



الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري
H.A.C.A. | H.A.C.A. | H.A.C.A. | H.A.C.A.
Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle

Communiqué

relatif à la couverture médiatique des élections générales du 8 septembre 2021
par les radios et télévisions

Constats et principaux résultats

Ce communiqué est publié à l'issue de la compilation et synthèse de toutes les données chiffrées relatives à la couverture des élections législatives, régionales et communales générales du 08 septembre 2021 par les services radiophoniques et télévisuels.

Il présente les principaux résultats et constats du rapport final de suivi, par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle de cette couverture, effectué sur la base des règles et normes de la décision du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle relative à la garantie du pluralisme de l'expression politique dans les radios et télévisions lors des élections du 08 septembre 2021. Ce rapport, disponible sur le site internet de la HACA à compter d'aujourd'hui, présente les données concernant la couverture médiatique des élections sur une période de 38 jours, englobant la période de la précampagne électorale (du 1^{er} août au 25 août 2021), la période de la campagne officielle (du 26 août au 07 septembre 2021) et le jour du scrutin (le 08 septembre 2021).

Le suivi exhaustif de cette couverture médiatique a permis de faire ressortir les principaux constats suivants :

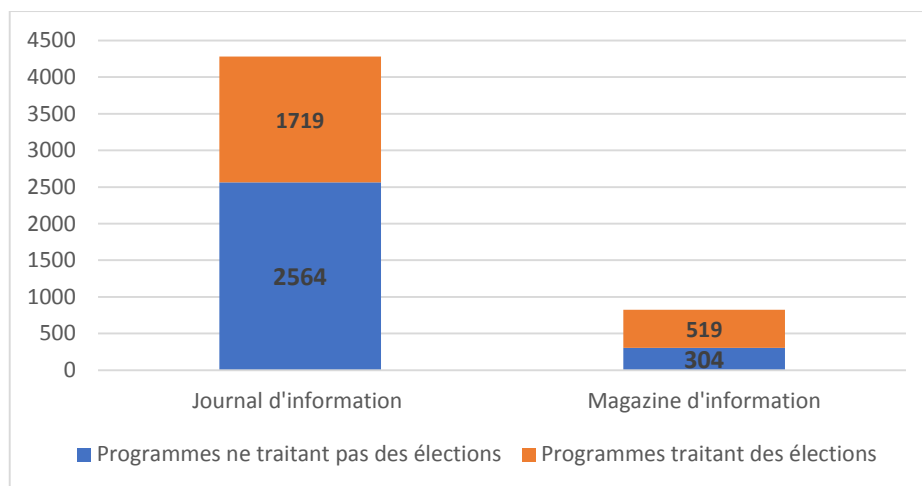
Adaptation des grilles de programme

80% des services radiophoniques et télévisuels, publics et privés, composant le paysage audiovisuel national, dont 5 télévisions et 15 radios publiques ainsi qu'une télévision et 12 radios privées, ont participé à la couverture des élections législatives générales, régionales et communales de 2021, contribuant à la promotion de la participation et de la mobilisation citoyenne lors de ce processus électoral.

Parallèlement à l'aménagement de leurs grilles de programmes habituelles, les radios et télévisions ont programmé de nouvelles émissions dédiées aux élections, en vue d'ajuster leur offre d'information aux besoins et impératifs propres au contexte électoral. Ainsi, en dehors

des spots de sensibilisation à l'importance de la participation citoyenne et les capsules d'explication relatives au déroulement du scrutin, 2 238 programmes- 458 heures de temps d'antenne au total- en lien avec les différents aspects et thématiques du processus électoral ont été recensées, dont 519 éditions de magazines d'information et de débat ainsi que 1 719 journaux et bulletins d'information. Le temps d'antenne quotidien moyen occupé par les interventions audiovisuelles des personnalités partisanes s'est élevée à cinq heures, contre environ une heure en période normale (hors élections).

