

Le monitoring médias de la HAICA

dans les nouvelles politiques computationnelles du réel en Tunisie.

Enrique Klaus, ERC-TARICA / IRMC

L'encadrement des médias en période électorale constitue une condition essentielle et désormais consubstantielle du fonctionnement démocratique d'un régime. À la faveur des innovations sociotechniques, les médias audiovisuels s'inscrivent dorénavant dans l'ingénierie électorale de tous types de système politique. Contrairement aux meetings de campagne qui mobilisent généralement les électeurs les plus convaincus, ils constituent la principale interface entre les candidats et le « marais » des électeurs indécis, quant à leur choix ou quant à leur participation.

En pratique, l'encadrement des médias se traduit notamment par un monitoring, c'est-à-dire une observation en temps réel des productions audiovisuelles à caractère politique. L'« activité cardinale »¹ de ce monitoring réside dans la comptabilisation du temps de parole des candidats en lice pour des élections (municipales, législatives, présidentielle) dans le souci de leur assurer un accès égal ou équitable (selon les modes de scrutin)². Le but ultime de ce dispositif est de garantir aux téléspectateurs/électeurs une information impartiale et de qualité en vue de leur fournir les informations nécessaires à un choix éclairé en prévision de l'acte de vote.

Cette activité spécifique aux périodes électorales s'inscrit dans le cadre plus large d'une politique publique³ en direction du secteur médiatique orientée vers la régulation audiovisuelle. En Tunisie, cette mission est confiée à la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (HAICA) créée par le Décret-loi 116 du 02 novembre 2011, et dont les premiers membres ont été nommés le 3 mai 2013.

¹ Notion développée en sociologie de l'art par Howard Becker (1988, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, p. 48) pour désigner parmi l'ensemble des micro-activités coordonnées pour la production d'une œuvre d'art, celle qui procure à cette dernière l'aura artistique permettant de la qualifier comme telle.

² L'égalité consiste à octroyer aux candidats et listes de candidats le même temps de parole. L'équité suppose en revanche d'allouer à chaque candidat ou liste de candidat un temps de parole proportionnel à leur poids dans les institutions politiques, ou selon le nombre de circonscriptions où ils se présentent.

³ On parle ici de politique publique – mieux : d'action publique – bien que celle-ci soit assurée dans les faits par une instance relevant des autorités administratives indépendantes (AAI), détachée de l'Etat, à laquelle est confiée certaines de ses prérogatives, et qui fait tampon entre l'appareil étatique et le secteur médiatique.

Lors des rendez-vous électoraux, l'accomplissement de cette mission repose de manière essentielle sur un travail de monitoring plus minutieux qu'en temps ordinaire. Il débouche sur la production d'un savoir expert livré au public sous la forme d'un rapport⁴ dont les moutures évolutives ont été présentées en conférence de presse à diverses étapes du processus électoral : une première fois au terme de la première semaine de campagne, dans le but de procurer aux acteurs médiatiques les repères leur permettant le cas échéant de rééquilibrer leur couverture, une deuxième fois à l'issue de l'annonce des résultats officiels, et une dernière fois (à venir) sous la forme d'un rapport dit « analytique », comportant des mises en perspective et des commentaires éclairant les données chiffrées produites.

Mais ce rapport n'est que la partie émergée de l'iceberg que constitue ce vaste chantier qu'est le monitoring média en période électorale. Malgré les efforts de vulgarisation de la HAICA, sa lecture n'est pas des plus accessibles au grand public. Loin des polémiques qui ont émaillé la période électorale et loin des attaques dont ont fait l'objet la HAICA et l'ISIE, *Barr al-Aman* vous livre quelques clefs pour mieux comprendre les tenants et aboutissants de ce chantier important pour la bonne conduite d'un processus électoral (et, partant, pour sa validation par la communauté internationale).

