



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

RAPPORT SUR LA CAMPAGNE ÉLECTORALE MÉDIATIQUE POUR LES ÉLECTIONS COMMUNALES DU 11 JUIN 2023



Résumé de synthèse

Le présent rapport a été élaboré par l'ALIA pour servir de document d'analyse de l'exécution de sa mission légale de surveillance en rapport avec la campagne électorale médiatique pour les élections communales du 11 juin 2023. Au-delà du déroulement concret de la campagne médiatique et des problèmes d'ordre purement technique qui sont apparus, des questions plus fondamentales en matière de politique médiatique se sont posées pendant cette phase. Ces questions fondamentales concernent essentiellement quatre aspects:

- ▶ **L'étendue de la mission de surveillance de l'ALIA:** est-il sensé de limiter cette mission dans le temps à la campagne électorale médiatique en soi ou faudrait-il élargir le cadre temporel? Est-il tenable de réduire cette mission aux médias de service public alors que le paysage médiatique a fortement changé, et ce notamment par la montée en puissance d'autres médias?
- ▶ **La question de l'éligibilité des partis** en ce qui concerne la diffusion de spots électoraux ainsi que la participation aux tables rondes officielles: quels peuvent être des critères de sélection à la fois équitables et applicables en pratique?
- ▶ **L'information accessible à tous:** quels moyens peuvent être introduits ou améliorés pour rendre les informations diffusées par les médias dans le cadre de la campagne électorale accessible à tous, y compris aux personnes en situation de handicap?
- ▶ **Les moyens d'évaluation à améliorer à l'avenir:** quels indicateurs peuvent être introduits ou précisés pour arriver à une analyse aussi pertinente que possible?

Dans le présent rapport, l'ALIA fournit un nombre de conclusions et de propositions qu'elle juge utiles afin de réagencer, sur certains points, le cadre de la surveillance des campagnes futures.

Sommaire

Résumé de synthèse	2
Sommaire	3
Table des graphiques	6
Introduction	7
1. Travaux préparatoires	8
1.1. Missions de l'ALIA	8
1.2. Approche méthodologique de l'ALIA	9
1.3. Accord électoral	10
2. Calendrier de l'organisation de la campagne électorale médiatique	11
2.1. Phase 1 : phase préliminaire allant de la première réunion de concertation jusqu'au dépôt des listes des candidat.e.s (du 19 octobre 2022 au 11 avril 2023)	12
2.2. Phase 2 : du dépôt des listes de candidat.e.s jusqu'à la date butoir du dépôt des spots électoraux par les partis (du 12 avril au 5 mai 2023)	13
2.3. Phase 3 : de la date butoir jusqu'au début de la campagne électorale médiatique (du 8 au 15 mai 2023)	13
2.4. Phase 4 : phase couvrant la campagne électorale médiatique jusqu'aux élections (15 mai au 11 juin 2023)	13
3. Questions soulevées dans le cadre de l'application des principes directeurs	14
3.1. Collecte des données pour le calcul de l'éligibilité des partis à participer aux différents formats diffusés par les MSP	14
3.2. Durée de la campagne électorale médiatique	15
3.2.1. Période de pré-campagne	15
3.2.2. Période de réserve	16
3.3. Dispositif électoral	17
3.4. Réclamations	17

3.5. Spots électoraux	19
3.5.1. Date butoir pour la remise des spots électoraux	20
3.5.2. Remplacements des spots électoraux	20
3.5.3. Langues admises pour les spots électoraux	21
3.5.4. Sous-titrage en faveur des personnes handicapées	21
3.5.5. Mise en œuvre pratique de la diffusion	22
3.5.5.1. Longueur des spots diffusés	22
3.5.5.2. Temps d'antenne mis à disposition des partis	23
3.5.5.3. Nombre des spots diffusés	23
3.5.5.4. Ordre de diffusion	27
3.6. Tables rondes officielles	28
3.6.1. Participation aux tables rondes officielles	28
3.6.2. Format des tables rondes officielles	28
3.6.3. Temps de parole des représentant-e-s des partis lors des tables rondes officielles	28
3.6.4. Recours à la langue des signes lors des tables rondes de <i>RTL Télé</i>	33
3.7. Ensemble des formats d'émissions diffusées dans le cadre des principes directeurs	34
4. Questions soulevées en dehors du cadre des principes directeurs	39
4.1. Services de médias non-MSP et contenus à caractère politique	39
4.1.1. Publicité politique	39
4.1.1.1. Médias « classiques »	39
4.1.1.2. Réseaux sociaux et Internet	41
4.1.2. Contenus politiques relevant de la responsabilité éditoriale des fournisseurs	43
4.1.2.1. Télévision	43
4.1.2.2. Radio	44
4.2. Service de médias non-MSP et période de réserve	44
4.2.1. Présence des partis politiques dans les médias « classiques » non-MSP pendant la période de réserve	45
4.2.2. Présence des partis politiques dans les médias sociaux pendant la période de réserve	45
5. Bilan et perspectives	48
5.1. Missions de l'ALIA	48
5.2. Questions soulevées dans le cadre des principes directeurs	50
5.2.1. Collecte des données pour le calcul de l'éligibilité des partis à participer aux différents formats imposés aux MSP	50
5.2.2. Durée de la campagne électorale médiatique	50
5.2.3. Dispositif électoral	50
5.2.4. Spots électoraux	50
5.2.5. Pertinence du format des tables rondes officielles	51

5.3. Questions soulevées en dehors du cadre des principes directeurs	51
5.3.1. Services de télévision et de radio non-MSP	51
5.3.1.1. Services de télévision non-MSP	51
5.3.1.2. Services de radio non-MSP	52
5.3.1.3. Médias sociaux et les vidéo-portails	52
5.3.2. Service de médias non-MSP et période de réserve	52
5.4. Équité	52
5.4.1. Éligibilité des partis pour participer aux tables rondes officielles	52
5.4.2. Présence à l'antenne des représentant-e-s des partis	53
5.4.3. Tables rondes officielles	53
5.4.4. Dispositif électoral	54
5.5. Résumé des pistes de réflexion de l'ALIA pour les campagnes futures	54
6. Annexes	55
Enquête sur la future organisation des campagnes électorales médiatiques et des émissions d'information politique « tribunes libres »	55
I. Questions concernant l'organisation des campagnes électorales médiatiques	55
II. Questions concernant l'organisation des émissions d'information politique « tribunes libres »	61
III. Divers	62

Table des graphiques

Graphique 1	Nombre total des spots électoraux des différents partis diffusés par les MSP	24
Graphique 2	Longueur des spots en secondes – Radio	25
Graphique 3	Longueur des spots en secondes – Télévision	26
Graphique 4	Part du temps d’antenne par partis lors de la table ronde officielle sur <i>RTL Télé Lëtzebuerg</i>	29
Graphique 5	Part du temps d’antenne par partis lors de la table ronde officielle sur <i>RTL Radio Lëtzebuerg</i>	30
Graphique 6	Part du temps d’antenne par partis lors de la table ronde officielle sur <i>Radio 100,7</i>	31
Graphique 7	Part des présences des partis par médias parmi l’ensemble des émissions et part des partis parmi les candidatures	35
Graphique 8	Nombre de présences des partis sur <i>RTL Télé</i>	36
Graphique 9	Nombre de présences des partis sur <i>RTL Radio</i>	37
Graphique 10	Nombre de présences des partis sur <i>Radio 100,7</i>	38

Introduction

Le présent rapport, finalisé par le Conseil d'administration lors de sa réunion du 4 septembre 2023, est le premier à paraître depuis que l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel (ci-après ALIA) a reçu officiellement, par le biais de la loi du 22 juillet 2022, la mission d'organiser et de surveiller les campagnes électorales médiatiques pour les élections¹. Ce rapport trouve sa base juridique dans l'article 35bis, point A, paragraphe 3, alinéa 6 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques (ci-après « la loi du 27 juillet 1991 ») aux termes duquel « (L) *le Conseil d'administration public [...] un rapport sur le déroulement de chaque campagne électorale médiatique* ». Il couvre principalement les aspects de la campagne électorale médiatique visés par l'article 35, paragraphe 2, lettre m) de la loi du 27 juillet 1991 (tables rondes et spots électoraux dans les médias chargés d'une mission de service public (ci-après « MSP ») pour les élections communales du 11 juin 2023, plus précisément la période de la campagne elle-même qui s'est étendue du 15 mai au 9 juin 2023, y compris les travaux préparatoires à cette période. Il s'intéresse également, bien que dans une moindre mesure et dans un souci de complétude, aux événements précédant et suivant cette campagne mais qui sont en rapport avec celle-ci. De même, le rapport traite d'autres médias que les MSP pendant cette période et par voie de conséquence d'autres aspects couvrant les activités des MSP et des autres médias.

Les chapitres suivants décrivent d'abord la mission et l'approche méthodologique de l'ALIA ainsi que les informations recueillies auprès des partis et des services de médias audiovisuels par le biais d'un questionnaire, informations qui ont servi de base à l'organisation de la campagne (1). Ensuite, le regard sera porté sur la chronologie de la mise en place et sur le déroulement de la campagne (2), avant qu'une série de questions plus générales qui se sont dégagées pendant la campagne soient explorées par ordre thématique (3). À côté des activités des MSP déployées sous le régime des principes directeurs, le rapport s'intéressera également aux émissions et aux spots diffusés par d'autres médias audiovisuels et par les canaux des partis sur les médias sociaux (4). Un dernier chapitre résumera les conclusions à tirer et les perspectives pour l'organisation des campagnes électorales médiatiques à venir (5).

¹ Le rapport de 2019, reproduit dans le rapport annuel de ALIA pour 2019 et couvrant la campagne pour les élections européennes du 26 mai 2019 avait pour base une décision du gouvernement. Élections européennes du 26 mai 2019, in : Rapport annuel ALIA 2019, p. 13-23.

1. Travaux préparatoires

1.1. Missions de l'ALIA

L'article 35, paragraphe 2, lettre m) de la loi du 27 juillet 1991, tel que modifié par la loi du 22 juillet 2022 portant modification : 1. de la loi électorale modifiée du 18 février 2003 ; 2. de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, a attribué à l'ALIA la mission d'organiser les campagnes électorales médiatiques diffusées à travers les MSP dans le cadre des élections législatives, communales et européennes. Dans ce cadre, l'Autorité doit élaborer « des principes directeurs concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des messages électoraux des partis politiques et des groupements de candidats ainsi que des programmes relatifs à la campagne électorale médiatique que

les fournisseurs de services de médias audiovisuels ou sonores chargés d'une mission de service public sont tenus de diffuser ». Il n'existait donc pas, avant l'entrée en vigueur de la loi du 22 juillet 2022 précitée, de base légale en ce qui concerne la surveillance de la présence médiatique des candidat-e-s et partis politiques en amont des élections communales, législatives et européennes.

Comme le montre le tableau suivant, la surveillance prévue dans les principes directeurs pendant la campagne ne concerne aujourd'hui qu'une partie de la présence médiatique politique.

Campagne électorale médiatique

Activités des médias couvertes par les principes directeurs	Activités des médias non couvertes par les principes directeurs		
	MSP	Autres médias audiovisuels	Médias sociaux
Spots et tables rondes « officiels » couverts par les principes directeurs	Spots payés (« publicités politiques ») diffusés par les MSP	Spots (« publicités politiques ») et émissions de différents formats diffusés par les autres médias audiovisuels	Spots et émissions de différents formats diffusées sur les médias sociaux
Émissions de différents formats appartenant aux dispositifs électoraux des MSP et couverts par les principes directeurs			

Les principes directeurs prévoient d'un côté les spots et tables rondes « officiels » (ces deux éléments de programmes étant désignés ci-après comme étant « la campagne officielle »), d'un autre côté les dispositifs électoraux des MSP contenant une énu-

mération et une description des émissions prévues au cours de la campagne électorale et qui sont complémentaires aux spots électoraux et aux tables rondes « officiels ».

1.2. Approche méthodologique de l'ALIA

Afin de préparer au mieux ses nouvelles missions et dans le souci d'orienter son intervention en qualité de régulateur en fonction des besoins constatés, l'ALIA a engagé un dialogue avec les acteurs concernés, c.-à-d. les partis politiques et groupements de candidats ainsi que les MSP. Cette démarche est en ligne avec l'article 35, paragraphe 2, lettre m) précité qui précise que « l'élaboration des principes directeurs se réalise en étroite collaboration avec les fournisseurs de services de médias audiovisuels ou sonores précités ainsi que les partis politiques et les groupements de candidats ».

A cet effet, l'ALIA a procédé en juillet 2022, c'est-à-dire avant le vote de la loi du 22 juillet 2022 prémentionnée, à une enquête auprès des partis politiques et des médias audiovisuels, à savoir :

- **12 partis politiques** : ADR, CSV, Déi Gréng, Déi Konservativ, Déi Lénk, DP, LSAP, Piraten, Fokus, KPL, Volt, PID ;
- **MSP** : RTL, Radio 100,7 ;
- **autres médias** : radios nationales, radios régionales, radios locales, télévisions régionales, télévisions communales.

L'ALIA avait reçu, jusqu'au 15 septembre 2022, 15 réponses par les entités contactées suivantes :

- **10 partis politiques** : ADR, CSV, Déi Gréng, Déi Lénk, DP, LSAP, Piraten, déi Konservativ, Volt PID.
- **MSP** : RTL, Radio 100,7.
- **autres médias** : L'Essentiel Radio, Radio Gutt Laun, Radio ARA.

Les questions portaient principalement sur la durée de la période électorale, les critères à remplir pour être éligible à participer aux tables rondes, la surveillance du temps d'antenne par voie d'un mesurage exact du temps d'antenne alloué aux différents partis en période préélectorale, le périmètre de la surveillance, la durée

de la surveillance, les spots électoraux, les langues admissibles pour les spots électoraux et le sous-titrage obligatoire des spots électoraux télédiffusés.

Les principales conclusions que l'ALIA a pu tirer de l'évaluation des réponses au questionnaire sont les suivantes :

- ▶ Les partis politiques plus petits² se sont majoritairement prononcés en faveur d'une durée de la campagne électorale sensiblement plus longue que 4 semaines alors que les grands partis et les médias avaient tendance à vouloir limiter la durée à 3 ou 4 semaines.
- ▶ Au niveau des critères à remplir pour être éligible à participer aux tables rondes et pour avoir droit au temps d'antenne gratuit pour la diffusion de spots électoraux, la grande majorité des partis et des médias s'est prononcée en faveur de l'application des mêmes dispositions que celles utilisées lors des élections précédentes.
- ▶ La plupart des partis s'est prononcée pour un modèle de 2 tables rondes par MSP.
- ▶ Les partis ont revendiqué la possibilité de pouvoir produire de nouveaux spots au cours de la campagne afin de pouvoir réagir à des questions d'actualité.
- ▶ Une majorité des partis a proposé d'accorder un maximum de flexibilité aux partis quant au choix des langues admises pour les spots télévisés et de rendre obligatoire le sous-titrage des spots électoraux et tables rondes diffusés dans un souci de rendre la campagne accessible au plus grand nombre.
- ▶ Quant au périmètre de la surveillance, les partis étaient nombreux à revendiquer une surveillance, non seulement des médias avec une mission de service public, mais de tous les services de télévision et de radio s'adressant à un public résident.

² Pour des raisons pratiques, le rapport fait une distinction entre grands partis (les partis de la coalition DP, LSAP et Déi Gréng ainsi que le plus grand parti d'opposition, le CSV) et petits partis (ADR, Piraten, Déi Lénk, KPL, Déi Konservativ).

1.3. Accord électoral

L'évaluation des réponses données à ce questionnaire a permis d'élaborer les lignes directrices visées par la loi. Après concertation avec les MSP et les partis politiques³, la version définitive de ces principes directeurs a été arrêtée le 10 février 2023.

Concernant la campagne électorale médiatique pour les élections communales du 11 juin 2023, il y avait, en dehors des principes directeurs un accord électoral signé par neuf partis pour les aspects hors médias « classiques » qui posait un cadre minimal pour la campagne et qui prévoyait certaines règles pour la campagne électorale médiatique, notamment dans le domaine des réseaux sociaux.⁴ Par la signature de cet accord, CSV, DP, LSAP, Déi Gréng, ADR, Piraten, Déi Lénk, Fokus et Volt se sont engagés,

entre autres, à traiter de manière « factuelle » les campagnes et de s'abstenir d'insultes personnelles à l'encontre de candidat-e-s lors des débats ou via les réseaux sociaux. Ils se sont mis d'accord d'éviter les campagnes de diffamation et la diffusion délibérée de désinformations. Les neuf partis se sont aussi mis d'accord de ne pas dépenser plus de 100.000 € pour leur promotion électorale, que ce soit pour la publicité dans la presse, sur internet, à la radio, mais aussi au cinéma, coûts de production non inclus. Les candidat-e-s détenant des mandats politiques ne devaient pas non plus financer de publicité payante durant l'exercice de leurs mandats.

³ Les lignes directrices retracent concrètement les différentes étapes de ce processus.

⁴ Walkampfokkommes Gemengewalen an Nationalwalen 2023, document signé entre les représentants des partis ADR, CSV, Déi Gréng, Déi Lénk, DP, LSAP, Piraten, Fokus et Volt le 23 janvier 2023.

2. Calendrier de l'organisation de la campagne électorale médiatique

Le calendrier de l'organisation et du déroulement de la campagne électorale médiatique peut être divisé en quatre phases.

Calendrier de la campagne électorale médiatique

Phase 1 (du 19 octobre 2022 au 12 avril 2023)	
19/21.10.2022	réunions de concertation organisées par l'ALIA avec les médias concernés le 19 octobre 2022 et avec les partis politiques le 21 octobre 2022;
1.2.2023	réunion de clôture pour arrêter définitivement les principes directeurs avec les partis politiques et les médias;
10.2.2023	lettre aux fournisseurs de service les invitant à être vigilants afin de garantir une présence équitable de tous les partis en lice et pluraliste sur leurs antennes, en particulier s'ils ont l'intention d'organiser des émissions à caractère politique ou des débats entre candidat-e-s;
9–14.2.2023	réception par l'ALIA des fiches techniques des MSP;
14.2.2023	envoi des principes directeurs aux partis et aux MSP et publication des principes directeurs par communiqué ainsi que sur le site internet de l'ALIA;
13.3.2023	publication des fiches techniques sur le site internet de l'ALIA;
12.4.2023	date limite pour le dépôt des listes de candidat-e-s.
Phase 2 (du 12 avril au 5 mai 2023)	
13.4.2023	remise des dispositifs électoraux à l'ALIA par RTL;
26.4.2023	communication à l'ALIA du fichier officiel contenant les listes des candidat-e-s par le ministère de l'Intérieur;
26.4.2023	suite au contrôle du critère d'éligibilité des partis pour bénéficier de temps d'antenne, information par mail de ces derniers sur le temps qui leur est imparti pour la diffusion de spots électoraux;
2.5.2023	envoi d'un mail aux partis leur demandant des indications sur leurs spots électoraux (longueur, nombre, fréquence et ordre de diffusion des spots);
3.5.2023	mail aux MSP leur demandant de fournir à l'ALIA les dispositifs électoraux;
5.5.2023	date butoir pour le dépôt des spots électoraux par les partis.



Phase 3 (du 8 mai au 15 mai 2023)	
8.–11.5.2023	élaboration du plan de diffusion;
11.5.2023	envoi des plans de diffusion aux MSP;
12.5.2023	envoi des plans de diffusion aux partis;
12.5.2023	publication sur le site internet de l'ALIA de la liste des partis qui disposaient d'un temps d'antenne gratuit pour la diffusion de spots électoraux;
12.5.2023	remise des dispositifs électoraux à l'ALIA par <i>Radio 100,7</i> .
Phase 4 (du 15 mai au 11 juin 2023)	
15.5.2023	début de la campagne électorale médiatique;
15.5.2023	envoi des dispositifs électoraux aux partis;
15.5.2023	publication des dispositifs électoraux sur le site internet de l'ALIA;
9.6.2023	fin de la campagne électorale médiatique;
11.6.2023	élections communales.