Répartition du nombre de programmes d'information diffusés pendant la période électorale, selon qu'ils aient ou non traité des élections

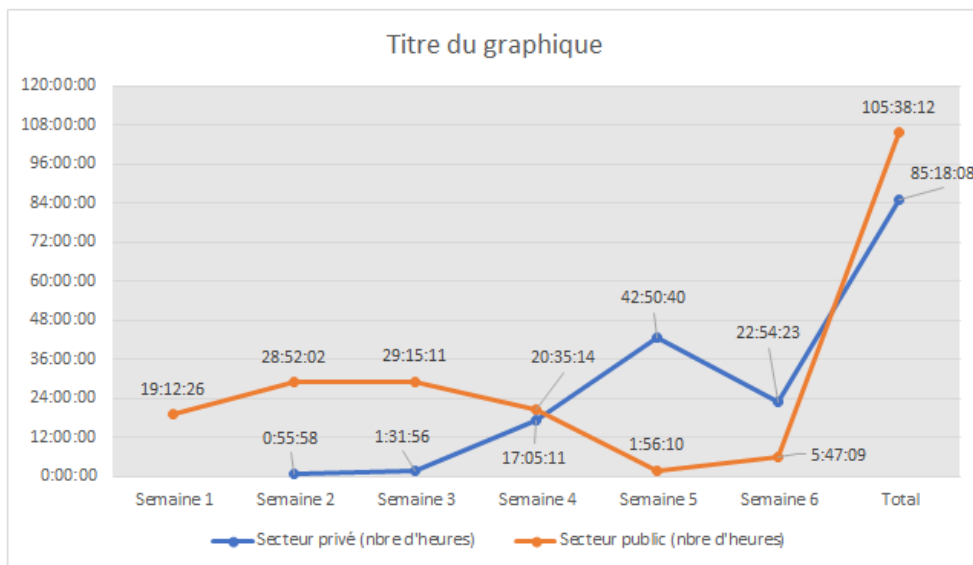


Au niveau de la complémentarité entre médias audiovisuels publics et privés

Les chaînes publiques de radio et de télévision ont, dès le début de la période électorale le 1^{er} août 2021, adopté une programmation spécifique comportant plusieurs programmes dédiés aux élections. Au total, 296 heures de temps d'antenne ont été consacrées à ces programmes ayant traité des élections en tout ou en partie.

En revanche, la majorité des services privés de radio et de télévision n'ont entamé leur programmation électorale qu'après le début de la campagne officielle. Cet apport en programmes d'information et de débat, à un moment où les radios et télévisions publiques ont été plus mobilisées par la diffusion des programmes électoraux prévus par le décret n° 2.11.610 du 04 novembre 2011 encadrant la période de la campagne officielle (capsules d'expression directe, invités des journaux parlés et télévisés et couvertures des meetings électoraux) a permis de réaliser une certaine complémentarité entre l'offre d'information du pôle public et celle des opérateurs privés. Le volume horaire global consacré aux élections par les services de radio et de télévision privés s'est élevé à 162 heures, soit 4 heures 15 minutes en moyenne quotidienne. Ces services audiovisuels privés ont par ailleurs diffusé 45% des 190 heures allouées aux meetings et activités des partis politiques participant aux élections (hors rediffusions).

Evolution des temps d'antenne alloués aux partis politiques pendant la période électorale dans les services audiovisuels publics et privés



Au niveau de l'accès équitable des partis politiques aux médias

A l'exclusion des programmes de la campagne électorale officielle, qui sont réglementés par le décret n° 2.11.610 du 04 novembre 2011 (interventions directes à la radio et la télévision, couverture des rassemblements électoraux et interventions des représentants des partis aux journaux télévisés), c'est la décision du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle qui fixe les normes de l'accès équitable aux médias audiovisuels par les partis politiques participant aux élections et ce, en prenant en considération deux éléments :

- La répartition des partis politiques, sur la base de leur représentativité parlementaire, en trois catégories, chacune devant bénéficier respectivement de 50%, 30% et 20% du temps d'antenne des programmes de la période électorale ;
- La répartition du temps d'antenne alloué à chacune des trois catégories, en parts égales entre les partis politiques appartenant à une même catégorie.