La préparation au monitoring en amont de la campagne

Le monitoring média lors d'élections relève d'une ingénierie particulièrement exigeante. En conséquence, la préparation du personnel de la HAICA à cet exercice est bien antérieure à la période électorale à proprement parler. L'instance de régulation a bénéficié du concours et de l'expertise de l'un des instituts les plus réputés en la matière, l'*Osservatorio della Comunicazione Radio-Televiza di Pavia*. Ce dernier a remporté un appel d'offres lancé par le PNUD dans le cadre de son programme d'accompagnement de la Tunisie pour cette échéance électorale (Programme TEAP - *Tunisia Electoral Assistance Project*).

L'*Osservatorio di Pavia* (OdP) a été créé en 1994 à l'initiative d'un groupe d'universitaires de cette ville du Nord de l'Italie. Cinq ans avant la création de l'instance de régulation italienne (*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – AGCOM*), les membres fondateurs de l'OdP se sont alarmés des ambitions politiques et de la montée en puissance de Silvio Berlusconi, propriétaire d'un réseau de médias privés et également à la tête de la principale agence de distribution publicitaire. Ils ont alors défini un protocole de monitoring

⁴ Conformément à l'article 31 de la Décision conjointe HAICA/ISIE. On peut le consulter en suivant ce lien <http://haica.tn/media/Rapport-final-Francais-11-05-2018.pdf> (version française plus complète que la version arabe).

médias visant à garantir le pluralisme politique dans l'audiovisuel. Depuis 1997, ce protocole est régulièrement mis au test à l'international, dans différents contextes sociopolitiques sur les cinq continents.

Lors des municipales, l'OdP n'en était pas à sa première expérience en Tunisie. Dans le cadre de projets d'assistance internationale de l'UE, l'OdP a accompagné la Tunisie dans chacune des échéances électorales qui ont suivi le 14 Janvier 2011 : lors des élections de la Constituante aux côtés de l'ISIE et de l'INRIC, puis lors des législatives et de la présidentielle de 2014 auprès de la HAICA.

En préparation des élections municipales, malgré les reports successifs de son échéance, la HAICA a renforcé son équipe de monitoring autour d'un noyau dur d'agents ayant déjà officié au monitoring lors des législatives et de la présidentielle de 2014. Lors de sessions de formation, une vingtaine de moniteurs, d'analystes et de techniciens de la HAICA a suivi une formation dispensée par les experts de l'OdP pour les rompre aux techniques du monitoring en période ordinaire comme en période électorale.

À partir de la loi électorale n°2014-16, puis de la décision conjointe HAICA/ISIE, la formation a porté sur différents aspects : l'analyse comparative de l'organisation de l'unité de monitoring de l'OdP et de la HAICA, les concepts-clefs du monitoring du pluralisme politique, l'analyse de la représentation des femmes dans les médias et des discours de haine, le classement des infractions, la production de statistiques. La plupart des sessions était sanctionnée par un test. Un certificat de participation était symboliquement remis aux participants à l'issue de la formation. La formation a également débouché sur la production d'un rapport méthodologique élaborée conjointement par le personnel de la HAICA et les experts de l'OdP.

À l'approche de la période électorale, 4 experts se sont déplacés à Tunis pour une « mission d'assistance » (plus active qu'une « mission d'observation ») menée sous la houlette d'un coordinateur, Andrea Malnati.

Politiques computationnelles du réel : du monitoring à la production de données chiffrées

Le monitoring de la HAICA ne porte pas tant sur les performances médiatiques des candidats en tant que telles (si ce n'est pour en mesurer la durée) que sur les pratiques des acteurs médiatiques pour accueillir, accompagner et « intermédiaire » leurs pratiques discursives dans les médias. L'objectif est double. Il s'agit d'une part de produire des données

chiffrées visant à « quantifier le réel », c'est-à-dire de proposer une traduction chiffrée de pratiques socioprofessionnelles et sociopolitiques des acteurs observés. En s'appuyant sur le résultat de ces computations, l'objectif est d'autre part de proposer une évaluation des performances des protagonistes de l'élection, sur une base aussi objective que possible par le truchement des chiffres. Dans les termes du rapport de la HAICA, « *ses résultats permettent d'évaluer le degré d'efficacité des médias aussi bien publics que privés à remplir leur mission, par rapport à l'offre d'une information objective et exhaustive, et à l'accès des différents acteurs de la campagne aux tribunes médiatiques* » (p.7).

