



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

RAPPORT SUR LA CAMPAGNE ÉLECTORALE MÉDIATIQUE POUR LES ÉLECTIONS EUROPÉENNES DU 9 JUIN 2024



Résumé

Le présent rapport présente les conclusions du suivi effectué par l'ALIA lors de la campagne médiatique des élections européennes du 9 juin 2024. Il analyse non seulement le déroulement opérationnel de la campagne officielle, mais soulève également les enjeux clés observés durant cette surveillance ainsi que les défis futurs à anticiper.

► Principaux constats :

- Un cadre de régulation limité, fondé sur les principes directeurs et restreint aux seuls médias de service public (MSP)¹ pendant la période de la campagne officielle. L'ALIA n'est pas compétente pour surveiller les contenus diffusés en dehors de ce périmètre, alors même que les partis ont massivement recours à d'autres canaux – presse écrite, médias commerciaux, plateformes numériques et réseaux sociaux – pour diffuser leurs messages électoraux.
- Une utilisation généralisée des réseaux sociaux par tous les partis politiques, qui confirme leur rôle central dans les stratégies de communication électorale contemporaines.
- Une absence de représentation équitable des genres dans certaines émissions de télévision et de radio, mettant en évidence la nécessité de mieux intégrer cette dimension dans les futures stratégies des différents acteurs politiques.
- L'émergence de nouveaux risques liés à l'intelligence artificielle, en particulier les deepfakes, et les défis qu'ils posent à l'intégrité des processus démocratiques.
- L'effet limité des accords électoraux pour encadrer les pratiques des partis politiques dans des domaines ne relevant pas directement de la compétence de l'ALIA.

► Enjeux pour l'avenir :

- Adapter le cadre juridique national à un paysage médiatique en mutation, notamment à travers la future réforme de la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.
- Mettre en œuvre les nouvelles législations européennes telles que le règlement sur les services numériques (DSA)², le règlement relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique (règlement relatif à la publicité à caractère politique)³, le règlement européen sur la liberté des médias (EMFA)⁴ et le règlement sur l'intelligence artificielle (AI ACT)⁵, qui élargiront le rôle des régulateurs nationaux dans la surveillance des campagnes.
- Renforcer les moyens et les compétences de l'ALIA, pour assurer une régulation efficace sur tous les supports médias, y compris les réseaux sociaux.

Le rapport fournit ainsi de nombreuses conclusions et propositions que l'ALIA juge utiles afin de réorganiser le cadre de la surveillance des campagnes futures sur certains points.

¹ Les trois médias chargés d'une mission de service public au Luxembourg sont : radio 100,7, RTL Télé Lëtzebuerg et RTL Radio Lëtzebuerg

² Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques)

³ Règlement (UE) 2024/900 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique

⁴ Règlement (UE) 2024/1083 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre commun pour les services de médias dans le

marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE (règlement européen sur la liberté des médias) Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE.

⁵ Règlement (UE) 2024/1689 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 établissant des règles harmonisées concernant l'intelligence artificielle et modifiant les règlements (CE) n° 300/2008, (UE) n° 167/2013, (UE) n° 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 et (UE) 2019/2144 et les directives 2014/90/UE, (UE) 2016/797 et (UE) 2020/1828 (règlement sur l'intelligence artificielle) Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE.

Glossaire

AI Act	Règlement européen sur l'intelligence artificielle
Arcom	Autorité (française) de régulation de la communication audiovisuelle et numérique
tables rondes et spots « officiels »	émissions les MSP sont tenus de diffuser dans le cadre de la campagne électorale officielle
dispositif électoral	ensemble des émissions qui engendrent une visibilité sur les antennes d'un parti ou d'un candidat, comme, mais non pas exclusivement, les face-à-face et autres rondes de discussion à plusieurs participants, les invités de la rédaction, les magazines ou les émissions de variétés dans lesquels sont invitées des personnes politiques.
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel (français)
DSA	Digital Services Act/Règlement européen sur les services numériques
EMFA	Règlement européen sur la liberté des médias
IA	Intelligence artificielle
loi sur les médias électroniques	la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques
MSP	médias audiovisuels et sonores chargés d'une mission de service public
règlement relatif à la publicité à caractère politique	règlement européen relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique
SMA	Service de médias audiovisuels
VOD	Video-on-demand/Vidéo à la demande
VSP	Video-sharing platform/Plateforme de partage de vidéos
Le rapport fait une distinction entre :	
grands partis	à savoir les partis de la coalition en place au moment des élections législatives de 2023 (DP, LSAP et déi gréng), ainsi que le plus grand parti d'opposition à cette époque, le CSV
petits partis	l'ADR, Fokus, les Piraten, déi Lénk, le KPL, Déi Konservativ – d'Fräiheitspartei, l'Oppositiousbewegung Mir d'Vollek, VOLT et Zesummen – d'Bréck.

Table des matières

Résumé	2
Glossaire	3
Table des matières	4
Table des graphiques	7
Table des tableaux	8
Introduction	9
1. ALIA, médias et acteurs politiques	10
1.1. Missions de l'ALIA	10
1.2. Visibilité de l'ALIA	11
1.2.1. Mention de l'ALIA dans les médias et sujets couverts par la presse nationale	11
1.2.2. Mention de l'ALIA et de sujets ayant trait à ses missions dans les programmes électoraux	13
1.3. Concertations entre l'ALIA, les MSP et les partis	14
1.4. Accord électoral	18
2. Calendrier de l'organisation de la campagne électorale médiatique	19
2.1. Phase 1 : Phase préliminaire allant de la première réunion de concertation au dépôt des listes des candidats (du 2 février au 10 avril 2024)	19
2.2. Phase 2 : Du dépôt des listes de candidats à la date butoir du dépôt des spots électoraux par les partis (du 11 au 24 avril 2024)	19
2.3. Phase 3 : De la date butoir au début de la campagne électorale médiatique (du 24 avril au 6 mai 2024)	20
2.4. Phase 4 : Phase couvrant la campagne électorale médiatique jusqu'aux élections (du 6 mai au 8 juin 2024)	20
3. Questions soulevées dans le cadre de l'application des principes directeurs	21
3.1. Calcul de l'éligibilité des partis	21
3.1.1. Données et méthodologie	21
3.1.2. Interactions avec les partis	22
3.1.3. Résultats du calcul d'éligibilité	22

3.2. Les différentes phases temporelles de la campagne électorale médiatique	22
3.2.1. Période de la campagne officielle	22
3.2.2. Période de pré-campagne non officielle	23
3.2.3. Période de réserve	24
3.3. Dispositif électoral	25
3.3.1. Définition et portée du dispositif	25
3.3.2. Problèmes de concertation entre partis et MSP	25
3.4. Réclamations reçues	26
3.5. Spots électoraux	28
3.5.1. Remplacements des spots électoraux	29
3.5.2. Langues, diversité linguistique et accessibilité	29
3.5.3. Mise en œuvre pratique de la diffusion	29
3.6. Tables rondes officielles	34
3.6.1. Participation aux tables rondes officielles	34
3.6.2. Format et déroulement des tables rondes officielles	34
3.6.3. Temps de parole des représentants des partis lors des tables rondes officielles	34
3.6.3.1. <i>RTL Télé Lëtzebuerg</i>	35
3.6.3.2. <i>RTL Radio Lëtzebuerg</i>	37
3.6.3.3. <i>Radio 100,7</i>	40
3.6.4. Langues, diversité linguistique et accessibilité	42
3.7. Analyse différenciée de la présence des partis dans les émissions diffusées dans le cadre des principes directeurs	43
3.7.1. Temps de présence à l'antenne et représentation quantitative des partis	43
3.7.2. Équilibre des genres	49
4. Éléments de la campagne électorale échappant aux principes directeurs	52
4.1. Activité électorale sur les réseaux sociaux	53

4.1.1. Présence des partis sur Facebook	53
4.1.2. Présence des partis sur Instagram	58
4.1.3. Présence des partis sur TikTok	64
4.2. Nouvelles dynamiques de régulation des réseaux sociaux pour protéger le débat démocratique	69
4.3. Utilisation de l'IA et la désinformation dans le cadre des élections	70
4.3.1. Exemples concrets de manipulation électorale par l'IA en Europe et à l'internationale	70
4.3.2. Réglementation européenne pour protéger les processus électoraux et la démocratie face à l'IA	71
4.4. Service de médias non MSP et période de réserve	72
4.4.1. « Posts » publiés par les partis sur les canaux Facebook pendant la période de réserve	74
4.4.1.1 Extrait 1 : CSV	74
4.4.1.2 Extrait 2 : Déi Konservativ	74
4.4.1.3 Extrait 3 : déi gréng	75
4.4.1.4 Extrait 4 : DP	75
4.4.1.5 Extrait 5 : ADR	76
4.4.1.6 Extrait 6 : Piraten	76
4.4.1.7 Extrait 7 : Fokus	77
4.4.1.8 Extrait 8 : Zesummen – d'Bréck	77
5. Bilan et perspectives	78
5.1. Rétrospective et perspectives des missions de l'ALIA	78
5.2. La future loi sur les médias au Luxembourg	80
5.2.1. Le règlement européen sur la liberté des médias (EMFA) en tant que pilier de l'équité, de l'intégrité et de l'impartialité des médias	80
5.2.2. Règlement européen sur les publicités politiques : un pas vers des campagnes plus justes et plus transparentes	81
Le règlement européen sur les publicités politiques vise à renforcer la transparence et l'équité des campagnes électorales dans l'Union européenne, tout en limitant les risques d'ingérence étrangère et de désinformation.	81
5.2.3. L'AI Act et la transparence et l'équité des campagnes électorales à l'ère de l'intelligence artificielle	82
5.2.4. Défis et opportunités de la mise en œuvre par l'ALIA des nouvelles réglementations européennes qui ont un impact sur la surveillance des médias	83
6. Annexes	85
Annexe 1 : Principes directeurs pour les élections européennes du 9 juin 2024	86
Annexe 2 : Avenant n°1 aux Principes directeurs pour les élections européennes du 9 juin 2024	93
Annexe 3 : Enquête sur la future organisation des campagnes électorales médiatiques et des émissions d'information politique « tribunes libres »	96

Table des graphiques

Graphique 1	Nombre total des spots électoraux des différents partis diffusés par les MSP	30
Graphique 2	Longueur des spots en secondes – RTL Télé Lëtzebuerg	31
Graphique 3	Longueur des spots en secondes – RTL Radio Lëtzebuerg et Radio 100,7	32
Graphique 4	Temps de parole par parti lors de la première table ronde officielle sur RTL Télé Lëtzebuerg	35
Graphique 5	Temps de parole par parti lors de la seconde table ronde officielle sur RTL Télé Lëtzebuerg	36
Graphique 6	Temps de parole par parti lors de la première table ronde officielle sur RTL Radio Lëtzebuerg	37
Graphique 7	Temps de parole par parti lors de la seconde table ronde officielle sur RTL Radio Lëtzebuerg	38
Graphique 8	Temps de parole par parti lors de la première table ronde officielle sur Radio 100,7	40
Graphique 9	Temps de parole par parti lors de la seconde table ronde officielle sur Radio 100,7	41
Graphique 10	Part des présences des partis par média	45
Graphique 11	Présences par parti sur RTL Télé Lëtzebuerg	46
Graphique 12	Temps de parole (en minutes) – 5 Froen un	47
Graphique 13	Présences par parti sur RTL Radio Lëtzebuerg	48
Graphique 14	Présences par parti sur Radio 100,7	49
Graphique 15	Équilibre des genres, par parti, dans le cadre des émissions diffusées par les MSP	50
Graphique 16	Le nombre de posts sur Facebook pendant une période de référence avant la campagne (barre gauche) et pendant la campagne électorale (barre droite)	54
Graphique 17	Le nombre de followers sur Facebook (voici l'état actuel étant donné que les valeurs pendant la campagne électorale ne sont plus traçables.)	54
Graphique 18	La contribution de chaque parti au nombre de « shares » sur Facebook pendant la campagne électorale	55
Graphique 19	Le nombre de posts sur Instagram pendant la campagne électorale (barre droite) et pendant une période de référence de 5 semaines avant la campagne officielle (barre gauche).	59
Graphique 20	Le nombre de followers sur Instagram (voici l'état actuel étant donné que les valeurs pendant la campagne électorale ne sont plus traçables.)	59
Graphique 21	La contribution de chaque parti au nombre d'interactions sur Instagram pendant la campagne électorale	60
Graphique 22	Le nombre de posts pendant la campagne électorale (barre droite) et pendant une période de référence de 5 semaines avant la campagne officielle (barre gauche).	64
Graphique 23	Le nombre de followers sur TikTok (voici l'état actuel étant donné que les valeurs pendant la campagne électorale ne sont plus traçables.)	64
Graphique 24	Part des « shares » générés par chaque parti sur TikTok pendant la campagne électorale	65

Table des tableaux

Tableau 1	Campagne électorale médiatique	11
Tableau 2	Liste des articles de la presse écrite relatifs à la plainte du parti Volt	12
Tableau 3	Liste des articles de la presse écrite mentionnant le parti ADR dans le contexte de la montée de l'extrême droite	13
Tableau 4	Répartition des partis par tirage au sort – RTL Radio Lëtzebuerg	16
Tableau 5	Répartition des partis par tirage au sort – 100,7	17
Tableau 6	Répartition des partis par tirage au sort – RTL Télé Lëtzebuerg	17
Tableau 7	Liste des émissions mettant en scène des politiciens candidats aux élections européennes avant le début de la campagne officielle	23
Tableau 8	Plaintes, réclamations et questions introduites auprès de l'ALIA en rapport avec la campagne électorale médiatique	26
Tableau 9	Campagne électorale médiatique 2024 (du 6 mai 2024 au 8 juin 2024)	28
Tableau 10	Extrait du plan de diffusion de Radio 100,7	33
Tableau 11	Prises de parole du candidat Jean-Marie Jacoby	39
Tableau 12	Prises de parole du candidat Fernand Kartheiser	39
Tableau 13	Ensemble des formats d'émissions diffusées dans le cadre des principes directeurs	44
Tableau 14	Les 25 top posts sur Facebook	56
Tableau 15	Les 25 top posts sur Instagram	61
Tableau 16	Les 25 top posts sur TikTok	66

Introduction

La publication du présent rapport, approuvée par le Conseil d'administration lors de sa réunion du 19 mai 2025, fait partie de la mission qui a été confiée à l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel (ci-après « ALIA »), par la loi du 22 juillet 2022⁶. Cette mission consiste à organiser une partie de la campagne électorale médiatique moyennant l'élaboration et la surveillance de la mise en œuvre de principes directeurs auxquels sont tenus les médias audiovisuels et sonores chargés d'une mission de service public (ci-après « MSP ») ainsi que les partis. Le rapport a 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)e Conseil d'administration publie [...] un rapport sur le déroulement de chaque campagne électorale médiatique ». Depuis l'attribution de cette mission à l'ALIA, il s'agit du troisième rapport, le premier ayant couvert la campagne électorale pour les élections communales du 11 juin 2023, le second la campagne électorale pour les élections législatives du 8 octobre 2023, et le troisième la campagne pour les élections européennes du 9 juin 2024.

Le présent rapport étudie principalement les aspects de la campagne électorale médiatique « officielle », aspects visés par l'article 35, paragraphe 2, lettre m) de la loi du 27 juillet 1991, c.-à-d. les tables rondes et spots électoraux diffusés par les médias chargés d'une mission de service public en exécution de cette mission dans le cadre des élections européennes du 9 juin 2024. À l'instar des rapports sur les élections communales et législatives, cette analyse de la campagne pour les élections européennes dépasse le cadre légal des missions de l'ALIA. En effet, elle examine non seulement la présence des partis dans les médias de service public (MSP), mais son analyse s'étend également à d'autres médias et aux réseaux sociaux durant la période électorale. Cette approche se justifie par le fait que la surveillance de la campagne « officielle » ne couvre qu'une partie des activités des médias et des partis pendant cette phase, lesquelles activités doivent être replacées dans une vue d'ensemble. À côté de la période de la campagne elle-même qui s'est étendue du 6 mai 2024 au 8 juin 2024, ce rapport s'intéresse

également aux travaux préparatoires pour l'organisation de la campagne ainsi qu'aux événements qui l'ont précédée et suivie et qui sont en rapport avec celle-ci.

Le rapport décrit d'abord le champ d'action de l'ALIA dans le contexte des missions qui lui ont été conférées dans ce cadre par la loi. Ils résument également les informations recueillies en 2022 auprès des partis et des services de médias audiovisuels (ci-après services de médias audiovisuels) par le biais d'un questionnaire. Ces informations ont servi de base à l'organisation de la campagne (1). Ensuite, le regard sera brièvement 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 « officielle » diffusée par les MSP soient explorées par ordre thématique (3). Le rapport présentera également les constats effectués en dehors du cadre des principes directeurs, tels que, entre autres, la couverture de la campagne électorale sur les réseaux sociaux et l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) dans le cadre des élections (4). Un dernier chapitre résumera les conclusions à tirer et les perspectives pour l'organisation des campagnes électorales médiatiques à venir (5).

En comparaison avec les rapports précédents sur les élections communales et législatives, l'analyse de la campagne pour les élections européennes au Luxembourg s'enrichit de nouvelles thématiques. Ce rapport explore, entre autres, l'influence grandissante des réseaux sociaux, en particulier Facebook, Instagram et TikTok, sur le déroulement de la campagne électorale. Il se penche également sur les défis émergents liés à l'intelligence artificielle, examinant les risques potentiels de désinformation qu'elle pourrait engendrer. En parallèle, le rapport dresse un état des lieux de la réglementation européenne actuelle, évaluant sa capacité à encadrer l'impact de ces technologies sur les processus électoraux et à préserver l'intégrité de notre démocratie face à ces nouvelles réalités numériques.

⁶ 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.

1. ALIA, médias et acteurs politiques

La quête d'un cadre équilibré pour la campagne électorale médiatique

- **Mandat limité de l'ALIA** : L'ALIA est uniquement compétente pour encadrer la campagne électorale officielle diffusée par les médias de service public (MSP), dans le respect des principes directeurs qu'elle élabore.
- **Concertation avec les parties prenantes** : L'élaboration des principes directeurs s'est appuyée sur des consultations avec les partis politiques et les MSP, permettant d'adapter certaines règles au contexte spécifique des élections européennes de 2024.
- **Accord électoral volontaire** : Huit partis sur treize ont signé un accord visant à encadrer certaines pratiques de campagne en dehors du périmètre des principes directeurs, notamment sur les réseaux sociaux. Contrairement aux obligations électorales légales, cet accord relève du gentlemen's agreement : il repose sur la bonne foi des signataires, sans mécanisme d'exécution forcée.
- **Risques de manipulation et désinformation** : Les médias ont consacré une attention particulière aux dangers de manipulation informationnelle et de diffusion propagandiste émanant de l'intelligence artificielle.

1.1. Missions de l'ALIA

Dans le cadre de ses nouvelles missions en matière d'organisation et de surveillance des campagnes électorales, 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 diffuser⁷ ».

Les principes directeurs prévoient d'un côté les règles applicables aux tables rondes et spots « officiels » (ces deux éléments de programmes étant désignés ci-après comme constituant « la campagne officielle »), et d'un autre côté les dispositifs

électoraux des MSP qui contiennent une énumération et une description des émissions prévues au cours de la campagne électorale et qui sont complémentaires aux tables rondes et spots électoraux « officiels ». Le tableau suivant montre que la mission de surveillance de l'Autorité pendant la campagne électorale, telle que prévue dans les principes directeurs, ne concerne aujourd'hui qu'une partie des médias (**Tableau 1 Campagne électorale médiatique**).

⁷ Loi du 2 juillet 2022, op. cit., article 35, paragraphe 2, lettre m).

Tableau 1 Campagne électorale médiatique

Activités des médias couvertes par les principes directeurs	Activités des médias non couvertes par les principes directeurs			
	MSP	Presse écrite	Autres médias audiovisuels	Médias sociaux
Spots et tables rondes « officiels »	Spots payés (« publicités politiques ») diffusés par les MSP (en l'occurrence RTL)	Spots payés (« publicités politiques ») et émissions de différents formats diffusés par la presse écrite traditionnelle et en ligne	Spots payés (« publicités politiques ») et émissions de différents formats diffusés par les médias audiovisuels qui ne sont pas des MSP	Spots et émissions de différents formats mis en ligne sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos
Émissions de différents formats faisant partie des dispositifs électoraux des MSP				

Ne sont pas couverts par les principes directeurs les spots, émissions et publicités politiques payées par les partis qui sont en lien avec la campagne électorale et qui sont diffusés ou mis en ligne par d'autres médias que les MSP, y inclus par RTL Télé et Radio pour la partie qui ne relève pas de la mission de service public de RTL.

1.2. Visibilité de l'ALIA

1.2.1. Mention de l'ALIA dans les médias et sujets couverts par la presse nationale

- L'attention accordée par la presse aux activités de l'ALIA a diminué par rapport à la campagne électorale pour les élections législatives
- La montée des partis d'extrême droite en Europe a encore fait couler beaucoup d'encre
- Les risques de manipulation et de propagande qui émanent de l'intelligence artificielle et de la désinformation sont réels et font l'objet de nombreux articles de presse

Lors de la campagne pour les élections européennes, l'attention accordée par la presse aux activités de l'ALIA a été moindre par rapport à la couverture médiatique de ses activités lors de la campagne électorale pour les élections législatives. Plus précisément, ce n'est que la plainte du parti Volt contre RTL qui a véritablement attiré l'attention des médias luxembourgeois. D'après le plaignant, la CLT-UFA S.A., en tant que fournisseur

des trois sites internet en question, aurait désavantagé les électeurs qui ne maîtrisent pas la langue luxembourgeoise en ne publiant pas, sur les sites en langue anglaise et française de RTL, l'ensemble des interviews des candidats aux élections européennes publiées sur le site en langue luxembourgeoise. Cette manière de procéder doit aux yeux du plaignant être qualifiée de pratique de curation des informations qui a empêché

une représentation équitable de tous les partis auprès des électeurs francophones et anglophones et qui a ainsi nui à la campagne électorale du parti Volt.

Etant donné que, dans le cadre de sa mission de surveillance des campagnes électorales, la finalité poursuivie par l'ALIA est de veiller à une présentation objective, équilibrée et équitable de tous les courants politiques participant au processus électoral dans les médias chargés d'une mission de service public, mais que le volet de la traduction des reportages sur les différents sites internet de la CLT-UFA n'est pas visé par les principes

directeurs, l'ALIA a décidé, avant d'ouvrir une instruction, de contacter RTL de manière informelle pour essayer d'arriver à une conciliation à l'amiable.

A noter que RTL a réagi très vite à la plainte de Volt et à l'intervention de l'ALIA par le retrait de certaines traductions sur ses sites internet anglais et français et par la traduction en français d'autres articles pour aboutir à une présentation des différents politiques qui soit perçue comme davantage équitable, même si la solution n'a pas entièrement satisfait le parti Volt.

Tableau 2 Liste des articles de la presse écrite relatifs à la plainte du parti Volt

Date	Source	Titre
22/05/2024	Luxembourg Times	Political party lodges complaint against RTL over election coverage
22/05/2024	Virgule	Un parti politique porte plainte contre RTL pour inégalité de traitement médiatique
22/05/2024	100komma7	Volt mécht eng Plainte géint RTL bei der Alia
23/05/2024	Le Quotidien	Volt Luxembourg porte plainte contre RTL

Outre cette plainte, d'autres sujets, notamment celui des « deepfakes », ont dominé l'actualité durant la campagne médiatique des élections européennes de 2024. Un deepfake est une technique de synthèse multimédia basée sur l'intelligence artificielle qui permet de créer ou de manipuler des contenus audio, vidéo ou image de manière très réaliste. Cette technique permet de reproduire fidèlement l'apparence et la voix d'une personne, souvent sans le consentement de cette dernière. Pour ce faire, l'IA exploite des images et vidéos disponibles en ligne, et peut même imiter la voix grâce à des supports audio existants.

Au Luxembourg, au courant de la campagne électorale pour les élections européennes, notamment Luc Frieden (CSV) et le Grand-Duc ont été visés par des deepfakes dont le contenu n'avait pas de lien direct avec les élections, bien qu'il faut se poser la question si un deepfake qui met en scène un personnage politique de premier plan comme Luc Frieden n'a pas le potentiel à influencer le comportement électoral de personnes plus crédules. L'affaire relative à cette vidéo qui montrait le Premier ministre, qui circulait pendant sur les médias sociaux et dans laquelle il appelait les gens à investir une certaine somme d'argent dans un programme d'intelligence artificielle, a été transmise à la police judiciaire qui a coopéré avec l'unité contre la cybercriminalité.

Bien que le Luxembourg ait donc été relativement épargné par l'essor des vidéos hypertruquées et autres interférences créées par l'intelligence artificielle constatés par ailleurs dans le

monde, elles représentent un risque majeur de désinformation et d'atteinte à l'intégrité des processus démocratiques, notamment en période électorale.

Dans le contexte international, un exemple parlant d'une telle manipulation a eu lieu en Roumanie lors des élections présidentielles en 2024. Ces dernières ont été annulées par la Cour constitutionnelle roumaine. Il s'agit d'une décision sans précédent qui a été prise à l'unanimité afin de garantir l'équité et la légalité du processus électoral. Elle a été motivée par la découverte d'irrégularités massives et d'une possible ingérence étrangère, principalement attribuée à la Russie, qui aurait utilisé les réseaux sociaux, notamment TikTok, pour manipuler le scrutin en faveur du candidat d'extrême droite Călin Georgescu (cf point 4.3.1).

Face à la prolifération des *deepfakes* dangereux à des fins de désinformation et d'ingérence dans les campagnes électorales, l'AI Act, qui est le premier cadre réglementaire de l'Union européenne pour l'intelligence artificielle, prévoit, entre autres, un cadre légal et des obligations de transparence pour les fournisseurs et déployeurs de certains systèmes d'IA qui génèrent ou manipulent des images ou des contenus audio ou vidéo constituant un *hypertrucage*. Il reste à voir si ce cadre pourra effectivement contribuer à réduire les distributions des vidéos deepfake.

A noter que, à côté de l'AI Act, qui vise à protéger les droits fondamentaux, la démocratie et l'état de droit contre les risques liés à l'IA, il y a encore deux autres législations européennes, à savoir le DSA et le règlement relatif à la publicité à caractère politique, qui, pris ensemble, visent à créer un cadre juridique uniforme pour encadrer l'utilisation de l'IA dans les processus démocratique, tout en encourageant l'innovation responsable dans ce domaine (cf point 5.2).

Un thème encore plus marquant, souvent évoqué de manière répétitive dans la presse, est la montée de la droite et de l'extrême droite en Europe. Ces articles sont souvent rédigés dans une tonalité très péjorative et sont fréquemment liés à des situations spécifiques qui ont attiré l'attention du grand public. Pour les élections au Luxembourg, c'est souvent le parti ADR qui a été mentionné par la presse dans le contexte de la montée de l'extrême droite.

Tableau 3 Liste des articles de la presse écrite mentionnant le parti ADR dans le contexte de la montée de l'extrême droite

Date	Source	Titre
27/03/2024	100komma7	EU-Parlament – D'ADR schléisst Zesummenaarbecht mat der AfD net aus
16/04/2024	Reporter	CSV sieht bei ADR rechtsextreme Tendenzen
17/04/2024	Luxemburger Wort	ADR ist in Teilen rechtsextrem
10/05/2024	D'Lëtzebuenger Land	Wer war schon auf dem Mond ? – Niemand will vor dem 9. Juni so viel Wahlkampf machen wie die ADR
31/05/2024	D'Lëtzebuenger Land	Salonfähiger
04/06/2024	Tageblatt	« Wielt op keen Fall d'ADR »
04/06/2024	Tageblatt	Eine Stimme für die ADR ist eine Stimme für Nazis (Lettre à la rédaction)

1.2.2. Mention de l'ALIA et de sujets ayant trait à ses missions dans les programmes électoraux

- Le sujet de la protection de la liberté d'expression et les risques de censure y associés, continuent à faire polémique.
- Pour certains, la désinformation est une conséquence inévitable et non répressible de la liberté d'expression, pour d'autres, la désinformation menace l'intégrité des débats publics
- La régulation de l'intelligence artificielle focalise les débats.
- La complexité des enjeux liés aux médias et à la numérisation nécessite un équilibre entre innovation, protection des droits fondamentaux et préservation d'un paysage médiatique diversifié.

La campagne électorale a été l'occasion pour les partis de présenter leurs programmes électoraux. L'ALIA a jugé intéressant de rassembler et d'analyser les éléments ayant trait aux médias et aux différentes missions de l'ALIA.

Si les partis ne se sont pas explicitement prononcés sur les missions actuelles et futures de l'ALIA, nous notons que les enjeux liés aux médias et à la numérisation ont suscité des

réponses variées au sein du paysage politique luxembourgeois. Le débat s'est articulé autour de plusieurs axes majeurs, reflétant les préoccupations et les priorités distinctes des différents acteurs politiques.

Alors que, le ADR et le parti pirate, se sont concentrés plutôt sur la protection de la liberté d'expression et se sont formellement opposés à ce qui est ressenti par eux comme étant de la censure,

d'autres, comme Déi Gréng et Volt, ont davantage mis l'accent sur le renforcement du pluralisme médiatique et la protection contre la désinformation.

La régulation de l'intelligence artificielle (IA) est une autre thématique qui a émergé comme un sujet crucial et un souci majeur pour de nombreux partis. L'ADR soutient l'AI Act et demande des bases juridiques garantissant la transparence et la sécurité des applications d'IA à haut risque. Le CSV veut promouvoir l'IA tout en veillant à ce qu'elle reste au service des personnes. Le DP souligne la nécessité que l'IA soit conforme aux droits fondamentaux de l'UE. Le parti Déi Gréng plaide pour

un cadre juridique global pour l'IA et appelle à un cadre global. Fokus soutient l'AI Act et demande des ajustements continus pour protéger les citoyens des dangers de l'IA. Le parti pirate demande une révision de l'AI Act afin de mieux protéger les droits individuels et de prévenir la surveillance de masse. Volt soutient une IA centrée sur l'humain et demande parallèlement des investissements dans la cybersécurité.

Ces différentes approches reflètent la complexité des enjeux liés aux médias et à la numérisation, nécessitant un équilibre entre innovation, protection des droits fondamentaux et préservation d'un paysage médiatique diversifié.

1.3. Concertations entre l'ALIA, les MSP et les partis

- Un questionnaire adressé aux partis avant les élections a fait ressortir les principaux points repris par la suite dans les principes directeurs.
- Les MSP ont insisté sur la tenue de réunions séparées de celles organisées avec les partis, ce qui a compliqué la tâche de l'ALIA.

Afin de préparer au mieux ses missions et dans le souci d'orienter son intervention en qualité de régulateur en fonction des besoins constatés, l'ALIA a entamé le dialogue avec les acteurs concernés, c.-à-d. les partis et groupements de candidats ainsi que les MSP. Cette démarche est en phase avec l'article 35, paragraphe 2, lettre m) de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques 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 et les groupements de candidats ».

À cet effet, l'ALIA avait procédé en juillet 2022, c'est-à-dire avant le vote de la loi du 22 juillet 2022 susmentionnée, à une enquête auprès des partis et des médias audiovisuels, à laquelle douze partis et cinq médias ont répondu⁸. 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, les spots électoraux et les tables rondes officielles.

Les retours recueillis dans le cadre de la consultation ont mis en lumière plusieurs tendances différenciées selon les catégories d'acteurs.

Les partis de plus petite taille⁹ se sont majoritairement prononcés en faveur d'un allongement significatif de la durée de la campagne électorale au-delà des quatre semaines, tandis que les partis de plus grande envergure et les médias exprimaient une préférence pour une durée plus restreinte, oscillant entre trois et quatre semaines.

S'agissant des critères d'éligibilité à la participation aux tables rondes et à l'accès au temps d'antenne gratuit pour la diffusion de spots électoraux, une large majorité des partis et des médias s'est prononcée en faveur du maintien des règles appliquées lors des scrutins précédents.

Concernant le format des tables rondes, la majorité des partis s'est prononcée en faveur d'un modèle reposant sur deux émissions par MSP.

En ce qui concerne les modalités linguistiques, une majorité de partis a proposé d'accorder une flexibilité maximale quant au choix des langues autorisées pour les spots télévisés, tout en recommandant de rendre obligatoire le sous-titrage des tables rondes et des spots, dans un souci d'accessibilité pour l'ensemble de la population.