Ainsi, la première catégorie de partis, constituée des six formations disposant d'un groupe au sein de l'une des deux chambres du Parlement, a bénéficié de 47% du temps d'antenne global alloué aux partis politiques participant au scrutin. Les neuf partis représentés au Parlement mais n'ayant pas de groupe propre, dans la deuxième catégorie, ont bénéficié ensemble de 29% du temps d'antenne global. Ce constat montre que les temps d'antenne effectivement utilisés par les partis de ces deux catégories sont très proches des quotas prévus par la décision du Conseil Supérieur fixés respectivement à 50 % et 30 %.

La troisième catégorie, formée des 17 partis politiques non représentés au Parlement, a quant à elle obtenu 24% du volume global du temps d'antenne, une part qui dépasse le quota de 20% prévu par la décision du Conseil Supérieur en faveur de cette catégorie. Ce supplément de temps d'intervention a été le fait de radios privées qui ont beaucoup sollicité des représentants de ces partis non représentés au Parlement

Concernant la répartition égale des temps d'antenne des partis appartenant à la même catégorie, et bien que tous les partis participant aux élections aient bénéficié d'un accès aux programmes audiovisuels de la période électorale, certaines disparités ont été constatées au niveau des temps d'antenne effectivement utilisés par les partis politiques. Questionnés à ce propos par le Comité Veille et vigilance *ad hoc* de la HACA, les opérateurs audiovisuels ont donné plusieurs explications dont notamment : des difficultés de communication avec certaines formations politiques (un parti politique, par exemple, est resté injoignable pendant toute la campagne), des désistements tardifs de représentants de partis politiques à des invitations des radios et télévisions, ou encore l'incapacité de certaines formations à désigner des représentants amazighophones pour intervenir dans les médias.

Au niveau de la représentation médiatique des femmes

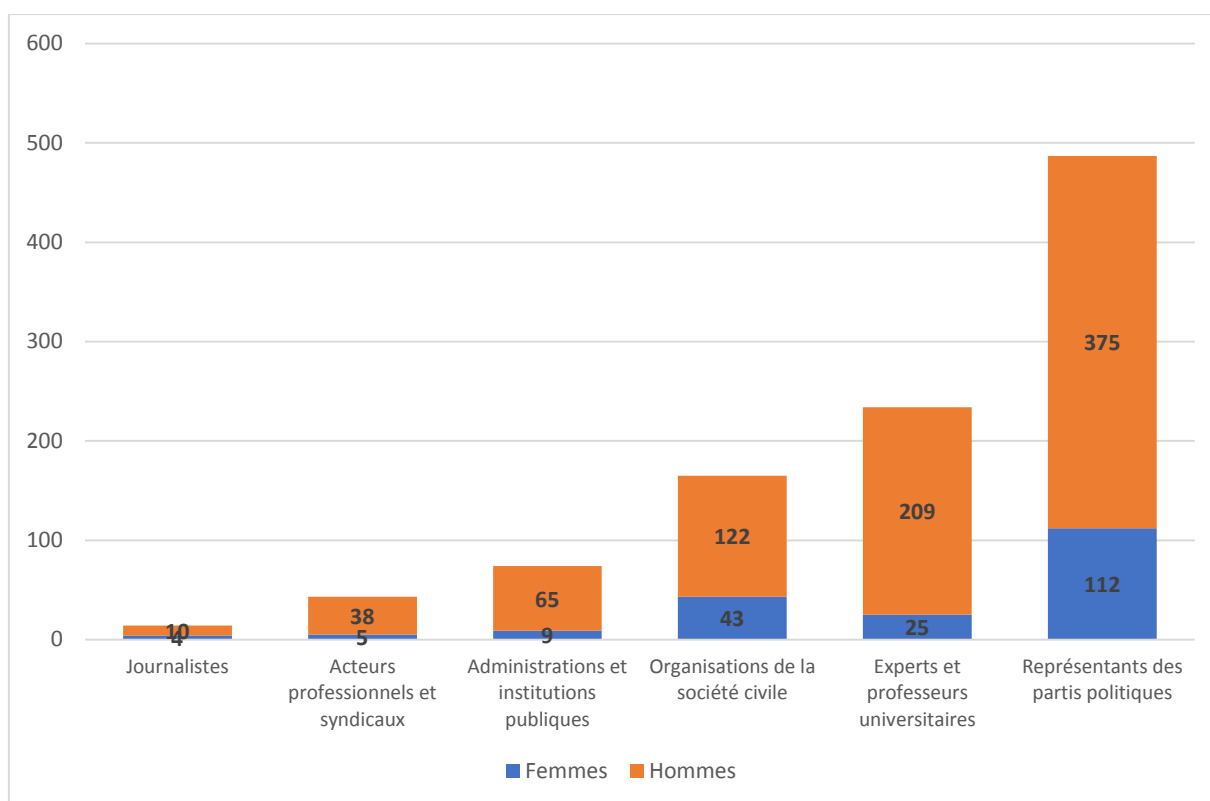
Les femmes ont représenté 19% du total des 1012 personnalités publiques (politiques, universitaires, professionnels et société civile) qui ont pris la parole dans les émissions de radio et de télévision liées aux élections. Cet effectif se compose de 112 personnalités féminines membres de partis politiques et de 86 intervenantes sans lien avec les partis, dont la moitié se sont exprimées au nom de la société civile.