Au cours de la campagne électorale, le monitoring a visé trois ensembles de phénomènes sociaux observés puis codifiés en valeurs numériques à travers trois entrées méthodologiques appliquées à trois types d'échantillon :

- Une étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 14 médias audiovisuels tunisiens, sur la base de 6h. d'écoute quotidienne⁵. On y recense 5 chaînes de télévision (1 publique et 4 privées) et 9 stations radiophoniques (6 publiques et 3 privées)⁶ parmi celles jouissant d'une plus grande popularité auprès des publics tunisiens⁷.
- L'étude qualitative a concerné 16 médias, ponctuellement lors de la période électorale, de 7h à 00h. et portent sur un total de 206 émissions : 4 chaînes TV toutes privées et 12 stations radio dont 7 privées, 3 associatives et 2 publiques⁸. Reflet de la fragmentation du secteur audiovisuel tunisien entre les médias nés avant 2011 et ceux devant leur existence à la HAICA sur une base contractuelle introduite par les cahiers des charges, cet échantillon compte en son sein plusieurs opérateurs qui se sont inquiétés de ne pas être inclus dans l'échantillon de l'étude quantitative et étaient demandeurs d'une évaluation de leur performance lors de la campagne par le régulateur⁹.

⁵ Du prime-time à la seconde partie de soirée pour les TV (18h-00h) pour les télévisions, et en fonction de la grille de programmes pour les radios.

⁶ TV publique (Wataniya 1) ; TV privées (Nessma, El-Hiwar Ettounsi, El-Tasiaa et Hannibal TV) ; radios publiques (Nationale 1, Radio Sfax, Monastir, Kef, Gafsa, Tataouine) ; radios privées (Shems FM, Mosaïque FM, Jawhara FM).

⁷ Entretien de l'auteur avec Nouri Lajmi (HAICA) et Manuela Malchiodi (OdP), Tunis, le 17 mai 2018 ; Entretien de l'auteur avec Andrea Malnati (OdP), Tunis, le 22 mai 2018.

⁸ TV privées (M Tounisia, Tounesna, Al-Janoubia, Zitouna) 7 stations radio privées (Radio Med, IFM, Diwen, Express FM, Oasis, Cap FM, Sabra FM), 3 associatives (Nefzewa, Kasserine FM, Radio Manajem) 2 publiques (Radio Jeunes, RTCI)

⁹ Idem.

- L'analyse des pages Facebook des médias audiovisuels (chaînes et émissions) s'est effectuée à l'aide d'un logiciel développé par les informaticiens de la HAICA. Il a porté sur un total de 55 pages publiques, de 40293 publications extraites dont 3822 traitaient des élections municipales. Cette initiative expérimentale vise à améliorer le dispositif en vue des échéances de 2019¹⁰.

L'étude quantitative : amplitude de la couverture des élections et stratégies médiatiques des opérateurs

Cette étude correspond à l'approche classique du monitoring média en période électorale. Elle s'inscrit dans une sorte de tronc commun du monitoring des régulateurs audiovisuels des systèmes démocratiques. L'aspect le plus connu en est la mesure du « temps de parole » et du « temps d'antenne » des candidats¹¹, bien que qu'elle puisse viser à mesurer l'amplitude de phénomènes connexes comme le temps de parole alloué aux acteurs politiques non-candidats (institutionnels, experts, militants, etc.), le temps de parole des candidats en fonction du genre, ou encore le temps de couverture médiatique en fonction des appartenances politiques indexée sur les règles définies par la décision conjointe HAICA/ISIE¹².

