



**Université Senghor**

Université internationale de langue française  
au service du développement africain

Opérateur direct de la Francophonie

**Discours politiques et médias de l'audiovisuel haïtien :  
usages de la déontologie en période électorale  
Cas de la Télévision Nationale d'Haïti et de la Radio  
Caraïbes FM**

présenté par

Roosevelt DESROSIERS

pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département Culture

Spécialité Communication et Médias

le 4 mai 2017

Directeur : Dr Bertrand CABEDOCHÉ, Professeur de sciences de l'information-communication à l'Université Grenoble-Alpes (France)

Devant le jury composé de :

**Dr Hdr Jean-François FAU** Président

Directeur du Département Culture de l'Université Senghor

**Dr Christophe Euzet** Examineur

Professeur à l'Université de Perpignan, France

**Dr Hicham Mourad** Examineur

Écrivain et Éditorialiste, Coordonateur du Master de  
Relation Internationales, Université Française d'Égypte

Université Senghor – Opérateur direct de la Francophonie

1 Place Ahmed Orabi, BP 21111, 415 El Mancheya, Alexandrie, Égypte

[www.usenghor-francophonie.org](http://www.usenghor-francophonie.org)



## Remerciements

Nous rendons grâce au Grand Créateur de l'univers pour nous avoir donné la force et le courage durant ces deux années d'étude. Sans lui nous ne serons arrivé jusqu'au bout.

Nous tenons à remercier grandement notre très patient directeur de mémoire, le professeur de sciences de l'information-communication à l'Université Grenoble-Alpes (France), Bertrand CABEDOCHÉ. Dès le début, il s'est montré positif envers nos idées concernant ce travail de mémoire. Il a donné de direction à la progression de ce mémoire et nous a guidé dans le travail avec de bons conseils et des corrections pertinentes. Surtout, il n'a pas perdu foi en nous.

Aussi, nous tenons à témoigner notre profonde gratitude envers :

- Notre famille, spécialement nos deux mères adorées, Julienne GUERRIER et Orèmène Félix Lamour NORÉLIN, notre petit frère David DESROSIERS, notre sœur Edelyne DESROSIERS et notre nièce Lynou Pilar BÉLIZAIÉRE.
- Notre Amour, Lucie LÉGER, qui nous a toujours supporté durant ces deux ans d'études.
- Nos professeurs qui viennent de divers pays francophones et de disciplines différentes. Ils nous ont dispensé des cours intéressants et remarquables.
- Nos deux encadrants, Messieurs Tidiane DIOH et Bertrand LEVANT, qui nous ont donné des conseils salutaires durant notre stage professionnel à l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF).
- Nos amis, pour leur soutien inconditionnel et leur encouragement inestimable. Ces remerciements vont spécialement aux journalistes James DUFRESNE, Patrick RÉMA.
- Nos collègues de la quinzième promotion à l'Université Senghor, pour cette aventure académique que nous avons tentée ensemble : la mention spéciale allant à Afi Delali Inda ETOU, Josué ARISTIL, Muselène CARILUS, Lafontaine ORVILD, Cédric Christian Ngnoussi ELONGUÉ et Nicolas Mawabibè Sohoun Gani ABASSI.

Soyez en sûr ! Nous sommes reconnaissant envers vous tous.

## **Dédicace**

À DIEU ! Qui fut, est et sera notre plus grand soutien.

À nos deux mères : Julienne GUERRIER et Orémène Félix LAMOUR NORÉLIEN.

À celle-là ! Qui nous apporte du bonheur et de l'amour.

À la vie ! Pour ces moments de doute, de peine, de joie, de bonheur et d'espoir.

À toutes et à tous ! Qui nous ont donné un peu de leur temps, d'encouragement et d'amour.

À l'avenir ! Pour les succès qui viendront...

## Résumé

Le présent travail de mémoire est une recherche sur la manière dont les médias de l'audiovisuel haïtien traitent les informations politiques au cours de la *Campagne de sensibilisation* aux présidentielles et législatives de 2016. Il tient compte des règles de déontologie qui s'appliquent dans le traitement des informations. Ces informations politiques ne sont que des informations électorales. Cette étude est faite dans une période de vingt sept jours, c'est-à-dire elle est comprise entre le 28 juillet et le 23 août 2016. Elle montre là où deux médias de l'audiovisuel haïtien, *Télévision Nationale d'Haïti* et *Radio Caraïbes FM*, enfreignent les règles et les devoirs du métier de journalisme à partir de leurs discours d'information médiatique. Ces transgressions sont tirées des téléjournaux de la *Télévision Nationale d'Haïti* et des journaux d'information radiodiffusée de la *Radio Caraïbes FM*. Cette étude démontre également pourquoi ces médias violent les règles et les devoirs du métier de journalisme.

Pour rendre compte de la façon dont les médias de l'audiovisuel haïtien traitent les informations électorales, ce mémoire s'organise en quatre chapitre : le premier fait une mise en contexte du sujet en mettant l'accent sur certains aspects clés de l'histoire de la presse haïtienne, de son début jusqu'à aujourd'hui. Le deuxième chapitre montre la démarche théorique qui articule la réflexion, plus précisément le *constructivisme en journalisme*. Il permet de comprendre et d'expliquer les dérogations aux principes de transmission de l'information (électorale) que commettent les journalistes, tout en charriant un ensemble de concept. Le troisième chapitre précise la démarche méthodologique adoptée pour la mise en place d'une analyse qui utilise des techniques de recherche basée sur l'expérience personnelle, la recherche documentaire, l'analyse de contenu quantitative. Dans le dernier chapitre, dix téléjournaux et dix journaux d'information radiodiffusée sont analysés.

Ce travail de recherche ne constitue pas une critique acerbe sur le fonctionnement des médias haïtiens. D'ailleurs, qui d'entre eux nous ne savent pas que les médias en générale violent chaque jour le(ur)s règles déontologiques? Cependant, cette étude s'accroît sur le pourquoi et le comment de la violation des règles déontologiques dans l'espace médiatique haïtien; elle permettra aux acteurs sociopolitiques et aux gens de science de comprendre mieux la vraie nature de l'enjeu du métier de journalisme en Haïti qui apporte des interrogations chaque jour.

## Mot-clefs

Discours politiques, communication politique, médias de l'audiovisuel, constructivisme, déontologie, espace public, information, *Télévision Nationale d'Haïti*, *Radio Caraïbes FM*, Haïti

## **Abstract**

*“Political speeches and the audiovisual media : use of ethics during an election period. Case of National Television Haiti and Radio Caribbean FM”* is a research on how the Haitian audiovisual media process political information during the 2016 Presidential and Legislative Awareness Campaign. It takes into account the rules of ethics that apply in the Processing of information. This political information is only electoral information. This study is made in a period of twenty seven days, that is to say it is between July 28 and August 23, 2016. It shows where two Haitian audiovisual media, *National Television Haiti* and *Radio Caribbean FM*, violate the rules and duties of the journalism profession from their media discourse. These transgressions are taken from the newscasts of *National Television of Haiti* and the radio newspapers of *Radio Caribbean FM*. This study also demonstrates why these media violate the rules and duties of the journalism profession.

In order to account for the way in which the Haitian audiovisual media treat electoral information, this paper is organized into four chapters: the first draws a context of the subject, focusing on certain key aspects of the story Of the Haitian press, from its beginning to today. The second chapter shows the theoretical approach that articulates reflection, specifically constructivism in journalism. It makes it possible to understand and explain the deviations from the principles of information (electoral) transmission that journalists commit, while carrying a whole concept. The third chapter specifies the methodological approach adopted for the implementation of an analysis that uses research techniques based on the Person Experience, documentary research, quantitative content analysis. In the last chapter, ten newscasts and ten radio newscasts are analyzed.

This research does not constitute a sharp criticism of the functioning of the Haitian media. Besides, who among us do not know that the media generally violate every day the rules of ethics? However, this study focuses on the why and the how of the violation of the rules of ethics in the Haitian media space, in view that the sociopolitical actors and the scientists better understand the true nature of the stake of the profession of journalism In Haiti which each brings questions.

## **Key-words**

Political speeches, political communication, audiovisual media, constructivism, ethics, public space, information, National Television Haiti, Radio Caribbean FM, Haiti

## Liste des acronymes et abréviations utilisés

- CEP : Conseil Électoral Provisoire
- CNRS : Centre National de la Recherche Scientifique
- CONATEL : Conseil National de Télécommunications
- FASH : Faculté des Sciences Humaines
- OIF : Organisation Internationale de la Francophonie
- ONA : Office National d'Assurance-Vieillesse
- OP : Organisations dites Populaires
- PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement
- TNH : Télévision Nationale d'Haïti
- UEH : Université d'État d'Haïti
- UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture

## En guide de préambule : description du cadre d'application de l'étude : République d'Haïti

La République d'Haïti est un pays des Grandes Antilles. Elle occupe le tiers occidental de l'île d'Haïti qu'elle partage avec la République Dominicaine. Sa capitale est Port-au-Prince. Elle est limitée au nord par l'océan Atlantique, à l'est par la République Dominicaine, au sud par la mer des Caraïbes et à l'ouest par le canal du Vent, qui sépare l'île de celle de Cuba. Haïti s'étend sur 27 750 km<sup>2</sup>. Sa population était estimée à 10,711,067 habitants en 2015. D'après les chiffres publiés par la Banque Mondiale, La population haïtienne a une espérance de vie de 62,70 ans en 2012 et le produit intérieur brut du pays est 8,459 milliards de dollar américain en 2013<sup>1</sup>.



Source : <http://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/gif/HAITI.gif>

Ancienne colonie française, la République d'Haïti est indépendante depuis 1804. Les langues officielles sont le créole et le français. La culture haïtienne englobe des traditions africaine, française et créole. Reconnue mondialement, la peinture haïtienne est surtout naïve. Cette peinture exalte la nature et le culte vaudou, et laisse une grande place à l'imagination. La religion vaudou occupe une grande place aussi dans

<sup>1</sup> Source : Banque Mondiale : <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.PCAP.CD?locations=HT>



cette culture. La dernière constitution haïtienne date de l'époque post-duvaliériste en 1986. Elle est amendée en 2011. Le président de la République est élu au suffrage universel pour un mandat de cinq ans. Le pays a connu plusieurs régimes dictatoriaux. Le plus long et le plus récent est celui des Duvalier (Jean-Claude et François) qui a duré environ trente ans c'est-à-dire de 1957 à 1986. Cette période est la plus marquante pour la presse haïtienne si nous tenons compte des pertes en vie humaine qu'il ya eu et la bataille pour la liberté d'expression que cette presse a menée.

## Sommaire

Remerciements.....	i
Dédicace.....	ii
Résumé .....	iii
Mot-clefs .....	iii
Abstract.....	iv
Key-words.....	iv
Liste des acronymes et abréviations utilisés.....	v
En guide de préambule : description du cadre d'application de l'étude : République d'Haïti .....	vi
Sommaire .....	viii
Introduction.....	1
1. État des lieux de l'environnement médiatique haïtien .....	5
1.1 La métamorphose de la presse haïtienne : du rapport aux pouvoirs politiques au climat sociopolitique en période électorale .....	5
1.1.1 Première période : Une presse balbutiante entre censure et prédominance patriotique de 1724 à 1934 .....	5
1.1.2 Deuxième période : La prolifération des journaux étrangers et l'avènement des médias électroniques de 1934-1959.....	7
1.1.3 Troisième période : Des médias dans la tourmente de la dictature des Duvalier de 1959-1986.....	9
1.1.4 Quatrième période : L'explosion des médias, particulièrement la radio de 1986 à nos jours	10
1.2 Cadre réglementaire de la presse haïtienne .....	10
1.2.1 La Constitution de 1987 : du droit à la liberté d'expression.....	11
1.2.2 Le Décret-loi du 31 juillet 1987 : du fonctionnement de la presse.....	11
1.2.3 Le Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti : des droits et des devoirs de la presse haïtienne .....	11
1.3 Le climat sociopolitique en période électorale: les journalistes, les politiques et l'électorat ou le public.....	12
1.4 Problématisation des médias haïtiens .....	13
1.4.1 La problématique de l'étude.....	13

1.4.2	L'originalité, l'intérêt de la recherche.....	18
1.4.3	Les objectifs poursuivis par la recherche .....	18
1.4.4	L'hypothèse centrale et les hypothèses secondaires.....	18
2.	Le fondement théorique de la recherche.....	20
2.1	Approches théoriques du journalisme.....	20
2.1.1	Le constructivisme en journalisme .....	20
2.1.2	La déontologie en journalisme : un repère de conduite.....	23
2.2	Définition des termes opératoires .....	26
2.2.1	De la communication politique : lieu de confrontation des discours .....	26
2.2.2	Du discours politique.....	27
2.2.3	De l'information : comme acte de communication et de discours.....	28
2.2.4	L'espace public .....	31
3.	Cadre méthodologique.....	34
3.1	Type de recherche .....	34
3.2	Techniques de recherche et d'analyse .....	35
3.2.1	L'expérience personnelle .....	35
3.2.2	Recherche documentaire .....	35
3.2.3	L'analyse de contenu quantitative.....	36
3.2.4	Présentation de la Télévision Nationale d'Haïti et la Radio Caraïbes FM .....	36
3.2.5	Le corpus, les catégories et les unités d'analyse de la recherche.....	37
3.2.6	Opérationnalisation des variables .....	38
3.2.7	Les grilles d'analyse.....	42
4.	Analyse et interprétation des données .....	46
4.1	Présentation et description des données .....	46
4.2	Interprétation des données et vérification des hypothèses .....	57
	Conclusion .....	68
	Références bibliographiques.....	viii
	Liste des illustrations.....	xiv
	Liste des tableaux.....	xv
	Glossaire.....	xvi
	Annexes.....	xviii
		ix



## Introduction

Dès ses premiers balbutiements, la presse, spécifiquement le journalisme, fut saisie par les théories de l'État, illustrant les enjeux de son expression vis-à-vis des pouvoirs en place. Peu de temps après sa création en 1631, en même temps que premier journal reconnu officiellement en France, *La Gazette* était devenue un organe officiel du gouvernement, l'organe du ministre de Louis XIII, le Cardinal de Richelieu. L'avènement de la presse, d'un côté, nous a montré à la base le rapport qu'elle établit avec la politique et ainsi que les influences réciproques. Ses débuts nous ont amené aussi à comprendre le rôle déterminant qu'elle a joué dans les changements sociaux et les événements sociopolitiques de chaque société. Et d'un autre côté, nous pouvons voir la place qu'ont occupée les journalistes comme acteurs sociopolitiques et parfois observateurs des événements.

Pour mieux aborder la question du rapport entre la presse et la politique, nous pouvons nous référer aux travaux du sociologue allemand, Jürgen Habermas. L'une de ses recherches ont évoqué la naissance d'un espace public en France, en Grande-Bretagne et en Allemagne au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle et qui a atteint son apogée entre le début et le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>2</sup>. Cet espace a été favorisé par les réunions de salon, les cafés et les sociétés de convives qui ont joué un rôle primordial à la multiplication des discussions et des débats politiques. C'est pourquoi Habermas rapporte que « *les Salons faisaient se rencontrer, pour ainsi dire sur le même pied, la noblesse et la grande bourgeoisie des banquiers et des fonctionnaires qui là s'étaient intégrés à « l'intelligentsia », pour ainsi dire sur le même pied* »<sup>3</sup>. Les discussions et les débats politiques qui se tenaient, dès la naissance de cet espace public, ont bénéficié d'une *publicité* par l'entremise des médias. D'ailleurs, ceux-ci ont trouvé leurs échos dans des articles de journaux. « *Les articles ne devinrent pas seulement l'objet des discussions du public des cafés, mais furent aussi compris comme leur organe ; ce que relève le flot de lettres dont les rédacteurs publiaient chaque semaine un certain choix* »<sup>4</sup>. Habermas a souligné que le style du dialogue de beaucoup d'articles gardait en témoignage leur parenté avec les propos d'une conversation. Des journaux publiés à l'époque tels que le *Tailler*, le *Spectator* et le *Guardian* ont présenté au public un reflet de sa propre image.

C'est en ce sens qu'intervient notre travail de recherche : nous concevons les médias haïtiens dans une optique d'espace public qui permet la circulation des discussions et des débats politiques. Autrement dit, « *un espace symbolique où s'opposent et se répondent les discours, la plupart contradictoires, tenus par les différents acteurs politiques, sociaux, religieux, culturels, intellectuels, composant une société* »<sup>5</sup>. Ces médias transmettent les discours politiques, c'est-à-dire un discours qui vise à faire adhérer les destinataires aux choix politiques qui leur sont proposés, d'après Jacques Gerstlé<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> Jürgen Habermas, *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société*, Paris, Payot, 1993 [1978], pp. 42-53.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p.44.

<sup>4</sup> Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 53.

<sup>5</sup> Dominique Wolton, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Champs/Flammarion, 2000, p. 222.

<sup>6</sup> Jacques Gerstlé, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004, p. 9.

Dans le cadre de notre travail de recherche qui s'est focalisé sur les médias de l'audiovisuel haïtien, nous avons considéré que ces discours politiques sont diffusés comme informations à travers des téléjournaux et des journaux d'information radiodiffusée. Ces deux supports de médias sont les plus utilisés par la population haïtienne pour s'informer des actualités sociopolitiques du pays. Ces informations ne sont que des informations électorales. Celles-ci sont analysées dans les présentations de journal, les reportages et les interviews ou les micros-trottoirs<sup>7</sup>.

Quant aux médias de l'audiovisuel, notre choix s'est limité à la télévision et la radio (nous avons omis le cinéma, la vidéographie). La télévision et la radio sont les plus en vue dans le paysage médiatique haïtien. Dans son mémoire sur *l'Influence des médias sur l'opinion publique dans la zone de Carrefour-Feuille : Période 2003-2008*, Jolette Joseph eut à rappeler que « *la radio est le seul média de communication accessible à la majorité de la population à cause de la forte tradition orale du pays, du taux élevé d'analphabétisme et aussi en raison de l'inaccessibilité des infrastructures électroniques et de télécommunication*<sup>8</sup> ». En août 2003, des résultats préliminaires d'un sondage publié par l'*Institut Gallup* avaient révélé que 92% des Haïtiens possèdent la radio ou y ont accès<sup>9</sup>. Parmi eux, 67% des auditeurs écoutent la radio entre 2 et 5 heures par jour. Les personnes qui vivent à la campagne l'écoutent davantage que les urbains. S'il fallait faire une comparaison entre la radio et la télévision, nous verrions la télévision avec un très grand écart en ce qui a trait à sa présence dans les foyers haïtiens. La télévision est surtout regardée dans la capitale. Elle joue un rôle remarquables dans la diffusion de l'information politique, et surtout celle venant des autorités étatiques.

Cependant, dans leurs pratiques au cours de ces dernières années, ces médias ont vu au fur et à mesure leurs images ternies. Ceci est dû en partie à certains journalistes qui ne se soucient guère du respect de leur métier et ne font guère preuves de rigueur dans la couverture des événements politiques<sup>10</sup>. Ces journalistes n'attendent que des occasions se présentent, telles que les rassemblements politiques, les meetings électoraux, les conférences de presse, les campagnes électorales, pour faire déboursier les candidats. Sinon leurs manifestations politiques ne bénéficient d'aucunes couvertures. La pratique des « *enveloppes*<sup>11</sup> » s'installe de plus en plus. Il faut également signaler que « *ces brebis galeuses au sein de la corporation ne se privent pas de se présenter sous leur vrai jour, de raconter leurs exploits et cueillettes quotidiennes à des confrères, taciturne, mais réputés honnêtes, aux fins de provoquer éventuellement, un effet d'entraînement* » dénonce le professeur et journaliste haïtien, Vario Sérant<sup>12</sup>. Cet état de fait suscite la question du respect de certaines règles qui sont de la déontologie en journalisme. Celle-ci est définie

---

<sup>7</sup> Les informations électorales, que nous avons analysées, segments de vidéos des téléjournaux et extraits de son de journaux d'information radiodiffusée, ont été diffusées en langue créole. Les transcriptions et traductions ont été faites par nous-mêmes en s'appuyant sur le Dictionnaire. Haïtien-Français/Français-Haïtien de Prophète Joseph, Édition Combis, Port-au-Prince, 2003

<sup>8</sup> Jolette Joseph, *Influence des médias sur l'opinion publique dans la zone de Carrefour-Feuille : Période 2003-2008*, mémoire de licence en communication sociale, Port-au-Prince, Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2009, p.14.

<sup>9</sup> Vario Sérant, *Sauver l'information en Haïti*, Port-au-Prince, Média-Texte, 2007

<sup>10</sup> Vario Sérant, *Médias et responsabilité sociale*, Port-au-Prince, Média-Texte, 2009, p.51.

<sup>11</sup> C'est le fait que l'organisateur d'une activité remet à un journaliste une enveloppe contenant quelques billets dans le but de lui rémunérer indirectement pour la couverture de son activité.

<sup>12</sup> Vario Sérant, *op. cit.*, pp.96-97.

comme « *un ensemble de principe et de règles, établis par la profession, de préférence en collaboration avec les usagers, afin de mieux répondre aux besoins des divers groupes dans la population*<sup>13</sup> ».

Cela étant, tout d'abord, ce mémoire nous offre l'opportunité de nous interroger sur l'application des règles déontologiques dans la présentation de l'information en période électorale dans le paysage médiatique haïtien. Au cours du premier tour des présidentielles et législatives de 2016, nous tâcherons de voir si les médias et les journalistes ont enfreint les règles et les devoirs du métier à partir de leurs discours qui iraient à l'encontre des principes du journalisme, et surtout du *Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti*, signé le 8 décembre 2011. En second lieu, nous essaierions de démontrer pourquoi ces médias ont peut-être violé les règles et les devoirs.

Dans le souci de ne pas nous noyer dans le flot des médias de l'audiovisuel qui circulent en Haïti et dans le foisonnement d'informations dont le recueil pourrait ensuite s'avérer difficile à exploiter, nous choisissons de consacrer comme études de cas deux médias de l'audiovisuel haïtien à Port-au-Prince : *Télévision Nationale d'Haïti* (TNH) et *Radio Caraïbes FM*. Ce choix provient du fait que ces deux médias reçoivent, le plus souvent, les critiques les plus acerbes du côté des téléspectateurs et des auditeurs. Ils ont de vastes grilles de programmation. Ils diffusent de façon régulière leurs téléjournaux et leurs journaux d'information radiodiffusée. Ils ont un grand nombre de journalistes qui permettent la diffusion d'information à grande échelle. Ils sont reconnus comme les médias de l'audiovisuel haïtien les plus vus et écoutés pour leurs téléjournaux et leurs journaux d'information radiodiffusée. Ils s'étendent sur plusieurs départements géographiques du pays, parfois grâce à des relais. La TNH est la seule télévision de l'État et la deuxième plus ancienne télévision du pays.

Les informations qu'il appert d'analyser s'inscrivent dans un cadre spatio-temporel allant du 28 juillet au 23 août 2016. Cet espace de temps est compris dans l'intervalle du lancement de la *Campagne de sensibilisation* aux présidentielles et législatives par le Conseil Électoral Provisoire (CEP<sup>14</sup>), le 26 juillet 2016, et le lancement de la *Campagne électorale* pour les candidats et les partis politiques, le 23 août 2016.

Quant aux méthodologies utilisées, premièrement, nous avons mobilisé notre expérience personnelle en tant que journaliste reporter depuis 2009, au départ à la radio puis à la télévision, et en tant que citoyen observateur de l'actualité politique. Comme journaliste, nous nous sommes appuyé sur les situations que nous avons vécues dans la pratique du métier telles que les propos, les réactions des gens face à notre présence, les notes que nous avons prises, les observations que nous avons faites. Comme citoyen observateur, nous nous sommes basé sur les informations que nous avons recueillies dans les journaux, la radio, la télévision, l'internet durant les dix dernières années. Nous avons aussi puisé dans nos relations interpersonnelles sur le plan social et professionnel. De plus, nous avons eu la possibilité de côtoyer des personnes de divers horizons.

Deuxièmement, nous avons procédé à une analyse documentaire basée sur l'étude exploratoire de la littérature dans ce domaine (livres sous supports papiers et numériques, articles scientifiques et de

---

<sup>13</sup> Claude-Jean Bertrand, *La déontologie des médias*, Paris, PUF, 1997, p. 6.

<sup>14</sup> C'est l'institution qui est responsable de l'organisation des élections en Haïti.

journaux). Pour cela, nous avons entrepris de lire des livres et des articles sur des théories en communication et des médias rédigés par des auteurs, relevant principalement des sciences de l'information-communication tels que Bernard Delforce, Patrick Charaudeau, Gilles Gauthier, Eric Maigret, Rémy Rieffel, Alexandrine Civard-Racinais, Bertrand Cabedoche et des acteurs tels qu'Henri Pigeat et Jean Huteau.

Enfin, nous choisissons de faire l'analyse de contenu quantitative. L'important pour nous c'est de « *dénombrer, d'établir des fréquences (et des comparaisons entre les fréquences) d'apparition des éléments retenus comme unités d'information ou de signification*<sup>15</sup> ». Cette façon de procéder nous permettra de dénombrer les éléments qui décèlent une dérogation à la déontologie des médias et/ou des journalistes. Les éléments sont à la fois des mots, des membres de phrases, des phrases entières qui doivent nous permettre d'éprouver le bien-fondé et le degré de validité de nos d'hypothèses déjà arrêtées.

Pour rendre compte de ce travail de recherche sur les médias de l'audiovisuel haïtien, l'ensemble de la réflexion a été développé en quatre chapitres consécutifs :

Le premier chapitre fait une brève histoire de la presse haïtienne et présente la problématique de la recherche. Ceci nous permet d'expliquer les circonstances qui entourent le fonctionnement des médias haïtiens d'aujourd'hui. En effet, nous ne pouvons pas comprendre ce fonctionnement sans jeter un coup d'œil sur les contextes sociaux, politiques, culturels, économiques et réglementaires à partir desquels sont nés et ont évolué les médias haïtiens. Les faits sont sélectionnés en fonction du rapport que les médias et les travailleurs de la presse ont développé avec les pouvoirs politiques. De ce fait, ce chapitre montre les grands moments de cette presse ; il fait état du climat sociopolitique en période électorale en Haïti. En second lieu, nous avons posé le problème étudié avec les différentes questions de recherche et les hypothèses qui en découlent, afin de cadrer l'étude.

Le deuxième chapitre fait référence aux cadres théorique et conceptuel. Pour cela, il se divise en en deux parties. Tout au début, nous développons la théorie phare du mémoire, le *constructivisme en journalisme*, ainsi que la déontologie en journalisme. Pour la deuxième partie, nous expliquons des termes et des concepts clés mobilisés, comme la communication politique, le discours politique, l'information vue comme acte de communication et de discours et l'espace public.

Le troisième chapitre, *Le cadre méthodologique*, explique le type de recherche, les techniques de recherche employées : l'expérience personnelle, la recherche documentaire, l'analyse de contenu quantitative. Dans ce chapitre, nous convoquons également l'opérationnalisation des variables.

Enfin, le quatrième chapitre est consacré à l'analyse et l'interprétation des données. Nous abordons la présentation et la description des données, l'interprétation des données et la vérification des hypothèses.

---

<sup>15</sup> Jacques Gerstle, *La communication politique*, Paris, Armant Colin, 2004, p. 9.



# 1. État des lieux de l'environnement médiatique haïtien

Dans ce chapitre, d'une part, il est question de situer les contextes sociaux, politiques, culturels, économiques et réglementaires à partir desquels sont nés et ont évolué les médias haïtiens. En effet, nous ne pouvons pas comprendre la situation actuelle des médias haïtiens sans jeter avant tout un regard sur leurs origines lointaines, leurs formations au travers des structures et des bouleversements socio-politiques qui ont conduit Haïti à l'indépendance, le 1<sup>er</sup> janvier 1804 ; et les grandes périodes post-indépendances qu'ils ont traversées pour connaître au fur et mesure des évolutions techniques et professionnelles. D'autre part, le cadre qui régleme la presse haïtienne ; le climat sociopolitique qui règne le plus souvent en période électorale en Haïti. Enfin, nous cernons la problématique des médias haïtiens. Nous avons jugé important de traiter cette deuxième partie, à la fin du premier chapitre, pour mieux cadrer l'étude avant de présenter le deuxième chapitre sur le cadre théorique et conceptuel.

## 1.1 La métamorphose de la presse haïtienne : du rapport aux pouvoirs politiques au climat sociopolitique en période électorale

En Haïti, la presse a évolué sous l'emprise des événements politiques, sociaux et économiques qui ont marqué l'histoire du pays, avant et après l'indépendance jusqu'à aujourd'hui. Pour présenter cette histoire, nous l'avons divisé en quatre périodes<sup>16</sup>. Elle se présente ainsi :

### 1.1.1 Première période : Une presse balbutiante entre censure et prédominance patriotique de 1724 à 1934

- L'apparition des premiers journalistes ainsi que leurs organes d'expression « *La presse, du moins la presse écrite, a existé sur la partie occidentale de l'île d'Haïti bien avant 1804*<sup>17</sup> », c'est-à-dire pendant la période coloniale. La naissance de la presse dans cette colonie française, appelée en cette période Saint-Domingue, n'a pas été bien accueillie, comme l'affirme Wisnique Panier<sup>18</sup>.

L'origine du journalisme en Haïti remonte à 1724. Pour Jean Desquiron<sup>19</sup>, c'est Joseph Payen qui aurait été le premier journaliste à faire paraître le premier journal sur l'île à cette date. Celui-ci porterait le nom de « *Journal de Payen* » ou « *Journal Inconnu* ». Ce journal évoluait sous la censure. Bien que le journaliste français Joseph Payen ait été muni de lettres de patentes du Roi, pour exercer sa profession dans la colonie française, il a connu la prison pour ses écrits. Payen a été accusé par le gouverneur de la colonie d'alors, Rochelard, d'avoir publié des livres obscènes en faveur des grands planteurs blancs qui ont voulu défier le pacte colonial. Suite à ces accusations, il a vu son équipement de travail détruit, avant qu'il fût

---

<sup>16</sup> Ce découpage de l'histoire des médias haïtiens nous a été inspiré à la lecture du mémoire de Fritznel D. Octave. Nous avons fait ce choix dans la mesure où son travail de recherche nous permet d'intégrer les approches de différents auteurs qui ont travaillé sur ce point. Référence : Fritznel Octave, *De la nécessité du droit et de la déontologie des médias*, mémoire de licence en communication sociale, Port-au-Prince, Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2001 p. 38.

<sup>17</sup> Vario Sérant, *Médias et responsabilité sociale*, Port-au-Prince, Média-Texte, 2009, p.51.

<sup>18</sup> Wisnique Panier, *La déontologie des médias face à l'argent : les cas d'Haïti et de la France*, Port-au-Prince, Editions Presses Nationales d'Haïti, Collection Pensée critique, 2012, p. 122.

<sup>19</sup> Jean Desquiron, *Haïti à la Une*, Port-au-Prince, Imprimeur II, 1993, Tome I.

embarqué à destination de la France. Par conséquent, la durée du « *Journal Inconnu* » ne fut que de quelques mois.

Quarante ans plus tard, soit en 1764, avec un autre éditeur, Antoine Marie, un nouveau journal allait naître sous le nom de *La Gazette de Saint Domingue*. Celle-ci se matérialisa face aux assauts politiques de tout bord. En trente-deux ans, ce journal a vu son nombre d'abonnés atteindre quinze mille sur une population de soixante-huit mille libres, parmi eux quarante mille « *Blancs* ». Par contre, il a ensuite été fermé par Versailles parce que son « *titre était jugé dévastateur*<sup>20</sup> ».

Dans l'instabilité de la colonie, d'autres journaux allaient naître, renaître et disparaître du jour au lendemain, au fur et à mesure du développement de l'atmosphère bouillonnante qui conduirait à l'indépendance d'Haïti, le 1<sup>er</sup> janvier 1804.

- La presse après l'indépendance

Partant de la période de 1804 à 1934, le pays a connu « *une prolifération de petits journaux éphémères pauvrement imprimés, à préoccupations partisans*<sup>21</sup> ». Le journalisme de cette époque a été marqué par l'engagement, au détriment des principes ayant rapport à l'éthique, à la déontologie et au professionnalisme. En effet, le comportement autoritaire des premiers dirigeants haïtiens face à la presse, comme Dessalines, Christophe ou Pétion, n'a pas été trop dissemblable de celui des anciens gouverneurs de l'époque coloniale. Ces dirigeants haïtiens n'ont pas été favorables au développement de la presse. Dans la période qui a précédé l'occupation étatsunienne de 1915, à en croire le professeur et journaliste haïtien, Vario Sérant, l'histoire de la presse haïtienne était caractérisée par la prédominance des thèmes patriotiques (réfutation d'articles calomnieux parus dans la presse étrangère, défense de la « *race noire* » et exaltation de l'indépendance)<sup>22</sup>.