Le temps d'antenne des interventions de femmes affiliées aux partis politiques a représenté 19 % de la durée totale du temps des personnalités intervenues au nom des formations politiques. 22% du temps de ces interventions féminines a été relevé dans les programmes des services audiovisuels publics, contre 16% dans ceux des radios et télévisions privées.

De même, la personnalité partisane masculine qui est la plus intervenue pendant la période électorale dans les médias audiovisuels a utilisé un temps d'antenne dépassant le double du temps d'antenne dont a bénéficié la personnalité partisane féminine la plus présente dans les radios et les télévisions au cours de la même période.

La présence des femmes dans les programmes de la campagne électorale officielle, a représenté 32% de l'ensemble des participants à ces programmes.

Répartition par genre des personnalités ayant participé aux programmes traitant des élections



Il est apparu, à la suite des recoupements effectués par la HACA, que le faible niveau de représentation des femmes dans les programmes audiovisuels de la période électorale n'est pas forcément imputable aux choix éditoriaux des radios et télévisions. La place réelle qu'occupent les femmes au sein des hiérarchies et organes dirigeants des partis politiques et les possibilités qui leur sont permises d'accéder au porte-parolat de leurs formations sont des facteurs qui expliquent également cette sous-représentation.

Autre constat : L'expression des citoyens était aussi majoritairement masculine, les femmes ne représentant que 22% du total des interventions des 2 172 citoyens qui ont eu l'occasion d'exprimer leurs positions, attentes et aspirations lors de la campagne relative aux élections du 08 septembre.

Au niveau de la participation des jeunes

Le rapport de la HACA a recensé 369 contenus radiophoniques et télévisuels ayant donné la parole à des jeunes à propos de questions relatives aux différentes étapes, opérations et thématiques du processus électoral, soit 20% du volume total des programmes où des intervenants ont pris la parole.

Comme recommandé par le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle, les interventions médiatiques des jeunes n'ont pas été circonscrites aux seules questions intéressant la jeunesse. Les différentes prises de parole ont permis à de jeunes acteurs

politiques, experts ou à des membres de la société civile d'exposer leurs opinions et leurs analyses à propos d'enjeux publics divers : politiques, économiques, sociaux, culturels et sportifs.

Fait notable : environ la moitié des programmes de la campagne officielle (capsules d'expression partisane directe, invités aux journaux parlés et télévisés et couverture des meetings) ont représenté de jeunes membres de partis politiques.

La couverture audiovisuelle de l'actualité électorale de la journée du scrutin a été également marquée par la diffusion de plusieurs reportages et comptes-rendus mettant l'accent sur la participation au vote de jeunes entre 18 et 25 ans. Beaucoup ont été sollicités par les radios et télévisions à la sortie des bureaux de vote, pour apporter leur témoignage et exprimer leur ressenti à propos de leur première participation, « à l'accomplissement de leur devoir de citoyen et à l'usage de leur droit constitutionnel au vote ».