⁸ Voir : Rapport sur la Campagne électorale médiatique pour les élections communales du 11 juin 2023, p. 9 et **Annexe 3 : Enquête sur la future organisation des campagnes électorales médiatiques et des émissions d'information politique « tribunes libres »**.

⁹ Pour des raisons pratiques, le rapport distingue entre « les grands

partis » – à savoir les partis de la coalition en place avant les élections législatives de 2023 (DP, LSAP et Déi Gréng), ainsi que le principal parti d'opposition à cette époque, le CSV – et « les petits partis », tels que l'ADR, Fokus, les Piraten, Déi Lénk, le KPL, Déi Konservativ – d'Fräiheitspartei, l'Oppositiousbewegung Mir d'Vollek, VOLT et Zesummen – d'Bréck.

Sur le périmètre de la surveillance, de nombreux partis ont exprimé le souhait d'élargir celle-ci au-delà des seuls médias investis d'une mission de service public, pour y inclure l'ensemble des services de télévision et de radio s'adressant au public résident.

Enfin, pour ce qui est du format des échanges préparatoires, les MSP ont une nouvelle fois manifesté leur préférence pour des réunions bilatérales avec l'ALIA, plutôt que pour des réunions conjointes associant également les partis. Sur ce point, l'ALIA considère que son rôle ne consiste pas à faire office d'intermédiaire entre les différentes parties prenantes, mais bien à favoriser un véritable échange. Néanmoins, afin de tenir compte de cette préférence, deux réunions distinctes ont été organisées : l'une avec les médias investis d'une mission de service public, le 2 février 2024, et l'autre avec les partis politiques, le 7 février 2024.

Le 7 février 2024, l'ALIA a organisé une réunion avec les partis politiques afin de discuter des principaux changements envisagés par rapport aux principes directeurs appliqués lors de la campagne précédente.

Huit partis ont pris part à cette réunion, alors que treize formations ont finalement participé aux élections. Si deux des cinq mouvements absents ont été créés après cette date, l'ALIA regrette néanmoins l'absence des trois autres partis.

Ces réunions de concertation revêtent une importance particulière. Elles permettent non seulement aux partis de contribuer activement à la réflexion sur les modalités de la campagne électorale, mais offrent également un cadre d'échange utile pour partager des informations pratiques, formuler des remarques et faire remonter d'éventuelles préoccupations, que l'ALIA s'efforce de prendre en compte lors de l'élaboration des principes directeurs. Les discussions avec les partis ont porté sur :

- la durée de la campagne
- la période de réserve
- la durée des tables rondes
- l'éligibilité pour la participation aux tables rondes
- le temps d'antenne mis à disposition pour la diffusion des spots électoraux
- l'équité entre les genres.

Pour les élections européennes de 2024, les partis politiques ont, comme lors des précédentes élections, proposé une durée de campagne plus longue que celle préconisée par

les MSP. Les partis se sont mis d'accord pour une durée de 5 semaines, tandis que les MSP estimaient que 4 semaines seraient suffisantes, considérant que les élections européennes suscitent traditionnellement moins d'intérêt auprès du public que, par exemple, les élections législatives. Finalement, il a été convenu que la campagne durerait 5 semaines, avec un début fixé au 6 mai 2024.

En ce qui concerne l'éligibilité pour participer aux tables rondes, toutes les parties prenantes se sont accordés à dire que seuls les partis présentant une liste complète seraient autorisés à y prendre part.

À la demande des MSP, la question de l'équilibre entre les genres a été abordée avec les partis politiques. Lors de la réunion du 2 février 2024, le service de radio 100,7 a fait part des critiques reçues de ses auditeurs concernant la faible représentation des femmes à l'antenne. Le service a exprimé l'idée qu'il serait pertinent d'inviter les partis à veiller à une représentation plus équilibrée, en désignant davantage de femmes, voire en proposant systématiquement un binôme homme-femme.

Dans cette perspective, l'ALIA a proposé d'inscrire dans les principes directeurs une recommandation en faveur de l'équité entre les genres. Cette suggestion, formulée à titre non contraignant, vise à encourager une représentation plus équilibrée, sans pour autant constituer une obligation formelle.

La formulation qui a finalement été retenue et qui a été acceptée sans discussion est la suivante :

« L'Autorité encourage les partis, dans un but de promouvoir l'élimination des entraves pouvant exister en matière d'égalité entre femmes et hommes, tel que prévu à l'article 15, paragraphe 3, de la Constitution luxembourgeoise, à veiller à une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans les tables rondes ».

À noter qu'il est généralement admis que l'idée d'équité dans ce contexte vise à corriger les déséquilibres historiques et les inégalités qui existent dans la représentation politique des genres. Ainsi, les femmes sont souvent sous-représentées dans les sphères politiques et décisionnelles.

Les défenseurs de l'idée d'équité cherchent donc à mettre en place des mesures spécifiques pour encourager et soutenir une représentation plus juste et proportionnée des femmes et des hommes, en tenant compte des obstacles et des défis uniques auxquels chaque groupe peut être confronté.

Les partis ont encore estimé que les créneaux horaires proposés par les MSP pour les tables rondes n'étaient pas des heures de grande écoute. Après une concertation entre l'ALIA et les MSP à ce sujet, il a été décidé que les préoccupations des partis

n'étaient pas justifiées parce que les créneaux horaires étaient adaptés au public cible et qu'il n'était dès lors pas nécessaire de les changer.

À la suite de ces réunions, les principes directeurs ont été finalisés. Ils ont tenu compte non seulement des positions des partis et de celles des MSP, mais également du fait que les élections européennes suivent un autre régime que les élections législatives et communales, notamment en ce qui concerne le nombre de circonscriptions électorales et le mode de scrutin.

Les principes directeurs (en annexe p.86) ont été adoptés par le Conseil d'administration de l'ALIA lors de sa réunion du 26 février 2024. Ils ont été communiqués aux partis et publiés sur le site internet de l'ALIA le 4 mars 2024.

- ▶ Les principes directeurs n'ont connu que peu de changements par rapport aux campagnes médiatiques pour les élections législatives et communales et ce au niveau de :
 - l'équilibre des genres ;
 - des conditions d'éligibilité pour les spots électoraux, à savoir présenter une liste complète pour bénéficier du temps d'antenne maximum de 9 minutes, temps qui est réduit proportionnellement au nombre de candidats sur les listes ;

▶ **Résultat :**

Tableau 4 Répartition des partis par tirage au sort – RTL Radio Lëtzebuerg

Table ronde officielle du 26 mai 2024 à 13h00		Table ronde officielle du 26 mai 2024 à 14h00	
1	déi Lénk	8	Déi Konservativ
2	LSAP	9	KPL
3	Mir d'Vollek	10	Volt
4	Fokus	11	déi gréng
5	CSV	12	Piraten
6	ADR	13	Zesummen – d'Bréck
7	DP		

Tableau 5 Répartition des partis par tirage au sort – 100,7

Table ronde officielle du 19 mai 2024 à 10h00		Table ronde officielle du 19 mai 2024 à 11h00	
1	Fokus	8	déi gréng
2	DP	9	KPL
3	Volt	10	LSAP
4	Zesummen– d'Bréck	11	Piraten
5	Mir d'Vollek	12	déi Lénk
6	Déi Konservativ	13	ADR
7	CSV		

Tableau 6 Répartition des partis par tirage au sort – RTL Télé Lëtzebuerg

Table ronde officielle du 2 juin 2024 à 20h30		Table ronde officielle du 2 juin 2024 à 21h30	
1	Zesummen – d'Bréck	8	Mir d'Vollek
2	Fokus	9	KPL
3	LSAP	10	Piraten
4	Volt	11	CSV
5	DP	12	ADR
6	Déi Konservativ	13	déi Lénk
7	déi gréng		

L'avenant a finalement été approuvé par le Conseil d'administration de l'ALIA le 15 avril 2024 et la version définitive a été communiquée aux partis et aux MSP le 16 avril 2024.

Les tables rondes ont eu lieu le 2 juin 2024 à 20h30 et à 21h30 heures. Le parti pirate a exprimé son mécontentement quant à l'heure de diffusion de la deuxième table ronde qui a eu lieu à

21h30 heures ce qui, à leur avis, était trop tard pour mobiliser beaucoup de téléspectateurs. Au vu des contraintes de temps et du fait que le parti en question n'avait pas porté ce point à l'attention de l'ALIA au moment de l'envoi du projet d'avenant, il n'a plus été possible de changer l'heure prévue pour la diffusion de la table ronde.

1.4. Accord électoral

Un accord électoral a été signé par huit des 13 partis pour certains aspects de la campagne, en principe non couverts par les principes directeurs. Cet accord à caractère volontaire, qui ne relève donc pas de la compétence de l'ALIA, fixait un cadre minimal à respecter par ces huit partis pendant la durée des campagnes électorales pour les élections européennes et prévoyait des règles en matière d'utilisation des réseaux sociaux, entre autres. Par la signature de cet accord, CSV, DP, LSAP, Déi Gréng, ADR, Piraten, Déi Lénk et Fokus se sont engagés, notamment, à s'abstenir de proférer des insultes personnelles à l'encontre de candidates lors des débats et sur les réseaux sociaux. Ils se sont mis d'accord pour éviter les campagnes de diffamation et la diffusion intentionnelle de fausses informations. Concernant les social bots, il est pertinent de souligner que renoncer à leur utilisation lors des campagnes électorales constitue une décision avisée, notamment à la lumière des élections présidentielles roumaines de 2024. Ces dernières, finalement annulées, ont révélé que des social bots avaient été employés dans des campagnes numériques coordonnées pour influencer l'opinion publique et promouvoir certains candidats.

Les huit partis ont aussi retenu de se limiter à un montant de 100.000€ pour leurs dépenses de promotion électorale (coûts de production non inclus), que ce soit pour la publicité dans la presse, sur Internet ou à la radio. Ils se sont mis d'accord de renoncer aux affiches sur les lampes et arbres de rues et de ne pas faire diffuser des spots électoraux dans les cinémas. Pour le reste l'accord était très similaire à l'accord qu'ils avaient conclu pour les élections législatives et communales de 2023. Historiquement, les accords électoraux ont précédé l'apparition des principes directeurs qui sont, comme mentionné plus haut, une émanation de la loi de 2022 et qui s'adressent d'ailleurs en premier lieu aux médias. Cependant, certains éléments contenus dans les

accords se chevauchent avec ceux des principes directeurs, notamment les dispositions sur la durée de la campagne. De plus, les accords électoraux présentent aussi certains déficits :

- Comme le nom le dit, il s'agit d'accords volontaires que, cette fois, seulement huit des treize partis en lice ont signés. L'accord pour les élections européennes du 9 juin 2024 ne couvrirait donc pas le paysage politique complet.
- Accord volontaire veut, en l'occurrence, aussi dire : sans conséquences. Le non-respect de ces règles ne provoque aucune action.
- L'accord qui vise à promouvoir une campagne électorale plus éthique et équitable fait preuve d'un manque de transparence. S'il prévoit que les partis présentent un bilan de la campagne lors de leur prochain congrès ou sur leur site interne, ce bilan semble se limiter aux aspects financiers et ne pas englober que les partis prévoient un enregistrement voire une publication des dérapages. Le public n'a aucun moyen de savoir si les obligations ont été respectées par les partis qui ont signé l'accord, à moins qu'un parti ne dénonce, pièces à l'appui, les agissements d'un autre parti.
- Aspects financiers : comme mentionné plus haut, les partis ont également retenu d'un commun accord un cadre budgétaire de 100.000€ pour la campagne. Cet accord semble cependant se limiter à la durée de la campagne officielle, c.-à-d. les cinq semaines allant du 6 mai au 8 juin 2024 inclus. Quid alors de la pré-campagne ? Les interprétations des partis, en ce qui concerne l'application des règles de l'accord à la pré-campagne, semblent diverger.

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

■ Un déroulé en quatre phases distinctes.

■ Des ajustements permanents jusqu'au lancement de la campagne électorale.

Le travail d'organisation et de surveillance de la campagne électorale peut être divisé en différentes phases, allant de la concertation avec les acteurs impliqués et de la mise au point des

principes directeurs à travers le calcul de l'éligibilité des partis et l'élaboration des plans de diffusion des spots électoraux à la campagne elle-même.

2.1. Phase 1

Phase préliminaire allant de la première réunion de concertation au dépôt des listes des candidats (du 2 février au 10 avril 2024)

Pendant la 1^{re} phase, l'ALIA s'est attachée à adapter les principes directeurs encadrant la campagne, sur la base des réunions de concertation avec les partis politiques et les MSP.

Elle a également transmis aux partis les fiches techniques relatives au format des spots électoraux, telles que communiquées par

les MSP. Par ailleurs, l'Autorité a entamé la collecte des données nécessaires à la détermination des partis éligibles à participer à la campagne dite « officielle », c.-à-d. les partis qui disposeront du maximum de 9 minutes d'antenne pour leurs spots électoraux et ayant accès aux tables rondes « officielles ».

2.2. Phase 2

Du dépôt des listes de candidats à la date butoir du dépôt des spots électoraux par les partis (du 11 au 24 avril 2024)

Au début de cette deuxième phase, à la suite du dépôt officiel des listes le 10 avril 2024, l'ALIA a procédé à une vérification de la conformité des données transmises par les partis avec les listes officielles publiées par le Ministère d'État, en vue de valider les calculs d'éligibilité.

L'ALIA a ensuite sollicité les 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 éléments ont constitué la base du tableau de diffusion des spots électoraux.

Une étape clé de cette phase a été la remise des spots par les partis à l'ALIA dans les jours précédant l'échéance de dépôt fixée au 24 avril.

2.3. Phase 3

De la date butoir au début de la campagne électorale médiatique (du 24 avril au 6 mai 2024)

Durant cette troisième phase, l'élaboration du plan de diffusion des spots électoraux a constitué la priorité de l'ALIA.

Ce plan a été transmis aux partis et aux MSP, puis publié sur le site internet de l'ALIA le 30 avril 2024.

En parallèle, un échange de courriels avec les MSP a permis de clarifier certains éléments relatifs aux dispositifs électoraux provisoires, dont le contenu n'était pas encore entièrement défini à ce stade.

2.4. Phase 4

Phase couvrant la campagne électorale médiatique jusqu'aux élections (du 6 mai au 8 juin 2024)

Cette quatrième et dernière phase correspond à la période de diffusion active de la campagne électorale médiatique.

Elle a été marquée par plusieurs interventions adressées à l'ALIA, tant de la part des partis que des MSP, principalement

en lien avec l'interprétation ou la mise en œuvre des principes directeurs et des dispositifs électoraux.

La campagne s'est officiellement clôturée le samedi 8 juin 2024 à 23h59.

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

- **Durée de la campagne officielle** : fixée à cinq semaines, mais une forte activité médiatique a été constatée en amont, tant du côté des partis que des MSP.
- **Critères d'éligibilité appliqués** : treize partis ont rempli les conditions pour participer aux formats officiels (spots électoraux et tables rondes).
- **Langues** : contrairement aux campagnes précédentes, le sujet n'a pas suscité de débats majeurs.
- **Temps de parole** : des écarts importants ont été observés entre les MSP dans la répartition du temps de parole lors des tables rondes officielles.
- **Principe d'équité** : les MSP ont globalement respecté le principe d'équité en matière de présence des partis dans les émissions.
- **Équilibre des genres** : la représentation féminine reste insuffisante dans les formats électoraux proposés.

Dans ce chapitre, le regard sera porté sur des questions qui se sont posées lors de la campagne électorale médiatique par rapport aux principes directeurs, lesquels concernent donc les MSP ainsi que les partis ayant pris part à la campagne¹⁰. En effet, lors des différentes phases de la campagne, plusieurs

problématiques sont apparues. Celles-ci seront discutées par ordre thématique. Le cas échéant, des indications sont faites sur les suites données à ces aspects afin de parer aux problèmes soulevés dans le futur.

3.1. Calcul de l'éligibilité des partis

3.1.1. Données et méthodologie

Le calcul de l'éligibilité des partis à participer aux formats officiels de la campagne électorale médiatique repose sur des critères précis établis dans les principes directeurs¹¹. Conformément à ceux-ci, l'ALIA doit se fonder sur le nombre de listes et de candidatures déposées auprès des autorités compétentes.

Comme lors des élections législatives de 2023, ces informations officielles ont été transmises à l'ALIA par le ministère d'État.

Pour la campagne européenne, les données ont été reçues le 12 avril 2024. Par ailleurs, l'ALIA avait invité les partis à lui transmettre directement les listes de candidatures qu'ils avaient déposées, en vue de faciliter la préparation en amont. Les comparaisons ont montré que les informations communiquées par les partis concordaient avec les données officielles du ministère d'État.

¹⁰ Les médias non-MSP seront traités dans le chapitre 4. Eléments de la campagne électorale échappant aux principes directeurs

¹¹ Principes directeurs (p.86), point 3.1, alinéa 1 et 4.1

3.1.2. Interactions avec les partis

Afin de fluidifier la communication, l'ALIA avait demandé à chaque parti de désigner une personne de contact responsable de la coordination de la campagne électorale médiatique. Bien que la plupart des partis aient répondu à cette demande, cette démarche ne s'est pas révélée aussi efficace qu'espéré. En

pratique, les échanges ont parfois été ralentis par la répartition interne des responsabilités au sein des formations politiques : plusieurs interlocuteurs se partageaient les tâches relatives à la campagne, sans toujours avoir une connaissance complète des principes directeurs.

3.1.3. Résultats du calcul d'éligibilité

Sur la base des informations reçues, l'ALIA a pu déterminer l'éligibilité des partis à deux volets essentiels de la campagne officielle : les spots électoraux et les tables rondes officielles. Treize partis ont présenté une liste complète de candidatures et ont ainsi rempli les conditions fixées par les principes directeurs pour accéder à l'ensemble des formats.

Ces partis sont : ADR, CSV, Déi Gréng, Déi Konservativ – d'Fräiheitspartei, Déi Lénk, DP, FOKUS,

KPL, LSAP, Oppositionsbewegung Mir d'Vollek, Piraten, Volt et Zesummen – d'Bréck.

Chaque parti s'est vu attribuer neuf minutes de temps d'antenne par média pour la diffusion de ses spots électoraux officiels. Ces mêmes partis ont également été invités à participer aux tables rondes officielles, conformément aux critères établis.

3.2. Les différentes phases temporelles de la campagne électorale médiatique

3.2.1. Période de la campagne officielle

La campagne électorale médiatique officielle s'est déroulée sur une période de cinq semaines, du lundi 6 mai au samedi 8 juin 2024 inclus. Cette durée est significativement plus longue que celle observée dans d'autres pays européens.

À titre de comparaison, en France, la campagne officielle pour les élections européennes a débuté le 27 mai 2024, soit deux semaines seulement avant le scrutin. Néanmoins, une période de pré-campagne encadrée avait commencé dès le 15 avril, avec un décompte du temps de parole des candidats supervisé par l'Arcom. En raison du nombre particulièrement élevé de listes candidates (38), les autorités ont appliqué un principe d'équité plutôt qu'une stricte égalité dans l'accès à l'antenne.

En Belgique, dans la Communauté française, la période électorale est fixée à quatre mois¹² par un règlement du CSA. Tous les éditeurs sont concernés, qu'ils « consacrent ou non des émissions ou parties d'émissions aux élections »¹³.

En Allemagne, la loi électorale permet aux partis de commencer leur campagne 30 jours avant le scrutin. La campagne officielle pour les élections européennes de 2024 a ainsi débuté le 2 mai.¹⁴

Ces exemples montrent que la durée des campagnes et leur encadrement varient considérablement selon les États. Toutefois, tous prévoient une forme de régulation dans les semaines qui précèdent l'échéance.

¹² CSA, Collège d'avis : Avis n° 03/2023, article I.1., p. 13.

¹³ Le Règlement a force obligatoire, il doit être approuvé par le gouvernement. À côté des SMA classiques, il prend également en compte les services à la demande sur les réseaux câblés et les services linéaires et à la demande sur Internet. Cependant, ne sont visés que les éditeurs qui diffusent sur Internet et non les partis. CSA (Belgique), Collège d'avis : Règlement

relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale, Avis n° 03/2023, article I.1, p. 2, https://www.csa.be/elections/wp-content/uploads/sites/5/2023/10/251023_Avis-03_Reglement-relatif-aux-programmes-sur-les-services-de-medias-audiovisuels-en-periode-electorale.pdf CSA.

¹⁴ Voir § 6 Europawahlgesetz

3.2.2. Période de pré-campagne non officielle

Si la campagne électorale officielle a débuté le 6 mai 2024, les activités médiatiques des partis politiques ont été particulièrement visibles en amont de cette date. Cette période, non encadrée par la loi ou par les principes directeurs de l'ALIA, est désignée dans le présent rapport comme une pré-campagne non officielle. Elle soulève plusieurs questions relatives à l'équité de traitement entre partis et au rôle éventuel de l'ALIA en matière de supervision anticipée.

Entre le 17 avril et le 5 mai 2024, au moins sept émissions ont été diffusées sur les médias de service public, mettant en scène des politiciens déjà candidats aux élections européennes. Ces émissions ont permis à certains candidats de présenter leurs priorités de campagne, voire de débattre de thèmes majeurs tels que la migration, la liberté d'expression ou les alliances européennes. Les partis représentés dans ces émissions étaient ADR, CSV, Déi Gréng, DP, Fokus et LSAP.

Tableau 7 Liste des émissions mettant en scène des politiciens candidats aux élections européennes avant le début de la campagne officielle

Date	Horaire	Temps	Media	Émission	Candidat
17/04/2024	7:31	00:13:00	Radio 100,7	Invité:e vum Dag	Danielle Filbig, LSAP
19/04/2024	7:31	00:15:00	Radio 100,7	Invité:e vum Dag	Tilly Metz, Déi Gréng
22/04/2024	7:31	00:12:00	Radio 100,7	Invité:e vum Dag	Amela Skenderovic, DP
27/04/2024	12:00	00:55:29	RTL Radio Lëtzebuerg	Background	Xavier Bettel, DP
29/04/2024	8:10	00:19:46	RTL Radio Lëtzebuerg	Face-à-face	Meenungsfräiheet, Migratioun an de Prinzip vun der Eestëmmegkeet ; Charles Goerens, DP – Fernand Kartheiser, ADR
02/05/2024	20:00	00:26:46	RTL Télé Lëtzebuerg	Face-à-face	Christophe Hansen, CSV – Marc Angel, LSAP
03/05/2024	8:10	00:20:55	RTL Télé Lëtzebuerg	Face-à-face	Frank Engel, Fokus – Tilly Metz, déi Gréng

Le phénomène de pré-campagne non officielle n'est pas nouveau. Il avait déjà été observé lors des élections communales et législatives de 2023. L'absence de cadre spécifique pour cette période rend difficile la garantie d'un traitement équitable entre les listes, d'autant plus que les invitations à participer à ces formats sont à la discrétion des rédactions, sans obligation de pluralisme équilibré.

Ce constat relance la réflexion sur l'opportunité de confier à l'ALIA un rôle renforcé en amont des campagnes officielles, à l'image

de ce que fait l'Arcom en France. Dans ce pays, une période de pré-campagne commence plusieurs semaines avant le début officiel, durant laquelle l'autorité de régulation applique déjà un principe d'équité dans le temps de parole des candidats.

L'attribution d'une mission comparable à l'ALIA permettrait de poser des balises claires, quelques semaines avant le début officiel d'une campagne électorale, afin de garantir une couverture médiatique plus équilibrée, dans l'intérêt de la transparence démocratique.

3.2.3. Période de réserve

La période de réserve désigne la phase située entre la fin de la campagne électorale médiatique officielle et la clôture du scrutin. Si cette période n'est pas expressément prévue par un texte légal, les principes directeurs applicables à la campagne ont clairement délimité sa portée. Ainsi, ils stipulent que : « *La campagne électorale dans les médias débute le lundi 6 mai 2024 à 0h00 pour se terminer le samedi 8 juin 2024 à 24h00. 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 ne diffuser ni émissions politiques, ni messages ayant un caractère de propagande électorale à partir de ce moment jusqu'à la fermeture des bureaux de vote.* » Cette formulation équivaut à l'instauration d'une période dite de silence, allant du dimanche 9 juin à 00h00 jusqu'à 14h00, heure de clôture des bureaux de vote.

À l'échelle internationale, plusieurs États encadrent formellement cette période. En France, la campagne officielle a pris fin le vendredi 7 juin 2024 à minuit, laissant place dès le samedi 8 juin à une période de réserve. Celle-ci avait également été anticipée pour les membres du gouvernement dès le 27 mai, afin de garantir la neutralité de l'État. Ce type de dispositif aurait pu, dans le contexte luxembourgeois, éviter les débats survenus à l'occasion des élections communales de 2023, lorsque RTL a diffusé une interview ministérielle dans l'émission « Background am Gespréich » pendant la période de réserve.

Au Luxembourg, cette période ne s'applique actuellement qu'aux médias investis d'une mission de service public. Toutefois, il

apparaît nécessaire d'élargir l'analyse aux autres vecteurs de communication politique, en particulier les réseaux sociaux. Ces derniers, encore très peu régulés dans le contexte électoral, permettent aux partis d'atteindre un très large public, notamment à travers des contenus sponsorisés ciblés.

L'analyse des données de transparence¹⁵ mises à disposition par META¹⁶, démontre que la quasi-totalité des partis représentés à la Chambre des députés¹⁷ – à l'exception du parti pirate – ont diffusé des publicités électorales payantes sur Facebook et Instagram durant la période de réserve.

Les données montrent aussi que les partis politiques ont dépensé des budgets substantiels pour la diffusion de publicités politiques, ciblant ainsi des dizaines de milliers d'utilisateurs, voire potentiellement l'ensemble de la population électorale présente sur les réseaux de META, y compris pendant la période de réserve¹⁸.

Dans ce contexte, limiter la portée de la période de réserve aux seuls médias de service public compromet l'objectif d'équité entre les listes et affaiblit la portée du silence électoral à la veille du scrutin. Il conviendrait d'engager une réflexion sur les implications d'une telle limitation, et sur la capacité effective de l'ALIA à garantir un traitement égal de tous les partis politiques dans un environnement médiatique fragmenté, où les plateformes en ligne jouent un rôle de plus en plus central dans la communication électorale.

¹⁵ L'analyse se concentre sur Facebook et Instagram, car ces plateformes sont parmi les plus utilisées au Luxembourg, et l'activité des partis politiques en matière de publicités payantes y a été considérable pendant la période de réserve. Pour GoogleAds/YouTube, un seul parti représenté à la Chambre des députés (LSAP) a dérogé la période de réserve avec un montant très faible. Aucune donnée de transparence sur les publicités politiques n'est disponible sur les réseaux X et TikTok.

¹⁶ META est la multinationale américaine dont font partie entre autres les réseaux sociaux Facebook et Instagram.

¹⁷ La plupart des partis politiques ont diffusé des publicités sur META pendant la période de réserve. Par contre, il faut savoir que les partis politiques ne se limitent pas nécessairement à faire de la publicité uniquement par le biais de leurs comptes officiels au niveau national. On ne peut pas exclure, que certains partis politiques n'utilisent aussi de manière plus ou moins systématique les comptes de leurs sections locales, des sections régionales, ainsi que ceux de certains politiciens ou candidats. L'analyse présentée ici porte exclusivement sur les comptes officiels des partis.

¹⁸ Sources : Meta Ad Library : <https://www.facebook.com/ads/library>

3.3. Dispositif électoral

- Les dispositifs ont fait l'objet de différends entre les partis et les MSP.
- Une approche par étapes a été maintenue en ce qui concerne la remise des dispositifs électoraux à l'ALIA par les MSP.

3.3.1. Définition et portée du dispositif

Selon les principes directeurs, le dispositif électoral désigne l'ensemble des émissions « *qui engendrent une visibilité sur les antennes d'un parti ou d'un candidat, comme, mais non pas exclusivement, les face-à-face et autres rondes de discussion à plusieurs participants, les invités de la rédaction, les magazines ou les émissions de variétés dans lesquels sont invitées des personnes politiques.*¹⁹ »

Le dispositif est ainsi « complémentaire aux spots électoraux et aux tables rondes que les médias sont tenus de diffuser dans le cadre de la campagne électorale médiatique officielle²⁰ ».

Les dispositifs électoraux reflètent ainsi la volonté des MSP de garantir une couverture équilibrée, transparente et pluraliste du débat démocratique conformément à leur mission d'information.

La mission de l'ALIA, dans ce cadre, est de vérifier si les MSP ont respecté les principes fondamentaux énoncés dans les principes directeurs, à savoir « le principe d'équité entre les listes » et l'« information pertinente, diversifiée, complète et critique des auditeurs et spectateurs²¹ ».

L'analyse des dispositifs est ainsi essentielle pour apprécier si les engagements de neutralité et d'équité ont été tenus tout au long de la campagne.

D'un point de vue organisationnel, l'ALIA a reçu les dispositifs provisoires en début de campagne, et les mises à jour ont été communiquées à l'ALIA à un rythme hebdomadaire.

3.3.2. Problèmes de concertation entre partis et MSP

Dans la mise en œuvre concrète des dispositifs, des tensions récurrentes apparaissent entre les partis politiques et les MSP. Ces tensions concernent notamment la perception d'un traitement inéquitable de certains partis ou candidats, notamment ceux issus de formations moins représentées au Parlement ou se positionnant en opposition aux partis dits traditionnels.

Dans plusieurs cas, les partis ont contesté l'équilibre éditorial des dispositifs proposés, mettant en cause leur représentation

insuffisante ou leur exclusion de certains formats jugés déterminants pour la visibilité électorale. Comme prévu par les principes directeurs, l'ALIA est alors intervenue pour faciliter la concertation entre les parties. Lorsque cela était possible, une solution à l'amiable a été recherchée. Toutefois, certains désaccords ont persisté, aboutissant à l'introduction de réclamations formelles auprès de l'ALIA.²²

¹⁹ Principes directeurs (p.86), point 2.2., paragraphe 2.

²⁰ Idem, p.86 paragraphe 4.

²¹ Principes directeurs (p.86), point 2.2., paragraphe 3.

²² Cf. point 3.4. ci-dessous.

3.4. Réclamations reçues

- Le nombre des réclamations a baissé.
- Les réclamations sont formulées surtout par les petits partis et les partis d'opposition.
- Les réclamations concernent parfois des aspects pour lesquels l'ALIA n'est pas compétente.
- La participation des partis aux réunions de concertation organisées en amont des périodes électorales est cruciale pour éviter des attentes irréalistes par rapport aux missions de l'ALIA

Selon les principes directeurs applicables lors de la campagne électorale médiatique pour les élections européennes du 9 juin 2024, il incombait à l'ALIA de traiter « toutes les réclamations et observations éventuelles, [...] en relation avec la mise en œuvre des présents principes directeurs » que les électeurs, les candidats et le public lui transmettaient et de veiller à « l'application correcte de ces principes²³ ». Par rapport à la campagne précédente relative aux élections législatives, le nombre de partis ou de personnes qui ont manifesté leur insatisfaction sur des éléments du fonctionnement de la campagne a baissé. L'ALIA a reçu en

tout cinq plaintes, réclamations et questions en relation directe avec le bon déroulement de la campagne électorale²⁴. Une partie des cas a pu être résolue par de simples compléments d'information de la part de l'ALIA, d'autres par sa médiation entre partis et médias.

Le tableau suivant montre que ce sont les partis d'opposition et généralement les partis plus petits qui s'adressent à l'ALIA avec leurs réclamations :

Tableau 8 *Plaintes, réclamations et questions introduites auprès de l'ALIA en rapport avec la campagne électorale médiatique*

Date		15.05.2024	23.05.2024	04.06.2024	21.05.2024	21.05.2024
Phase pré-électorale		Campagne	Campagne	Campagne	Campagne	Campagne
Plaignant		Volt	Mir d'Vollek	Piraten	personne privée	Volt
Destinataire		Radio 100,7	Radio 100,7	RTL Télé	Radio 100,7	today.rtl.lu infos.rtl.lu
Sujet		Non-participation à l'émission « Kloertext »	Exclusion du candidat Jean-Marie Jacoby, mais non pas du parti politique	Exclusion du parti pirate dans l'émission « Kloertext » dénommée « Elefanteronn »	Négation du massacre de Boutcha	Exclusion des interview de certains partis sur les sites en langues française et anglais de RTL Lëzbuerg
Aspect de la campagne		Hors principes directeurs	Hors principes directeurs	Hors principes directeurs	Tables rondes officielles, dispositif	Hors du cadre des principes directeurs
Compétence de l'ALIA	Mission générale de surveillance de fournisseurs sujets à une permission (plaintes)	/	/	/	/	/
	Missions d'organisation et de surveillance dans le cadre des principes directeurs (questions, réclamations)	/	/	/	applicable	/
	Pas de compétence	applicable	applicable	applicable	/	applicable
Action		Réponse par mail	Réponse par mail	Demande de positionnement auprès du fournisseur, information du plaignant par mail que l'équité est seulement évaluée à la fin de la campagne.	Décision	Décision
Remarque		Il s'agissait d'une erreur matérielle dans un document de RTL qui a par la suite été rectifiée	/	/	/	/

²³ Principes directeurs (p.86), point 2.3.