Pour bien comprendre le climat dans lequel a travaillé la presse, nous devons rappeler que de 1804 à 1825, le pays était dominé par un « *état de mobilisation militaire permanente*<sup>23</sup> ». Cette conjoncture a été engendrée par la crainte d'un « *retour des Français*<sup>24</sup> » et la menace d'un rétablissement du système colonial, esclavagiste et ségrégationniste. Pour se prémunir contre toutes éventuelles attaques, les premiers dirigeants du pays opta pour un militarisme. Ceux-ci ont été d'ailleurs des généraux qui ont combattu dans les armées indigènes et/ou expéditionnaires durant la guerre de l'indépendance. De ce fait, ils se sont focalisés sur la protection de la nouvelle nation tout en veillant à sa survie : certains ont ainsi choisi, à la fois, de fortifier le territoire dans des zones stratégiques et d'instaurer un caporalisme agraire pour forcer les paysans à travailler la terre. Cette situation avait fait la *Une* des journaux de l'époque, si l'on croit Vario Sérant.

---

<sup>20</sup> Wisnique Panier, *La déontologie des médias face à l'argent : les cas d'Haïti et de la France*, Port-au-Prince, Editions Presses Nationales d'Haïti, Collection Pensée critique, 2012, p. 122.

<sup>21</sup> Fritznel Octave, *De la nécessité du droit et de la déontologie des médias*, mémoire de licence en communication sociale, Port-au-Prince, Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2000, p. 38.

<sup>22</sup> Vario Sérant, *Médias et responsabilité sociale*, Port-au-Prince, Médias-Texte, 2009, pp. 51-52.

<sup>23</sup> Vario Sérant, « Haïti / Presse: Regard sur la débâcle du 28 novembre 1980 », Port-au-Prince: *Alterpresse* [en ligne], 2008. Disponible sur : <http://www.alterpresse.org/spip.php?article7913#.VmP3HnrhNwE> (Consulté le 6/12/2015)

<sup>24</sup> Jacques Barros, *Haïti de 1804 à nos jours*, Paris, L'Harmattan, 1984, pp. 201-205.

Plus tard, la presse a mis l'accent sur la lutte pour la liberté d'expression sous le gouvernement de Jean-Pierre Boyer après 1825. Le pays faisait face à des difficultés financières, à cause de la dette de l'indépendance qui a été de cent cinquante millions de franc or, payables en cinq ans et a été « *complétée par des avantages en faveur du commerce français*<sup>25</sup> ». Durant ses années au pouvoir, Jean-Pierre Boyer a pris un ensemble de mesures qui auraient provoqué le mécontentement de la population. Parmi ces mesures, citons la création d'impôt spécial, la ratification du code rural le 1er mai 1826 qui a établi un caporalisme agraire et la corvée pour l'entretien des chemins, jusqu'à la décision de ne pas présenter au corps législatif le compte réel des recettes et des dépenses de la République. Ce climat d'instabilité économique-politique a poussé les journalistes à lancer des critiques contre l'administration de ce président et de ses hauts fonctionnaires. En outre, cet engagement des journalistes allait être centré sur d'autres préoccupations, traitant des sujets sur les guerres civiles, les luttes entre généraux pour s'accaparer du pouvoir, les expéditions militaires entre 1843 et 1850.

- L'apparition de la radiodiffusion

L'expérience de la radiodiffusion en Haïti a débuté en 1926 sous la présidence de Louis Borno avec la *HHK* dont le premier directeur a été l'écrivain John H. Craige<sup>26</sup>. Inaugurée au cours de l'occupation étatsunienne, cette station de radio aurait eu pour mission de travailler pour l'éducation agricole, l'hygiène et de favoriser le développement national notamment à l'intention de la paysannerie. L'impact de cette station de radio a été très faible. Tout d'abord, parce que la grande majorité des familles n'ont pas possédé un récepteur de radio. Pour pallier à ce problème, les autorités ont placé des récepteurs et des hauts parleurs dans des points fixes à Port-au-Prince et dans quatorze autres villes du pays. En second lieu, l'élite minoritaire, qui a possédé des récepteurs, ne s'est guère intéressée aux émissions diffusées par cette radio. Celle-là l'a accusée d'organe de propagande à la solde du pouvoir en place. Sous le poids des critiques, cette station a fermé ses portes en 1937.

### 1.1.2 Deuxième période : La prolifération des journaux étrangers et l'avènement des médias électroniques de 1934-1959

- La dominance de journaux étrangers

Cette tranche d'histoire est marquée par « *la plus grande panique des journaux haïtiens*<sup>27</sup> ». Ces derniers ont été supplantés surtout par les journaux de la presse française, jugés de meilleures qualités. Ces journaux étrangers ont provoqué « *une diminution considérable du goût des lecteurs haïtiens pour les papiers locaux*<sup>28</sup> ».

---

<sup>25</sup> Itazienne Eugène, La normalisation des relations franco-haïtiennes (1825-1838). In: *Outre-mers*, tome 90, n° 340-341, 2<sup>e</sup> semestre 2003. Haïti Première République Noire. pp. 139-154. Disponible sur : [http://www.persee.fr/doc/outre\\_1631-0438\\_2003\\_num\\_90\\_340\\_4049](http://www.persee.fr/doc/outre_1631-0438_2003_num_90_340_4049) (Consulté le 12/12/2016)

<sup>26</sup> Fabien Jn Paul, *La détermination des choix des émissions radiophoniques*, mémoire de licence en communication sociale, Port-au-Prince, Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2012, p. 9.

<sup>27</sup> Fritznel Octave, *De la nécessité du droit et de la déontologie des médias*, mémoire de licence en communication sociale, Port-au-Prince, Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2000, p. 40.

<sup>28</sup> *Ibidem*

- L'arrivée de la radio commerciale en Haïti

Les radios commerciales/privées haïtiennes ont vu le jour à la fin des années 1930. Les premières stations émettrices de cette catégorie (*HH2S* et *HH3W*) ont commencé à émettre en 1935<sup>29</sup>. La *HH3W* allait changer de nom en 1965 pour devenir *Radio Haïti Inter*, sous la direction de Monsieur Antoine Hérard Widmaier. De 1935 à 1945, on a assisté à l'apparition de la première concurrence entre trois stations commerciales : *HH2S* de Armand Malebranche, *HHBM* (qui allait devenir *MBC*) de Franc Magloire et *HH3M* de Ricardo Widmaier.

L'avènement du transistor en 1948 a permis à une plus grande partie de la population d'avoir accès à la radiodiffusion. Des récepteurs à transistor ont été disponibles dès 1958 sur le marché haïtien. L'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) a offert à Haïti mille postes à transistor pour promouvoir l'éducation rurale et le développement.

Entre 1948 et 1955, plus de onze nouvelles radios ont ouvert leurs portes à Port-au-Prince. Parmi elles, citons : *Radio Commerce*, *Radio Caraïbes FM*, *Radio Carillon*, *Radio Jean Jacques Dessalines*, *Radio Tropiques FM*, *Radio Pétiion-Ville*, *Radiodiffusion II*, *Radio Union*, *Radio Cacique*, *Radio Antilles*, *Radio Sélecte*. Dans les villes de provinces, telles que le Cap-Haïtien et les Gonaïves, on a vu la fondation de la *Radio Voix du Nord*, la *Radio Citadelle*, la *Radio Voix Évangélique* et la *Radio de l'Indépendance*.

Quant aux radios d'État de cette période, elles ont fonctionné selon les aléas de la conjoncture politique, en termes de contenus et d'informations diffusées<sup>30</sup>. Elles ont subi, à la fois, l'emprise des autorités gouvernementales et celle du pouvoir politique. Prenons pour exemple, la *Radio Commerce*, qui a été une station privée, appartenant entre 1952 et 1959 au président Eugène Magloire, qui deviendrait un outil politique de celui-ci ou plus tard *la Voix de la Révolution Duvalériste*.

- L'arrivée de la télévision en Haïti

Parmi les médias de masse, la télévision a été la dernière arrivée en Haïti, si nous omettons l'internet. La première station de télévision en Haïti vit le jour en 1959 avec la naissance de *Télé Haïti*. Cette chaîne privée se transmettait par câble pour une clientèle très limitée composée de privilégiés vivant dans l'aire métropolitaine<sup>31</sup>. Depuis sa création, cette chaîne a prôné l'indépendance<sup>32</sup>. En raison de la conjonction politique de l'époque, marquée par la dictature du président François Duvalier, cette télévision s'est trouvée en difficulté d'atteindre son objectif. Pour survivre, elle s'est arrangée à diffuser de l'information sur certains sujets qui ne fâchassent pas le pouvoir.

---

<sup>29</sup> Pierre Antoine Cherilin, *Hégémonie publicitaire dans la diffusion de la presse parlée à Port-au-Prince*, mémoire de licence en communication sociale, Port-au-Prince, Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2016, p. 53.

<sup>30</sup> Gaby Saget, *La programmation des radios de Port-au-Prince : une étude des stratégies communicationnelles*, mémoire de licence en communication sociale, Port-au-Prince, Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2014, p.40.

<sup>31</sup> Fritznel Octave, *De la nécessité du droit et de la déontologie des médias*, mémoire de licence en communication sociale, Port-au-Prince, Faculté des Sciences Humaines-UEH, 200, p.41.

<sup>32</sup> Pierre Antoine Cherilin, *op. cit.*, p. 54.

### 1.1.3 Troisième période : Des médias dans la tourmente de la dictature des Duvalier de 1959-1986

- La création de la télévision d'État

Selon Fritznel D. Octave, la télévision commence à être effectivement un média de masse en Haïti grâce à l'initiative étatique de créer par le décret du 24 janvier 1979 la *Télévision Nationale D'Haïti* (TNH). Celle-ci a été la seconde station de télévision créée en Haïti notamment par l'État suite à « *une sanction de contrat avec la Télé Haïti (Décret du 13 Décembre 1969)* ». Elle a servi au départ d'« *outil de propagande en faveur de la consolidation du [pouvoir de Jean-Claude Duvalier] et de l'évangile de la présidence à vie*<sup>33</sup> ».

- Les journalistes et le régime politique des Duvalier

« *La période de 1959 à 1986, si l'on excepte les trois ans du coup d'État militaire du 31 septembre 1991, est la plus désastreuse de l'histoire de la lutte pour la liberté et l'indépendance des médias, tout au moins du journalisme en Haïti* » avance Fritznel Octave. La dictature et la censure ont caractérisé cette période. Sous la présidence de Jean-Claude Duvalier, on a assisté à une presse « *dans un état squelettique* » et « *figée dans le ronron des éloges « au grand disparu »*<sup>34</sup> ». Tout journal, ayant un lien avec un groupe ou une personnalité politique, a été éliminé. Toute personne, qui est surprise en train de lire des bulletins clandestins, risquerait d'être fusillée. D'ailleurs « *l'homme de la rue se méfiait aussi de ces journalistes qui peut-être étaient des espions du gouvernement* », comme le rappelle Bernard Dieuderich. Pour y faire face, il est apparu, sur la scène, un certain nombre de jeunes journalistes justifiant du qualificatif d'« *indépendant* ». En ce sens, d'une part, ils se sont interdits « *d'avoir des liens avec un groupe politique quelconque* » et d'autre part, « *leur engagement à la discipline de la parole et de l'écriture était fondamentalement un engagement au service de la réalité vivante qui les entourait*<sup>35</sup> ».

Mais la chute de cette dictature de Jean Claude Duvalier a été « *ressentie en 1985, après notamment les événements des Gonaïves au cours desquels trois écoliers, Jean Robert Cius, Daniel Ismaël et Mackenson Michel, ont été tués par balles lors d'une manifestation anti-gouvernementale*<sup>36</sup> » comme l'évoque Vario Sérant. Le 7 février 1986 a vu la fin du régime des Duvalier. « *Haïti libérée* » : c'est le leitmotiv de cette période. Cette plus grande liberté était le fruit des batailles au cours desquelles les médias ont choisi pour armes la transmission de l'information, la propagation d'opinions et d'idées pour aboutir à la fin du régime dictatorial. Cette année-là, Haïti a débuté sa *transition démocratique*<sup>37</sup>.

---

<sup>33</sup> Fritznel Octave, *De la nécessité du droit et de la déontologie des médias*, mémoire de licence en communication sociale, Port-au-Prince, Faculté des Sciences Humaines-UEH, 200, p.41.

<sup>34</sup> Bernard Diederich, Le peuple des médias. In : *Conjoncture. La revue franco-haïtienne de l'Institut Français en Haïti.*, n° 225, 2013. La Presse en Haïti : Passé et Présent. p. 7.

<sup>35</sup> Ibid., p. 8.

<sup>36</sup> Vario Sérant, *Médias et responsabilité sociale*, Port-au-Prince, Médias-Texte, 2009, p.53.

<sup>37</sup> Gotson Pierre, « Haïti-Élections : Le temps des grandes manœuvres... dangereuses », Port-au-Prince : Alterpresse [en ligne] 3 novembre 2015. Disponible sur : <http://www.alterpresse.org/spip.php?article19132#.V7svaTVuL54> (Consulté le 22/08/2016)

#### 1.1.4 Quatrième période : L'explosion des médias, particulièrement la radio de 1986 à nos jours

La presse a subi de moins en moins de pression après le régime des Duvalier. De là, il y a eu un « desserrement de l'étau autour de la liberté d'expression et de la presse<sup>38</sup> » et une multiplication des médias de l'audiovisuel (le nombre est évalué jusqu'à quatre cent vingt-six pour l'année 2016 selon le *Conseil National de Télécommunications* (CONATEL)). Nous avons enregistré de plus en plus de revendications populaires. Les organisations dites populaires (OP) s'étaient multipliées. Les notes de presse affluaient dans les salles de nouvelles. La presse est depuis lors sollicitée « de toutes parts, en raison de la démission des institutions étatiques et de la soif de la population à s'exprimer<sup>39</sup> ».

Tout ceci se répercute sur le contenu de la presse (notamment des éditions de nouvelles, des stations de radio). La démarcation entre l'information, les racontars et l'opinion se trouve parfois difficile à faire. On aperçoit une certaine fixation sur le conjoncturel, l'événementiel dans le contenu informationnel des médias.

Selon le constat de Vario Sérant, un déclin s'observait alors de plus en plus dans la sphère médiatique haïtienne. Il avance que l'après 1986 a présenté une génération de journalistes, animée, pour certains, d'une vraie passion du métier, du désir de se former constamment, du souci de se distinguer d'autres confrères par le travail bien fait, et manifestant de l'intérêt pour la réflexion sur la profession. Il déplore que cette volonté tende de plus en plus à disparaître<sup>40</sup>. Ceci s'explique aussi par la précarité constante des travailleurs de la presse.

De cette même logique dans les années 1995 à 2000, on avait constaté aussi une nouvelle tendance de la presse haïtienne, avec « des médias qui se font porte parole des régimes politiques qu'ils soutiennent et d'autres qui critiquent les régimes qu'ils « détestent »<sup>41</sup> », comme l'énonce Pierre Jobnel.

## 1.2 Cadre réglementaire de la presse haïtienne

Durant un siècle, soit de 1885 à 1986, dix neuf décrets et lois ont été pris dans les secteurs respectifs de la presse et des communications. Les droits et les devoirs, que la *Constitution* reconnaît à tous les haïtiens de s'exprimer librement par voie de presse, ont été reconnus officiellement sous le gouvernement du président Lysius Félicité Salomon Jeune. Ceci a été rendu possible grâce à la « *Loi du 27 août 1885* », publiée au N° 44 du journal officiel du gouvernement, *Le Moniteur*<sup>42</sup>. Ainsi, dans cet ordre d'idée, dans les parties qui suivent, nous allons présenter les réglementations en vigueur sur le fonctionnement des journalistes et des médias haïtiens.

---

<sup>38</sup> Vario Sérant, « Haïti / Presse: Regard sur la débâcle du 28 novembre 1980 », Port-au-Prince: Alterpresse [en ligne], 2008. Disponible sur : [http://www.alterpresse.org/spip.php?article7913#\\_VmP3HnrhNwE](http://www.alterpresse.org/spip.php?article7913#_VmP3HnrhNwE) (Consulté le 6/12/2015)

<sup>39</sup> Vario Sérant, *Médias et responsabilité sociale*, Port-au-Prince, Médias-Texte, 2009, p.54.

<sup>40</sup> *Ibid.*, pp. 54-55.

<sup>41</sup> Jobnel PIERRE, *La liberté de la presse dans la législation haïtienne*, mémoire de licence en communication sociale, Port-au-Prince, Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2016, 2009 p. 24.

<sup>42</sup> Wisnique Panier, *La déontologie des médias face à l'argent : les cas d'Haïti et de la France*, Port-au-Prince, Editions Presses Nationales d'Haïti, Collection Pensée critique, 2012, p. 132.

### 1.2.1 *La Constitution de 1987 : du droit à la liberté d'expression*

La *Constitution* du 29 mars 1987 (amendée en mai 2011), dans ses articles 28, 28-1, 28-2 et 28-3, garantit la liberté d'expression et celle de la presse. Ces articles font obligations aux journalistes de respecter l'éthique professionnelle. Ces articles stipulent :

« *Tout haïtien ou toute haïtienne a le droit d'exprimer librement ses opinions, en toute matière par la voie qu'il choisit.* » (Article 28)

« *Le journaliste exerce librement sa profession dans le cadre de la loi. Cet exercice ne peut être soumis à aucune autorisation, ni censure sauf en cas de guerre.* » (Article 28.1)

« *Le journaliste ne peut être forcé de révéler ses sources. Il a toutefois pour devoir d'en vérifier l'authenticité et l'exactitude des informations. Il est également tenu de respecter l'éthique professionnelle.* » (Article 28.2)

« *Tout délit [de] Presse ainsi que les abus du droit d'expression relèvent du Code Pénal.* <sup>43</sup> » (Article 28.3)

### 1.2.2 *Le Décret-loi du 31 juillet 1987 : du fonctionnement de la presse*

Le fonctionnement actuel de la presse haïtienne est institué sous l'égide du *Décret-loi du 31 juillet 1986* sur la presse et la répression des délits de presse en Haïti. Malgré sa mise en vigueur dès l'année de sa publication, ce décret-loi n'a jamais été appliqué de manière concrète<sup>44</sup>. En effet, certains journalistes vedettes s'opposent à toute loi spéciale visant à réglementer ce secteur. D'ailleurs, ils prônent « *la promotion d' une presse libre et indépendante* »<sup>45</sup>. En ce sens, ils ne veulent pas une presse dont la parole soit limitée, mais une presse « *Ki ka di sa l vle*<sup>46</sup> ».

### 1.2.3 *Le Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti : des droits et des devoirs de la presse haïtienne*

Ce code a été signé par les responsables des médias haïtiens le 8 décembre 2011 au bureau de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) à Port-au-Prince. Ceci a été élaboré « *au cours de nombreuses rencontres de travail organisées par l'UNESCO avec les responsables d'associations de journalistes et de médias, les propriétaires de médias et certains journalistes reconnus*<sup>47</sup> ».

---

<sup>43</sup> Voir la *Constitution Haïtienne Amendée de 1987*

<sup>44</sup> Wisnique Panier, *La déontologie des médias face à l'argent : les cas d'Haïti et de la France*, Port-au-Prince, Editions Presses Nationales d'Haïti, Collection Pensée critique, 2012, p. 127.

<sup>45</sup> Mackenson Paul, « Liberté et responsabilité de la presse : Valéry Numa pique, Liliane Pierre Paul réplique », Port-au-Prince : *Équilibreur* [en ligne], 2016. Disponible sur : <http://equilibreur.info/2016/05/03/liberte-et-responsabilite-de-la-presse-valery-numa-pique-liliane-pierre-paul-replique/> (Consulté le 16/10/2016)

<sup>46</sup> Traduction par nous-mêmes : « *Qui parle à gorge déployée.* »

<sup>47</sup> UNESCO. Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti. In : Bureau de l'UNESCO en Haïti [en ligne]. <http://www.unesco.org/new/fr/port-au-prince/communication-information/code-of-ethics/> (Consulté le 29/01/2017)

Définissant les droits et les devoirs de la presse haïtienne, le code se compose de vingt-deux articles, qui constituent une série de repères éthiques visant à orienter les médias et les journalistes dans leur travail d'informer le public. Ainsi, dans l'élaboration de ce code, les concepteurs se sont mis d'accord selon « *une méthode participative et consensuelle*<sup>48</sup> ».

Dans les faits, ce code prône la liberté de la presse conformément à la *Constitution haïtienne* de 1987, le respect de la véracité et l'authenticité des faits, la distinction entre information et opinion dans les sujets traités, le respect de la dignité humaine et la vie privée, le refus de la discrimination, le principe de présomption d'innocence, l'impartialité en période électorale, la distinction entre information et publicité. Il pourfend le langage de la haine et de l'affrontement. Il préconise la protection des personnes en situation de faiblesse. Il invite à la rigueur et la vigilance critique dans le traitement de l'information. Il revendique le droit de réponse et la rectification des informations erronées, l'accès aux informations, la protection des sources d'information, l'indépendance des médias et des journalistes. Il met en garde contre la rumeur. Il interdit le plagiat, les cadeaux et les gratifications dans la pratique du métier. L'accent est aussi mis sur la bonne rémunération, la formation des journalistes et « *les problèmes se rapportant aux stéréotypes sexuels* ». Enfin, la confraternité est encouragée.

C'est pour la première fois qu'un code de déontologie est adopté par les principales associations de médias et de journalistes d'Haïti<sup>49</sup>.

Le secrétaire général de l'Association des journalistes haïtiens, Jacques Desrosiers, avait promis que « *ce code de déontologie va être distribué dans les principaux médias du pays, en vue de permettre à un plus grand nombre de journalistes de prendre connaissance du document*<sup>50</sup> ». Une promesse qui n'a jamais été tenue.

### **1.3 Le climat sociopolitique en période électorale: les journalistes, les politiques et l'électorat ou le public**

En Haïti, depuis l'après 1986 jusqu'à nos jours, dès qu'il s'agit de période électorale, ce pays se retrouve le plus souvent en phase d'une période de paniques avant, pendant et après les élections. Au cours des trente dernières années, Haïti a connu neuf élections présidentielles et douze élections

---

<sup>48</sup> UNESCO. Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti. In : *Bureau de l'UNESCO en Haïti* [en ligne]. <http://www.unesco.org/new/fr/port-au-prince/communication-information/code-of-ethics/> (Consulté le 29/01/2017)

<sup>49</sup> Huit associations de médias et de journalistes ont signé ce code de déontologie. Citons entre autres: l'*Association Nationale des Médias d'Haïti (ANMH)* ; l'*Association des Médias Indépendants d'Haïti (AMIH)* ; l'*Association des Journalistes Haïtiens (AJH)* ; l'*Association SOS Journalistes* ; *Réseau des Femmes des Radios Communautaires, (REFRAKA)* ; l'*Union des Journalistes photographes Haïtiens (UNJPH)* ; la *Société d'Animation et de Communication Sociale (SAKS)* et le *Groupe Médialternatif*.

<sup>50</sup> Duly Lamber, « Un code déontologie pour les journalistes haïtiens ». Port-au-Prince : *Journalistes multimedia Haïti* [en ligne], 2012. Disponible sur : <http://multimediahaiti.blogspot.com.eg/2012/05/un-code-de-deontologie-pour-les.html> (Consulté le 16/10/2016)



sénatoriales/législatives. La grande majorité d'entre elles sont entachées d'irrégularités, font l'objet de violences, de contestations sur presque tous les aspects avant, pendant et après les scrutins<sup>51</sup>.

Durant la période électorale, d'un côté, les informations liées aux déclarations des candidats ou des partis politiques, du gouvernement, du conseil électoral provisoire, les meetings et les tendances de vote occupent une large partie des informations journalistiques. D'un autre côté, il existe une pléiade d'émissions à caractère politique où les journalistes questionnent la faisabilité des programmes des candidats et des partis politiques (ou du moins pour ceux qui en publiaient). À l'inverse, ils critiquent ceux qui n'ont pas de programmes politiques et ne font que lancer des slogans. Dans un climat tendu, les journalistes appellent aux droits et aux devoirs du citoyen, font la promotion de la démocratie ou prônent le respect de la démocratie. De leur côté, les gouvernements en place parlent de stabilité politique et de relance de l'économie pour le développement du pays et de continuité politique. Certains candidats et partis politiques procèdent par déclarations à l'emporte pièce. Prenons l'exemple récent de la déclaration d'un candidat à la députation de la Commune de Marigot qui a eu à dire aux paysans que l'ex-président Michel Joseph Martelly a acheté un appareil pour empêcher les cyclones de causer des dégâts lors de leurs passages en Haïti ; malheureusement, cet appareil est disparu sans qu'on ne sache comment s'est arrivé. D'autres promettent l'impossible comme la formation de médecins en deux ans. La population de son côté questionne l'avenir du pays, le bien fondé des promesses faites, avec une lueur d'espoir pour ceux qui ne sombrent pas dans le pessimisme quasi-total.

Quand prennent fin les élections en Haïti, comme l'a souligné le journaliste haïtien, Gotson Pierre, « *des opérations s'accroissent et passent à la phase décisive pour permettre à certains groupes de s'emparer du pouvoir ou de le garder*<sup>52</sup> ». À la fin de la journée électorale, très souvent dans certains médias, des journalistes s'attribuaient le rôle du *Conseil électoral provisoire*, en donnant les résultats de votes dans tels ou tels bureaux à partir des procès verbaux affichés sur les murs. Quelques heures après la fermeture des bureaux, bien avant la sortie des résultats partiels voire définitifs des élections, des partisans de certains candidats se manifestent dans les rues pour crier victoire ou pour dénoncer certaines manœuvres et tractations qu'ils auraient soupçonnées au cours du scrutin. Tel a été le cas des contestations émanant des partisans du candidat à la présidence Michel Joseph Martely en décembre 2010).

## 1.4 Problématisation des médias haïtiens

### 1.4.1 La problématique de l'étude

De la censure dès son début, en passant par l'invasion des journaux étrangers, l'avènement des médias électroniques, la tourmente de la dictature des Duvalier jusqu'à sa prolifération, la presse haïtienne a gagné une plus grande liberté, au prix du sang, des tortures, des viols, des exils et des assassinats de leurs membres. Toute cette liberté est le fruit d'environ deux cent quatre-vingt treize ans de bataille (si nous considérons que la genèse de la presse haïtienne date de 1724 pendant la période coloniale), au cours de

---

<sup>51</sup> Gotson Pierre, « Haïti-Élections : Le temps des grandes manœuvres... dangereuses », Port-au-Prince : *Alterpresse* [en ligne], 2015. Disponible sur : <http://www.alterpresse.org/spip.php?article19132#.V7svaTVuL54> (le 22/08/2016)

<sup>52</sup> Gotson Pierre, « Haïti-Élections : Le temps des grandes manœuvres... dangereuses », art. cité.

laquelle les médias ont choisi pour armes la transmission de l'information, la propagation d'opinions et d'idées.

Avant 1986, il y a eu une presse muselée et sous contrôle étatique en quête de liberté d'expression. Après 1986, nous avons observé une plus grande liberté de la presse : c'était surtout la démocratie<sup>53</sup> qui résonnait. Par contre, suite à cette liberté, il convient de constater que, graduellement pendant ces vingt dernières années, les médias haïtiens et les journalistes<sup>54</sup> sont de plus en plus disqualifiés dans les propos d'une partie de la population. Il suffit d'avoir un événement occasionné par le climat sociopolitique (manifestations de rue, élections) pour entendre, de part et d'autre dans les conversations normales du *citoyen lambda* ou dans les interviews de politiciens, de militants et d'étudiants retransmises par des médias, des connotations attribuées à tel ou tel média<sup>55</sup>. Le sociologue des médias, Rémy Rieffel, a souligné cette tendance à l'œuvre dans nos sociétés en observant que chacun d'entre nous, parce qu'il a recourt à la radio, à la télévision quotidiennement, se sent autorisé à donner un avis sur le rôle joué par les différents instruments de communication<sup>56</sup>.

En Haïti, il est courant d'entendre, venant de ces mêmes *citoyen lambda*, politiciens, militants et étudiants, des termes comme « *médias de l'opposition* », « *médias du gouvernement* », « *médias de propagande politique* », « *médias du président un tel* ». Ces critiques sont souvent provoquées par la mauvaise appréciation de la façon dont des médias retransmettent les discours politiques des protagonistes de la scène politique. Ce qu'en d'autres lieux, dans le cas de la télévision algérienne, Lotfi Madani désigne comme « *l'extranéité des médias aux ordres du pouvoir* », c'est-à-dire le fait pour des publics de ne pas se reconnaître dans l'offre médiatique qui leur est proposée. Autrement dit, cette attitude de distance critique des publics par rapport au contenu de l'information des médias qui découle d'un discours schématique et réducteur appliqué à la situation politique<sup>57</sup>.

Pour appuyer leurs points de vue, ces personnes, *citoyen lambda*, politiciens, militants et étudiants, soulignent dans des comportements de journalistes, d'une part des aspects qu'ils qualifient de « *copinage* », de « *favoritisme* », de « *clientélisme* » envers des politiciens, des partis ou des groupements politiques et d'autre part, des propos qui dénotent un règlement de compte des uns envers d'autres. Citons par exemple, en 2012 durant plus d'un mois, le cas de « *suspicion* » sur la nationalité étrangère du chef de l'État, Michel Joseph Martelly, a fait la *Une* des médias. Ce qui conduirait à une inconstitutionnalité de son

---

<sup>53</sup> En ce sens que les journalistes prônent de plus en plus la démocratie en termes de principe c'est-à-dire un régime politique où les décisions doivent être prises à la majorité avec le respect d'une Constitution qui définit et protège les droits et les libertés des citoyens ainsi que l'organisation des institutions; la consultation fréquemment du peuple lors des élections et des votations ; et le respect d'une pluralité des partis politiques : l'existence légale de plusieurs partis politiques.

<sup>54</sup> Nous savons que médias et journaliste sont deux concepts différents. Dans notre travail de mémoire, nous avons décidé de traiter conjointement la déontologie des médias et celles des journalistes. Notre logique est simple : la mise en pratique d'un code de déontologie engage une responsabilité commune des journalistes et des patrons de médias.

<sup>55</sup> Des faits relevés à partir de notre expérience personnelle.

<sup>56</sup> Rémy Rieffel, *Sociologie des médias*, Paris, Ellipse Editions Marketing S.A., 3<sup>e</sup> éd., 2010, p. 3.

<sup>57</sup> Lotfi Madani, Les télévisions étrangères par satellite en Algérie : formation des audiences et des usages. In: Tiers-Monde, tome 37, n°146, 1996. Les télévisions arabes à l'heure des satellites (Algérie-Égypte) pp. 315-33. Disponible sur : [http://www.persee.fr/doc/tiers\\_0040-7356\\_1996\\_num\\_37\\_146\\_5103](http://www.persee.fr/doc/tiers_0040-7356_1996_num_37_146_5103) (Consulté le 25/11/2016)

mandat et qui exigerait sa démission. Pour mettre fin à ces accusations d'un sénateur de la République selon lesquelles il aurait voyagé le 21 novembre 2007 avec un passeport américain, Michel Joseph Martelly avait annoncé le 8 mars qu'il soumettrait au Palais National au cours d'une conférence de presse ses huit passeports haïtiens au groupe *Religions pour la paix*<sup>58</sup> à 16h et non à la commission sénatoriale qui enquête sur sa nationalité. Par contre, deux heures avant cette réunion, un sénateur du Département du Sud-est a averti que le pays serait perturbé dans les prochaines quarante-huit heures. Quelques minutes plus tard, un autre sénateur du Département de l'Ouest a amplifié cette déclaration. Intervenant sur une station de radio de la capitale, le parlementaire a invité la population à rentrer chez elle. Il a prophétisé : « *Pral gen yon kouri* »<sup>59</sup> à la capitale. Sans trop questionner le sénateur sur ses propos, un journaliste de cette station n'a fait que reprendre en boucle ce propos dans une émission très écoutée. Comme conséquence finale et immédiate, la population y a cru. Un vent de panique a fortement soufflé sur Port-au-Prince, le centre-ville s'est vidé de sa population. Des gens qui ont été dans les rues au moment de cette déclaration, d'autres des employés de la fonction publique ou des entreprises privées, des commerçants, des écoliers se sont empressés de rentrer chez eux. Vers 16h45, le président a présenté ses passeports qui ont rendu caduque les accusations de nationalité étrangère. Enfin, rien ne s'est passé au-delà. Ainsi, comme l'a souligné Claude-Jean Bertrand, rappelant sur ce point la théorie de l'agenda setting, définie par Maxwell McCombs et Donald Shaw, « *les médias fixent l'ordre du jour de la société* »<sup>60</sup>. Ils ont, indubitablement, « *un effet considérable en fournissant de l'information, en choisissant quels événements et quelles personnes sont importants* ».