2.1. Phase 1 : phase préliminaire allant de la première réunion de concertation jusqu'au dépôt des listes des candidat-e-s (du 19 octobre 2022 au 11 avril 2023)

Au cours de la phase préliminaire précédant le dépôt des listes, l'ALIA a organisé plusieurs réunions avec les acteurs impliqués. Les conclusions tirées et les compromis trouvés lors de ces rencontres ont conduit au texte final des principes directeurs adopté par le Conseil d'administration de l'ALIA en sa réunion du 10 février 2022 et publiés le 14 février 2023. Pendant la 1^{re} phase, l'ALIA a aussi transmis aux partis les fiches techniques pour les spots électoraux qui lui ont été communiquées par les MSP. L'Autorité a également entamé la collecte des données nécessaires à l'élaboration de

la liste des partis éligibles à participer à la campagne « officielle », c.-à-d. de pouvoir disposer du maximum de 9 minutes d'antenne pour leurs spots électoraux et d'être représentés aux tables rondes « officielles ». Il s'est avéré que deux partis participant aux élections n'ont pas rempli les critères d'éligibilité prévus par les principes directeurs, à savoir « Déi Konservativ » et « KPL »⁵.

Enfin, elle a adressé une lettre aux fournisseurs de services de télévision et de radio hors MSP, les invitant à être vigilants afin

⁵ Concernant les spots électoraux, les principes directeurs concernant la campagne électorale médiatique pour les élections communales du 11 juin 2013 disposent en leur chapitre 3.1 : « Les partis présentant des listes complètes dans des communes à scrutin proportionnel totalisant ensemble au moins un quart de la population totale du pays, soit 164.400 habitants, disposent de 9 minutes d'antenne par média. Les partis présentant des listes complètes dans plusieurs communes à scrutin proportionnel sans que ces communes n'atteignent le seuil d'un quart de la population totale du pays voient leur temps d'antenne réduit au prorata du nombre d'habitants des communes dans lesquelles ils présentent des listes complètes. » Par rapport aux tables rondes officielles, il est précisé au chapitre 4.1 : « Les partis présentant des listes complètes dans des communes à scrutin proportionnel totalisant ensemble au moins un quart de la population totale du pays (164.400 habitants), sont invités aux tables rondes. »

de garantir un contenu équilibré et pluraliste sur leurs antennes, en particulier s'ils avaient l'intention d'organiser des émissions à caractère politique et en relation avec les élections afin de ne pas influencer indûment leur audience. Cette démarche s'inscrit dans la mission générale de l'ALIA, conformément aux dispositions de

l'article 35, paragraphe 2, lettre g), de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, qui l'amène à veiller au respect d'un contenu équilibré et du pluralisme dans les programmes d'information.

2.2. Phase 2 : du dépôt des listes de candidat-e-s jusqu'à la date butoir du dépôt des spots électoraux par les partis (du 12 avril au 5 mai 2023)

Lors de la deuxième phase, l'ALIA a fait des démarches auprès des partis pour obtenir, en amont de la remise des spots, des données plus précises sur leur longueur, nombre, fréquence et ordre de diffusion souhaité. Ces données servaient de base à la

préparation du tableau de diffusion des spots.

Un deuxième aspect important fut la remise des spots par les partis à l'ALIA dans les jours et heures avant la date butoir de dépôt.

2.3. Phase 3 : de la date butoir jusqu'au début de la campagne électorale médiatique (du 8 au 15 mai 2023)

Au début de la 3^e phase, l'élaboration du plan de diffusion des spots électoraux a été au centre des préoccupations de l'ALIA.

rendait impossible une vérification de la représentation équitable des partis lors des émissions électorales telle que prévue par les principes directeurs.

Avant le début de la campagne fixé au 15 mai, un échange de mails entre l'ALIA et les MSP a également eu lieu sur les dispositifs électoraux dont le contenu n'était pas (encore) très détaillé, ce qui

2.4. Phase 4 : phase couvrant la campagne électorale médiatique jusqu'aux élections (15 mai au 11 juin 2023)

La quatrième et dernière phase s'est caractérisée par des interventions aussi bien des partis que des MSP auprès de l'ALIA, pour la plupart sur des questions en lien avec les dispositifs électoraux qui avaient été publiés en début de campagne. Tout de suite après la remise des dispositifs électoraux aux partis, deux partis ont également réagi à ceux-ci en introduisant des réclamations auprès de l'ALIA (voir chapitre 3.6.).

À la fin de la campagne médiatique, qui s'est terminée le vendredi 9 juin, des questions ont été soulevées quant à la latitude dont les partis et les MSP disposaient à se manifester politiquement pendant la période de réserve, c.-à-d. le laps de temps entre la fin de la campagne médiatique et la fermeture des bureaux de vote.

3. Questions soulevées dans le cadre de l'application des principes directeurs

Dans ce chapitre, le regard sera porté sur des questions qui se sont posées lors de la campagne électorale médiatique par rapport aux dispositions des principes directeurs et qui concernent donc les partis ayant pris part à la campagne ainsi que les MSP⁶. En effet, lors des différentes phases de la campagne, plusieurs problématiques sont apparues qui seront discutées par ordre thématique dans les prochains sous-chapitres. Ils contiennent également, le cas échéant, une indication sur les suites données à ces aspects afin de parer aux problèmes soulevés.

Les discussions menées ont souvent conduit à réfléchir sur des adaptations à faire au niveau des principes directeurs. Dans plusieurs cas, des adaptations plus générales ont été reprises dans les principes directeurs qui s'appliqueront à la campagne pour les prochaines élections législatives du mois d'octobre 2023 ; dans d'autres, des changements plus spécifiques qui ne concernent que des élections communales s'imposeront dans les principes directeurs en vue des prochaines élections communales.

3.1. Collecte des données pour le calcul de l'éligibilité des partis à participer aux différents formats diffusés par les MSP

- Tous les acteurs concernés doivent coopérer pour garantir que les données nécessaires afin de vérifier l'éligibilité des partis soient disponibles en temps utile.
- Les personnes de contact des partis et des MSP doivent être identifiées avant le début de la campagne.
- Le contact entre l'ALIA et les institutions étatiques en charge de l'organisation des élections doit être intensifié.

L'ALIA a éprouvé des difficultés à rassembler les données nécessaires pour déterminer l'éligibilité des partis à participer aux tables rondes « officielles » et au calcul du temps d'antenne mis à disposition de ces derniers pour la diffusion des spots électoraux. Alors que la période prévue pour faire ce calcul est assez courte, ce problème a encore été accentué du fait que le ministère de l'Intérieur, en charge de communiquer les données sur le nombre de listes et de candidats, a mis plus de temps que prévu pour ce faire ; certaines communes ayant tardé à fournir leurs données au ministère. La mission de l'ALIA d'effectuer les calculs prémentionnés a été impactée par ce retard.

Les représentants des partis politiques n'étaient pas toujours au courant de la répartition des rôles entre ALIA et MSP, notamment en ce qui concerne les aspects techniques de la production et de la diffusion des spots électoraux. Ainsi, un petit parti a posé des questions sur les critères techniques à l'ALIA, alors que ce sont les MSP qui s'occupent de ces questions. C'est pourquoi le rôle et les missions de l'ALIA, définis notamment par la loi modifiée du 13 juillet 1991, ont dû être clarifiés vis-à-vis des partis politiques.

De son côté, l'ALIA n'a pas toujours été informée des noms et coordonnées des personnes de contact en charge de la campagne électorale auprès des partis et des MSP.

- ▶ Les principes directeurs adaptés pour la campagne électorale médiatique concernant les élections législatives du 8 octobre 2023 prévoient d'inviter les partis à fournir à l'ALIA les versions provisoires de leurs listes telles que déposées auprès des autorités afférentes afin d'éviter de tels retards et de permettre du moins un calcul provisoire.

- ▶ Pour le futur, les principes directeurs prévoient que les coordonnées des personnes de contact des partis et des MSP seront collectées en début des préparations pour les campagnes.

⁶ Les médias non-MSP seront traités dans le chapitre 4.

3.2. Durée de la campagne électorale médiatique

- La question du débat électorale pendant la phase de pré-campagne se pose.
- Le champ d'application de la période de réserve a été sujet à interprétations.

La campagne électorale dans les médias pour les élections communales du 11 juin 2023 a été fixée, d'un commun accord avec les partis et les MSP, à la période allant du 15 mai au 9 juin 2023, donc pendant les quatre semaines précédant les élections. L'accord électoral entre les partis pour les aspects hors MSP a par la suite également fixé la durée de la campagne des partis à quatre semaines, commençant le 15 mai 2023.

- Les partis et les MSP se sont accordés pour dire qu'une période de quatre semaines est suffisante pour la campagne électorale médiatique en vue des élections communales. Néanmoins, les partis ont insisté sur une durée plus longue pour les élections législatives. Celle-ci a dès lors été fixée à cinq semaines pour les élections d'octobre 2023.

3.2.1. Période de pré-campagne

En ce qui concerne la pré-campagne, ni la loi ni les principes directeurs ne prévoient ou ne réglementent une telle phase. Le tableau suivant montre cependant, à l'exemple du format d'émission « Background am Gespréich », qu'avant le début de la campagne « officielle », les personnalités politiques des partis établis étaient déjà impliquées dans le débat électoral. Le tableau prend en compte le mois précédant le début de la campagne officielle.

Dans le même esprit, *Radio 100,7* a défendu la position, dans le cadre du cas du parti « Déi Konservativ » (cf. point 3.4) que pour l'appréciation de la notion d'« équité », il fallait aussi prendre en compte la couverture médiatique de la campagne préélectorale, et notamment les reportages sur des éventuelles conférences de presse des partis en lice ayant eu lieu dans les mois précédant le début officiel de la campagne électorale.

Émissions « Background am Gespréich » – Présences des représentant.e.s des partis (pré-campagne, campagne et période de réserve)

Partis ayant pris part aux élections	Date	ADR	CSV	DP	Fokus	Déi Gréng	Déi Konservativ	Déi Lénk	KPL	LSAP	Piraten	Autre format d'émission
Phase de pré-campagne	15.4.23			Lydie Polfer								
	22.4.23									Georges Engel		
	29.4.23		Luc Frieden									
	6.5.23					Sam Tanson						
	13.5.23					Joëlle Welfring						

Partis ayant pris part aux élections	Date	ADR	CSV	DP	Fokus	Déi Gréng	Déi Konser-vativ	Déi Lénk	KPL	LSAP	Piraten	Autre format d'émission
Phase de la campagne proprement dite	20.5.23											Alex Donnersbach (CSV) Stephen De Ron (Déi Gréng) Michel Malherbe (DP) Jacqueline Breuer (LSAP)
	28.5.23											Stéphanie Weydert (CSV) Laurent Fisch (Déi Lénk) Anne Schroeder (Déi Gréng) Steve Reckel (DP)
	3.6.23											Charel Weiler (CSV) Svenja Birchen (Déi Gréng) Eric Thill (DP) Tina Koch (LSAP)
Période de réserve	10.6.23					François Bausch						
Total des présences		0	1	1	0	3	0	0	0	1	0	CSV 3 Déi Gréng 3 DP 3 LSAP 2

3.2.2. Période de réserve

La période de réserve est la période située entre la fin de la campagne électorale médiatique officielle et la fermeture des bureaux de vote. Il est généralement admis à travers le monde qu'à partir de ce moment et jusqu'à la fermeture des bureaux de vote, les médias sont tenus de ne rien diffuser qui pourrait influencer les électeurs, de même que les partis et personnalités politiques doivent s'abstenir de toute propagande. Il s'agit d'offrir aux électeurs un moment de réflexion au cours duquel ils ne sont pas exposés en permanence à des messages électoraux.

Bien qu'une telle période de réserve ne soit pas explicitement prévue par la loi, les principes directeurs pour les élections communales précisent : « *La campagne électorale dans les médias*

début le lundi, 15 mai 2023 à 0:00 heures pour se terminer le vendredi, 9 juin 2023, à 24:00 heures. », prévoyant ainsi implicitement une période de réserve du samedi 0:00 heures au dimanche 14:00 heures.

Le flou qui entoure actuellement la période de réserve, en l'absence d'une disposition légale univoque, a suscité maintes questions, entre autres, de la part des partis. Ainsi, un parti s'est adressé à la fin de la campagne électorale à l'ALIA pour demander si les services de télévision et de radio non-MSP étaient en droit de refuser la diffusion, le 10 juin, d'un spot électoral, en argumentant que la campagne électorale se terminait le 9 juin 2023. À noter que les services de radio n'ont d'ailleurs pas tous interprété la

question de la période de réserve de la même façon, étant donné qu'au moins un service de radio a diffusé des spots électoraux au cours de la période de réserve.

- ▶ Pour parer à cette situation peu claire, l'ALIA a adapté les principes directeurs concernant la campagne électorale médiatique pour les élections législatives du 8 octobre 2023 en ajoutant la phrase suivante : « Afin de satisfaire à l'objectif

primaire de la campagne électorale, à savoir une information pertinente, diversifiée, complète et critique des auditeurs et spectateurs et le respect du principe d'équité entre les listes, les médias s'engagent à diffuser ni émissions politiques, ni messages ayant un caractère de propagande électorale à partir de ce moment [c.-à-d. la fin de la campagne électorale fixée au 7 octobre 2023, à 24h00] jusqu'à la fermeture des bureaux de vote. »

3.3. Dispositif électoral

- La différence entre les éléments de la campagne officielle (à savoir les spots électoraux et les tables rondes officielles) et les émissions du dispositif électoral des MSP a été précisée dans les principes directeurs pour les élections législatives d'octobre 2023.
- Une approche par étapes est à favoriser en ce qui concerne la remise des dispositifs électoraux à l'ALIA par les MSP.
- Afin de remplir sa mission de contrôle, il est important que l'ALIA reçoive une information complète et à jour de l'évolution des dispositifs électoraux.

Le texte des principes directeurs ne précisait pas que le dispositif électoral mis en place par les MSP concerne les émissions diffusées en dehors des émissions de la campagne officielle organisées sous l'égide de l'ALIA et qui sont explicitement décrites dans les principes directeurs.

- ▶ Afin de rendre la portée de cette définition plus claire et d'accentuer la différence entre tables rondes officielles et spots électoraux d'un côté et dispositif électoral de l'autre côté, il a été précisé dans les principes directeurs adoptés pour la campagne électorale médiatique concernant les élections législatives du 8 octobre 2023 que le dispositif électoral concerne les émissions complémentaires aux spots électoraux et aux tables rondes que les médias sont tenus de diffuser dans le cadre de la campagne électorale médiatique officielle.

Il est apparu qu'il est peu réaliste de demander aux MSP des dispositifs électoraux complets avant le début de campagne, car ils sont forcément incomplets voire doivent être modifiés pour pouvoir prendre en compte l'actualité politique.

- ▶ Les principes directeurs adaptés pour la campagne électorale médiatique concernant les élections législatives du 8 octobre 2023 prévoient que les dispositifs, respectivement leurs mises à jour, seront communiqués à l'ALIA à un rythme hebdomadaire.
- ▶ Lors des futures campagnes, l'ALIA va élaborer des relevés reprenant les émissions diffusées par les MSP dans le cadre de leur dispositif électoral. Les MSP seront invités à confirmer, à la fin de chaque campagne, l'exactitude des relevés produits par l'Autorité.

3.4. Réclamations

Selon les principes directeurs applicables lors de la campagne électorale médiatique pour les élections communales du 11 juin 2023 (chapitre 2.3.), il incombait à l'ALIA de traiter les « plaintes, réclamations et observations éventuelles » que les électeurs-trices, les candidat-e-s et le public lui transmettaient.

« En cas de dérapage injustifié, l'ALIA invite, le cas échéant, le fournisseur de service de médias concerné à rééquilibrer le conte-

nu de ses programmes au cours de la durée de la campagne officielle restant à couvrir. »

Deux cas se sont présentés au cours de la campagne dans le contexte du dispositif électoral qui touchaient au principe d'équité dans le traitement des partis par les MSP :

1. Cas du parti « Piraten » (Radio 100,7)

Le 16 mai 2023, ce parti a adressé à l'ALIA un mail qu'il qualifiait lui-même de « plainte formelle⁷ » du fait qu'il n'avait pas été retenu pour les interviews appelées « Invité:e vum Dag » planifiées par *Radio 100,7*. Il s'est avéré qu'il s'agissait d'un simple oubli qui a été rectifié le jour même par *Radio 100,7*.

2. Cas du parti « Déi Konservativ » (Radio 100,7)

En date du 16 mai, le parti « Déi Konservativ » a adressé un mail à l'ALIA dans lequel il a protesté contre le fait qu'il avait été, selon ses propres dires, « oublié » dans une série d'interviews avec les partis plus petits diffusée par *Radio 100,7*. L'ALIA a attiré l'attention de *Radio 100,7* sur cette problématique et lui a demandé si le parti « Déi Konservativ » allait néanmoins recevoir un temps de parole parmi les émissions de ce format avant la fin de la campagne électorale. *Radio 100,7* a répondu que tel ne serait pas le cas et l'ALIA s'est limitée, à ce stade, à prendre acte de cette décision.

Cet exemple illustre que le principe de la représentation équitable n'est pas interprété de la même façon par les deux fournisseurs MSP, en tout cas en ce qui concerne la question de savoir quels partis ont droit à une représentation médiatique lors de la campagne électorale. Si *RTL* est d'avis que l'ensemble des partis ayant déposé plus d'une liste ont d'office droit à une représentation médiatique pendant la campagne électorale officielle, *Radio 100,7* est d'avis que le parti « Déi Konservativ » doit être mis sur un pied d'égalité avec les « Biergerlëschten » qui ont déposé une seule liste et non pas avec des partis plus petits, tels que la *KPL* qui existent depuis de nombreuses années. L'ALIA ne partage pas l'avis de *Radio 100,7* et estime de son côté que, si un des MSP n'accorde aucun temps de parole à un parti ayant déposé plus d'une liste, le principe d'équité n'est pas respecté.

Ce cas a également soulevé la question de la délimitation exacte du périmètre d'action de l'ALIA lors de réclamations en amont de la diffusion qui concernent le dispositif électoral.

- ▶ Le point afférent des principes directeurs a été précisé pour la campagne électorale médiatique concernant les élections législatives du 8 octobre 2023 : la liberté rédactionnelle des MSP n'est pas en cause, mais il revient à l'ALIA d'« attirer, si nécessaire, leur attention sur le but primaire du dispositif électoral, à savoir le respect du principe d'équité entre les listes et une information pertinente, diversifiée, complète et critique des auditeurs et spectateurs ».

3. Cas de l'émission « Background am Gespréich : François Bausch » (RTL Radio Lëtzebuerg)

Une troisième réclamation a visé l'aspect des règles à respecter par les MSP pendant la période de réserve. Ce cas a été introduit et traité comme plainte au sens de la loi modifiée de 1991.

L'ALIA a été saisie par un particulier d'une plainte concernant la diffusion, en date du 10 juin 2023 de 12h00 à 13h00, de l'émission « Background am Gespréich : François Bausch » par le service de radio *RTL Radio Lëtzebuerg*. Le fournisseur du service est la société *CLT-UFA S.A.* Dans sa plainte, le plaignant a posé la question de savoir si le fait d'inviter un ministre « à une émission d'une durée d'une heure, un jour avant les élections communales, où son parti est en lice dans beaucoup de communes, et en traitant des sujets (mobilité, infrastructures etc.) au centre de la campagne électorale », est « de nature à influencer l'élection ».