Au niveau de l'intégration de la langue des signes dans les programmes audiovisuels et de la prise en compte des questions liées aux personnes en situation de handicap

La HACA a pris acte des efforts particuliers déployés par les services de l'audiovisuel public, en particulier la chaîne de télévision Al Aoula, pour assurer un usage de la langue des signes permettant aux personnes sourdes et malentendantes de jouir de leur droit citoyen d'accès à l'information électorale.

La langue des signes a été intégrée dans 174 contenus liés au processus électoral, dont notamment les journaux d'information de la chaîne Al Aoula. D'autre part, il a été relevé que seul un parti politique a utilisé la langue des signes dans les interventions télévisées qui lui ont été allouées, dans le cadre des programmes de la campagne électorale officielle.

Par ailleurs, les questions traitant de la problématique du handicap n'ont été abordées que dans 3,25 % des contenus, dont plus de la moitié a été diffusée par les services audiovisuels publics. Les personnes en situation de handicap sont intervenues dans 1% du total des contenus audiovisuels électoraux comptabilisés par la HACA. A ce niveau, il a aussi été constaté que 7 partis politiques ont permis à des personnes en situation de handicap d'intervenir dans 17 programmes de la campagne électorale officielle.

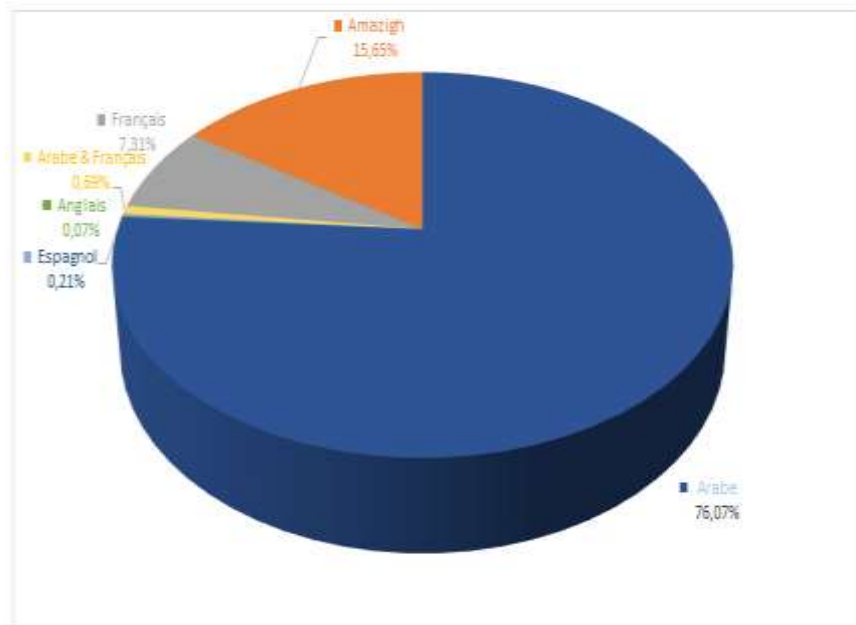
Ces chiffres demeurent en deçà de l'engagement recommandé par le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle, en période électorale comme en période normale, pour promouvoir la contribution des radios et télévisions, publiques et privées, à travers une plus grande visibilité des personnes en situation de handicap, au renforcement de l'inclusion sociale et de la représentation de la diversité.

Au niveau de la promotion de la diversité linguistique et géographique

92% des programmes de la période électorale ont été diffusés dans les deux langues officielles, l'arabe et l'amazigh. L'arabe a représenté les trois quarts de ce volume horaire, sachant que 30

services sur 33 l'ont employé dans l'animation de la période électorale, alors que la langue amazighe a été utilisée par 10 services, dont deux radios privées à vocation régionale et locale.