Au-delà d'un tel effet, des acteurs de médias, comme le journaliste et président du Centre de formation des médias (de la rue du Louvre), Henri Pigeat et le journaliste et ancien directeur-adjoint de l'Agence France-Presse, Jean Huteau ont eu à témoigner que « *la question de la responsabilité des médias et des médiateurs se pose d'autant plus que le public semble loin d'être universellement satisfait de l'usage que le journalisme fait de sa liberté*<sup>61</sup> ». Pour le professeur de droit de la communication et des médias à l'Université Panthéon-Assas (Paris II), Emmanuel Derieux, comme « *expression du sens des responsabilités, la déontologie est aussi la condition et la garantie de la liberté professionnelle* »<sup>62</sup>. Claude-Jean Bertrand va plus loin dans ces réflexions en mettant en phase la question des valeurs humaines, telles que les droits et les devoirs indispensables dans le métier de journalisme. Il avance que « *la déontologie justement se soucie de devoirs* ».

---

<sup>58</sup> *Religions pour la paix, Haïti* est une entité interreligieuse qui se donne pour tâche de contribuer à la quête de la paix et de l'unité nationale en Haïti. Elle prône le dialogue entre les différents protagonistes haïtiens et cherche à faciliter le vivre ensemble. Elle est née le 24 mars 2010. Constituée des cinq secteurs religieux (catholique, protestant, vodou, anglican et musulman) cette plateforme suit le modèle de « Religions pour la paix mondiale » qui siège au bureau de l'Organisation des nations unies (ONU).

<sup>59</sup> Traduction par nous-mêmes : « Il y aura des désordres ou des bouleversements ».

<sup>60</sup> Claude-Jean Bertrand, *La déontologie des médias*, Paris, PUF, 1997, p. 30.

<sup>61</sup> Henri Pigeat et Jean Huteau, *Déontologie des médias. Institutions, pratiques et nouvelles approches dans le monde*, Paris, ECONOMICA/Editions UNESCO / 2000, p. 20.

<sup>62</sup> Emmanuel Derieux, « Déontologie du journalisme », *LEGICOM* 1/1996 (N° 11), p.21-24 Disponible sur : [www.cairn.info/revue-legicom-1996-1-page-21.htm](http://www.cairn.info/revue-legicom-1996-1-page-21.htm). DOI : 10.3917/legi.011.0021. (Consulté 26/10/2016)

D'autres auteurs et théoriciens ont abordé les effets des médias dans les sociétés, à travers différentes approches théoriques. Certains effets ont été cités dans les années 1940 avec la théorie critique développée par Theodor Adorno et Max Horkheimer de *L'École de Francfort*. Pour celle-ci, les médias de masse sont perçus comme des industries culturelles qui « *prolongent la domination capitaliste à travers l'information et le divertissement, en apportant des simulacres de bonheur ou d'action rêvée, les masses collaborent à leur propre perte par le goût irréféré pour le spectacle, l'ailleurs de leur condition*<sup>63</sup> ».

Dans une approche empirico-fonctionnaliste, les démarches des médias sont vues avec l'optique d'informer les électeurs en retour avec des effets « indirects et limités, filtrés par les capacités cognitives »<sup>64</sup> de ces derniers. Ce point de vue est défendu par le sociologue américain, d'origine autrichienne, Paul L. Lazarsfeld, l'un des auteurs fondateurs de la théorie empirico-fonctionnaliste états-unienne. Ainsi, les électeurs sont « *d'abord et avant tout des acteurs sociaux munis de mémoire et de capacités critiques auxquels il faut accorder la liberté de choix, et non des récepteurs passifs dans un système qui s'imposait à eux*<sup>65</sup> », indique le courant Lazarsfeldien, avec les théoriciens empirico-fonctionnalistes. Selon ces théoriciens, « *le vote n'est pas seulement un choix individuel qui pourrait être aléatoire ou le produit des campagnes électorales orchestrées par les médias, mais qu'il peut être vu comme dépendant de trois variables sociales : la classe, l'appartenance géographique et la religion*<sup>66</sup> ». Cette théorie renforce l'hypothèse d'une supériorité des relations interpersonnelles sur les médias dans l'acte de décision. Elle confirme que les choix sont beaucoup plus influencés par les leaders d'opinions. Ils représentent des intermédiaires ou des relais dans le processus d'information et de décision.

Sur un autre aspect, la théorie du *positivisme* en journalisme revendique que le travail des journalistes consiste à rapporter les faits dans la mesure où la réalité essentielle est présentée<sup>67</sup>. De ce fait, les journalistes permettent au public de prendre connaissance de la réalité, une réalité postulée indépendante de celui qui la décrit. Comme Fabien Nkot et Charles Moumouni nous l'expliquent, « *dans la posture journalistique positiviste, l'idée de base est que le journaliste ne doit se préoccuper que des faits, sur la foi de ce que ces faits existent effectivement, lui sont extérieurs et qu'il peut les observer, les décrire et en rendre compte*<sup>68</sup> ». Le *positivisme* suppose ainsi qu'une forme d'objectivité et de neutralité soit rendue possible, du fait de la séparation de l'événement rapporté du journaliste qui étudie. Le *positivisme* postule ainsi une relation d'indifférence entre l'objet et le sujet.

Par contre, nous soutenons que les faits rapportés par les médias et les journalistes sont une construction de leur propre réalité. Sur ce point, nous nous positionnons du côté de la théorie *constructiviste* laquelle qui

---

<sup>63</sup> Éric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2010, 2<sup>e</sup> éd., p. 10.

<sup>64</sup> *Ibid.*, p. 70.

<sup>65</sup> Éric Maigret, *op. cit.*, p. 11.

<sup>66</sup> *Ibid.*, p. 67.

<sup>67</sup> Fabien Nkot et Charles Moumouni, « De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ? », *Les cahiers du journalisme* [en ligne]. 2004, no13, p. 14. Disponible sur : [www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/13/01\\_nkot\\_moumouni.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/13/01_nkot_moumouni.pdf) (Consulté le 19/09/2016)

<sup>68</sup> Fabien Nkot et Charles Moumouni, « De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ? », art. cité, p.15.

souligne que « *chaque journaliste voit la réalité à sa façon, selon son expérience de vie, ses limitations* »<sup>69</sup>. Dans ce cas, il est amené à comprendre que « *la réalité et le sens des choses peuvent être représentés ou perçus par des systèmes qui varient d'un journaliste à l'autre : systèmes visuel, auditif, kinesthésique, olfactif, gustatif*<sup>70</sup> ». Donc, à partir de sa propre construction, le journaliste sélectionne, hiérarchise et met en forme les faits. La connaissance de ces derniers n'est pas contrainte par la réalité. En conséquence, le constructivisme réfute toute prétention à l'objectivité et à la vérité. D'où, l'information journalistique serait vue comme une partie prenante de la réalité sociale. En tant que telle, cette dernière est construite, « l'information l'est également<sup>71</sup> ».

Plus loin, il serait mieux de considérer les médias comme moyens de « *contact au sein de la société civile et entre celle-ci et les institutions sur un mode beaucoup plus conflictuel que consensuel*<sup>72</sup> », comme l'a soulevé Jürgen Habermas, cité par Eric Maigret, à partir de son concept *espace public*. De ce fait, nous ne verrions dans ces médias qu'un dévoilement de la démocratie et le rêve d'instaurer des lieux parallèles où la discussion rationnelle puisse s'exercer. En d'autres termes, les médias seraient le lieu, accessible à tous les électeurs, où un public se rencontre pour émettre une opinion publique ; un moyen de pression dont disposent des citoyens pour orienter le pouvoir de l'État. Nous verrions là dans les médias « *un espace symbolique où s'opposent et se répondent les discours, la plupart contradictoires, tenus les différents acteurs politiques, sociaux, religieux, culturels, intellectuels, composant une société*<sup>73</sup> ». Il symbolise la réalité d'une démocratie en action, ou l'expression contradictoire des informations, des opinions, des intérêts et des idéologies.

Par conséquent, il nous est venu l'idée d'appréhender l'étude des médias haïtiens dans ce travail de mémoire, à travers le code de déontologie que les journalistes et les médias haïtiens ont adopté en décembre 2011<sup>74</sup>. Ce code définit leurs droits et leurs devoirs dans le métier. Ainsi, nous avons été conduit à comprendre qu'il ne suffit pas d'écouter les seules critiques surgissant de l'espace public, bien que ses nombreuses affirmations reposent sur des impressions qui ont la force de l'évidence et de la vérité. Il faut dépasser la démarche du simple lecteur, auditeur, téléspectateur dont les opinions tranchées ne constituent trop souvent que l'expression de préjugés ou d'idées reçues qui se répandent dans le corps social, sans avoir jamais reçu la moindre once de confirmation ou du moins, sans avoir été validés scientifiquement. Nous avons pour tâche d'étudier comment des médias de l'audiovisuel haïtien ont mobilisé les règles et les

---

<sup>69</sup> Fabien Nkoti et Charles Moumouni, « De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ? », *Les cahiers du journalisme* [en ligne]. 2004, no13, p. 18. Disponible sur : [www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/13/01\\_nkoti\\_moumouni.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/13/01_nkoti_moumouni.pdf) (Consulté le 19/09/2016)

<sup>70</sup> Fabien Nkoti et Charles Moumouni, « De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ? », art. cité p. 18.

<sup>71</sup> Gauthier Gilles, « Journalisme et réalité : l'argument constructiviste ». In : *Communication et langages*, n°139, 1er trimestre 2004. Dossier : Le «constructivisme», une nouvelle vulgate pour la communication ? pp. 17-25. Disponible sur : [www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2004\\_num\\_139\\_1\\_3248](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2004_num_139_1_3248). doi : 10.3406/colan.2004.3248 p. 19. (Consulté le 14/11/2016)

<sup>72</sup> Éric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2010, 2<sup>e</sup> éd., p. 10.

<sup>73</sup> Dominique Wolton, *Internet et après?, Une théorie critique des nouveaux médias*. France, Champs-Flammarion, 2003, p. 222.

<sup>74</sup> Le *Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti* est adopté le 8 décembre 2011 par huit associations de médias et des journalistes haïtiens. Il a été élaboré grâce au support de l'*Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture* (UNESCO)

devoirs du métier de journalisme dans leurs modes de traitement de l'information électorale au cours de la *Campagne de sensibilisation aux élections 2016*. Comme outils de référence, nous convoquons le *code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti*.

#### 1.4.2 *L'originalité, l'intérêt de la recherche*

En Haïti, la question des messages véhiculés dans les médias suscite beaucoup de débats, de préjugés et de questionnements, de part et d'autre. Certains auditeurs, téléspectateurs, intellectuels, politiciens, voire journalistes, accusent à tout-va des médias de l'audiovisuel d'être les porte-paroles ou les porte-micros des partis ou des groupes politiques.

Ce travail est une occasion de mieux appréhender cette problématique parce qu'en Haïti, il y a peu (ou pas) de recherches qui se sont penchées sur le rapport médias et politiciens, médias et population. En effet, nous ne retrouvons pas de recherches publiées sur les médias haïtiens en période électorale. Pourtant, c'est un domaine d'étude qui attire l'attention des profanes tout comme les gens de science, vu le poids de la presse dans notre société. De ce fait, une démarche scientifique avérée s'impose. Celle-ci vise à toucher le problème à ses racines, accompagnée d'une nécessité d'approfondir cette recherche, avec les apports d'une discipline scientifique, en l'occurrence les sciences de l'information et de la communication.

Cependant, cette étude n'ambitionne pas d'apporter des réponses définitives et des solutions toutes faites aux différents questionnements et problèmes qui découlent du rapport médias et politiciens, médias et public. Par ailleurs, qu'elle soit considérée comme une pierre dans la construction d'un sujet de recherche pour lequel les thèses et les opinions y relatives sont divergentes.

#### 1.4.3 *Les objectifs poursuivis par la recherche*

Tout d'abord, ce mémoire, nous offre l'opportunité de nous interroger sur l'application des règles déontologiques dans la présentation de l'information en période électorale dans le paysage médiatique haïtien. Au cours du premier tour des présidentielles et législatives de 2016, nous tâcherons de voir si les médias et les journalistes ont enfreint les règles et les devoirs du métier à partir de leurs discours, en utilisant surtout le *Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti*, signé le 8 décembre 2011. En second lieu, nous essaierions de démontrer pourquoi ces médias ont peut-être violé les règles et les devoirs.

#### 1.4.4 *L'hypothèse centrale et les hypothèses secondaires*

- Hypothèse centrale

Les médias de l'audiovisuel haïtien font l'objet de dérogations aux principes de transmission de l'information (électorale) parce qu'ils véhiculent leur propre regard subjectif de la réalité sociale, à partir des savoirs de croyances.

- Hypothèses secondaires

Hypothèse secondaire 1: les médias de l'audiovisuel haïtien participent à la co-construction des résonances publiques des discours politiques. Ils sont un lieu de rencontre entre les acteurs sociopolitiques pour se faire des idées sur la vie en société.

Hypothèse secondaire 2 : Les médias de l'audiovisuel haïtien tentent d'orienter les choix de vote des électeurs en favorisant certains candidats et partis politiques dans leurs transmissions de l'information électorale au préjudice des autres.

## 2. Le fondement théorique de la recherche

Ce chapitre renferme deux grandes parties. Il présente, tout d'abord, la théorie à partir de laquelle notre réflexion est structurée : le constructivisme en journalisme. Notre présentation est une exploitation des complémentarités et des limites de différentes approches sur cette théorie à travers les travaux de plusieurs auteurs, tels que Bernard Delforce, Fabien Nkot, Gauthier Gilles et Grégory Derville. Leurs points de vue sont soutenus dans leurs œuvres que nous avons pu consulter. En outre, nous abordons la déontologie en journalisme. En second lieu, nous avons jugé important de définir des termes et des concepts clés qui sont liés directement ou indirectement à cette théorie. Ils sont fondamentaux pour les cas de notre étude. Ainsi, nous allons parler de la communication politique, le discours politique, l'information vue comme acte de communication et de discours et l'espace public.

### 2.1 Approches théoriques du journalisme

#### 2.1.1 *Le constructivisme en journalisme*

En sciences humaines, la théorie du constructivisme révèle que « *les individus participent à la construction de leur réalité*<sup>75</sup> », autrement dit, ils ne se limitent pas à observer le monde tel qu'il est, mais que leurs représentations, leurs relations au monde sont le produit d'une construction du sujet.

Le constructivisme ne constitue pas un courant de pensée unifié. Il se présente en évidence sous des formes variées, selon la discipline en sciences humaines. Ainsi, en philosophie, il est une *théorie de la connaissance* dont Giambattista Vico, Emmanuel Kant et Ludwig J. Wittgenstein sont des auteurs de référence ; en psychologie, le terme renvoie à une approche différente : celle de Paul Watzlawick de l'École de Palo Alto affirme que « *toute prétendue réalité est, au sens le plus immédiat et le plus concret du terme, la construction de ceux qui croient l'avoir découverte, et étudiée. Autrement dit, ce qu'on suppose découvert est en fait une invention, mais l'inventeur n'étant pas conscient de son acte d'invention, il la considère comme existant indépendamment de lui. L'invention devient alors la base de sa conception du monde et de ses actions*<sup>76</sup> » ; la *théorie de l'intelligence* de Jean Piaget considère l'individu comme le constructeur de son propre développement de l'intelligence au moyen de l'interaction avec la réalité qui l'entoure ; la *psychologie de la forme* (Gestalt-théorie) ; en sociologie, le terme a une signification qui n'est pas trop différente. « *Il renvoie à l'idée que nos conduites sociales et les systèmes sociaux ne sont pas des dispositifs « naturels » mais font l'objet d'une construction et d'une reconstruction permanente*<sup>77</sup>. »

La thèse constructiviste en journalisme est présentée par de nombreux auteurs depuis les années 1970. Cette thèse postule que « *la conception que tout individu a du monde est – et reste – toujours une*

---

<sup>75</sup> Philippe Carbin et Jean-François Dortier, *La communication. Etat des savoirs*, Auxerre, Editions Sciences Humaines, 2<sup>e</sup> éd. et act., 2005, p. 328.

<sup>76</sup> Paul Watzlawick, *L'invention de la réalité*, Paris, Seuil, 1988, p. 10.

<sup>77</sup> Philippe Carbin et Jean-François Dortier, *loc. cit.*



*construction de son esprit, et on ne peut jamais prouver qu'elle ait une quelconque autre existence*<sup>78</sup> », selon le professeur de sociologie politique à l'Université de Yaoundé II au Cameroun, Fabien Nkot et le Professeur titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval, Charles Moumouni.

Dans cette conception, chaque journaliste a une façon de voir la réalité en fonction de son expérience de vie et de ses limitations. L'interprétation des événements est liée à des expériences vécues accumulées par chaque individu. Un des partisans du constructivisme phénoménologique, le sociologue et philosophe des sciences sociales, Albert Schütz, défend que : « *Toute interprétation de ce monde (intersubjectif) est basée sur une réserve d'expériences préalables, les nôtres propres ou celles que nous ont transmises nos parents ou nos professeurs; ces exigences, sous forme de « connaissances disponibles », fonctionnent comme schème de référence* <sup>79</sup> ». Le sociologue français, Pierre Bourdieu, partisan du constructivisme structuraliste, a eu à expliquer : « *Par constructivisme, je veux dire qu'il y a une genèse sociale, d'une part, des schèmes de perception, de pensée et d'action qui sont constitutifs de ce que j'appelle l'habitus et, d'autre part, des structures sociales et en particulier de ce que j'appelle les champs*<sup>80</sup> ».

Dans l'approche constructiviste, les informations présentées par un journaliste ne constituent guère la garantie qu'il a rapporté toute la réalité du monde, si ce n'est qu'une partie de l'image du monde telle qu'elle est. Pour ainsi dire, la connaissance du réel, rapporté par un journaliste, n'est pas du domaine absolu et total. Cependant, elle est une « *réalité par approximations* » continues. Tout comme la science, « *encore moins le journalisme, ne peut donc prétendre parvenir au cœur du réel ou reproduire la réalité telle qu'elle est*<sup>81</sup> ». Dans ce même point de vu, le professeur Bernard Delforce affirme que « *la réalité sociale, et donc l'information, sont conçues comme étant inévitablement le résultat de « constructions » et comme de simples données de l'observation*<sup>82</sup> » Ces « *constructions* » sont sociales. Elles découlent « *toute à la fois des logiques professionnelles et sociales qui marquent les conditions concrètes d'exercice du métier, ou la place et le rôle joué par la presse dans le champ social...mais elles résultent aussi des schèmes de perception concurrents, socialement disponibles, à travers lesquels on donne sens à ce qui nous entoure, ainsi que des mises en formes langagières propres à la presse, qui contribuent elle aussi à « construire » l'information*<sup>83</sup> ».

De son côté, le professeur titulaire au Département d'information et de communication à l'Université Laval, Gilles Gauthier, interprète l'approche de Bernard Delforce en ce sens que « *le journalisme est construction*

---

<sup>78</sup> Fabien Nkot, « De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ? », *Les cahiers du journalisme*[en ligne]. 2004, n°13, p. 16.

<sup>79</sup> Albert Schütz *Le chercheur et le quotidien : phénoménologie des sciences sociales*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987, p.12.

<sup>80</sup> Pierre Bourdieu, *Choses dites*, Paris, Minuit, 1987, p. 147.

<sup>81</sup> Fabien Nkot et Charles Moumouni, « De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ? », art. cité, p. 20.

<sup>82</sup> Bernard Delforce, « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », *Les Cahiers du journalisme*, n°2, décembre 96, 1996, p. 17. Disponible sur : <http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/02.htm> (Consulté le 03/05/2016)

<sup>83</sup> Bernard Delforce, « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », art. cité, p. 17.

*du fait que son objet, la réalité sociale, est elle-même construction journalistique<sup>84</sup> ». De ce fait, comme démonstration développée : « l'information est partie prenante de la réalité sociale ; celle-ci est construite ; alors, l'information l'est également<sup>85</sup> ».*

Selon le maître en conférence et chercheur en science politique à l'Université de Lille-II, Gregory Derville « *l'observation empirique montre que les faits et les discours qui constituent l'actualité ne sont pas dotés d'un contenu et d'une signification intrinsèques : loin de simplement les répercuter, les médias les mettent en scène, en forme et en sens<sup>86</sup> ».* En outre, il est courant de constater des informations qui sont diffusées parce qu'elles sont suscitées ou produites par un réseau d'acteurs qui, pour une raison ou pour une autre, ont intérêt à les voir apparaître dans les médias. C'est ce qui se passe entre les médias d'État et les médias privés en Haïti. D'où, nous constatons certaines informations officielles ne sont diffusées que par le canal des médias d'État.

Plus loin Gregory Derville soutient que « *les journalistes sont, comme n'importe quel acteur social, fortement dépendants de « l'air culturel » qu'ils respirent, du « bain idéologique » dans lequel ils sont plongés, c'est-à-dire de la doxa des cadres d'interprétation à l'intérieur desquels ils doivent se situer s'ils veulent être entendus, et éventuellement compris et reconnus par leur public<sup>87</sup> ».*

Tenant compte de ces différentes idées émises, est-il attrayant d'avancer qu'il serait impossible, du moins inopportun d'avoir du positivisme en journalisme ? Loin de là ! Il n'est de notre objectif de présenter un constructivisme radical qui convie à nier la « *réalité de la réalité* ». Ou du moins cette approche des constructivistes radicaux, selon laquelle « *ce qu'on appelle « réalité » ne serait, en dernière analyse, qu'une structure créée par ce qui est en amont et délimité par ce qui est visé<sup>88</sup> ».* En effet, nous tenons en compte du « *caractère sacré des faits tels que rapportés par le journaliste, même si ces faits existent indépendamment des opérations par lesquelles le journaliste les a traités<sup>89</sup> ».* Par ailleurs, « *devenus ainsi relatifs, les faits peuvent difficilement conserver leur caractère sacré une fois qu'il sont passés par le mécanisme de traitement journalistique<sup>90</sup> ».* Parce que l'information demande que "les faits" soient sélectionnés, hiérarchisés et mis en forme : en d'autres mots c'est forcément les construire. Cet aspect se faire voir en Haïti quand nous nous informons sur un événement. D'un média à l'autre, la façon dont les

---

<sup>84</sup> Gauthier Gilles, Journalisme et réalité : l'argument constructiviste. *Communication et langages*, n°139, 1er trimestre 2004. Dossier : Le «constructivisme», une nouvelle vulgate pour la communication ? p. 18. Disponible sur : [www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2004\\_num\\_139\\_1\\_3248](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2004_num_139_1_3248). doi : 10.3406/colan.2004.3248 (Consulté le 14/11/2016)

<sup>85</sup> Gauthier GILLES, Journalisme et réalité : l'argument constructiviste. *Communication et langages*, n°139, 1er trimestre 2004. Dossier : Le «constructivisme», une nouvelle vulgate pour la communication ? art. cité p. 19.

<sup>86</sup> Grégory Derville, « Le journaliste et ses contraintes », *Les Cahiers du journalisme*, n°6, octobre 99, (1999), p. 152. Disponible sur : [www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/06/15\\_derville.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/06/15_derville.pdf) (Consulté 24/02/2016)

<sup>87</sup> Grégory Derville, « Le journaliste et ses contraintes », *Les Cahiers du journalisme*, n°6, octobre 99, (1999), art. cité, p. 153.

<sup>88</sup> Fabien Nkot et Charles Moumouni, « De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ? », *Les cahiers du journalisme* [en ligne]. 2004, no13, p. 17. Disponible sur : [www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/13/01\\_nkot\\_moumouni.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/13/01_nkot_moumouni.pdf) (Consulté le 19/09/2016)

<sup>89</sup> Fabien Nkot et Charles Moumouni, « De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ? », art. cité, p. 20.

<sup>90</sup> Fabien Nkot et Charles Moumouni, « De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ? », art. cité.

journalistes nous informant est différente dépendamment de la chaîne de télévision que nous regardons : de la télévision d'État aux chaînes de télévision privée. Aussi, il est sujet de la station de radio que nous écoutons : de la radio d'État aux stations de radio privée voire des médias privés entre eux.

« *Bien plus qu'un simple exercice intellectuel ou qu'une joute purement polémique, le fait de montrer que la tentation scientifique du journalisme est vaine permet d'en revenir à ce qui fait sans doute l'essentiel du métier : la responsabilité sociale que doit assumer chaque professionnel de l'information au sein de son milieu.* » Comme professionnel d'un métier, « *le journaliste est aussi, inévitablement, un acteur social; acteur social au même titre que ses informateurs, le journaliste joue cependant un rôle social spécifique dont les logiques ne sont pas assimilables à celles des autres acteurs sociaux*<sup>91</sup> » porte à croire Bernard Delforce. En conséquence, le journalisme est une forme d'écriture sociale, qui se différencie « *des autres par des caractéristiques formelles spécifique dont on devrait pouvoir identifier les principes fondateurs et les effets sociaux*<sup>92</sup> ». Pour identifier certains de ces principes fondateurs, il convient de faire appel à la déontologie du métier. Cet aspect nous l'abordons dans la partie suivante.

### 2.1.2 La déontologie en journalisme : un repère de conduite

Le mot *déontologie* a été énoncé pour la première fois en 1834 par Jeremy Bentham dans son ouvrage *Déontologie, ou science de la morale*. Donc, pour Jeremy Bentham, le mot *Déontologie* « *est dérivé de deux mots grecs [deon-], τὸ δέον (ce qui est convenable) et [-logos] λογία (connaissance) ; c'est-à-dire, la connaissance de ce qui est juste ou convenable*<sup>93</sup> ». Dans le domaine de l'art, la déontologie est de faire ce qu'il est convenable de faire ; dans la science, c'est connaître ce qu'il convient de faire en toute occasion. Mais la question, en tant qu'appliquée par l'individu à sa propre règle de conduite, se résume à savoir ce que lui-même approuve, et quelles sont les conditions nécessaires pour qu'une chose mérite d'être approuvée dans une occasion donnée.

Pour ce qui concerne les médias, la déontologie « *c'est un ensemble de principes et de règles, établis par la profession, de préférence en collaboration avec les usagers, afin de mieux répondre aux besoins des divers groupes dans la population* »<sup>94</sup>. Selon le professeur émérite à l'Institut Français de Presse et spécialiste de la déontologie des journalistes, Claude-Jean Bertrand, la déontologie n'est pas de la nature du droit, ni même, à la limite, de la morale si on prend ce terme au sens étroit. Ces principes et règles ne s'appliquent qu'en démocratie. La déontologie n'est praticable « *que là où existent à la fois la liberté d'expression, une certaine prospérité des médias et des journalistes compétents, fiers d'exercer leurs profession*<sup>95</sup> ».

---

<sup>91</sup> Bernard Delforce, « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », *Les Cahiers du journalisme*, n°2, décembre 96, 1996, p.17.

<sup>92</sup> Bernard Delforce, « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », *Les Cahiers du journalisme*, n°2, décembre 96, 1996, art. cité, p.17.

<sup>93</sup> Jeremy Bentham, *Déontologie, ou Science de la morale*, Chicoutimi électronique réalisée par Pierre Tremblay, tome I, 2004 [1934], p.21

<sup>94</sup> Claude-Jean Bertrand, *La déontologie des médias*, Paris, PUF, 1997, p. 6.

<sup>95</sup> *Ibid.*, p. 7.

Bien que la déontologie soit également appelée *éthique professionnelle*, il convient de ne pas la confondre avec l'*Ethique* à proprement parler. Ainsi, l'*éthique* est du domaine de la morale. Elle se rapporte donc à « un aspect personnel, individuel ; il s'agit de règles de vie, de comportements que l'on se donne à partir de critères moraux ; la morale étant conçue comme la conduite acceptée dans une société par une autorité perçue comme porteuse de règles socialement convenues ». Tandis que la « déontologie relève donc de la sphère publique<sup>96</sup> ». Elle s'applique au sein d'une profession souligne Claude-Jean Bertrand. Elle est « souvent une tradition non écrite qui détermine, par consensus, ce qui « se fait » et « ne se fait pas »<sup>97</sup> ».

L'élaboration et l'application des règles et principes déontologiques sont « l'expression du sens des responsabilités et du souci d'assurer un service de qualité, dans l'intérêt public<sup>98</sup> », comme l'indique le professeur de droit à la communication et des médias à l'université Panthéon-Assas (Paris II), Emmanuel Derieux. Ainsi, celle-ci est une condition et une garantie d'autonomie et de liberté.

L'application des règles et principes déontologiques en journalisme est à la fois avantageuse et nécessaire pour les journalistes, poursuit Emmanuel Derieux. De ce fait, comme condition et garantie de la liberté professionnelle, la déontologie devrait suffire à justifier l'existence du journalisme et à susciter l'adhésion et l'approbation du public. Puisque les journalistes connaissent les réalités, contraintes et nécessités de leur activité, ils sont à même d'apprécier les pratiques et les comportements que s'y rattachent pour définir ceux qui sont indispensables, admissibles et justifiés et rejeter ceux qui sont contraires aux principes, par eux, posés et dégagés.

« La détermination de principes déontologiques et la mise en œuvre volontaire des moyens d'en dénoncer les violations et d'en contrôler l'application peuvent dispenser ou dissuader le législateur et les juges d'avoir à intervenir en ces matières, dans des conditions toujours délicates et dangereuses pour la liberté d'expression et d'information<sup>99</sup> », soutient Emmanuel Derieux. Dans la mesure où les journalistes ne savent pas ou ne veulent pas, par le moyen de l'autorégulation, « déterminer des règles établies et fixer eux-mêmes certaines des nécessaires limites aux abus de leur liberté, ils ouvrent la voie aux interventions extérieures, bien plus dangereuses – parce que pas toujours adaptées – pour leurs propres libertés, mais aussi la qualité de l'information diffusée et du service rendu au public et qui est, finalement, ce qui compte véritablement ».

Selon la docteure en sciences de l'information, Alexandrine Civard-Racinais, « l'énonciation de ces règles professionnelles ne regarde pas que les seules journalistes<sup>100</sup> ». Elle souligne que l'intérêt continu pour la déontologie s'inscrit en effet dans l'affirmation de la « responsabilité sociale » des médias. Cette doctrine est d'inspiration libérale. Elle est de provenance des États-Unis. Elle fut lancée par la *Commission Hutchins*. Cette commission sur la liberté de la presse a regroupé des personnalités extérieures au secteur

---

<sup>96</sup> Alexandrine Civard-Racinais, *La déontologie des journalistes : Principes et Pratiques*, Paris, Ellipses Éditions Marketing S.A., 2003, p.4

<sup>97</sup> Claude-Jean Bertrand, *La déontologie des médias*, Paris, PUF, 1997. p.25

<sup>98</sup> Emmanuel Derieux, « Déontologie du journalisme », *LEGICOM* 1/1996 (N° 11), p. 21-24. Disponible sur : [www.cairn.info/revue-legicom-1996-1-page-21.htm](http://www.cairn.info/revue-legicom-1996-1-page-21.htm). DOI : 10.3917/legi.011.0021 (Consulté 26/10/2016)

<sup>99</sup> Emmanuel Derieux, « Déontologie du journalisme », *LEGICOM* 1/1996 (N° 11), art. cité, p. 21-24.