Lors de sa réunion du 12 juin 2023, le Conseil d'administration de l'ALIA a décidé d'ouvrir une instruction par rapport au dossier sous rubrique. À côté du fait que ladite émission ait été diffusée au cours de la période de réserve, soit après la fin de la campagne électorale médiatique officielle définie par les principes directeurs et avant la fermeture des bureaux de vote, c'était avant tout la garantie du pluralisme de l'information par les services de médias audiovisuels qui était visée. En effet, le cahier des charges assorti à la permission prévoit à l'article 4, paragraphe 4 que : « (L)a présentation de l'actualité doit être faite dans un esprit d'impartialité et d'objectivité et dans le respect du pluralisme d'idées et de la liberté d'information. »

Dans sa décision du 24 juillet 2023, le Conseil a retenu que « l'intervention de M. Bausch dans l'émission 'Background am Gespréich' du 10 juin 2023 a conféré une visibilité à son parti d'affiliation la veille des élections communales dont les autres partis n'ont plus bénéficié, visibilité qui va à l'encontre des obligations d'impartialité, d'objectivité, de respect du pluralisme d'idées et de la liberté d'information imposées par l'article 4, paragraphe 4 du cahier des charges » et a prononcé un blâme à l'encontre de la société *CLT-Ufa s.a.*⁸.

⁷ Texte original en luxembourgeois : « Mir géingen eis gäre formell beschwéieren iwwert de Plang beim 100 komma 7. »

⁸ Décision DEC007/2023-P030/2023 du 24 juillet 2023 du Conseil d'administration de l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel concernant une plainte à l'encontre du service de radio *RTL Radio Lëtzebuerg*.

3.5. Spots électoraux

■ L'ALIA a posé le cadre technique pour l'élaboration des plans de diffusion des spots.

Afin de réunir en temps utile les informations sur le nombre, la longueur, la fréquence et l'ordre de diffusion des spots produits par les partis, l'ALIA a invité ces derniers à lui renseigner ces éléments avant le début de la campagne. Ces informations étaient néces-

saires pour permettre à l'ALIA de préparer le plan de diffusion des spots électoraux prévu par les principes directeurs. La distribution des spots électoraux parmi les plages horaires prévues par les MSP a suivi le schéma suivant :

Campagne électorale médiatique 2023 (du 15 mai 2023 au 9 juin 2023)

	RTL Télé Lëtzebuerg	RTL Radio Lëtzebuerg	Radio 100.7
Nombre de semaines	4	4	4
Nombre de jours par semaine	7	5	6
Nombre de blocs par jours	1	3	2
Nombre total de blocs	26	60	43
Durée par bloc en secondes	180	80	60-135
Durée totale des blocs en secondes	4680	4800	4718
Durée totale des blocs en minutes	78	80	79
Nombre de listes complètes (totalisant ensemble 164.400 habitants)	8	8	8
Durée totale en secondes à disposition des 8 partis remplissant l'ensemble des critères à concurrence de 540 secondes par parti (ADR, CSV, Déi Gréng, Déi Lénk, DP, Fokus, LSAP, Piraten)	4320	4320	4320
Nombre de listes complètes (ne totalisant pas ensemble 164.400 habitants)	2	2	2
Durée en secondes par parti concerné en fonction de l'ampleur des listes présentées :			
KPL	235	235	235
Déi Konservativ	163	163	163

N.B. Déi Konservativ n'ont pas remis de spots dans les délais prévus par les principes directeurs.

Les expériences faites lors de cet exercice ont apporté d'importantes information à l'ALIA qui lui permettent de mieux organiser cet aspect à l'avenir.

3.5.1. Date butoir pour la remise des spots électoraux

- Introduire les spots électoraux après la date butoir, c'est désavantager les autres partis.
- L'ALIA pose un frein à la tendance de certains partis de ne pas respecter la date butoir en introduisant une sanction lors du non-respect de cette date.

Les principes directeurs prévoient une date butoir, mais non une heure précise pour la remise des spots. La date butoir tombant un vendredi, plusieurs partis ont rendu leurs spots seulement dans les jours suivants, pratique contraire au principe de l'équité puisque les partis qui ont respecté la consigne de l'ALIA ont disposé de moins de temps pour finaliser leurs spots. D'autres partis ont eu des problèmes techniques et ont dû substituer des spots déjà remis par de nouvelles versions.

- ▶ L'ALIA a décidé de préciser l'heure limite de remise dans les principes directeurs concernant la campagne électorale médiatique pour les élections législatives du 8 octobre 2023.

Jusqu'ici, les principes directeurs n'ont pas prévu de sanction en cas de non-respect de la date butoir.

- ▶ À l'avenir, les principes directeurs valables pour la campagne électorale médiatique concernant les élections législatives du 8 octobre 2023 préciseront que le non-respect de la date butoir entraînera la non-diffusion du spot.

3.5.2. Remplacements des spots électoraux

- L'ALIA doit être mieux informée sur les remplacements de spots électoraux en cours de campagne, afin de pouvoir contrôler leur longueur.

Lors des élections européennes de 2019, il régnait un flou sur la question de savoir si les spots électoraux peuvent être remplacés pendant la campagne⁹. Cette possibilité importait cependant aux partis qui ont souligné qu'afin de rester en phase avec l'actualité, il est essentiel de pouvoir adapter les spots selon l'actualité lors de la campagne¹⁰. Pour remédier à cette situation, il avait été retenu pour les élections communales du 11 juin 2023 que les partis étaient autorisés à remplacer des spots en cours de campagne par de nouveaux spots.

Plusieurs partis ont choisi de présenter de nouveaux spots en cours de campagne. Cependant, l'ALIA n'a pas toujours été informée de

ces changements, respectivement elle l'a été seulement par le biais des MSP. Les partis politiques ne lui ayant pas non plus fourni les spots de remplacement, ceci a rendu impossible la mission de l'ALIA de contrôler leur longueur, qui doit être exactement équivalente à celle du spot original.

- ▶ L'ALIA a précisé dans les nouveaux principes directeurs valables pour la campagne électorale médiatique concernant les élections législatives du 8 octobre 2023 : «*Les partis adressent la demande de remplacement et les nouveaux spots au(x) média(s) concerné(s) et en informent l'Autorité*¹¹.»

⁹ En témoigne un rapport interne. Rapport : Temps de parole des partis en lice pendant la campagne électorale de 2019 [2019], p. 11.

¹⁰ Voir à ce sujet également le rapport susmentionné : Rapport : Temps de parole des partis en lice pendant la campagne électorale de 2019 [2019], p. 12.

¹¹ Principes directeurs pour les élections législatives du 8 octobre 2023, point 3.2.

3.5.3. Langues admises pour les spots électoraux

- Le principe est confirmé que le choix de la langue pour les spots électoraux revient aux partis.
- Les partis ont tous choisi le luxembourgeois comme langue de leurs spots.

Lors de la campagne électorale pour les élections européennes du 26 mai 2019, le sujet qui avait eu le plus d'attention médiatique avait été celui des langues dans lesquelles les spots étaient produits. Les partis « VOLT » et « Déi Lénk » avaient produit des vidéos en français. RTL avait refusé de les diffuser citant sa fiche technique dans laquelle la langue luxembourgeoise avait été désignée comme la seule langue admissible. À l'époque, en l'absence de base juridique, l'ALIA avait d'une part souligné la mission de service public que RTL était amené à respecter et avait d'autre part, en vue d'éviter un éventuel traitement inégalitaire par rapport à des partis qui auraient voulu employer une autre langue que le luxembourgeois mais se seraient tenus à la fiche technique, contacté tous les partis afin de vérifier s'ils s'opposeraient à l'emploi d'autres langues que le luxembourgeois. Aucun d'eux ne s'y était opposé endéans le délai de réponse fixé par l'ALIA. Les MSP quant à eux, auraient préféré ne diffuser que des spots en luxembourgeois, sinon en une des langues officielles du pays. L'affaire a finalement été réglée dans l'entente mutuelle et les spots ont été diffusés dans les langues prévues par les partis.

Lors de la préparation de la campagne pour les élections communales du 11 juin 2023, la question de l'utilisation des langues dans

les spots électoraux a été soulevée à nouveau. Faut-il se limiter à certaines langues, ce qui faciliterait le travail des MSP, ou laisser le choix des langues à la discrétion des partis ? Étant donné que le sujet était vivement discuté lors de la réunion d'octobre 2022 avec une majorité des partis en faveur d'une liberté complète des partis dans le choix des langues et avec en toile de fond l'abolition de la clause de résidence de 5 ans pour les résidents non-Luxembourgeois, l'ALIA a décidé de laisser le libre choix aux partis dans cette question.

- ▶ L'ALIA a veillé à préciser la question des langues admises de manière non ambiguë dans les principes directeurs régissant la campagne pour les élections communales du 11 juin 2023 qui prévoient : « Les partis sont libres de produire leurs spots TV et radio dans la ou les langues de leur choix. »

Néanmoins, l'ensemble des spots TV et radio diffusés par RTL Radio et Télé Lëtzebuerg et Radio 100,7 dans le cadre de leur mission de service public ont été réalisés en luxembourgeois. Des spots payants dans d'autres langues ont été diffusés par Radio Latina (en langue portugaise) et L'essentiel Radio (en langue française).

3.5.4. Sous-titrage en faveur des personnes handicapées

- Les nouvelles règles introduites par l'ALIA concernant le sous-titrage ont été largement suivies.
- L'ALIA a mis à disposition des partis des recommandations pour les aider à parer aux problèmes techniques éventuels.

La loi du 26 février 2021 portant modification de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques a conféré à l'ALIA différentes missions concernant l'amélioration de l'accessibilité des services médias audiovisuels¹². En vue d'assurer l'accessibilité des spots électoraux aux personnes en situation de handicap, il a été décidé de prévoir dans les principes directeurs l'obligation pour les partis de sous-titrer les spots électoraux en allemand et français. Une telle obligation a pour objet de permettre non

seulement aux personnes sourdes et malentendantes, à savoir les personnes en situation de handicap ou ayant des déficiences liées à l'âge, mais aussi aux personnes qui ne maîtrisent pas parfaitement le luxembourgeois, de suivre les messages des partis. Sachant qu'au Luxembourg, l'électorat est très hétérogène en ce qui concerne les compétences linguistiques, cette mesure permet au plus grand nombre de pouvoir suivre la campagne électorale.

¹² La loi du 26 février 2021 adaptant la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques a introduit un article 27quater qui prévoit l'élaboration et la mise en œuvre de plans d'actions par les fournisseurs de services médias audiovisuels « concernant l'amélioration continue et progressive de l'accessibilité de leurs services pour les personnes handicapées » à soumettre à l'ALIA. L'article 35 (2) c) précise que l'ALIA a pour mission « d'encourager les fournisseurs de services de médias audiovisuels de rendre continuellement et progressivement plus accessibles aux personnes handicapées les services qu'ils fournissent ».

Il s'est avéré que les partis étaient dans leur quasi-totalité disposés à suivre cette consigne, même si certains avaient au début des appréhensions quant au volume de travail supplémentaire engendré par cette nouvelle obligation. En pratique, les spots étaient finalement tous sous-titrés, mais, comme il s'agissait d'une première pour de nombreux partis, certains problèmes techniques sont apparus, notamment celui de la lisibilité des sous-titres. Pour la plupart des spots, la police était assez petite et/ou la couleur de la police choisie ne se démarquait pas suffisamment de la vidéo. Un parti a fourni des spots démunis de son et ne contenant que des images, ce qui ne permet pas aux personnes avec des capacités visuelles réduites et aveugles de suivre les messages véhiculés.

- ▶ Afin de parer à de telles imperfections à l'avenir, l'ALIA a constitué une liste de recommandations techniques qui ont été communiquées aux partis en tant qu'annexe des principes directeurs concernant la campagne électorale médiatique pour les élections législatives du 8 octobre 2023.

Étant donné que les messages des partis sont, vu la durée assez courte des spots, brefs et concis, il a été décidé de ne pas demander aux partis de prévoir, en plus du sous-titrage, une interprétation en langue des signes. Le manque d'interprètes en langue des signes au Luxembourg aurait de toute façon rendu une telle obligation difficilement réalisable.

3.5.5. Mise en œuvre pratique de la diffusion

3.5.5.1. Longueur des spots diffusés

■ La latitude accordée aux partis concernant la longueur des spots reste en place.

La question de la longueur des spots avait été thématiquée lors des réunions organisées par l'ALIA avec les partis et les MSP en vue de la rédaction des principes directeurs. Une durée standardisée des spots, comme elle avait été évoquée dans un rapport de 2019¹³, permettrait d'une part une répartition plus équitable des spots des différents partis sur les différentes plages prévues au cours de la journée et à différents moments à l'intérieur des plages prévues ; et d'autre part aussi aux spectateurs et auditeurs de mieux comparer les messages des différents partis. Toutefois, dans les réponses au questionnaire de 2022, une majorité des médias et des partis s'était prononcée contre une durée standardisée et obligatoire

des spots électoraux. Par contre, une majorité jugeait opportun de fixer une durée minimale et maximale par spot.

Il a finalement été retenu de fixer une durée minimale de 10 secondes et une durée maximale de 45 secondes afin de ne pas risquer de créer des situations absurdes où un parti ne produise p. ex. que trois spots d'une durée de 3 minutes chacun pour remplir trois plages de diffusion entière. Si une telle façon de faire était adoptée par plusieurs partis, une répartition équitable des spots sur les différentes plages quotidiennes deviendrait impossible.

¹³ Le rapport interne prémentionné avait précisé : « Il est évident qu'une durée standardisée imposée aux partis politiques serait plus équitable et faciliterait aussi la tâche d'établir un plan de diffusion, mais une telle mesure susciterait probablement des protestations de la part des partis. » Rapport : Temps de parole des partis en lice pendant la campagne électorale de 2019, p. 11. Le rapport sur la couverture médiatique les élections européennes 2019 avait uniquement mentionné cette option pour parer au problème que certains partis avaient atteint un temps de diffusion total plus important que d'autres, ces divergences ayant été dues « à la grande variation en matière de durée des spots publicitaires ». Une telle différence serait « inévitable, à moins d'imposer aux partis une durée standardisée pour les spots électoraux ». Élections européennes du 26 mai 2019, op. cit., p. 16.

3.5.5.2. Temps d'antenne mis à disposition des partis

- Le système de proratisation du temps d'antenne proposé par l'ALIA a été accepté par tous les partis qui ont assisté aux réunions préparatoires.

Les dispositions des principes directeurs prévoyaient : « Les partis présentant des listes complètes dans plusieurs communes à scrutin proportionnel sans que ces communes n'atteignent le seuil d'un quart de la population totale du pays voient leur temps d'antenne réduit au prorata du nombre d'habitants des communes dans lesquelles ils présentent des listes complètes. » Cette règle figurait dès le départ dans le projet préparé par l'ALIA

et avait trouvé l'assentiment de tous les partis qui ont assisté aux réunions préparatoires à l'élaboration des principes directeurs.

Par conséquent, les petits partis disposaient de moins de temps d'antenne pour leurs spots que les grands¹⁴.

3.5.5.3. Nombre des spots diffusés

- L'équilibre du plan de diffusion a été impacté par les spots très courts.
- Le temps total des plages de diffusion a légèrement différé du temps disponible.

Vu que le temps total des plages horaires mises à disposition par les deux MSP est fixe (voir le tableau en début du chapitre 4), le nombre de spots sur une plage est en relation directe avec leur durée : des spots plus longs conduisent à un nombre réduit de spots diffusés et, vice-versa, des spots moins longs à un nombre plus élevé.

L'introduction d'une durée minimale de 10 secondes dans les principes directeurs n'a pas mené au but escompté, qui était d'éviter que les spots d'un même parti soient présents trop souvent à l'intérieur d'une même plage. En effet, étant donné que certains partis n'ont présenté que des spots très courts, l'ALIA a dû faire face, lors de la mise au point du plan de diffusion, à la nécessité d'inclure plus de spots de ces partis que de plages disponibles, ce qui a parfois rendu inévitable la diffusion de plusieurs spots d'un même parti sur une même plage horaire¹⁵.

Le parti « KPL » est le seul à avoir introduit des spots dont la longueur individuelle variait considérablement : il a présenté des spots

d'une durée de 24 et 25 secondes ainsi qu'un spot unique de 10 secondes à la fin de la campagne, afin d'utiliser le maximum de temps qui lui était imparti. Ceci pourrait être dû en partie au fait qu'il est considérablement plus difficile de profiter de l'ensemble du temps de diffusion gratuit à disposition si on dispose, en tant que petit parti, d'un temps réduit (en l'espèce de seulement 235 secondes) par opposition au maximum de 540 secondes.

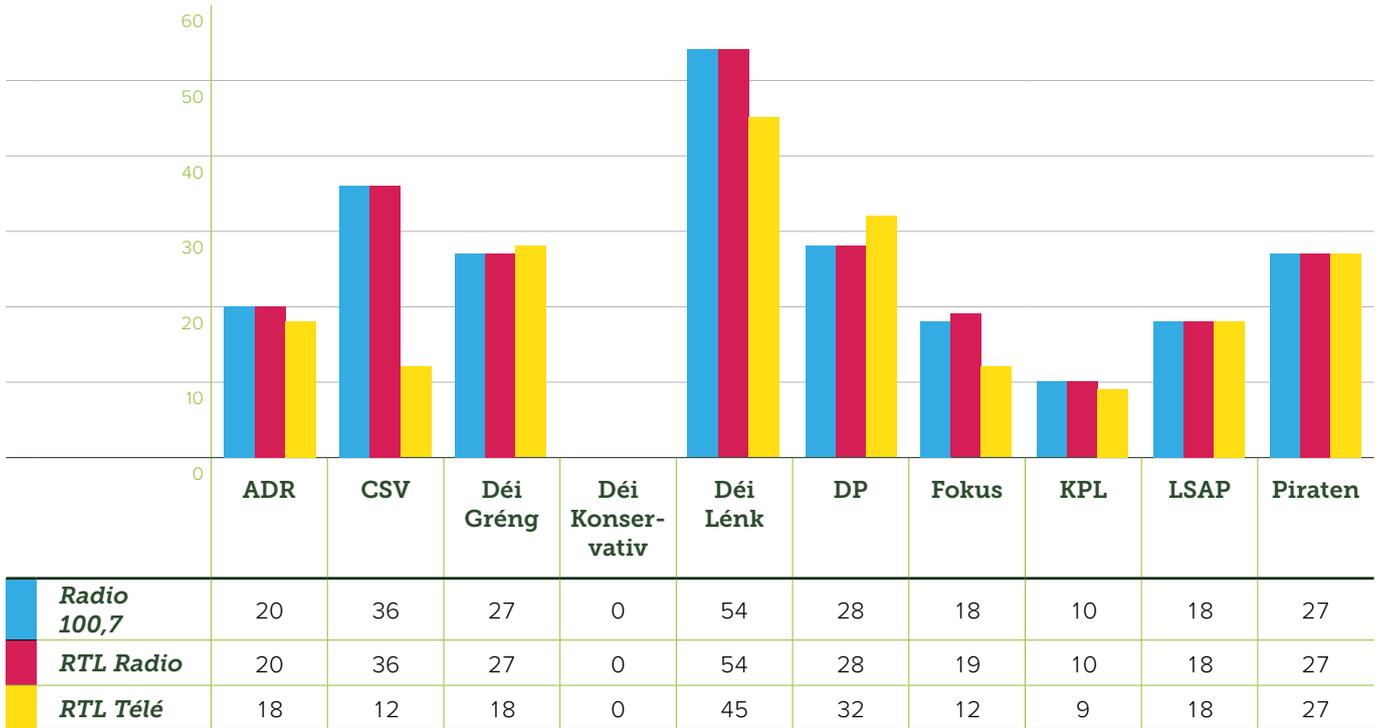
Il n'a pas pu être évité de dépasser la longueur de certaines plages horaires de quelques secondes, respectivement de rester nettement en dessous du maximum prévu. Sur ce point l'ALIA a rencontré une grande flexibilité et compréhension du côté des médias.