Langues utilisées dans les programmes de la période électorale



En ce qui concerne la prise en compte de la dimension locale dans la programmation des programmes électoraux, il a été relevé que certaines radios privées à couverture régionale et locale ont veillé à donner la priorité dans leur programmation, aux questions d'intérêt public local. Elles ont ainsi, en conformité avec leur vocation éditoriale et l'objet de leur licence, donné la parole de manière significative aux responsables et candidats locaux des partis politiques en compétition électorale régionale.

Toutefois, au regard de la nature des thématiques fréquemment abordées et des statuts institutionnels des intervenants et invités dans les émissions électorales, les enjeux économiques, démocratiques, et sociaux locaux ont été peu reflétés.

Ce constat n'empêche pas de relever un certain effort de proximité et d'inclusion, à travers des reportages sur le terrain, quelques débats en présentiel et des interventions à distance notamment de Marocains du monde.

Au niveau des formats des interventions audiovisuelles des représentants des partis politiques

Le suivi des programmes des radios et télévisions consacrés à la question électorale a montré une faible présence de débats contradictoires entre candidats de partis politiques. Même dans les programmes où sont intervenus concomitamment, plusieurs candidats ou représentants de partis, les échanges ont été peu interactifs et se sont succédé d'une manière qui ne permet pas au public d'accéder à des contre-argumentations susceptibles de l'aider à se forger une opinion précise sur les questions exposées. De même, dans les rares cas où des représentants de différents partis politiques ont participé au même programme, les journalistes /animateurs ont

privilegié la démarche consistant à recueillir les réponses des différents intervenants à la même question plutôt que d'engager les intervenants à débattre et à réagir aux opinions exprimées.

Par ailleurs, en raison du contexte de mobilité réduite et de distanciation sociale lié à la pandémie de la Covid-19, les radios et les chaînes de télévision ont adopté deux variantes de programmes interactifs pour l'accompagnement de la campagne électorale, la première en mode présentiel des participants au sein des studios et la seconde à travers l'échange à distance via des plateformes numériques. L'intervention, dans les deux cas, de représentants des partis de manière séparée a réduit davantage les opportunités d'interactions directes et de débat contradictoire.

Au niveau de la lutte contre les fausses informations

La décision du Conseil Supérieur, relative à la garantie du pluralisme de l'expression politique dans les services de communication audiovisuelle pendant les élections législatives, régionales et communales générales de 2021, a invité les radios et les chaînes de télévision à contribuer à la lutte contre les fausses informations, susceptibles d'affecter le déroulement normal des élections, qui sont le fondement de la légitimité de la représentation démocratique. L'objectif était de promouvoir la participation des médias audiovisuels notamment publics, au renforcement du niveau de vigilance du citoyen et son sens critique vis-à-vis des fausses nouvelles qui circulent en période électorale, tout en préservant son libre choix et son vote éclairé.

A cet égard, la HACA a relevé certaines initiatives prises par quelques services audiovisuels, visant à démentir deux fausses nouvelles diffusées sur les réseaux sociaux. La première concernait la nouvelle de l'assassinat d'un président de conseil communal dans la région de *Taounate*, pour des raisons en liaison avec la compétition électorale. La seconde avait trait à la diffusion d'un document, fallacieusement présenté comme étant le bulletin de vote officiel qui serait adopté lors des scrutins du 8 septembre 2021.

Une seule plainte reçue par la HACA en lien avec la couverture audiovisuelle des élections

Au cours de l'ensemble de la période, le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle n'a été saisi que d'une seule plainte, déposée par un parti politique participant aux élections à propos d'un contenu électoral diffusé par une chaîne de télévision publique le jour du scrutin.

Le Conseil Supérieur a statué sur la plainte et a notifié sa décision au parti plaignant et à la chaîne de télévision concernée.

Le Conseil Supérieur a également décidé de traiter un certain nombre d'auto-saisines concernant divers programmes de radio et de télévision, dont certains diffusés pendant la période électorale et d'autres le jour du scrutin. Toutes ces émissions comportaient des écarts par rapport aux règles édictées par la décision du Conseil Supérieur relative à la garantie du pluralisme de l'expression politique dans les services de communication audiovisuelle pendant les élections législatives, régionales et communales générales de 2021.