<sup>100</sup> Alexandrine Civard-Racinais, *loc. cit.*

de la presse. Leur rapport présenté aux médias en 1947 fut accueilli avec indifférence ou fureur. Selon l'idée qui était dégagée dès le départ, « *il est préférable que les médias ne soient pas la propriété de l'État, ni même sous son contrôle*<sup>101</sup> ». Par contre, le succès des médias ne se mesure pas aux profits, bien qu'ils soient des entreprises commerciales. Dans leurs recherches de rentabilité, les médias doivent endosser leur imputabilité, autrement dit reconnaître qu'ils sont responsables envers les divers groupes sociaux pour répondre à leurs besoins et désirs. Quand les citoyens sont insatisfaits du service reçu, les médias de leur côté doivent réagir. Ainsi, pour ne pas rendre indispensable l'intervention du Parlement, il vaut mieux que les médias s'amendent eux-mêmes. « *C'est d'ailleurs souvent pour éviter une telle intervention que les médias se soucient de déontologie*<sup>102</sup>. »

Par ailleurs, Alexandrine Civard-Racinais a fait savoir que la responsabilité sociale « *recommande l'autorégulation des médias en réponse aux attentes et aux doléances éventuelles de leurs usagers* »<sup>103</sup>. Ainsi, les journalistes, dans les pays démocratiques et qui bénéficient d'une grande liberté de manœuvre, sont jugés responsables devant la société pour ce qu'ils écrivent et produisent. Pour assumer leur responsabilité, il faut que les médias disposent de *Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale* (M\*A\*R\*S). Ce concept a été développé par Claude-Jean Bertrand au début des années 1990. Un M\*A\*R\*S c'est « *tout moyen non étatique utilisé pour rendre les médias responsables envers le public*<sup>104</sup> ».

Parmi les M\*A\*R\*S qui ont mis en avant à l'impulsion des travailleurs de la presse nous pouvons citer :

- Codes de déontologie
- Conseil de presse
- Ombudsman ou médiateur
- *Journalism Review*
- Critiques internes et commission d'évaluation des contenus
- Recherche et enseignement universitaire
- Sociétés de lecteurs
- Associations de consommateurs

---

<sup>101</sup> Claude-Jean Bertrand, *La déontologie des médias*, Paris, PUF, 1997, p. 14.

<sup>102</sup> *Ibidem*.

<sup>103</sup> Alexandrine Civard-Racinais, *La déontologie des journalistes : Principes et Pratiques*, Paris, Ellipses Éditions Marketing S.A., 2003, p. 4.

<sup>104</sup> Claude-Jean Bertrand, *op. cit.*, p. 83.

## 2.2 Définition des termes opératoires

### 2.2.1 De la communication politique : lieu de confrontation des discours

Nous entendons par *communication politique*, comme l'a définie le sociologue français, Dominique Wolton, « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité de s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages<sup>105</sup> ».

Nous choisissons cette définition restrictive de la communication politique dans le but de présenter la communication politique comme « un processus dynamique ouvert, et non comme une technique, un lieu d'affrontement de discours politiques opposés, relayé soit par les journalistes, soit par les hommes politiques, soit par l'opinion ». Selon Dominique Wolton, ce lieu d'affrontement de discours a une issue incertaine. Et cet affrontement se fait à partir de trois discours qui ont légitimité à s'exprimer par la démocratie : l'information, la politique et l'opinion publique. Dans l'objectif d'orienter le sens des débats politiques, chacun des acteurs (journalistes, hommes politiques et opinion publique) entre en concurrence avec les autres. Dans le paysage médiatique haïtien, nous pouvons observer cette concurrence à travers une polémique constante qui se tient entre certains journalistes et des représentants du pouvoir politique. Les uns prétendent dénoncer les malversations des autres.

La force de la communication politique est à la fois d'organiser à un moment le heurt des enjeux et de laisser la place à d'autres logiques que celles des journalistes. Elle est le lieu où se concentrent, et se lisent, les thèmes politiques en débat qui se sont dégagés de l'espace public et de l'espace politique. La communication politique favorise l'accélération des thèmes et idées qui se trouvent dans l'espace public. Elle discrédite ceux qui ne font pas partie de cet espace, comme le fait savoir Dominique Wolton<sup>106</sup>. Il soutient que la communication est possible comme processus de délégation des enjeux politiques, dans la mesure où les citoyens se reconnaissent aux discours et aux enjeux. La communication politique est à la fois le processus qui permet au mieux, dans des sociétés ouvertes, de préserver la force du principe représentatif, et celui qui, au contraire, peut le desservir. Dans le cas des médias haïtiens, il convient de questionner cette place qu'occupent les acteurs dans le débat politique. Nous avons presque tout le temps les mêmes acteurs qui reviennent sur les questions politiques.

En démocratie, la communication politique, tout comme la propagande et la manipulation, sert « à caractériser la circulation des discours politiques entre les professionnels de la politique et les citoyens, au moyen des médias de masse et avec un objectif de persuasion ou d'imposition de sens<sup>107</sup> ». La professeure du Centre d'Etude des Discours, Images, Textes, Ecrits, Communication, Caroline Ollivier-

---

<sup>105</sup> Dominique Wolton, « Les contradictions de la communication politique », *Hermès, La Revue* 1995/3 (n° 17-18), p. 107-124. Disponible sur : [https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_017\\_0107](https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=HERM_017_0107) (Consulté le 28/11/2015)

<sup>106</sup> Dominique Wolton, « Les contradictions de la communication politique », *Hermès, La Revue* 1995/3 (n° 17-18), art. cité, p. 107-124.

<sup>107</sup> Caroline Ollivier-Yaniv, « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012. Disponible sur : <http://mots.revues.org/19857> ; DOI : 10.4000/mots.19857 (Consulté le 05/01/2016)

Yaniv, explique que « *la communication politique, c'est d'abord la recherche d'un dialogue avec l'opinion publique, d'un échange permettant d'établir avec elle un contrat fondé sur la confiance*<sup>108</sup> ».

Par ailleurs, il convient de mentionner que la communication politique se développe dans un cadre national. C'est pourquoi pour comprendre les discours qui circulent dans l'espace médiatique et politique haïtien, il est opportun de nous référer au climat sociopolitique et parfois à l'histoire. En effet, « *il n'y a de politique que rapportée à un territoire physique et symbolique à partir duquel les citoyens se sont engagés*<sup>109</sup> ». Nous ne pouvons pas extrapoler les caractéristiques nationales d'un modèle de communication politique d'un pays à l'autre. C'est de là qu'interviennent les identités culturelles dans les règles du jeu démocratique. Et l'une des manières d'exprimer les identités culturelles se fait voir dans le *discours politique*. Ce Concept nous le présentons dans la partie qui suit.

### 2.2.2 Du discours politique

Le discours proprement dit peut être défini comme « *un acte ou une action de communication qui se produit grâce au langage ; c'est une façon de nommer cette activité de communication qui consiste à faire des choses avec/pour/contre d'autres acteurs en utilisant le langage*<sup>110</sup>».

Il existe plusieurs types de discours. Nous pouvons citer comme exemple le discours littéraire, le discours scientifique, le discours médiatique et le discours politique.

Le discours politique est un discours qui vise à faire adhérer les destinataires aux choix politiques qui leur sont proposés d'après Jacques Gerstlé<sup>111</sup>. Cette définition est proche de celle retenue par la spécialiste de la communication politique et médiatique, Simone Bonnafous, pour qui « *tout propos qui implique un jugement sur l'organisation de la communauté*<sup>112</sup> » est un discours politique. De ce point de vue, « *l'objet d'étude va ainsi de la parole professionnelle des politiciens à tous les discours qui traitent de la chose publique dans l'espace public*<sup>113</sup> ». Rappelons dans notre travail de recherche, les discours politiques sont véhiculés dans le cadre électoral. En d'autres mots, ce sont des discours électoraux.

Cette parole professionnelle des politiciens (ou discours) présente des traits essentiels distincts qui sont considérés comme les diverses caractéristiques du discours politique. Selon le chercheur au CNRS<sup>114</sup> en

---

<sup>108</sup> Caroline Ollivier-Yaniv, « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012. Disponible sur : <http://mots.revues.org/19857> ; DOI : 10.4000/mots.19857 (Consulté le 05/01/2016)

<sup>109</sup> Dominique Wolton, « Les contradictions de la communication politique », *Hermès, La Revue* 1995/3 (n° 17-18), p.121. Disponible sur : [https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_017\\_0107](https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=HERM_017_0107) (Consulté le 28/11/2015)

<sup>110</sup> Jo Katambwe, Kéren Genest et all. « Approches méthodologiques et objets d'inductions organisationnels: la pertinence d'une stratégie de recherche multiétiquée », *Approches inductives : Travail intellectuel et construction des connaissances*, vol. 1, n° 1, 2014, p. 239-268. Disponible sur : <http://id.erudit.org/iderudit/1025752ar> DOI: 10.7202/1025752ar (Consulté le 27/01/2017)

<sup>111</sup> Jacques Gerstlé, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004, p.9.

<sup>112</sup> Simon Bonnafous, Pierre Chiron, Dominique Ducard et Carlos Levy, *Argumentation et discours politique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes. éd., 2003, p.12.

<sup>113</sup> Ruth Amossy et Roselyne Koren, « Argumentation et discours politique », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 17 décembre 2012. Disponible sur : <http://mots.revues.org/19843> (Consulté le 02/01/2016)

<sup>114</sup> Centre National de la Recherche Scientifique

linguistique, Damon Mayaffre, les enjeux du discours politique sont de « *rechercher et construire son identité politique, affirmer cette identité, la légitimer, l'imposer à l'auditoire* »<sup>115</sup>. Cet auteur croit que le discours politique sert à « *affirmer l'identité d'un orateur pour favoriser l'identification d'un auditoire ; affirmer l'identité d'un locuteur individuel (un homme) ou collectif (un parti, une classe, un groupe parlementaire, un syndicat) pour favoriser l'identification d'un public (les militants, le peuple, les électeurs)* »<sup>116</sup>. Le fait de construire un espace linguistique, dans lequel le groupe pourra se constituer, se reconnaître et exister, est, en d'autres termes, la finalité d'un discours politique. Alors « *s'identifier* » constitue le maître mot du discours politique : pour l'orateur, cela veut dire se présenter dans ses attributs politiques. Dans le cas de l'auditoire, « *s'identifier* » signifie devenir identique, faire corps, se confondre avec une personne, un discours, un projet. Ainsi, le discours est vu « *comme un lieu de construction de l'identité politique, comme l'endroit par excellence où se révèle la stratégie identitaire mise en place par un énonciateur et reçue par un public* »<sup>117</sup>.

Selon d'autres auteurs tels que le philosophe américain, Charles Morris, l'enjeu du discours politique est de rechercher l'approbation d'une certaine forme d'organisation sociale. Pendant que le philosophe Reboul Olivier voit dans lui le véhicule des idéologies<sup>118</sup>. Le discours politique crée donc un lien d'interaction entre les membres d'une société.

De ces considérations générales, nous pouvons, à la manière de Alexandre Dorna, affirmer que le discours politique charrie « *un ensemble de représentations idéologiques complexes qui sont le produit des enjeux de la connaissance du monde, des savoirs antérieurs, des acteurs de l'interlocution à visée persuasive* ». Elle poursuit pour dire que le discours politique s'inscrit dans un processus intentionnel et *logifiant* où le principe est celui du vraisemblable et non celui du vrai ; il se donne à voir et à entendre dans une mise en scène lexic-syntaxique dont les empreintes observables permettent de définir l'activité cognitive qui précède l'énonciation; il s'inscrit dans une histoire, un contexte et une problématique partagée, donc dans une réalité co-construite et identifiable par l'ensemble des interlocuteurs; il va de soi qu'ils ne la perçoivent pas tous de la même manière. Cette réalité co-construite et identifiable par l'ensemble des interlocuteurs trouve parfois son écho dans les médias. Et elle se manifeste dans les informations diffusées. Nous allons développer cette dernière dans la partie qui vient.

### 2.2.3 De l'information : comme acte de communication et de discours<sup>119</sup>

L'information ici est définie comme « *le fait qui consiste, pour quelqu'un qui possède un certain savoir, à transmettre celui-ci, à l'aide d'un certain langage, à quelqu'un d'autre qui est censé ne pas posséder ce*

---

<sup>115</sup> Damon Mayaffre, « Dire son identité politique », *Cahiers de la Méditerranée* [En ligne], 66 | 2003, mis en ligne le 21 juillet 2005, p.3. Disponible sur : <http://cdlm.revues.org/119> (Consulté le 11 /06/2016)

<sup>116</sup> Damon Mayaffre, « Dire son identité politique », art.cité, p. 2.

<sup>117</sup> Damon Mayaffre, « Dire son identité politique », art.cité, p. 2

<sup>118</sup> Olivier Reboul, *Langage et idéologie*, Paris, Presse Universitaire de France, 1980.

<sup>119</sup> Cette partie consacrée à l'information est tirée de l'ouvrage *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, du chercheur au Centre National de la Recherche Scientifique (Laboratoire de communication), Patrick Charaudeau. Les informations sont tirées des Parties 1 et 2.



savoir<sup>120</sup> ». Dans le processus de l'information, explique le socio-linguiste, Patrick Charaudeau, « se produirait un acte de transmission qui ferait passer l'individu social d'un état d'ignorance à un état de savoir, le sortirait de l'inconnu pour le plonger dans le connu et ce grâce à l'action, a priori bienveillante, de quelqu'un qui dès lors pourrait être considéré comme bienfaiteur<sup>121</sup> ».

Utilisé comme support à la transmission du savoir, le langage ne se rapporte pas uniquement aux systèmes de signes internes à une langue, mais à des systèmes de valeur qui commandent l'usage de ces signes dans des circonstances de communication. Patrick Charaudeau assure qu' « il s'agit là du langage en tant qu'il est acte de discours qui témoigne de la manière dont s'organise la circulation de la parole entre les individus dans une communauté sociale en produisant du sens<sup>122</sup> ». D'où, nous sommes en mesure de dire que l'information est affaire de discours se produisant en situation de communication.

Ce discours est toujours orienté vers autre choses que les uniques règles d'usage de la langue. Il découle d'un ensemble de facteurs : la combinaison des circonstances dans lesquelles on parle ou écrit (l'identité de celui qui parle et de celui à qui il s'adresse, le rapport d'intentionnalité qui les relie et les conditions physiques de l'échange) avec la façon dont on parle.

Quand il est question de l'information, il est recommandé de voir la *mécanique de construction du sens*, la *nature du savoir* qui est transmis et l'*effet de vérité* qu'elle peut produire sur le récepteur soutient Patrick Charaudeau. Développons ces différents aspects qui permettent de comprendre mieux l'information !

- La mécanique de construction du sens

Le sens dans le discours d'information n'est jamais fourni d'avance. C'est dans l'action langagière de l'être humain face à l'échange social qu'il est construit. Pour saisir ce sens, il n'est nécessaire de voir que des formes. Dans un rapport de solidarité réciproque, « toute forme renvoie à du sens, tout sens renvoie à la forme ». Cette construction de sens se fait à travers deux processus de sémiotisation : de *transformation* et de *transaction*.

- Le processus de transformation

Il « consiste à transformer le « monde à signifier » en « monde signifié » en le structurant selon un certain nombre de catégories qui sont elles-mêmes exprimées par des formes<sup>123</sup> ». L'acte d'informer qui se trouve dans ce processus vise à décrire (identifier-qualifier des faits), raconter (rapporter des événements), expliquer (fournir les causes de ces faits et événements). C'est pourquoi dans le secteur médiatique, les journalistes ne se contentent pas de citer des faits. Ils les mettent en relation avec d'autres aspects de la réalité sociale. Ils font une représentation de cette réalité en listant chacun des points qu'ils veulent présenter.

- Le processus de transaction

---

<sup>120</sup> Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, Editions de Boeck Université, 2<sup>e</sup> édition rev. et augm., 2011, p. 24.

<sup>121</sup> *Ibidem*.

<sup>122</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>123</sup> *Ibid.*, p. 30.

Dans ce processus, le sujet qui produit un acte de langage donne une signification psychosociale à son acte, c'est-à-dire à lui attribuer un enjeu en fonction d'un certain nombre de paramètres : « *les hypothèses qu'il peut faire sur l'identité de l'autre, le destinataire-récepteur, quant à son savoir, sa position sociale son état psychologique, ses aptitudes, ses intérêts.* »<sup>124</sup> Au cours de ce processus de transaction, l'acte d'informer fait « *circuler entre les partenaires un objet de savoir que l'un est censé posséder et l'autre pas, que l'un est chargé de transmettre et l'autre est censé recevoir, comprendre, interpréter, subissant du même coup une modification par rapport à son état initial de connaissance*<sup>125</sup> ». Ainsi, la question de l'information en termes de fidélité aux faits ou à une source d'information est inutile et sans effet. Nulle information ne peut garantir, au départ, la transparence, la neutralité ou la factualité. « *Toute information dépend du traitement qu'elle subit dans ce cadre de transaction* ». D'un média à l'autre nous pouvons constater diverses présentations d'un même événement. Et ce choix de présentations découle de plusieurs facteurs qui peuvent être du genre en journalisme utilisé, de la sensibilité du journaliste, de la ligne éditoriale du média en question ou de son public cible.

- La nature du savoir

Il est à considérer que le savoir n'a pas de nature, vu qu'il découle d'une construction humaine à travers l'exercice du langage. Nous pouvons comprendre que « *cette activité de construction consiste à rendre le monde intelligible en catégorisant selon un certain nombre de paramètres dont la combinaison ne rend pas aisée sa description*<sup>126</sup> ». Les savoirs se divisent en deux catégories : savoirs de connaissance et savoirs de croyance.

- Les savoirs de connaissance

Ils procèdent « *d'une représentation rationalisée sur l'existence des êtres et des phénomènes sensibles du monde* »<sup>127</sup>. Dans ces savoirs, les connaissances sont ordonnées selon la nature supposée de ce qui est perçu et la manière de le décrire, en trois catégories de base qui sont :

- existentielle;
- événementielle ;
- explicative.

- Les savoirs de croyance

Ils résultent de l'activité humaine qui consulte à commenter le monde, autrement « *à faire que celui-ci n'existe plus pour lui-même mais existe à travers le regard subjectif que le sujet pose sur lui* ». En conséquence, ces croyances reposent sur les systèmes d'interprétation dont les uns évaluent le possible et le probable des comportements dans des situations données ; et les autres apprécient les comportements,

---

<sup>124</sup> Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, Editions de Boeck Université, 2<sup>e</sup> édition rev. et augm., 2011, p. 30-31.

<sup>125</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>126</sup> Patrick Charaudeau, *op. cit.*, p. 32.

<sup>127</sup> *Ibidem.*

selon un jugement positif ou négatif en fonction des normes établies socialement en opérant par affirmations qui s'attribuent de valeur d'évidence de différents points de vue : *éthique* (ce qui est bien ou mal), *esthétique* (ce qui est beau ou laid), *hédonique* (ce qui est agréable ou désagréable), *pragmatique* (ce qui est utile ou inutile). Dans une énonciation informative, ces croyances tiennent à faire partager à l'autre ces jugements sur le monde. Celles-ci établissent une relation de complicité.

- L'effet de vérité

L'effet de vérité « est davantage du côté du « croire vrai » que de l' « être vrai ». Il surgit de la subjectivité du sujet dans son rapport au monde, créant chez lui une adhésion à ce qui peut être jugé vrai du fait que cela est partageable avec d'autres que lui, et s'inscrit dans des normes de reconnaissance du monde ». L'effet de vérité s'appuie sur la conviction, et participe d'un mouvement qui relève d'un *savoir d'opinion*, lequel ne peut être saisi qu'empiriquement, à travers des textes porteurs de jugements. L'effet de vérité existe à l'intérieur d'un dispositif psychosocial, dans lequel chacun des partenaires de l'échange de parole essaye de faire adhérer l'autre à son univers de pensée et de vérité.

#### 2.2.4 L'espace public

Le concept *Espace public* a été utilisé probablement pour la première fois par Emmanuel Kant<sup>128</sup>. Ce concept a été repris et popularisé par Jürgen Habermas à partir de 1962 dans son livre intitulé *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*.

Pour Dominique Wolton, l'espace public est « un espace symbolique où s'opposent et se répondent les discours, la plupart contradictoires, tenus par les différents acteurs politiques, sociaux, religieux, culturels, intellectuels, composant une société<sup>129</sup> ». Wolton poursuit pour dire que cet espace, qui est avant tout symbolique, demande du temps pour se construire, un vocabulaire et des valeurs partagés, une reconnaissance mutuelle des légitimés ; une vision suffisamment voisine des choses pour discuter, s'opposer, délibérer. L'existence de l'espace public ne se décrète pas du jour au lendemain. Celle-là se fait par un constat. L'espace public ne dépend pas de la volonté. La « réalité d'une démocratie en action, ou l'expression contradictoire des informations, des opinions, des intérêts et des idéologies sont symbolisés par l'espace public ».

L'espace public implique au contraire l'existence d'individus d'une certaine manière autonomes, en mesure de se faire leur opinion, non aliénée « aux discours dominants ». Ces individus doivent croire aux idées et à l'argumentation, et pas seulement à l'affrontement physique. Cette idée de construction des opinions par l'intermédiaire des informations et des valeurs, puis de leurs discussions, implique aussi que les individus soient assez autonomes à l'égard des partis politiques pour présenter leur point de vue. En une phrase, avec le concept d'espace public, « c'est la légitimité des mots qui s'impose contre des coups, des avant-gardes et des sujets de l'histoire<sup>130</sup> ».

---

<sup>128</sup> Dominique Wolton, *Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Champs/Flammarion, 2000, p 222.

<sup>129</sup> *Ibidem*.

<sup>130</sup> *Ibid.* p. 223.

Il convient de mentionner qu'il ne faut pas confondre *l'espace public*, *l'espace commun* et *l'espace politique* d'un côté et *l'espace public* et *les espaces publics* de l'autre côté.

Selon Dominique Wolton dans son ouvrage *Internet et après*, les différences se font ainsi : l'espace commun est considéré comme le premier espace. Il est symbolisé par les échanges commerciaux, avec l'équivalent universel de la monnaie comme moyen de compenser l'hétérogénéité des langues. Cet espace est à la fois physique, défini par un territoire, et symbolique, défini par des réseaux de solidarité. Donc il concerne la circulation et l'expression.

L'espace public quant à lui concerne la discussion. Cet espace est certainement la condition de naissance de l'espace politique. Ce dernier est le plus « petit » des trois espaces au sens de ce qui circule. Dans l'espace politique, il n'est ni question de discuter ni de délibérer, mais de décider et d'agir. Donc il symbolise la décision.

Quant aux différences entre *L'espace public* et *les espaces publics*, nous prenons comme référence Paquot Thierry. Pour celui-ci, au singulier, « *l'espace public* évoque non seulement le lieu du débat politique, de la confrontation des opinions privées que la publicité s'efforce de rendre publiques, mais aussi une pratique démocratique, une forme de communication, de circulation des divers points de vue » ; il s'inscrit au vocabulaire de la discipline philosophie politique et de celui des sciences de la communication ; *les espaces publics*, quant à eux, « désignent les endroits accessibles au(x) public(s), arpentés par les habitants, qu'ils résident ou non à proximité<sup>131</sup> ». Ils représentent des rues et des places, des parvis et des boulevards, des jardins et des parcs, des plages et des sentiers forestiers, campagnards ou montagneux, bref, le réseau viaire et ses à-côtés qui permettent le libre mouvement de chacun, dans le double respect de l'accessibilité et de la gratuité.

Si nous prenons ensemble ces deux concepts, ils auront en commun l'idée du partage, de la liaison, de la relation, de l'échange, de la circulation. Quand nous les séparons, nous verrons certaines spécificités qui empêchent de les assimiler l'un à l'autre. Par exemple, l'espace public ne renvoie pas tout à fait à la géographie ou du territorial comparativement à l'espace.

Dans l'espace public, il se pose du côté des médias le problème de représentativité des acteurs. La question du critère au nom duquel donner la parole aux acteurs, par l'intermédiaire des médias, est posée à maintes reprises. Comme tout le monde ne peut pas parler ou s'exprimer en même temps, les médias sélectionnent un certain nombre d'acteurs qui ont recouru à eux. C'est ce que nous appelons, dans la communication, une logique de représentativité. Tout bien considéré, « *parle et s'exprime celui qui est légitime, c'est-à-dire représentatif* » affirme Dominique Wolton. Celui-ci pense que dans la mesure où « *la représentativité est la transcription directe du principe de légitimité dans l'ordre politique, rien ne justifie a priori qu'elle organise également la hiérarchisation des valeurs de l'espace public*<sup>132</sup> ». Le risque dans tout

---

<sup>131</sup> Paquot Thierry, « Introduction », *L'espace public*, Paris, La Découverte, « Repères », 2009, 128 pages. Disponible sur : [www.cairn.info/l-espace-public-9782707154897-page-3.htm](http://www.cairn.info/l-espace-public-9782707154897-page-3.htm) (Consulté le 25/11/2016)

<sup>132</sup> Dominique Wolton, « Les contradictions de la communication politique », *Hermès, La Revue* 1995/3 (n° 17-18), p. 10-124. Disponible sur : [https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_017\\_0107](https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=HERM_017_0107) (Consulté le 28/11/2015)

cela, c'est un appauvrissement. En effet, les valeurs scientifiques, esthétiques, culturelles, religieuses se structurent selon des principes de qualité qui leur sont à chaque fois spécifiques contrairement au principe de représentativité. Par ailleurs, cette représentativité dans les médias ouvre la porte à la tendance *conformisme*. Conformisme ! En ce sens, « *chacun sait que le processus de représentativité peut se dénaturer en défense des intérêts acquis* ».

### 3. Cadre méthodologique

Dans ce chapitre, nous présentons la méthode et les techniques de recherche. Dans son ouvrage *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, le professeur de science politique, Jean-Louis Loubet del Bayle souligne que le terme de « méthodes » est employé dans la pratique avec des sens très divers, pour indiquer des procédés qui se situent à des niveaux d'abstraction différents et qui se rapportent à des étapes variées de la recherche. De cette remarque, il convient de distinguer « la méthode » et « les méthodes ».

Au singulier, le terme de méthode, est « *la marche rationnelle de l'esprit pour arriver à la connaissance ou à la démonstration de la vérité*<sup>133</sup> ». En ce sens, la méthode d'une recherche renvoie à l'ensemble des opérations intellectuelles qui permettent d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée. Quand ce terme est utilisé au pluriel, les « méthodes » désignent les techniques, c'est-à-dire les procédés de recherche qui serviront à mettre en œuvre concrètement et à réaliser les opérations correspondant aux différentes étapes de la méthode<sup>134</sup>. Celles-ci regroupent des procédés divers, tels que des entretiens, des sondages d'opinion, des grilles d'analyse de documents, d'analyse de contenu qui représentent autant de techniques. Par conséquent, c'est cette démarche scientifique que nous avons adoptée, afin de trouver des réponses aux questions posées au départ dans le traitement du sujet.

De ce fait, la méthodologie de notre travail de recherche est orientée à partir de trois étapes : l'expérience personnelle qui nous a donné une idée générale ou une vue d'ensemble sur le sujet, l'analyse documentaire qui nous a équipée d'outils théoriques adaptés, l'analyse de contenu qui nous a permis de traiter les données.

#### 3.1 Type de recherche

Ce travail de recherche est de type exploratoire. D'après André Lamoureux, « *les méthodes exploratoires sont essentiellement des méthodes de recherche qualitatives et regroupent la recherche théorique, l'observation naturelle, l'entrevue informelle, l'étude de cas et la recherche historique. Ces deux derniers pouvant parfois contenir des éléments de la méthode qualitatives*<sup>135</sup> ». Ainsi, dans le cadre de notre recherche, nous avons adopté l'étude de cas et l'analyse de contenu qui sont des éléments clés de la méthode qualitative.

---

<sup>133</sup> LAROUSSE. Méthode. In : *Dictionnaire de français*. Disponible sur : [www.larousse.fr/dictionnaires/francais/methode/50965](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/methode/50965) (Consulté le 31/01/ 2017)

<sup>134</sup> Jean-Louis Loubet del Bayle, *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, Québec, Édition numérique Bibliothèque du Québec à Chicoutimi, 2012 [2000], p. 32.

<sup>135</sup> André Lamoureux, *Une démarche scientifique en sciences humaines*, Québec, p. 164.

## 3.2 Techniques de recherche et d'analyse

### 3.2.1 L'expérience personnelle

Dans le cadre de notre travail, nous avons utilisé notre expérience personnelle en tant que journaliste reporter depuis 2009, au départ à la radio puis à la télévision, et en tant que citoyen observateur de l'actualité politique. Comme journaliste, nous nous sommes appuyé sur les situations que nous avons vécues dans la pratique du métier telles que les propos, les réactions des gens face à notre présence, les notes que nous avons prises, les observations que nous avons faites. Comme citoyen observateur, nous nous sommes basé sur les informations que nous avons recueillies des journaux, des radios, des télévisions et de l'internet durant les dix dernières années. Nous avons aussi puisé dans nos rapports interpersonnels sur le plan social et professionnel. D'où, nous avons eu la possibilité de côtoyer des personnes de divers horizons.

### 3.2.2 Recherche documentaire

Durant le cursus de formation à l'Université Senghor d'Alexandrie, certains cours dispensés par des professionnels et des universitaires nous ont donné une première idée sur notre sujet de recherche. Cependant, la recherche documentaire nous a été nécessaire pour mieux comprendre les contours du sujet. Tout d'abord, cette recherche nous a apporté l'essentiel de notre bibliographie. Elle a été destinée à la collecte et à la lecture de documents disponibles traitant de l'histoire des médias haïtiens, de la déontologie en journalisme, de la communication médiatique et politique et des théories en communication. D'un autre côté, elle nous a permis de faire l'état de la question, tout en vérifiant si le sujet n'a pas déjà été traité dans d'autres études et sous le même angle. Enfin, elle nous a fait découvrir la théorie la mieux adaptée à notre travail de recherche, à savoir le *constructivisme en journalisme*.

La recherche documentaire est réalisée à partir de deux étapes : la consultation d'ouvrages et la recherche via Internet.

- La documentation livresque

Une grande partie des ouvrages livresques que nous avons consultés se trouvent à la bibliothèque de l'Université Senghor, la *Bibliotheca Alexandrina* et à la bibliothèque de la Faculté des Sciences humaines de l'Université d'État d'Haïti. Par exemple, nous avons entrepris de lire des livres rédigés par des auteurs tels que Patrick Charaudeau, Eric Maigret, Rémy Rieffel, Alexandrine Civard-Racinais, Claude-Jean Bertrand et des écrits d'acteurs tels que Jean Huteau et Henri Pigeat. Entre autres, nous avons consulté certains mémoires d'étudiants ayant un lien direct ou indirect avec notre sujet.

- Internet

L'internet détient une multitude de documents, de données que nous pouvons lire et télécharger selon nos choix sur un sujet spécifique et sur des aspects divers. Pour le bien-fondé de notre recherche, il nous a été nécessaire de faire un tri des documents disponibles sur Internet en fonction de l'authenticité du site, du sujet traité, de la date de publication et du nom de l'auteur. Nous avons surtout bénéficié des articles dans les versions numériques de revues scientifiques telles que : *Questions de communication, Les Cahiers du journalisme, La Revue Hermès, Les enjeux de l'information et de la communication*. Tous les ouvrages et

articles que nous avons consultés pour le travail de mémoire ont été cités dans nos références bibliographiques de fin de mémoire.

Au cours de la collecte des données, nous avons constitué des fiches de lecture qui indiquent l'ouvrage consulté, le titre de l'ouvrage, l'auteur, le lieu, l'année d'édition et la citation retenue. En ce qui concerne les ouvrages et les articles consultés *via* Internet, sur la fiche nous inscrivons le titre de l'ouvrage ou de l'article, son auteur, la nature de l'ouvrage ou de l'article, sa source URL, et la date de la consultation.

Nous avons traité toutes les fiches à la fin des lectures pour préparer la rédaction du mémoire. Dans ce traitement, il a été question d'un dépouillement des fiches de lecture et d'un classement thématique conformément au plan de notre travail, afin d'utiliser les données recueillies. Ainsi, nous avons référencé chaque ouvrage cité en fonction des règles recommandées par l'université.

### 3.2.3 *L'analyse de contenu quantitative*

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction du mémoire, nous utilisons aussi comme méthode *l'analyse de contenu*, spécifiquement *l'analyse de contenu quantitative*.

*L'analyse de contenu* est définie comme « *une technique d'étude détaillée des contenus de documents [écrits ou audiovisuels]* <sup>136</sup> ». En d'autres mots, nous pouvons déduire que « *l'analyse de contenu permet de retracer, de quantifier, voire d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents* <sup>137</sup>. » Le rôle de cette analyse est de faire apparaître les significations, associations, intentions qui ne sont pas immédiatement perceptibles au simple regard d'un matériel de communication verbale, par exemple des livres, des journaux, des rapports, des discours, des films, des émissions de radio, des émissions de télévision, etc.