Dans la suite, nous présentons quelques détails relatifs aux spots diffusés par les partis dans les MSP.

¹⁴ Principes directeurs pour les élections communales du 11 juin 2023, Sous-chapitre 3.1. Voir également note n° 5.

¹⁵ Étaient ainsi concernés « Déi Lénk » (avec des spots radio d'une durée de 10 secondes et des spots télé d'une durée de 12 secondes), « DP » (avec une durée des spots variant entre 17 et 20 secondes) et « Piraten » (avec des spots qui duraient 20 secondes).

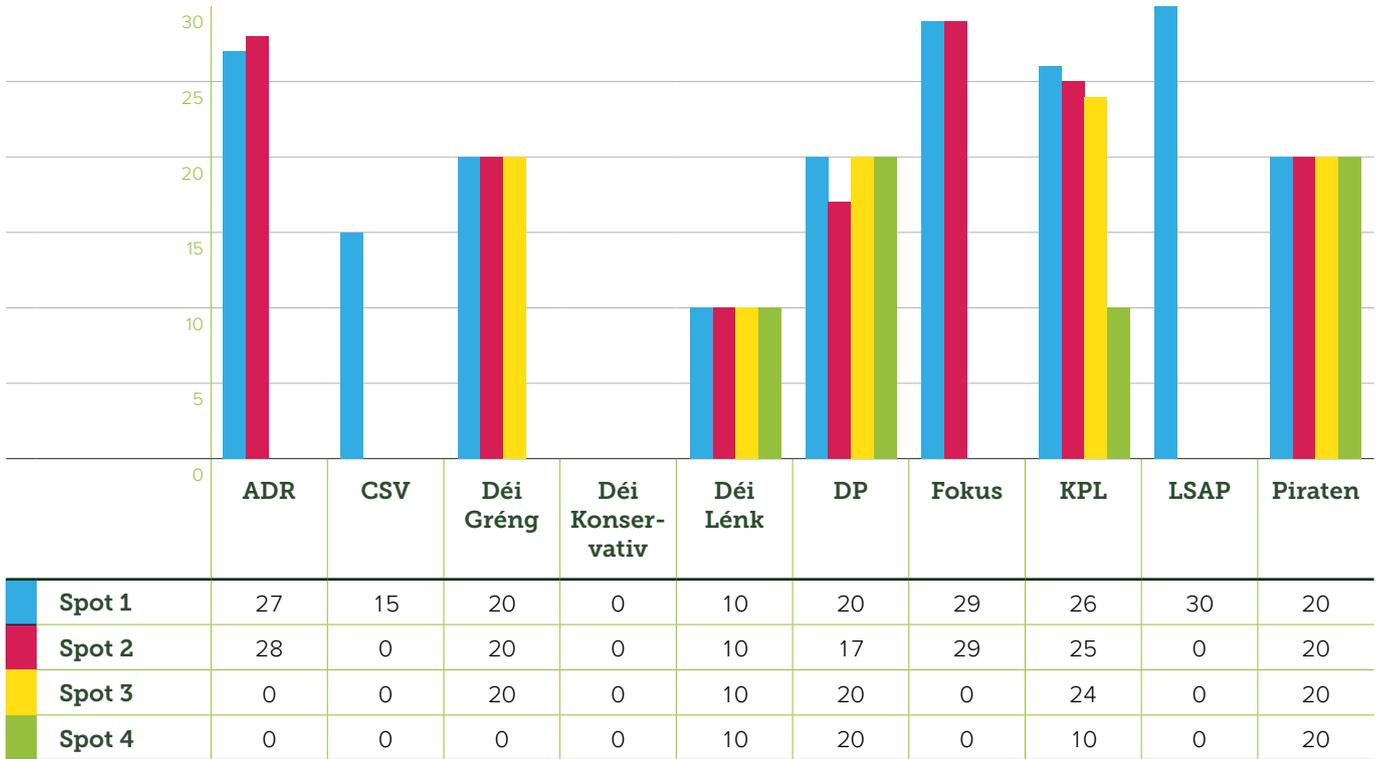
Graphique 1 Nombre total des spots électoraux des différents partis diffusés par les MSP



Le graphique 1, qui présente le nombre total de spots par parti et par MSP, montre qu'il existait des différences entre les partis par rapport au nombre de spots électoraux diffusés sur un support médiatique.

Pour les deux radios, l'ALIA a eu à disposition les mêmes variantes de spots qu'elle a ensuite réparties parmi les plages horaires fixées par les MSP dont le temps total mis à disposition était sensiblement le même (voir tableau).

Graphique 2 Longueur des spots en secondes – Radio



Dans l'analyse des spots diffusés, il faut encore différencier entre le nombre total de spots diffusés et le nombre de variantes de spots. Le graphique 2 fait ressortir les différentes stratégies des partis au niveau de la diffusion des variantes de spots à la radio.

Certains partis n'ont proposé qu'une seule variante de spot dont la diffusion a été répétée tout au long de la campagne, d'autres ont choisi de produire différentes variantes qui se sont alternées.

Graphique 3 Longueur des spots en secondes – Télévision



Comme le montre le graphique 3, les stratégies différentes au niveau de la diffusion des variantes de spots ont également eu un impact sur la distribution des spots à la télévision. À l'instar des

spots radios, certains partis n'ont produit qu'une seule variante de spots télé, plus longue, alors que d'autres en ont produit plusieurs, plus courtes.

3.5.5.4. Ordre de diffusion

- L'ordre de diffusion des spots électoraux prévu par les principes directeurs est difficilement réalisable dans la pratique.
- La faculté des partis de demander un ordre de la diffusion de leurs variantes de spots a compliqué la tâche de l'ALIA.

L'ordre de diffusion des spots prévu par les principes directeurs qui devait tenir compte, dans la mesure du possible, de l'ordre inversé des listes, tel qu'issu du tirage au sort opéré par le président du bureau de vote central, était peu adapté à la réalité. En effet, le nombre, la longueur et la fréquence des spots proposés par les partis imposaient certains choix de placement des spots dans les plages. Ainsi, il a fallu intégrer dans certaines plages horaires deux spots d'un même parti, que ce soit pour pouvoir placer tous les spots de ce parti ou bien pour combler des plages insuffisamment remplies.

- ▶ Afin d'assurer une répartition équitable des spots des différents partis sur les différentes plages prévues, une série de spots respectant l'ordre inversé des listes tirées au sort suivie des spots des partis non tirés au sort au niveau national dans l'ordre de leur importance (calculée sur base du nombre total de la population atteint par leurs listes de candidat-e-s dans les communes à système proportionnel) a été placée au début des plages horaires d'un MSP.

Extrait du plan de diffusion de Radio 100,7

Temps d'antenne par plage et média	Radio 100,7						
	8h40			12h40			Σ
Date	Spot	Durée	Σ	Spot	Durée	Σ	Durée
15.05.23	CSV-R-1	15	115	ADR-R-1 (A)	27	117	232
	GR-R-1	20		FOKUS-R-1	29		
	DP-R-1 (Bréidercher)	20		KP-R-1 (Wunnen)	26		
	LSAP-R-1	30			0		
	PP-R-1 (Sécherheet)	20		PP-R-2 (Wunnen)	20		
	LENK-R-1	10		TRUE	CSV-R-1		
16.05.23	LSAP-R-1	30	120	LENK-R-3	10	114	234
	PP-R-3 (Kanner)	20		DP-R-3 (Velo)	20		
	LENK-R-2	10		CSV-R-1	15		
		0		FOKUS-R-1	29		
		0		GR-R-1	20		
	DP-R-2 (Gromperenk.)	17			0		
	CSV-R-1	15			0		
	ADR-R-2	28		TRUE	DP-R-4 (Duerfkär)		
17.05.23	KP-R-2 (Kom. Taxen)	25	119	PP-R-4 (Biergerbed.)	20	122	241
		0		CSV-R-1	15		
	DP-R-1 (Bréidercher)	20		LSAP-R-1	30		
	FOKUS-R-1	29			0		
	GR-R-2	20		GR-R-2	20		
		0		ADR-R-1 (A)	27		
	CSV-R-1	15		LENK-R-1	10		
	LENK-R-4	10		TRUE			

L'ALIA a encore été confrontée avec la volonté des partis de proposer un ordre spécifique de diffusion de leurs variantes de spots. Bien que cette latitude accordée aux partis ait alourdi sa tâche

de distribuer les spots dans les plages horaires prévues selon les critères initialement retenus dans les principes directeurs, l'ALIA a essayé de la respecter, dans la mesure du possible.

3.6. Tables rondes officielles

3.6.1. Participation aux tables rondes officielles

Les partis qui n'ont pas réussi à présenter des listes complètes dans des communes à système proportionnel à raison d'au moins d'un quart de la population nationale, n'ont pas pu prendre part aux tables rondes. Cette condition a eu comme conséquence

que deux partis qui avaient présenté des listes complètes dans deux respectivement trois communes, sans atteindre cependant le seuil requis, ont été exclus de la participation aux tables rondes officielles.

3.6.2. Format des tables rondes officielles

■ En vue de la campagne électorale médiatique pour les législatives, la longueur des tables rondes officielles est fixée à 90 minutes pour les trois MSP.

Les tables rondes (une par média) font partie, avec les spots électoraux non payés, de la campagne officielle prévue dans les principes directeurs. Pour les radios, il avait été prévu des durées de 90 minutes, alors que pour la télé, seule une durée de 60 minutes avait été retenue. Cette divergence n'a pas donné

lieu, en soi, à des problèmes ou des observations particulières. Cependant, dans le cadre de la discussion générale sur le format de ces tables rondes et de leur portée, il a été retenu que cette durée serait de 90 minutes pour tous les supports dans le cadre des élections législatives d'octobre 2023.

3.6.3. Temps de parole des représentant·e-s des partis lors des tables rondes officielles

■ Même si les différences entre candidat·e-s peuvent être considérables, des temps de parole différents ne sont pas nécessairement synonymes d'un manque d'équité.

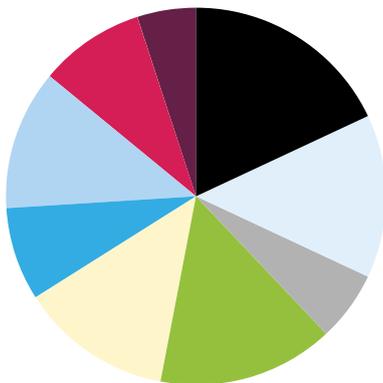
L'ALIA n'a pas procédé à une analyse en profondeur des temps de parole des représentant·e-s des partis lors des tables rondes. Les graphiques 4 à 6 montrant la répartition du temps d'antenne lors des tables rondes officielles donnent néanmoins une indication sommaire de la présence des candidat·e-s des différents partis lors des tables rondes officielles sur *RTL Radio* et *Télé Lëtzebuerg* ainsi que sur *Radio 100,7*¹⁶. En analysant la manière dont le temps d'antenne entre les partis est réparti sur les trois supports de média, on note de fortes différences.

Mais si l'hypothèse semble plausible que les représentant·e-s des partis de la majorité gouvernementale sont les plus sollicité·e-s, elle ne se confirme pas toujours en pratique.

Les graphiques suivants montrent les parts du temps d'antenne respectives des partis, les tableaux reprennent les temps de parole par ordre décroissant des candidats et candidates.

¹⁶ Il s'agit des tables rondes du 21.5.2023 (*Radio 100,7*), du 28.5.2023 (*RTL Radio*) et du 4.6.2023 (*RTL Télé*). Par souci d'exhaustivité, le temps de parole des modérateurs est également indiqué.

Graphique 4 Part du temps d'antenne par partis lors de la table ronde officielle sur RTL Télé Lëtzebuerg



■ RTL 18%	■ DP 8%
■ ADR 14%	■ Fokus 12%
■ CSV 6%	■ LSAP 9%
■ Déi Greng 15%	■ Piraten 5%
■ Déi Lénk 13%	

Temps de parole lors de la table ronde officielle RTL Télé Lëtzebuerg

Modération	Temps de parole en minutes	Temps de parole en secondes	Nombre de prises de parole	Durée moyenne des prises de parole
Pierre Jans, RTL	00:10:59	659	60	11
Candidat-e	Temps de parole en minutes	Temps de parole en secondes	Nombre de prises de parole	Durée moyenne des prises de parole
Meris Sehovic, Déi Gréng	00:09:21	561	12	47
Alex Penning, ADR	00:08:19	499	15	33
David Wagner, Déi Lénk	00:07:26	446	11	41
Luc Majerus, Fokus	00:06:58	418	8	52
Dan Biancalana, LSAP	00:05:21	321	7	46
Carole Hartmann, DP	00:04:58	298	5	60
Elisabeth Margue, CSV	00:03:30	210	7	30
Marc Goergen, Piraten	00:03:04	184	7	26
Total	00:59:56	2937	72	41

Le parti « DP » était nettement en retrait, alors que « ADR » et « Déi Lénk » atteignaient un temps de parole élevé (graphique 4). Un écart de six minutes séparait le candidat avec le plus et celui avec le moins de temps de parole lors de la table ronde télévisée.

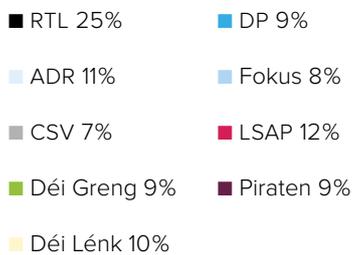
Le tableau visualisant le nombre et la durée des prises de parole des personnalités politiques pendant l'émission fait ressortir un important écart de 6:17 minutes entre le temps de parole maximal (Meris Sehovic, Déi Gréng) et minimal (Marc Goergen, Piraten).

Par ailleurs, il n'existe pas forcément une corrélation entre le nombre de prises de parole et la durée du temps de parole. Ainsi, Luc Majerus (Fokus) d'une part et Elisabeth Margue (CSV) et Marc

Goergen (Piraten) d'autre part accusent un nombre de prises de parole presque identiques (8 fois pour le premier, 7 fois pour les seconds), alors que la durée du temps de parole pour le premier est le double de celle des seconds.

Enfin, le tableau révèle des écarts considérables au niveau de la durée moyenne des prises de parole. Ainsi, Carole Hartmann (DP) n'a pris la parole que 5 fois, mais la durée moyenne de ses prises de parole est de 60 secondes, tandis que Alex Penning (ADR) a pris la parole 15 fois avec une durée moyenne de ses prises de parole de 33 secondes.

Graphique 5 Part du temps d'antenne par partis lors de la table ronde officielle sur RTL Radio Lëtzebuerg



Part du temps d'antenne par partis lors de la table ronde officielle sur RTL Radio Lëtzebuerg

Modération	Temps de parole en minutes	Temps de parole en secondes	Nombre de prises de parole	Durée moyenne des prises de parole
Pit Everling	00:14:49	889	73	12
Candidat-e	Temps de parole en minutes	Temps de parole en secondes	Nombre de prises de parole	Durée moyenne des prises de parole
Tom Jungen, LSAP	00:07:00	420	13	32
Michel Lemaire, ADR	00:06:26	386	10	39
Carole Thoma, Déi Lénk	00:06:16	376	8	47
Carole Hartmann, DP	00:05:41	341	8	43
Djuna Bernard, Déi Gréng	00:05:24	324	8	41
Gilles Mertz, Piraten	00:05:12	312	12	26
Marc Ruppert, Fokus	00:04:39	279	11	25
Elisabeth Margue, CSV	00:04:02	242	9	27
Total	00:59:29	2680	79	34

Lors de la table ronde sur *RTL Radio Lëtzebuerg*, le «LSAP», le «ADR» et «Déi Lénk» détenaient les parts du temps de parole les plus importantes. L'écart entre le temps de parole le plus long, Tom Jungen (LSAP), et le plus court, Elisabeth Margue (CSV), était moins grand qu'à la télévision, il s'élevait à 2:58 minutes. En tout, les temps de parole et le nombre des prises de parole par personnalité politique semblent plus équilibrés.

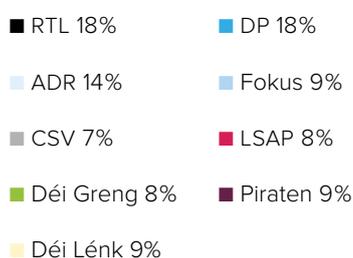
Les autres constats se vérifient aussi :

- Le nombre de prises de parole n'est pas nécessairement en corrélation avec la durée totale du temps de parole (voir par exemple Carole Thoma, Carole Hartmann et Djuna Bernard

avec chacune 8 prises de parole et des durées de prise de parole se situant autour de 6 minutes versus Gilles Mertz (Piraten) et Marc Ruppert (Fokus) avec un nombre plus élevé de prises de parole, à savoir 12 et 11, mais un temps de parole moindre se situant aux alentours de 5 minutes).

- La durée moyenne des prises de parole présente d'importants écarts (voir par exemple Carole Thoma avec une durée moyenne de 47 secondes pour 8 prises de parole versus Gilles Mertz avec une durée moyenne de 26 secondes pour 12 prises de parole).

Graphique 6 Part du temps d'antenne par partis lors de la table ronde officielle sur Radio 100,7



Temps de parole lors de la table ronde officielle de Radio 100,7

Modération	Temps de parole en minutes	Temps de parole en secondes	Nombre de prises de parole	Durée moyenne des prises de parole
Maurice Molitor, Radio 100,7	00:15:46	946	57	17
Candidat-e	Temps de parole en minutes	Temps de parole en secondes	Nombre de prises de parole	Durée moyenne des prises de parole
Patrick Goldschmidt, DP	00:16:31	991	17	58
Alex Penning, ADR	00:12:36	756	23	33
Ana Correia da Veiga, déi Lénk	00:08:13	493	8	62
Jean Heuschling, Piraten	00:08:01	481	12	40
Maxime Miltgen, LSAP	00:07:58	478	11	43
Marc Ruppert, Fokus	00:07:50	470	10	47
Claudie Reyland, Déi Gréng	00:06:52	412	6	69
Elisabeth Margue, CSV	00:06:00	360	11	33
Total	01:29:47	4441	98	45

En ce qui concerne la table ronde de *Radio 100,7*, le «DP» est largement en tête alors que le «CSV» et «Déi Gréng» ont fait un mauvais score en termes de temps de parole (Graphique 6).

Le tableau visualisant le nombre et la durée des prises de parole des personnalités politiques pendant l'émission fait ressortir un écart de 9:46 minutes entre temps de parole maximal, Patrick Goldschmidt (DP), et minimal, Elisabeth Margue (CSV) – il s'agit du plus grand écart des trois émissions – et également une différence substantielle entre le nombre de prises de parole : 8 pour Ana Correia da Veiga (Déi Lénk) versus 23 pour Alex Penning (ADR).

Pour le surplus, les autres constats faits précédemment se confirment à nouveau :

- Le nombre de prises de parole n'est pas nécessairement en corrélation avec la durée totale du temps de parole (voir par exemple Ana Correia da Veiga avec 8 prises de parole et une durée de prises de parole se situant au-delà de 8 minutes versus Elisabeth Margue avec un nombre élevé de prises de parole, à savoir 11, mais un temps de parole moindre, se situant à 6 minutes).
- La durée moyenne des prises de parole présente d'importants écarts (voir par exemple Claudie Reiland (Déi Gréng) avec une durée moyenne de 69 secondes pour 6 prises de parole versus Alex Penning avec une durée moyenne de 33 secondes pour 23 prises de parole).