²⁴ À titre de comparaison : en Communauté française Belgique, on comptait pour les élections fédérales de 2018 69 plaintes et 23 dossiers ouverts.

CSA (Belgique) : Élections 2018 : évaluation de la couverture média, en bref, <https://www.csa.be/elections/2019/02/06/elections-2018-evaluation-de-la-couverture-media/>

Les réclamations introduites concernaient principalement la question de la représentation équitable des partis dans le cadre du dispositif électoral. Dans un cas, un parti s'est indigné de l'exclusion annoncée à l'avance par Radio 100,7 de l'un de ses candidats lors d'une table ronde officielle.

En ce qui concerne les réclamations en rapport avec les principes directeurs, leur nombre est resté à trois. Le nombre de plaintes dans le cadre de la mission générale de surveillance de l'ALIA et en relation avec les élections concernant les fournisseurs relevant de la compétence de cette dernière au sens de la loi modifiée de 1991 a été au nombre de deux. Les réclamations sur des aspects de la campagne qui ne relèvent pas de la compétence de l'ALIA, ont diminué à une seule. Voici quelques exemples des différentes formes de réclamations.

Une réclamation a été déposée par le parti pirate concernant leur exclusion de l'émission « Elefanteronn » diffusée sur RTL Télé Lëtzebuerg. Le parti pirate estimait mériter une place dans cette émission au même titre que l'ADR, considérant qu'ils sont tous deux des partis de taille moyenne.

Sachant que RTL Télé Lëtzebuerg attire quotidiennement plus de 150 000 téléspectateurs²⁵ résidents, la représentation équitable des partis politiques dans ce type d'émission diffusé sur RTL Télé Lëtzebuerg est donc un enjeu significatif pour leur visibilité.

Cette situation soulève des questions sur les critères de sélection des partis invités à participer à ces débats télévisés et sur la représentation équitable des différentes forces politiques dans les médias luxembourgeois.

En l'occurrence, le fournisseur a dévoilé ses critères de sélection et a justifié son choix des candidats représentés lors de l'émission en soulignant que tous les partis présents avaient obtenu au moins 10 % des voix lors des élections européennes de 2019.

Deux plaintes en lien avec les élections législatives dépassaient le cadre des principes directeurs et touchaient aux obligations prévues pour les fournisseurs relevant de la compétence de l'ALIA. L'une d'elles concernait la couverture médiatique par la société CLT-UFA S.A. de la campagne électorale pour les élections européennes du 9 juin 2024 sur les trois sites internet de RTL en langues luxembourgeoise, française, et en langue anglaise. D'après le parti Volt, la CLT-UFA S.A. aurait désavantagé les électeurs qui ne maîtrisent pas la langue luxembourgeoise et le parti Volt en ne publiant pas, sur les sites en langue anglaise et française de RTL, l'ensemble des interviews des candidats, et notamment des candidats du parti Volt, aux élections européennes qu'ils avaient auparavant publiés sur le site en langue luxembourgeoise (cf point 1.2.1.).

Trois griefs ont été formulés concernant des questions pour lesquels l'ALIA n'était pas compétente. Deux de ces réclamations portaient sur la représentation équitable des partis, tandis que la troisième concernait le choix rédactionnel du MSP, qui consistait à exclure, non pas le parti, mais un des candidats du parti Oppositionsbewegung – Mir d'Vollek. Finalement, le parti a accepté d'envoyer un autre candidat à la table ronde.

La réclamation de Déi Konservativ – d'Fräiheitspartei constituait un cas à part qui mérite d'être mentionné plus en détail. Le 5 juin 2025, l'ALIA a été informé par un membre du parti Déi Konservativ – d'Fräiheitspartei que son parti allait organiser un piquet de protestation devant le siège de l'ALIA pour protester contre le fait de ne pas avoir été invité à participer à l'émission « Elefanteronn » sur RTL. Le représentant du parti a dit que son parti était d'avis que l'ALIA n'écoutait pas les petits partis et qu'il estimait nécessaire de protester contre les agissements de l'ALIA, et non contre ceux de RTL qui, à leurs yeux, étaient tributaires des décisions de l'ALIA. Il estimait encore que tous les partis devraient pouvoir s'exprimer dans l'émission en question, surtout à l'approche des élections.

En réponse, l'ALIA a expliqué que ses actions étaient régies par des principes directeurs et des critères légaux, et que le parti a par ailleurs été invité aux tables rondes officielles. L'ALIA a aussi souligné que la situation n'était pas la même pour l'émission en question que pour les tables rondes officielles, pour lesquelles les principes directeurs prévoient des critères de participation officiels.

Enfin, il faut noter que, tout comme lors des élections précédentes, le parti n'a pas pris part à la réunion de concertation entre les partis et l'ALIA organisée en amont de la campagne électorale par l'ALIA. En plus, le parti n'a jamais fait parvenir des commentaires à l'ALIA pour marquer son désaccord avec les principes directeurs, ni par rapport au draft, ni par rapport à la version finale des principes directeurs. A noter que, déjà lors des élections législatives, le parti avait reproché à l'ALIA de l'exclure du débat démocratique, aussi bien dans la presse luxembourgeoise que sur son site Facebook, parce qu'il n'avait pas été invité à participer aux tables rondes officielles, sachant qu'il ne remplissait, à l'époque pas les critères de sélection pour y participer qui avaient été retenus, en concertation avec les partis et MSP dans les principes directeurs pour les élections législatives. Pareille attitude peut faire naître l'impression que le parti a tenté d'instrumentaliser l'ALIA pour sa propre campagne électorale.

3.5. Spots électoraux

- Lors de la campagne pour les élections européennes, le sujet des langues des spots n'a plus fait l'objet de divergence d'opinions entre les partis et les MSP.
- Les partis ont suivi la disposition sur le sous-titrage des spots en faveur d'une accessibilité accrue.
- Certains partis ont remis des spots qui ne remplissaient pas les conditions de diffusion et qui ont dû être remplacés.
- La faculté des partis de demander un ordre de diffusion de leurs variantes de spots a compliqué la tâche de l'ALIA.

La distribution des spots électoraux dans les créneaux définis par les MSP a suivi le schéma suivant :

Tableau 9 Campagne électorale médiatique 2024 (du 6 mai 2024 au 8 juin 2024)

Campagne	RTL Télé Lëtzebuerg	RTL Radio Lëtzebuerg	Radio 100.7
Nombre de semaines	5	5	5
Nombre de jours par semaine	7	5	6
Nombre de blocs par jours	1	3	1-2
Nombre total de blocs	34	75	55
Durée par bloc en secondes*	210	100	135
Durée totale des blocs en secondes	7 140	7 500	7 425
Durée totale des blocs en minutes	119	125	123'45"
Nombre de listes	13	13	13
durée totale en secondes par partis (ADR, CSV, déi Gréng, déi Lénk, déi Konservativ-d'Fräiheitspartei, DP, Fokus, KPL, LSAP, Oppositiousbewegung Mir d'Vollek, Piraten, Volt, Zesummen-d'Bréck)	540	540	540

* variable en fonction de la durée réelle et finale des spots des différents partis

Afin d'assurer une organisation efficace, l'ALIA a rappelé dans les principes directeurs la date butoir de remise des spots, fixée au vendredi 24 avril 2024 à 12h00. Cette précision, assortie d'une sanction en cas de non-respect (non-transmission des spots), a contribué à une meilleure discipline des partis, la quasi-totalité ayant respecté l'échéance.

Néanmoins, quelques partis ont utilisé la possibilité de remplacer des spots initiaux techniquement non conformes, en déposant des versions identiques mais techniquement corrigées. Bien que prévue, cette faculté visait plutôt le remplacement de contenu en fonction de l'évolution de la campagne et de l'actualité politique, et non des ajustements techniques tardifs.

3.5.1. Remplacements des spots électoraux

Plusieurs partis ont modifié, en cours de campagne, le contenu de leurs spots électoraux. Toutefois, l'ALIA n'a pas toujours été informée en amont de ces remplacements, contrairement à ce que prévoient les principes directeurs.²⁶ Dans plusieurs cas, ce sont les MSP eux-mêmes qui ont signalé à l'ALIA l'apparition

de nouveaux spots, permettant ainsi à l'Autorité de demander une copie pour vérification (longueur, conformité, sous-titrage, etc.). Cette situation souligne l'importance d'une communication continue et rigoureuse entre toutes les parties prenantes.

3.5.2. Langues, diversité linguistique et accessibilité

La question des langues utilisées dans les spots n'a pas suscité de débats particuliers pendant la campagne. Tous les spots diffusés dans le cadre du service public ont été réalisés en luxembourgeois, conformément à la pratique habituelle.

Afin de garantir une accessibilité accrue, notamment pour les personnes sourdes, malentendantes ou ne maîtrisant pas le luxembourgeois, les principes directeurs ont rendu obligatoire le sous-titrage en français et en allemand. Cette disposition vise à inclure une large partie de l'électorat, en prenant en compte la diversité linguistique du pays. 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 audiovisuels aux personnes en situation de handicap²⁷. Ces missions constituent désormais un volet central de ses obligations réglementaires.

L'ALIA a également accompagné cette exigence d'un document de recommandations techniques, transmis en annexe aux principes directeurs, facilitant la conformité technique des fichiers fournis.

Enfin, l'ALIA constate une sollicitation croissante sur les questions d'accessibilité, tant pour les contenus que pour les interfaces utilisateur, ce qui souligne une sensibilisation accrue des acteurs aux obligations en la matière.

3.5.3. Mise en œuvre pratique de la diffusion

Le temps total alloué à la diffusion des spots électoraux a parfois légèrement différé du plan initialement établi par les MSP, soit par excès de quelques secondes, soit par déficit, selon les longueurs finales des spots fournis par les partis.

L'ALIA a veillé à respecter l'ordre de diffusion défini dans les principes directeurs, à savoir un ordre inversé basé sur le tirage au sort du bureau central, tout en assurant une répartition équitable dans le temps et entre les plages horaires. Plus précisément, l'ordre de diffusion « tient 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, et assure une répartition équitable des spots des différents partis sur les différentes plages prévues au cours de la journée pour chaque

média concerné et à différents moments à l'intérieur des plages prévues »²⁸. Afin de garantir une répartition équitable des spots des différents partis sur les différentes plages prévues, l'ALIA a également pris soin à ce que pour chaque parti un placement de ses spots en début de plage horaire soit assuré plusieurs fois et que tous les partis soient pris en compte lors des deux derniers jours de campagne.

Certaines difficultés ont émergé du fait que des partis souhaitaient imposer un ordre spécifique de diffusion pour leurs différentes variantes. L'ALIA a pris en compte ces demandes dans la mesure du possible, sauf lorsqu'elles portaient atteinte au principe d'égalité de traitement.

²⁶ Annexe 1 : Principes directeurs, point 3.2.

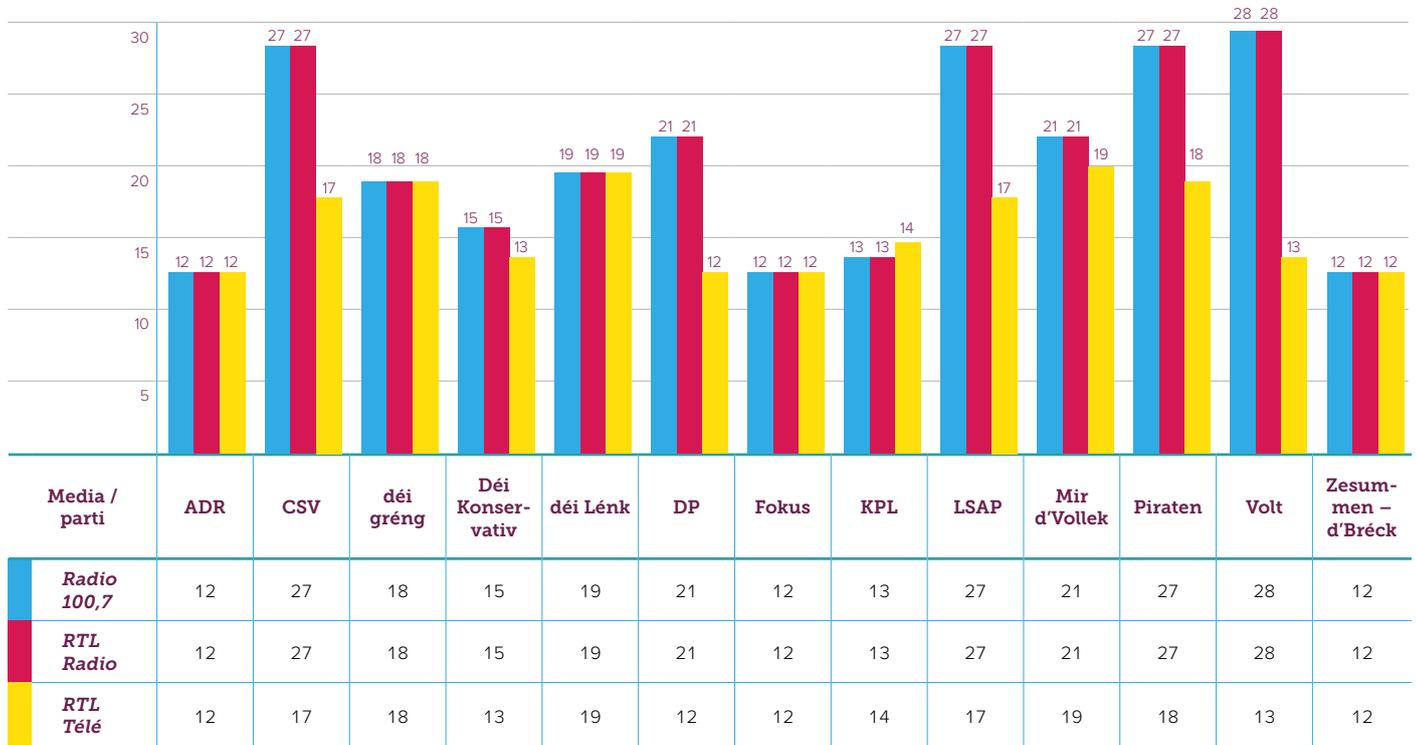
²⁷ La loi du 26 février 2021 adaptant la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques a introduit un article 27quater qui prévoit l'élaboration et la mise en œuvre de plans d'actions par les fournisseurs de services médias audiovisuels « concernant l'amélioration continue et progressive de l'accessibilité 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 ».

²⁸ Annexe 1 : Principes directeurs, point 3.5, alinéa 1.

Les graphiques suivants illustrent les stratégies de diffusion des différents partis :

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



Le graphique 1 met en évidence les écarts importants entre les partis quant au nombre total de spots électoraux diffusés sur un support média, toutes plateformes MSP confondues.

Graphique 2 Longueur des spots en secondes – RTL Télé Lëtzebuerg



Ce graphique illustre les différences stratégiques adoptées par les partis : tandis que certains ont produit une unique version longue de spot télévisé, d'autres ont opté pour plusieurs variantes plus courtes, ce qui a influencé leur fréquence de diffusion et leur visibilité.

Graphique 3 Longueur des spots en secondes – RTL Radio Lëtzebuerg et Radio 100,7



Le graphique 3 met en évidence les différentes stratégies des partis sur les deux radios, qui avaient mis à disposition des plages horaires similaires (voir Tableau 9) : certains partis ont diffusé un seul spot récurrent, tandis que d'autres ont opté pour plusieurs variantes diffusées en alternance.

Enfin, un extrait du plan de diffusion de Radio 100,7 permet de visualiser la répartition effective des spots sur une semaine-type :

Tableau 10 Extrait du plan de diffusion de Radio 100,7

Temps d'antenne par plage Radio 100,7

Semaine	Date	Spot 6h50	Durée	Σ	Spot 12h40	Durée	Σ
1	06.05.2024	PP-R-1	20	112	ADR-R-1	45	135
		GR-R-1	30		DP-R-1	26	
		CSV-R-1	20		LENK-R-1	28	
		BRECK-R-1	42		KONS-R-1	36	
		TOTAL	112		VRAI	TOTAL	
	07.05.2024	KPL-R-2	44	127	MIR-R-1	26	132
		FOKUS-R-1	44		KONS-R-1	36	
		LSAP-R-1	20		GR-R-1	30	
		VOLT-R-1	19		CSV-R-1	20	
		/	/		LSAP-R-1	20	
		TOTAL	127		VRAI	TOTAL	
	08.05.2024	FOKUS-R-1	44	139	MIR-R-1	26	111
		KONS-R-1	36		DP-R-1	26	
		LSAP-R-3	20		KPL-R-1	39	
		VOLT-R-1	19		PP-R-2	20	
		CSV-R-1	139		/	/	
		TOTAL	81		FAUX	TOTAL	
	09.05.2024 jour férié, plages horaires différentes	BRECK-R-1	42	118	LSAP-R-1	20	132
		GR-R-1	30		ADR-R-1	45	
		CSV-R-1	20		PP-R-3	20	
		MIR-R-1	26		VOLT-R-1	19	
		/	/		LENK-R-1	28	
		TOTAL	118		VRAI	TOTAL	
	10.05.2024	DP-R-1	26	133	KONS-R-1	36	119
		LSAP-R-2	20		PP-R-2	20	
		CSV-R-1	20		FOKUS-R-1	44	
		PP-R-1	20		VOLT-R-1	19	
		LENK-R-1	28		/	/	
VOLT-R-1		19	/		/		
TOTAL		133	VRAI		TOTAL	119	
11.05.2024	KPL-R-1	39	121	/	/	/	
	GR-R-1	30		/	/		
	MIR-R-1	26		/	/		
	DP-R-1	26		/	/		
	TOTAL	121		VRAI	/		/

Dans l'ensemble, la campagne électorale médiatique s'est déroulée de manière structurée, grâce à une collaboration étroite

entre l'ALIA, les partis et les MSP, malgré quelques ajustements nécessaires en cours de route.

3.6. Tables rondes officielles

3.6.1. Participation aux tables rondes officielles

■ Treize partis ont été éligibles à participer aux tables rondes officielles.

Dans le cadre de la campagne électorale médiatique officielle des élections européennes du 9 juin 2024, treize partis ont été déclarés éligibles à participer aux tables rondes officielles.

Cette éligibilité était conditionnée à la présentation d'une liste complète de candidats.

3.6.2. Format et déroulement des tables rondes officielles

■ Le nombre de tables rondes par MSP a augmenté par rapport aux élections législatives de 2023 en raison du nombre élevé de listes.

■ La durée des tables rondes a été fixée à 60 minutes.

Les tables rondes (une par média) font partie, avec les spots électoraux officiels diffusés gratuitement par les MSP, de la campagne officielle prévue dans les principes directeurs. Dans le cadre de la discussion générale sur le format de ces tables rondes et de leur portée, il avait été retenu que les trois MSP concernés organiseront chacun deux tables rondes consécutives. Le nombre de tables rondes par MSP a été augmenté par rapport aux élections législatives de 2023 en raison du nombre élevé de listes pour permettre des discussions structurées avec un maximum de 7 participants par table.

Comme les deux tables rondes organisées par un même MSP portaient sur le même sujet, il était crucial de les organiser l'une après l'autre pour ne pas influencer les participants de la deuxième table ronde par ce qui a été dit à la première table ronde.

La répartition des partis sur les deux tables rondes d'un même MSP s'est fait suivant l'ordre fixé par tirage au sort des numéros des listes électorales organisé le vendredi 19 avril 2024 à 9.00 heures par l'Autorité. Les MSP et les 13 partis qui ont présenté une liste pour les élections européennes du 9 juin 2024 étaient invités à assister au tirage au sort.

3.6.3. Temps de parole des représentants des partis lors des tables rondes officielles

■ De fortes différences se sont manifestées entre les MSP concernant les temps de parole des candidats lors des tables rondes.

■ Les écarts entre les temps de parole minimal et maximal des candidats au sein d'une même émission sont parfois importants.

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

Les tables rondes pour la campagne des élections européennes de 2024 ont connu des difficultés similaires à celles observées lors des élections législatives précédentes. Les discussions ont été marquées par un certain chaos, avec de nombreuses interruptions entre les participants politiques. Bien que l'ALIA ait effectué un mesurage du temps de parole, la nature désordonnée

des débats a rendu cette tâche plus complexe et moins précise qu'elle ne l'aurait été dans des conditions plus structurées.

L'ALIA n'a pas réalisé une analyse détaillée des temps de parole des représentants des partis lors des tables rondes officielles. Cependant, les graphiques n° 4 à 9 fournissent une

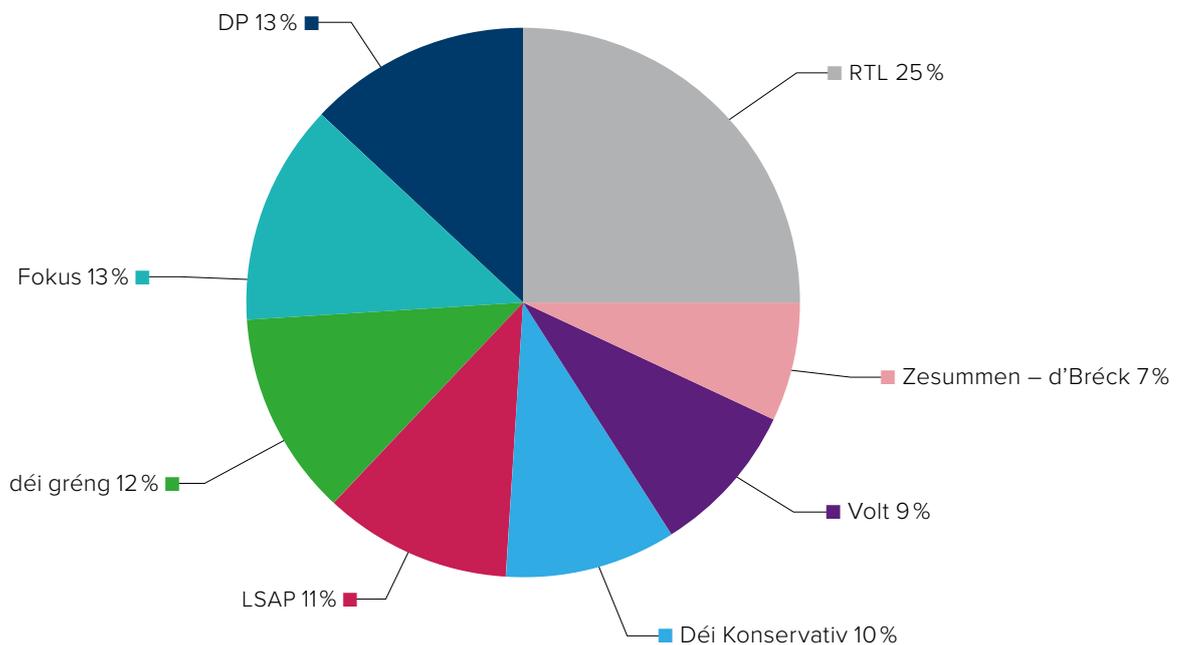
vue d'ensemble indicative de la répartition des temps de parole entre les candidats des différents partis sur RTL Radio, Télé Lëtzebuerg et Radio 100,7. Ces graphiques illustrent les parts respectives du temps d'antenne accordées aux partis, tandis que les tableaux associés classent les candidats par ordre décroissant selon leur temps de parole.

En examinant la répartition du temps d'antenne sur ces trois médias, des disparités significatives apparaissent. Contrairement à ce que l'on pourrait supposer, ce ne sont pas systématiquement les représentants des partis de la majorité gouvernementale qui bénéficient du plus grand temps d'antenne.

3.6.3.1. RTL Télé Lëtzebuerg

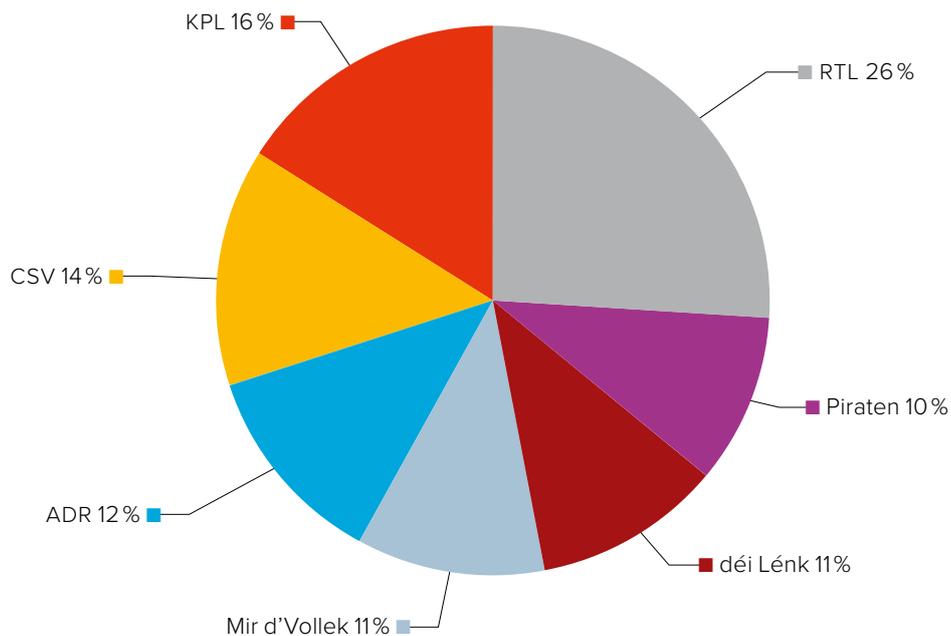
Graphique 4 Temps de parole par parti lors de la première table ronde officielle sur RTL Télé Lëtzebuerg

Parti politique	Candidat-e	Temps de parole	Nombre de prises de parole	Durée moyenne	Pourcentage
Zesummen – d'Bréck	Athanase Popov	00:05:16	10	00:00:32	7%
Volt	Philippe Schannes	00:06:43	9	00:00:45	9%
Déi Konservativ	Joe Thein	00:06:45	30	00:00:14	10%
LSAP	Marc Angel	00:07:49	11	00:00:43	11%
déi gréng	Tilly Metz	00:08:38	12	00:00:43	12%
Fokus	Frank Engel	00:08:56	18	00:00:30	13%
DP	Charel Goerens	00:09:13	10	00:00:55	13%
RTL	Pierre Jans	00:17:34	66	00:00:16	25%



Graphique 5 Temps de parole par parti lors de la seconde table ronde officielle sur RTL Télé Lëtzebuerg

Parti politique	Candidat-e	Temps de parole	Nombre de prises de parole	Durée moyenne	Pourcentage
Piraten	Raymond Remakel	00:06:12	10	00:00:37	10%
déi Lénk	Tania Mousel	00:06:25	9	00:00:43	11%
Mir d'Vollek	Jean-Marie Jacoby	00:06:41	13	00:00:31	11%
ADR	Fernand Kartheiser	00:07:07	16	00:00:27	12%
CSV	Isabel Wiseler	00:08:11	15	00:00:33	14%
KPL	Ali Ruckert	00:09:55	13	00:00:46	16%
RTL	Claude Zeimetz	00:15:45	75	00:00:13	26%



Les tables rondes officielles diffusées sur RTL Télé Lëtzebuerg ont mis en évidence des différences significatives dans la répartition du temps de parole accordé à chaque parti politique. Le temps d'antenne global variait considérablement, allant d'un minimum de 5 minutes 16 secondes à un maximum de 9 minutes 55 secondes. Le KPL et le DP se sont particulièrement démarqués, chacun bénéficiant de plus de 9 minutes de temps de parole total.

Ces deux partis se sont également distingués par la durée moyenne de leurs interventions, avec 46 secondes pour le KPL

et 55 secondes pour le DP, nettement supérieure à celle des autres formations politiques. En ce qui concerne la fréquence des prises de parole, la fourchette des interventions était assez grande, allant de 9 à 30 interventions, ce qui illustre les différentes approches des partis pour maximiser leur impact médiatique durant les débats télévisés et à la radio. Certains semblent avoir opté délibérément pour des interventions moins fréquentes mais potentiellement plus longues, tandis que d'autres ont choisi une stratégie de prises de parole plus nombreuses mais plus courtes.

L'exemple le plus frappant fut celui du parti Déi Konservativ – d'Fräiheetspartei, qui a enregistré le nombre d'interventions le plus élevé (30), avec la durée moyenne la plus courte, seulement 14 secondes par prise de parole. Cette stratégie contrastait d'ailleurs nettement avec celle des autres partis.

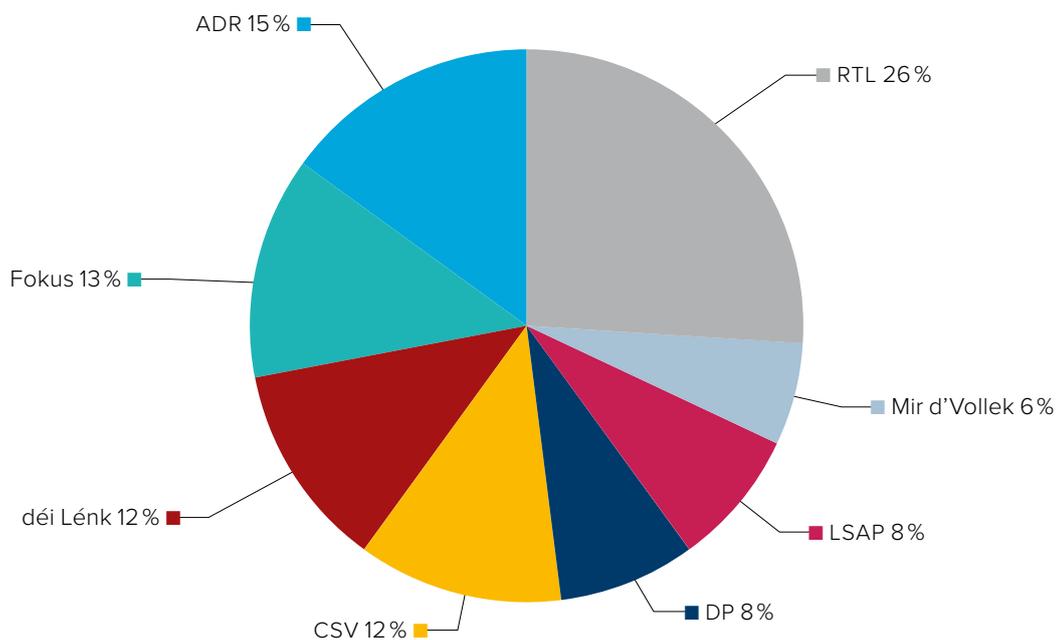
politiques télévisés lors de la campagne pour les élections européennes de 2024 au Luxembourg. Elles soulignent également les défis que représente l'équilibrage du temps d'antenne entre les différents partis dans le cadre d'une couverture médiatique équitable.