Le croisement de deux données produites indépendamment l'une de l'autre permet par ailleurs de quantifier d'autres phénomènes. Ainsi, en cumulant le temps de parole des candidats à celui des acteurs politiques non-candidats, il est possible d'apprécier l'intérêt des médias pour la campagne ; *grosso modo* de quantifier l'amplitude de la couverture médiatique de la campagne. Au niveau des télévisions comme des radios, on relève une nette prépondérance du secteur public sur le secteur privé. Entre le 14 avril et le 4 mai (soit 21 jours de campagne), la chaîne publique *Al-Wataniya 1* a ainsi consacré presque 37h. (36h. 40min. 31sec.) de ses programmes à la campagne, loin devant les chaînes privées *Al-Tassiaa* (19h.

¹⁰ Rapport de la HAICA, 2018, p. 82. Nous nous intéresserons essentiellement au monitoring « classique » dans le cadre de cet article.

¹¹ Le temps de parole correspond à « la durée pendant laquelle l'acteur politique individuel prend la parole dans les médias, que ce soit lors d'un débat, d'une intervention, d'une déclaration ou toutes autres formes de journalisme » (Rapport HAICA, p.9). Le temps d'antenne correspond au « temps utilisé par les journalistes et par tout autre locuteur non politique (experts, gens communs, etc.) pour parler de l'acteur politique » (*idem*).

¹² Article 19 (extraits) : Catégorie 1 : Les candidats et listes ayant présenté des candidatures dans 75 à 100% des circonscriptions peuvent prétendre à 25-30% de la couverture médias de la campagne. Catégorie 2 : Les candidats et listes ayant présenté des candidatures dans 50 à 75% des circonscriptions peuvent prétendre à 20-25% de la couverture médias de la campagne. Catégorie 3 : Les candidats et listes ayant présenté des candidatures dans 30-50% des circonscriptions peuvent prétendre à 15-20% de la couverture médias de la campagne. Catégorie 4 : Les candidats et listes ayant présenté des candidatures dans 15 à 30% des circonscriptions peuvent prétendre à 10-15% de la couverture médias de la campagne. Catégorie 5 : Les candidats et listes ayant présenté des candidatures dans 3 à 15% des circonscriptions peuvent prétendre à 5-10% de la couverture médias de la campagne.

13min. 20sec.), *Hannibal* (8h. 42min. et 10sec.) et – *a fortiori* – les deux boycotteurs *El-Hiwar Ettounsi* (01h. 14min. 02sec.) et *Nessma* (25min. 18 sec.). Du côté de la radiophonie, le pôle public a consacré en moyenne arrondie plus de 30h. de ses programmes à la campagne¹³. *Shems FM* est la radio privée qui se rapproche le plus de cette moyenne (23h. 23min. 54sec.), suivie de *Jawhara FM* (16h. 34min. 53sec.) et de *Radio Mosaïque* (11h. 54min. 21sec.).

Du croisement de ces deux données (temps de parole des candidats et non-candidats), on peut également déduire les diverses stratégies de couverture de la campagne des médias de l'échantillon. On observe ainsi que *al-Wataniya I* a opté pour une formule sans intermédiaire entre les téléspectateurs / citoyens / électeurs potentiels, privilégiant en écrasante majorité la prise de parole directe des candidats (36h. 40min. 31sec.) sur le commentaire des non-candidats (06min. 36sec.). Il en va de même pour les stations radio publiques, dans des proportions comparables. La chaîne TV *al-Tassiaa* a quant à elle donner deux fois plus la parole à des non-candidats (12h 14min. 16sec.) qu'à des candidats déclarés (6h. 49min. 04sec.). Sur un temps de couverture bien inférieur, *Hannibal TV* fait montre d'une plus grande mesure entre candidats (4h. 06min. 15sec.) et non-candidats (4h. 35min. 55sec.). Quant à *El-Hiwar Ettounsi* et *Nessma*, le black-out sur les candidats est total (respectivement 23sec. et 26sec.) dans le cadre d'une couverture médiatique trop limitée pour qu'on puisse en tirer des enseignements.