Pour alimenter le débat, pousser l'analyse et illustrer le propos, il a été procédé à une analyse plus détaillée de la table ronde de *Radio 100,7* lors de laquelle la différence entre le temps de parole le plus court et le plus long était la plus importante et s'élevait à dix minutes. Le candidat du DP Patrick Goldschmidt, échevin sortant de la Ville de Luxembourg, a détenu le temps de parole le plus long avec 16:31 minutes. Ce temps de parole s'est composé de 17 prises de parole, dont 12, couvrant 12:37 minutes, ont été initiées par le modérateur (plages marquées en jaune) et 5, couvrant 4 minutes, sont à qualifier de réactions autonomes. Après une heure

d'émission, le modérateur a prié le candidat d'être bref, en indiquant que Goldschmidt était le « leader » concernant le temps de parole. À la suite de cette remarque, le modérateur lui a encore donné la parole 5 fois, toujours avec la demande d'être concis.

La candidate Elisabeth Margue (CSV) a eu le temps de parole le plus court avec 6 minutes. 5:37 minutes ont été initiées par le modérateur (plages marquées en vert), et seulement 23 secondes proviennent de l'initiative de la candidate.

Temps de parole du candidat Patrick Goldschmidt (DP) lors de la table ronde officielle de Radio 100,7

Prises de parole	durée en min	durée en sec
1	00:01:33	93
2	00:00:26	26
3	00:00:05	5
4	00:01:24	84
5	00:01:41	101
6	00:00:44	44
7	00:00:33	33
8	00:00:15	15
9	00:00:45	45
10	00:02:54	174
11	00:02:01	121
12	00:00:06	6
13	00:00:43	43
14	00:00:23	23
15	00:00:41	41
16	00:00:46	46
17	00:01:31	91
Total: 17	00:16:31	991

Temps de parole de la candidate Elisabeth Margue (CSV) lors de la table ronde officielle de Radio 100,7

Prises de parole	durée en min	durée en sec
1	00:00:17	17
2	00:00:40	40
3	00:00:28	28
4	00:00:49	49
5	00:00:23	23
6	00:00:03	3
7	00:00:07	8
8	00:00:06	6
9	00:00:47	47
10	00:01:25	85
11	00:00:55	55
Total: 11	00:06:00	361

Les enseignements à tirer de ces données semblent être d'une part qu'il ne suffit pas de veiller à ce que les discutant-e-s bénéficient du même nombre de prises de parole, mais que le modérateur doit garder en vue et gérer le temps de parole total, et d'autre part que le modérateur et les discutant-e-s doivent être plus conscients de la durée totale du temps de parole alloué à chacun et que, soit les candidat-e-s doivent mieux gérer leur temps de parole, soit le modérateur doit être plus incisif lorsqu'un candidat approche ou dépasse le temps de parole lui alloué pour ou bien l'amener à donner des réponses courtes ou encore ne plus lui donner la parole.

3.6.4. Recours à la langue des signes lors des tables rondes de *RTL Télé*

- La table ronde officielle est désormais diffusée avec interprétation en langue des signes.
- Dans un souci d'inclusion, RTL diffuse dorénavant la table ronde officielle sur le canal RTL ZWEE.

Concernant la table ronde télévisée, une discussion a eu lieu au préalable avec *RTL* sur la mise en place d'une traduction directe en langue des signes allemande (ci-après langue des signes)¹⁷. *RTL* s'est déclaré d'accord de diffuser la table ronde officielle avec une interprétation en langue des signes, ce qui a d'ailleurs été consigné dans les principes directeurs. Une discussion s'en est suivie entre l'ALIA et *RTL* sur les modalités concrètes de la transposition de cet accord, dans laquelle étaient aussi impliqués indirectement le Service des médias, de la connectivité et de la politique numérique et la Division « Personnes handicapées » du ministère de la Famille, de l'Intégration et à la Grande Région.

À l'issue de cette discussion, il a été convenu que la table ronde officielle télévisée ainsi que l'émission « Kloertext » du 8 juin prévue dans le dispositif électoral seraient diffusées avec une interprétation en langue des signes sur le canal *RTL ZWEE*.¹⁸

Il a également été retenu de fixer lors de la rentrée 2023 une réunion entre le SMC, l'ALIA, les MSP et les associations actives dans le domaine du handicap pour clarifier le sujet de l'accessibilité des médias aux personnes en situation de handicap.

¹⁷ En 2018, la loi du 24 février 1984 sur le régime des langues a été adaptée afin de reconnaître officiellement au Luxembourg la langue des signes allemande.

¹⁸ Dans le passé, l'approche générale de *RTL* concernant l'interprétation en langue des signes était qu'à l'exception des conférences de presse et événements similaires, lors desquels l'interprète est positionné directement à côté de l'intervenant, la version de l'émission avec interprétation n'était disponible que sur le site internet de *RTL*. Cette solution n'était pas satisfaisante pour les personnes malentendantes. En effet, la solution ne leur permettait pas de regarder la télévision avec les personnes entendant, mais elle les obligeait à regarder l'émission « à part » sur un ordinateur, une tablette ou un « smartphone ». L'ALIA se réjouit de la nouvelle solution adoptée par *RTL* qui est davantage inclusive que la solution à laquelle *RTL* a eu recours dans le passé.

3.7. Ensemble des formats d'émissions diffusées dans le cadre des principes directeurs

■ L'analyse de l'ensemble des formats d'émissions en relation avec les élections est impérieuse afin d'obtenir une image complète et différenciée de la campagne.

À la fin de ce chapitre, il est intéressant de jeter un regard plus large sur la présence des partis dans l'ensemble des émissions ayant été diffusées pendant la campagne. Comme décrit plus haut, les MSP n'ont pas seulement diffusé des émissions « officielles » en relation avec les élections, mais aussi d'autres formats dans le cadre de leur dispositif électoral respectif. Le terme « présence »

implique ici que les partis ont été invités par les MSP à participer aux émissions, ce qui n'était pas le cas pour tous les partis.

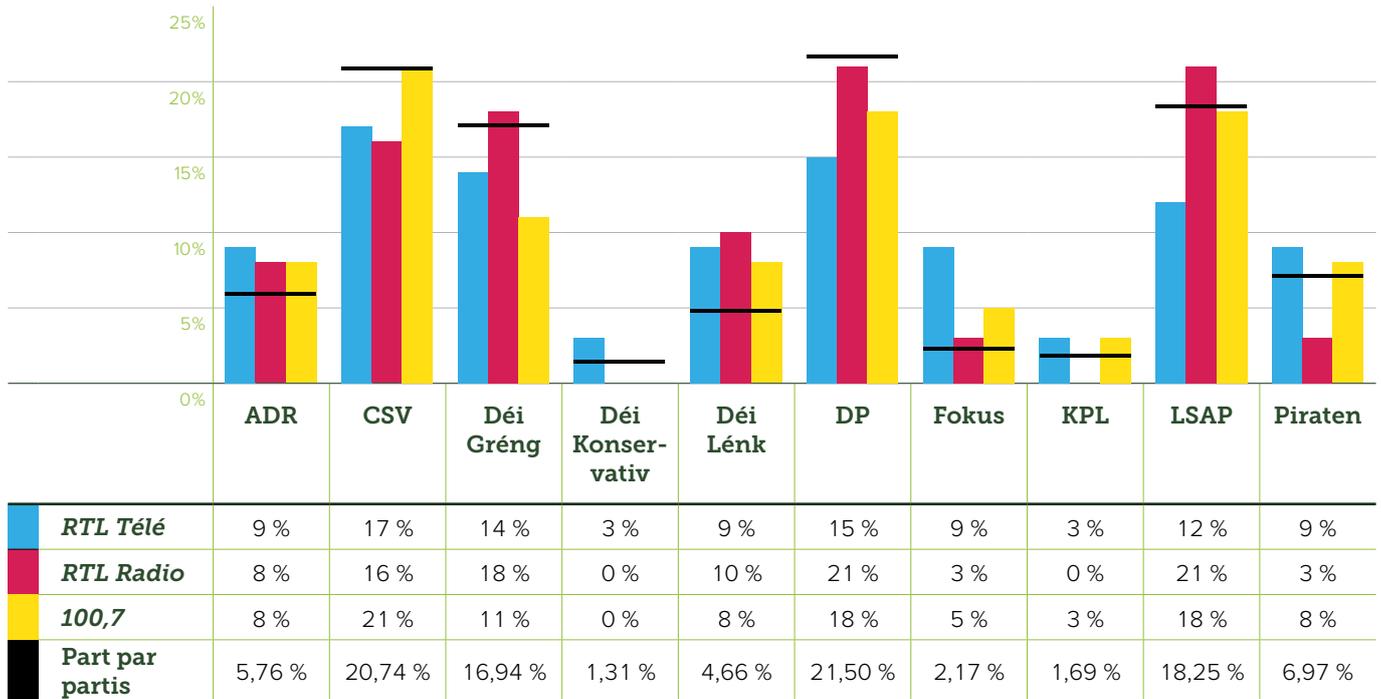
Il s'agit des émissions suivantes :

Nom du MSP	Nom de l'émission	Nombre de participant-e-s
Radio 100,7	Table ronde officielle	Plusieurs personnes
	Invité:e vum Dag	1 ou plusieurs personnes
	Reportage	1 ou plusieurs personnes
RTL Radio	Table ronde officielle	Plusieurs personnes
	Background am Gespréich	1 ou plusieurs personnes
	Invité vun der Redaktioun	1 ou plusieurs personnes
	Face à face	2 personnes
	Dir hutt d'Wuert	2 personnes
RTL Télé	Table ronde officielle	Plusieurs personnes
	Kloertext	Plusieurs personnes
	5 Froen un	1 personne
	Face à Face	2 personnes

Dans les graphiques qui suivent, le terme « présence » signifie l'apparition d'un ou d'une représentant-e d'un parti pendant une émission qui a trait à la campagne électorale, par exemple une table ronde, un face-à-face ou une interview.

Le graphique 7 montre pour chaque parti sa part de présences parmi l'ensemble des émissions et la met en comparaison avec sa part de candidatures parmi l'ensemble des candidatures au niveau des communes à système proportionnel.

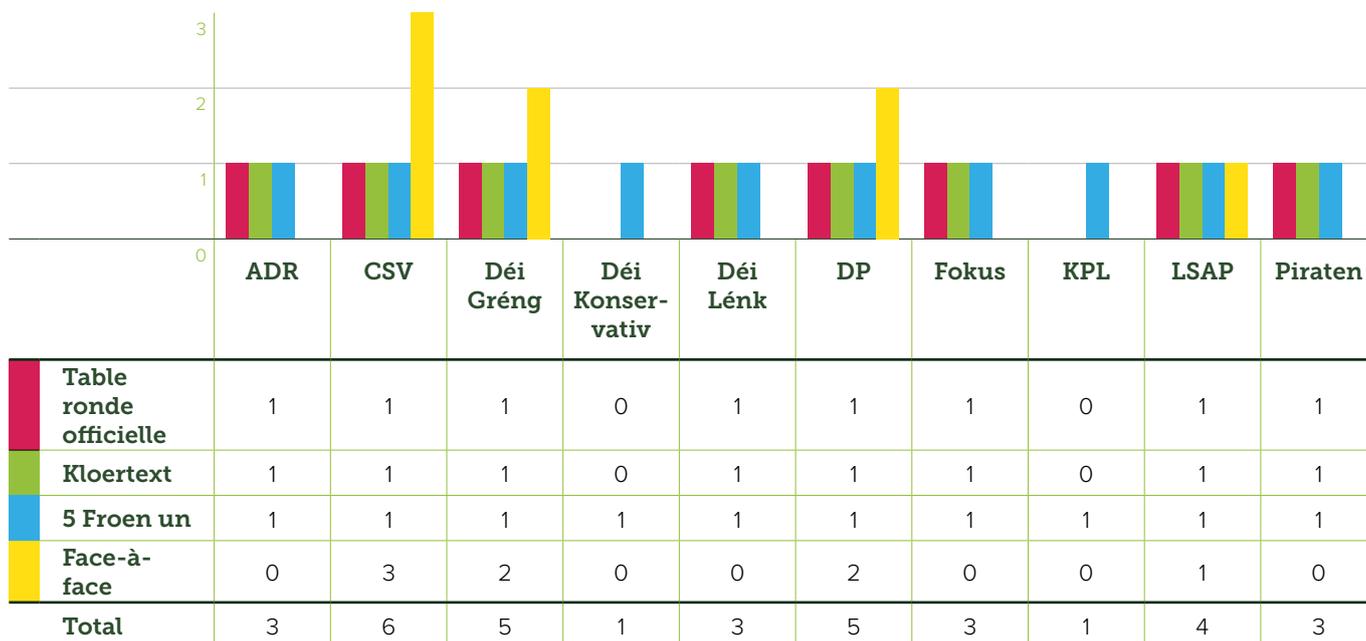
Graphique 7 Part des présences des partis par médias parmi l'ensemble des émissions et part des partis parmi les candidatures



La part de présences varie fortement, notamment dû au poids politique des partis respectifs. En comparaison avec leur part de candidatures parmi le total des candidatures, on voit que « ADR », « Déi Lénk » et « Piraten » étaient globalement surreprésentés

alors que les très petits partis « Déi Konservativ » et « KPL » étaient sous-représentés. Cependant, le graphique 7 révèle aussi des nuances entre les MSP, car « Déi Konservativ » et « KPL » étaient visibles sur *RTL Télé* et n'apparaissaient pas du tout sur *RTL Radio*.

Graphique 8 Nombre de présences des partis sur RTL Télé



Le graphique 8 illustre le fait que sur *RTL Télé*, « Déi Konservativ » et le « KPL », qui n'étaient pas éligibles à participer à la table ronde officielle dû au mécanisme prévu dans les principes directeurs¹⁹, étaient également absents de l'émission à grande écoute « Kloertext » et des face-à-face, alors que tous les autres partis ont participé à ces deux formats d'émission. Par contre, ils ont été invités dans l'émission « 5 Froen un ... ».

L'émission « 5 Froen un ... » est un format intéressant pour comparer les temps de parole des différents partis, puisqu'ils y étaient tous représentés et qu'il y a seulement une personne invitée par émission. S'il faut préciser que les questions posées et la longueur des temps de parole n'étaient pas identiques d'un invité à l'autre, la différence entre le temps de parole le plus court et le plus long s'élevait tout de même à deux minutes.

Le tableau suivant montre les différences entre les temps de parole²⁰ des différent-e-s intervenant-e-s dans cette émission.

Émissions « 5 Froen un ... » : durée des émissions (en minutes)

Date	Invité-e	Durée de l'émission
15.05.2023	Francine Closener (LSAP)	0:06:01
19.05.2023	Carole Hartmann (DP)	0:06:55
20.05.2023	Djuna Bernard (Déi Gréng)	0:06:27
22.05.2023	Claude Wiseler (CSV)	0:05:31
26.05.2023	Gary Diderich (Déi Lénk)	0:04:48
27.05.2023	Ali Ruckert (KPL)	0:05:00
30.05.2023	Fred Keup (ADR)	0:04:49
02.06.2023	Marc Goergen (Piraten)	0:04:56
03.06.2023	Joé Thein (déi Konservativ)	0:06:49
05.06.2023	Frank Engel (Fokus)	0:06:35

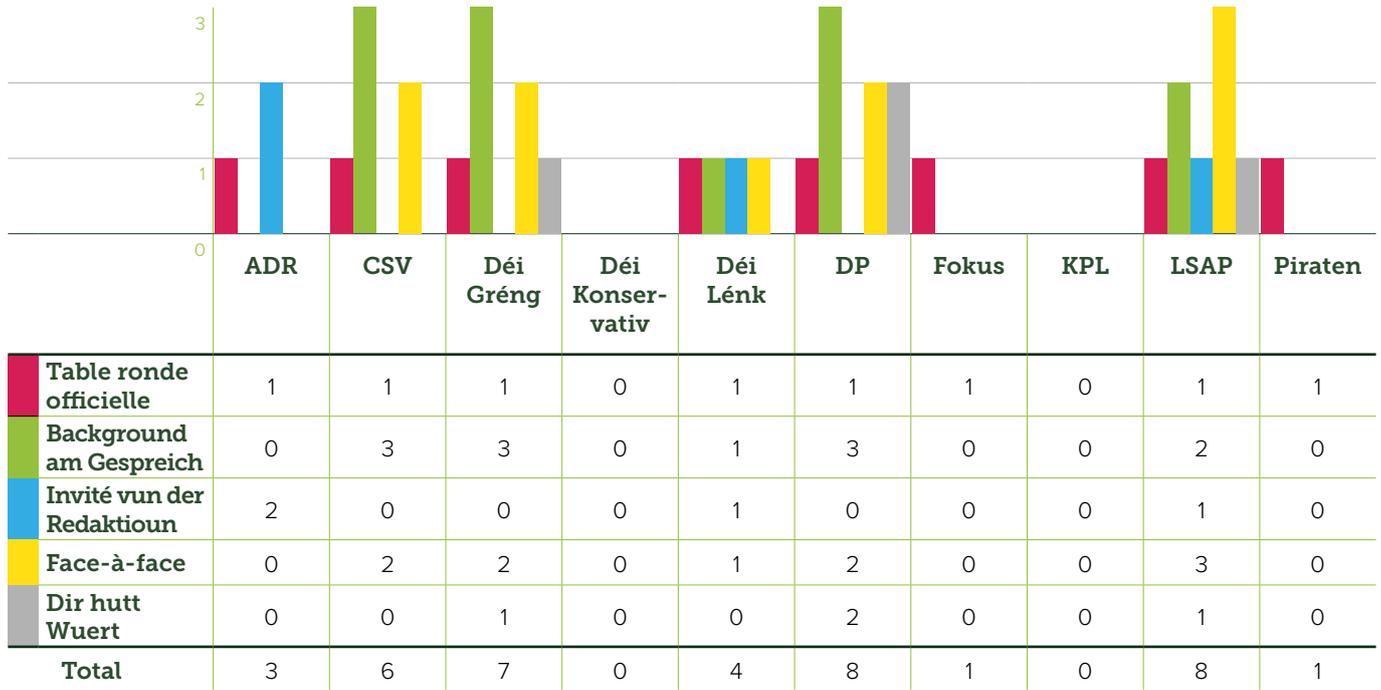
¹⁹ Voir note n° 5.

²⁰ Le total du temps de parole représente le temps de l'émission déduite de l'introduction et du générique de fin.

En analysant de plus près les deux cas extrêmes en termes de longueur d'émission, à savoir celle des invité-e-s Carole Hartmann (DP) et Gary Diderich (Déi Lénk), ayant utilisé le plus et le moins de temps de parole, on constate tout de même un écart de presque

deux minutes. Par rapport à la durée de son émission, qui était de 6:55 minutes, Carole Hartmann a utilisé 4:45 minutes, alors que Gary Diderich, pour qui la durée de l'émission était de 4:48 minutes, a utilisé 3:50 minutes.