Ces variations dans la gestion du temps de parole et les stratégies d'intervention reflètent la dynamique complexe des débats

3.6.3.2. RTL Radio Lëtzebuerg

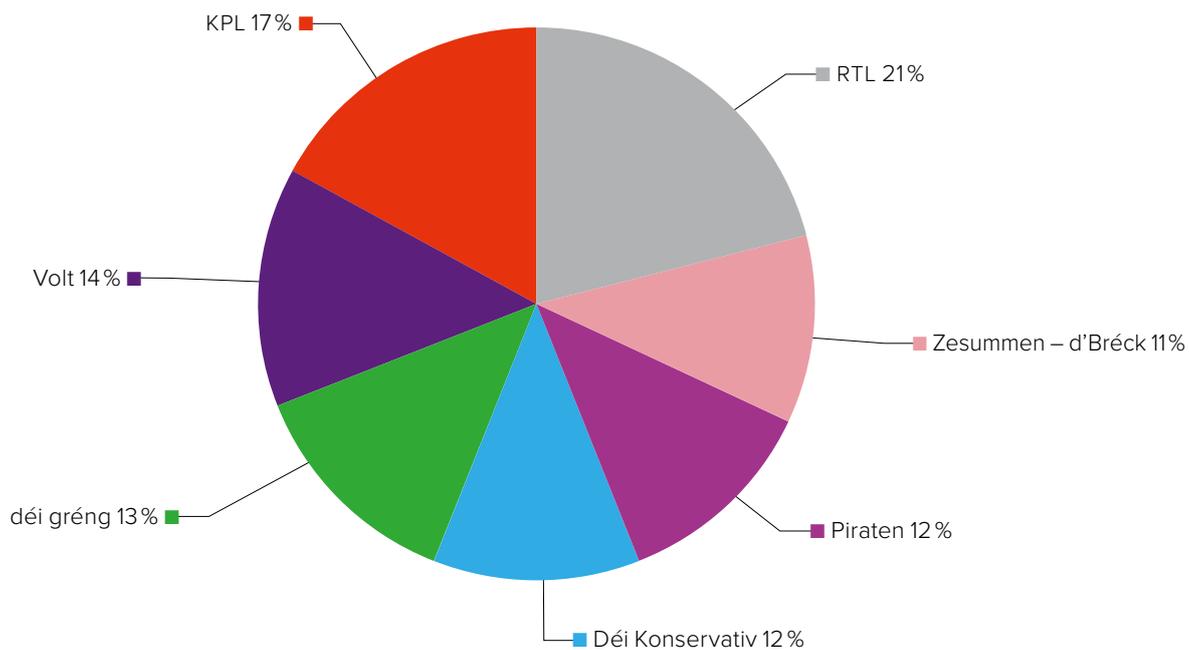
Graphique 6 Temps de parole par parti lors de la première table ronde officielle sur RTL Radio Lëtzebuerg

Parti politique	Candidat-e	Temps de parole	Nombre de prises de parole	Durée moyenne	Pourcentage
Mir d'Vollek	Jean-Marie Jacoby	00:03:44	10	00:00:22	6%
LSAP	Danielle Filbig	00:05:03	13	00:00:23	8%
DP	Amela Skenderovic	00:05:07	10	00:00:31	8%
CSV	Isabel Wiseler	00:07:28	10	00:00:45	12%
déi Lénk	André Marques	00:07:59	11	00:00:44	12%
Fokus	Frank Engel	00:08:41	13	00:00:40	13%
ADR	Fernand Kartheiser	00:09:20	14	00:00:40	15%
RTL	Annick Goerens	00:16:27	73	00:00:14	26%



Graphique 7 Temps de parole par parti lors de la seconde table ronde officielle sur RTL Radio Lëtzebuerg

Parti politique	Candidat-e	Temps de parole	Nombre de prises de parole	Durée moyenne	Pourcentage
Zesummen – d'Bréck	David Foka	00:07:00	13	00:00:32	11 %
Piraten	Raymond Remakel	00:07:15	11	00:00:40	12 %
Déi Konservativ	Joe Thein	00:07:30	18	00:00:25	12 %
déi gréng	Fabricio Costa	00:07:38	8	00:00:57	13 %
Volt	Philippe Schnannes	00:08:18	10	00:00:50	14 %
KPL	Alain Hermann	00:10:19	14	00:00:44	17 %
RTL	Pierre Jans	00:12:32	55	00:00:14	21 %



L'analyse des quatre tables rondes diffusées par RTL révèle des disparités notables dans la répartition du temps de parole entre les candidats. La première table ronde sur RTL Radio Lëtzebuerg se distingue par une plus grande homogénéité dans les temps de parole globaux, oscillant entre 3:44 et 10:19 minutes, avec un nombre de prises de parole variant de 8 à 30 et des durées moyennes d'intervention allant de 14 à 57 secondes.

Une exception notable est Jean-Marie Jacoby, candidat de l'Oppositionsbewegung – Mir d'Vollek, qui a utilisé significativement moins de temps de parole que ses concurrents. Cette première table ronde sur RTL Télé Lëtzebuerg a été marquée par des échanges particulièrement animés, expliquant les écarts considérables dans le nombre de prises de parole.

La durée moyenne des interventions varie considérablement, non seulement entre les différentes tables rondes, mais aussi entre les candidats au sein d'une même émission. Cette variation

souligne les différentes stratégies de communication adoptées par chaque participant.

Un examen plus approfondi de la première table ronde de RTL Radio Lëtzebuerg met en lumière la particularité de Jean-Marie Jacoby. Non seulement il a bénéficié du temps de parole global le plus court, mais ses interventions étaient également les plus brèves parmi tous les candidats.

Plus largement, ces variations illustrent la diversité des styles de communication adoptés par les candidats et les défis que pose la gestion équitable du temps de parole en situation de débat. Elles rappellent que le simple comptage des interventions ne reflète pas nécessairement la qualité ou la portée des échanges, et que l'appréciation de l'équité doit également tenir compte du contenu, du contexte et des choix stratégiques de chaque participant.

Tableau 11 Prises de parole du candidat
Jean-Marie Jacoby

Nom	Durée
Jean-Marie Jacoby	00:00:32
Jean-Marie Jacoby	00:00:06
Jean-Marie Jacoby	00:00:25
Jean-Marie Jacoby	00:00:06
Jean-Marie Jacoby	00:00:16
Jean-Marie Jacoby	00:01:04
Jean-Marie Jacoby	00:00:14
Jean-Marie Jacoby	00:00:45
Jean-Marie Jacoby	00:00:14
Jean-Marie Jacoby	00:00:02
Total	00:03:44

Tableau 12 Prises de parole du candidat
Fernand Kartheiser

Nom	Durée
Fernand Kartheiser	00:00:50
Fernand Kartheiser	00:00:57
Fernand Kartheiser	00:01:19
Fernand Kartheiser	00:00:08
Fernand Kartheiser	00:01:10
Fernand Kartheiser	00:01:13
Fernand Kartheiser	00:00:43
Fernand Kartheiser	00:00:09
Fernand Kartheiser	00:01:09
Fernand Kartheiser	00:00:16
Fernand Kartheiser	00:00:11
Fernand Kartheiser	00:01:01
Fernand Kartheiser	00:00:11
Fernand Kartheiser	00:00:03
Total	00:09:20

À l'opposé de certains candidats au temps de parole restreint, Fernand Kartheiser, représentant de l'ADR, s'est illustré par une intervention particulièrement soutenue. Il a enregistré le temps de parole le plus élevé parmi les participants à cette table ronde, totalisant plus du triple de celui du candidat le moins audible.

Ce temps de parole élevé s'est accompagné d'interventions relativement longues, traduisant une stratégie de communication axée sur des prises de parole développées et argumentées,

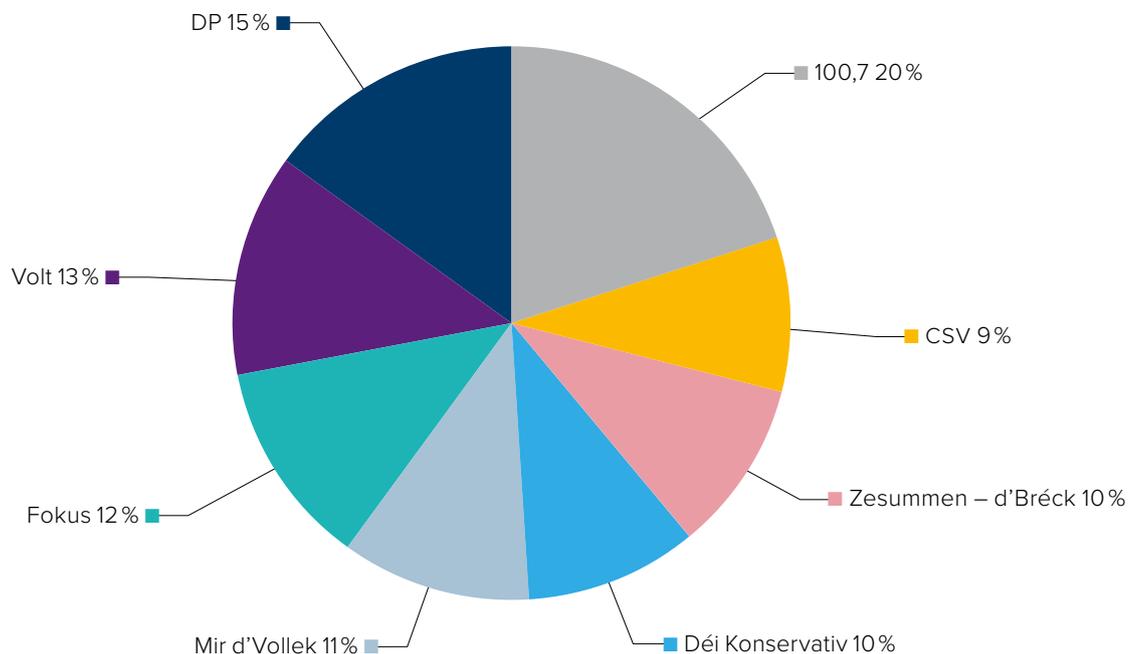
notamment sur des thématiques telles que la liberté d'expression ou la politique européenne.

Cette approche contraste nettement avec celle de certains autres participants, plus concis ou moins présents dans les échanges. Elle met en évidence la diversité des styles d'expression adoptés par les candidats et l'impact potentiel de ces choix sur leur visibilité médiatique.

3.6.3.3. Radio 100,7

Graphique 8 Temps de parole par parti lors de la première table ronde officielle sur Radio 100,7

Parti politique	Candidat-e	Temps de parole	Nombre de prises de parole	Durée moyenne	Pourcentage
CSV	Martine Kemp	00:04:47	9	00:00:32	9%
Zesummen – d'Bréck	David Foka	00:05:49	8	00:00:44	10%
Déi Konservativ	Joe Thein	00:05:50	11	00:00:32	11%
Mir d'Vollek	Jean-Marie Jacoby	00:06:11	10	00:00:37	11%
Fokus	Frank Engel	00:06:49	13	00:00:31	12%
Volt	Samuel Moïse	00:07:23	9	00:00:49	13%
DP	Charel Goerens	00:08:13	9	00:00:55	15%
100,7	Rick Mertens	00:11:11	21	00:00:13	20%



Lors de la première table ronde organisée par Radio 100,7, une observation intéressante a émergé concernant deux participants en particulier : Martine Kemp (CSV) et Charel Goerens (DP). Bien que ces deux candidats aient pris la parole un nombre égal de fois, une différence significative a été constatée dans la durée de leurs interventions.

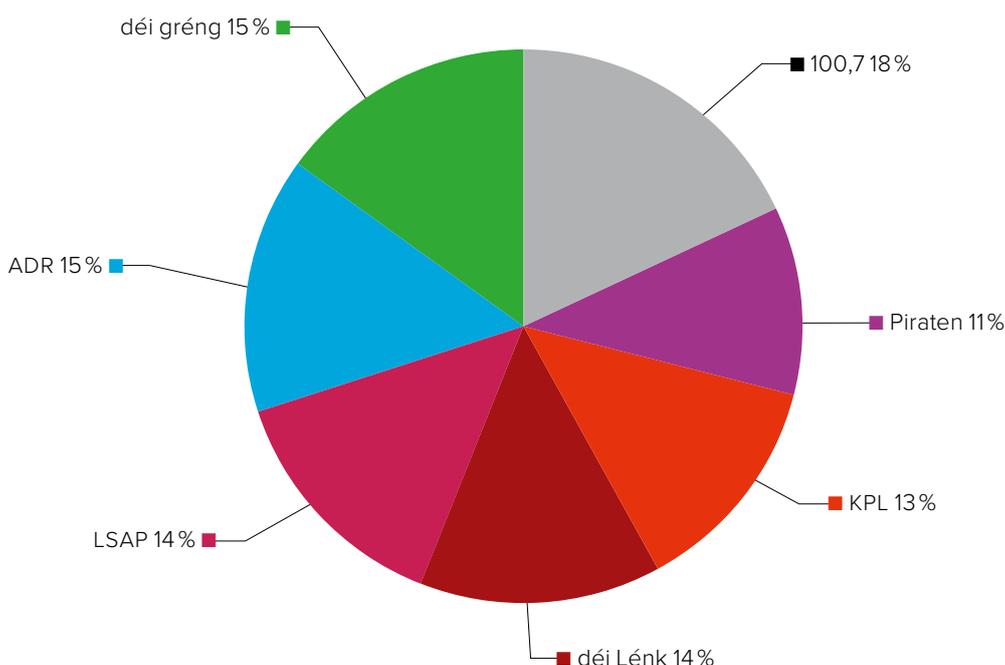
Charel Goerens a utilisé un temps de parole presque deux fois supérieur à celui de Martine Kemp, malgré un nombre identique

d'interventions. Cette disparité souligne une différence notable dans la longueur moyenne de leurs prises de parole respectives.

Il est important de noter que cette différence quantitative ne permet pas de tirer des conclusions directes sur l'efficacité ou la qualité des messages transmis par ces deux candidats. La durée d'une intervention n'est pas nécessairement un indicateur de son impact ou de sa pertinence auprès de l'audience.

Graphique 9 Temps de parole par parti lors de la seconde table ronde officielle sur Radio 100,7

Parti politique	Candidat-e	Temps de parole	Nombre de prises de parole	Durée moyenne	Pourcentage
Piraten	Raymond Remakel	00:05:44	13	00:00:26	11 %
KPL	Alain Hermann	00:06:26	7	00:00:55	13 %
déi Lénk	Ben Müller	00:06:56	6	00:01:09	14 %
LSAP	Frank Fayot	00:07:23	9	00:00:49	14 %
ADR	Fernand Kartheiser	00:07:49	8	00:00:59	15 %
déi gréng	Tilly Metz	00:07:54	10	00:00:47	15 %
100,7	Rick Mertens	00:09:23	51	00:00:11	18 %



La seconde table ronde a mis en évidence une situation particulière : le participant ayant pris la parole le plus souvent a paradoxalement enregistré le temps de parole cumulé le plus court parmi tous les intervenants. Il est à noter que cette personne aurait eu la possibilité de s'exprimer plus longuement si elle l'avait souhaité.

Dans l'ensemble, cette table ronde s'est distinguée par une répartition remarquablement équilibrée du temps de parole entre les participants. L'écart entre la durée d'intervention la plus courte et la plus longue n'était que de 2 minutes, ce qui en fait l'une des discussions les plus équitables en termes de distribution du temps de parole.

L'analyse des données de l'ensemble des tables rondes officielles révèle des enseignements précieux pour l'organisation de débats politiques équitables et efficaces. Il apparaît clairement que la simple équité dans le nombre d'interventions ne garantit pas une répartition équilibrée du temps de parole. Le rôle du modérateur s'avère crucial : il doit non seulement veiller à la fréquence des prises de parole, mais surtout surveiller et gérer activement le temps total accordé à chaque participant.

Par ailleurs, cette gestion du temps repose sur une responsabilité partagée. D'un côté, les candidats doivent faire preuve d'autodiscipline et apprendre à mieux gérer leur temps d'expression. De l'autre, le modérateur doit adopter une posture plus proactive. Cela implique d'intervenir de manière plus incisive lorsqu'un candidat s'approche ou dépasse son temps alloué, d'encourager des réponses concises, voire de limiter les interventions d'un participant ayant déjà largement bénéficié du temps d'antenne.

Ces ajustements visent à créer un environnement de débat plus équitable et pluraliste, où chaque voix a une chance égale d'être entendue, tout en maintenant un rythme dynamique et informatif pour l'audience. En fin de compte, ces pratiques contribueraient à enrichir le dialogue démocratique et à offrir aux électeurs une vision plus équilibrée des différentes positions politiques en présence.

Cependant, il ne faut pas oublier que le silence relatif de certains candidats ne résulte pas nécessairement d'un manque d'opportunité de s'exprimer.

Ce phénomène peut s'expliquer par divers facteurs, tels un manque de préparation, une expérience politique limitée, une stratégie délibérée de communication minimaliste, ou simplement un désintérêt pour certains sujets abordés. Il est également possible que certains candidats aient une personnalité naturellement plus réservée ou préfèrent la concision.

Cette réalité complexifie la tâche du modérateur et remet en question l'idée d'une égalité stricte du temps de parole. Elle souligne également que la qualité d'un débat ne se mesure pas uniquement à l'équilibre temporel des interventions, mais aussi à leur pertinence et leur substance.

Ainsi, il incombe aux électeurs d'évaluer les candidats non seulement sur la quantité de leurs interventions, mais surtout sur la qualité et la pertinence de leurs propos, qu'ils soient brefs ou élaborés.

3.6.4. Langues, diversité linguistique et accessibilité

- *La table ronde officielle a été diffusée sans interprétation en langue des signes.*
- *L'ajout de sous-titres lors de la diffusion en direct des tables rondes officielles a été sujet à discussion.*

Comme lors des deux campagnes électorales organisées en 2023, les principes directeurs prévoyaient la diffusion des tables rondes officielles sur RTL Télé Lëtzebuerg avec une interprétation en langue des signes via le canal RTL ZWEE.

Or, les élections européennes du 9 juin 2024 ont mis en lumière les défis liés à l'accessibilité des contenus médiatiques pour les personnes sourdes et malentendantes au Luxembourg. RTL, a rencontré des difficultés pour assurer l'interprétation en langue des signes des tables rondes officielles diffusées sur RTL Télé Lëtzebuerg.

Face à la pénurie d'interprètes en langue des signes capables d'interpréter simultanément du luxembourgeois, RTL a envisagé

une solution alternative : l'utilisation de sous-titres en allemand générés par intelligence artificielle. Cette initiative s'appuyait sur un projet en cours impliquant l'Université du Luxembourg, le Zenter fir d'Lëtzebuurger Sprooch (ZLS) et la Chambre des députés.

Malheureusement, cette solution n'a pas pu être mise en œuvre à temps, et RTL a dû diffuser les tables rondes sans interprétation en langue des signes ni sous-titres. Cependant, RTL reste optimiste quant à l'avenir de cette technologie, estimant pouvoir la déployer prochainement, après une phase bêta.

Malgré cet échec temporaire, on constate une prise de conscience croissante des médias luxembourgeois concernant l'accessibilité de leurs contenus. RTL, en particulier, a désigné une personne responsable de l'accessibilité et prévoit des améliorations concrètes, telle que :

- la transcription en version texte des émissions ;
- la mise à disposition de films et d'émissions avec audio-description pour les personnes malvoyantes et aveugles ;

- l'optimisation des interfaces pour les usagers à besoins spécifiques.

Ces évolutions témoignent d'une volonté accrue d'inclure tous les publics, bien que des efforts restent encore à fournir pour garantir une accessibilité pleine et effective, notamment lors des grands rendez-vous démocratiques.

3.7. Analyse

Analyse différenciée de la présence des partis dans les émissions diffusées dans le cadre des principes directeurs

- Une analyse de la totalité des émissions diffusées par les MSP dans le cadre de la campagne électorale permet de reproduire une image plus réaliste de la campagne.
- Les formats d'émission diffusés dans le cadre des principes directeurs sont devenus plus variés.
- Les MSP semblent avoir davantage respecté le principe d'équité entre les partis en matière de présences aux émissions.

3.7.1. Temps de présence à l'antenne et représentation quantitative des partis

À la fin de ce chapitre, il est intéressant de porter un regard plus large sur la présence des partis dans l'ensemble des émissions diffusées pendant la campagne. Comme mentionné précédemment, les médias de service public n'ont pas seulement

proposé des émissions « officielles » liées aux élections, mais aussi d'autres formats dans le cadre de leur couverture électorale. Par ces différents formats, ils ont contribué à façonner la visibilité médiatique des partis politiques.

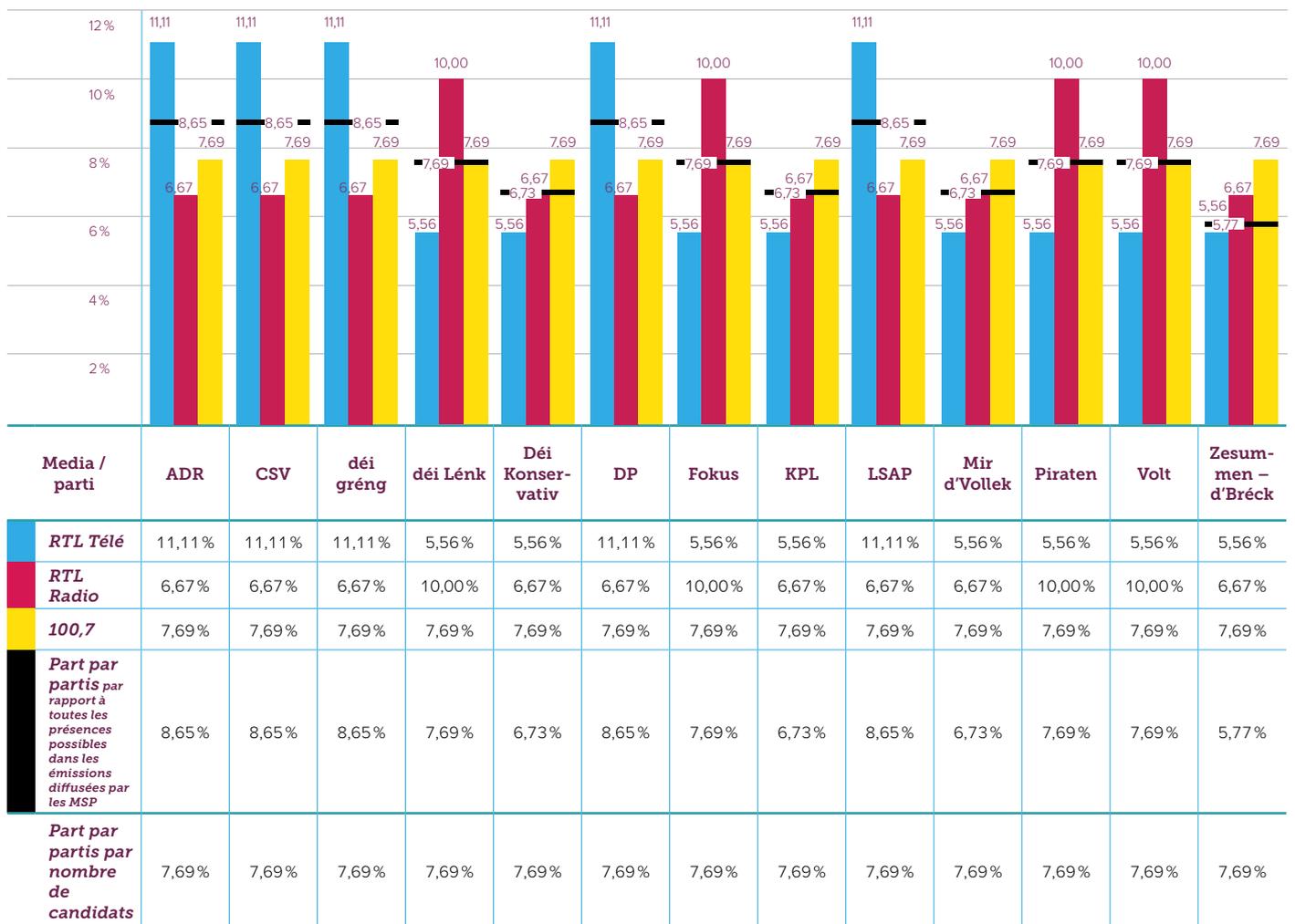
Tableau 13 Ensemble des formats d'émissions diffusées dans le cadre des principes directeurs

Nom du MSP	Nom de l'émission	Nombre de participant-e-s
RTL Télé	5 Froen un	1 personne
	Elefanteronn	Plusieurs personnes
	Kloertext	Plusieurs personnes
	Table ronde officielle	Plusieurs personnes
RTL Radio	Background	Plusieurs personnes
	Invité vun der Redaktioun	1 personne
	Table ronde officielle	Plusieurs personnes
Radio 100,7	Invité:e vum Dag	Plusieurs personnes
	Table ronde officielle	Plusieurs personnes

Le terme « présence des partis » utilisé ci-après désigne l'intervention d'un ou d'une représentante d'un parti dans l'une de ces émissions électorales.

Le Graphique 10 illustre la part de chaque parti dans l'ensemble des présences, sur chaque média pris isolément, durant les émissions consacrées à la campagne électorale pendant la durée officielle de celle-ci. En d'autres termes, il montre la visibilité médiatique de chaque parti en fonction des apparitions de ses représentants dans ces émissions.

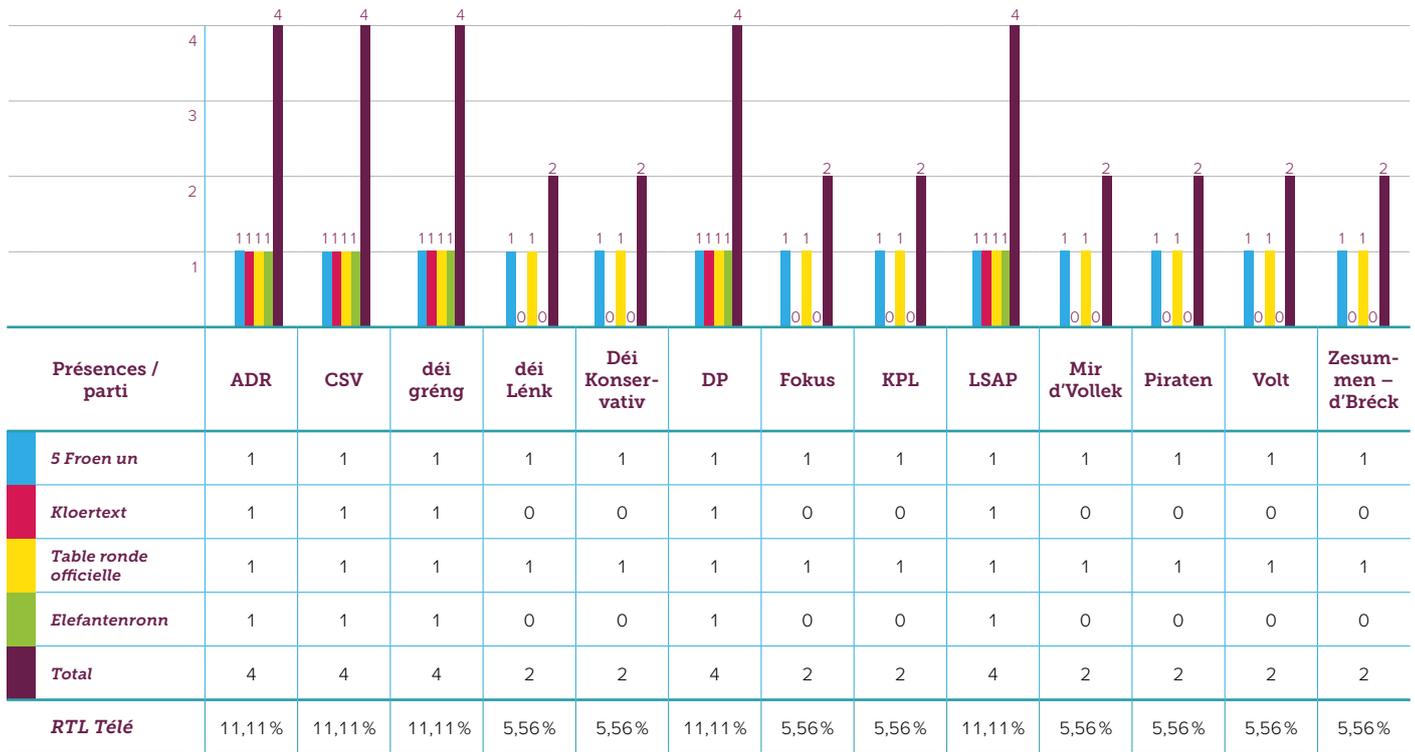
Graphique 10 Part des présences des partis par média



La représentation des partis dans les médias varie en fonction de leur poids politique. Cependant, Radio 100,7 se distingue en offrant une représentation plus équilibrée de tous les partis, contrairement à RTL Télé Lëtzebuerg où les grands partis

dominent souvent, contrairement à RTL Radio où la majorité des petits partis ont bénéficié de plus de temps de parole que les grands partis.

Graphique 11 Présences par parti sur RTL Télé Lëtzebuerg



Une lecture comparative permet de souligner certaines tendances :

- RTL Télé Lëtzebuerg a offert une visibilité accrue à certains grands partis comme le CSV, le DP ou le LSAP, mais aussi à l'ADR et Déi Gréng, notamment via leur participation aux émissions populaires comme *Kloertext* ou *Elefanteronn* ;
- RTL Radio, en revanche, a davantage mis en avant les plus petits partis (Volt, Déi Lénk, Fokus, Piraten), inversant ainsi la dynamique observée sur RTL Télé ;

- Radio 100,7 se distingue par une distribution parfaitement équilibrée, chaque parti ayant bénéficié d'un temps d'antenne équivalent.

Dans ce contexte, l'émission *5 Froen un* a constitué un cas à part, en garantissant à chaque parti une invitation unique, ce qui en fait une base pertinente pour l'analyse du temps de parole.

Graphique 12 Temps de parole (en minutes) – 5 Froen un



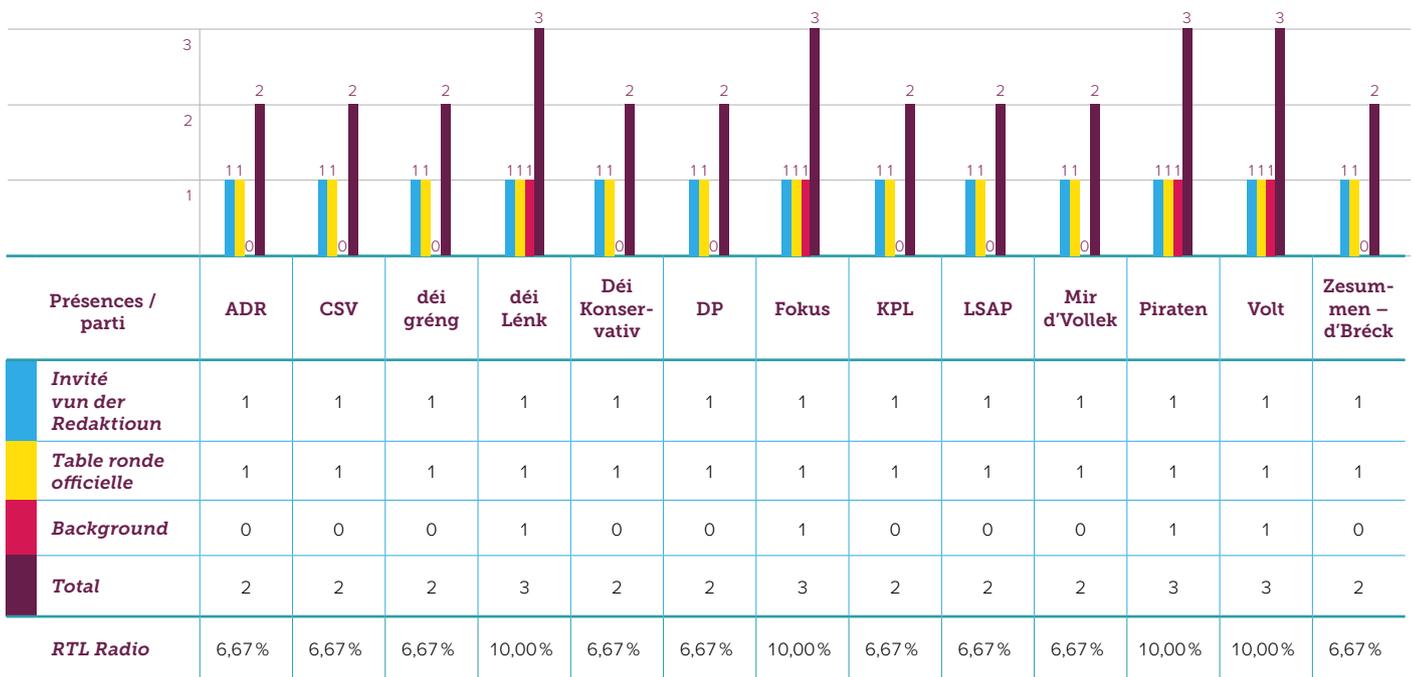
Le Graphique 12 met en évidence des différences significatives dans les temps de parole accordés aux différents partis politiques lors de l'émission « 5 Froen un ». Le Parti Communiste Luxembourgeois (KPL) se distingue avec le temps de parole le plus élevé, totalisant 5 minutes et 22 secondes. Déi Gréng suit de près en deuxième position.

À l'opposé, le Parti populaire chrétien-social (CSV) a bénéficié du temps de parole le plus court, avec seulement 2 minutes et 2 secondes. Cette disparité s'explique en partie par le fait que

le CSV n'a reçu que 4 questions, tandis que les autres partis en ont reçu 5.