Quant au type d'*analyse de contenu quantitative*, l'essentiel pour nous, c'est de « *dénombrer, d'établir des fréquences (et des comparaisons entre les fréquences) d'apparition des éléments retenus comme unités d'information ou de signification* <sup>138</sup> ». Les éléments sont à la fois des mots, des membres de phrases, des phrases entières qui doivent nous permettre d'éprouver le bien-fondé et le degré de validité de nos hypothèses déjà arrêtées.

### 3.2.4 *Présentation de la Télévision Nationale d'Haïti et la Radio Caraïbes FM*

Ces deux médias présentés dans cette partie constituent les deux cas d'étude de notre travail de mémoire. Ainsi, nous présentons leur brève historique et les missions qu'ils se sont attribuées.

- La Télévision Nationale d'Haïti (TNH)

La *Télévision Nationale d'Haïti* (TNH) fut créée par le *Décret du 24 janvier 1979*. La première phase du projet, qui comprend la partie administrative et technique, fut inaugurée le 23 décembre 1979. Cet

---

<sup>136</sup> AKTOUF, Omar. *Méthodes des sciences sociales et approche qualitative des organisations*. Québec : Édition numérique Bibliothèque du Québec à Chicoutimi 2006[1987], p.111.

<sup>137</sup> LERAY, Christian. *L'analyse de contenu. De la théorie à la pratique. La méthode Morin-Chartier*. Canada : Presse de l'Université du Québec, 2008, p. 5.

<sup>138</sup> Jacques Gerstle, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004, p. 9.



organisme autonome d'État, basé à Port-au-Prince, évolue dans le domaine de la communication<sup>139</sup>. La chaîne fonctionne sous la tutelle du *Ministère de la Culture et de la Communication*. Elle est actuellement dirigée par Monsieur Dishcher Marcelin. Elle émet ses programmes en français et en créole, principalement sur la chaîne 8. La télévision couvre neuf des dix départements géographiques du pays. Dès sa création, cet organisme sans but lucratif avait pour vocation de « *contribuer à l'éducation formelle et informelle de la population, d'informer le public des activités de l'État, de promouvoir la culture haïtienne et de garantir la libre expression des idées* ». Parmi les émissions, regardées de la TNH, on peut citer *Le Téléjournal* de 8h PM, *Le Journal des Sports* et *Matin Magazines*.

- La Radio Caraïbes FM

La *Radio Caraïbes FM* fut créée en 1949 par la famille Brown. Elle a émis d'abord en ondes courtes, puis en AM, avant de passer en FM à partir de 1994. C'est une station de radio commerciale, basée à Port-au-Prince. Grâce à des relais, elle émet ses ondes sur les dix départements géographiques du pays. Elle se donne pour mission de diffuser des contenus amusants et éducatifs en Haïti et dans la diaspora haïtienne. Elle est actuellement dirigée par Patrick Moussignac. Parmi les émissions produites par cette radio, citons, entre autres, *Journal Premye okazyon*, *Journal Dernière Occasion* et *Ranmase*.

### 3.2.5 *Le corpus, les catégories et les unités d'analyse de la recherche*

Dans un travail de recherche qualitative, le chercheur peut choisir un ensemble de documents à analyser. Ceux-ci peuvent être des articles de presse, des discours, des vidéos, des extraits sonores, des archives, etc. Chacun de ces documents constitue un corpus. Ce dernier est défini, par *Le petit Robert de la langue française*, comme « *un recueil de pièces, de documents concernant une même discipline*<sup>140</sup> ». Ainsi, dans une recherche qualitative, le corpus constitue la matière première. Autrement dit, l'ensemble de documents sur lesquels le chercheur va centrer son analyse.

Rappelons que notre travail de recherche nous offre l'opportunité de nous interroger sur l'application des règles déontologiques, dans la présentation de l'information en période électorale dans le paysage médiatique haïtien. Pour ce faire, nous avons choisi comme études de cas la *Télévision Nationale d'Haïti* (TNH) et la *Radio Caraïbes FM*. Cette étude couvre vingt sept jours, soit du 28 juillet au 23 août 2016. Cet espace de temps est compris dans l'intervalle du lancement de la *Campagne de sensibilisation* aux présidentielles et sénatoriales par le *Conseil Électoral Provisoire* (CEP), le 26 juillet 2016, et le lancement de la *Campagne électorale* pour les candidats et les partis politiques, le 23 août 2016.

Le corpus est constitué d'un échantillon de 10 téléjournaux de la TNH et de 10 journaux d'information radiodiffusée de la *Radio Caraïbes FM*. Cet échantillon est tiré de la population de 20 téléjournaux et 20 journaux d'information radiodiffusée. Sur l'espace de 29 jours, nous avons rassemblé 20 téléjournaux et 20 journaux d'information radiodiffusée. Ce qui donne, durant 4 semaines et 2 jours, au maximum chaque semaine 5 téléjournaux et 5 journaux d'information radiodiffusée, avec 1 jour de congé et 1 autre jour en moins qui n'est pas inclus dans notre période d'étude. Le corpus de 10 téléjournaux et 10 journaux

---

<sup>139</sup> Joël Lorquet, *La Télévision Nationale d'Haïti (TNH) : Hier, aujourd'hui, demain*, Port-au-Prince, Média-Texte, 2009, 26p.

<sup>140</sup> Dictionnaire Le Robert, *Le petit Robert de la langue française 2006*, Paris, SEJER, éd. augm. 2006.

d'information radiodiffusée que nous avons sélectionné pour l'analyse est représentatif, car il représente 50 % de l'effectif total des documents rassemblés. Tous ces documents se rapportent à notre problématique de recherche. De plus, dans chacun de ces documents, nous retrouvons au moins un sujet qui traite directement des élections. Par contre, les autres documents que nous avons mis de côté ne respectent pas cette règle de sélection.

Notre corpus est subdivisé en sous-corpus : les présentations de journal, les reportages et les interviews (ou les micros-trottoirs). Dans ces téléjournaux et ces journaux d'information radiodiffusée, nous ne nous intéressons qu'aux sujets politiques qui traitent directement des questions électorales.

Le tableau suivant présente le corpus des 10 téléjournaux et 10 journaux d'information radiodiffusée qui seront à notre grille d'analyse et qui sera divisé en quatre sous-corpus : les présentations de journal, les reportages et les interviews<sup>141</sup>. Chaque média sera analysé dans une grille d'analyse à part.

Tableau 1 : Corpus

Corpus	Nombre
Téléjournaux	10
Journaux d'information radiodiffusée	10

(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

### 3.2.6 Opérationnalisation des variables

L'hypothèse centrale et les hypothèses secondaires :

- Hypothèse centrale

Les médias de l'audiovisuel haïtien font l'objet de dérogations aux principes de transmission de l'information (électorale) parce qu'ils véhiculent leur propre regard subjectif de la réalité sociale, à partir des savoirs de croyances.

- Variable indépendante
  - Le regard subjectif de la réalité sociale des médias de l'audiovisuel
- Dimension
  - Les jugements de valeur des médias sur un candidat ou un parti politique
- Indicateurs
  - Les mots, les phrases portant sur un point de vue éthique;
  - les mots, les phrases portant sur un point de vue pragmatique.

<sup>141</sup> Nous avons analysé plus de 8 heures 20 minutes de téléjournaux et d'un jour 8 heures 23 minutes de journaux d'information radiodiffusée.

- Variable dépendante
  - Les dérogations aux principes de transmission de l'information électorale
- Dimensions
  - La non-distinction entre information et opinion;
  - la complaisance envers un candidat ou un parti politique;
  - le manque d'équité par omission d'opinions contradictoires;
  - l'irrévérence dans le contexte électoral.
- Indicateurs
  - Les mots, les phrases ne distinguant pas une information d'une opinion
  - les mots, les phrases justifiant des propos et des comportements d'un candidat ou de partis politiques;
  - les mots, les phrases omettant le principe d'équilibre;
  - les mots, les phrases violant la loi électorale.
- Hypothèses secondaires

Hypothèse secondaire 1: les médias de l'audiovisuel haïtien participent à la co-construction des résonances publiques des discours politiques. Ils sont un lieu de rencontre entre les acteurs sociopolitiques pour se faire des idées sur la vie en société.

- Variable indépendante
  - Le lieu de rencontre des acteurs sociopolitiques.
- Dimension
  - Les interventions des acteurs sociopolitiques sur la question électorale.
- Indicateurs
  - Les journalistes ;
  - les fonctionnaires de l'État ;
  - les politiciens ;
  - les membres de la société civile ;
  - les citoyens.
- Variable dépendante
  - La co-construction des résonances publiques des discours politiques.

- Dimension
- La surenchère sur des propos de politiciens, de partis politiques.
- Indicateurs
- Les remarques répétées des journalistes sur les propos des politiciens et des partis politiques dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée.

Hypothèse secondaire 2 : les médias de l'audiovisuel haïtien tentent d'orienter les choix de vote des électeurs en favorisant certains candidats et partis politiques dans leurs transmissions de l'information électorale au préjudice des autres.

- Variable indépendante

Les faits favorisant des candidats et partis politiques

- Dimensions

La présence soutenue d'un candidat ou d'un parti politique dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée

- Indicateurs
- Le nom d'un candidat ou d'un parti politique cité plusieurs fois dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée ;
- les interventions d'un candidat ou d'un parti politique dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée ;

- Variable dépendante

L'orientation des choix de vote des électeurs

- Dimensions

L'incitation à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique

- Indicateurs

Les mots, les phrases qui encouragent à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique

Tout en tenant compte de nos hypothèses, l'analyse de ces téléjournaux et ces journaux d'information radiodiffusée prendront fondamentalement en compte les six variables se trouvant dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Opérationnalisation des variables

Variables	Dimensions	Indicateurs
<b>A- Indépendante</b> Le regard subjectif de la réalité sociale des médias de l'audiovisuel	Les jugements de valeur sur un candidat ou un parti politique	- Les mots, les phrases portant sur un point de vue éthique/ - Les mots, les phrases portant sur un point de vue pragmatique.
<b>B- Dépendante</b> Les dérogations aux principes de transmission de l'information électorale	- La non-distinction entre information et opinion/ - La complaisance envers un candidat ou un parti politique/ - Le manque d'équité par omission d'opinions contradictoires/ - L'irrévérence dans le contexte électoral.	- Les mots, les phrases ne distinguant pas une information d'une opinion/ - Les mots, les phrases justifiant des propos et des comportements d'un candidat ou de partis politiques/ - Les mots, les phrases omettant le principe d'équilibre/ - Les mots, les phrases violant la loi électorale.
<b>A- Indépendante</b> Le lieu de rencontre des acteurs sociopolitiques	Les interventions des acteurs sociopolitiques sur la question électorale	- Les journalistes/ - Les fonctionnaires de l'État/ - Les politiciens/ - Les membres de la société civile / - Les citoyens
<b>B- Dépendante</b> La co-construction des résonances publiques des discours politiques	La surenchère sur des propos de politiciens, de partis politiques	Les remarques répétées des journalistes sur les propos des politiciens et des partis politiques dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée.
<b>A- Indépendante</b> Les faits favorisant des candidats et partis politiques	La présence soutenue d'un candidat ou d'un parti politique dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée	- Le nom d'un candidat ou d'un parti politique cité plusieurs fois dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée/ - Les interventions d'un candidat ou d'un parti politique dans les téléjournaux ou les

		journaux d'information radiodiffusée .
<b>B- Dépendante</b> L'orientation des choix de vote des électeurs	L'incitation à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique	- Les mots, les phrases qui encouragent à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique.

(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

### 3.2.7 Les grilles d'analyse

Lors d'une recherche adoptant l'analyse de contenu comme technique, il est nécessaire d'élaborer une grille d'analyse. Celle-ci constitue un instrument de collecte des données qui récapitule « *l'ensemble des éléments de contenu que l'on désire retracer dans le corpus retenu pour étude* <sup>142</sup> ». Cet instrument indique les catégories de classification du contenu - également appelées *catégories d'analyse*. Ces dernières seront utilisées ensuite à la *codification*. Elles représentent les classifications, les rubriques dans le contenu des documents.

Ces catégories sont divisées en *unités d'information* (ou *unités d'analyse* ou *unités d'enregistrement*). « L'unité d'enregistrement est un segment déterminé de contenu faisant partie d'un message ou un ensemble de message quelconque pris comme représentatif des segments de même longueur ou de même nature en vue de leur catégorisation. »<sup>143</sup>. Les unités les plus utilisées sont de 3 grandes classes : Les unités documentaires, les unités syntaxiques ou lexicales et les unités sémantiques.

Dans ce travail de recherche, nous utilisons les *unités sémantiques*, c'est-à-dire nous nous intéressons aux segments de messages contenant les éléments significatifs que nous nous proposons d'analyser, à l'exclusion des parties jugées non pertinentes en regard de notre hypothèse. Pour mesurer ou dénombrer les unités d'analyse, nous ferons usage du *mode de numération : fréquence*, c'est-à-dire nous allons dénombrer chacune des occurrences spéciales de l'unité d'enregistrement. La fréquence que nous allons utiliser nous la nommons « *ob* » qui est le préfixe du mot « observable ». Elle sera accompagnée d'un chiffre pour noter le nombre de fois qu'un indicateur est observé.

Comme notre travail se situe dans le domaine des médias électroniques, nous devrions utiliser pour unité de numération la « *séquence d'image* » pour la télévision et l'« *extrait de son* » pour la radio. Cependant, dans la transcription l'unité de numération a changé en « *mots* » et « *phrases* ». Dans Le tableau suivant nous présentons l'outil de sélection des unités de numération.

Tableau 3 : Outil de sélection des unités de numération

<sup>142</sup> Christian Leray, *L'analyse de contenu. De la théorie à la pratique. La méthode Morin-Chartier*, Canada, Presse de l'Université du Québec, 2008, p. 21.

<sup>143</sup> Jean de Bonville, *L'analyse de contenu. De la problématique au traitement statistique*, Bruxelles, Ed. de Boeck Université, 2006, p120.

Sources	Unités de numération <i>(Tous les éléments porteurs de sens : mots, phrases en rapport avec notre objet d'étude)</i>	Thème	Mode de numération	
			Observable	
Présentations de journal				
Reportages				
Interviews				

(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

Les unités d'analyses retenues seront subordonnées à une nouvelle grille d'analyse prenant en compte les catégories d'analyses suivantes : les jugements de valeur sur un candidat ou un parti politique ; la non-distinction entre information et opinion, la complaisance envers un candidats ou un parti politique ; le manque d'équité par omission d'opinions contradictoires ; l'irrévérence dans le contexte électoral ; l'intervention des acteurs sociopolitiques sur la question électorale ; la surenchère sur des propos des politiciens, des partis politiques ; la présence soutenue d'un candidat ou d'un parti politique dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée ; l'incitation à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique . Le tableau suivant montre le procédé de catégorisation des unités d'analyse.

Tableau 4 : Catégorisation des unités de numération

Catégories	Unités de numération	Sources			Fréquence totale
		Présentations de journal	Reportages	Interviews	
Les jugements de valeur sur un candidat ou un parti politique	Les mots, les phrases portant sur un point de vue éthique				
	Les mots, les phrases portant sur un point de vue pragmatique				

La non-distinction entre information et d'opinion	Les mots, les phrases ne distinguant pas une information d'une opinion				
La complaisance envers un candidat ou un parti politique	Les mots, les phrases justifiant des propos et des comportements d'un candidat ou de partis politiques				
Le manque d'équité par omission d'opinions contradictoires	Les mots, les phrases omettant le principe d'équilibre				
L'irrévérence dans le contexte électoral	Les mots, les phrases violant la loi électorale				
Les interventions des acteurs sociopolitiques sur la question électorale	Les journalistes				
	Les politiciens				
	Les membres de la société civile				
	Les citoyens				
La surenchère sur des propos de politiciens, de partis politiques	Les remarques répétées des journalistes sur les propos des politiciens et des partis politiques dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée				
La présence soutenue d'un candidat ou d'un parti politique	Le nom d'un candidat ou d'un parti politique cité plusieurs fois dans les téléjournaux ou les journaux d'information				



	radiodiffusée				
	Les interventions d'un candidat ou d'un parti politique dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée				
L'incitation à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique	Les mots, les phrases qui encouragent à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique				

(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

Ce procédé de collecte des données nous permettra d'effectuer l'analyse dix téléjournaux et dix journaux d'information radiodiffusée. Il nous montre là où il faut pointer les omissions des médias de l'audiovisuel haïtien dans l'application des règles et des devoirs du journalisme dans leurs modes de traitement de l'information électorale durant les périodes présidentielles et législatives de 2016 en Haïti. De ce fait, le traitement des données se fera manuellement.

## 4. Analyse et interprétation des données

Dans ce chapitre nous allons tester la pertinence des données recueillies au regard de la grille d'analyse. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre précédent, notre grille d'analyse prend en compte les éléments suivants : les jugements de valeur sur un candidat ou un parti politique ; la non-distinction entre information et opinion, la complaisance envers un candidats ou un parti politique ; le manque d'équité par omission d'opinions contradictoires ; l'irrévérence dans le contexte électoral ; l'intervention des acteurs sociopolitiques sur la question électorale ; la surenchère des propos de politiciens, de partis politiques ; la présence soutenue d'un candidat ou d'un parti politique; l'incitation à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique<sup>144</sup>. Nous avons aussi précisé que dans l'analyse de contenu quantitative nous utilisons les chiffres. De ce fait, d'une part, nous débutons ce chapitre par une présentation et description des données chiffrées sur les différents éléments que nous venons de citer. D'autre part, nous ferons l'interprétation de ces données et la vérification des hypothèses.

### 4.1 Présentation et description des données

D'une part, nous présentons et décrivons les données de la *Télévision Nationale d'Haïti* et d'autre part, celles de la *Radio Caraïbes FM*.

Tableau 5 : Présentation des données dans le cas de la TNH pour l'hypothèse principale

Catégories	Unités de numération :	Sources			Fréquence totale
		Présentations de journal	Reportages	Interviews	
Les jugements de valeur sur un candidat ou un parti politique	Les mots, les phrases portant sur un point de vue éthique	-	-	-	0 ob
	Les mots, les phrases portant sur un point de vue pragmatique	-	-	3 ob	3 ob
La non-distinction entre information et d'opinion	Les mots, les phrases ne distinguant pas une information d'une	-	-	3 ob	3 ob

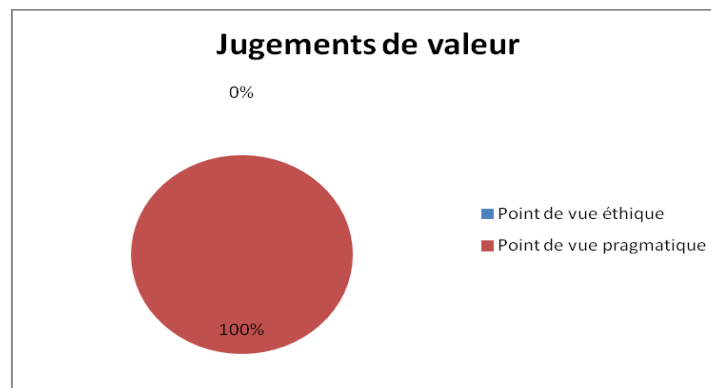
<sup>144</sup> Nous avons mis dans l'annexe le *Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti*, une partie du *Décret Électorale du 2 mars 2015*, la transcription et traduction des mots et des phrases du créole au français

	opinion				
La complaisance envers un candidat ou un parti politique	Les mots, les phrases justifiant des propos et des comportements d'un candidat ou de partis politiques	-	-	-	<b>0 ob</b>
Le manque d'équité par omission d'opinions contradictoires	Les mots, les phrases omettant le principe d'équilibre	-	-	-	<b>0 ob</b>
L'irrévérence du contexte et du contenu électoral	Les mots, les phrases violant la loi électorale	-	-	-	<b>0 ob</b>

(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

- Dans un téléjournal de la *Télévision Nationale d'Haïti*, nous avons observé 3 fois des jugements de valeur qui portent sur un point de vue pragmatique dans une interview. Sur un pourcentage de 100% de jugements de valeur énoncés, 100% se font dans une interview.

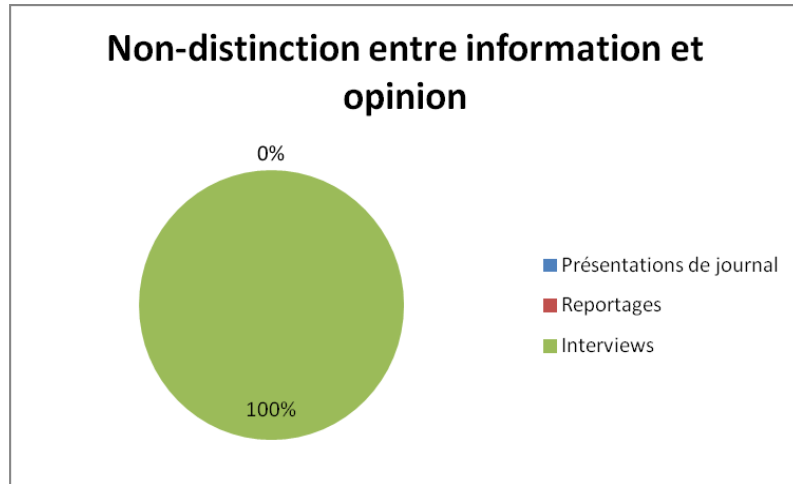
Figure 1 : Jugements de valeur



(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

- Nous avons observé 3 fois une non-distinction entre information et opinion dans une interview au téléjournal de la TNH. Sur un pourcentage de 100% de mots, de phrases qui n'ont pas distingué l'information de l'opinion, 100% se font dans une interview.

Figure 2 : Non-distinction entre information et opinion



(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

- Nous n'avons trouvé aucune complaisance envers un candidat ou un parti politique ;
- Nous n'avons observé aucun manque d'équité par omission d'opinions contradictoires dans les téléjournaux de la TNH ;
- Nous n'avons observé aucune irrévérence dans le contexte électoral aux téléjournaux de la TNH.

Tableau 6 : Présentation des données dans le cas de la TNH pour l'hypothèse secondaire 1

Catégories	Unités de numération	Sources			Fréquence totale
		Présentations de journal	Reportages	Interviews	
Les interventions des acteurs sociopolitiques sur la question électorale	Les journalistes	4 ob	1 ob	6 ob	11 ob
	Les fonctionnaires de l'État	-	-	4 ob	4 ob
	Les politiciens	-	-	23 ob	23 ob
	Les membres de la société civile	-	-	5 ob	5 ob
	Les citoyens	-	-	-	0 ob

<p>La surenchère des propos de politiciens, de partis politiques</p>	<p>Les remarques répétées des journalistes sur les propos des politiciens et des partis politiques dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p><b>0 ob</b></p>
--	--	----------	----------	----------	--------------------

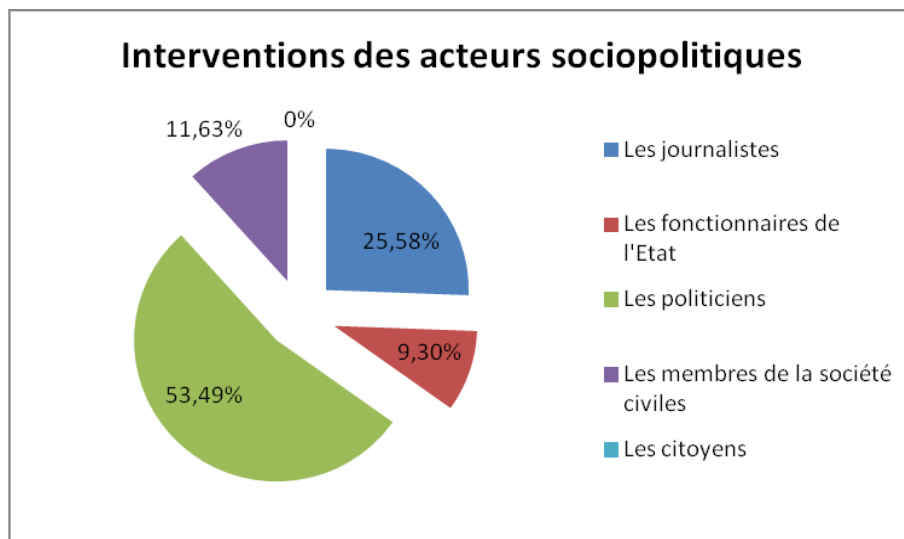
(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

Nous avons observé que dans le cas de la TNH, 48 personnes sont intervenues dans les téléjournaux qui traitent de l'information électorale. Parmi eux :

- 11 journalistes ont représenté 25,58% des interventions.
- 4 fonctionnaires de l'État ont représenté 9,30% ;
- 23 politiciens ont représenté 53,49% des interventions ;
- 5 membres de la société civile ont représenté 11,63% des interventions ;
- aucun citoyen.

Dans l'ensemble, 4 journalistes présentateurs sont intervenus dans la présentation de journal (9,30%), 1 intervention dans un reportage (2,33%), 38 interventions ont été faites par interview. Ce qui a représenté 79,17% de l'ensemble des interventions.

Figure 3 : Interventions des acteurs sociopolitiques



(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

- Nous n'avons pas observé de surenchère des propos de politiciens, de partis politiques dans le cas de la TNH.

Tableau 7 : Présentation des données dans le cas de la TNH pour l'hypothèse secondaire 2

Catégories	Unités de numération	Sources			Fréquence totale
		Présentations de journal	Reportages	Interviews	
La présence soutenue d'un candidat ou d'un parti politique	Le nom d'un candidat ou d'un parti politique cité plusieurs fois dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée	-	-	-	0 ob
	Les interventions d'un candidat ou d'un parti politique dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée	-	-	-	0 ob
L'incitation à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique	Les mots, les phrases qui encouragent à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique	-	-	-	0 ob

(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

- Nous n'avons pas observé de présence soutenue de certains candidats ou partis politiques dans les téléjournaux de la TNH. En d'autres mots, aucun des candidats ou partis politiques ayant manifesté sa présence dans les téléjournaux n'a dépassé une seule apparition.
- L'incitation à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique dans le cas de la TNH n'est pas observable.

Tableau 8 : Présentation des données dans le cas de la Radio Caraïbes FM pour l'hypothèse principale

Catégories	Unités de numération	Sources			Fréquence totale
		Présentations de journal	Reportages	Interviews	

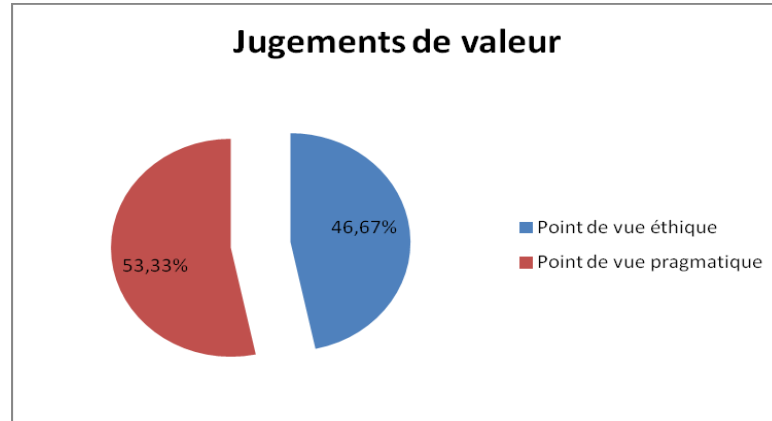
Les jugements de valeur sur un candidat ou un parti politique	Les mots, les phrases portant sur un point de vue éthique	<b>5 ob</b>	-	<b>9 ob</b>	<b>14 ob</b>
	Les mots, les phrases portant sur un point de vue pragmatique	<b>4 ob</b>	-	<b>12 ob</b>	<b>16 ob</b>
La non-distinction entre information et d'opinion	Les mots, les phrases ne distinguant pas une information d'une opinion	<b>9 ob</b>	-	<b>21 ob</b>	<b>30 ob</b>
La complaisance envers un candidat ou un parti politique	Les mots, les phrases justifiant des propos et des comportements d'un candidat ou de partis politiques	-	-	<b>14 ob</b>	<b>14 ob</b>
Le manque d'équité par omission d'opinions contradictoires	Les mots, les phrases omettant le principe d'équilibre	-	<b>1 ob</b>	-	<b>1 ob</b>
L'irrévérence du contexte et du contenu électoral	Les mots, phrases violant la loi électorale	-	<b>1 ob</b>	-	<b>1 ob</b>

(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

- Dans le cas de la *Radio Caraïbes FM*, nous avons observé 30 fois des jugements de valeur. Ainsi, nous avons remarqué :
  - 14 jugements de valeur portant sur un point de vue éthique. Ce qui représente 46,67% des jugements. Dans ces derniers, nous en avons compté 5 dans les présentations de journal (35,71%) et 9 dans les interviews (64,29%).
  - 16 jugements de valeur portant sur un point de vue pragmatique. Ce qui fait 53,33% des jugements : 4 fois dans les présentations de journal (25%) et 12 fois dans les interviews (75%).

- en total 9 jugements de valeur sont venus des présentations de journal. Ce qui a fait 30% des jugements. Puis, nous avons constaté 21 jugements de valeur émis dans des interviews. Ce qui a représenté 70% des jugements.

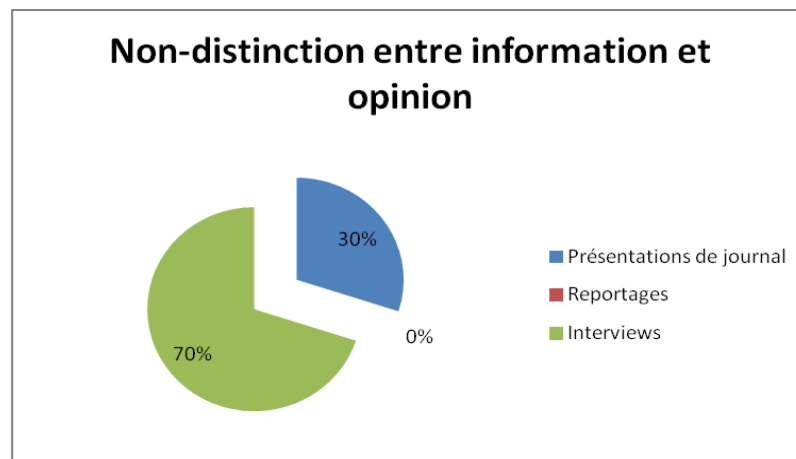
Figure 4 : Jugements de valeur



(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

- Nous avons remarqué pour une fréquence de 30 :
  - 9 fois les mots, les phrases qui ne distinguent pas une information d'une opinion dans des présentations de journal. Ce qui a représenté 30%. Et dans des interviews 21 fois les mots, les phrases qui ne distinguent pas l'information de l'opinion des jugements constituent 70% de l'ensemble.

Figure 5 : Non-distinction entre information et opinion

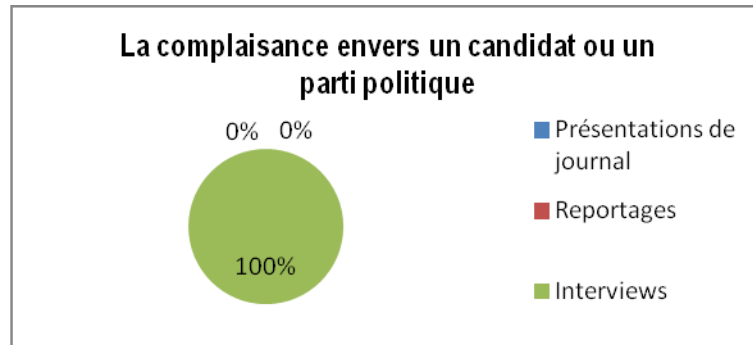


(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)



Nous avons observé 14 fois dans les interviews diffusées à la *Radio Caraïbes FM* une complaisance envers un candidat ou un parti politique. Donc, sur un pourcentage 100% de mots, des phrases qui traduisent une complaisance envers un candidat ou un parti politique, 100% proviennent des interviews.