Le rapport analytique lèvera certainement le voile sur les disparités entre pôle public et secteur privé. On relèvera cependant deux points. D'une part, selon la Décision conjointe HAICA/ISIE, seul le pôle public est dans l'obligation de fournir une « couverture totale » (*taghtiya châmila*) des élections municipales (article 29). Aucune obligation ne pèse sur les médias privés pour couvrir la campagne. En l'absence de tout sujet d'actualité saillant (déclarations polémiques d'un candidat, violences électorales, ou assassinat politique), la couverture par le privé repose donc sur leur bonne volonté, leur sens du civisme et de la « responsabilité sociale ». D'autre part, et comme semble l'indiquer leur préférence pour des non-candidats, les médias privés ont cherché à traiter de ces élections à travers le personnel politique connu du grand public, plutôt que des inconnus ou des personnalités de stature locale, dans le souci de ne pas perdre d'audimat. Une autre donnée contextuelle pouvant

¹³ Dans le détail, et par ordre décroissant : Nationale FM (35h 29min. 39sec.) ; Monastir FM (34h. 15min. 06sec.) ; Sfax FM (31h. 16min. 46sec.) ; Gafsa FM (29h. 50min. 30sec.) ; Tataouine FM (25h. 45min. 21sec.) ; Kef FM (24h. 47min. 59 sec.).

éclairer le manque d'intérêt des médias privés est à trouver dans l'imminence de la saison ramadanesque, période autrement plus profitable qu'une élection à échelon local¹⁴.

Pour en finir sur ce point que l'on a souhaité mettre en exergue de l'étude quantitative, corréler la faible participation des électeurs (33,7%) au faible intérêt des principaux médias reviendrait à sacrifier à un déterminisme technologique dont la sociologie électorale n'est pas exempte. Difficile en effet de déterminer avec certitude si, en amont, c'est le manque d'intérêt populaire pour la campagne qui a mené à la faible couverture média, ou l'inverse.

L'étude qualitative : l'éthique journalistique, valeur philosophique, valeur numérique et performance quantifiable

L'analyse qualitative menée par la HAICA repose sur une méthodologie spécifique développée par l'un des experts de l'OdP, et qui suppose plus de réflexibilité de la part des moniteurs-analystes que l'analyse quantitative. Elle consiste à traduire en valeurs numériques 8 aspects de l'éthique professionnelle des journalistes sur la base de 4 index. Ces « dimensions éthiques » sont inspirées de la charte déontologique de la BBC. L'OdP les a retenus et en a proposé une redéfinition ajustée à ses propres finalités pratiques d'évaluation de performance éthique de différents médias audiovisuels¹⁵. Redéfinis, ces principes sont les suivants :

- « **Équilibre** » (*Fairness* pour la BBC) : le moniteur doit s'enquérir de ce que les journalistes d'une émission rapporte les points de vue des diverses protagonistes à un sujet d'actualité donné. Cette « dimension éthique » qui s'actualise dans la pratique d'« allocation des tours de parole » des journalistes prend une valeur nodale en période électorale avec le principe d'égalité (ou d'équité) de parole.
- « **Vérité et précision** » (*Truth and Accuracy*) : le moniteur doit s'enquérir des méthodes mises en visibilité par le journaliste pour s'approcher de l'idéal de la vérité, notamment dans son rapport aux sources (cf. *infra*). La précision qui va de pair vise à restituer les éléments objectivables d'un fait (les cinq W) et à distinguer fait et opinion.

¹⁴ On notera également que le rapport de la HAICA fait mention des difficultés signalées par certains médias d'obtenir la participation de certains candidats invités à leurs émissions (p. 19).