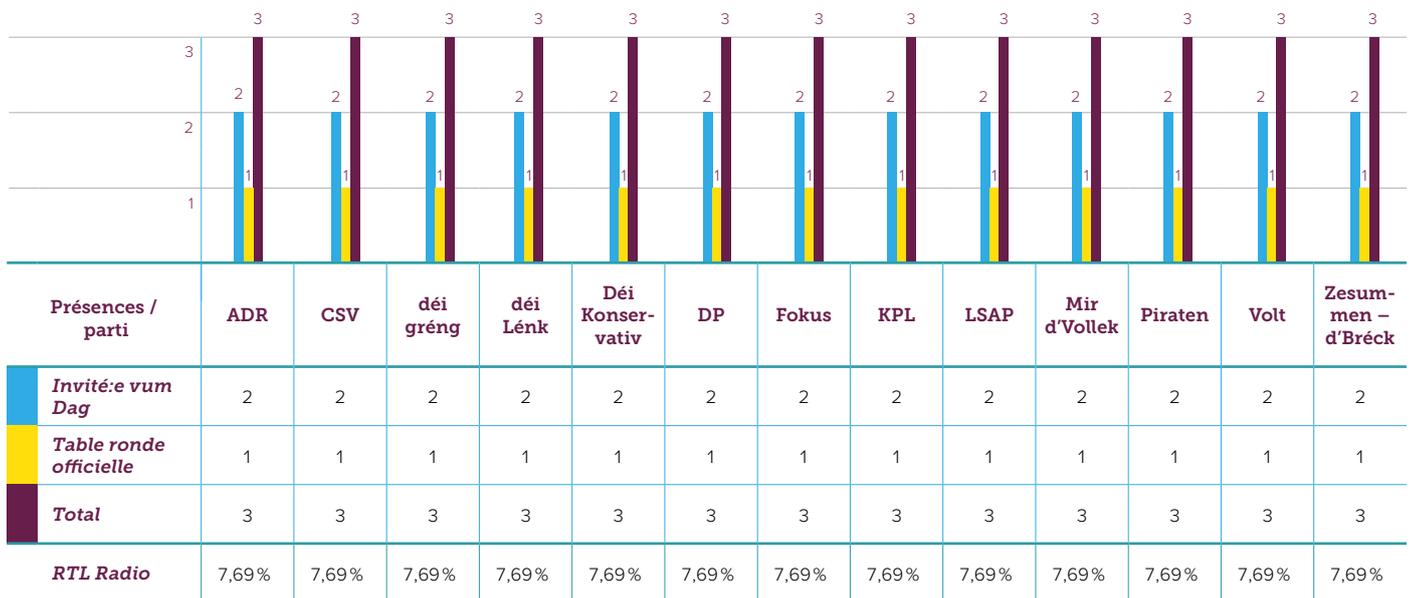
On note également que les autres invités n'ont pas profité dans la même proportion de la durée de l'émission qui était consacrée à leur parti.

Graphique 13 Présences par parti sur RTL Radio Lëtzebuerg



Sur RTL Radio, certains partis traditionnellement moins exposés, comme Déi Lénk, Fokus, Piraten et Volt, ont bénéficié d'une représentation supérieure à celle des partis de gouvernement.

Graphique 14 Présences par parti sur Radio 100,7



Radio 100,7 a assuré une stricte égalité entre tous les partis dans l'allocation du temps d'antenne, confirmant ainsi son souci d'équité éditoriale.

3.7.2. Équilibre des genres

- Il n'y a pas d'équilibre des genres dans les émissions électorales.
- Aucun organisme n'est chargé de la surveillance de l'aspect de l'équilibre des genres dans le cadre des tables rondes électorales.

La question de l'équilibre hommes-femmes dans les émissions politiques au Luxembourg a récemment suscité un débat, notamment après les élections législatives de 2023. Bien que l'ALIA n'ait pas officiellement pour mission de surveiller cet aspect, le sujet est devenu un point de discussion important dans les médias.

Un reportage de Radio 100,7 a mis en lumière les préoccupations des médias de service public (MSP) concernant la représentation des genres pendant la campagne électorale, en particulier lors des débats politiques. Les rédacteurs en chef de Radio 100,7, RTL et du Luxemburger Wort ont exprimé leur adhésion au principe de parité, tout en soulignant le défi que cela représente face à la liberté traditionnelle des partis de choisir leurs représentants pour les tables rondes.

Les médias se trouvent ainsi dans une position délicate, cherchant à équilibrer leur désir de parité avec le respect de l'autonomie

des partis politiques. Le rédacteur en chef du Luxemburger Wort a suggéré une approche proactive, proposant de contacter les partis pour demander la désignation d'une femme en cas de risque de sous-représentation féminine lors d'une table ronde.

Pour sa part, le rédacteur en chef de Radio 100,7 a proposé une modification des principes directeurs. Il suggère d'y inclure une clause stipulant que, bien que le choix des représentants reste la prérogative des partis, les médias auraient le droit de refuser ce choix si l'équilibre entre hommes et femmes n'est pas satisfaisant. Cette proposition vise à donner aux médias un levier pour intervenir en faveur d'une représentation plus équilibrée, une possibilité qui n'existe pas dans le cadre actuel.

Cette discussion reflète une prise de conscience croissante de l'importance de l'égalité des genres dans la sphère politique luxembourgeoise, s'inscrivant dans une tendance plus large visant à promouvoir la parité dans les instances décisionnelles du pays.

Faisant suite à ces discussions, l'ALIA a suggéré d'introduire une proposition visant l'équité entre les genres dans les principes directeurs, non pas comme une obligation, mais comme une recommandation.

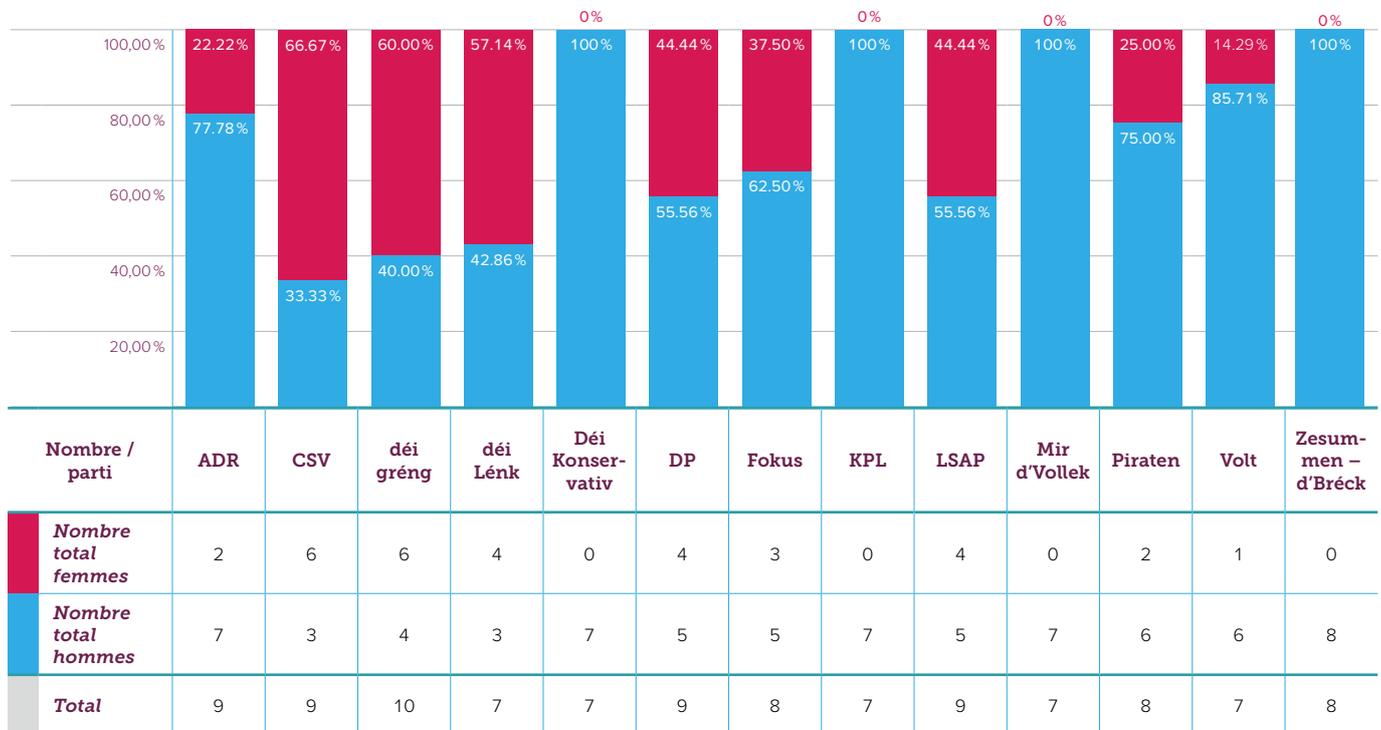
La formulation qui a finalement été retenue et qui a été acceptée sans discussion par les MSP et les partis est la suivante :

« L'Autorité encourage les partis, dans un but de promouvoir l'élimination des entraves pouvant exister en matière d'égalité entre femmes et hommes, tel que prévu à l'article 15, paragraphe 3,

de la Constitution luxembourgeoise, à veiller à une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans les tables rondes ».

Le Graphique 15 ci-dessous offre une visualisation de l'équilibre des genres, en pourcentage et par parti, dans l'ensemble des émissions diffusées par les Médias de Service Public (MSP) pendant la période électorale. Cette représentation graphique permet de mettre en lumière les proportions respectives de présence féminine et masculine dans le cadre des émissions diffusées pendant la campagne électorale.

Graphique 15 Équilibre des genres, par parti, dans le cadre des émissions diffusées par les MSP



L'analyse de la présence de femmes et d'hommes dans ces émissions montre que l'équilibre des genres n'est pas atteint : 32 femmes y étaient présentes par rapport à un total de 105 personnes, soit 30,48%. Un nombre non négligeable de partis n'ont envoyé aux émissions que des hommes, à savoir les partis Déi Konservativ, KPL, Oppositionsbewegung Mir d'Vollek et Zesummen – d'Bréck. Dans un deuxième groupe, la part des présences de femmes varie entre 14,29 et 37,5% (ADR, Fokus, Piraten et Volt). Un troisième groupe enfin s'approche de la parité ou la dépasse même (CSV, Déi Gréng, Déi Lénk, DP et LSAP).

Les partis politiques semblent adopter trois approches distinctes concernant la représentation des femmes candidates :

- L'approche passive : Certains partis ne mettent en place aucune stratégie spécifique pour augmenter le nombre de femmes candidates.
- L'approche du quota minimal : D'autres partis établissent un seuil minimum de représentation féminine parmi leurs candidats.

- L'approche paritaire : Un troisième groupe de partis vise activement la parité hommes-femmes dans leurs listes de candidats.

Il est important de noter que la décision de certains partis de placer des femmes en tête de leurs listes nationales a eu un impact significatif sur la représentation féminine globale. Cette initiative a contribué à améliorer la visibilité et la position des femmes dans la course électorale.

En comparant la campagne médiatique des élections législatives de 2023 à celle des élections européennes, l'analyse de la représentation des genres fait ressortir qu'aucun des partis n'a régressé en termes d'équilibre hommes-femmes. Les petits partis, comme Déi Konservativ-d'Fräiheitspartei et le KPL, restent inchangés, n'ayant pas présenté de femmes dans les émissions. Les partis qui avaient déjà atteint un équilibre entre hommes et femmes lors des élections législatives ont su maintenir cette parité (Déi Gréng, Déi Lénk et LSAP).

Pour d'autres partis, la situation semble s'être améliorée. Il convient toutefois de nuancer cette observation. Malgré une amélioration du pourcentage de femmes représentant les partis, leur présence effective lors des élections européennes pourrait être numériquement inférieure à celle constatée lors des élections législatives. Deux facteurs expliquent cette situation :

1. Le nombre limité de candidats : Chaque liste n'a présenté que six candidats pour les élections européennes, ce qui restreint mécaniquement le nombre total de femmes candidates.
2. Une couverture médiatique réduite : La campagne pour les élections européennes a bénéficié de moins d'émissions, limitant ainsi la visibilité globale des candidats, y compris des femmes.

29 CSA (Belgique), Collège d'avis : Règlement relatif aux programmes sur les services de médias audiovisuels en période électorale, Avis n° 03/2023, article 17, p. 16. Dans la note explicative sur le règlement, l'avis renvoie au décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (point 28, p. 7). Cet article retient notamment que « Les éditeurs de services ne peuvent éditer aucun programme et diffuser aucune communication commerciale [...] portant atteinte au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes ou contenant ou promouvant des discriminations ou incitant à la discrimination ». Ministère de la Communauté française : Décret du 4.2.2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, Titre IV, article 2.4-1., point 1°, in : *Moniteur belge*, https://www.ejustice.just.fgov.be/mopdf/2021/03/26_1.pdf#page=854.

30 Délibération n° 2015-2 du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes par les sociétés mentionnées à l'article 20-1-A de la loi n° 86-

Cette reformulation met en perspective l'apparente amélioration de la représentation féminine en soulignant les contraintes spécifiques aux élections européennes qui peuvent affecter la présence effective des femmes dans la campagne électorale.

Il est à signaler qu'en Communauté française de Belgique, la surveillance du régulateur en matière de campagnes électorales s'étend également à la diversité et à l'égalité entre les genres. En effet, le règlement afférent prévoit que l'éditeur doit veiller à tenir compte dans les débats de la diversité des candidats et candidates et au respect de l'égalité entre hommes et femmes²⁹. Selon cette approche, c'est donc l'éditeur qui a la charge d'assurer cet équilibre. On la retrouve également en France, où la loi donne au régulateur de l'audiovisuel la mission de veiller, entre autres, « à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes de services de communication audiovisuelle ». La même loi retient que les services de télévision et de radio à caractère national « fournissent au Conseil supérieur de l'audiovisuel des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes³⁰ ». Au Luxembourg, une disposition analogue fait actuellement défaut, et une telle mission n'incombe pas non plus à une autre institution que l'ALIA³¹. Pourtant, la Constitution luxembourgeoise prévoit explicitement que : « L'État veille à promouvoir activement l'élimination des entraves pouvant exister en matière d'égalité entre femmes et hommes³² ».

1067 du 30 septembre 1986, ainsi qu'à l'article 3-1 de la même loi, reproduits dans : CSA (France) : La représentation des femmes à la télévision et à la radio. Rapport sur l'exercice 2018, p. 42, <https://www.csa.fr/content/download/253789/728179/version/4/file/CSA%20-%20Rapport%20DDF%202018.pdf>

31 La Constitution luxembourgeoise prévoit explicitement en son article 15 (3) : « L'État veille à promouvoir activement l'élimination des entraves pouvant exister en matière d'égalité entre femmes et hommes. »

32 Constitution du Grand-Duché de Luxembourg, article 15 (3). Le Conseil national des femmes du Luxembourg (CNFL) a mis en place un « Observatoire des élections » qui élabore des études tant quantitatives que qualitatives de la participation des femmes aux élections communales, nationales et européennes. <https://www.cnfl.lu/activites/observatoire/>

4. Éléments de la campagne électorale échappant aux principes directeurs

- Périmètre limité des principes directeurs : une grande partie des activités électorales médiatiques (publicités payantes, contenus de la presse écrite, réseaux sociaux) échappe à la compétence de l'ALIA.
- Réseaux sociaux en pleine expansion : tous les partis ont fortement intensifié leurs activités sur Facebook, Instagram et TikTok pendant la campagne, avec des contenus sponsorisés et une segmentation ciblée.
- Usage encore limité mais préoccupant de l'intelligence artificielle : les deepfakes accentuent les menaces en matière de désinformation.
- Période de réserve non généralisée : seuls les MSP sont actuellement soumis au silence électoral, ce qui permet aux partis de diffuser des contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux jusqu'au jour du scrutin.

La campagne électorale ne se limite pas aux formats proposés par les médias ayant une mission de service public. Les médias n'entrant pas dans le cadre des principes directeurs peuvent être divisés en quatre catégories³³ :

- RTL qui diffuse également des publicités payantes à côté des spots « officiels » dans sa qualité de fournisseur non MSP ;
- les services de télévision et de radio autres que RTL Radio et Télé Lëtzebuerg et Radio 100,7 ;
- la presse écrite ;
- les médias sociaux et les plateformes de partage de vidéos.

L'ensemble des services de médias non MSP constitue un secteur qui joue un rôle de plus en plus important pour les partis, que ce soit parce que ces services diffusent des publicités électorales payées par les partis ou, plus rarement, parce qu'ils organisent leurs propres formats d'émissions pré-électorales.

Quant aux contenus éditoriaux diffusés par la presse écrite traditionnelle et en ligne pendant la campagne électorale, ces derniers ne sont pas non plus soumis à une surveillance spécifique supplémentaire par rapport à d'autres périodes. Il en va de même pour la diffusion de publicités politiques dans la presse écrite.

Actuellement, il n'existe pas d'autorité clairement identifiée pour évaluer l'équité de la couverture des différents partis dans ces médias, notamment dans la presse écrite, ce qui soulève la question récurrente d'une possible extension des compétences de l'ALIA (Cf. aussi plainte de Volt, chapitre 3.4).

Alors que la presse écrite, historiquement proche de certains partis, revendique de plus en plus une ligne éditoriale indépendante, les réseaux sociaux offrent aux partis un contrôle total sur leur communication. De plus, la facilité et la vitesse avec lesquelles les contenus peuvent être produits et diffusés ainsi que les faibles coûts de diffusion les séduisent. La pratique montre d'ailleurs que les partis utilisent de plus en plus les médias en ligne, comme p.ex. la plateforme YouTube et plus particulièrement, les réseaux sociaux, comme p.ex. Facebook et Instagram, pour diffuser leurs messages. Les médias traditionnels, c'est-à-dire les services de radio et de télévision s'adressant à la population résidente, occupent une place décroissante dans ce paysage, tandis que les réseaux sociaux s'imposent comme les principaux canaux de communication politique.

Cette évolution est loin d'être propre au Luxembourg. Ainsi, le régulateur français compétent en matière de surveillance des élections affirme qu'« à l'heure de la multiplication des sources d'information », il lui importe d'évaluer « la pertinence de la coexistence d'un encadrement strict, sous le contrôle du régulateur, du secteur audiovisuel et d'astreintes incomparablement plus souples en la matière touchant les secteurs peu régulés de la presse écrite et d'internet³⁴ ».

Dans le cadre de la présente analyse, l'ALIA a identifié trois dimensions majeures de la communication électorale échappant au champ d'application des principes directeurs : l'usage intensif des réseaux sociaux, le recours à l'intelligence artificielle dans les campagnes, et l'absence d'encadrement des services de médias non-MSP pendant la période de réserve.

³³ Le programme Chamber TV diffusé par la Chambre des Députés n'est pas pris en compte puisqu'il ne propose pas d'émissions pendant les phases des campagnes électorales. Ceci semble correspondre à un choix délibéré de l'éditeur.

³⁴ CSA (France) : Propositions du Conseil supérieur de l'audiovisuel relatives à l'application du principe de pluralisme politique dans les médias audiovisuels en période électorale, 2015, introduction, p. [3].

4.1. Activité électorale sur les réseaux sociaux

- Les plateformes permettent une adaptation des messages aux différentes catégories démographiques.
- Des « likes » et des « shares » qui ont un effet sur le climat politique.
- Une nouvelle forme de démocratie participative sur les réseaux sociaux.

D'après Vinton Cerf, l'un des pionniers de l'internet, internet est un « facilitateur de droits » qui offre à la population « de nouvelles manières (...) d'exercer leurs droits humains et civiques »³⁵. Une communication numérique efficace est ainsi devenue un levier majeur pour toute campagne électorale contemporaine.

Bien que n'ayant pas de compétences légales en matière de régulation des réseaux sociaux, l'ALIA a réalisé une analyse approfondie de l'activité des partis sur Facebook, Instagram et TikTok, entre le 6 mai et le 9 juin 2024. Ces trois plateformes sont les populaires et les plus utilisées par les partis politiques au Luxembourg. Selon une étude du Statec de 2022³⁶, Facebook est utilisé par 82 % des internautes, suivi par Instagram, particulièrement prisé des 16-24 ans, et TikTok, en forte progression chez les jeunes publics.

L'analyse a révélé que tous les partis politiques participant aux élections européennes de 2024 étaient actifs sur ces réseaux sociaux. Cette présence généralisée souligne l'importance croissante des plateformes numériques dans les stratégies de communication politique, permettant aux partis de toucher un large éventail d'électeurs, en particulier les jeunes générations. Les partis apprécient la communication à travers les médias sociaux, entre autres, parce qu'ils permettent d'optimiser la segmentation (p.ex. une différenciation du public cible suivant le sexe, l'âge ou la localisation, et les intérêts et habitudes) ce qui permet aux partis d'ajuster leur stratégie en fonction des besoins et attentes des publics cibles.

4.1.1. Présence des partis sur Facebook

Pendant la période de la campagne médiatique officielle, l'ensemble des partis politiques a publié un total de 676³⁷ posts sur Facebook. Les partis politiques comptaient entre 10.597 (CSV) et 5.264 (déi Lénk) de « followers » pour les partis représentés à la Chambre des députés (voir Graphique 17).

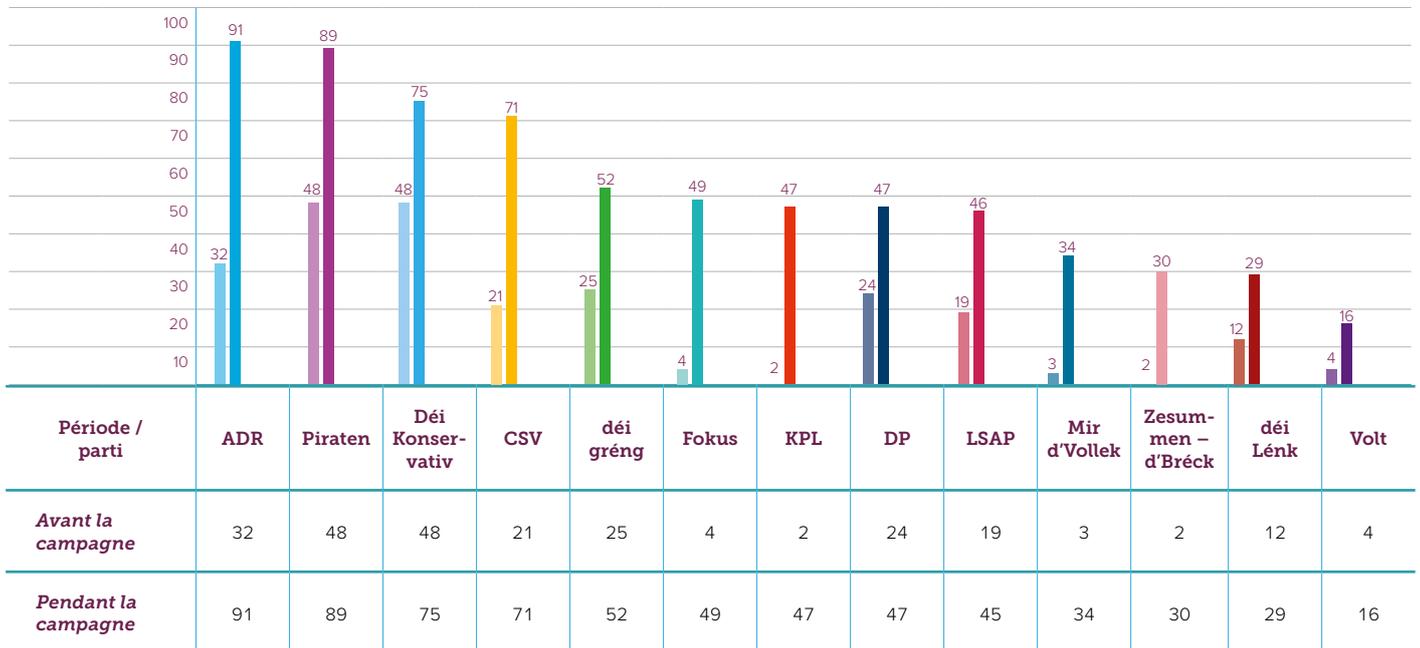
En comparant les taux d'activité des partis pendant la campagne électorale avec une période de référence avant la campagne, on observe que l'activité sur Facebook a nettement augmenté pendant la campagne (voir Graphique 16).

³⁵ Vinton G. Cerf, « Internet Access Is Not a Human Right », The New York Times, 4 janvier 2012.

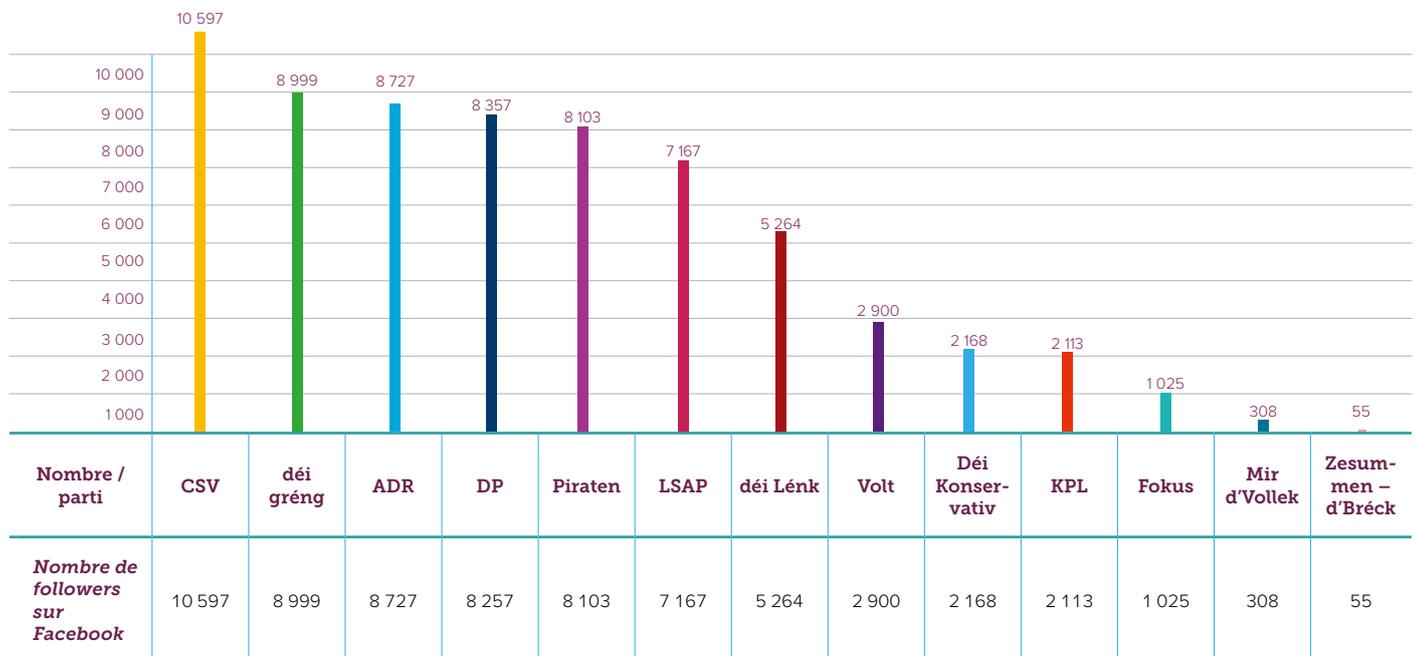
³⁶ <https://statistiques.public.lu/dam-assets/catalogue-publications/infographie/2022/infographie-reseaux-sociaux-23082022.pdf>

³⁷ Source : Fanpage Karma. Toutes les données utilisées pour la présente analyse sont accessibles au public et peuvent être extraites et visualisées à l'aide d'outils d'analyse spécialisés. Dans ce cas, nous avons utilisé l'outil « Fanpage Karma ».

Graphique 16 Le nombre de posts sur Facebook pendant une période de référence avant la campagne (barre gauche) et pendant la campagne électorale (barre droite)



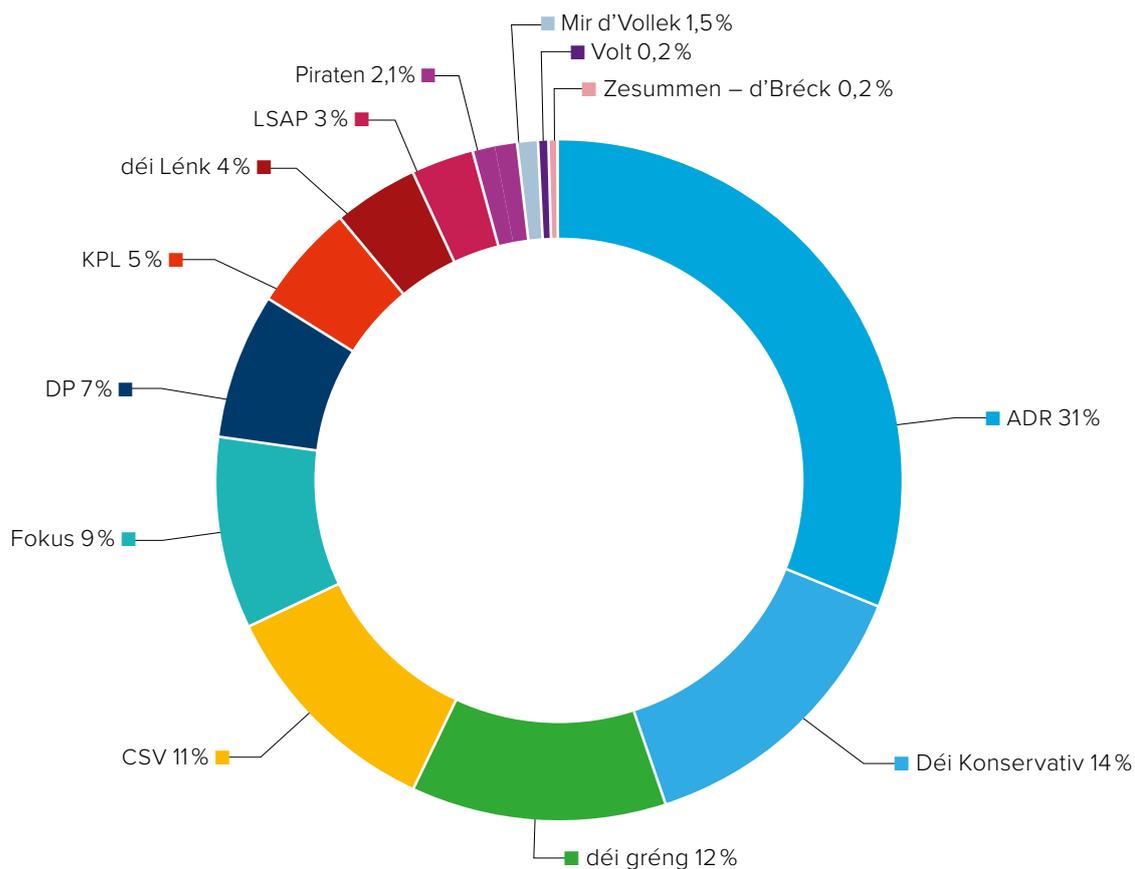
Graphique 17 Le nombre de followers sur Facebook (voici l'état actuel étant donné que les valeurs pendant la campagne électorale ne sont plus traçables.)



Un indicateur clé de la portée des messages (hors publicités payantes) sur les réseaux sociaux est le taux de « shares », qui reflète la viralité et la portée potentielle d'un message au sein des audiences. En analysant le taux de « shares » pendant la campagne électorale, on peut observer que les partis situés du côté droit de l'échiquier politique, l'ADR et « déi Konservativ »,

ont mobilisé leurs partisans de manière particulièrement efficace, suivis, avec un certain recul, par « déi gréng » et le CSV. L'analyse des 25 « top posts » pendant la campagne révèle une dominance de l'ADR sur Facebook. Ce succès des partis de droite est également observé sur d'autres plateformes sociales au Luxembourg et dans d'autres pays.