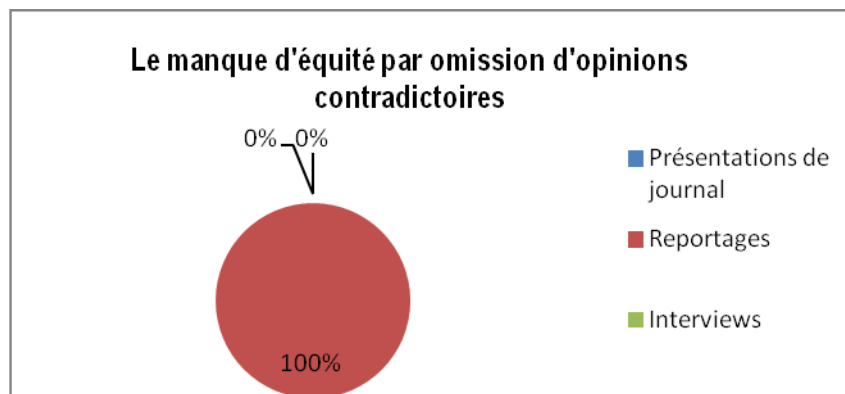
Figure 6 : Complaisance envers un candidat ou un parti politique



(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

Nous avons observé 1 fois dans un reportage un manque d'équité par omission d'opinions contradictoires aux journaux d'information radiodiffusée de la *Radio Caraïbes FM*. Donc, sur un pourcentage de 100% de mots de phrase omettant le principe d'équilibre, 100% se sont retrouvés dans un reportage.

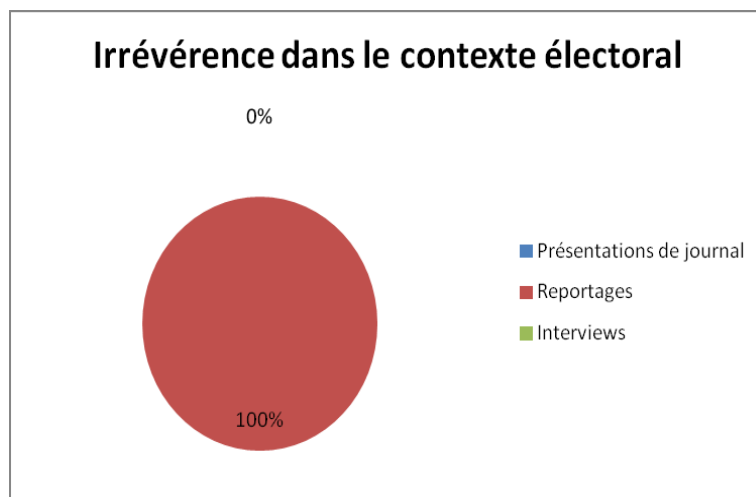
Figure 7 : Manque d'équité



(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

Nous avons observé 1 irrévérance du contexte et du contenu électoral. De ce fait, sur un pourcentage 100% de mots, de phrases qui dévoilent une irrévérance dans le contexte électoral, 100% proviennent des reportages.

Figure 8 : Irrévérence dans le contexte électoral



(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

Tableau 9 : Présentation des données dans le cas de la Radio Caraïbes pour l'hypothèse secondaire 1

Catégories	Unités de numération	Sources			Fréquence totale
		Présentation de journal	Reportages	Interviews	
Les interventions des acteurs sociopolitiques sur la question électorale	Les journalistes	3 ob	10 ob	12 ob	25 ob
	Les fonctionnaires de l'État	-	1 ob	5 ob	6 ob
	Les politiciens	-	3 ob	24 ob	27 ob
	Les membres de la société civile	-	4 ob	2 ob	6 ob
	Les citoyens	-	-	8 ob	8 ob
La surenchère sur des propos des politiciens, des partis politiques	Les remarques répétées des journalistes sur les propos des politiciens et des partis politiques dans les téléjournaux ou les journaux	-	-	3 ob	3 ob

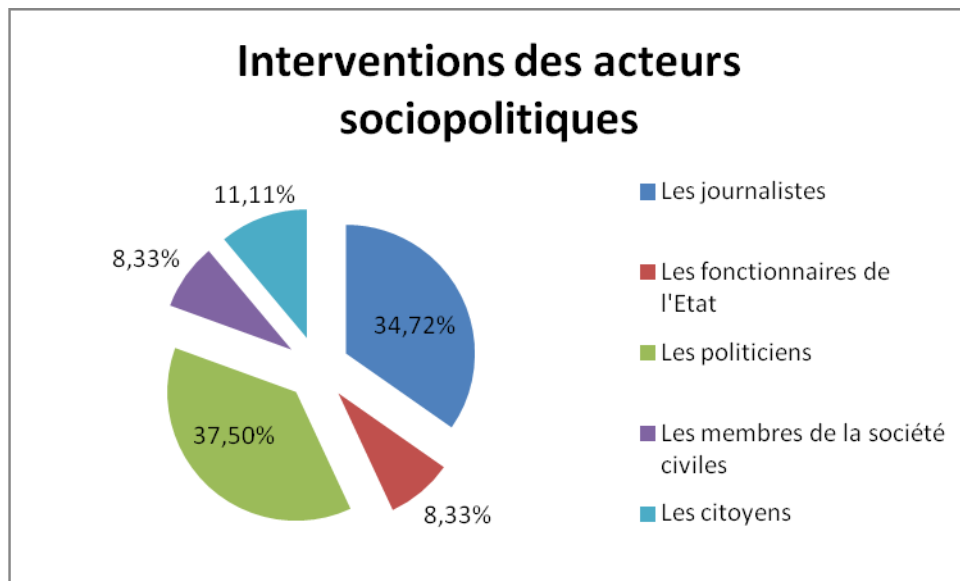
	d'information radiodiffusée.				
--	------------------------------	--	--	--	--

(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

- Nous avons constaté l'intervention de 72 acteurs sur la question électorale. Parmi eux :
  - les journalistes sont au nombre de 25 (34,72%) : 3 sont intervenus dans la présentation de journaliste, 10 dans les reportages et 12 dans les interviews ;
  - les fonctionnaires de l'État sont intervenus au nombre de 6 (8,33%) : avec 1 dans un reportage et 5 lors d'interviews ;
  - les membres de la société civile sont au nombre de 6 (8,33%) : 4 dans des reportages et 2 dans des interviews ;
  - les politiciens intervenant sur la question électorale sont au nombre de 27. Ce qui représente 37,50% des interventions ;
  - les citoyens intervenant sur la question électorale sont au nombre de 8 dans les interviews. Ils représentent 11,11%.

En somme, 51 interventions ont été enregistrées lors d'interviews. Ce qui correspond à 70,83 %. Nous avons remarqué 18 interventions dans les reportages (25%). Et 3 interventions dans les téléjournaux (4,17%).

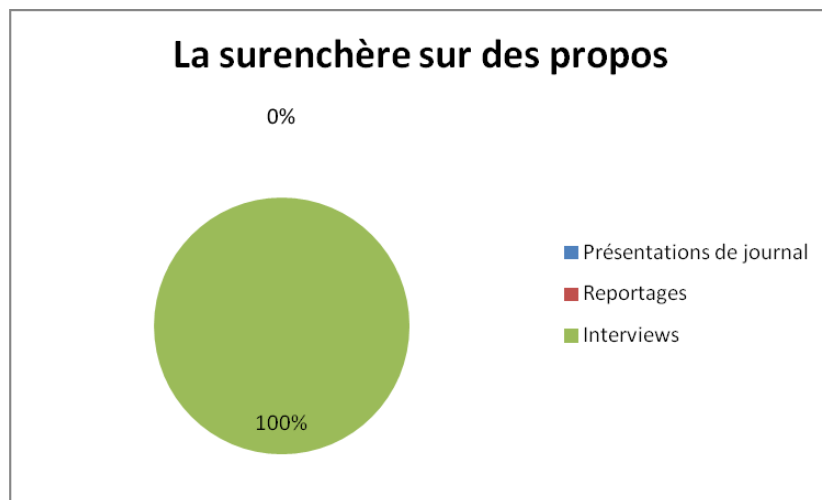
Figure 9 : Interventions des acteurs sociopolitiques



(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

- Dans les journaux d'information radiodiffusée à la *Radio Caraïbes FM*, nous avons relevé 3 fois des remarques répétées des journalistes sur les propos d'un politicien dans des interviews. Ces 3 cas ont représenté 100% de l'ensemble de cas de surenchère sur des propos des politiciens, des partis politiques dans le cas de la *Radio Caraïbes FM*.

Figure 10 : Surenchère sur des propos



(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

Tableau 10 : Présentation des données dans le cas de la Radio Caraïbes FM pour l'hypothèse secondaire 2

Catégories	Unités de numération	Sources			Fréquence totale
		Présentation de journal	Reportages	Interviews	
La présence soutenue d'un candidat ou d'un parti politique	Le nom d'un candidat ou d'un parti politique cité plusieurs fois dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée	-	-	-	0 ob
	Les interventions d'un candidat ou d'un parti politique dans les téléjournaux ou les journaux d'information	-	-	-	0 ob

	radiodiffusée				
L'incitation à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique	Les mots, les phrases qui encouragent à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique	-	-	-	<b>0 ob</b>

(Source : Roosevelt Desrosiers, 2017)

- Nous n'avons pas observé de présence soutenue d'un candidat ou d'un parti politique dans les journaux d'information radiodiffusée de la *Radio Caraïbes FM*. En d'autres mots, aucun des candidats ou partis politiques ayant manifesté sa présence dans les journaux d'information radiodiffusée n'a dépassé une seule apparition.
- L'incitation à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique dans le cas de la *Radio Caraïbes FM* n'est pas observable.

## 4.2 Interprétation des données et vérification des hypothèses

Au début de ce chapitre, dans la première partie, nous avons procédé à la présentation et la description des données qui sont mentionnées dans les tableaux du chapitre précédent. Dans cette présentation et cette description nous avons tenu compte des indicateurs de toutes les dimensions avec lesquels nous avons travaillé. Dans cette deuxième partie nous interprétons les données dans l'objectif de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées.

Rappelons que nous avons 3 hypothèses : une hypothèse centrale et deux autres hypothèses secondaires.

**1- L'hypothèse centrale :** « *Les médias de l'audiovisuel haïtien font l'objet de dérogations aux principes de transmissions de l'information (électorale) parce qu'ils véhiculent leur propre regard subjectif de la réalité sociale, à partir des savoirs de croyances.* »

Tableau 11 : Interprétation des données et vérification de l'hypothèse centrale

Le cas de la <i>Télévision Nationale d'Haïti</i>	Le cas de la <i>Radio Caraïbes FM</i>
<b>Variable indépendante :</b> « <i>Le regard subjectif de la réalité sociale des médias de l'audiovisuel.</i> »	
<b>Dimension :</b> « <i>Les jugements de valeur des médias sur un candidat ou un parti politique.</i> »	
<b>Premier indicateur :</b> « <i>Les mots, les phrases portant sur un point de vue éthique.</i> »	

<p>Ce premier indicateur est infirmé.</p>	<p>Cet indicateur est répété 14 fois. Ce qui représente 46,67% des jugements de valeur émis par les journalistes dans les journaux d'information radiodiffusée.</p> <p>Voici en exemple, une unité de numération relevant d'un jugement de valeur qui porte un point de vue éthique : « <i>L'Etat crée des stratégies pour exploiter une population démunie des services de base.</i> » (Propos d'un journaliste présentateur de la <i>Radio Caraïbes FM</i>)</p> <p>Ce premier indicateur est confirmé.</p>
<p><b>Deuxième indicateur</b> : « <i>Les mots, les phrases portant sur un point de vue pragmatique.</i> »</p>	
<p>Nous avons trouvé 3 jugements de valeur portant sur un point de vue pragmatique. Cette fréquence représente 100% des jugements de valeur.</p> <p>Voici en exemple, une unité de numération relevant d'un jugement de valeur qui porte sur un point de vue pragmatique : « <i>Dans la majorité des cas, nos leaders politiques ont des idées préconçues.</i> ». (Un journaliste présentateur de la TNH)</p> <p>Donc cet indicateur est confirmé.</p> <p>De ce fait, la variable indépendante est confirmée.</p>	<p>L'indicateur est répété 16 fois. Cette fréquence représente 53,33% des jugements de valeur. Ce deuxième indicateur est confirmé.</p> <p>Voici en exemple, une unité de numération relevant d'un jugement de valeur qui porte sur un point de vue pragmatique: « <i>Beaucoup parmi vous sont des incompetents dans leur travail [de parlementaire] au niveau le plus bas</i> » (Un journaliste de la <i>Radio Caraïbes FM</i>)</p> <p><i>Les deux indicateurs sont confirmés. Donc la variable dépendante est confirmée.</i></p>
<p><b>Variable dépendante</b> : « <i>Les dérogations aux principes de transmission de l'information électorale.</i> »</p>	
<p><b>Nous avons 4 dimensions :</b></p>	
<p><b>Dimension 1</b> : « <i>La non-distinction entre information et opinion.</i> »</p>	
<p><b>Indicateur</b> : « <i>Les mots, les phrases ne distinguant pas l'information de l'opinion.</i> »</p>	
<p>Cet indicateur est répété 3 fois dans une interview</p>	<p>Cet indicateur est répété 30 fois à la fois dans les présentations de journal et les interviews de la Radio</p>

<p>de la TNH. En ce sens, l'indicateur est confirmé.</p>	<p>Caraïbes FM. Dans ce cas, l'indicateur est confirmé.</p> <p>Voici en exemple, une unité de numération relevant de la non-distinction entre information et opinion :  <i>« Nos dirigeants ont tendance à penser que pour la durée de leur mandat quinquennal. Jamais il n'y a eu de grands projets sur 10 à 15 ans. »</i></p>
<p><b>Dimension 2</b> : « <i>La complaisance envers un candidat ou un parti politique.</i> »</p>	
<p><b>Indicateur</b> : « <i>Les mots, les phrases justifiant des propos et des comportements d'un candidat ou de partis politiques</i> ».</p>	
<p>Cet indicateur est infirmé.</p>	<p>Cet indicateur est répété 14 fois dans les interviews de la radio. En ce sens, l'indicateur est confirmé.</p> <p>Voici en exemple, une unité de numération relevant de la complaisance envers un candidat ou un parti politique : « <i>Il semble que vous n'êtes pas un pédant parce que je viens de recevoir des textos, en provenance du Département du Centre, qui nous dévoilent que vous n'êtes pas un candidat de seconde zone</i> ». (Un journaliste présentateur de la <i>Radio Caraïbes FM</i>)</p>
<p><b>Dimension 3</b> : « <i>Le manque d'équité par omission d'opinions contradictoires.</i> »</p>	
<p><b>Indicateur</b> : « <i>les mots, les phrases omettant le principe d'équilibre.</i> »</p>	
<p>Cet indicateur est infirmé.</p>	<p>Cet indicateur est apparu 1 seule fois dans un reportage. C'est un indicateur confirmé.</p> <p>Voici en exemple, une unité de numération relevant du manque d'équité par omission d'opinions contradictoires : « <i>Les protestataires dénoncent l'argent qui a été versé afin de publier les résultats des élections en faveur de Jean Philippe Sassine [contre Jean Marcel Lumérant]</i> ». (Un correspondant de la <i>Radio Caraïbes FM</i>)</p>
<p><b>Dimension 4</b> : « <i>L'irrévérence dans le contexte électoral.</i> »</p>	
<p><b>Indicateur</b> : « <i>Les mots, les phrases violant la loi électorale.</i> »</p>	

Cet indicateur est infirmé.	Cet indicateur est répété une seule fois dans un reportage. L'indicateur est confirmé  Voici en exemple, une unité de numération relevant de l'irrévérence dans le contexte électoral : « Il faut qu'ils écrivent leurs noms sous leurs pieds afin que leurs parents puissent les identifier » (Propos des manifestants diffusés par un journaliste)
Un seul indicateur est confirmé. De ce fait, la variable dépendante est confirmée.	Tous les indicateurs sont confirmés, donc la variable dépendante est confirmée.
<b>Conclusion</b> : Puisque la variable indépendante est vérifiable, ainsi que la variable dépendante, l'hypothèse selon laquelle « <i>Les médias de l'audiovisuel haïtien font l'objet de dérogations aux principes de transmissions de l'information (électorale) parce qu'ils véhiculent leur propre regard subjectif de la réalité sociale, à partir des savoirs de croyances</i> » est vérifiable pour la TNH.	<b>Conclusion</b> : Puisque la variable indépendante est vérifiable ainsi que la variable dépendante, l'hypothèse selon laquelle « <i>Les médias de l'audiovisuel haïtien font l'objet de dérogations aux principes de transmissions de l'information (électorale) parce qu'ils véhiculent leur propre regard subjectif de la réalité sociale, à partir des savoirs de croyances</i> » est vérifiables pour la Radio Caraïbes FM.

(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

**2- Hypothèse secondaire 1** : « *Les médias de l'audiovisuel haïtien participent à la co-construction des résonances publiques des discours politiques. Ils sont un lieu de rencontre entre les acteurs sociopolitiques pour se faire des idées sur la vie en société.* »

Tableau 123 : Interprétation des données et vérification de l'hypothèse secondaire 1

Le cas de la <i>Télévision Nationale d'Haïti</i>	Le cas de la <i>Radio Caraïbes FM</i>
<b>Variable indépendante</b> : « <i>Le lieu de rencontre des acteurs sociopolitiques.</i> »	
<b>Dimension</b> : « <i>Les interventions des acteurs sociopolitiques sur la question électorale.</i> »	
<b>Nous avons 5 indicateurs :</b>	
<b>Premier indicateur</b> : « <i>Les politiciens.</i> »	
Ils sont au nombre de 23. Ils représentent 53,49% des interventions. Ils sont ceux qui interviennent le plus dans les téléjournaux de la TNH.	Ils sont au nombre de 27. Ils représentent 37,5% des interventions. Ils sont ceux qui interviennent le plus dans les journaux d'information radiodiffusée



	de la <i>Radio Caraïbes FM</i> .
<b>Deuxième indicateur</b> : « <i>Les journalistes.</i> »	
Ils représentent un effectif de 11. Ils constituent 25% des acteurs qui interviennent dans les téléjournaux. Ils sont placés en deuxième position après les politiciens.	Ils représentent un effectif de 25. Ils constituent 34,72% des acteurs qui interviennent dans les journaux d'information radiodiffusée. Ils sont placés en deuxième position après les politiciens.
<b>Troisième indicateur</b> : « <i>Les membres de la société civile.</i> »	
Ils représentent un effectif de 5. Ils constituent 11,63% des interventions. Ils sont en troisième position.	Ils représentent un effectif de 6. Ils constituent 8,33% des interventions. Ils sont en quatrième position.
<b>Quatrième indicateur</b> : « <i>Les fonctionnaires de l'État.</i> »	
Ils représentent un nombre de 4. Ils constituent 9,30 % des acteurs. Ils occupent la quatrième place.	Ils représentent un nombre de 6. Ils constituent 8,33% des acteurs. Ils sont aussi en quatrième position.
<b>Cinquième indicateur</b> : « <i>les citoyens.</i> »	
Ils sont totalement absents des interventions dans les téléjournaux de la TNH.	Ils représentent au total un nombre de 8. Ils constituent 11,11% des interventions dans les journaux d'information radiodiffusée. Ils occupent la troisième place.
En conséquent, 4 sur 5 indicateurs sont confirmés, donc la variable indépendante est confirmée.	Les 5 indicateurs sont confirmés, donc la variable indépendante est confirmée.
<b>Variable dépendante</b> : « <i>La co-construction des résonances publiques des discours politiques.</i> »	
<b>Dimension</b> : « <i>La surenchère sur des propos des politiciens, des partis politiques.</i> »	
<b>Indicateur</b> : « <i>Les remarques répétées des journalistes sur des propos de politiciens dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée.</i> »	
Cet indicateur est infirmé. En ce sens, la variable dépendante n'est pas vérifiée.	L'indicateur est répété 3 fois. Cette fréquence représente 100% de l'ensemble de cas de surenchère sur des propos des politiciens.  Ce deuxième indicateur est confirmé.

<p><b>Conclusion</b> : Puisque la variable indépendante est vérifiable mais la variable dépendante n'est pas vérifiable, l'hypothèse selon laquelle « <i>les médias de l'audiovisuel haïtien participent à la co-construction des résonances publiques des discours politiques. Ils sont un lieu de rencontre entre les acteurs sociopolitiques pour se faire des idées sur la vie en société</i> » n'est pas vérifiable pour la TNH.</p>	<p><b>Conclusion</b> : Puisque la variable indépendante est vérifiable ainsi que la variable dépendante, l'hypothèse selon laquelle « <i>les médias de l'audiovisuel haïtien participent à la co-construction des résonances publiques des discours politiques. Ils sont un lieu de rencontre entre les acteurs sociopolitiques pour se faire des idées sur la vie en société</i> » est vérifiable pour la Radio Caraïbes FM.</p>
---	---

(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

**3- Hypothèse secondaire 2** : « *Les médias de l'audiovisuel haïtien tentent d'orienter les choix de vote des électeurs en favorisant certains candidats et partis politiques dans leurs transmissions de l'information électorale au préjudice des autres.* »

Tableau 15 : Interprétation des données et vérification de l'hypothèse secondaire 2

Le cas de la <i>Télévision Nationale d'Haïti</i>	Le cas de la <i>Radio Caraïbes FM</i>
<b>Variable indépendante</b> : « Les faits favorisant des candidats et partis politiques ».	
<b>Dimension</b> : « La présence soutenue de certains candidats ou partis politiques dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée. » <b>Nous avons 3 indicateurs :</b>	
<b>Premier indicateur</b> : « Le nom d'un candidat ou d'un parti politique cité plusieurs fois dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée »	
Cet indicateur est infirmé	Cet indicateur est infirmé
<b>Deuxième indicateur</b> : « Les interventions d'un candidat ou d'un parti politique dans les téléjournaux ou les journaux d'information radiodiffusée »	
Cet indicateur est infirmé	Cet indicateur est infirmé
Ces 2 indicateurs ont été infirmés. En conséquence, la variable indépendante n'est pas vérifiable dans le cas de la TNH.	Les 2 indicateurs sont infirmés. De ce fait, la variable indépendante n'est pas vérifiable dans le cas de la <i>Radio Caraïbes FM</i> .
<b>Variable dépendante</b> : « <i>L'orientation des choix de vote des électeurs.</i> »	
<b>Dimension</b> : « <i>L'incitation à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique.</i> »	
<b>Indicateur</b> : « <i>Les mots, les phrases qui encouragent à voter directement ou indirectement pour un candidat ou un parti politique.</i> »	

Cet indicateur est infirmé. En ce sens, la variable dépendante n'est pas vérifiable dans le cas de la TNH.	Cet indicateur est infirmé. De ce fait, la variable dépendante n'est pas vérifiable dans le cas de la Radio Caraïbe FM.
<b>Conclusion</b> : Puisque la variable indépendante n'est pas vérifiable, ainsi que la variable dépendante, l'hypothèse selon laquelle « <i>Les médias de l'audiovisuel haïtien tentent d'orienter les choix de vote des électeurs en favorisant certains candidats et partis politiques dans leurs transmissions de l'information électorale au préjudice des autres.</i> » n'est pas vérifiable pour la TNH.	<b>Conclusion</b> : Puisque la variable indépendante n'est pas vérifiable, ainsi que la variable dépendante, l'hypothèse selon laquelle « <i>Les médias de l'audiovisuel haïtien tentent d'orienter les choix de vote des électeurs en favorisant certains candidats et partis politiques dans leurs transmissions de l'information électorale au préjudice des autres.</i> » n'est pas vérifiable pour la Radio Caraïbes FM.

(Sources: Roosevelt Desrosiers, 2017)

Selon les résultats de cette recherche, sur une période de vingt sept jours, nous avons constaté à la *Télévision Nationale d'Haïti* un journaliste présentateur a omis 3 fois seulement de respecter les règles de déontologie dans un téléjournal. Ceci a été observé dans une interview. Ce journaliste a enfreint l'article 3 du *Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti*. Cet article stipule que « *les médias et les journalistes doivent indiquer clairement quand ils défendent une position ou une opinion, par exemple sous la forme d'éditoriaux ou de points de vue* ».

Quant à la *Radio Caraïbes FM*, la violation des règles déontologiques est plus marquante. Des journalistes de cette radio ont enfreint les règles 10 fois plus que ceux de la *Télévision Nationale* d'Haïti. Ce qui correspond à 30 jugements de valeur. Parmi eux, nous avons noté 16 qui charrient un point de vue pragmatique et 14 qui énoncent un point de vue éthique. Ces violations touchent plusieurs articles du *Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti*. Nous pourrions citer l'article 3 qui invite à la distinction entre information et opinion dans les informations à diffuser ; l'article 6 qui demande aux médias et aux journalistes de respecter le principe de présomption d'innocence ; l'article 7 qui condamne la présentation de la violence dans les médias (cet article est comparable à l'article 116 du *Décret Électorale du 2 mars 2015*) ; l'article 16 qui prône l'impartialité en période électorale.

Nous pourrions expliquer les violations de ces règles de déontologie par les travailleurs de la presse haïtienne de plusieurs manières.

La *Télévision Nationale d'Haïti*, en tant que chaîne de l'État, qui vise à « *informer le public des activités de l'État* », tend plus vers la prudence pendant la période électorale et de transition politique. Héritée d'un passé qui n'est pas trop élogieux en terme d'impartialité dans la diffusion de l'information, cette télévision a toujours été vue comme l'outil de communication du pouvoir. Nul n'est censé ignorer que cette télévision fut considérée dès sa création comme un « *outil de propagande en faveur de la consolidation du [pouvoir en*

place]». En ce qui concerne les contenus et les informations diffusées, elle fonctionne d'après les aléas de la conjoncture politique

Cette station de télévision subit l'emprise des autorités gouvernementales et celle du pouvoir politique. D'ailleurs, c'est par elle que se diffusent presque toutes les informations en provenance des autorités gouvernementales. L'emprise du pouvoir politique se fait voir notamment dans la diffusion des informations électorales. À l'occasion du présent travail de recherche, nous avons découvert, sur un effectif de 43 interventions sur la question électorale, 25 d'entre elles viennent des politiciens. Ce qui représente 53,49% des interventions.

De son côté, la *Radio Caraïbes FM*, en tant que station de radio commerciale, se donne une plus grande liberté de parole. Cette liberté est, directement ou indirectement, liée à sa « *mission de diffuser des contenus amusants* ». Son public cible est différent de celui de la TNH. Son discours d'information médiatique est plus orienté à sa mission. L'information qu'elle diffuse se développe dans une logique de marché où nous retrouvons un vendeur et des consommateurs.

Le vendeur fait usage d'une série d'artifices afin de vendre son produit aux consommateurs. Ces procédés, qui vont des collectes d'information aux traitements qu'elles subissent, sont de l'ordre d'une construction. Ils trouvent leur base dans le social, le vécu des gens. Cet aspect a été souligné par une journaliste présentateur de cette station de radio : « *Certaines manières de diriger un peuple (sans lui procurer le minimum, sans eau, sans électricité, sans moyen aucun) le placeraient ipso facto dans une situation de zombi* <sup>145</sup> ». Nous pouvons comprendre que cette construction résulte des logiques professionnelles et sociales de cette station de radio. Ces logiques sont marquées par les conditions concrètes d'exercice du métier en Haïti lesquelles se concrétisent par un contrôle réduit sur ce qui se dit dans les médias. Ces logiques proviennent aussi des schèmes de perception concurrents, socialement disponibles, à travers lesquels la *Radio Caraïbes FM* donne sens à ce qui nous entoure et construit ses informations. Comme le souligne le professeur de sciences de l'information-communication à l'Université Grenoble-Alpes (France), Bertrand Cabedoche « *au nom de la captation, le producteur d'information médiatique doit produire le plus d'effets dramatisants possibles pour séduire son destinataire* »<sup>146</sup>. Il poursuit pour dire que la recherche des effets de captation est accélérée par la prise en compte des paramètres économiques. D'où les journalistes abdiquent leurs responsabilités éditoriales à cause de l'emprise commerciale et financière.

Au-delà des considérations institutionnelles, c'est-à-dire qui sont liées directement au fonctionnement des médias haïtiens il convient d'analyser le rôle et la place des journalistes, en tant que tels, dans le paysage médiatique haïtien.

Dans le corpus que nous avons analysé, nous avons remarqué que les violations des règles déontologiques sont de l'ordre de jugements de valeur qui charrient des points de vue éthique et pragmatique. Sur le plan *Ethique*, les journalistes questionnent à la base la conduite des politiciens, des acteurs sociaux en s'appuyant sur des principes moraux : « *L'État crée des stratégies pour exploiter une*

---

<sup>145</sup> Personne sans âme, sans clairvoyance

<sup>146</sup> Bertrand Cabedoche, « Historicité, didacticité et scientificité du discours d'information médiatique. La construction du récit commémoratif dans la presse magazine », - *Les Cahiers du journalisme*, n° 13, septembre 2004, pp. 40-79.

*population démunie des services de base* ». Sur le plan *Pragmatique*, ils s'interrogent sur les actions posées par des politiciens, des acteurs sociaux. Comme exemple ce propos lancé par un journaliste présentateur de la *Radio Caraïbes FM* à un député: « *Beaucoup parmi vous sont des incompetents dans leur travail [de parlementaire] au niveau le plus bas* ».

En émettant ces jugements de valeur, les journalistes se sont présentés comme des victimes, des juges, des moralistes ou des donneurs de leçon, des hommes et des femmes pragmatiques. De ce fait, les médias se considèrent comme des tribunaux et les journalistes comme des juges qui condamnent. Un exemple des propos d'un journaliste présentateur : « *Je crois de préférence que c'est un état voyou* ». Dans la posture de moralistes, ils se montrent attachés aux règles de conduites et de mœurs propres à ce qui est considéré comme une bonne conduite. Un journaliste présentateur peut ainsi justifier : « *Ce qui fait la valeur d'un homme c'est le respect de la parole donnée* ». Les journalistes se croient être des hommes et des femmes pragmatique parce qu'ils questionnent les bien-fondés des actes des politiciens et de chaque pouvoir politique en place. Un journaliste présentateur eut à commenter le refus de la candidature au Sénat d'un politicien: « *Si Gérald Mathurin revient avec les mêmes documents. Les mêmes causes produisent les mêmes effets.* »

Depuis leur place d'acteur social, à travers leurs discours, les journalistes essaient d'influencer la réalité sociale, pour pousser les autres acteurs sociopolitiques au changement de comportement. Dépendant de « l'air culturel » qui les pénètre, ils n'arrivent pas à prendre du recul. Ils se laissent immerger pas le « *"bain idéologique" dans lequel ils sont plongés, c'est-à-dire de la doxa des cadres d'interprétation à l'intérieur desquels ils doivent se situer s'ils veulent être entendus, et éventuellement compris et reconnus par leur public* ». De ce point de vue, toute une pensée critique désigne les médias comme de simples caisses de résonance, prisonniers des cadres d'analyse structurants que les puissants - les *primary definers* – organisent afin de maintenir leur hégémonie et d'écraser toute résistance.<sup>147</sup> Comme tous les autres acteurs de la scène politique, les journalistes essaient de s'imposer, consciemment ou inconsciemment. À partir de leurs conceptions de la réalité sociale, en s'appuyant sur leurs expériences de vie et de leurs limitations, ils interprètent les événements.

Dans leur stratégie en vue d'influencer les autres acteurs, nous avons remarqué que les journalistes rencontrent le revers de la médaille. Ils se font aussi influencer ouvertement dans ces journaux d'information radiodiffusée que nous avons analysés. C'est ce que nous appelons dans ce travail de recherche « *la complaisance envers un candidat ou un parti politique* ». Autrement dit, cette attitude du journaliste qui se laisse emporter par le discours politique d'un candidat ou d'un représentant de parti politique et à chaque approche ou énoncé de ce dernier il ne fait que donner son approbation. Cette complaisance s'est faite voir 14 fois, dans des interviews en direct dans les journaux d'information radiodiffusée de la *Radio Caraïbes FM*. Elle s'est manifestée à la fois par des mots : « *Tout à fait* », « *Je suis d'accord sénateur* » et par des phrases : « *il semble que vous n'êtes pas un pédant parce que je viens de recevoir des textos, en provenance du Département du Centre, qui nous dévoilent que vous n'êtes pas un candidat de seconde zone* ».

---

<sup>147</sup> Stuart Hall et all. (dir.), *Policing the crisis, Mugging the States, and Law and Order*, London , Palgrave, MacMillan, 1978

Cette complaisance est une forme d'adhésion sous-jacente aux choix politiques qui sont proposés par le politicien au journaliste. Ce dernier se laisse prendre dans la visée du discours politique, c'est-à-dire un discours qui a pour but de « faire adhérer les destinataires aux choix politiques qui leur sont proposés », comme l'a souligné Jacques Gerstlé<sup>148</sup>.