La mobilisation de la HACA pour un suivi optimal de la couverture médiatique des élections

Le suivi par la HACA de la couverture médiatique audiovisuelle des élections générales du 08 septembre 2021 aura nécessité une grande mobilisation interne, logistique et humaine. Le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle a ainsi siégé en session ouverte tout au long de la période électorale pour pouvoir statuer en urgence sur les questions qui lui ont été soumises en rapport avec le déroulement de la campagne électorale dans les médias audiovisuels.

Une cellule de *Veille et d'Accompagnement* mobilisant une trentaine de cadres, a été mise en place afin d'assurer un suivi en temps réel de tous les programmes de radio et de télévision pendant cette période électorale, tout en assurant une communication continue avec les opérateurs audiovisuels.



الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري
Haut Autorité de la Communication Audiovisuelle

La couverture des élections générales, législatives, régionales et communales du 08 septembre 2021 par les médias audiovisuels en chiffres

La durée de la période électorale objet du suivi par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle	38 jours (du 1 ^{er} août au 07 septembre 2021 + le jour du scrutin 08 septembre 2021)
Le nombre de radios et de télévisions ayant traité la question des élections dans leurs programmes	33 radios et chaînes de télévision réparties comme suit : <ul style="list-style-type: none">- 15 radios publiques- 12 radios privées- 5 télévisions publiques- 1 chaîne de télévision privée
Le nombre de programmes ayant traité de questions liées aux élections (*)	2238 programmes répartis comme suit : <ul style="list-style-type: none">- 1719 journaux d'information- 519 éditions de magazines d'information et de débat
Le temps d'antenne consacré par les radios et les télévisions aux questions liées aux élections (*)	458 heures réparties comme suit : <ul style="list-style-type: none">- 296 heures par les radios et les chaînes de télévision publiques- 162 heures par les radios et les chaînes de télévision privées

La moyenne quotidienne du temps de parole consacré aux interventions audiovisuelles des représentants des partis politiques (*)	5 heures
<p>Le pourcentage du temps d'antenne consacré aux partis politiques (*):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catégorie 1 : les partis politiques ayant leur propre groupe parlementaire dans l'une des deux Chambres du Parlement : - Catégorie 2 : Les partis politiques représentés au Parlement qui n'ont pas un groupe parlementaire dans l'une des deux Chambres - Catégorie 3 : Les partis politiques non représentés au Parlement 	<p>47% du temps d'antenne global consacré aux partis participants aux élections, contre 50% fixés par la décision du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle.</p> <p>29% du temps d'antenne global consacré aux partis participants aux élections, contre 30% fixés par la décision du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle.</p> <p>24% du temps d'antenne global consacré aux partis participants aux élections, contre 20% fixés par la décision du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle.</p>
Nombre et pourcentage des personnalités publiques féminines ayant pris la parole dans les émissions radiophoniques et télévisuelles liées aux élections (*)	198 femmes sur 1012 personnalités publiques, soit 19% .
Le temps de parole des personnalités féminines partisanes intervenues dans les programmes audiovisuels par rapport à la durée totale des interventions des représentants des partis (*)	<p>19% :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 22% dans les radios et chaînes télévisuelles publiques - 16% dans les radios et chaînes télévisuelles privées
Nombre et pourcentage des citoyennes qui se sont exprimées dans les médias audiovisuels à l'occasion des élections du 08 septembre (*)	498 femmes sur un total de 2172 citoyens, soit 22% .
Le pourcentage des jeunes ayant participé aux programmes de la période électorale par rapport au nombre total des intervenants (*)	20%
Le nombre de contenus télévisuels liés aux élections ayant utilisé la langue des signes (*)	174

Le pourcentage des contenus audiovisuels ayant traité des questions concernant les personnes en situation de handicap par rapport à l'ensemble des contenus radiophoniques et télévisuels liés aux élections (*)	3.25%
Le nombre des plaintes reçues par la HACA pendant la période électorale	Une seule plainte, déposée le jour du scrutin

(*) Sans compter les programmes de la campagne électorale officielle encadrés par le décret n° 2.11.610 du 04 novembre 2011.