Graphique 18 La contribution de chaque parti au nombre de « shares » sur Facebook pendant la campagne électorale



Nombre / parti	ADR	Déi Konservativ	déi gréng	CSV	Fokus	DP	KPL	déi Lénk	LSAP	Piraten	Mir d'Vollek	Zesummen - d'Bréck	Volt
Nombre de « shares » sur Facebook	31%	14%	12%	11%	9%	7%	5%	4%	3%	2,1%	1,5%	0,2%	0,2%

Tableau 14 Les 25 top posts sur Facebook

Date	Message	Profile	Number of Shares/ Reposts/ Quotes	Message-ID
29/05/2024	ING Marathon 2025	Fokus	323	102574292369719_445111091470045
08/06/2024	Den 9. Juni all Stëmm fir d'ADR !	ADR	87	115916035102253_879179834234929
30/05/2024	Liest hei d'Pressematdeelung : https://adr.lu/dadr-ass-fir-e-matenee-vun-eise-schueler-haer-meisch/	ADR	80	115916035102253_872633648222881
21/05/2024	Le Quotidien	ADR	75	115916035102253_866289822190597
09/06/2024	Den éischten Europasëtz an der Geschicht vun der ADR! Villmools merci fir äert Vertrauen !	ADR	73	115916035102253_880217504131162
16/05/2024	D'DP ass géint de Prinzip vum Referendum an domadder antidemokratesch!!!! Här Goerens, de Referendum ass KEE SHIT, esou de Fernand Kartheiser !	ADR	64	280875378609326_865572158935215
04/06/2024	Den 9. Juni kanns du mat denger Stëmm fir d'DP de Friddensprojet Europa stäerken. Eis Kandidate Charles Goerens an Amela Skenderović, zesumme mam Nancy Braun, Jana Degrott, Christos Floros a Gusty Graas, engagéiere sech fir en Europa als Garant vun eise gemeinsame Wäerter. Dofir, dese Sonndeg, DP-Lëscht 8,[...]	DP	64	280875378609326_865572158935215
09/06/2024	/	ADR	62	115916035102253_880227627463483
06/06/2024	Déi Gréng Diktat Partei schwätzt vu méi „Fräiheet“ ! Kloertext vum Fernand Kartheiser : https://youtu.be/5g_ONmBEoJY?si=PB3MRfxNfT1WmVSw	ADR	57	115916035102253_878023847683861
01/06/2024	Amílcar Caetano com uma Messagem para os Portugueses no Grão-Ducado. De Conseiller vun der Gemeng Käl, Amílcar Caetano, mat engem Message fir déi portugiseschsproocheg Communautéit zu Lëtzebuerg.	ADR	56	115916035102253_874300104722902
09/06/2024	Heart Emoji	ADR	55	115916035102253_880202950799284

Tableau 14 Les 25 top posts sur Facebook

Date	Message	Profile	Number of Shares / Reposts / Quotes	Message-ID
15/05/2024	Lektion fir déi Gréng a Saachen Immigratiounspolitik ! De Fernand Kartheiser hëlt kee Blat virun de Mond !	ADR	323	115916035102253_8617 79805974932
16/05/2024	5 Minutte Fernand Kartheiser op RTL – Politik mat Hausverstand ! Den 9. Juni all Stëmm fir d'ADR !	ADR	87	115916035102253_8623 55609250685
06/06/2024	/	ADR	80	115916035102253_8778 20284370884
05/06/2024	Wiel d'Original ! déi gréng ass d'Partei fir Ëmweltschutz an eng gerecht Transitioun, an dat zanter 1983 ! An Europa hunn déi gréng Parteien an de leschte Jore vill Resultater opweises, wéi zum Beispill : eng éiergäizeg Klimapolitik mam Zil, d'EU bis 2050 klimaneutral ze maachen [...]	déi gréng	75	21710789873_8385 77251651148
06/05/2024	Wiel bei den Europawalen am Juni méi Léift a manner Haass. Fir dech. Fir muer. Elo ! [...] Villmools merci fir äert Vertrauen !	déi gréng	73	21710789873_8205 28886789318
28/05/2024	Eng komplett Deckung vun eisem Energiebedarf duerch erneierbar Energien ass illusoresch ! [...]	ADR	64	115916035102253_8712 66128359633
24/05/2024	De RIETSRUCK fäerten ? 45 SEKONNE KLOERTEXT VUM FERNAND KARTHEISER	ADR	64	115916035102253_8685 39791965600
28/05/2024	Wat bedeit Europa fir eis sechs Kandidaten a firwat musse mir Europa stäerken ? [...]	DP – Demo- kratesch Partei	62	280875378609326_8612 75132698251
13/05/2024	Mir setzen eis fir en Europa an, dat matenee verbonnen ass ! Verbonnen andeems mir an e modernen Zuchreseau investéieren, dee souwuel Stied a Regiounen, ewéi Mënschen a Kulture matenee vernetzt. Fir manner Stau, manner Emissiounen a fir e méi nohaltegt Reesen duerch en effizienten Zuchreseau fir jiddereen an der ganzer EU. [...]	déi gréng	33	21710789873_8247 17833037090
24/05/2024	ADR-Télee vum 24.Mee, presentéiert vum Dan Hardy +++ Spezial Europa-Walkongress +++	ADR	32	115916035102253_8686 11501958429

Tableau 14 Les 25 top posts sur Facebook

Date	Message	Profile	Number of Shares / Reposts / Quotes	Message-ID
12/05/2024	Eis Europadeputéiert & Co-Spëtzekandidatin stellt sech vir : „Mäin Numm ass Tilly Metz, ech hu 56 Joer a sinn zanter 2018 sinn är gréng Deputéiert am Europaparlament. Ech setze mech fir öffentlech Gesondheet, nohaltegen Transport an Déiereschutz an. Mir ass et besonnesch wichteg, dass mir eng divers Gesellschaft hunn, wou keen zeréck gelooss gëtt. [...]	déi gréng	31	21710789873_822765586565648
06/05/2024	De 9. Juni Lëscht 9 ! Fir e staarkt Lëtzebuerg an Europa !	ADR	31	115916035102253_855118073307772
16/05/2024	/	ADR	31	115916035102253_862480685904844
04/06/2024	/	ADR	29	115916035102253_876382261181353

4.1.2. Présence des partis sur Instagram

Pendant la période d'analyse, l'ensemble des partis politiques a publié un total de 333³⁸ posts sur Instagram. Les partis politiques avaient en moyenne 1.941 « followers », et 2.318 pour ceux représentés à la Chambre des députés. Comme observé sur Facebook, le nombre de « posts » a également connu une augmentation considérable sur Instagram.

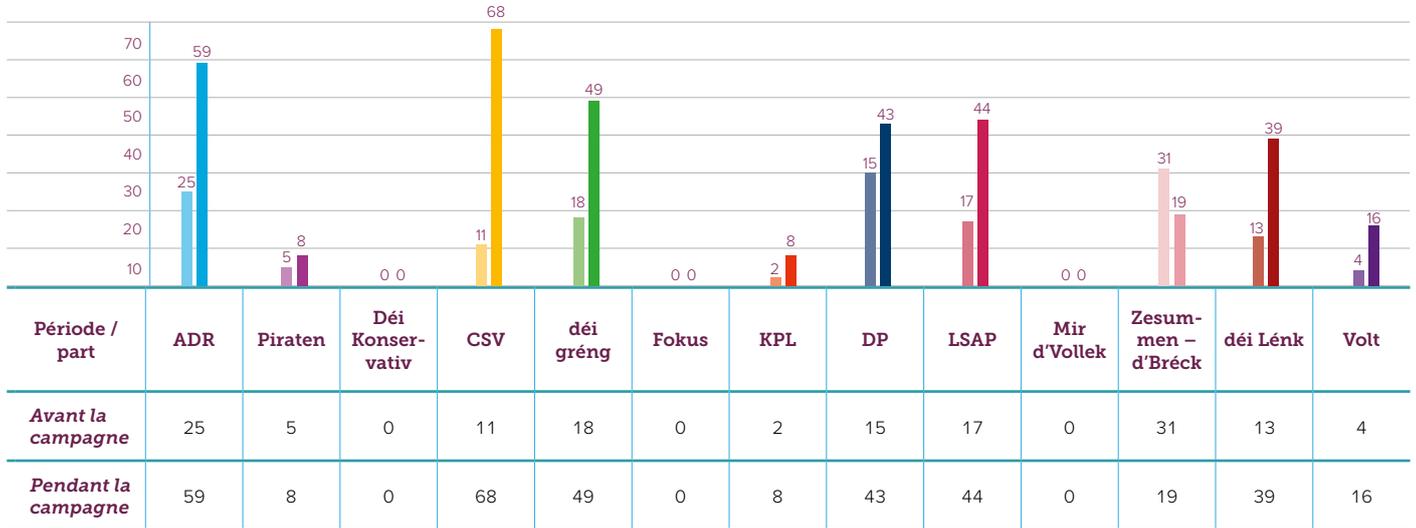
Contrairement à Facebook, les partis de droite ne dominent pas Instagram. Cela pourrait s'expliquer par des facteurs tels que la composition démographique des utilisateurs de cette plateforme ou les efforts différenciés que chaque parti consacre

aux divers réseaux sociaux. Lors des élections européennes de 2024, la campagne sur Instagram a été largement marquée par les « sponsored posts » du DP, suivis de déi gréng et déi Lénk. Cette tendance est également confirmée par la liste des 25 publications les plus performantes sur Instagram.

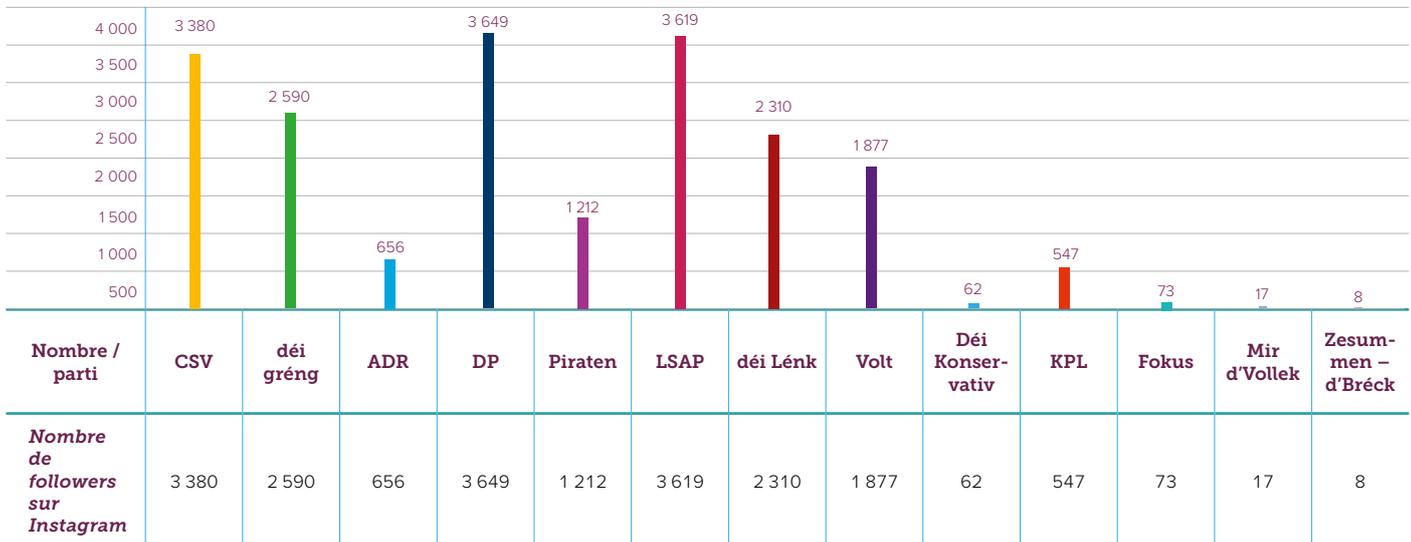
³⁸ Source : Fanpage Karma. Toutes les données utilisées pour la présente analyse sont accessibles au public et peuvent être extraites et visualisées

à l'aide d'outils d'analyse spécialisés. Dans ce cas, nous avons utilisé l'outil « Fanpage Karma ».

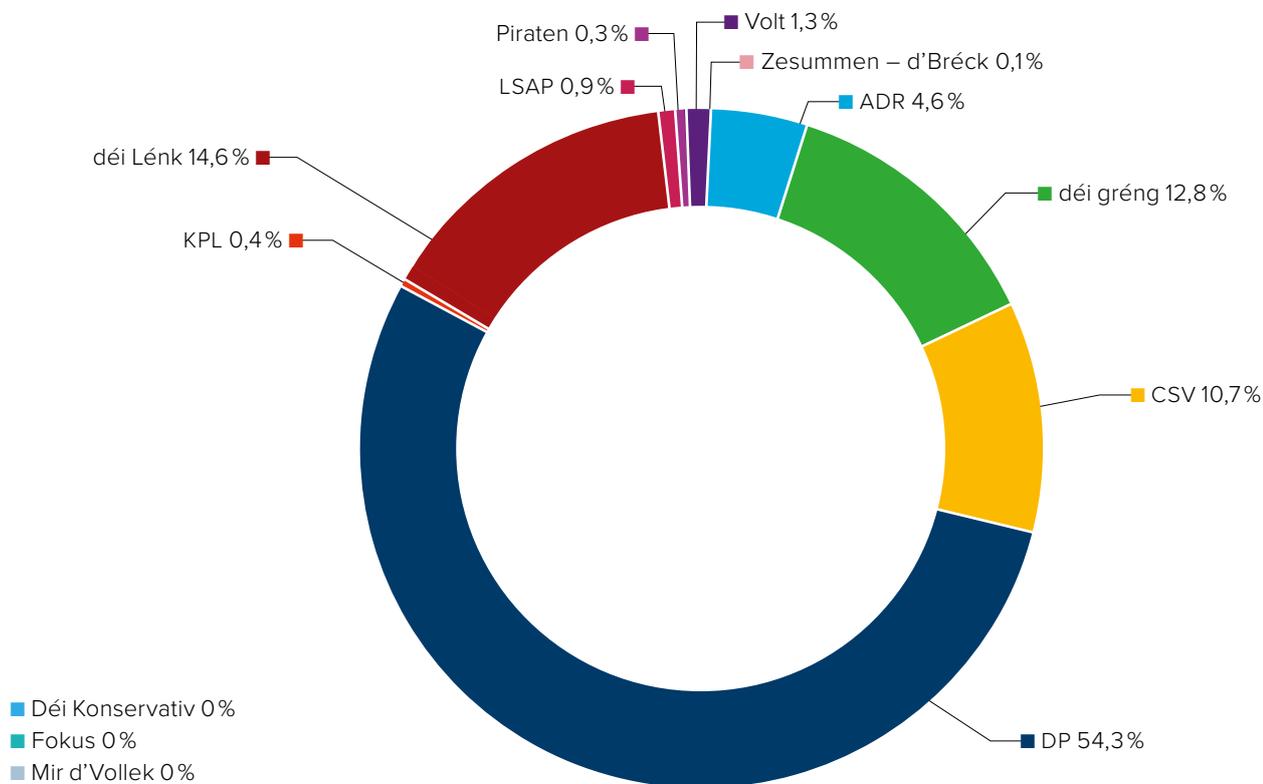
Graphique 19 Le nombre de posts sur Instagram pendant la campagne électorale (barre droite) et pendant une période de référence de 5 semaines avant la campagne officielle (barre gauche).



Graphique 20 Le nombre de followers sur Instagram (voici l'état actuel étant donné que les valeurs pendant la campagne électorale ne sont plus traçables.)



Graphique 21 La contribution de chaque parti au nombre d'interactions sur Instagram pendant la campagne électorale



Nombre / parti	ADR	Déi Konservativ	déi gréng	CSV	Fokus	DP	KPL	déi Lénk	LSAP	Piraten	Mir d'Vollek	Zesummen – d'Bréck	Volt
Nombre d'interactions sur Instagram	4,6%	0%	12,8%	10,7%	0%	54,3%	0,4%	14,6%	0,9%	0,3%	0%	0,1%	1,3%

Tableau 15 Les 25 top posts sur Instagram

Date	Message	Profile	Number of Shares/Reposts/Quotes	Message-ID
29/05/2024	E staarkt Europa ass en Europa, wou jidderee weess, dass en dozou gehéiert.	DP	6978	18280957744205480
02/06/2024	Europa. Stärken, wat eis schützt. Eis Spëtzekandidate cgoerens an amela_skenderovic engagéieren sech fir e staarkt an nohaltegt Europa, zesumme mat eise Kandidate vun der Lëscht 8. #EuropaStärken #DP4EU #DP2024EU	DP	1136	17946953768799030
07/06/2024	Ofschloss vun der DP-Campagne fir d'Europawalen 2024 gëschtt Owend am Tramsschapp um Lampertsbiert : Eis Kandidate cgoerens, amela_skenderovic, nancy.braun.dp, janadegrott, christosfloros a Gusty Graas hunn nach eemol mat interesséierte Biergerinnen a Bierger iwwee d'Zukunft vun engem staarken Europa diskutéiert. [...]	DP	1128	18031306808012119
06/06/2024	Eis sechs Europakandidate waren dës Woch vu Mamer bis op Wolz ënnerwee an hu mat de Biergerinnen a Bierger diskutéiert ; zesumme mam Vizepremier an Ausseminister xavier.bettel, mam Familljeminister hahn_max, mam Kulturminister thill_eric a mam DP-Präsident a Wirtschaftsminister lexdelles. [...]	DP	1108	18048269119780089
09/06/2024	To-Do-Lëscht : Menger Mamm e schéine Mammendag wënschen DP – Lëscht 8 wíelen [...]	DP	1079	18026476919127464
08/06/2024	STATER MAART „Eng Blumm fir all Mamm“ #happy #mothersday	DP	1078	18010836554583596
07/06/2024	Europa. Stärken, wat eis schützt. Dëse Sonndeg : DP – Lëscht 8 [...]	DP	1033	18436247974050781
06/06/2024	Et ass wichteg fir d'Zukunft vun Europa, dass mir elo d'Geforen erkennen, déi eis Gesellschaftriskéiert.” Entdeck, wat eise Spëtzekandidat cgoerens fir d'Europawale motivéiert. [...]	DP	1031	17897646798007069
28/05/2024	#palestine #lëtzebuerg	déi Lénk	649	18022071989270537
02/06/2024	Wíelt déi Lénk, Lëscht 7 ! #letzebuerg #luxembourg #europawahlen	déi Lénk	282	18006475463528855

Tableau 15 Les 25 top posts sur Instagram

Date	Message	Profile	Number of Shares / Reposts / Quotes	Message-ID
15/05/2024	D'Majoritéit wëll Palästuna net unerkennen. Den darugani2000 schwätzt kloertext. [...]	déi Lénk	252	17996324480403187
24/05/2024	De geléierte Politikwëssenschaftler an aktuellen csj_lu President metty_steinmetz stellt sech vir ! Fir eng staark Stëmm an Europa – CSV, Lëscht 11	CSV	228	18227425819277950
11/05/2024	Gutt Stëmmung um Stand vun der dp_ demokratesch_partei um Stater Maart #EuropaStärken #DP4EU #DP2024EU #LËSCHT8	DP	180	18017410361196650
16/05/2024	Abléck aus der Ëmwelt- a Wirtschaftskommissioun vun haut de Moien, wou den ADR Deputéierten Tom Weidig Atomkatastrophen ëffentlech belächelt.	déi gréng	176	17985604568659720
04/06/2024	Mert the candidates : haut mam siegdemproletalijat Wiel déi Lénk, Lëscht 7	déi Lénk	164	18007598762284402
30/05/2024	Wann ee kuckt, wéi eng EU-Parlamentarier déi lescht 5 Joer konsequent fir e bessere Schutz vun eisen Notzdeiere gestëmmt hunn, da gëtt et zumindest fir Lëtzebuerg just eng Gewënnerin, an dat ass d'Tilly Metz. Wann s du wëlls dass d'Tilly och déi nächst 5 Joer seng Aarbecht fir méi Déierewuel ka fortsetzen, da wiel den 9. Juni déi gréng mat all denge Stëmmen ! [...]	déi gréng	163	18300077746082461
11/05/2024	E staarkt Europa, dat souwuel d'Digitaliséierung férdert wéi och d'Cybersécherheet vu senge Biergerinnen a Bierger garantéiert. Loosst eis dat Europa stäerken, zesumme mat eisem Kandidat christosfloros. [...]	DP	163	17891729154009588
28/05/2024	Wat bedeit Europa fir eis sechs Kandidaten a firwat musse mir Europa stäerken ? [...]	DP	161	17997047492408282
05/06/2024	Ech wëll en neit, e jonkt Europa vertrieiden. En Europa vun der Diversitéit, vun de Chancen, vun der Oppenheet." Entdeck, wat eis Spätzekandidatin amela_skenderovic fir d'Europawale motivéiert. [...]	DP	159	18058533274599526

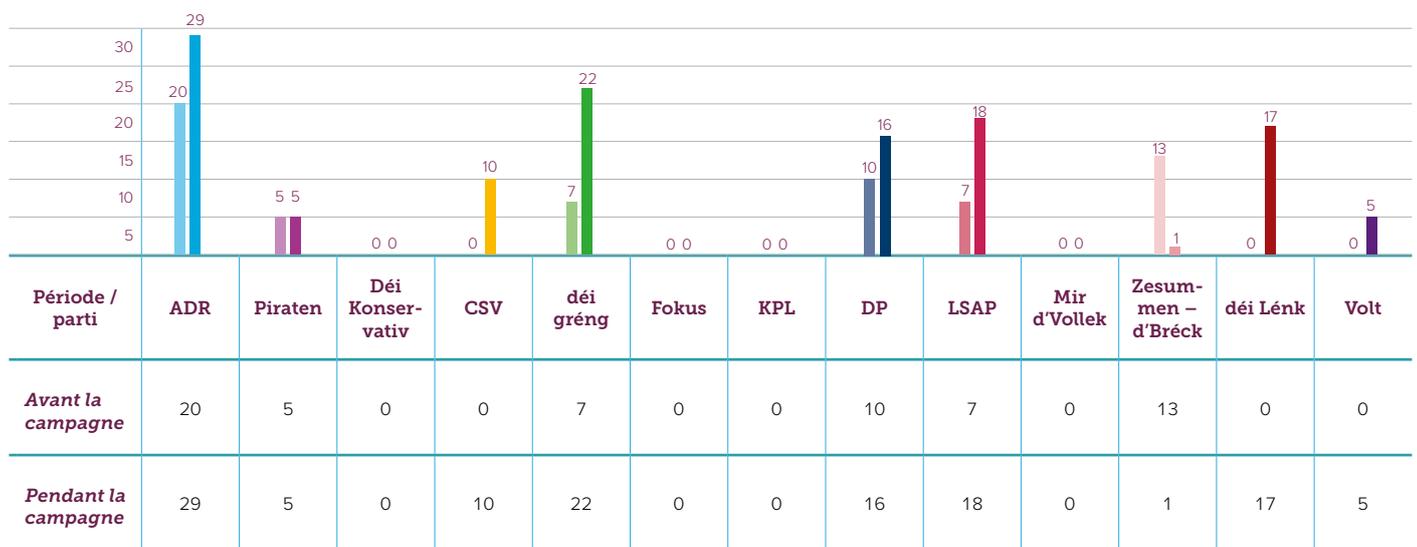
Tableau 15 Les 25 top posts sur Instagram

Date	Message	Profile	Number of Shares/ Reposts/ Quotes	Message-ID
06/06/2024	Meet the candidates : haut mam iampolskaia. anastasia #luxembourg #europawahlen #zesummestoen	déi Lénk	156	18136809907336620
16/05/2024	Blabla säit 10 Joer. Et geet elo duer ! Du blabla depuis 10 ans. Ça suffit ! #palestine #lëtzebuerg	déi Lénk	152	18028825364109012
04/06/2024	Den 9. Juni kanns du mat denger Stëmm fir d'DP de Friddensprojet Europa stäerken. Eis Kandidate Charles Goerens an Amela Skenderović, zesumme mam Nancy Braun, Jana Degrott, Christos Floros a Gusty Graas, engagéiere sech fir en Europa als Garant vun eise gemeinsame Wäerter. Dofir, dëse Sonndeg, DP-Lëscht 8. [...]	DP	151	17999712671379290
06/06/2024	déi Lénk Esch fuerderen de Récktrëtt vum Escher Schäfte Pim Knaff, dee wéinst schwéierem Steierbedruch verurteilt gouf. Liest dem Marc Baum säin Interview mam Tageblatt hei : https://www.tageblatt.lu/headlines/der-dp-geht-es-nicht-um-politische-kultur-sondern-um-den-persoelichen-machterhalt/	déi Lénk	150	17912014337860600
10/05/2024	Wielt déi Lénk, Lëscht 7 ! Votez déi lénk, Liste 7 ! #Europawalen #lëtzebuerg	déi Lénk	148	18047035225667817
22/05/2024	lwwert d'Virgänger hirzéien, mee gläichzäiteg de Virgänger hir gutt Initiativen an d'Vitrinn setzen an se als déi Eegen verkafen – d'Joëlle Welfring erkläert, wéisou dat weder kohärent, nach ganz éierlech ass.	déi gréng	145	18027252548144172

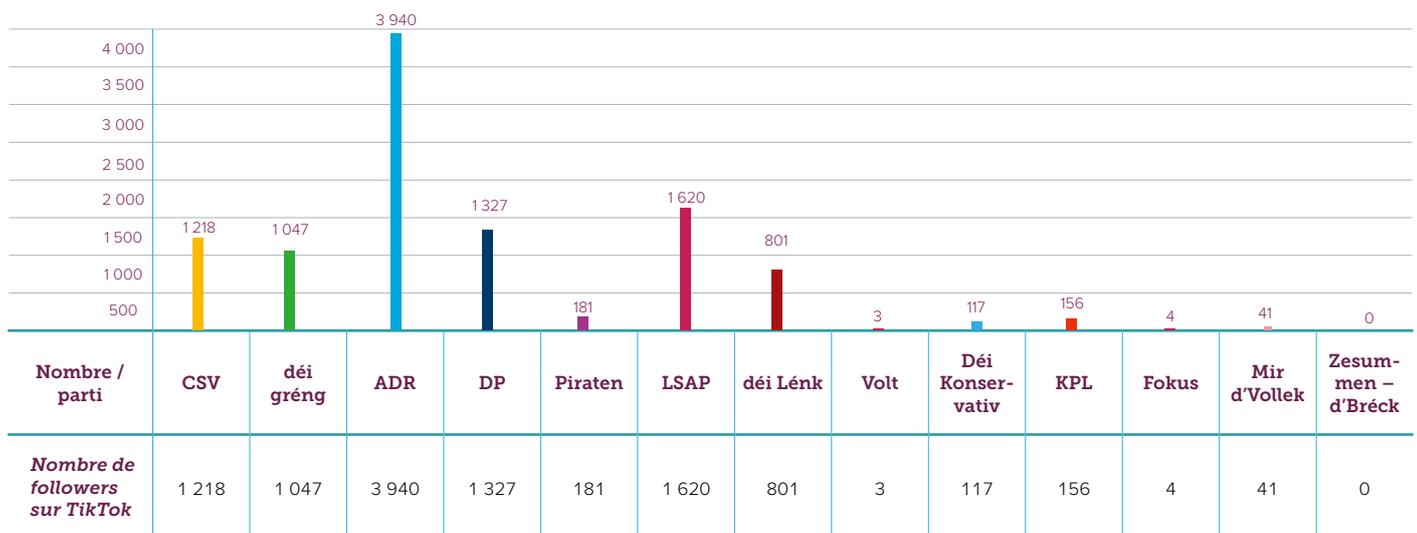
4.1.3. Présence des partis sur TikTok

Pendant la période analysée, l'ensemble des partis politiques a publié un total de 122³⁹ vidéos sur TikTok. Les partis politiques avaient en moyenne 505 « followers », et 897 pour ceux représentés à la Chambre des députés. Comme observé sur Facebook et Instagram, le nombre de posts a également connu une augmentation considérable sur TikTok.

Graphique 22 Le nombre de posts pendant la campagne électorale (barre droite) et pendant une période de référence de 5 semaines avant la campagne officielle (barre gauche).



Graphique 23 Le nombre de followers sur TikTok (voici l'état actuel étant donné que les valeurs pendant la campagne électorale ne sont plus traçables.)

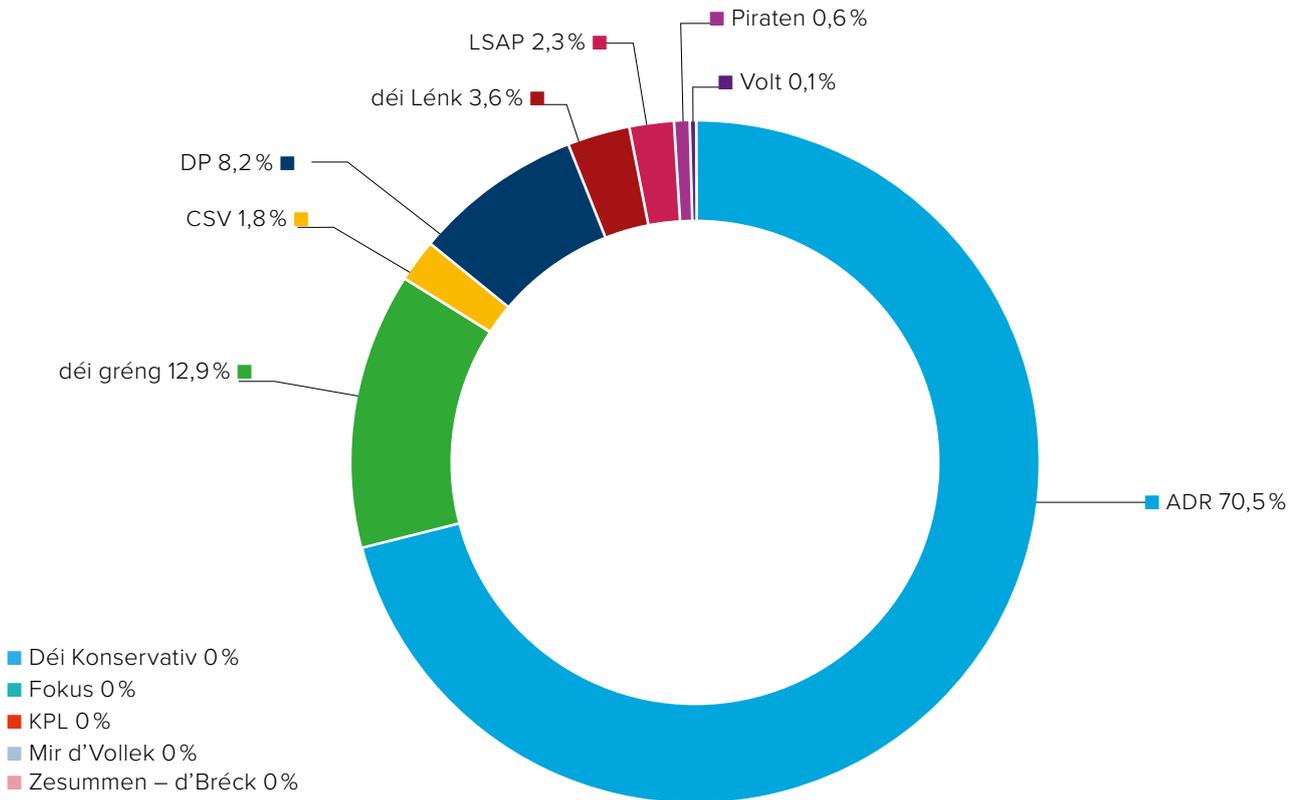


39 Source : Fanpage Karma

Le succès de la droite en termes de « shares », comme observé sur Facebook auprès d'une clientèle plus âgée, se répète également sur TikTok, qui attire une clientèle très jeune. L'ADR

domine le nombre de partages avec un taux de 70,8%, soit 1239 partages, suivi par déi gréng et le DP avec respectivement 231 et 148 partages.