Il convient de souligner dans cette recherche un autre aspect : la diversité des acteurs qui participent au débat politique à travers les deux médias de l'audiovisuel. Tout au long d'une période de vingt sept jours, nous avons enregistré 43 interventions dans 10 téléjournaux de la TNH et 72 interventions au sein de 10 journaux d'information radiodiffusée de la *Radio Caraïbes FM*. Nous avons vu une représentation de points de vue divergents sur les élections, à partir d'un ensemble d'informations qui sont diffusées. Ces acteurs, qui ont animé le débat, sont des journalistes, des hommes politiques, des fonctionnaires de l'État, des membres de la société civile, des citoyens. C'est un véritable espace public où nous avons vu s'affronter non seulement du débat politique, de la confrontation des opinions, mais aussi une pratique démocratique, une forme de communication, de circulation des divers points de vue caractéristiques de ce que Jürgen Habermas nous a appris à considérer comme éléments constitutifs d'un espace public<sup>149</sup>.

Dans ce débat, ce sont les politiciens et les journalistes qui ont occupé la plus grande place. Par contre, nous avons aussi relevé l'absence de plus en plus d'un acteur déterminant du débat politique : les citoyens. En d'autres mots, nous avons observé, d'une part une absence totale des citoyens et, d'autre part une participation minimale, réduite à deux unités dans le débat électoral porté par la *Télévision Nationale d'Haïti* et à la *Radio Caraïbes FM*.

À la *Télévision Nationale d'Haïti*, nous avons pu observer que sur 43 personnes qui sont intervenues sur la question électorale, pas une seule personne ne pouvait être considérée comme représentative des simples citoyens. En d'autres mots, nous avons entendu tous les discours des journalistes, des fonctionnaires de l'État, des politiciens, des membres de la société, sans avoir le discours d'un seul représentant des citoyens. Donc, les citoyens sont ou se sont mis à l'écart dans un débat qui, pourtant, les concernaient directement.

À la *Radio Caraïbes FM*, les citoyens sont plus présents. Sur un effectif de 72 personnes intervenues sur la question électorale, ils sont 8 interlocuteurs. Ils représentent 11,11 % des acteurs. Ils ont occupé la troisième place après les journalistes. Ces derniers au nombre de 25 (34,72%) et les politiciens, qui ont figuré au nombre de 27 (37,5%).

Nous pouvons attribuer cette absence de propos de citoyens (à la TNH) et cette participation minime (à la *Radio Caraïbes FM*) au dilemme de la communication politique. Cette communication est à la fois le processus qui permet au mieux, dans des sociétés ouvertes, de préserver la force du principe représentatif, et celui qui, au contraire, peut le desservir.

Pour ce qui concerne les candidats aux élections présidentielles et législatives de 2016, leur représentativité dans les médias de l'audiovisuel haïtien est mise sur la table des discussions. Sur 27

---

<sup>148</sup> Jacques Gerstlé, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004, p.9.

<sup>149</sup> Jürgen Habermas, *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société*, Paris, Payot, 1993 [1978].

candidats à la présidence, 9 seulement sont intervenus. Et ce sont [ceux] qui parlaient d'habitude aux médias. Même déséquilibre pour les élections législatives : sur plus de 100 candidats aux législatives, 6 seulement sont intervenus.

En conséquence, dans les médias, tout comme au sein d'un espace public élargi, il revient ici de poser le problème de représentativité des acteurs.

## Conclusion

À travers ce travail de recherche sur les « *Discours politiques et médias de l'audiovisuel haïtien* » nous avons eu l'opportunité de nous interroger sur l'application des règles déontologiques dans la présentation de l'information en période électorale dans le paysage médiatique haïtien. Nous avons sélectionné la période allant du 28 juillet au 23 août 2016. Cet espace de temps a coïncidé entre la date du lancement de la *Campagne de sensibilisation* aux présidentielles et législatives par le *Conseil Electoral Provisoire* (CEP), le 26 juillet 2016, et le lancement de la *Campagne électorale* pour les candidats et les partis politiques, le 23 août 2016. Pour mieux orienter le travail, notre étude s'est portée sur deux médias de l'audiovisuel haïtien : la *Télévision Nationale d'Haïti* et la *Radio Caraïbes FM*. D'une part, nous nous sommes donné pour tâche de voir si les médias et les journalistes ont enfreint les règles et les devoirs du métier à partir de leurs discours d'information médiatique. D'autre part, nous avons démontré pourquoi ces médias ont violé les règles et les devoirs.

Pour voir si ces objectifs ont été atteints rappelons les trois hypothèses que nous avons posées. Nous avons eu pour hypothèse centrale : « *Les médias de l'audiovisuel haïtien font l'objet de dérogations aux principes de transmission de l'information (électorale) parce qu'ils véhiculent leur propre regard subjectif de la réalité sociale, à partir des savoirs de croyances* ».

Cette hypothèse a été vérifiée à la fois pour la *Télévision Nationale d'Haïti* et la *Radio Caraïbes FM*. Aux téléjournaux de la *Télévision Nationale d'Haïti*, nous avons constaté que les dérogations dans leurs transmissions de l'information électorale sont faites dans les interviews aux moyens des jugements de valeur portant sur un point de vue pragmatique. En ce qui concerne, la *Radio Caraïbes FM*, les dérogations dans leur transmission de l'information électorale se font remarquer dans les présentations de journal, les reportages et les interviews. Cependant, nous avons surtout observé des jugements de valeur portant sur un point de vue éthique et des jugements de valeur portant sur un point de vue pragmatique dans les reportages et les interviews de façon quasiment égale.

Pour les deux médias de l'audiovisuel haïtiens, les dérogations dans leurs transmissions de l'information électorale, qui sont des atteintes aux principes déontologiques du métier de journalisme, se réfèrent à l'article 3 du *Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti* qui invite à la distinction entre information et opinion dans les informations à diffuser ; à l'article 6 qui demande aux médias et aux journalistes de respecter le principe de présomption d'innocence ; à l'article 7 qui condamne la présentation de la violence dans les médias (cet article est comparable à l'article 116 du *Décret Électorale du 2 mars 2015*) ; à l'article 16 qui prône l'impartialité en période électorale.

Pour l'hypothèse secondaire 1 : « *Les médias de l'audiovisuel haïtien participent à la co-construction des résonances publiques des discours politiques. Ils sont un lieu de rencontre entre les acteurs sociopolitiques pour se faire des idées sur la vie en société* » elle n'est pas vérifiable pour la *Télévision Nationale d'Haïti*. D'ailleurs, tous les acteurs sociopolitiques ne sont présents dans les débats politiques à la



TNH .Cependant, elle est vérifiable pour la *Radio Caraïbes FM*. Donc, nous ne pouvons pas affirmer que tous « les médias de l'audiovisuel haïtien participent à la co-construction des résonances publiques des discours politique ». Mais nous pourrions dire que la radio haïtienne participe plus à la co-construction des résonances publiques des discours politique parce qu'elle laisse plus de place aux acteurs sociopolitiques en plus d'être plus animée que la télévision.

Quant à l'hypothèse secondaire 2 : « les médias de l'audiovisuel haïtien tentent d'orienter les choix de vote des électeurs en favorisant certains candidats et partis politiques dans leurs transmissions de l'information électorale au préjudice des autres » elle n'est pas vérifiable pour les médias de l'audiovisuel haïtien.

De façon globale, une seule de nos trois hypothèses est vérifiable pour les deux médias étudiés. C'est l'hypothèse principale. Nous pouvons confirmer que « les médias de l'audiovisuel haïtien font l'objet de dérogations aux principes de transmission de l'information (électorale) parce qu'ils véhiculent leur propre regard subjectif de la réalité sociale, à partir des savoirs de croyances ». Pourquoi généralisons-nous ces deux cas d'étude à l'ensemble des médias de l'audiovisuel haïtiens, alors que nous avons étudié que deux médias ? Parce que les points de violation des règles de déontologie que nous avons soulignés dans le travail de recherche sont communs à quasiment tous les médias d'audiovisuel haïtien.

Par ailleurs, au-delà de ce que nous avons recherché, nous avons enregistré d'autres aspects dans cette étude. Ainsi, nous avons découvert que la TNH et la *Radio Caraïbes FM* ont accordé une part importante aux informations électorale venant des responsable du *Conseil Électoral Provisoire*.

Pour la TNH, nous avons remarqué en second lieu que les informations qui sont venues des officielles ou des institutionnelles occupent une très grande place. Le plus grand temps de parole est accordé aux acteurs du pouvoir. Le président provisoire Jocelerme Privert et les membres de son gouvernement sont ceux qui ont eu le plus grand temps de parole. Les informations véhiculées sur les élections sont plus du domaine promotionnel avec l'utilisation des termes tels que « *Monsieur Untel félicite* », « *Le président garantit...* ».

Face à ces dérogations aux principes de transmission de l'information (électorale), plusieurs solutions apparentes peuvent être adoptées :

- La création d'au moins d'une école de journalisme à statut universitaire en Haïti. Selon le constat, plusieurs travailleurs de la presse ont fait connaissance à leur métier sur le tas. S'ils violent les règles déontologiques c'est le plus souvent par ignorance. Certes, il existe des petites écoles qui donnent des formations professionnelles à très courte durée sur le journalisme. Mais, il n'existe pas d'écoles à proprement parler qui enseignent le journalisme dans un cadre université en Haïti. L'unique établissement d'enseignement supérieur approuvé par l'État pour former des ressources en communication, c'est le département de communication sociale de la Faculté des Sciences Humaines (FASH) de l'Université d'État d'Haïti (UEH) ;
- le lancement d'un débat constructif entre les travailleurs de la presse pour discuter de l'avenir du métier de journaliste en Haïti et l'utilité de l'application d'un code de déontologie ;

- la distribution du *Code de déontologie des journalistes et des médias d'Haïti*. L'une des manières de faire respecter et d'appliquer à la lettre ce code est de le rendre accessible au grand nombre de journalistes et d'étudiants ;
- la création d'une instance de contrôle que nous pouvons appeler *Conseil supérieur de l'éthique des médias haïtiens* ou *Conseil de presse haïtienne*. Ce conseil aura pour objectif de rendre plus crédibilité les médias haïtiens. Il devra veiller à la qualité des informations qui sont diffusées. Il sera un organisme qui instaurera la confiance dans les médias ;
- l'usage des *Médiateurs haïtiens* dans plusieurs médias. Ils devront assurer la liaison entre le personnel d'un organe d'information et les usagers (ou le public). Ils recevront les observations, les plaintes des usagers (du public). Ces médiateurs s'efforceront de souligner les désaccords entre les deux parties ;
- la création d'une *Association de consommateurs des médias haïtiens*. Elle aura pour tâche de défendre le grand public face aux abus des médias ;

Au-delà de ces différentes démarches que nous avons utilisées pour comprendre comment et pourquoi les médias de l'audiovisuel haïtien ont violé les règles de déontologie, ne faut-il pas se poser la question de la faisabilité de ce code de déontologie? L'histoire des médias haïtiens nous rapporte qu'avant 1986 les journalistes ont fonctionné dans un état de liberté d'expression contrôlé par les pouvoirs politiques en place. Sur ce point, ne vaudrait-il pas mieux dire que l'application d'un code de déontologie replacera les journalistes et les médias dans une sorte de liberté d'expression réduite?

## Références bibliographiques

### Livres sous supports papiers

BARROS, Jacques. *Haïti de 1804 à nos jours*. Paris: L'Harmattan, 1984.

BERTRAND, Claude-Jean. *La déontologie des médias*. Paris : PUF, 1997.

BONNAFOUS, Simon, CHIRON, Pierre, DUCARD, Dominique., LEVY, Carlos. *Argumentation et discours politique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes. éd., 2003.

BONVILLE, Jean de. *L'analyse de contenu. De la problématique au traitement statistique*. Bruxelles : Ed. de Boeck Université, 2006.

BOURDIEU, Pierre *Choses dites*, Paris, Minit, 1987.

CARBIN, Philippe et DORTIER, Jean-François. *La communication, Etat des savoirs*. Auxerre : Editions Sciences Humaines, 2<sup>e</sup> éd. et act., 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : Editions de Boeck Université, 2<sup>e</sup> édition rev. et augm., 2011.

CIVARD-RACINAIS, Alexandrine. *La déontologie des journalistes : Principes et Pratiques*. Paris : Ellipses Éditions Marketing S.A., 2003.

DESQUIRON, Jean. *Haïti à la Une*. Port-au-Prince : Imprimeur II, 1993, Tome I.

Dictionnaire Le Robert. *Le petit Robert de la langue française 2006*. Paris : SEJER, éd. augm. 2006.

GERSTLE, Jacques. *La communication politique*. Paris : Armand Colin, 2004.

HABERMAS, Jürgen. *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société*. Paris : Payot, 1993 [1978].

HALL Stuart et all. (dir.). *Policing the crisis, Mugging the States, and Law and Order*. London: Palgrave, MacMillan, 1978.

LERAY, Christian. *L'analyse de contenu. De la théorie à la pratique. La méthode Morin-Chartier*. Canada : Presse de l'Université du Québec, 2008.

MAIGRET, Éric. *Sociologie de la communication et des médias*. Paris: Armand Colin, 2<sup>e</sup> éd., 2010.

PANIER, Wisnique. *La déontologie des médias : face à l'argent : les cas d'Haïti et de la France*. Port-au-Prince : Editions Presses Nationales d'Haïti, Collection Pensée critique, 2012.

PIGEAT, Henri et HUTEAU, Jean. *Déontologie des médias. Institutions, pratiques et nouvelles approches dans le monde*. Paris : ECONOMICA / Edition UNESCO, 2000

REBOUL, Olivier. *Langage et idéologie*. Paris : Presse Universitaire de France, 1980.

RIEFFEL, Rémy. *Sociologie des médias*. Paris : Ellipse Editions Marketing S.A., 3<sup>e</sup> éd., 2010.

SCHÜTZ, Albert *Le chercheur et le quotidien : phénoménologie des sciences sociales*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987.

SÉRANT, Vario, *Sauver l'information en Haïti*. Port-au-Prince : Média-Texte, 2007.

SÉRANT, Vario. *Médias et responsabilité sociale*. Port-au-Prince : Média-Texte, 2009.

WATZLAWICK, Paul. *L'invention de la réalité*, Paris : Seuil, 1988.

WOLTON, Dominique. *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*. Paris : Champs/Flammarion, 2000.

### **Livres supports numérique**

AKTOUF, Omar. *Méthodes des sciences sociales et approche qualitative des organisations*. Québec : Édition numérique Bibliothèque du Québec à Chicoutimi, 2006 [1987].

BAYLE, Jean-Louis Loubet del. *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. Québec : Édition numérique Bibliothèque du Québec à Chicoutimi, 2012 [2000].

BENTHAM, Jeremy. *Déontologie, ou Science de la morale*. Chicoutimi électronique réalisée par Pierre Tremblay, tome I, 2004 [1934].

### **Mémoires**

CHERILIN, Pierre Antoine. *Hégémonie publicitaire dans la diffusion de la presse parlée à Port-au-Prince*. Mémoire de licence en communication sociale. Port-au-Prince : Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2016.

JN PAUL, Fabien. *La détermination des choix des émissions radiophoniques*. Mémoire de licence en communication sociale. Port-au-Prince : Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2012.

JOSEPH, Jolette. *Influence des médias sur l'opinion publique dans la zone de Carrefour-Feuille : Période 2003-2008*. Mémoire de licence en communication sociale. Port-au-Prince : Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2009.

OCTAVE, Fritznel. *De la nécessité du droit et de la déontologie des médias*. Mémoire de licence en communication sociale. Port-au-Prince : Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2000.

PIERRE, Jobnel. *La liberté de la presse dans la législation haïtienne*. Mémoire de licence en communication sociale. Port-au-Prince : Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2016, 2009.

SAGET, Gaby. *La programmation des radios de Port-au-Prince : une étude des stratégies communicationnelles*. Mémoire de licence en communication sociale. Port-au-Prince : Faculté des Sciences Humaines-UEH, 2014.

## Reuves

DIEDERICH, Bernard. Le peuple des médias. In *Conjoncture. La revue franco-haïtienne de l'Institut Français en Haïti.*, n° 225, 2013. La Presse en Haïti : Passé et Présent.

## Articles de revues scientifiques en ligne

AMOSSY, Ruth et KOREN, Roselyne, « Argumentation et discours politique », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 17 décembre 2012. Disponible sur : <http://mots.revues.org/19843> (Consulté le 02/01/2016)

CABEDOUCHE, Bertrand. « Historicité, didacticité et scientificité du discours d'information médiatique. La construction du récit commémoratif dans la presse magazine », - *Les Cahiers du journalisme*, n° 13, septembre 2004, pp. 40-79. Disponible sur : [www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/13/03\\_Cabedoche.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/13/03_Cabedoche.pdf) (Consulté le 25/01/2016)

DELFORCE, Bernard. « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », *Les Cahiers du journalisme*, n°2, décembre 96, 1996. Disponible sur : <http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/02.htm> (Consulté le 03/05/2016)

Derieux Emmanuel, « Déontologie du journalisme », *LEGICOM* 1/1996 (N° 11), p.21-24. Disponible sur : [www.cairn.info/revue-legicom-1996-1-page-21.htm](http://www.cairn.info/revue-legicom-1996-1-page-21.htm). DOI : 10.3917/legi.011.0021 (Consulté 26/10/2016)

DERVILLE, Grégory. « Le journaliste et ses contraintes », *Les Cahiers du journalisme*, n°6, octobre 99, (1999). Disponible sur : [www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/06/15\\_derville.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/06/15_derville.pdf) (Consulté 24/02/2016)

DORNA, Alexandre. « Les effets langagiers du discours politique », *Hermès, La Revue* 1995/2 (n° 16), p. 131-146. (Consulté le 23/06 /2016)

EUGÈNE, Itazienne. « La normalisation des relations franco-haïtiennes (1825-1838) ». In: *Outre-mers*, tome 90, n° 340-341, 2<sup>e</sup> semestre 2003. Haïti Première République Noire. pp. 139-154. Disponible sur : [http://www.persee.fr/doc/outre\\_1631-0438\\_2003\\_num\\_90\\_340\\_4049](http://www.persee.fr/doc/outre_1631-0438_2003_num_90_340_4049) (Consulté le 12/12/2016)

GILLES, Gauthier. « Journalisme et réalité : l'argument constructiviste ». In : *Communication et langages*, n°139, 1<sup>er</sup> trimestre 2004. Dossier : Le «constructivisme», une nouvelle vulgate pour la communication ? pp. 17-25. Disponible sur : [www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2004\\_num\\_139\\_1\\_3248](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2004_num_139_1_3248). doi : 10.3406/colan.2004.3248 (Consulté le 14/11/2016)

MADANI, Lofti. Les télévisions étrangères par satellite en Algérie : formation des audiences et des usages. In: *Tiers-Monde*, tome 37, n°146, 1996. Les télévisions arabes à l'heure des satellites (Algérie-Égypte) pp. 315-33. Disponible sur : [http://www.persee.fr/doc/tiers\\_0040-7356\\_1996\\_num\\_37\\_146\\_5103](http://www.persee.fr/doc/tiers_0040-7356_1996_num_37_146_5103) (Consulté le 25/11/2016)

MAYAFFRE, Damon. « Dire son identité politique », *Cahiers de la Méditerranée* [En ligne], 66 | 2003, mis en ligne le 21 juillet 2005. Disponible sur : <http://cdlm.revues.org/119> (Consulté le 11 /06/2016)

NKOT, Fabien et MOUMOUNI, Charles. « De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ? », *Les cahiers du journalisme* [en ligne]. 2004, no13, p.

18. Disponible sur : [www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/13/01\\_nkot\\_moumouni.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/13/01_nkot_moumouni.pdf) (Consulté le 19/09/2016)

OLLIVIER-YANIV, Caroline. « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012. Disponible sur : <http://mots.revues.org/19857> ; DOI : 10.4000/mots.19857 (Consulté le 05/01/2016)

THIERRY, Paquot. « Introduction », *L'espace public*, Paris, La Découverte , « Repères », 2009, 128 pages Disponible sur : [www.cairn.info/l-espace-public--9782707154897-page-3.htm](http://www.cairn.info/l-espace-public--9782707154897-page-3.htm) (Consulté le 25/11/2016)

WOLTON, Dominique. « Les contradictions de la communication politique », *Hermès, La Revue* 1995/3 (n° 17-18). Disponible sur : [https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_017\\_0107](https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=HERM_017_0107) (Consulté le 28/11/2015)

### Articles de presse en ligne

LAMBER, Duly. « Un code déontologie pour les journalistes haïtiens ». Port-au-Prince : *Journalistes multimedia Haïti* [en ligne], 2012. Disponible sur : <http://multimediahaiti.blogspot.com/2012/05/un-code-de-deontologie-pour-les.html>

PAUL, Mackenson. « Liberté et responsabilité de la presse : Valéry Numa pique, Liliane Pierre Paul réplique », Port-au-Prince : *Équilibreur* [en ligne], 2016. Disponible sur : <http://equilibreur.info/2016/05/03/liberte-et-responsabilite-de-la-presse-valery-numa-pique-liliane-pierre-paul-replique/>

PIERRE, Gotson. « Haïti-Élections : Le temps des grandes manœuvres... dangereuses », Port-au-Prince : *Alterpresse* [en ligne], 2015. Disponible sur : <http://www.alterpresse.org/spip.php?article19132#.V7svaTVuL54>

SERANT, Vario, «Liberté de la Presse et Responsabilités des Médias», Port-au-Prince », *AlterPresse* [en ligne]. 2005. Disponible sur: <http://www.alterpresse.org/spip.php?article2489#.WEhWxFw4J48>

SERANT, Vario. «Haïti / Presse: Regard sur la débâcle du 28 novembre 1980», Port-au-Prince: *Alterpresse* [en ligne], 2008. Disponible sur : <http://www.alterpresse.org/spip.php?article7913#.VmP3HnrhNwE>

UNESCO. Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti. In : Bureau de l'UNESCO en Haïti [en ligne]. Disponible sur : <http://www.unesco.org/new/fr/port-au-prince/communication-information/code-of-ethics/>

### Rapports, conventions

KATAMBWE Jo, GENEST Kéren et all. « Approches méthodologiques et objets d'inductions organisationnels: la pertinence d'une stratégie de recherche multiétagée », *Approches inductives : Travail intellectuel et construction des connaissances*, vol. 1, n° 1, 2014, p. 239-268. Disponible sur : <http://id.erudit.org/iderudit/1025752ar> DOI: 10.7202/1025752ar (Consulté le 27/01/2017)

## Lois

*Constitution Haïtienne Amendée de 1987*

## Dictionnaire en ligne

GALLICA. Liberté de la presse et Révolution. In: *Site de la Bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France* [en ligne]. Disponible sur : <http://gallica.bnf.fr/essentiels/repere/liberte-presse-revolution>

LAROUSSE. Etats généraux. In : *Encyclopédie Larousse* [en ligne]. Disponible sur : [http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/%C3%A9tats\\_g%C3%A9n%C3%A9raux/49635](http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/%C3%A9tats_g%C3%A9n%C3%A9raux/49635)

LAROUSSE. Méthode. In : *Dictionnaire de français*. Disponible sur : [www.larousse.fr/dictionnaires/francais/methode/50965](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/methode/50965)

LAROUSSE. Monarchie de juillet. In: *Encyclopédie Larousse* [en ligne]. Disponible sur : [http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/monarchie\\_de\\_Juillet/126252](http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/monarchie_de_Juillet/126252)

LAROUSSE. Révolution française de 1848. In: *Monarchie de juillet*. [en ligne]. Disponible sur : [http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/r%C3%A9volution\\_fran%C3%A7aise\\_de\\_1848/140734](http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/r%C3%A9volution_fran%C3%A7aise_de_1848/140734)

## Autres documents

LORQUET, Joël. *La Télévision Nationale d'Haïti (TNH) : Hier, aujourd'hui, demain*. Port-au-Prince : Média-Texte, 2009.

## Documents audiovisuels

### – Sonores

Journal *Premye Okazyon* du 8 août 2016. *Radio Caraïbes FM*. Durée : 2h 21 min 12 sec.

Journal *Premye Okazyon* du 9 août 2016. *Radio Caraïbes FM*. Durée : 2h 44 min 36 sec.

Journal *Premye Okazyon* du 10 août 2016. *Radio Caraïbes FM*. Durée : 2h 37 min 22 sec.

Journal *Premye Okazyon* du 11 août 2016. *Radio Caraïbes FM*. Durée : 2h 42 min 34 sec.

Journal *Premye Okazyon* du 12 août 2016. *Radio Caraïbes FM*. Durée : 2h 36 min 05 sec.

Journal *Premye Okazyon* du 16 août 2016. *Radio Caraïbes FM*. Durée : 2h 35 min 38 sec.

Journal *Premye Okazyon* du 17 août 2016. *Radio Caraïbes FM*. Durée : 2h 44 min 31 sec.

Journal *Premye Okazyon* du 18 août 2016. *Radio Caraïbes FM*. Durée : 2h 41 min 12 sec.

Journal *Premye Okazyon* du 22 août 2016. *Radio Caraïbes FM*. Durée : 2h 37 min 57 sec.

Journal *Premye Okazyon* du 23 août 2016. *Radio Caraïbes FM*. Durée : 2h 33 min 01 sec.

– **Vidéos**

*Télé Journal* du 28 juillet 2016. *Télévision Nationale d'Haïti*. Durée : 58 min 42 sec.

*Télé Journal* du 2 août 2016. *Télévision Nationale d'Haïti*. Durée : 44 min 24 sec.

*Télé Journal* du 3 août 2016. *Télévision Nationale d'Haïti*. Durée : 49 min 57 sec.

*Télé Journal* du 8 août 2016. *Télévision Nationale d'Haïti*. Durée : 45 min 04 sec.

*Télé Journal* du 9 août 2016. *Télévision Nationale d'Haïti*. Durée : 54 min 42 sec.

*Télé Journal* du 10 août 2016. *Télévision Nationale d'Haïti*. Durée : 39 min 36 sec.

*Télé Journal* du 11 août 2016. *Télévision Nationale d'Haïti*. Durée : 55 min 56 sec.

*Télé Journal* du 17 août 2016. *Télévision Nationale d'Haïti*. Durée : 54 min 45 sec.

*Télé Journal* du 22 août 2016. *Télévision Nationale d'Haïti*. Durée : 57min 41 sec.

*Télé Journal* du 23 août 2016. *Télévision Nationale d'Haïti*. Durée : 55 min 16 sec.



## Liste des illustrations

Figure 1 : Jugements de valeur.....	47
Figure 2 : Non-distinction entre information et opinion .....	48
Figure 3 : Interventions des acteurs sociopolitiques .....	49
Figure 4 : Jugements de valeur.....	52
Figure 5 : Non-distinction entre information et opinion .....	52
Figure 6 : Complaisance envers un candidat ou un parti politique.....	53
Figure 7 : Manque d'équité .....	53
Figure 8 : Irrévérence dans le contexte électoral .....	54
Figure 9 : Interventions des acteurs sociopolitiques .....	55
Figure 10 : Surenchère sur des propos.....	56

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Corpus .....	38
Tableau 2 : Opérationnalisation des variables .....	41
Tableau 3 : Outil de sélection des unités de numération .....	42
Tableau 4 : Catégorisation des unités de numération .....	43
Tableau 5 : Présentation des données dans le cas de la TNH pour l'hypothèse principale .....	46
Tableau 6 : Présentation des données dans le cas de la TNH pour l'hypothèse secondaire 1 .....	48
Tableau 7 : Présentation des données dans le cas de la TNH pour l'hypothèse secondaire 2 .....	50
Tableau 8 : Présentation des données dans le cas de la Radio Caraïbes FM pour l'hypothèse principale ..	50
Tableau 9 : Présentation des données dans le cas de la Radio Caraïbes pour l'hypothèse secondaire 1 .....	54
Tableau 10 : Présentation des données dans le cas de la Radio Caraïbes FM pour l'hypothèse secondaire 2 .....	56
Tableau 11 : Interprétation des données et vérification de l'hypothèse centrale .....	57
Tableau 123 : Interprétation des données et vérification de l'hypothèse secondaire 1 .....	60

## **Glossaire**

### **Complaisance**

Tendance à s'accorder aux goûts ou aux sentiments des autres pour leur faire plaisir.

### **Dérogation dans la transmission de l'information**

C'est la transgression (remarquée) dans la façon de diffuser de l'information.

### **Équité**

Cette qualité qui consiste à reconnaître le droit de tous et de chacun.

### **Éthique**

Ensemble des principes moraux qui sont à la base de la conduite de quelqu'un. L'éthique fait référence à ce qui est bien ou mal.

### **Fait**

Événement qui se produit. Ce qui est reconnu comme certain, incontestable.

### **Incitation à voter**

Le fait d'encourager à voter

### **Intervention**

Prise de parole.

### **Interview**

Entretien avec quelqu'un, pour l'interroger sur ses actes, ses idées, ses projets, afin d'en publier ou diffuser le contenu.

### **Irrévérence**

Manque de respect

### **Jugement de valeur**

C'est l'appréciation d'une personne présentée comme une affirmation. Les jugements de valeur expriment les sentiments, les goûts et les préférences de la personne qui l'énonce. Il ne peut être question de vérité ou de fausseté dans le cas d'un jugement de valeur. Ils ne sont soumis à aucune preuve.

### **Orientation des choix**

Action de donner une direction déterminée aux préférences.

**Pragmatique**

C'est ce qui est susceptible d'application pratique. Ce qui a une valeur pratique. C'est ce qui est orienté vers l'action pratique. Le pragmatique fait référence à ce qui est utile ou inutile.

**Présence soutenue**

Fait de se retrouver quelque part d'une manière continue ou prolongée.

**Reportage**

Ensemble des informations écrites, enregistrées, recueillies par un journaliste sur le lieu même de l'événement.

**Télévision d'Etat**

Une télévision d'État est une chaîne de télévision gérée de façon partielle ou totale par le gouvernement du pays en question. Le gouvernement décide seul du programme et des heures de diffusion.