Graphique 9 Nombre de présences des partis sur RTL Radio

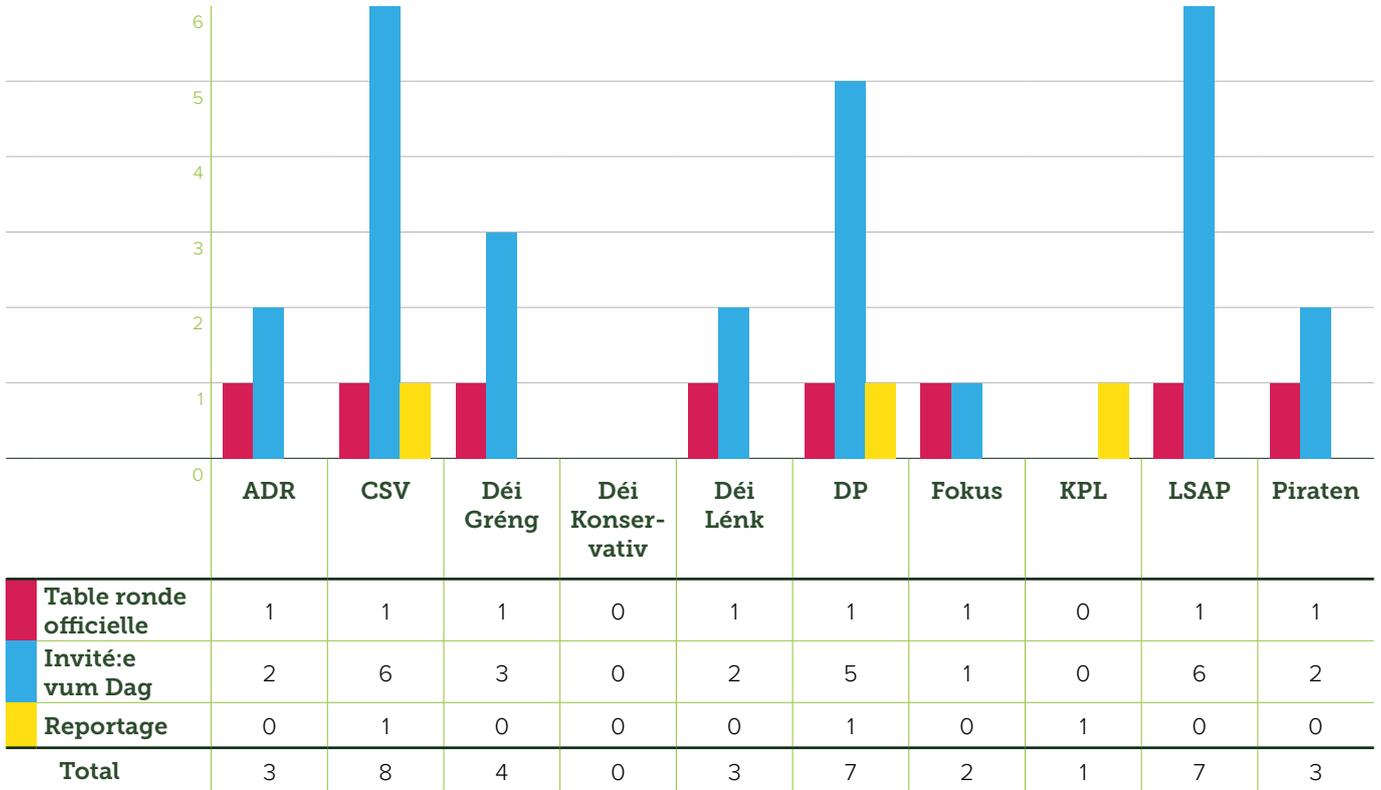


Dans l'émission à grande écoute «Background am Gespreich», «Déi Lénk» sont présents, mais ont été exclus les partis «Piraten», «ADR», «KPL», «Dei Konservativ» et «Fokus» ont été exclus²¹. Dans l'émission «Invité vun der Redaktioun», «ADR» et «Déi Lénk» sont présents, alors que certains grands partis sont absents (CSV,

Dei Greng, DP). Pour les autres émissions, on a surtout invité les grands partis. «Déi Lénk» fait figure d'exception, puisque ce petit parti a pu apparaître dans tous les formats d'émission (à l'exception de «Dir hutt d'Wuert»).

²¹ Voir au sujet de l'aspect de la pré-campagne le chapitre 3.3.

Graphique 10 Nombre de présences des partis sur Radio 100,7



Pour *Radio 100,7*, on voit clairement des disparités entre les partis, à la défaveur des petits, le cas extrême étant l'absence totale de « Déi Konservativ » (graphique 10). En ce qui concerne l'émission

à grande écoute « Invité:e vum Dag », les grands partis semblent surreprésentés.

4. Questions soulevées en dehors du cadre des principes directeurs

■ La mission de l'ALIA ne couvrant pas les services de médias n'ayant pas de mission de service public, il est difficile pour l'ALIA de recueillir des informations sur ce volet de la campagne.

À côté des spots et émissions visés par les principes directeurs et diffusés par les MSP, il en existe d'autres, car les services de médias sans mission de service public diffusent également de telles émissions, et ces contenus se retrouvent souvent sur les médias sociaux. L'ensemble des services de médias non-MSP constitue un secteur jouant un rôle de plus en plus important pour les partis, que ce soit parce qu'ils diffusent des publicités électorales payées par les partis ou, plus rarement, parce qu'ils organisent différents formats d'émissions pré-électorales. De plus, RTL, média en partie chargé d'une mission de service public, diffuse également des spots publicitaires politiques payés dans ses autres plages que nous incluons dans ce chapitre traitant des services non-MSP.

La pratique montre que les partis utilisent de plus en plus les nouveaux médias et les réseaux sociaux pour diffuser leurs messages. Les médias classiques en sont de moins en moins le théâtre, alors que les médias sociaux en deviennent le lieu de prédilection.

Les médias n'entrant pas dans le cadre des principes directeurs peuvent être divisés en deux catégories :

- les services de télévision et de radio autres que les MSP ;
- les médias sociaux et les plateformes.

4.1. Services de médias non-MSP et contenus à caractère politique

4.1.1. Publicité politique

4.1.1.1. Médias « classiques »

Aspects quantitatifs

- Il est difficile de rassembler des informations sur les publicités électorales payées qui apparaissent dans les programmes des services non-MSP.
- Certains médias refusent, pour des raisons commerciales, de communiquer leurs données dans cette matière, en vue d'une publication dans le présent rapport.

Afin d'avoir une vue aussi globale que possible de la campagne électorale menée sur les antennes des services de télévision et de radio luxembourgeois, l'ALIA a demandé aux fournisseurs des services de radio non soumis à une obligation de service public²² visant un public résidant de lui communiquer le nombre

de minutes de spots électoraux, payés et non payés, diffusés sur leurs antennes du 15 mai au 11 juin, c.-à-d. pendant la campagne « officielle », et après le vendredi 9 juin 23h59, c.-à-d. pendant la période réserve.

²² RTL a également été contacté à ce sujet concernant les spots payés diffusés en dehors des plages pour les spots non payés prévues par les principes directeurs.

Le tableau suivant renseigne les données que l'ALIA a pu rassembler jusqu'à la date de publication du présent rapport. À noter que

la *Radio 100,7* n'a pas été sollicitée puisqu'elle ne diffuse pas de publicités payées.

Nom du média	Nombre / temps de diffusion de spots électoraux ²³	Nombre / temps de diffusion de spots électoraux payés
<i>Eldorado</i>	Pas d'indication	Pas d'indication
<i>Essentiel Radio</i>	18:51 min	18:51 min
<i>Nordlicht</i>	Aucun	Aucun
<i>Radio Aktiv</i>	Aucun	Aucun
<i>Radio ARA</i>	Aucun	Aucun
<i>Radio Belle Vallée (RBF)</i>	Aucun	Aucun
<i>Radio Latina</i>	150 spots (42:50 min)	150 spots (42:50 min)
<i>Radio Gilsdorf</i>	Aucun	Aucun
<i>Radio LNW</i>	Aucun	Aucun
<i>Rádio Positiva</i>	Aucun	Aucun
<i>R.O.M. (Medernach)</i>	Aucun	Aucun
<i>RTL Radio</i>	Pas d'indication	Pas d'indication
<i>RTL Télé</i>	Pas d'indication	Pas d'indication

Alors que la plupart des médias ont coopéré avec l'ALIA sur ce point, l'ALIA ne dispose pas des chiffres relatifs à la diffusion de spots électoraux payants par les services de radio *RTL Radio Lëtzebuerg* et *Eldorado*. L'ALIA regrette que les services de radio *RTL Radio Lëtzebuerg* et *Eldorado* ne lui aient pas communiqué leurs chiffres relatifs à la diffusion de spots électoraux payants durant la campagne électorale médiatique et durant la période de réserve, du fait que ces données auraient trait au secret d'affaires. Selon le fournisseur, ce n'est pas tant la transmission des informations en tant que telle qui poserait problème mais leur publication, car elle serait susceptible de procurer des informations stratégiques à ses concurrents. *RTL* et *Eldorado* ont alors refusé de communiquer ces données à l'ALIA en l'absence d'engagement de leur part de ne pas les rendre publiques.

L'ALIA estime que des données qu'elle ne pourrait pas rendre publiques ne présentent aucun intérêt pour les besoins d'un

rapport exigé par la loi et justement destiné au public. Bien que l'article 35octies de la loi du 27 juillet 1991 confère à l'ALIA la possibilité de contraindre les fournisseurs de services de médias de lui communiquer les informations dont elle a besoin pour remplir ses missions légales, et que partant cette procédure aurait pu aboutir au résultat souhaité, il faut noter qu'elle prend forcément un certain temps. Dès lors, afin d'assurer la réalisation et la diffusion du présent rapport à un moment rapproché de la clôture des opérations électorales, il a été décidé de ne pas suivre cette voie.

Quoi qu'il en soit, il ressort des réponses obtenues que la majorité des services n'ont pas diffusé de spots électoraux. Seuls deux services de radio indiquent avoir diffusé des spots électoraux. Ainsi, *L'essentiel Radio* a diffusé des spots payés entre le 15 mai et le 11 juin cumulant un temps de diffusion de 18,51 minutes pendant la période²³. Aucun de ces spots n'a été diffusé après la campagne électorale médiatique, à savoir après le vendredi 9 juin à 24h00.

²³ Il s'agit de minutes industrielles, c.-à-d. que les minutes ont été divisées par 100.

Radio Latina a diffusé 42,5 minutes de spots électoraux (150 spots électoraux au total) du 27 mai 2023 au 10 juin 2023, dont

trois spots électoraux d'une durée totale d'une minute pendant la période de réserve.

Aspects qualitatifs : langue

■ La langue des spots électoraux non payés est le luxembourgeois, celle des publicités payées varie en fonction de l'audience visée.

Alors que l'ensemble des spots TV et radio diffusés par les MSP dans le cadre de leur mission de service public ont été diffusés en luxembourgeois, il en va autrement des spots payants, diffusés par certaines radios relevant de la compétence luxembourgeoise mais non chargées d'une mission de service public, auxquelles les dispositions des principes directeurs ne s'appliquent pas. Ainsi, Radio Latina a diffusé 42,5 minutes de spots électoraux en langue

portugaise, à savoir 150 spots en tout, commandités par les partis « CSV », « Déi Gréng » et « LSAP ».

L'Essentiel Radio, qui est un service de radio purement francophone, a diffusé durant la période allant du 15 mai au 9 juin 2023 des spots électoraux payants en langue française d'une durée totale de 18,51 minutes.

4.1.1.2. Réseaux sociaux et Internet

■ Les partis sont présents sur des réseaux sociaux comme YouTube, Facebook, Instagram ou TikTok.

Le temps qui a pu être imparti par l'ALIA à la surveillance des médias sociaux et des portails de vidéo a été limité vu le volume de travail engendré par les missions légales de l'ALIA dans le cadre de la campagne électorale. Les exemples suivants ne peuvent donc donner que des aperçus isolés et incomplets des activités des partis dans ce domaine et suggèrent uniquement des tendances, sans vouloir prétendre à donner une image exhaustive de la situation.

Néanmoins, l'Autorité a constaté que pendant la période de la campagne électorale médiatique de 2023, les partis ont été fortement présents sur des réseaux comme YouTube ou Facebook, notamment à l'initiative de leurs sections locales²⁴.

Le parti « Piraten » a mis en avant ses personnalités politiques par le biais d'une douzaine de vidéos sur Instagram, avec des photos, des interviews, des spots électoraux et des extraits de tables rondes. « Déi Lénk » a montré ses spots « officiels » également sur Facebook. « Adrenalin », l'organisation des jeunes du parti ADR, était très active sur Facebook.

Réputé pour être un média des jeunes, TikTok a été beaucoup utilisé par les partis pour atteindre ce public. Les chiffres suivants donnent une idée de ces activités :

CSV Diddeleng : 53 abonnés, 44 vidéos, 239 likes, entre 100 et 1200 vues (max) par vidéo

CSV Differdange : 183 abonnés, 40 vidéos, 1415 likes, entre 100 et 18.000 vues (max) par vidéo

Déi Gréng : 100 abonnés, 26 vidéos, 245 likes, entre 100 et 1600 vues (max) par vidéo

Déi Lénk Stad : 52 abonnés, 60 vidéos, 444 likes, entre 10 et 200 vues (max) par vidéo

LSAP : 502 abonnés, 62 vidéos, 1646 likes, entre 100 et 14.000 vues (max) par vidéo

L'ALIA a également vérifié si les partis disposaient de canaux sur YouTube et s'ils les utilisaient pour leur campagne. Il s'est avéré que YouTube a été fortement utilisé pour diffuser des spots électoraux. Le tableau suivant révèle l'intense activité des partis sur YouTube, en se limitant cependant aux canaux à envergure nationale (alors que nombre de partis disposent également de canaux locaux).

²⁴ Voir à ce sujet également les reportages suivantes : <https://www.lesessentiel.lu/fr/story/la-politique-sur-les-reseaux-sociaux-cest-levolution-de-la-societe-352414422659> (publié le 8/6/2023).

Nombre de spots des partis sur YouTube pendant la période du 15.04.2023 au 11.06.2023

Parti	Spots à sujets communaux		Spots à sujets nationaux		Total par parti
	Vidéo	Shorts	Vidéo	Shorts	Total
ADR	12	0	0	0	12
CSV	7	1	0	0	8
Déi Gréng	8	1	1	0	10
Déi Konservativ	1	0	4	0	5
Déi Lénk	8	0	0	0	8
DP	7	0	0	0	7
Fokus	21	0	0	0	21
KPL	0	0	0	0	0
LSAP	15	3	0	1	19
Piraten	12	8	0	0	20

Les spots des partis y sont plus nombreux que ceux diffusés sur les plages officielles des MSP, même si l'on considère uniquement les spots à sujets ayant trait aux élections communales et uniquement les formats longs, appelés ici « vidéo ». La section locale Nidderanven du « CSV » a ainsi montré différentes vidéos au sujet des élections (présentations de candidat-e-s et du programme) sur son canal YouTube. Le « DP » a diffusé une série d'interviews avec ses candidat-e-s sur YouTube. D'autre part, les partis réutilisaient non seulement leurs spots « officiels » pour la diffusion sur YouTube, mais présentaient également d'autres spots dans d'autres for-

mats sur leurs canaux, p.ex. des « shorts », format plus adapté aux médias sociaux et aux publics visés par ces derniers. L'envergure des activités des partis sur YouTube est encore amplifiée par le fait que les mêmes formats peuvent être distribués comme publicités payées sur d'autres réseaux sociaux.

Toutes ces activités tombent sous les dispositions de l'accord conclu entre les partis qui établissent notamment une limite financière aux budgets électoraux des partis. L'ALIA n'a pas de mission de surveillance dans ce domaine.

4.1.2. Contenus politiques relevant de la responsabilité éditoriale des fournisseurs

4.1.2.1. Télévision

Le domaine des services de télévision non-MSP couvre notamment les plateformes de télévision (c.-à-d. des fournisseurs qui mettent à disposition leur logistique pour permettre à des tiers de diffuser leurs contenus) et le secteur des télévisions communales.

Les partis sont parfois présents sur les plateformes de télévision proposées par des fournisseurs de services de diffusion privés. Ainsi, l'«ADR» est présente depuis un certain temps sur .dok TV avec ses propres émissions. Le 19 mai 2023, elle a diffusé une émission dédiée aux élections communales, en présentant ses candidat-e-s et son programme.

En ce qui concerne le secteur des télévisions communales, dont le développement a été très poussé depuis quelques années, certains services de télévision sont gérés par les administrations communales et d'autres par le collège échevinal. En outre, ils sont financés par le budget de la commune. D'autres communes louent des canaux chez des fournisseurs de services de plateformes privés.

Les télévisions communales sont avant tout axées sur les événements ayant eu lieu dans les communes respectives. Ainsi, le 15 mai, 1^{er} journée de la campagne médiatique électorale, Dikrich TV a présenté une émission montrant plusieurs reportages. Le premier concernait une réunion d'information de la commission consultative de l'intégration pour informer les nouveaux/nouvelles habitant-e-s de la commune sur le fonctionnement de l'administration. On pouvait y voir (mais pas entendre) le bourgmestre Claude Thill (LSAP) pendant quelques secondes. La présidente de la commission de l'intégration Marianne Thomas (LSAP) a parlé pendant environ 45 secondes. Elle ne s'est pas référée à la campagne électorale et n'était pas non plus candidate aux élections communales. Le deuxième reportage traitait de l'inauguration d'un chantier pour la construction d'un parking. On y reproduisait à plusieurs reprises

des prises de vue du ministre de l'Énergie Claude Turmes (Déi Gréng) parmi le public, ainsi qu'une séquence avec le bourgmestre de Diekirch pendant une dizaine de secondes, dont les propos furent paraphrasés par la commentatrice. Cette dernière a également conclu le reportage en parlant d'un «*beau projet*». L'opinion de l'opposition politique par rapport à ce sujet n'a pas été mentionnée. Dans un reportage sur un projet de construction de logements, le bourgmestre a été montré lors du lancement officiel du chantier. Le ministre du logement Henri Kox (Déi Gréng) a été interviewé brièvement sur ce projet²⁵. Après cette émission, Dikrich TV n'a repris ses diffusions de nouvelles émissions qu'après les élections, mais l'émission du 15 mai est restée accessible sur son site internet ainsi que sur son canal YouTube.

Un deuxième exemple est celui de Mamer.TV. Le service de télévision n'a pas mis en ligne d'émission pendant la campagne médiatique électorale. Cependant, la dernière émission, diffusée le 8 mai 2023 (n° 261) sur le site de la commune de Mamer ainsi que sur son canal Vimeo, y est resté accessible pendant cette phase. Lors de cette émission, plusieurs reportages ont mis en évidence des personnalités appartenant à la majorité politique : rentrée printanière du marché de Mamer, inauguration du nouveau bâtiment de l'Office social Mamer, présentation de l'organisation scolaire pour l'année 2023-2024 dans la commune, visite de la nouvelle piste cyclable Mamer-Holzem, de la place de la Résistance à Holzem, de la nouvelle piste cyclable entre Holzem et le PC13, ainsi que de la place Kiem à Capellen. On voit et entend amplement dans les émissions le bourgmestre Gilles Roth (CSV) pendant ses divers discours d'inauguration ; les deux échevins Luc Feller (CSV) et Roger Negri (LSAP) ont également pris la parole pendant plusieurs minutes. Les autres membres du conseil communal sont également visibles dans une partie des reportages, sans toutefois prendre la parole.

²⁵ <https://diekirch.lu/fr/commune-de-diekirch/la-ville/dikrich-tv>

4.1.2.2. Radio

■ Les médias dédiés à une audience spécifique sont tenus de couvrir l'actualité et les événements phares au Luxembourg.

Les services de radio non-MSP ont montré une grande retenue en ce qui concerne la campagne électorale. Un seul aspect mérite d'être relevé dans ce cadre.

Parmi les éléments touchant au contenu des campagnes où l'ALIA n'a actuellement pas de mission de surveillance, mais où la question se pose si tel ne devrait pas être le cas, un aspect intéressant est celui des candidatures de personnes non-luxembourgeoises. Ainsi, au cours de la campagne électorale dans les médias, *Radio Latina* a diffusé divers reportages dans sa rubrique spécialement dédiée aux élections communales.

Le cahier des charges de *Radio Latina* dispose que le service de radio « cible les communautés étrangères résidentes au Grand-Duché de Luxembourg, et plus particulièrement les communautés latines, qui souhaitent s'informer et se divertir ». ²⁶ ». De plus, il est

précisé que la programmation de *Radio Latina* a pour but « de favoriser la compréhension et les échanges entre les différentes populations résidentes au Grand-Duché afin de contribuer à un processus d'intégration réussi » et qu'il s'agit « d'informer les communautés ciblées, dans leur langue maternelle, sur l'actualité et les événements phares dans leur pays d'origine et au Luxembourg, afin de faciliter leur compréhension de certains phénomènes, développer leur curiosité et promouvoir leur participation active à la vie en société. » ²⁷

L'ALIA constate qu'une grande partie des contributions de *Radio Latina* ont traité principalement des candidat-e-s portugais-e-s qui se présentaient aux élections communales 2023. *Radio Latina* a également accordé très peu d'importance aux programmes des différents partis politiques.