Graphique 24 Part des « shares » générés par chaque parti sur TikTok pendant la campagne électorale



Nombre / parti	ADR	Déi Konservativ	déi gréng	CSV	Fokus	DP	KPL	déi Lénk	LSAP	Piraten	Mir d'Vollek	Zesummen – d'Bréck	Volt
Nombre d'interactions sur Instagram	70,5%	0%	12,9%	1,8%	0%	8,2%	0%	3,6%	2,3%	0,6%	0%	0%	0,1%

Tableau 16 Les 25 top posts sur TikTok

Date	Message	Profile	Number of Shares / Reposts / Quotes	Message-ID
31/05/2024	E puer Wourechte vum Gast Gibéryen ! #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	2009	7375200885833616673
05/06/2024	Mir wëlle keng parallel Gesellschaften ! @fred.keup #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	1037	7377016146257562913
31/05/2024	En harmoniséiert Schinnennetz wat effizient ass a fir jiddweree.nt fonctionéiert. Dozou gehéiere fair Präisser, Accès fir Mënsche mat Behënnerungen, sou wéi Sécherheet an Zouverlässegkeet fir all Passagéier.innen. Dofir fuerdere mir an eisem Walprogramm [...]	deigreng	626	7375058130293640480
30/05/2024	De Fernand Kartheiser kritt eng Verwarnung ! #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	463	7374734764198186272
04/06/2024	Dir hutt e Recht op Sécherheet ! @fred.keup #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	432	7376587565740117280
08/06/2024	Den 9. Juni all Stëmm fir d'ADR !	adr_letzebuerg	365	7378100287795432736
18/05/2024	D'DP geet mat der villfälteger Lëscht 8 an d'Europawalen an zielt dobäi op Erfahrung, europäesch Wäerter a jonk Perspektiven. Als iwwerzeegten Europäerin, wëll eis Spätzekandidatin Amela Skenderović zemol der Jugend an der EU e bessert Verständnis vun de Stärkte vun Europa mat op de Wee ginn an och hir Zukunftsperspektiven a Bildungschancen erhéijen. [...]	demokratesch partei	358	7370335633480469793
16/05/2024	Legal ? Jo ! Illegal ? Nee ! #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	332	7369614856124779808
07/06/2024	D'Lëtzebuenger Sprooch ass eis wichteg ! #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	294	7377733651892555040
07/06/2024	Déi Gréng ass eng Diktat Partei ! #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	278	7377718821345447201
16/05/2024	Frees du dech och heiansdo why not ? ! Eise Kandidat stellt sech vir : „Mäin Numm ass Patrick Hurst, ech hunn 43 Joer a vu jonkem Alter u setzen ech mech fir d'Inklusioun an d'Bedelegung vun alle Mënschen un enger aktiver Gesellschaft an. Well villfälteg ass eng Gesellschaft nëmmen, wann all Persoun dorunner deelhuele kann. [...]	deigreng	218	7369503095136603425

Tableau 16 Les 25 top posts sur TikTok

Date	Message	Profile	Number of Shares / Reposts / Quotes	Message-ID
28/05/2024	Déi illegal Immigratioun muss komplett gestoppt ginn ! #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	211	7374130223358479649
14/05/2024	Denks du och heiansdo FML. Eise Kandidat François Bausch stellt sech vir [...]	deigreng	187	7368759246025968929
07/06/2024	iconic girlies (gender neutral) wielen dëse Sonndeg déi Lénk ! #luxembourg #europeanelections #europawahl2024	dei_lenk	176	7377670659364637985
22/05/2024	De Verbrennungsmotor net ofschaffen ! #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	174	7371825125894688032
23/05/2024	En Europa mat enger staarker Bildung bannent a baussent der Schoul. En Europa, dat de Jonken eng besser Zukunft mat Chancëgläichheet a wäertvollen Erfarunge bannen a baussent vun eise Grenze garantéiert. Loosst eis dat Europa stäerken, zesumme mat eiser Spëtzekandidatin Amela Skenderović. [...]	demokratesch partei	138	7372232288219827488
03/06/2024	Update zum Pandemie-Ofkommes vun der WHO ! #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	136	7376316610534984993
04/06/2024	2 Begrëffer déi net kompatibel sinn. Wëll Fiiss, Näerzen a Wäschbiere kënnen net aartgerecht gehale ginn, a leiden an de klenge Käfeger wou se duerno op eng grausam Aart fir hiert Fell gehait ginn. Wëlle mir weiderhin Déiere fir Moudeartikel leide loossen ? [...]	deigreng	124	7376549713773858080
06/06/2024	D'Sanktioune géint Russland si sënnslos ! #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	123	7377398843924696352
05/06/2024	Wiel d'Original ! déi gréng ass d'Partei fir Ëmweltschutz an eng gerecht Transitioun, an dat zanter 1983 ! [...]	deigreng	121	7376991315709480224
29/05/2024	D'Participatioun vu Leit mat enger Behënnerung um politeschen an ëffentleche Liewen muss en zentralen Aspekt an zukünftegen europäesche Strategien iwwe d'Rechter vu Leit mat enger Behënnerung sinn [...]	deigreng	118	7374321973674937633
05/06/2024	Fir eng human Asylpolitik ! #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	117	7377065758548823329

Tableau 16 Les 25 top posts sur TikTok

Date	Message	Profile	Number of Shares / Reposts / Quotes	Message-ID
06/05/2024	Offiziellen ADR Walspot "Fir e staarkt Lëtzebuerg an Europa!" #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	116	7365856305484975392
03/06/2024	3 Essentials mam Liz Braz #EuropaHäerz #Zesummen #LSAP24	lsap_letzebuerg	111	7376215874908261664
10/05/2024	Déi Gréng wëllen d'Meenungsfreiheet aschränken ! #letzebuerg #politik #luxembourg #politics	adr_letzebuerg	102	7367360705672056097

L'on peut en conclure qu'en termes de mobilisation via les réseaux sociaux, des partis positionnés à droite de l'échiquier politique, comme l'ADR au Luxembourg, connaissent un succès éclatant par rapport aux partis du centre et de la gauche.

À travers les différentes plateformes, on observe une augmentation considérable des activités pendant la campagne électorale, ce qui montre que les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable pour les partis politiques. Bien évidemment, les élections ne se gagnent pas avec des « likes » et des « shares », mais les activités sur les réseaux sociaux et leur dynamisme ont certainement un effet sur l'ambiance politique et, par conséquent, sur la répartition des voix des électeurs.

Les partis politiques investissent aussi dans des formats sponsorisés sur des plateformes comme Meta et Google Ads/YouTube⁴⁰, ce qui leur offre une visibilité susceptible de toucher une large part de l'électorat actif sur ces canaux, bien au-delà de leurs audiences naturelles, avec une portée comparable à celle des médias classiques.

Cette stratégie repose non seulement sur les comptes officiels nationaux des partis, mais aussi sur ceux de candidats, élus et organisations affiliées (sections locales, jeunesse, etc.).

En conclusion, bien que tous les partis soient de plus en plus actifs sur les réseaux sociaux, les élections sont encore loin de se jouer uniquement sur ces plateformes. Il faut également garder à l'esprit que les algorithmes des réseaux sociaux ont tendance à privilégier les contenus correspondant aux préférences des utilisateurs, créant ainsi des effets de chambre d'écho qui

renforcent et amplifient les opinions déjà établies. Tout d'abord, les partis politiques se servent donc des réseaux sociaux pour mobiliser leur base de soutiens déjà existante. Cela ne doit toutefois pas faire oublier que les réseaux sociaux offrent une opportunité majeure d'atteindre un public plus large, y compris des personnes qui ne participent généralement pas au processus politique traditionnel.

Un grand avantage des campagnes menées sur internet par rapport aux campagnes électorales traditionnelles, nous semble être l'implication directe des citoyens. L'on peut ainsi parler de démocratie participative dans le cadre des campagnes électorales menées sur les réseaux sociaux. Ces derniers offrent une plateforme interactive qui permet une communication directe et bidirectionnelle entre les candidats et les électeurs.

Cette nouvelle dynamique, bien qu'elle offre des opportunités de participation sans précédent, place les citoyens dans un rôle plus actif qui nécessite une vigilance accrue quant à la qualité et à la véracité des informations partagées. La responsabilité de s'informer de manière critique et de contribuer de façon constructive au débat public incombe désormais à chaque citoyen, une tâche dont l'importance et les implications ne sont pas toujours pleinement appréciées ou comprises.

Et finalement, un autre atout d'internet et des réseaux sociaux est qu'ils sont devenus une sorte de « supermarché de l'information » offrant aux électeurs une densité d'information sans précédent. Une telle abondance d'information peut contribuer à une meilleure compréhension des enjeux et des programmes par les citoyens.

⁴⁰ Pour META ces infos peuvent être trouvés via le portail META Ad Library <https://www.facebook.com/ads/library>

4.2. Nouvelles dynamiques de régulation des réseaux sociaux pour protéger le débat démocratique

- En février 2025, le code de bonnes pratiques contre la désinformation a été intégré dans le cadre de la législation sur les services numériques (DSA).
- La publicité politique est de plus en plus réglementée au niveau européen.

Comme décrit plus haut, la publicité politique sur les réseaux sociaux est en train de connaître un développement considérable dans l'Union européenne. Un exemple d'une initiative nationale pour assurer davantage de transparence dans ce domaine est la loi française « relative à la lutte contre la manipulation de l'information » de 2018, qui, lors d'élections à caractère national, oblige les opérateurs des grandes plateformes en ligne de fournir des informations sur les contenus aux internautes. Un décret relatif à cette loi précise que les opérateurs doivent rendre publiques les rémunérations dépassant 100 € par contenu. La loi donne également à l'Arcom la mission de surveiller les obligations des opérateurs concernés⁴¹.

Au niveau européen, le code de bonnes pratiques⁴² contre la désinformation est un cadre pionnier établi en 2018 et considérablement renforcé en 2022 pour lutter contre la propagation de la désinformation en ligne. Aujourd'hui, le code rassemble un large éventail d'acteurs majeurs du paysage en ligne, chacun jouant un rôle crucial dans la lutte contre la propagation de fausses informations.

Les engagements dans ce code s'articulent autour de plusieurs domaines, parmi lesquels figurent :

- La réduction des incitations financières pour les pourvoyeurs de désinformation
- La transparence de la publicité à caractère politique
- La responsabilisation des utilisateurs qui seront mieux protégés contre la désinformation grâce à des outils améliorés permettant de reconnaître et de signaler la désinformation, d'accéder à des sources faisant autorité et à des initiatives d'éducation aux médias.
- Une coopération renforcée des signataires pendant les élections. Les signataires se sont ainsi engagés à coopérer

et à coordonner leur travail pendant les élections, lorsque la menace de campagnes de désinformation est particulièrement élevée. Ils ont notamment mis en place un **système de réaction rapide** pour garantir une coopération rapide et efficace entre les plateformes, les organisations de la société civile et les vérificateurs de faits pendant les périodes électorales. Ce système était d'ailleurs déjà opérationnel pour les élections européennes de juin 2024.

Parmi les signataires, on trouve des géants des réseaux sociaux et des moteurs de recherche tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, Bing, TikTok, YouTube et Google Search. Ces plateformes, classées comme très grandes plateformes en ligne (VLOP) ou très grands moteurs de recherche en ligne (VLOSE), sont en première ligne pour mettre en œuvre les mesures du code.

Le code ne se limite pas aux seules plateformes. Il inclut également des groupes de recherche, des organisations de la société civile et des entreprises du secteur de la publicité, apportant une expertise diversifiée à cette initiative. Des nouveaux venus comme le Global Disinformation Index, l'European Factchecking Standards Network et AI Forensics ont récemment rejoint les rangs, renforçant les capacités de détection et de lutte contre la désinformation.

Il est à noter que Twitter, désormais connu sous le nom de X, s'est retiré du programme volontaire, marquant un changement significatif dans la composition des signataires.

L'importance du code a été officiellement reconnue le 13 février 2025, lorsqu'il a été intégré dans le cadre de la législation sur les services numériques (DSA). Cette évolution renforce son statut juridique et souligne son rôle central dans la protection de l'intégrité de l'information en ligne, notamment lors d'événements cruciaux comme les élections européennes.

⁴¹ Loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information, citée dans : La publicité politique sur les réseaux sociaux Étude de la bibliothèque de Facebook pour les contenus sociaux, électoraux et politiques, 2020, p. 9, [https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Focus-Toutes-les-etudes-et-les-comptes-rendus-](https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Focus-Toutes-les-etudes-et-les-comptes-rendus-synthetiques-proposant-un-zoom-sur-un-sujet-d-actualite/La-publicite-politique-sur-les-reseaux-sociaux-etude-du-CSA-de-la-bibliotheque-publicitaire-de-la-plateforme-Facebook)

[synthetiques-proposant-un-zoom-sur-un-sujet-d-actualite/La-publicite-politique-sur-les-reseaux-sociaux-etude-du-CSA-de-la-bibliotheque-publicitaire-de-la-plateforme-Facebook](https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Focus-Toutes-les-etudes-et-les-comptes-rendus-synthetiques-proposant-un-zoom-sur-un-sujet-d-actualite/La-publicite-politique-sur-les-reseaux-sociaux-etude-du-CSA-de-la-bibliotheque-publicitaire-de-la-plateforme-Facebook)

⁴² Code de bonnes pratiques contre la désinformation 2022 | Bâtir l'avenir numérique de l'Europe

Une autre avancée notable en matière de transparence des campagnes électorales est le règlement européen sur les publicités politiques, adopté par le Parlement européen le 27 février 2024, qui vise à renforcer la transparence et à lutter contre la désinformation lors des élections européennes.

Bien que la plupart des mesures n'entreront en vigueur qu'en octobre 2025, l'article 5, paragraphe 1, du règlement s'appliquait déjà lors des élections européennes de 2024. Il interdit aux prestataires de publicité politique de restreindre l'accès à

leurs services selon le lieu de résidence ou d'établissement du parraineur, garantissant ainsi l'égalité de traitement entre partis européens et nationaux.

Face à cet arsenal réglementaire européen, il convient de s'interroger sur la nécessité d'introduire des règles luxembourgeoises spécifiques à l'attention des partis politiques, afin de compléter ou d'adapter le cadre existant aux particularités nationales.

4.3. Utilisation de l'IA et la désinformation dans le cadre des élections

- *Au Luxembourg, l'utilisation et l'impact de l'IA dans la campagne électorale pour les élections européennes a été très limitée, sinon quasi inexistant.*
- *Dans d'autres pays de l'UE des contenus générés par IA ont servi à désinformer ou détourner des discours politiques.*
- *Dans certains Etats de l'UE, les partis politiques ont utilisé l'IA pour cibler les électeurs à travers la publicité politique.*
- *L'application des réglementations européennes en la matière est encore lacunaire*

4.3.1. Exemples concrets de manipulation électorale par l'IA en Europe et à l'internationale

Bien que le Luxembourg n'ait pas encore connu de cas marquants de désinformation via des deepfakes qui avaient le potentiel d'influencer les élections, de nombreux exemples à l'étranger illustrent les risques potentiels pour les processus démocratiques. Voici quelques cas notables :

- Aux États-Unis, un deepfake audio de Joe Biden a été diffusé par téléphone pour dissuader les électeurs démocrates d'aller voter⁴³.
- En Slovaquie, un faux enregistrement audio du chef du parti libéral, généré la veille du scrutin, laissait entendre qu'il avait truqué les élections et acheté les votes de la minorité rom⁴⁴.
- En Roumanie (cf. point 1.2.1.), une campagne menée par des bots IA sur les réseaux sociaux a considérablement influencé le comportement des électeurs⁴⁵.

- En France, des groupes d'extrême droite ont utilisé des contenus générés par l'IA pour une campagne discriminatoire intitulée « L'Europe sans eux »⁴⁶.

Ces exemples, loin d'être exhaustifs, démontrent le potentiel de désinformation des deepfakes. Ils illustrent comment ces technologies peuvent être utilisées pour manipuler l'électorat, attiser la haine, inciter à la discrimination et stigmatiser certains groupes. La menace que représentent ces contenus générés par l'IA pour la démocratie est réelle, et leur réalisme croissant les rend particulièrement dangereux.

⁴³ Expert Group on Artificial Intelligence and elections, Artificial Intelligence and Democratic Elections – International Experiences and National Recommendations, publié en février 2025, Ministry of Local Government and Regional Development de Norvège, p.62

⁴⁴ Ibid, p9 ; Morgan Meaker, Slovakia's Election Deepfakes Show AI Is a Danger to Democracy, publié le 3 octobre 2023, Wired, disponible à <https://www.wired.com/story/slovakias-election-deepfakes-show-ai-is-a-danger-to-democracy/>.

⁴⁵ Expert Group on Artificial Intelligence and elections, Artificial Intelligence and Democratic Elections – International Experiences and National Recommendations, publié en février 2025, Ministry of Local Government and Regional Development de Norvège, p.45

⁴⁶ Ibid, p. 50.

4.3.2. Réglementation européenne pour protéger les processus électoraux et la démocratie face à l'IA

Au cours des dernières années, plusieurs textes juridiques européens ont été adoptés, ayant notamment pour objet l'encadrement de l'intelligence artificielle ainsi que la protection des valeurs démocratiques lors des campagnes électorales.

Les textes suivants témoignent ainsi de la volonté de l'UE de protéger l'intégrité des élections contre les risques liés à l'IA, tels que la manipulation de l'information, l'atteinte à la vie privée et l'ingérence électorale :

1. Le Digital Services Act (DSA) : Réglemente les plateformes numériques et impose des obligations en matière de modération des contenus et de lutte contre la désinformation.
2. Le Règlement sur la Transparence et le Ciblage de la Publicité Politique (règlement relatif à la publicité à caractère politique) : vise à renforcer la transparence des publicités politiques en ligne et à lutter contre la désinformation.
3. L'Artificial Intelligence Act (AI Act) : Classe certains systèmes d'IA comme à « haut risque » s'ils sont utilisés pour influencer des élections.
4. Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) : Encadre l'utilisation des données personnelles, y compris, bien évidemment, lors des campagnes électorales.

Pour ce qui est de l'impact de l'IA sur les processus électoraux, l'AI Act dernier met en évidence les risques liés à l'IA en politique, notamment en ce qui concerne la manipulation de l'information, la vie privée et l'ingérence électorale. Il classe certaines IA comme à « haut risque » si elles influencent les élections, tandis que le RGPD protège les données personnelles des électeurs.

Le DSA quant à lui oblige les plateformes numériques à garantir la transparence et à lutter contre la désinformation, tandis que le règlement relatif à la publicité à caractère politique établit des obligations pour les fournisseurs de services de publicité politique, y compris l'utilisation de l'IA pour le micro-ciblage et l'amplification. Plus précisément, ce dernier exige que les publicités politiques incluent des informations claires sur leurs sponsors et les techniques utilisées pour cibler les audiences, afin de garantir que les citoyens puissent identifier les publicités politiques et comprendre pourquoi ils sont ciblés.

Les élections européennes de juin 2024 ont été l'occasion d'observer l'utilisation croissante de l'IA dans les campagnes politiques en vue de désinformer les électeurs ou de manipuler les débats publics.

Pourtant, l'application des réglementations est encore lacunaire, avec des retards dans la mise en œuvre du DSA et une absence d'autorités de contrôle pleinement opérationnelles dans plusieurs pays. De plus, le règlement relatif à la publicité à caractère politique ne sera entièrement applicable qu'en 2025, ce qui a laissé un certain vide juridique sur la publicité politique en ligne en 2024.

Il n'en demeure pas moins que la Commission européenne a d'ores et déjà engagé des procédures contre certaines plateformes, comme Meta, pour non-respect du DSA.

4.4. Service de médias non MSP et période de réserve

■ La période de réserve, mentionnée dans les principes directeurs pour les MSP, est une obligation qui ne concerne pas les non MSP, et qui ne s'applique pas aux supports média non surveillés par l'ALIA.

Au Luxembourg, le respect 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'impose en vertu des principes directeurs aux MSP, mais pas aux autres médias.

D'autres pays ont trouvé des solutions qui vont nettement plus loin et couvrent d'autres acteurs et d'autres supports média.

La France est un excellent exemple d'un pays qui impose une période de silence qui peut être qualifiée de « générale » dans le sens où elle doit être observée par tout le monde, y inclus les particuliers. Dans une interview donnée au site d'actualité « 20 minutes », Jean-Christophe Ménard, avocat au barreau de Paris et spécialiste en droit électoral a précisé que : « Concrètement, un candidat, des militants ou un électeur qui viendraient la veille du scrutin à publier un appel au vote sur les réseaux sociaux, distribuer un tract mensonger ou diffamatoire ou à diffuser quelque information que ce soit ayant une connotation électorale ou un lien avec l'élection, enfreindra le code électoral. »

Tout comme au Luxembourg, le silence électoral y commence la veille du scrutin à minuit et se termine à la fermeture des bureaux de vote le jour de l'élection. Pour les élections européennes,

cela signifie que toute propagande électorale est interdite à partir de minuit le samedi précédant le vote, jusqu'à la fin du scrutin le dimanche.

L'interdiction couvre ainsi toute forme de propagande électorale, que ce soit par voie électronique (internet, réseaux sociaux), par la distribution de tracts, ou par l'organisation de réunions publiques. Elle vise à garantir la sincérité du scrutin et à éviter toute pression ou influence intempestive sur les électeurs avant qu'ils ne votent.

Ces dispositions s'appliquent à tous les acteurs, y compris les candidats, leurs équipes et les médias, afin d'assurer une période de réflexion libre pour les électeurs sans risque de manipulation.

Au Luxembourg, l'analyse des activités des partis politiques sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram, révèle une utilisation significative de la publicité politique payante, y compris pendant la période de réserve du 9 juin 2024. Bien que cette période de réserve⁴⁷ ne s'applique officiellement qu'aux médias de service public, les données de transparence de META⁴⁸, montrent que la plupart des partis représentés à la Chambre des députés, à l'exception du parti pirate⁴⁹, ont diffusé des contenus sponsorisés sur ces plateformes⁵⁰.

⁴⁷ Pour les élections européennes 2024, la période de réserve s'étendait du 9 juin 00h00 jusqu'à la fermeture des bureaux de vote à 14h00 le même jour.

⁴⁸ META est la multinationale américaine dont font partie entre autres les réseaux sociaux Facebook et Instagram.

⁴⁹ Les partis politiques CSV, LSAP, DP, ADR, déi gréng, déi lénk, Fokus ainsi que Volt ont diffusé des publicités sur META pendant la période de réserve, tandis que les partis politiques Piratepartei, déi Konservativ, KPL, Mir d'Vollek et d'Zesummen d'Bréck y ont renoncé. Par contre, il faut savoir que les partis politiques ne se limitent pas nécessairement à faire de la publicité uniquement par le biais de leurs comptes officiels au niveau national. On ne peut pas exclure que certains partis politiques n'utilisent aussi de manière plus

ou moins systématique les comptes de leurs sections locales, des sections régionales, ainsi que ceux de certains politiciens ou candidats. L'analyse présentée ici porte exclusivement sur les comptes officiels des partis.

⁵⁰ L'analyse se concentre sur Facebook et Instagram, car ces plateformes sont parmi les plus utilisées au Luxembourg, et l'activité des partis politiques en matière de publicités payantes y a été considérable pendant la période de réserve. Pour GoogleAds/YouTube, un seul parti représenté à la Chambre des députés, en l'occurrence le LSAP, a publié du contenu pendant la période de réserve avec un montant dépensé très faible. Aucune donnée de transparence sur les publicités politiques n'est disponible sur les réseaux X et TikTok.

Les données recueillies révèlent que les partis politiques ont investi des sommes importantes⁵¹ dans la publicité politique sur les réseaux sociaux de META, leur permettant de toucher un large public, y compris pendant la période de réserve électorale. Cette stratégie leur a offert la possibilité d'atteindre des dizaines de milliers d'utilisateurs, voire potentiellement l'ensemble de l'électorat présent sur ces plateformes.

Cette situation soulève des questions importantes sur l'efficacité de la période de réserve actuelle, qui ne s'applique qu'aux MSP. En effet, les réseaux sociaux offrent aux partis politiques un moyen direct et puissant de communiquer avec les électeurs, contournant ainsi les restrictions imposées aux médias traditionnels.

L'utilisation intensive des publicités politiques sur les plateformes numériques pendant la période de réserve remet ainsi en question la pertinence des réglementations actuelles. Il devient nécessaire de réfléchir à l'adaptation de ces règles pour prendre en compte l'évolution des pratiques de communication politique à l'ère numérique, afin de garantir l'équité du processus électoral et la protection de la liberté d'expression des électeurs.

À titre d'exemple, nous avons recherché les publications effectuées par les partis sur Facebook au cours de la période de réserve.

Il en ressort que la majorité des formations politiques ont partagé des contenus visant à encourager, jusqu'au dernier moment, les électeurs à leur accorder leur suffrage.

⁵¹ Source : Meta Ad Library : <https://www.facebook.com/ads/library>

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

4.4.1.1 Extrait 1 : CSV⁵²



⁵² Source : <https://www.facebook.com/289366323224039/posts/866529518841047>

4.4.1.2 Extrait 2 : Déi Konservativ⁵³



⁵³ Source : <https://www.facebook.com/235586572085638/posts/767055432272080>

4.4.1.3 Extrait 3 : déi gréng⁵⁴



4.4.1.4 Extrait 4 : DP⁵⁵



⁵⁴ Source : <https://www.facebook.com/293748136134065/posts/839734224868784>

⁵⁵ Source : <https://www.facebook.com/298860658939704/posts/867622135396884>

4.4.1.5 Extrait 5 : ADR⁵⁶



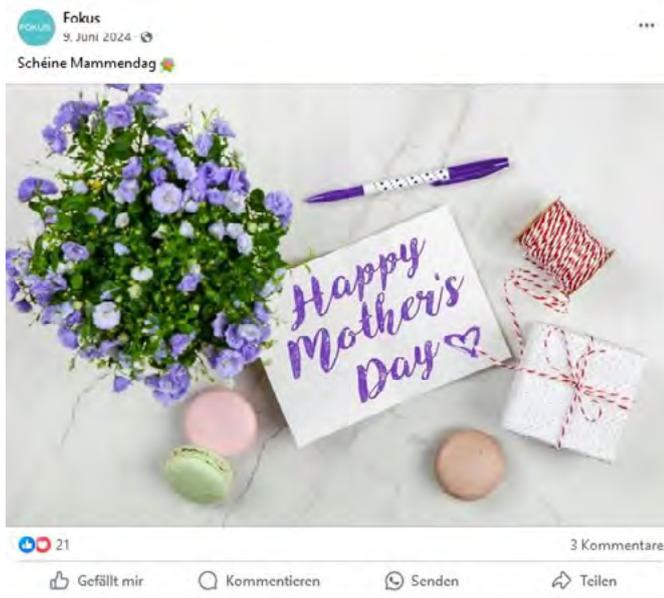
4.4.1.6 Extrait 6 : Piraten⁵⁷



⁵⁶ Source : <https://www.facebook.com/302585471894371/posts/878407544312158>

⁵⁷ Source : <https://www.facebook.com/297648375724833/posts/857839069705758>

4.4.1.7 Extrait 7 : Fokus⁵⁸



4.4.1.8 Extrait 8 :
Zesummen – d’Bréck⁵⁹



⁵⁸ Source : <https://www.facebook.com/183389200975570/posts/451653434149144>

⁵⁹ Source : <https://www.facebook.com/122152634816252246/posts/122137465772252246>

5. Bilan et perspectives

Il convient de reconnaître d'emblée les limites de la présente analyse. Une étude exhaustive de la surveillance des campagnes électorales médiatiques exigerait une approche multidimensionnelle, intégrant des perspectives politiques, sociologiques, juridiques et économiques, sans oublier l'impact croissant des médias sociaux.

Bien que l'ampleur d'une telle entreprise dépasse actuellement les ressources financières et humaines de l'ALIA, l'autorité a néanmoins pu rassembler un corpus de données suffisamment substantiel pour établir des observations pertinentes et proposer des recommandations concrètes en vue des futures campagnes électorales. Cette analyse, bien que non exhaustive, montre d'une part que plusieurs problèmes relevés lors des deux campagnes électorales menées en 2023 ont été résolus grâce à des ajustements des principes directeurs mais que d'autres défis persistent et d'autre part, elle propose un aperçu des enjeux et des pistes d'amélioration et ainsi que des ébauches de solutions dans le domaine de la surveillance médiatique électorale.

Cette cinquième partie du rapport sur le bilan et les perspectives se distingue ainsi des autres quatre parties en ce que :

- Elle s'abstient de réitérer, de manière détaillée, les divers points examinés dans les quatre sections antérieures, pour lesquels l'ALIA a déjà exposé ses conclusions dans ses rapports sur

les campagnes électorales médiatiques pour les élections communales et législatives de 2023.

- Elle met en lumière les problèmes qui excèdent le cadre d'action actuel de l'ALIA, mais qui sont essentiels pour garantir des campagnes électorales équitables, assurant une égalité des armes entre les partis et conformes aux principes démocratiques, et qui requièrent des mesures plus substantielles, allant de larges campagnes de sensibilisation à des réformes législatives.
- Elle présente des conclusions qui s'insèrent principalement dans le cadre des travaux en cours pour la future réforme de la loi modifiée de 1991 sur les médias électroniques. Cette réforme devra nécessairement clarifier les missions qui découlent de la mise en œuvre de plusieurs législations européennes récentes, qui auront un impact significatif sur les missions de l'ALIA, notamment en ce qui concerne la surveillance des élections.

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

5.1. Rétrospective et perspectives des missions de l'ALIA

La campagne électorale médiatique en vue des élections législatives a été la troisième occasion pour l'ALIA d'accomplir sa mission de surveillance en matière de campagnes médiatiques électorales. 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 idées⁶⁰.

Pourtant, déjà à l'époque, l'Autorité 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 ;
- 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 services de médias audiovisuels quant à l'organisation et au périmètre de cette surveillance, et ceci dans tous les domaines où l'ALIA est dotée d'une mission ;

⁶⁰ 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.

5.1. Rétrospective et perspectives des missions de l'ALIA

- de doter l'ALIA des ressources indispensables au bon accomplissement des missions prévues.

Ces propositions n'avaient pas été retenues.

Dans son White Paper « La régulation des médias » publié le 2 octobre 2023, l'ALIA propose à nouveau des pistes de réforme, essentielles aux yeux de l'ALIA, à intégrer lors d'une réforme de la loi modifiée de 1991 sur les médias électroniques.

Parmi les principaux constats et revendications figurent les 4 points suivants qui sont d'une importance cruciale pour le bon déroulement des campagnes électorales :

1. Généraliser le principe de la neutralité technologique ;
2. Intégrer l'Internet au périmètre de surveillance ;
3. Conférer à l'éducation aux médias l'importance qu'elle mérite ;
4. Faire avancer la lutte contre les contenus malveillants et nuisibles.

Dans ce contexte, l'ALIA se réjouit de l'engagement pris par le Gouvernement dans l'accord de coalition 2023-2028 dans lequel il annonce la réforme de la réglementation applicable aux médias électroniques ainsi que des compétences de l'ALIA.

Au sujet des points 1 et 2, concernant ses compétences actuelles, l'ALIA relève, telle qu'elle l'avait déjà souligné dans son rapport sur les 2 campagnes précédentes, qu'elle n'a pas mission de surveiller l'ensemble des médias pendant la campagne électorale⁶¹. Elle ne dispose d'ailleurs pas des ressources nécessaires pour effectuer un monitoring d'une telle ampleur. L'Autorité est néanmoins d'avis qu'une régulation efficace de la campagne électorale médiatique ne saurait être limitée aux MSP. Une telle régulation passe 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 la question se pose s'il ne faut pas y inclure également la presse écrite, du moins en ce qui concerne la diffusion de publicités politiques payantes et la mise en ligne de tables rondes. Les exemples esquissés en haut montrent également que les partis utilisent de plus en plus d'autres médias que les MSP pour diffuser leurs messages.

- Une surveillance efficace des campagnes électorales passe nécessairement par une mise en place de règles claires et précises, par une modification des différentes bases légales, à savoir la loi sur les médias et la loi électorale, en vue de prévoir de nouvelles dispositions, d'en préciser d'autres et d'élargir les compétences de l'ALIA en matière de surveillance de l'application des textes qui encadrent l'organisation et la couverture éditoriale des campagnes électorales⁶². L'impact de la surveillance des médias et des partis pendant les campagnes électorales sortirait renforcé d'une inscription dans la loi de certaines dispositions contenues dans les principes directeurs.

Quant aux points 3 et 4, il semble établi qu'une lutte efficace contre les contenus malveillants et la désinformation nécessite des efforts considérables en matière d'éducation aux médias qui ne sont réalisables qu'avec des ressources financières et personnelles additionnelles, mais aussi la transposition et la mise en œuvre effective des textes européens récemment adoptés en la matière, afin d'assurer une harmonisation des pratiques et de renforcer l'efficacité des mesures prises au niveau national.

⁶¹ Article 35, paragraphe 2, lettre m de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

⁶² Loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, <https://legilux.public.lu/eli/etat/leg/loi/1991/07/27/n1/consolide/20220821> ; Loi électorale modifiée du 18 février 2003, <https://legilux.public.lu/eli/etat/leg/recueil/elections/20230506>

5.2. La future loi sur les médias au Luxembourg

Intégration des législations européennes et impact sur les missions de l'ALIA

L'intégration de ces textes européens dans la future loi sur les médias au Luxembourg permettra de :

- Clarifier et renforcer les missions et compétences de l'ALIA en tant que régulateur indépendant.
- Assurer une surveillance plus efficace des campagnes électorales dans un paysage médiatique en constante évolution.
- Offrir au public un cadre juridique cohérent et compréhensible, regroupant les différentes missions à assurer par un régulateur des médias moderne, notamment dans le cadre de la

surveillance des campagnes électorales, au sein d'une seule loi nationale.

Cette approche globale permettra de moderniser le cadre réglementaire luxembourgeois, en l'alignant sur les standards européens les plus récents en matière de liberté des médias et de protection du discours démocratique.