¹⁵ Et non pas comme pour la BBC en tant que profession de foi ou d'engagement moral du consortium public médiatique britannique à destination de ses audiences. À noter que la charte éthique de la BBC a valeur pour l'ensemble des moyens de communication du pôle public britannique : radio, télévision, Internet, téléphonie mobile, services interactifs et imprimés (source : <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/bbc-editorial-values-and-charter>).

- « **Équité et impartialité** » (*Impartiality*) : En écho à la dimension « équilibre », elle correspond à « cette règle de l'écriture journalistique moderne qui veut qu'en présence d'un conflit d'interprétations, soient agencées, dans un même discours ou une même émission, des prises de positions divergentes, auxquelles le journaliste tend à accorder un statut d'équivalence *a priori* »¹⁶.
- « **Responsabilité, clarté, pertinence, omission des faits** » (*Accountability*), réunies sous un même index en raison du caractère conséquentiel de chaque dimension. Il s'agit de voir si les journalistes sont responsables de leur production, et s'ils en assument les erreurs, notamment en cas de manque de clarté (rendant une information sujette à un conflit d'information) et l'omission des faits.

Traduits en valeurs numériques, le cumul de bons résultats pour chacune de ces dimensions serait la marque de la performance de ce que les documents de l'OdP comme le rapport de la HAICA appellent un « bon journalisme ». *Mutatis mutandis*, ces deux institutions assoient leur définition normative du journalisme sur le respect d'une éthique et d'une déontologie professionnelles définies autour de ces quatre critères d'évaluation qui conditionnent la production d'une information « de qualité », notamment en période électorale.

C'est ici que la dimension éthique du journalisme recoupe celle de l'élection (et que l'on peut éventuellement en déduire une responsabilité civique des médias publics comme privés). En effet, l'indexation d'une définition normative de l'activité journalistique sur ces critères vise à évaluer les performances des médias tunisiens lors d'une séquence politique particulière – une élection – et propice aux dépassements et autres infractions. Cette séquence est caractérisée par l'exécution d'une procédure de nomination des gouvernants dont l'onction démocratique est consubstantielle du principe de publicité¹⁷ lors de la campagne et de celui du secret d'un scrutin et d'un acte de vote libre et affranchi de toute pression ou manipulation. Le monitoring média des instances de régulation est la réponse institutionnelle de cette casuistique du dévoilement et de la conciliation que provoquent les périodes électorales.

¹⁶ Lemieux Cyril, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail sociologique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000 : 372. Tout l'intérêt de ce travail repose sur la prise en compte de la réalité de la pratique journalistique. C. Lemieux distingue ainsi une grammaire publique (avec des règles semblables ou comparables à certaines contenues dans la charte de la BBC), une grammaire de réalisation (le métier de journaliste en train de se préparer) et une grammaire naturelle (le rapport aux sources et les règles d'interaction ordinaire entre deux individus, fussent-ils un journaliste et un homme politique). Le recours à l'une de ces grammaires pratiques dans une situation impliquant une autre définit pour les journalistes une faute professionnelle.

¹⁷ Cf. Manin Bernard, 1995, *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Calman-Levy.