4.2. Service de médias non-MSP et période de réserve

L'existence d'une période de réserve, dont l'objectif est de ne diffuser ni émissions politiques ni messages ayant un caractère de propagande électorale après la fin de la campagne médiatique, s'applique en vertu des principes directeurs aux MSP, mais pas aux autres médias.

En France, le sujet de la période de réserve est traité de manière exhaustive. Ainsi l'article L. 49 du code électoral prévoit que, à partir de la veille du scrutin à zéro heure, il est interdit de

- « 1° Distribuer ou faire distribuer des bulletins, circulaires et autres documents ;
- 2° Diffuser ou faire diffuser par tout moyen de communication au public par voie électronique tout message ayant le caractère de propagande électorale ;

- 3° Procéder, par un système automatisé ou non, à l'appel téléphonique en série des électeurs afin de les inciter à voter pour un candidat ;
- 4° Tenir une réunion électorale. »

La Commission nationale française de contrôle de la campagne électorale a publié dans l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2022 un communiqué dans lequel elle a précisé que l'interdiction prévue à l'article L. 49 prémentionnée devait s'appliquer « aux sites internet et aux réseaux sociaux », et « notamment aux <influenceurs> sur les plateformes en ligne, ainsi qu'aux organes de presse diffusant par voie électronique ». La CNCCEP y a également précisé que « cette interdiction concernait les candidats et leurs soutiens, les autorités publiques et les particuliers. » ²⁸

²⁶ Cahiers des charges concernant la permission du service de radio à réseau d'émission accordée à la s.à r.l. Société européenne de Communication Sociale [2022], article 3, paragraphe 1, alinéa 1.

²⁷ Ibid., article 3, paragraphe 1 sous lettre a), alinéa 2.

²⁸ Communiqué de presse n°15 du 22 avril 2022 de la CNCCEP - Interdiction de diffuser des messages ayant le caractère de propagande électorale, des sondages ou des résultats partiels les samedi 23 et dimanche 24 avril 2022.

4.2.1. Présence des partis politiques dans les médias « classiques » non-MSP pendant la période de réserve

Pour illustrer la présence des partis en période de réserve dans les médias « classiques » non-MSP, l'ALIA a procédé à une analyse sur base d'une sélection aléatoire d'émissions diffusées pendant la période de réserve entre le 10 juin 00h00 et le 11 juin 2023 à 14h00 par les services de télévision, tels qu'annoncées dans les programmes de télévision publiés.

L'ALIA a constaté que pendant la période de réserve, il n'y avait dans sa sélection d'opérateurs privés (dok, Apart TV, Uelzechtkanal,

Nordlicht) aucune émission en lien avec les élections ou à caractère politique.

La même chose était vraie pour les télévisions communales (Dikrich TV, Esch TV, Pétange, Mersch, Dudelange, Differdange, Berdorf, Mamer TV, Mamer TV).

4.2.2. Présence des partis politiques dans les médias sociaux pendant la période de réserve

Sur leurs sites Internet, les communes n'ont pas diffusé de nouvelles émissions en lien avec les élections ou à caractère politique pendant la période de réserve. Les émissions anciennes sont cependant restées en ligne.

Pour déceler la présence des partis dans les médias sociaux, l'ALIA a procédé à une sélection aléatoire suivie d'une analyse de « posts » mis en ligne pendant la période de réserve entre le 10 juin 00h00, et le 11 juin 2023 14h00. Elle a constaté que tous les partis et sensibilités politiques ont utilisé leurs canaux de médias sociaux principaux et/ou locaux pendant la période de réserve pour communiquer des messages à caractère politique. Le nombre de publications par canal a varié, allant de l'absence totale de telles publications à un maximum de 10 publications pendant cette période. Toutefois, chaque entité politique a effectué au moins une publication en lien avec les élections, sur l'un de ses

canaux. Certaines de ces publications étaient clairement identifiées comme étant des messages électoraux, tandis que d'autres faisaient référence à la Fête des Mères (qui avait lieu le même jour que les élections), évoquant par la même occasion les élections et le numéro de liste. Le contenu des publications variait, allant de simples mentions des élections à des présentations détaillées des candidat-e-s et des programmes des partis.

Le tableau suivant indique le nombre de « posts » publiés sur les canaux Facebook des différents partis.

« Posts » publiés par les partis sur les canaux Facebook pendant la période de réserve

ADR	ADR	ARD Sektoun Suessem	ADR Norden	ADRenalin		
	4	8	3	0		
CSV	CSV	CSV Nidderanven	CSV Helperknapp	CSV Diekirch	CSV Helperknapp	CSV Diekirch
	0	0	1	4	1	4
Déi Gréng	Déi Gréng	Déi Gréng Stad Lëtzebuerg	Déi Gréng Jonglënster	Déi Gréng Diddeleng	Déi Gréng Beetebuerg	Déi Gréng Mamer
	0	1	1	7	2	1
Déi Konservativ	Déi Konservativ – d'Fräiheitspartei					
	2					
Déi Lénk	Déi Lénk	Déi Lénk Schëffleng	Déi Lénk Péiteng			
	2	1	1			
DP	DP	DP Gemeng Käerjeng	DP – Sektoun Hesper			
	1	4	3			
Fokus	Fokus fir d'Stad Lëtzebuerg	Fokus Suessem				
	2	1				
LSAP	LSAP	LSAP Gemeng Kielen	LSAP Réiserbann	LSAP Stengefort	LSAP Maacher Sozialisten	
	1	1	1	4	1	
Piraten			Piratepartei Gemeng Diddeleng	Piraten Lëtzebuerg	Piratepartei Rëmeleng	
			2	10	3	
KPL	KPL - d'Kommunisten					
	1					

Captures d'écran de messages des partis sur Facebook

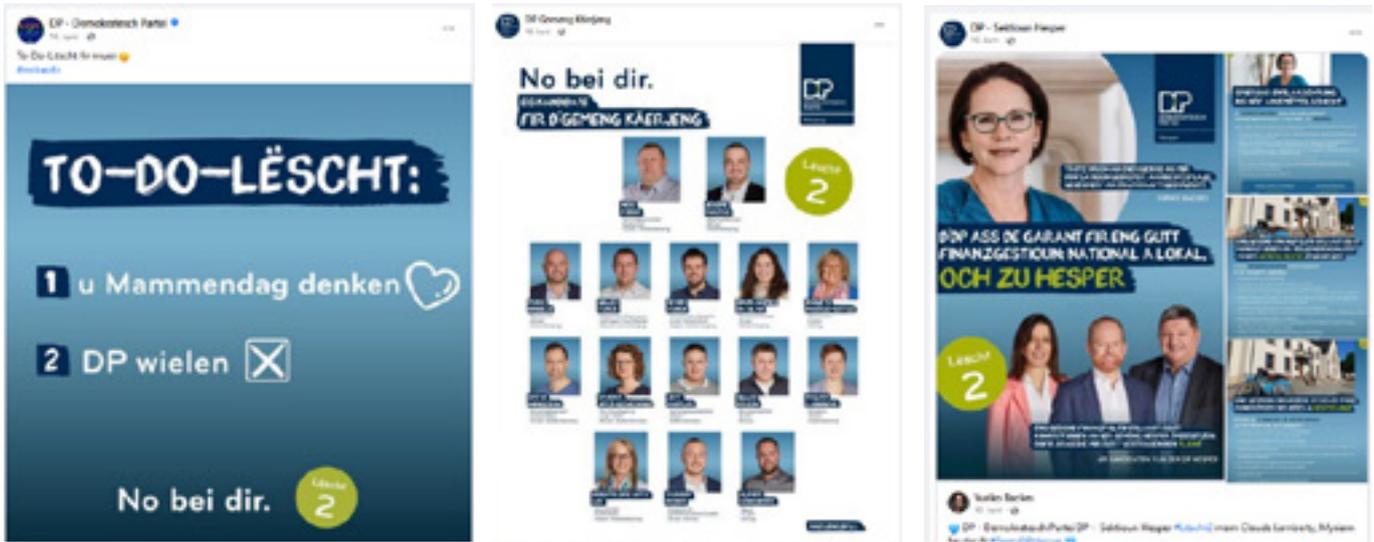
ADR



Déi Gréng



DP



LSAP



5. Bilan et perspectives

Les observations faites par l'ALIA lors de la campagne électorale médiatique et décrites dans le présent rapport appellent différentes conclusions. Bon nombre d'entre elles ont pu être résolues dans le cadre d'une évolution des principes directeurs, elles ont été relevées au fur et à mesure de l'analyse fournie dans les parties 1 à 4 du présent rapport. Cette 5^e partie du rapport reprend d'une part les éléments qui ne peuvent pas être résolus par l'ALIA dans le cadre des principes directeurs et appellent une réaction législative, et d'autre part, sur base des éléments factuels disponibles, tire des conclusions en termes de représentativité équilibrée des partis au cours de la campagne médiatique électorale.

Pour pouvoir analyser plus en profondeur les aspects liés à la surveillance de la campagne électorale médiatique, une étude plus large et en même temps plus précise sur le contenu de la

campagne médiatique d'un point de vue politique, sociologique, social, juridique et économique, entre autres, serait requise. Cependant, cet effort dépasse les ressources actuelles de l'ALIA. Néanmoins, l'ALIA a pu rassembler des données qui lui permettent de faire certains constats pertinents et d'en tirer des conclusions pour les campagnes à venir.

Avant d'entrer plus dans le détail, l'ALIA voudrait souligner la bonne coopération avec les partis politiques, les MSP et les autres médias lors de l'élaboration des principes directeurs et tout au long de la campagne médiatique électorale.

5.1. Missions de l'ALIA

La mission de surveillance de l'ALIA en matière de campagnes médiatiques électorales est une nouvelle tâche. Dans son avis relatif au projet qui a mené à la loi du 22 juillet 2022 attribuant à l'ALIA la mission d'organiser les campagnes électorales médiatiques diffusées à travers les MSP dans le cadre des élections législatives, communales et européennes, l'ALIA avait salué l'initiative du gouvernement de créer une telle base légale dont l'objet devait être, entre autres, de mettre en place les garde-fous adéquats pour protéger le principe du pluralisme des idées.²⁹

L'objectif primaire d'une campagne électorale réussie est de fournir une information pertinente, diversifiée, complète et critique aux auditeurs et spectateurs et de garantir le respect du principe d'équité entre les listes.

Pourtant, déjà à l'époque, l'Autorité a regretté que le texte du projet de loi afférent lui soumis pour avis :

- ▶ n'ait pas prévu des moyens d'action réels pour assurer le respect de ce principe si fondamental à l'équilibre démocratique qui doit garantir une information politique diversifiée et un débat des idées en offrant aux électeurs-trices un accès éclairé sur les différents courants de pensée politique ;

- ▶ n'ait pas été rédigé de manière à permettre une surveillance effective d'une présence médiatique équilibrée des différents partis politiques et groupements de candidat-e-s se présentant aux élections ;
- ▶ ait omis de doter l'ALIA des ressources nécessaires au bon accomplissement des missions prévues.

Dans l'avis en question, l'ALIA avait invité les instances législatives à compléter le texte en ajoutant notamment des dispositions ayant pour objet :

- ▶ d'élargir le périmètre de la surveillance à tous les médias qui offrent des programmes de télévision et de radios destinés au public résident, contrairement à une surveillance limitée à la couverture de la campagne électorale par les MSP ;
- ▶ d'élargir le périmètre de surveillance à tout le programme des fournisseurs de services de médias audiovisuels ou sonores, contrairement à une surveillance limitée aux éléments de programme obligatoires que ces fournisseurs sont tenus de diffuser ;

²⁹ Avis n° 14/2021 du 13 décembre 2021 du Conseil d'administration de l'ALIA ayant trait aux amendements gouvernementaux du 7 décembre 2021 relatifs au projet de loi n° 7877 portant modification : 1. de la loi électorale modifiée du 18 février 2003 (et) 2. de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

- ▶ de doter le régulateur indépendant de l'audiovisuel de la compétence de définir de façon autonome des règles et lignes directrices concrètes et contraignantes valables pour tous les SMA quant à l'organisation et au périmètre de cette surveillance, et ceci dans tous les domaines où l'ALIA est dotée d'une mission ;
- ▶ de doter l'ALIA des ressources indispensables au bon accomplissement des missions prévues.

Dans l'avis prénommé, l'ALIA avait également retenu que « *dans le contexte luxembourgeois une régulation complète de la présence de l'activité politique dans les médias audiovisuels couvrirait les aspects suivants :*

En période électorale (dont la durée reste à être définie)

- ▶ *Dans les médias chargés d'une mission de service public*
 - *Les spots électoraux*
 - *Les tables rondes*
- ▶ *Dans tous les médias*
 - *La présence équitable des partis politiques et candidats*

En dehors de la période électorale

- ▶ *Dans les médias chargés d'une mission de service public*
 - *Les tribunes libres*
- ▶ *Dans tous les médias*
 - *La présence équitable des partis politiques et candidats »*³⁰

Cependant, ces propositions n'ont pas été retenues.

L'ALIA est d'avis qu'une régulation efficace de la campagne électorale médiatique ne saurait être limitée aux MSP. La question est de savoir si une telle régulation ne passe pas nécessairement par une prise en compte de tous les médias audiovisuels et sociaux qui offrent des services de télévision, de radio, ou d'internet, y inclus les réseaux sociaux, destinés au public résident, et s'il ne faut pas en sus y inclure la presse écrite.

Dans un tel cadre, il faudrait éventuellement faire la différence, au niveau des obligations applicables, entre d'une part les médias ayant une mission de service public (auxquels s'appliqueraient les règles les plus étendues concernant leurs contenus en termes de représentation des partis politiques), d'autre part les médias qui sont (du moins partiellement) financés par l'Etat (à travers notamment tous les dispositifs d'aide à la presse) (qui devraient respecter des critères de transparence, notamment au niveau de l'étiquetage des publicités politiques, sans être tenus d'obligations de contenu concrètes au-delà du respect d'un certain pluralisme), et enfin les autres médias (pour lesquels les contraintes seraient les moins étendues, sinon même inexistantes).

Actuellement, l'ALIA n'a pas la mission de surveiller tous les médias pendant la campagne électorale.³¹ Elle ne dispose d'ailleurs pas des ressources nécessaires pour effectuer un monitoring d'une telle ampleur.

La restriction actuelle de cette mission qui se résume aux MSP s'explique davantage par la volonté politique du législateur que par des arguments solides. Elle n'est pas crédible sur le long terme. Si par principe, il est difficile d'argumenter en faveur de cette restriction, la pratique montre également que les partis utilisent de plus en plus les services de médias alternatifs et les réseaux sociaux pour diffuser leurs messages.

³⁰ Avis N° 14/2021, p. 3-4.

³¹ Article 35, paragraphe 2, lettre m de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

5.2. Questions soulevées dans le cadre des principes directeurs

5.2.1. Collecte des données pour le calcul de l'éligibilité des partis à participer aux différents formats imposés aux MSP

Afin de faciliter et d'optimiser la concertation avec les partis et les MSP, il est vital que ces acteurs comprennent le rôle de l'ALIA lors de l'organisation de la campagne médiatique électorale.

5.2.2. Durée de la campagne électorale médiatique

Une surveillance adéquate doit couvrir toutes les phases du débat électoral : pré-campagne, campagne officielle, période de réserve. Étant donné que la période de réserve n'est pas prévue par la loi, mais uniquement par les principes directeurs, sa portée est limitée dans la mesure où les principes directeurs ne valent que pour les MSP. L'inscription explicite de la période de réserve dans la loi s'impose.

- Dans ce cadre, il faut veiller à ne pas simplement étendre les règles de la période de réserve aux fournisseurs de services non-MSP, mais d'y inclure les activités des personnalités et partis politiques sur les réseaux sociaux et Internet.

5.2.3. Dispositif électoral

- Les enregistrements des contenus en rapport avec les élections (tables rondes et spots électoraux officiels, émissions diffusées dans le cadre du dispositif électoral, publicités politiques payés) diffusés par les MSP (et en cas d'extension de la surveillance à d'autres médias) lors de la campagne électorale ainsi que lors

la période de réserve devraient non seulement être conservés par les fournisseurs pendant la durée d'un mois tel qu'actuellement prévu par la loi du 27 juillet 1991, mais devraient être transmis obligatoirement à l'ALIA à la suite de leur diffusion afin qu'elle puisse remplir véritablement sa mission.

5.2.4. Spots électoraux

En ce qui concerne l'agencement des spots électoraux dans les plages de diffusion des MSP, l'ALIA a constaté que les MSP ont cherché à ne pas libérer plus de temps qu'absolument nécessaire pour la diffusion des spots, n'insérant aucune pause entre les différents spots.

- Pour améliorer la qualité de l'écoute des spots sur la radio, il serait utile d'introduire des pauses minimales entre les spots.

5.2.5. Pertinence du format des tables rondes officielles

Tous les acteurs impliqués s'accordent à dire que le format actuel des tables rondes n'est pas satisfaisant, alors que pour les trois élections communales des dix dernières années (2013, 2018 et 2023), le nombre de partis éligibles à y être représentés a varié entre 9 et 10 par rapport à des émissions de 60 ou de 90 minutes. La conséquence en est un nombre élevé de représentant-es de partis, ce qui est difficilement compatible avec l'ambition de produire une émission un tant soit peu informative et attrayante.

Dans le passé, afin de parer aux longueurs et au manque d'intérêt de tables rondes fastidieuses où chaque parti éligible est représenté mais où le développement d'idées, voire le débat entre candidat-e-s, sont quasiment impossibles, d'autres solutions avaient été proposées. Le nombre de tables rondes par média avait notamment été augmenté. Mais pour les dernières élections (européennes), on en est revenu à une seule table ronde « officielle » par média.

Même si les partis s'accordent à dire qu'il ne s'agit pas d'un format particulièrement attrayant, ils s'accommodent de ce modèle, étant donné que ce format se déroule pour eux selon des critères ob-

jectifs où les conditions de participation sont clairement définies au préalable. De plus, d'autres solutions proposées n'ont pas recueilli de consensus.

La problématique de la qualité et de l'attractivité des tables rondes « officielles » doit être mise en lien avec le fait que le dispositif électoral permet aux MSP d'utiliser des formats plus intéressants.

- ▶ L'ALIA se demande si le format des tables rondes « officielles » est encore adapté à notre époque et s'il ne faudrait pas y renoncer. Dans la mesure où les partis expriment la crainte d'un manque de présence équitable, il est certain que dans ce cas, une surveillance plus intense des dispositifs électoraux voire un rôle plus actif de l'ALIA dans leur organisation seraient indispensables en vue d'apaiser ces craintes et de garantir un déroulement serein de la campagne médiatique.

5.3. Questions soulevées en dehors du cadre des principes directeurs

5.3.1. Services de télévision et de radio non-MSP

5.3.1.1. Services de télévision non-MSP

Le secteur des télévisions communales semble particulièrement sensible en ce qui concerne la représentation équitable de la majorité et de l'opposition dans une commune. Comme les collèges des bourgmestre et échevins en sont souvent les responsables éditoriaux directs ou indirects, ils peuvent exercer une influence sur le choix des programmes et contenus diffusés. Le danger que des responsables politiques communaux profitent de l'existence de ces médias pour s'y présenter (positivement), au détriment des représentant-e-s des partis d'opposition est très réel.³²

- ▶ L'ALIA est d'avis qu'il faut également surveiller les médias électroniques pendant la campagne électorale.
- ▶ La législation française peut servir de modèle pour une régulation sérieuse et exhaustive de la campagne électorale médiatique.