Les législations européennes qui auront un impact significatif sur les missions de l'ALIA, notamment en ce qui concerne la surveillance des campagnes électorales sont ainsi l'EMFA, le règlement sur les publicités politiques et l'AI Act.

5.2.1. Le règlement européen sur la liberté des médias (EMFA) en tant que pilier de l'équité, de l'intégrité et de l'impartialité des médias

L'EMFA est un règlement européen qui cherche à établir un cadre juridique clair pour protéger la liberté et le pluralisme des médias, éléments essentiels au bon fonctionnement des démocraties européennes et à la préservation de l'État de droit.

Il contient plusieurs éléments clés pour garantir des campagnes électorales justes et équilibrées, tout en luttant contre la désinformation⁶³ :

1. Renforcement de l'indépendance éditoriale : L'EMFA vise à protéger les médias contre leur politisation, les ingérences politiques et à instituer des garde-fous spécifiques pour le fonctionnement indépendant des MSP, ce qui est crucial pour une couverture impartiale des campagnes électorales.

2. Transparence de la propriété des médias : Cette mesure permet aux citoyens de mieux percevoir les potentiels biais ou intérêts liés aux informations diffusées pendant les campagnes.

3. Allocation transparente et équitable des fonds publicitaires d'État : Ces obligations contribuent à la protection contre une répartition préférentielle ou biaisée des fonds publics.

4. Protection renforcée des contenus des fournisseurs de SMA sur les très grandes plateformes en ligne (VLOP) : Cette disposition est censée protéger la liberté et le pluralisme des médias et instaure à cet effet des garanties en ce qui concerne les mesures de modération décidées à l'encontre de contenus journalistiques.

⁶³ Il est intéressant de noter que ledit règlement organise la coordination au niveau européen des mesures concernant les services de médias provenant

de l'extérieur de l'Union dès lors qu'ils présentent un risque pour la sécurité publique (article 17).

5. Protection des journalistes et de leurs sources : Cette disposition renforce la capacité des journalistes à enquêter et à rapporter des informations cruciales pendant les périodes électorales sans crainte de représailles.

6. Limitation des concentrations excessives dans le secteur des médias : Cette obligation favorise le pluralisme des acteurs et des opinions pendant les campagnes électorales.

Il est particulièrement intéressant de noter – et cela rejoint les revendications de l'ALIA de longue date concernant l'inclusion, dans le cadre de la surveillance des campagnes électorales, de tous les types de médias, y compris les médias non-MSP – que l'EMFA, comparé à la directive sur les médias audiovisuels et à la loi modifiée de 1991 sur les médias électroniques, englobe un éventail plus large de médias, incluant :

- Les services de médias audiovisuels (télévision et vidéo à la demande)
- Les émissions de radio
- Les podcasts audio
- Les médias en ligne

- Les publications de presse

Cette approche plus inclusive reflète l'évolution du paysage médiatique moderne et reconnaît la nécessité de protéger la liberté et l'indépendance des médias dans un environnement numérique dynamique. En couvrant ces différents types de médias, l'EMFA s'aligne sur les réalités actuelles de la consommation d'information et renforce la protection du pluralisme médiatique durant les périodes électorales qui sont cruciales dans la vie démocratique.

Bien qu'aucun projet de loi officiel n'ait encore été déposé à la Chambre des députés, l'ALIA est optimiste quant à la mise en œuvre d'une partie des dispositions de l'EMFA par ses soins. L'Autorité s'attend ainsi à se voir attribuer des compétences supplémentaires qui contribueront à créer un environnement médiatique équilibré, transparent et démocratique.

Ces nouvelles attributions, si elles sont effectivement conférées à l'ALIA, devraient lui permettre également d'élargir la surveillance, pour ce qui relève du champ d'application de l'EMFA, au-delà de la seule campagne officielle, englobant ainsi la période pré-électorale et la période de réserve, voire s'étendant sur l'ensemble de l'année.

5.2.2. Règlement européen sur les publicités politiques : un pas vers des campagnes plus justes et plus transparentes

Le règlement européen sur les publicités politiques vise à renforcer la transparence et l'équité des campagnes électorales dans l'Union européenne, tout en limitant les risques d'ingérence étrangère et de désinformation.

Le règlement a le potentiel de jouer un rôle crucial dans les futures campagnes électorales au Luxembourg en :

- Interdisant le financement étranger des publicités politiques dans les trois mois précédant une élection ou un référendum, protégeant ainsi les processus électoraux contre la manipulation externe.
- Renforçant la confiance citoyenne en rendant le financement et l'origine des publicités politiques transparents, permettant ainsi aux citoyens de mieux comprendre qui cherche à influencer leur opinion.
- Encadrant strictement le ciblage, protégeant de la sorte les processus électoraux contre la manipulation externe.

Même si le rôle de l'ALIA dans la mise en œuvre de ce règlement n'a pas encore été officiellement confirmé, il ne fait pas de doute que les régulateurs des médias audiovisuels joueront un rôle crucial dans la mise en œuvre du règlement européen sur les publicités politiques, renforçant ainsi la transparence et l'équité des campagnes électorales.

Il est donc probable que dans le futur il y aura lieu de veiller à ce que :

1. Les publicités politiques soient clairement identifiées et étiquetées.
2. Les informations sur le financement et les commanditaires des publicités soient accessibles au public.

3. L'interdiction du financement étranger des publicités politiques dans les trois mois précédant une élection soit respectée.

Concernant les sanctions, il est probable que l'ALIA aura le pouvoir d'imposer des sanctions conformes à la législation sur les services numériques, pouvant aller jusqu'à 6 % du revenu annuel ou du chiffre d'affaires du fournisseur de publicité.

Comme pour l'EMFA, le règlement européen sur la publicité politique s'applique à un large éventail de médias, couvrant à la fois les publicités en ligne et hors ligne. Voici les principaux types de médias visés :

1. Médias numériques :

- Plateformes de réseaux sociaux
- Sites web
- Applications mobiles
- Publicités en ligne sous toutes leurs formes

2. Médias traditionnels :

- Télévision
- Radio
- Presse écrite
- Affichage public

3. Autres moyens de communication :

- Tout moyen utilisé pour l'élaboration, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion de messages politiques.

Le règlement s'applique donc indépendamment des moyens utilisés pour diffuser la publicité politique, tant que celle-ci est portée dans le domaine public dans un ou plusieurs États membres de l'UE ou s'adresse aux citoyens de l'Union européenne.

Il est important de noter que le règlement couvre non seulement les publicités payantes, mais aussi les messages diffusés dans le cadre d'activités internes ou de campagnes de publicité à caractère politique.

Cependant, le règlement exclut spécifiquement les contenus sous responsabilité éditoriale ainsi que les opinions exprimées à titre personnel, ce qui signifie que les articles de presse ou les commentaires personnels sur les réseaux sociaux ne sont pas concernés par ces nouvelles règles.

La conclusion s'impose que le modèle actuel de surveillance des campagnes électorales limitée aux médias de service publics n'est pas seulement sujet à débat, mais obsolète au regard de l'évolution récent des normes européennes, et ne tient pas compte du phénomène de convergence technologique, des contenus, des entreprises médiatiques et des habitudes de consommation des médias.

5.2.3. L'AI Act et la transparence et l'équité des campagnes électorales à l'ère de l'intelligence artificielle

L'AI Act de l'Union européenne vise à garantir la transparence, l'intégrité et l'équité des élections en encadrant strictement l'usage de l'intelligence artificielle dans ce domaine. Les systèmes d'IA utilisés pour influencer les scrutins sont classés comme « à haut risque » et doivent respecter des exigences strictes en matière de transparence, de traçabilité et de supervision humaine.

Le règlement s'inscrit dans la lutte contre la désinformation : il impose notamment un étiquetage clair des contenus générés par IA et vise à prévenir les manipulations, en particulier celles orchestrées par des acteurs étrangers ou opaques. L'AI Act protège également les droits fondamentaux tels que la liberté d'expression, la vie privée et le secret du vote.

Enfin, le texte renforce la transparence autour des systèmes d'IA utilisés dans les processus électoraux, avec une surveillance accrue par les autorités nationales et européennes pour garantir le respect des règles. En résumé, l'AI Act pose un cadre juridique solide pour limiter les risques de manipulation et renforcer la confiance dans les élections démocratiques.

Le projet de loi n°8476 confère à l'ALIA les compétences issues des articles 50(2) et (4) du règlement européen sur l'IA. Ces dispositions imposent que le contenu généré par l'IA soit marqué et identifiable, sans toutefois prévoir un contrôle de légalité du contenu, mais seulement une obligation de transparence. Cette extension de compétences s'aligne parfaitement avec les objectifs de l'accord de coalition 2023-2028, qui vise à créer

un environnement favorable à la liberté d'expression et à la démocratie au Luxembourg.

Dans ce contexte, l'ALIA se voit confier un rôle crucial dans la lutte contre la désinformation, particulièrement celle générée par les hypertrucages (deepfakes) produits par l'IA. Cette mission s'inscrit dans une démarche plus large visant à protéger le public contre les risques émergents liés aux technologies de l'IA dans le domaine de l'audiovisuel et des médias numériques.

A noter que l'article 50 de l'AI Act couvre plusieurs types de médias générés ou manipulés par l'intelligence artificielle :

- Contenu audio : Il s'agit de tout contenu sonore créé ou modifié par l'IA.
- Images : Cela inclut les images statiques produites ou altérées par des systèmes d'IA.

- Vidéos : Les contenus vidéo générés ou manipulés par l'IA sont également concernés.
- Texte : L'article 50 s'applique aussi aux textes créés ou modifiés par l'IA, notamment ceux destinés à une diffusion publique sur des sujets d'intérêt général.

Le projet de loi prévoit aussi la désignation de l'ALIA en tant que qu'autorité de protection des droits fondamentaux, conformément à l'article 77 de l'AI Act. Dans le cadre de ce nouveau rôle, elle sera chargée de superviser et de veiller au respect des obligations prévues par le droit de l'Union européenne protégeant les droits fondamentaux en ce qui concerne l'utilisation de systèmes d'IA à haut risque.

5.2.4. Défis et opportunités de la mise en œuvre par l'ALIA des nouvelles réglementations européennes qui ont un impact sur la surveillance des médias

Bien que les défis soient nombreux, ils représentent des opportunités précieuses à saisir pour transformer la surveillance des élections au Luxembourg en un système global, adapté aux réalités actuelles de la consommation d'information, renforçant le pluralisme médiatique durant les périodes électorales et rendant la lutte contre la désinformation plus efficace dans le respect du droit fondamental à la liberté d'expression.

Les défis identifiés par l'ALIA sont les suivants :

- Nécessité d'une adaptation rapide : L'ALIA devra s'adapter rapidement à ces nouvelles législations, dont certaines seront pleinement applicables dès août 2025.
- Besoins accrus de l'ALIA : Il sera crucial de développer une expertise interne sur les nouvelles technologies, notamment l'IA, pour une surveillance efficace. Pour faire face à ces nouvelles responsabilités, l'ALIA aura besoin de compétences élargies et de moyens supplémentaires, tant financiers qu'humains.
- Équilibre entre régulation et liberté d'expression : L'ALIA devra ménager un équilibre délicat entre la mise en œuvre des nouvelles réglementations et la préservation du droit fondamental à la liberté d'expression et des médias.
- Collaboration intersectorielle : Une coopération renforcée avec d'autres autorités nationales, telles que la Commission nationale de la protection des données protection des données et l'Autorité de la concurrence, sera nécessaire pour garantir une surveillance holistique et cohérente.
- Élargissement du champ de surveillance dans le temps : L'ALIA a proposé d'étendre la période de surveillance au-delà de la campagne officielle, pour inclure la pré-campagne et la période de réserve. Cette extension sera d'autant plus pertinente au regard des nouvelles normes européennes.
- Diversification des médias surveillés : La surveillance devra s'étendre au-delà des médias traditionnels pour inclure, entre autres, les réseaux sociaux et autres plateformes numériques ainsi que la presse écrite.
- Transparence accrue : Les partis politiques devraient être tenus d'informer l'ALIA de leur présence médiatique, y compris sur les réseaux sociaux, pendant la campagne électorale.
- Coordination européenne : L'ALIA devra collaborer étroitement avec le nouveau Comité européen pour les services de médias prévu par l'EMFA, ce qui pourrait influencer ses pratiques de surveillance électorale.

En conclusion, la future loi sur les médias devra non seulement intégrer ces législations européennes, mais aussi redéfinir et élargir le rôle de l'ALIA en matière de surveillance électorale. Cela représente à la fois un défi important et une opportunité pour renforcer la démocratie et le pluralisme médiatique au Luxembourg dans le respect de la liberté d'expression et des médias.

6. Annexes

Annexe 1 : Principes directeurs pour les élections européennes du 9 juin 2024

Annexe 2 : Avenant n°1 aux Principes directeurs pour les élections européennes du 9 juin 2024

Annexe 3 : Enquête sur la future organisation des campagnes électorales médiatiques et des émissions d'information politique « tribunes libres »

Annexe 1 : Principes directeurs pour les élections européennes du 9 juin 2024

Principes directeurs pour les élections européennes du 9 juin 2024

1. Informations préliminaires

2. Dispositions générales

2.1. Objectif et durée de la campagne électorale médiatique

2.2. Dispositif électoral

2.3. Réclamations et observations éventuelles

3. Spots électoraux

3.1. Partis éligibles et temps d'antenne mis à disposition

3.2. Durée des spots électoraux et possibilité de produire de nouveaux spots en cours de campagne

3.3. Langues admises pour les spots électoraux

3.4. Production des spots électoraux TV et radio

3.5. Ordre de diffusion des spots électoraux TV et radio

3.6. Rediffusion des spots électoraux sur RTL Télé Lëtzebuerg

4. Tables rondes « officielles »

4.1. Conditions de participation

4.2. Nombre et durée des tables rondes

4.3. Langues admises lors des tables rondes

4.4. Diffusion des tables rondes

5. Tribunes libres politiques et émissions d'actualité

1. Informations préliminaires

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 deux nouvelles missions à l’Autorité luxembourgeoise indépendante de l’audiovisuel, ci-après l’Autorité, à savoir :

1. l’organisation de campagnes électorales médiatiques diffusées à travers les médias chargés d’une mission de service public dans le cadre des élections législatives, communales et européennes.
2. l’organisation des émissions d’information politique « tribunes libres » réservées aux partis politiques et groupements de candidats, diffusées par les médias chargés d’une mission de service public en dehors de toute campagne électorale.

Dans le cadre de sa mission d’organisation des campagnes électorales médiatiques, l’Autorité est censée, conformément à l’article 35, paragraphe 1^{er}, lettre m), de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques « *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.* »

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’Autorité a engagé un dialogue avec les acteurs concernés, notamment les partis politiques et groupements de candidats ainsi que les médias audiovisuels et sonores chargés d’une mission de service public.

Cette démarche est en ligne avec l’article 35, paragraphe 1^{er}, lettre m) de la loi précitée qui précise encore 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.* »

Les présents principes directeurs ont été établis par l’Autorité en prenant en compte les échanges avec les médias chargés d’une mission de service public et les partis et groupements politiques et suite aux réunions de concertation qui se sont tenues le 7 février 2024 avec les partis politiques et le 2 février 2024 avec les médias concernés.

Les partis politiques, groupements politiques et listes politiques sont désignés ci-après collectivement comme étant les « partis ».

Les médias chargés d'une mission de service public, à savoir radio 100,7, RTL Télé Lëtzebuerg et RTL Radio Lëtzebuerg sont désignés ci-après comme « médias ».

2. Dispositions générales

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.

Les partis et les médias véhiculent une communication digne et respectueuse de la personne humaine, de l'État de droit et des principes démocratiques.

Les activités de campagne électorale des partis et des candidats sur les médias sociaux ne sont pas couvertes par les présents principes directeurs.

2.1. Objectif et durée de la campagne électorale médiatique

Les élections ont lieu le 9 juin 2024.

La campagne électorale dans les médias débute le lundi, 6 mai 2024 à 0 h 00 pour se terminer le samedi, 8 juin 2024, à 24 h 00. 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 jusqu'à la fermeture des bureaux de vote.

2.2. Dispositif électoral

Après la date limite de dépôt des listes, fixée au mercredi 10 avril 2024 à 18 h 00, les rédactions des médias concernées présentent un dispositif électoral écrit provisoire.

Ce dernier contient une énumération et une description prévisionnelles des émissions que les médias prévoient de diffuser au cours de la campagne électorale et en relation avec les élections européennes. Il s'agit d'émissions qui engendrent une visibilité sur les antennes d'un parti ou d'un candidat, comme par exemple mais non pas exclusivement, les face-à-face et autres rondes de discussion à plusieurs participants, les invités de la rédaction, les magazines ou les émissions de variétés dans lesquels sont invitées des personnes politiques.

L'Autorité prend note des dispositifs provisoires et prend contact avec les rédactions concernées pour 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. Les observations sont faites en tenant compte de l'intégralité de la durée de la campagne électorale médiatique. Les dispositifs provisoires, susceptibles d'être adaptés en fonction de l'actualité, sont communiqués par l'Autorité aux partis et publiés sur le site internet du régulateur au jour de l'ouverture de la campagne électorale, le 6 mai 2024. Les médias communiquent les éventuelles adaptations du dispositif dans un rythme hebdomadaire à l'Autorité. Ces dernières sont publiées, au fur et à mesure de leur réception, sur le site internet de l'Autorité.

Le dispositif est complémentaire aux spots électoraux et aux tables rondes que les médias sont tenus de diffuser dans le cadre de la campagne électorale médiatique officielle,

2.3. Réclamations et observations éventuelles

Toutes les réclamations et observations éventuelles, émanant des partis, des candidats ou du public, en relation avec la mise en œuvre des présents principes directeurs, sont adressées à l'Autorité qui veille à l'application correcte de ces principes.

Le déroulement de la campagne électorale et la mise en œuvre du dispositif électoral des médias font l'objet d'une évaluation par l'Autorité à la suite des élections.

3. Spots électoraux

3.1. Partis éligibles et temps d'antenne mis à disposition

Les partis présentant une liste complète disposent de 9 minutes d'antenne par media (cf. tableau en annexe¹).

Le temps d'antenne des partis présentant une liste incomplète, sera réduit au prorata des candidats figurant sur cette liste.

Afin de mettre l'Autorité en mesure d'informer les partis dans les plus brefs délais du temps d'antenne qui sera mis à leur disposition, ces derniers sont invités à communiquer leur liste de candidats ainsi que les données de contact de la personne en charge de la campagne médiatique au sein de leur parti (nom, adresse e-mail et numéro de téléphone), avant le 2 avril 2024 à 12 h 00 à l'Autorité. Toute information provisoire communiquée par l'Autorité dans ce cadre sera confirmée ou le cas échéant corrigée dès la publication des listes officielles par les autorités compétentes.

¹ Note d'information au 26 février 2024: cette annexe sera établie après la date de dépôt des listes de candidats. Les principes directeurs seront complétés à ce moment.

3.2. Durée des spots électoraux et possibilité de produire de nouveaux spots en cours de campagne

Chaque parti est libre de produire ses spots en respectant une durée maximale de 45 secondes et une durée minimale de 10 secondes par spot.

Les partis ont la possibilité de présenter en cours de campagne de nouveaux spots TV et radio. Un remplacement des spots initialement prévus peut avoir lieu, au plus tard 3 jours ouvrables (avant 12 h 00) avant le jour de diffusion prévu pour le spot à remplacer et à condition que le nouveau spot ait la même longueur que le spot initialement prévu pour la plage horaire en question. Les partis adressent la demande de remplacement et les nouveaux spots au(x) média(s) concerné(s) et en informent l'Autorité.

Un fichier à fournir par les médias détaille les normes techniques à respecter par les producteurs des messages (cf. annexe).

La date butoir pour la remise des spots à l'Autorité et aux médias est le 24 avril 2024 avant 12 h 00. Les spots remis après cette date, sans préjudice des dispositions relatives au remplacement des spots remis avant cette échéance, ne seront pas pris en compte.

3.3. Langues admises pour les spots électoraux

Les partis sont libres de produire leurs spots TV et radio dans la ou les langues de leur choix.

Afin de garantir l'accessibilité des spots TV au plus grand nombre et notamment aux personnes en situation de handicap, les partis ont l'obligation de pourvoir les spots TV d'un sous-titrage en langues allemande et française (voir recommandations en annexe).

3.4. Production des spots électoraux TV et radio

Les partis produisent leurs spots TV et radio pour leur compte et à leurs frais.

Les partis sont seuls responsables du contenu des spots. Le contenu ne relève pas de la responsabilité éditoriale des médias.

3.5. Ordre de diffusion des spots électoraux TV et radio

L'Autorité établit un plan de diffusion des spots électoraux pour les services de médias concernés. L'ordre de diffusion tient 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 et assure une répartition équitable des spots des différents partis sur les différentes plages prévues au cours de la journée pour chaque média concerné et à différents moments à l'intérieur des plages prévues.

Ce plan est communiqué aux partis et aux médias dans les meilleurs délais dès réception de toutes les informations pertinentes (notamment la durée des spots individuels) et avant le début de la campagne médiatique.

Les spots électoraux sont diffusés comme suit :

- *RTL Télé Lëtzebuerg* : du lundi au dimanche, 1 plage quotidienne vers 18 h 57;
- *RTL Radio Lëtzebuerg* : du lundi au vendredi, 3 plages quotidiennes, à savoir vers 6 h 50, 13 h 20 et 18h50;
- *radio 100,7* : du lundi au vendredi, 2 plages quotidiennes, à savoir vers 6 h 50 et 12 h 40 et les samedis, 1 plage quotidienne vers 6 h 50.

Les plages de diffusion des spots publicitaires sont identifiées au début et à la fin par un indicatif visuel et/ou sonore, du style « Op Ufro vun der Regierung an ënnert der Responsabilitéit vun deene respektive Parteien héiert / gesitt dir elo eng politesch Emissioun am Kader vun den Europawalen vum 9. Juni 2024 ».

3.6. Rediffusion des spots électoraux sur RTL Télé Lëtzebuerg

Les spots diffusés sur *RTL Télé Lëtzebuerg* sont inclus dans la rediffusion du programme après 20 h 00 et ne sont pas comptabilisés dans la mise à disposition des 9 minutes d'antenne.

4. Tables rondes « officielles »

4.1. Conditions de participation

Les partis présentant une liste complète de candidats sont invités aux trois tables rondes officielles.

4.2. Organisation des tables rondes

Les trois médias concernés organisent chacun une table ronde lors de laquelle les partis éligibles, conformément aux critères énumérés au point 4.1., sont représentés par un participant de leur choix, sous réserve des règles linguistiques dont question au point suivant.

L'Autorité encourage les partis, dans un but de promouvoir l'élimination des entraves pouvant exister en matière d'égalité entre femmes et hommes, tel que prévu à l'article 15, paragraphe 3 de la Constitution luxembourgeoise, à veiller à une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans les tables rondes.

Les sujets abordés relèvent de la responsabilité exclusive des rédactions des médias. Les tables rondes sont diffusées en direct ou enregistrées dans les conditions du direct. Elles sont réalisées sous la responsabilité éditoriale des médias respectifs, et en conformité avec leurs cahiers des charges.

L'organisation des tables rondes, y inclus la prise de contact avec les partis, la fixation des dates et l'invitation des participants à l'enregistrement et/ou au tournage, sont prises en charge par les médias.

La durée minimale des tables rondes est fixée comme suit :

- *RTL Télé Lëtzebuerg* : minimum 90 minutes
- *RTL Radio Lëtzebuerg* : minimum 90 minutes
- *radio 100,7* : minimum 90 minutes

4.3. Langues admises lors des tables rondes

La langue véhiculaire est le luxembourgeois. Néanmoins, les candidats peuvent s'exprimer dans une autre langue officielle du pays. La compréhension du luxembourgeois est en tout état de cause requise.

La table ronde sur RTL Télé Lëtzebuerg est diffusée avec une interprétation simultanée en langue des signes allemande (DGS).

4.4. Diffusion des tables rondes

- *RTL Télé Lëtzebuerg* :

Diffusion d'une table ronde le dimanche 2 juin 2024 à 20 h 30.

RTL Radio Lëtzebuerg :

Diffusion d'une table ronde le dimanche 26 mai 2024 à 13 h 00.

- *radio 100,7* :

Diffusion d'une table ronde le dimanche 19 mai 2024 à 10 h 30.

Les plages de diffusion des tables rondes sont identifiées au début et à la fin par un indicatif visuel et/ou sonore.

5. Tribunes libres politiques et émissions d'actualité

Au cours de la période de la campagne électorale médiatique, la diffusion des tribunes libres politiques est suspendue.

Les émissions d'actualité, à savoir les journaux télévisés et radiophoniques pour autant que leur contenu n'est pas couvert par le dispositif électoral tel que défini au point 2.2. ne relèvent pas de la campagne électorale médiatique. À ces programmes s'appliquent notamment les règles générales du code de déontologie du Conseil de presse ainsi que les stipulations des concessions et cahiers des charges

(Les présents principes directeurs ont été adoptés par le Conseil d'Administration de l'Autorité en sa réunion du 26 février 2024.)

Annexe 2 : Avenant n°1 aux Principes directeurs pour les élections européennes du 9 juin 2024

Avenant n°1 aux
Principes directeurs
pour les élections européennes du 9 juin 2024

En raison du nombre élevé de partis qui ont présenté une liste pour les élections européennes du 9 juin 2024, les points 4.1 « Conditions de participation », 4.2 « Organisation des tables rondes », 4.3. « Langues admises lors des tables rondes » et 4.4. « Diffusion des tables rondes » sont remplacés comme suit :

« 4.1. Conditions de participation

Les partis présentant une liste complète de candidats sont invités aux tables rondes officielles.

4.2. Organisation des tables rondes

Les trois médias concernés organisent chacun deux tables rondes consécutives lors desquelles les partis éligibles, conformément aux critères énumérés au point 4.1., sont représentés par un participant de leur choix, sous réserve des règles linguistiques dont question au point suivant.

La répartition des partis sur les deux tables rondes d'un même MSP se fait suivant l'ordre fixé par tirage au sort des numéros des listes électorales organisé le vendredi 19.04.2024 à 9.00 heures par l'Autorité. Les MSP et les 13 partis qui ont présenté une liste pour les élections européennes du 9 juin 2024 sont invités à assister au tirage au sort.

L'Autorité organisera trois tirages au sort différents, à savoir un pour les tables rondes organisées par RTL Télé Lëtzebuerg, un pour RTL Radio Lëtzebuerg et un autre pour radio 100,7.

Les partis auxquels sont attribués, lors des tirages au sort organisés par l’Autorité, les numéros d’ordre 1 à 7 participeront aux tables rondes diffusées en premier sur les 3 MSP tandis que les partis auxquels sont attribués les numéros d’ordre 8 à 13 participeront aux tables rondes diffusées à la suite des tables rondes prémentionnées.

L’Autorité encourage les partis, dans un but de promouvoir l’élimination des entraves pouvant exister en matière d’égalité entre femmes et hommes, tel que prévu à l’article 15, paragraphe 3 de la Constitution luxembourgeoise, à veiller à une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans les tables rondes officielles et les émissions faisant partie du dispositif électoral.

Les sujets abordés, qui peuvent différer d’un MSP à l’autre, mais qui sont nécessairement les mêmes pour les deux tables rondes organisées par un même MSP, relèvent de la responsabilité exclusive des rédactions des médias. Les tables rondes sont diffusées en direct ou enregistrées dans les conditions du direct. Si un MSP choisit d’enregistrer les tables rondes, il les enregistre le même jour, l’une à la suite de l’autre. Elles sont réalisées sous la responsabilité éditoriale des médias respectifs, et en conformité avec leurs cahiers des charges.

4.3. Langues admises lors des tables rondes

La langue véhiculaire est le luxembourgeois. Néanmoins, les candidats peuvent s’exprimer dans une autre langue officielle du pays. La compréhension du luxembourgeois est en tout état de cause requise.

Les tables rondes sur RTL Télé Lëtzebuerg sont diffusées avec une interprétation simultanée en langue des signes allemande (DGS).

4.4. Diffusion des tables rondes

- *RTL Télé Lëtzebuerg :*

Diffusion de deux tables rondes consécutives le dimanche 2 juin 2024 à 20 h 30 et 21 h 30.

- *RTL Radio Lëtzebuerg :*

Diffusion de deux tables rondes consécutives le dimanche 26 mai 2024 à 13 h 00 et 14 h 00.

- *radio 100,7 :*

Diffusion de deux tables rondes consécutives le dimanche 19 mai 2024 à 10 h 00 et 11 h 00.

Les plages de diffusion des tables rondes sont identifiées au début et à la fin par un indicatif visuel et/ou sonore. »

Le présent avenant a été adopté par le Conseil d'Administration de l'Autorité en sa réunion du 15 avril 2024.

Annexe 3 : Enquête sur la future organisation des campagnes électorales médiatiques et des émissions d'information politique « tribunes libres »

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

Informations sur le répondant

Les réponses données, représentent l'opinion du parti/groupement de candidats/fraction/sensibilité politique/média, ou autre, suivant :

Nom et prénom de la personne de contact : _____
Téléphone : _____
E-mail : _____

Remarque : le nombre de caractères par réponse n'est pas limité. En cas de besoin vous pouvez dépasser l'espace prévu pour écrire vos réponses.

Dans le présent questionnaire, nous utilisons indifféremment le terme de « parti » pour tout ensemble de personnes se présentant sous la même étiquette à une élection, peu importe son statut juridique ou son mode de fonctionnement

I. QUESTIONS CONCERNANT L'ORGANISATION DES CAMPAGNES ELECTORALES MEDIATIQUES

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 TELE- ET RADIODIFFUSEES

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 ELECTORAUX TELE- ET RADIODIFFUSES

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	pour les élections législatives	pour les élections européennes
<input type="checkbox"/> luxembourgeois <input type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais <input type="checkbox"/> autre (s), veuillez préciser : _____	<input type="checkbox"/> luxembourgeois <input type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais <input type="checkbox"/> autre (s), veuillez préciser : _____	<input type="checkbox"/> luxembourgeois <input type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais <input type="checkbox"/> 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:*
 - o *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 8 :

Le projet de loi n° 7877 ne se prononce pas sur la **durée de la période préélectorale** médiatique. Selon vous, quel est le nombre de semaines avant la date du scrutin qui devrait être défini comme « période électorale officielle » ?

Pour rappel, lors des élections communales de 2017 et des élections européennes de 2019, la durée de la campagne électorale médiatique était de 4 semaines. Celle des élections législatives de 2018 était de 5 semaines.

Question 9 :

Pensez-vous que le nombre de semaines devrait différer en fonction du type d'élection (élections communales, législatives, européennes) et/ou en fonction de la date des élections (p.ex. période estivale, ...) ?

- non
 oui

Veillez expliquer/motiver votre réponse :

C. PRESENCE HORS TABLES RONDES ET SPOTS

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**, **passez directement à 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. PUBLICITES 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. ACCESSIBILITE

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

autres. Veuillez préciser : _____

II. QUESTIONS CONCERNANT L'ORGANISATION DES EMISSIONS 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 : _____

Question 21 :

Souhaitez-vous maintenir les émissions « tribunes libres » dans leur forme actuelle ou considérez-vous qu’elles devraient être modernisées et adaptées au contexte actuel ?

- les « tribunes libres » devraient être maintenues dans leur forme actuelle
- les « tribunes libres » devraient être modernisées et adaptées au contexte actuel

Veuillez expliquer/motiver votre réponse :

Question 22 :

Avez-vous des suggestions à nous communiquer quant à la forme des « tribunes libres » ? Par exemple par rapport aux éléments suivants (format, fréquence, durée, horaire de diffusion, langue, ...).

III. DIVERS

Autres commentaires éventuels dont vous aimeriez nous faire part ?

IV. ANNEXES

Projet de loi n° 7877 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 :

Art. 19. L'article 35, paragraphe 2, de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques est complété par deux nouvelles lettres qui prennent la teneur suivante :

- « m) d'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. 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.
- n) d'élaborer des principes directeurs concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des programmes d'information politique réservés aux partis politiques et groupements de candidats que les fournisseurs de services de médias audiovisuels ou sonores chargés d'une mission de service public sont tenus de diffuser en dehors des campagnes électorales médiatiques. ».

Art. 20. À l'article 35bis de la même loi, le paragraphe 3 du point A. est complété par un nouvel alinéa libellé comme suit :

- « Le Conseil d'administration publie les principes directeurs visés à l'article 35, paragraphe 2, lettres m) et n), ainsi qu'un rapport sur le déroulement de chaque campagne électorale médiatique. ».