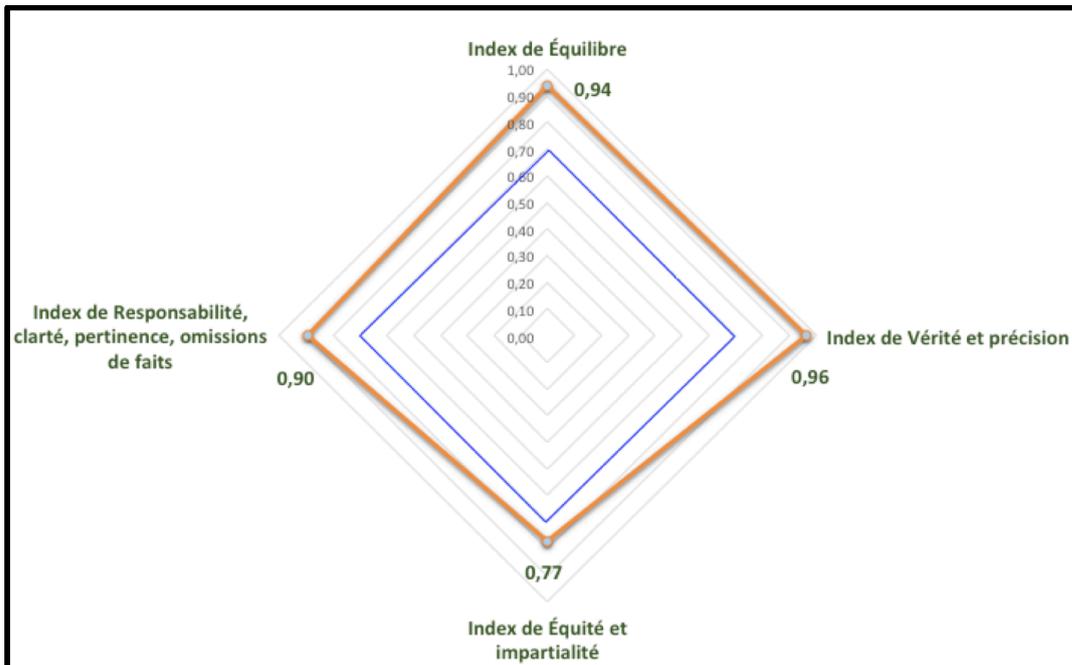
Comment opérer la traduction numérique de ces axes normatifs et, ainsi, les convertir en index de performance éthique ? Et comment administrer en pratique cette évaluation et soumettre à son appréciation les médias de l'échantillon de l'étude qualitative ? L'analyse se base sur une unité de mesure constituée d'une émission prise dans son intégralité (JT ou talk-show) et non des séquences extraites de ces dernières. Chaque élément éthique est décliné en une série de 5 à 6 questions *fermées* qui forment ensemble ce que le manuel de monitoring appelle une « liste de contrôle », comme suit (s'agissant de l'axe/index « Vérité et précision ») :

Vérité et précision			
Les sources primaires (directes) et secondaires (indirectes) sont-elles clairement distinguées ?	Oui	Non	NA
Les différentes nouvelles présentées dans l'émission sont-elles basées sur des sources crédibles, fiables et objectivement vérifiables ? <i>Éléments clés à considérer : l'histoire ne contient pas de rumeurs / allégations.</i>	Oui	Non	NA
Les opinions exprimées au cours de l'émission sont-elles correctement présentées ?	Oui	Non	NA
Les déclarations des acteurs politiques sont-elles clairement placées dans le contexte et les circonstances où elles se sont produites ?	Oui	Non	NA
Les informations clés (les chiffres, les données, les noms, les enquêtes et les statistiques) ont été rapportées précisément ? <i>Éléments clés à considérer : tout ce qui est rapporté doit être décrit avec précision - l'orthographe des noms des candidats, les mots qu'ils utilisent et les chiffres précis et les descriptions des personnes, des lieux et des choses.</i>	Oui	Non	NA

Après avoir visionné un programme, les moniteurs de la HAICA doivent répondre à cette grille interrogative sous une codification binaire : « Oui » = 1 et « Non » = 0 (NA « Non-applicable » = valeur nulle non comptabilisée). À chaque émission, une note est attribuée correspondant à la pondération des valeurs introduites en répondant aux questions, que l'on divise ensuite par le nombre d'entrées renseignées (i.e. à l'exclusion des NA). La moyenne de l'ensemble des programmes d'un même média est ensuite calculée. On obtient ainsi la « note » attribuée au média pour l'index « Vérité et précision ».