³² Deux articles parus pendant la campagne électorale médiatique illustrent ce phénomène : Das zeigen Luxemburgs Gemeinden auf ihren TV-Sendern, in: Luxemburger Wort, 6.6.2023 (<https://wort.lu/de/lokales/das-zeigen-luxemburgs-gemeinden-auf-ihren-tv-sendern-647df535de135b923612463d>); Zwischen Information und Werbung. Wahlkampf auf Kosten der Gemeinde, in: Reporter, 7.6.2023 (<https://www.reporter.lu/luxemburg-zwischen-werbung-und-information-wahlkampf-auf-kosten-der-gemeinde>)

5.3.1.2. Services de radio non-MSP

Pour favoriser une participation informée de l'électorat, les médias dédiés à une audience spécifique devraient traiter des aspects généraux des élections et les programmes des partis. Leurs

émissions devraient présenter des candidat-e-s de toutes les communautés culturelles.

5.3.1.3. Médias sociaux et les vidéo-portails

Le déséquilibre entre le secteur des MSP, surveillé, et celui des médias sociaux, non surveillé, est frappant. Mais toutes les activités dans le domaine des médias sociaux tombent sous les dispositions de l'accord conclu entre les partis qui établissent notamment une limite financière aux budgets électoraux des partis. L'ALIA n'a pas de mission de surveillance dans ce domaine.

- ▶ Afin d'avoir au moins une idée de la diffusion des messages politiques payés des partis dans les médias sociaux, il faudrait

introduire une obligation de transparence des partis qui se traduirait par la mise à disposition de leurs spots, des relevés de mise en ligne et des coûts afférents.

- ▶ Face à ces développements, une surveillance s'impose également dans ce secteur. Au vu du développement de la mise en ligne de spots électoraux dans les médias sociaux, l'ALIA a besoin d'une base légale et de ressources humaines afin d'être outillée pour surveiller la totalité des messages des partis.

5.3.2. Service de médias non-MSP et période de réserve

Au Luxembourg, non seulement il n'existe pas de période de réserve applicable aux médias autres que les MSP, mais il n'existe pas non plus de période de réserve à respecter, à l'image des dispositions applicables en France, par les candidat-e-s, autorités publiques et particuliers.

- ▶ La question se pose s'il ne faut pas adapter la loi électorale dans le sens de prévoir explicitement une période de réserve applicable à l'ensemble des médias et si elle ne doit pas s'appliquer également aux autres acteurs susceptibles d'influencer les électeurs, notamment aux candidat-e-s et leurs soutiens et aux autorités publiques.

5.4. Équité

5.4.1. Éligibilité des partis pour participer aux tables rondes officielles

Les critères introduits pour sélectionner les partis en vue de participer aux tables rondes officielles ou pour faire diffuser des spots électoraux l'ont été pour des raisons concrètes. Dans le cas des tables rondes, les MSP peinent à organiser des émissions attrayantes avec un nombre élevé de personnes qui y participent, puisque le temps individuel qui est imparti à chacune d'elles devient très court et il est difficile de transmettre un message politique dans ces conditions. Qui plus est, la qualité de l'émission souffre car il devient difficile d'engager un débat intéressant. Néanmoins, il faut se demander si les critères adaptés pour les élections communales pour sélectionner les partis éligibles à participer aux tables rondes n'étaient pas trop restrictifs du point de vue de l'équité.

Outre le fait que ce sont (évidemment) les petits partis qui font les frais de cette disposition, elle est également plus favorable aux partis qui présentent des listes dans le milieu urbain. Il suffit de présenter deux listes dans les deux communes les plus grandes pour atteindre le seuil, alors qu'un parti présent dans un milieu rural aura beaucoup plus de peine à aboutir.

- ▶ Dans un souci d'équité, il est proposé de réfléchir aux critères choisis pour définir l'éligibilité des partis à participer aux tables rondes officielles pour les adapter au contexte d'actualité spécifique à chaque campagne électorale.

5.4.2. Présence à l'antenne des représentant·e·s des partis

Les principes directeurs définissent en leur chapitre 2 l'objectif de l'intervention de l'ALIA comme suit : « Le but poursuivi par l'Autorité est de veiller à une présentation objective, équilibrée et équitable dans les médias concernés de tous les courants politiques participant au processus électoral, en vue d'une information diversifiée, complète, pertinente et critique des auditeurs et spectateurs, afin de les appuyer dans le processus de formation de leur opinion politique et de leur choix électoral. »

Pour l'évaluation du déroulement de la campagne électorale médiatique précédente, à savoir celle des élections européennes de 2019³³, l'ALIA avait choisi de mettre l'accent sur la mesure des temps de parole pendant les émissions électorales diffusées par les MSP. Une des conclusions retenues à l'époque était que différents facteurs ont une influence sur cet aspect. En effet, beaucoup de facteurs ont un impact sur les données à recueillir (rôle de la modération, aptitude des personnes en cause à se prononcer et à participer aux débats, moment de diffusion des tables rondes, ...).

Pour la campagne révolue, l'ALIA s'est donc abstenue de procéder à une analyse détaillée des temps de parole dans les diverses émissions des MSP, et ceci pour deux raisons : techniques et

financières d'abord, parce qu'elle ne dispose actuellement pas des moyens nécessaires pour le faire ; de principe ensuite, car l'ALIA est d'avis que l'équité ne se mesure pas nécessairement aux secondes attribuées à un ou une candidat·e. Toutefois, on ne peut pas non plus délaissier cet aspect quantitatif au motif que c'est la qualité des contenus qui compte : les deux aspects sont complémentaires. Un autre aspect à prendre en compte peut être constitué par le nombre de prises de parole, en distinguant entre les prises de paroles induites par une question du modérateur et les prises de parole spontanées, et en évaluant le temps de parole absorbé par chaque prise de parole spécifique.

Quelques tableaux qui ont été présentés montrent que la problématique d'une distribution équitable du temps de parole est réelle, aussi bien dans les tables rondes officielles (voir chapitre 3.6.2.) que dans les contenus relevant du dispositif électoral (voir chapitre 3.7).

5.4.3. Tables rondes officielles

Même si les différences des temps de parole entre candidat·e·s peuvent être considérables, des temps de parole différents ne sont pas nécessairement synonymes d'un manque d'équité.

Alors que la forme de la modération peut avoir une influence, on peut également estimer que les candidat·e·s représentant la majorité politique d'une commune ont une position prépondérante dans le débat (entre autres parce qu'ils-elles sont appelé·e·s à réagir ou veulent riposter de leur propre gré aux critiques des membres de l'opposition). La personnalité des représentant·e·s des partis, leur éloquence et leur compétence à attraper et à conserver le fil du débat jouent en général aussi un grand rôle. On remarque également que les interlocuteurs·trices peuvent avoir l'habitude de donner soit des réponses plus courtes soit plus élaborées. D'ailleurs, une réponse plus concise peut être aussi informative qu'une réaction plus longue. Il semble dès lors peu approprié de comparer simplement les temps de parole.

- ▶ Des outils performants combinant temps de parole, nombre de prises de parole induites et spontanées, durée par prise de parole, entre autres, doivent être développés.
- ▶ Alors même que le temps de parole n'est pas le seul facteur à prendre en considération lors de l'appréciation de l'équité au niveau de la représentation des partis, l'ALIA préconise néanmoins, au vu des très grands écarts au niveau des temps de parole ayant pu être constatés, allant du simple au double, voire au triple, que les MSP prennent les mesures appropriées pour assurer que les candidat·e·s disposent de temps de parole plus rapprochés, sans toutefois qu'une égalité absolue à la seconde près ne doive évidemment être réalisée.

³³ Élections européennes du 26 mai 2019, op. cit., notamment p. 17-19.

5.4.4. Dispositif électoral

En procédant à une analyse spécifique du nombre de présences pour chaque MSP hors campagne officielle, on voit que cette présence est fortement fonction des principes régissant les tables rondes officielles, à savoir que chaque parti éligible à participer aux tables rondes officielles est aussi invité à participer aux autres formats d'émissions. En comparant leur part de candidatures parmi l'ensemble des candidatures, l'on se rend compte que les petits partis sont souvent sous-représentés par rapport aux grands en

ce qui concerne les choix effectués par les MSP au niveau des partis à inviter pour participer aux différentes émissions. L'absence quasi complète de « Déi Konservativ » et du « KPL » et la présence limitée de « ADR » et de « Fokus » saute aux yeux (graphiques 8 à 10), et ici, le respect de l'équité est le plus remis en question.

- ▶ L'ALIA invite les MSP à veiller lors des campagnes électorales à venir à une présence plus étendue des partis dits « petits ».

5.5. Résumé des pistes de réflexion de l'ALIA pour les campagnes futures

La campagne révolue montre que certains aspects fondamentaux sont à revoir dans la loi si la mission de surveillance de la campagne électorale médiatique de l'ALIA doit prendre un véritable sens.

- Il faut réfléchir à une éventuelle extension de la période de surveillance en incluant la précampagne et la période de réserve.
- Il faut poser la question de savoir si une surveillance efficace de la campagne électorale médiatique ne doit pas nécessairement passer par un monitoring de tous les médias audiovisuels (les services de télévision et de radio) et de presse écrite, y compris leur déclinaisons sur internet, et les réseaux sociaux, en opérant une gradation dans les obligations qui leur sont imposées en fonction de l'existence d'une mission de service public et du soutien financier plus ou moins étendu apporté par l'Etat.
- Dans un souci de transparence, il semble opportun que les partis informent l'ALIA de leur présence sur les différents médias, y compris sur les réseaux sociaux au cours de la campagne électorale médiatique officielle.
- L'ALIA doit se voir confier par le pouvoir politique la mission et les moyens de procéder à une analyse plus poussée et répondant à des critères scientifiques pour améliorer et affiner les connaissances sur le processus de la campagne électorale médiatique.

6. Annexes

Enquête sur la future organisation des campagnes électorales médiatiques et des émissions d'information politique « tribunes libres »

I. Questions concernant l'organisation des campagnes électorales médiatiques

Le projet de loi n° 7877 vise à attribuer à l'ALIA la mission d'organiser la répartition du temps d'antenne gratuit mis à disposition des partis politiques et groupements de candidats dans le cadre des élections législatives, communales et européennes sur les radios et TV à service public (sous forme de spots électoraux radio- et télédiffusés et de programmes d'information spéciaux télévisés).

A. Tables rondes télé- et radiodiffusées

Question 1

Avez-vous des remarques quant à l'**organisation des tables rondes télé- et radiodiffusées** dont vous aimeriez nous faire part ? (par ex. : nombre de tables rondes, horaires de diffusion, détails organisationnels, langues, modération, décompte du temps de parole, choix des sujets, etc.)

- ▶ Pour rappel, lors des élections communales de 2017, RTL Télé Lëtzebuerg, RTL Radio Lëtzebuerg et Radio 100,7 ont chacun diffusé 2 tables rondes de 60 à 90 minutes.
- ▶ Une table ronde par média a été organisée avant les élections législatives en 2018 et deux tables rondes en 2019 lors des élections européennes.

Question 2

Avez-vous des remarques à nous communiquer concernant **les critères à remplir par parti politique pour pouvoir participer aux tables rondes officielles ?**

- ▶ Pour rappel, lors des élections communales de 2017, tous les partis ayant présenté des listes complètes dans des communes à scrutin proportionnel, totalisant un quart de la population totale du pays (147.000 habitants) au moins, étaient représentés aux tables rondes.
- ▶ Lors des élections législatives de 2018, RTL Radio Lëtzebuerg, RTL Télé et Radio 100,7 ont organisé chacun une table ronde à laquelle tous les partis politiques ayant présenté une liste dans les 4 circonscriptions ont été invités à participer. Tous les partis ayant présenté une liste, étaient représentés dans les tables rondes organisées en amont des élections européennes de 2019.

B. Spots électoraux télé- et radiodiffusés**Question 3**

Êtes-vous en faveur d'une uniformisation de la **durée des spots électoraux** individuels des partis à une durée standardisée et obligatoire ?

- oui, je suis en faveur d'une uniformisation de la durée des spots
- non, je suis contre une uniformisation de la durée des spots.

Veillez expliquer/motiver votre réponse :

Question 4

Selon vous, en quelles **langues** est-ce que les spots électoraux devraient pouvoir être diffusés sur *RTL Télé Lëtzebuerg, RTL Radio Lëtzebuerg et radio 100,7* ?

Les langues suivantes devraient être admises pour la diffusion des spots électoraux:

Pour les élections communales

- luxembourgeois
- français
- allemand
- anglais
- autre (s), veuillez préciser

Pour les élections législatives

- luxembourgeois
- français
- allemand
- anglais
- autre (s), veuillez préciser

Pour les élections européennes

- luxembourgeois
- français
- allemand
- anglais
- autre (s), veuillez préciser

Question 5 :

Selon vous, faudrait-il mettre en place **un sous-titrage obligatoire des spots électoraux télédiffusés** ?

non

oui. Veuillez préciser quelle(s) langue(s) : _____

Veuillez expliquer/motiver votre réponse :

Question 6

Avez-vous d'autres observations ou suggestions à faire concernant **les conditions de production, de programmation et de diffusion des spots électoraux** ? (p.ex. : plages et ordre de diffusion des spots, possibilité de produire des nouveaux spots au cours de la campagne, ou autres détails techniques)

Question 7

Avez-vous des remarques dont vous aimeriez nous faire part concernant **les conditions de participation et la répartition du temps d'antenne entre les partis se présentant aux élections** ?

Pour rappel, la méthodologie de calcul du temps d'antenne par parti pour la diffusion des spots électoraux était comme suit :

Élections communales, 2017:

- Les partis ayant présentés des listes complètes dans des communes à scrutin proportionnel totalisant un quart de la population totale du pays au moins ont disposé de 8 minutes d'antenne pour chaque média média (*RTL Télé Lëtzebuerg, RTL Radio Lëtzebuerg et radio 100,7*).
- Les partis ayant présenté des listes dans différentes communes à scrutin proportionnel mais n'ayant pas atteint le total de un quart de la population totale du pays ont vu leur temps d'antenne réduit au prorata du nombre d'habitants des communes dans lesquelles ils ont présenté des listes.

Élections législatives, 2018 :

- Les partis ayant présenté une liste complète dans chacune des circonscriptions électorales ont disposé de 12 minutes de temps d'antenne dans chaque média (*RTL Télé Lëtzebuerg, RTL Radio Lëtzebuerg et radio 100,7*). Les partis ayant présenté des listes incomplètes, ont vu leur temps d'antenne réduit au prorata du nombre total de candidats figurant sur les listes.

Élections européennes, 2019 :

- Chaque parti disposait de 9 minutes de temps d'antenne par média.

Question 10

Durant la campagne électorale européenne de 2019, l'ALIA a pour une première fois mesuré et comparé le temps d'antenne attribué aux différents partis politiques dans les médias à service public, en dehors des programmes que ces médias sont tenus de diffuser (spots électoraux, tables rondes), afin d'évaluer si une présentation équitable et équilibrée des partis en lice a été assurée.

Jugez-vous utile un mesurage du temps d'antenne alloué aux différents partis en période préélectorale, en dehors des programmes que ces médias sont tenus de diffuser, en vue **d'évaluer si une présence équilibrée/équitable des candidats et partis** se présentant aux élections a pu être assurée dans les médias ?

- oui Si vous avez répondu **oui**, **continuez avec la question ci-dessous**
- non Si vous avez répondu **non**, **prenez directement la Question 16**

Question 11

Si vous avez répondu « oui » à la question précédente, estimez-vous que le périmètre d'une surveillance d'une couverture médiatique des élections devrait se limiter aux médias chargés d'une mission de service public, ou devrait-elle englober tous les programmes de télévision et de radio destinés au public résident ?

- oui, une surveillance devrait se limiter aux médias chargés d'une mission de service public.
- non, une surveillance ne devrait pas se limiter aux médias de service public mais devrait inclure tous les programmes de télévision et de radio destinés au public résident.
- Autre réponse, veuillez préciser :

Question 12

Selon vous, **quels services de médias audiovisuels et sonores devraient être inclus dans une surveillance spécifique de la couverture médiatique préélectorale ?**

Vous pouvez cocher plusieurs cases :

- services de télédiffusion s'adressant à un public résident
- télés communales
- services de radiodiffusion s'adressant à un public résident

Question 13

Selon vous, est-ce qu'une **surveillance de la présence médiatique des partis** (en dehors du temps d'attente gratuit mis à disposition aux partis) devrait se limiter à un **nombre défini de semaines** avant les élections, ou est-ce qu'une telle surveillance devrait se faire **tout au long de l'année ?**

- la surveillance devrait se limiter à un nombre défini de semaines (cf. Question 8)
- la surveillance devrait avoir lieu tout au long de l'année

Question 14

En mesurant la présence à l'antenne des partis hors tables rondes et spots êtes-vous en faveur :

- d'une **équité du temps de parole** entre les partis politiques se présentant aux élections, en accordant un temps d'antenne équivalent à leur représentativité (résultats aux précédentes élections), ou
- d'une **égalité du temps de parole**, en accordant une stricte égalité du temps de parole entre les partis ?
- d'un autre critère de mesurage. Merci de préciser lequel :

Remarques éventuelles :

Question 15

Selon votre opinion, est-ce qu'un décompte de la couverture médiatique devrait seulement **considérer le temps de parole** d'un parti/candidat (= son temps d'intervention direct) ou plutôt **le temps d'antenne** d'un parti/candidat (= toutes les séquences consacrées à un parti/candidat et qui ne lui sont pas explicitement défavorables, peu importe si le parti/candidat parle lui-même ou si un journaliste ou autre s'exprime sur lui) ?

- le temps d'antenne devrait être pris en compte
- seulement le temps de parole devrait être pris en compte
- autre critère, veuillez préciser :

D. Publicités politiques

Question 16

Jugez-vous nécessaire la création d'une base légale mettant en place un **monitoring des publicités politiques sponsorisées à des fins électorales sur les réseaux sociaux** ?

- oui
- non Si vous avez répondu **non**, **passez directement à la Question 18**

Question 17

Si vous avez répondu à la question précédente que **vous êtes en faveur d'un monitoring des publicités politiques sponsorisées**, quels réseaux sociaux devraient être inclus ?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Autre(s), veuillez préciser: _____

► Pour information, Twitter/Pinterest/LinkedIn interdisent toute forme de publicité politique.

E. Accessibilité

Question 18

Pensez-vous que des mesures spécifiques devraient être mises en œuvre concernant l'**accessibilité** du contenu des spots électoraux et des émissions d'information politique spéciales télévisées dans le cadre de la campagne électorale médiatique ?

- oui
 non Si vous avez répondu non, **passez directement au Chapitre II.**

Question 19

Quels moyens pour réaliser l'accessibilité des programmes et spots électoraux télévisés aimeriez-vous voir mis en place ?

Vous pouvez cocher plusieurs cases :

- langue des signes DGS (Deutsche Gebärdensprache)
 sous-titrages
 audio-description pour personnes malvoyantes et aveugles
 Autre(s), veuillez préciser: _____

II. Questions concernant l'organisation des émissions d'information politique « tribunes libres »

Question 20

Jugez-vous que les émissions d'information politique « **tribunes libres** », **dans leur forme actuelle**, représentent une valeur ajoutée pour votre organisme?

- *Pour rappel, les règles actuelles appliquées pour le calcul des émissions politiques « tribunes libres politiques » sont les suivantes :*
- *Chaque parti/sensibilité politique représenté à la Chambre des députés dispose d'un socle commun de 5 minutes d'antenne ;*
 - *Ce socle est majoré de 1'30" pour chaque élu ;*
 - *Tenant compte de deux émissions diffusées par semaine sur RTL Radio et radio 100,7, le total du temps d'antenne des différents partis est réparti sur les 20 prochains passages.*

- oui, les « tribunes libres » sont utiles pour l'organisme que je représente et nous souhaitons continuer en profiter
 non, les tribunes libres ne sont pas utiles pour notre organisme
 autre, veuillez expliquer : _____