La même opération est répétée par le même moniteur pour les autres index, pour une seule et même émission. Elle est ensuite dupliquée sur l'ensemble des émissions du média évalué. En pondérant l'ensemble des notes, on obtient pour chaque « index » une valeur comprise

entre 0 et 1. Le résultat pour chaque index est ensuite placé sur un graphique sous la forme d'un carré dont le centre correspond à la valeur 0 et les angles à la valeur 1, comme suit :



Les graphiques permettent de visualiser mieux que ne l'expriment les valeurs chiffrées brutes le positionnement du média. Celui-ci est évalué en soi par rapport à un horizon normatif représenté par le carré externe sur le graphique et dont il faut se rapprocher sans jamais pouvoir l'atteindre (le rapport parle d'une « perfection hypothétique », p. 63). Il l'est également de manière comparative, par rapport à la moyenne des performances de l'ensemble des médias de l'échantillon, et signalée par le carré de couleur bleue. Ainsi, selon ce protocole, apparaît-il que *Kasserine FM* (carré rouge) se situe au dessus de la moyenne des médias audiovisuels de l'échantillon sur l'ensemble des critères (carré bleu), avec une très bonne performance (carré externe) sur les index « Vérité et précision » (0, 96), « Équilibre » (0,94) et « Responsabilité, clarté, pertinence, omissions de faits » (0,90), et un peu moins sur l'index « Équité et impartialité » (0,77).

Difficile de tirer des conclusions sur la base du monitoring média des municipales de 2018 pour les échéances de 2019. D'un scrutin à l'autre, les enjeux (infranationaux, nationaux, voire internationaux) divergent et les protagonistes diffèrent (inconnus ou personnalités de stature locale *versus* personnalités d'envergure nationale). Le président de la HAICA, Nouri Lajmi, se montre satisfait quant à la performance globale des médias audiovisuels tunisiens. À l'exception des médias boycottés, il estime en effet que « ces élections ont été quand même

bien couvertes [...] beaucoup de chaînes ont fait du bon travail, notamment les médias publics. Sur un autre plan, on peut dire que les journalistes n'ont pas fait beaucoup d'innovation dans les formats journalistiques, c'est vrai. Mais au moins, ils ont respecté les règles du pluralisme. »¹⁸.

Une chose est sûre au demeurant : les municipales de 2018 marquent une étape importante dans l'optimisation de l'ingénierie électorale en Tunisie, en même temps que sa complexification. C'est-là un aspect important pour la démocratie en Tunisie comme pour l'instance de régulation tunisienne. Comme la protection de l'enfance a historiquement constitué en France une activité de légitimation du rôle du régulateur¹⁹, au terme de 3 expériences en la matière, le monitoring médias électoral s'impose à présent comme une activité procédurale consubstantielle du fonction démocratique en Tunisie et, dès lors, une des activité-phares de la HAICA.

¹⁸ Entretien avec l'auteur, Tunis, 17 mai 2018.

¹⁹ Cf. Méon Jean-Mathieu, 2005, « Contrôle concerté ou censure ? L'euphémisation du contrôle public des médias et sa légitimation », *Raisons politiques*, n° 17. <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2005-1-page-149.htm#s1n3> : « le dispositif [de signalétique] a été adopté à l'issue d'un long débat public sur la violence télévisée et ses effets sur les jeunes téléspectateurs. Cela lui confère une double légitimité. Il remplit une mission incontestable, la protection de la jeunesse, qui fonctionne comme une légitimation absolue, et il répond aux 'attentes de l'opinion', le débat public témoignant, selon les conseillers, de l'attente des Français à l'égard de la mise en place d'un système de contrôle des programmes. Ensuite, le dispositif de la signalétique a occupé une place particulière dans ce débat. Face aux autres solutions avancées – comme d'une part un contrôle public *a priori* et d'autre part un dispositif électronique de codage et de blocage des programmes (puce anti-violence) –, la signalétique est apparue comme la solution permettant de combiner protection de la jeunesse, liberté d'expression et responsabilité des diffuseurs » (p. 158).