## Annexes

### Annexe 1 : Transcription et traduction des mots et de phrases du créole au français

Contexte	Transcription et traduction des mots, des phrases du créole au français	Sources	Catégories	Dates	Médias de l'audiovisuel
Déclaration de la candidate à la présidence Edmond Supplice Beauzile dans le <i>Téléjournal</i> de la TNH: « <i>Pou peyi a pa gen sakrafis ki twop</i> ».  <b>Traduction</b> : « <i>Pour ce pays aucun sacrifice n'est trop chère.</i> »	« <i>Sa toujou di men nou wè sa reyalite a ye de fason jeneral.</i> »  <b>Traduction</b> : « <i>D'une façon générale, cela a toujours été énoncé, mais la réalité montre le contraire.</i> »	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue Pragmatique	2 août 2016	TNH
Déclaration de la candidate à la présidence Edmond Supplice Beauzile dans le <i>Téléjournal</i> de la TNH: « <i>Pou peyi a pa gen sakrafis ki twop.</i> »  <b>Traduction</b> : « <i>Pour ce pays aucun sacrifice n'est trop chère.</i> »	« <i>Men si n pral nan diskisyion. Anpil fwa lidè yo gen bagay tou fèt nan tèt yo.</i> »  <b>Traduction</b> : « <i>Mais si nous allons au fond de la discussion, dans la majorité des cas nos leaders politiques ont des idées préconçues.</i> »	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue Pragmatique	2 août 2016	TNH
Déclaration de la candidate à la présidence Edmond Supplice Beauzile dans le <i>Téléjournal</i> de la	« <i>Eske, jwenn lespri ouvèti sa ou panse jodi a li fasil.</i> »	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue Pragmatique	2 août 2016	TNH

<p>TNH : « <i>Pou peyi a pa gen sakrafis ki twop</i> ».</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Pour ce pays aucun sacrifice n'est trop chère.</i> »</p>	<p><b>Traduction :</b> « <i>Pensez-vous qu'il est aussi facile de trouver cet esprit d'ouverture !</i> »</p>				
<p>Interview en direct du candidat à la présidence Jovenel Moïse au journal d'information radiodiffusée <i>Premye Okazyon</i></p>	<p>« <i>Gen yon jan ou jere yon pèp tou ou mete l nan yon eta de zonbi. Lè wap jere pèp ou ou pa bal minimòn nan. Ou pa ba l dlo potab, ou pa ba l kouran, ou pa ba l kondisyon pou l kosome. Ti sa l ap gen nan men l lan li pa reponn a kondisyon lavi l. Lè w pran yon moun ou mete l ap travay lakay ou epi wap bay yon pousyè monnen ou zombifye.</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>certaines manières de diriger un peuple, sans le procurer le minimum (sans eau, sans électricité, sans moyen aucun) le placeraient ipso facto dans une situation de zombification. Il en est de même pour ceux qui font les travaux domestiques.</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue Pragmatique</p>	<p>8 aout 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>
<p>Refus de la candidature au Sénat de Monsieur Gérald Mathurin par le Conseil électoral provisoire</p>	<p>« <i>Si Gérald Mathurin se ak menm bagay yo li tounen. Menm koz yo gen menm efè kom konsekans.</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Si Gérald</i></p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue Pragmatique</p>	<p>9 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>

	<i>Mathurin revient avec les mêmes documents. Les mêmes causes produisent les mêmes effets. »</i>				
Diffusion de la déclaration du candidat à la présidence Jean Poincy dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> . Il critiquait le financement de l'impression des bulletins de vote par le PNUD.	« <i>Enben pwofesè gen 2 bagay : se swa w pa fè leta konfyans...ou byen leta nou an se yon leta ganstè ki ap kreye menm jan ak gang yo estrateje...chak jou. »</i>  <b>Traduction</b> : « <i>Donc, professeur il ya deux issues : soit que vous n'avez pas confiance en l'Etat, ou notre état est un état délinquant qui crée comme les gangsters tous les jours des stratégies... »</i>	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique	9 août 2016	<i>Radio Caraïbes FM</i>
Diffusion de la déclaration du candidat à la présidence Jean Poincy dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> . Il critiquait le financement de l'impression des bulletins de vote par le PNUD.	« <i>Leta menm ap kreye strateji pou l koutinye souse popilation an li pa janm bay sèvis. »</i>  <b>Transcription</b> : « <i>L'État crée des stratégies pour exploiter une population démunie des services de base. »</i>	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique	9 août 2016	<i>Radio Caraïbes FM</i>
Diffusion de la déclaration du candidat à la présidence Jean Poincy dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye</i>	<i>M plis kwè se yon leta ganstè...</i>  <b>Traduction</b> : « <i>Je crois de préférence que c'est un</i>	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique	9 août 2016	<i>Radio Caraïbes FM</i>

<p>okazyon. Il critiquait le financement de l'impression des bulletins de vote par le PNUD.</p>	<p><i>État voyou. »</i></p>				
<p>Interview en direct du candidat au sénat Joseph Lambert pour le journal d'information radiodiffusée <i>Premye Okazyon</i>. Il a répondu aux questions sur une polémique qui l'opposait avec un autre candidat pour leurs décharges (après avoir occupé un poste dans la fonction publique).</p>	<p><i>Antouka senatè nou swete si w retounen anba donk wap pral batay kont sa.</i></p> <p><b>Traduction :</b> « <i>En tout cas sénateur, on souhaite que ton retour au parlement permettrait de combattre contre ce fait. »</i></p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 2</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue pragmatique</p>	<p>9 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>
<p>Interview en direct du candidat au sénat Joseph Lambert dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i>. Il a répondu aux questions sur une polémique qui l'opposait à un autre candidat à cause de sa décharge<sup>150</sup> obtenu du Sénat de la République</p>	<p><i>« Pou senatè ak depite pa fè kesyon sa tounen yon zouti politik pou yo bloke yon seri demoun ki te fin sèvi peyi a nan pi wo nivo kounya ki ta renmen al okipe de lòt fonksyon ki pa kapab akòz kesyon dechaj la. »</i></p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Pour que les sénateurs et les députés ne fassent de cette question une affaire politique pour bloquer ceux et celles qui avaient servi le pays au plus haut</i></p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 2</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique</p>	<p>9 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>

<sup>150</sup> Celle-ci est un document remis par le Sénat de la République à un haut fonctionnaire de l'État qui gère des fonds. Elle permettra à la personne de pouvoir se porter candidat à n'importe quelles élections ou pour occuper d'autres postes dans l'avenir.



	<i>niveau et qui ne peuvent le faire dans une autre fonction politique à cause de cette question de décharge. »</i>				
<p>Déclaration en direct du candidat au Sénat Joseph Lambert dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Pa gen fòmil sakramental pou yo ekri dokiman dechaj la.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>Il n'y a pas de formule toute faite pour rédiger un document de décharge.</i> »</p>	<p>« <i>M dakò senatè.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>Je suis d'accord sénateur.</i> »</p>	Propos d'un journaliste présentateur 2	La complaisance envers un candidat ou un parti politique	9 août 2016	<i>Radio Caraïbes FM</i>
<p>Déclaration en direct du candidat au sénat Joseph Lambert dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Lè m te nan Sena a yo te di se mwen ki te bloke moun pou dechaj.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>Quand j'étais au Sénat de la République on disait que c'était moi qui empêchait d'octroyer des décharges à des anciens hauts fonctionnaires de l'Etat...</i> »</p>	<p>« <i>Dakò.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>D'accord.</i> »</p>	Propos d'un journaliste présentateur 2	La complaisance envers un candidat ou un parti politique	9 août 2016	<i>Radio Caraïbes FM</i>

<p>Déclaration en directe du candidat au Sénat Joseph Lambert dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Se yon fason pou plezantri sa fini moun voye monte twop fasilman sou do moun.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>D'une certaine façon, cette plaisanterie, qui consiste à dire n'importe quoi sur les gens, doivent cesser.</i> »</p>	<p>« <i>Dakò.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>D'accord.</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 2</p>	<p>La complaisance envers un candidat ou un parti politique</p>	<p>9 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>
<p>Manifestation de protestation contre trois membres d'un Bureau électoral communal qui sont accusés de malversation et de complicité avec un candidat à la députation du <i>Parti Haitien Tèt Kale</i>.</p>	<p>« <i>Se pou yo make non yo anba pye yo pou paran yo kapab identifye yo.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>Il faut qu'ils écrivent leurs noms sous leurs pieds afin que leur parents puissent les identifier.</i> »</p>	<p>Propos de violence lancés par des manifestants et qui sont diffusés dans le reportage D'un journaliste FM</p>	<p>L'irrévérence dans le contexte électoral</p>	<p>10 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>
<p>Déclaration en directe du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne, dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Ou konnen Konseye elektoral yo se de moun ki gen</i></p>	<p>« <i>Li pa fasil.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>Ce n'est pas facile.</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>La complaisance envers un candidat ou un parti politique</p>	<p>10 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>

<p><i>chans al lekol alò...»</i></p> <p><b>Traduction :</b> « Vous savez, les conseillers électoraux sont des gens qui avaient la possibilité de fréquenter l'école, alors ... »</p>					
<p>Déclaration en directe du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne, dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Jodi a moun ki mouri okay la se kòm se manmanm, se papa, se sè m ki mouri... »</i></p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Aujourd'hui, la personne qui est morte aux Cayes pourrait être notre mère, notre père, notre sœur... »</i></p>	<p>« <i>Dakò.</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>D'accord.</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>La complaisance envers un candidat ou un parti politique</p>		<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>
<p>Déclaration en directe du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne, dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Tout eta</i></p>	<p><i>Toutafè</i></p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Toute à fait.</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>La complaisance envers un candidat ou un parti politique</p>	<p>10 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>

<p><i>dedwa dwe an mezi pou l extrè resous sosuete l non sèlman pou ranfòse aparèy represif li aparèy administratif li men pou l ofri sitwayen an sitwayèn yo sèvis sosyal de baz ki ba l lejitimite.</i></p> <p><b>Traduction :</b> « Tout état de droit doit être en mesure d'extraire des ressources de la société afin de renforcer ses appareils répressif, administratifs et d'offrir aux citoyens les services sociaux de base pou lui donner sa légitimité... »</p>					
<p>Interview en direct au journal <i>Premye Okazyon</i> du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne qui dénonçait le manque d'universités et d'écoles en Haïti.</p>	<p><i>« Pwoblèm nou menm isit pwofesè non sèlman nou pa genyen, nap mande tout lajounen »</i></p> <p><b>Traduction :</b> « Notre problème à nous, non seulement nous ne possédons rien mais ne faisons que demandez aux autres tout le temps. »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique</p>	<p>10 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>
<p>Interview en direct au journal <i>Premye Okazyon</i> du supporteur du candidat à la présidence Jude</p>	<p><i>« Epi nap viv dans des largesse dans des luxes ekstraodinè. »</i></p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>Point de vue éthique</p>	<p>10 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>

Célestin, Sauveur Pierre Etienne					
Interview en direct au journal <i>Premye Okazyon</i> du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne	« <i>Nap fè des depens ololoy.</i> »	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue pragmatique	10 août 2016	<i>Radio Caraïbes FM</i>
Déclaration en directe du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne, dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Fon ONA se lajan pam li ye. Se lajan pa w</i> »  <b>Traduction</b> : « <i>Le fond de l'Office National d'Assurance-Viellesse (ONA) est bien collectif et non notre argent personnel.</i> »	« <i>Awi !</i> »  <b>Traduction</b> : « <i>Ah ! Oui.</i> »	Propos d'un journaliste présentateur 1	La Complaisance envers un candidat ou un parti politique	10 août 2016	<i>Radio Caraïbes FM</i>
Déclaration en directe du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne, dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>M te gen dwa prete nan ONA tou.</i> »	« <i>Wi ! Wi !</i> »  <b>Traduction</b> : « <i>Oui ! Oui !</i> »	Propos d'un journaliste présentateur 1	La complaisance envers un candidat ou un parti politique	10 août 2016	<i>Radio Caraïbes FM</i>

<p><b>Traduction :</b> « Je pourrais tout aussi emprunter de l'argent à l'ONA. »</p>					
<p>Déclaration en directe du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne, dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Gen moun ki dechaje kès ONA nou tout konnen yo</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Les gens qui ont pillé les caisses de l'ONA on les connaît tous.</i> »</p>	<p>« <i>Wi !</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Oui !</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>La complaisance envers un candidat ou un parti politique</p>	<p>10 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>
<p>Déclaration en directe du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne, dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Nou di leta a defayan. Nou di li menm efondre, sa vle di se yon leta sou lagraba, se yon leta kap viv sou mandisite entenasyonnal. E nou konnen lè w se yon peyi sou devlope nou leta se yon leta bwate.</i> »</p>	<p>« <i>A wi wi !</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Ah ! Oui. Oui !</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>La complaisance envers un candidat ou un parti politique</p>	<p>10 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>

<p><b>Traduction :</b> « <i>Nous disons que l'État est défaillant voire effondré. C'est un état en lambeau qui vit de la mendicité internationale. Et on sait que l'État des pays sous-développé est boiteux.</i> »</p>					
<p>Déclaration en direct du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne, dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Fòk peyi a gen beki pou l mache.</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Il faut que le pays ait une béquille pour marcher.</i> »</p>	<p>« <i>Toutafè</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Tout à fait.</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>La complaisance envers un candidat ou un parti politique</p>	<p>10 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>

<p>Interview en direct au journal <i>Premye Okazyon</i> du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne</p>	<p>« <i>Gen yon tandans pou ke dirijan nou yopanse pandan 5 an. Ok. Ou pa janm wè gen yon seri gwo pwojè ki di nan 10 an, nan 15 men sa nap genyen. »</i></p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Nos dirigeants ont tendance à penser que pour la durée de leur mandat quinquennal. Jamais il n'y a eu de grands projets sur 10 à 15 ans. »</i></p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 2</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue pragmatique</p>	<p>10 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>
<p>Interview en direct au journal <i>Premye Okazyon</i> du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne</p>	<p>« <i>Nou menm nou chita la nap fè ti pwojè epi gentan ekzekite pandan 5 an manda epi peyi a rete konsa. »</i></p> <p><b>Traduction :</b> « <i>On est là à faire de petit projet après avoir eu le temps de faire un mandat de 5 ans et le pays est resté dans la même situation »</i></p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 2</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue pragmatique</p>	<p>10 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>
<p>Interview en direct au journal <i>Dènye Okazyon</i> du supporteur du candidat à la présidence Jude Célestin, Sauveur Pierre Etienne</p>	<p>« <i>Nou fè 1 an nap gaspiye tan . Fè dola ap plede monte nan peyi a. Mizè pi rèd. Pase chak moun di se yo ki prezidan, peyi an bloke. »</i></p> <p><b>Traduction :</b> « <i>On a gaspiller le temps pendant un an. Ce qui entraîne la montée du dollar dans le</i></p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 2</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue pragmatique</p>	<p>10 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>



	<i>pays. La misère accrue. Chacun se déclare être président être le pays est embrayé. »</i>				
Manifestation des partisans du candidat à la députation Jean Marcel Lumérant contre son adversaire Jean Phillippe Sassine	<p>« <i>Pwotestatè yo denons gwo lajan ki te bay donk pou devye rezilta elesyon yo bay Jean Phillippe Sassine [Kont Jean Marcel Lumérant]</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Les protestataires dénoncent l'argent qui a été versé afin de publier les résultats des élections en faveur de Jean Phillippe Sassine [contre Jean Marcel Lumérant].</i> »</p>	Reportage d'un correspondant journaliste AJ	Manque d'équité par omission d'opinions contradictoires	11 août 2016	Radio Caraïbes FM
Présentation du journal Premye Okazyon	<p>« <i>Pou tèt se senatè pouvwa a li ye donk lap fè dezòd, dega.</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Comme sénateur allié du pouvoir, il s'arroge le droit de faire du desordre, de semer la pagaille.</i> »</p>	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique		Radio Caraïbes FM
Annonce de la démission du directeur général de la Presse Nationale d'Haïti. Celle-ci survient après que le directeur a menacé de démission si le Conseil électoral provisoire n'octroyait pas le	« <i>Sak fè valè yon nèg se respè pawòl li. Ronald Saint Jean te di lap demisyon si yo pa enprime bilten (vot) yo nan lakou peyi DAYiti et si yo ta kontinye al enpreme yo nan pei lot bo dlo jan l te anonse a Ronald Saint</i>	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique	12 août 2016	Radio Caraïbes FM

<p>contrat d'impression des bulletins de vote à son institution.</p>	<p><i>Jean bay talon nan près nasyonan...Bravo Ronald »</i></p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Ce qui fait la valeur d'un homme, c'est le respect de la parole donnée. Ronald St Jean avait annoncé qu'il démissionnerait si les bulletins de vote ne seraient pas imprimés en Haïti et si on continuerait à les imprimés en terre étrangère. Et comme annoncé, il a rendu sa tablier comme directeur des Presses Nationales.</i></p> <p><i>Bravo Ronald ! »</i></p>				
<p>Déclaration en direct de l'ancien candidat à la présidence Chavanne Jean Baptiste dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Se pou nou retire PNUD nan jesyon eleksyon (an Ayiti). Se yon gwo travay... »</i></p> <p><b>Traduction :</b> « <i>On doit faire le retrait du PNUD dans les élections en Haïti. C'est un gros travail... »</i></p>	<p>« <i>Komsì nou pa ka fè anyen nou menm ! »</i></p> <p><b>Traduction :</b> « <i>On dirait qu'on ne peut rien faire par nous-mêmes [dans ce pays] !»</i></p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 2</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue pragmatique</p>		<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>
<p>Déclaration en direct de l'ancien candidat à</p>	<p>« <i>Donk se yon ekip begwè nou ye nan peyi a ! »</i></p>	<p>Propos d'un journaliste</p>	<p>Jugement de valeur portant</p>		<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>

<p>la présidence Chavanne Jean Baptiste dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Se pou nou retire PNUD nan jesyon eleksyon (an Ayiti). Se yon gwo travay.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>On doit faire le retrait du PNUD dans les élections en Haïti. C'est un gros travail...</i> »</p>	<p><b>Traduction:</b> « <i>Donc on est comme des hébétés dans le pays !</i> »</p>	<p>présentateur 2</p>	<p>sur un point de vue pragmatique</p>		
<p>Déclaration en direct de l'ancien candidat à la présidence Chavanne Jean Baptiste dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Se pou nou retire PNUD nan jesyon eleksyon (an Ayiti). Se yon gwo travay.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>On doit faire le retrait du PNUD dans les élections en Haïti. C'est un gros travail...</i> »</p>	<p>« <i>Nou pa Konn konte !</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>On ne sait pas compter !</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 2</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue pragmatique</p>		<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>
<p>Déclaration en direct de l'ancien candidat à la présidence</p>	<p>« <i>Nou pa gen anyen nou ka fè.</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de</p>		<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>

<p>Chavanne Jean Baptiste dans le journal d'information radiodiffusée <i>Premye okazyon</i> : « <i>Se pou nou retire PNUD nan jesyon eleksyon (an Ayiti). Se yon gwo travay...</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>On doit faire le retrait du PNUD dans les élections en Haïti. C'est un gros travail...</i> »</p>	<p><b>Traduction</b> : « <i>Nous ne pouvons rien faire !</i> »</p>	<p>présentateur 2</p>	<p>vue pragmatique</p>		
<p>Présentation de journal sur le sujet du budget électoral.</p>	<p>« <i>Konsèy elektoral pwoviswa prezante « <b>sa pa pi mal</b> » jounen ayè mèkredi a bidjè detaye pou pwochèn eleksyon yo ki toujou rete 55 milyon dola vèt. Konsèy la ki pral resevwa nan men gouvènman an 21 milyon dola. 11 milyon semèn sa ak 10 milyon komansman septanm kap vini la.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>Le conseil électoral provisoire a présenté, « <u>que ce n'est pas le pire</u> », hier mercredi, le budget détaillé des prochaines élections, toujours 55 millions de dollars US. Le conseil qui recevra du gouvernement 21 millions :</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique</p>	<p>18 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>

	11 millions cette semaine et 10 millions au début du mois de septembre prochain. »				
Déclaration dans une interview en direct du candidat à la présidence Clarens Renois à la Radio Caraïbes dans le journal d'information radiodiffusé Premye okazyon: « Jèn ki fini lekòl kap kite peyi a. »	« Devan je yo yo wè se yon sosyete ki mete tapi wouj pou iletre. »  <b>Traduction</b> : « Là, sous leurs yeux, la société déroule le tapis rouge à l'illettrisme. »	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique	18 août 2016	Radio Caraïbes FM
<b>Traduction</b> : « Les jeunes ayant bouclé leur cycle d'études qui fuient le pays. »					
Déclaration dans une interview en direct du candidat à la présidence Clarens Renois à la Radio Caraïbes dans le journal d'information radiodiffusé Premye okazyon: « Jèn ki fini lekòl kap kite peyi a. »	« Yo gade yo wè se nèg ki boule kawouchou koreteman ki ka mobilize a yap mache vin jwenn li. »  <b>Traduction</b> : « Ils sont témoins que les leaders traitent seulement avec celui-là seul pouvant dresser une barricade de pneus enflammés et qui peut mobiliser. »	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique	18 août 2016	Radio Caraïbes FM
<b>Traduction</b> : « Les jeunes ayant bouclé leur cycle d'études qui fuient le pays. »					
Déclaration dans une interview en direct du candidat à la	« Yo gade se li kap rive senatè sou yo. »	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de	18 août 2016	Radio Caraïbes FM

<p>présidence Clarens Renois à la Radio Caraïbes dans le journal d'information radiodiffusé Premye okazyon: « <i>Jèn ki fini lekòl kap kite peyi a.</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Les jeunes ayant bouclé leur cycle d'études qui fuient le pays.</i> »</p>	<p><b>Traduction :</b> « <i>Ils deviennent sénateurs là sous leurs yeux.</i> »</p>		vue éthique		
<p>Interview en direct du candidat à la présidence Clarens Renois</p>	<p>« <i>Banm di w Clarens on ne donne pas ce qu'on n'a pas on donne ce qu'on a.</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Laisse-moi te dire Clarens : on ne donne pas ce qu'on n'a pas.</i> »</p>	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue pragmatique	18 août 2016	Radio Caraïbes FM
<p>Interview en direct du candidat à la présidence Clarens Renois</p>	<p><i>Gen 2 gwo plè virulent pour nasyon ayisyèn nan Clarens : se enjistis et la corruption</i></p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Il y a deux plaies virulentes pour la nation haïtienne, Clarens: l'injustice et la corruption.</i> »</p>	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique	18 août 2016	Radio Caraïbes FM
<p>Annonce du lancement de la campagne électorale par le Conseil électoral provisoire</p>	<p>« <i>kounya Mesye Dam, lase bot nou. Tout jwet se jwet kochet pa ladann. Pa gentan pou n pedi anko.</i> »</p>	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue pragmatique	23 août 2016	Radio Caraïbes FM

	<p><b>Traduction</b> : « <i>A présent, mesdames et messieurs, laissez vos bottes, soyez prêts, mais respectez les règles du jeu. On a plus de temps à perdre.</i> »</p>				
<p>Annonce du lancement de la campagne électorale par le Conseil Électoral Provisoire</p>	<p>« <i>Ann pran yon lot chans anko pou nou kapab lanse nou.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>Donnons-nous une seconde chance pour relancer.</i> ».</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue pragmatique</p>	<p>23 août 2016</p>	<p>Radio Caraïbes FM</p>
<p>Annonce du lancement de la campagne électorale par le Conseil Électoral Provisoire</p>	<p>« <i>Nou menm ki vle vin senatè ; nou menm ki vle vin prezidan de la republik : enben jwet pou nou, kanpay la lanse.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>A vous qui veulent devenir sénateur, président de la république, c'est à vous! La campagne est lance.</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue pragmatique</p>	<p>23 août 2016</p>	<p>Radio Caraïbes FM</p>
<p>Interview en direct au journal <i>Premye Okazyon</i> avec le député Rosny Célestin, aussi candidat au Sénat de la République.</p>	<p>« <i>Anpil nan nou pa pwodui rezilta nan echel ki pi ba.</i> »</p> <p><b>Traduction</b> : « <i>Beaucoup parmi vous sont des incompetents dans leur travail [de parlementaires] au niveau le plus bas.</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue pragmatique</p>	<p>23 août 2016</p>	<p>Radio Caraïbes FM</p>
<p>Interview en direct au journal <i>Dènye Okazyon</i> avec le député Rosny Célestin. Il est aussi</p>	<p>« <i>Koman moun kapab espere nap bay rezita le n rive pi wo.</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>Jugement de valeur portant sur un point de vue</p>	<p>23 août 2016</p>	<p>Radio Caraïbes FM</p>

candidat au Sénat de la République.	<b>Traduction</b> : « <i>Comment peut-on espérer que l'on donne des résultats au plus haut niveau !</i> »		pragmatique		
Interview en direct au journal <i>Premye Okazyon</i> avec le député Rosny Célestin. Il est aussi candidat au Sénat de la République.	« <i>Depite jan politik la ap fèt an Ayiti jounen jodi a se komsì moun kap obsève nou plonje an plen mercenariat politique.</i> »  <b>Traduction</b> : « <i>Député, si nous observons la façon dont la politique se fait de nos jours, nous pouvons comprendre que nous sommes en face des mercenaires politiques.</i> »	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique	23 août 2016	<i>Radio Caraïbes FM</i>
Interview en direct au journal <i>Premye Okazyon</i> avec le député Rosny Célestin, aussi candidat au Sénat de la République	« <i>Di nou non, koman nap fè diferans sa ant mèsenè, aventurier de tout bord, opportuniste désespéré avek vremen moun ki motive peyi jan w sot di la</i> »  <b>Traduction</b> : « <i>Comment faut-il faire la démarcation entre mercenaires, aventuriers de tout bord, opportunistes désespérés et ceux qui veulent vraiment changer quelque chose dans le pays</i> »	Propos d'un journaliste présentateur 1	Jugement de valeur portant sur un point de vue éthique	23 août 2016	<i>Radio Caraïbes FM</i>
Interview en direct au journal <i>Premye Okazyon</i> avec le	Sa w sot di yo m pa gen anyen pou m demanti nan	Propos d'un journaliste	La Complaisance envers un	23 août	<i>Radio Caraïbes FM</i>



<p>député Rosny Célestin. Il est aussi candidat au Sénat de la République.</p>	<p>sa.</p> <p>Traduction : « <i>Je n'ai rien à contredire de ce que vous venez d'avancer.</i> »</p>	<p>présentateur 1</p>	<p>candidat ou un parti politique</p>	<p>2016</p>	
<p>Interview en direct au journal <i>Premye Okazyon</i> avec le député Rosny Célestin. Il est aussi candidat au Sénat de la République.</p>	<p><i>Sanble se pa dyolè wap fè non paske m resevwa dè teksto ki soti nan Ench, nan sant lan, ki di nou ou pa yon ti kandida wòwòt.</i></p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Il semble que vous n'êtes pas un pédant parce que je viens de recevoir des textos, en provenance du Département du Centre, qui nous dévoile que vous n'êtes pas un candidat de seconde zone</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>La complaisance envers un candidat ou un parti politique</p>	<p>23 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>
<p>Interview en direct au journal <i>Premye Okazyon</i> avec le député Rosny Célestin. Il est aussi candidat au Sénat de la République.</p>	<p>« <i>Ou pa piti nan depatman an.</i> »</p> <p><b>Traduction :</b> « <i>Vous n'êtes pas un petit candidat dans le département.</i> »</p>	<p>Propos d'un journaliste présentateur 1</p>	<p>La complaisance envers un candidat ou un parti politique</p>	<p>23 août 2016</p>	<p><i>Radio Caraïbes FM</i></p>

Annexe 2 : Code de déontologie des journalistes et des médias d'Haïti

## Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti

La liberté d'expression est un des droits fondamentaux de l'homme ; sans elle, l'opinion publique ne peut être informée correctement. Elle est garantie par la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948 et par la Constitution d'Haïti de 1987.

Convaincus que la recherche de la vérité est au cœur de la profession journalistique, Soucieux de préserver l'intégrité et la liberté de la presse,

Conscients de l'importance d'assurer la crédibilité de la profession auprès de tous les citoyens,

Conscients du rôle que peut jouer la presse dans la construction d'un Etat démocratique en Haïti, les médias et les journalistes haïtiens ont adopté le code de déontologie suivant :

### 1. Liberté de la presse

La liberté de la presse est une condition essentielle de la liberté d'expression. Les médias et les journalistes défendent la liberté de la presse et d'expression, conformément à l'article 28 de la Constitution haïtienne.

### 2. Véracité et authenticité des faits

Rechercher pour le public des informations, les vérifier, les situer dans un contexte, les hiérarchiser et les diffuser est l'une des tâches principales de la presse. Dans cette logique, les faits doivent être rapportés avec impartialité, équilibre et exactitude.

### 3. Information et opinion

Les médias et les journalistes peuvent s'exprimer sur toute question ou sujet. Toutefois, ils ont le devoir de séparer les commentaires des faits pour ne pas jeter le public dans la confusion. Les médias et les journalistes ont pour devoir de faire la différence entre la vérité des faits, qui est de l'ordre du constat, et le jugement qui est de l'ordre du sens et de la signification pour ne pas jeter le public dans la confusion. Les médias et les journalistes doivent indiquer clairement quand ils défendent une position ou une opinion, par exemple sous la forme d'éditoriaux ou de points de vue.

### 4. Dignité humaine et vie privée

Les médias et les journalistes respectent les droits de l'individu à la dignité et à la vie privée. Cette dernière englobe les faits et gestes que l'individu ne veut partager qu'avec ses proches, amis ou connaissances. Tant que cette vie privée n'interfère pas avec l'intérêt public, elle doit être scrupuleusement respectée. Une nouvelle est d'intérêt public lorsqu'elle est utile à la participation à la vie démocratique ou qu'elle met en cause le fonctionnement des institutions publiques ou des institutions privées. Les journalistes et les médias ne peuvent parler de la vie privée des personnalités publiques que par l'existence d'un haut intérêt public.

## **5. Discrimination**

La discrimination contrevient au droit à l'égalité proclamé dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948. La presse reconnaît et défend la diversité des opinions et la non-discrimination. Les médias et les journalistes s'opposent à toute forme de discrimination fondée notamment sur le sexe, l'orientation sexuelle, la religion, l'origine nationale ou ethnique, la race perçue ou la couleur, le handicap physique ou mental, la langue, les convictions politiques, les origines sociales ou de toute autre situation.

## **6. Principe de présomption d'innocence**

Les médias et les journalistes d'Haïti doivent respecter le principe de présomption d'innocence qui est clairement défini dans l'article 11 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948. "Toute personne accusée d'un acte délictueux est présumée innocente jusqu'à ce que sa culpabilité ait été légalement établie au cours d'un procès où toutes les garanties nécessaires à sa défense lui auront été assurées ". Les médias et les journalistes s'abstiennent de condamner avant tout jugement les personnes mises en cause.

## **7. Présentation de la violence**

Les médias et les journalistes doivent éviter le langage de la haine et de l'affrontement. Ils s'abstiennent de publier des scènes de violence, des images macabres et obscènes à des fins sensationnelles. Ils refusent de relayer les réactions de lecteurs, d'auditeurs, de téléspectateurs ou d'internautes qui nourrissent la haine, les discriminations ou les préjugés à l'égard des personnes ou de groupes.

## **8. Protection des personnes en situation de faiblesse**

Les journalistes doivent faire preuve de compréhension et de respect des personnes en souffrance, notamment celles qui ont été victimes de crimes ou d'événements traumatisants. Ils éviteront de les harceler pour obtenir des informations. Les questions qu'on leur adressera doivent être formulées avec sensibilité et retenue. Les journalistes doivent traiter les victimes d'événements traumatisants avec dignité.

## **9. Traitement de l'information**

Dans le traitement de l'information, les journalistes doivent examiner avec rigueur et une vigilance critique les informations, les documents, les images et les sons qui leur parviennent. Le souci d'assurer au plus vite la diffusion de l'information ne doit pas dispenser d'une vérification préalable de la crédibilité des sources. Les médias et les journalistes doivent éviter de citer des phrases hors de leur contexte, d'utiliser du matériel graphique, des photos ou des contenus audiovisuels qui ont subi une altération. Les journalistes ont pour devoir de signaler les montages photographiques à la connaissance du public.

## **10. Droit de réponse et rectification des informations erronées**

Toute erreur au niveau de l'information doit être rectifiée le plus rapidement possible. Les personnes injustement mises en cause, ont droit à la réparation par le droit de réponse. Le droit de réponse ne peut s'exercer que dans l'organe qui a publié l'information contestée.

### **11. Accès aux informations**

Les médias et les journalistes ont droit d'accès à toutes les sources d'information. Ils ont le droit de conduire des enquêtes sur toutes les questions portant sur la vie publique. Toutefois, il leur est interdit d'utiliser des méthodes déloyales pour obtenir des informations, des images et des documents.

### **12. Protection des sources d'information**

Les médias et les journalistes doivent respecter le secret professionnel. Ils ne doivent pas divulguer le nom des sources d'informations obtenues confidentiellement sans leur permission expresse. Ils ont toutefois le devoir de vérifier l'authenticité et l'exactitude des informations, en particulier en les recoupant avec d'autres sources d'information. Ce droit est consacré par l'article 28.2 de la Constitution haïtienne de 1987.

### **13. Rumeur**

La rumeur est une information présentée comme vraie, mais non vérifiée et souvent non vérifiable, relatant des faits ou opinions déformées, exagérées ou même inventées. Une rumeur n'est pas une information. Elle ne peut être publiée, sauf si elle est significative et utile pour comprendre un événement. Les médias et les journalistes doivent toujours l'identifier comme rumeur et faire attention à ce que son traitement médiatique ne la renforce pas et n'amplifie pas les mauvaises interprétations.

### **14. Plagiat**

Les journalistes doivent s'interdire de tout plagiat. Ils citent les confrères et les consœurs dont ils ou elles reprennent les informations. Les journalistes ne doivent pas se faire passer pour l'auteur du matériel écrit, audio, des images animées et des photos qu'ils n'ont pas eux-mêmes produits.

### **15. Indépendance**

Les médias et les journalistes ne doivent céder à aucune pression. Leur principal intérêt est celui de permettre au public de jouir de son droit d'être informé. Ils se méfient de toute démarche susceptible d'instaurer entre eux-mêmes et leurs sources un rapport de dépendance ou de connivence. L'indépendance des médias et des journalistes est la condition fondamentale d'une information libre, pluraliste et responsable.

### **16. Impartialité en période électorale**

Durant la campagne électorale, les médias et les journalistes ne doivent pas faire l'apologie d'un parti politique ou d'un candidat. Ils doivent traiter tous les partis et candidats de manière équitable, impartiale et neutre. Les médias et les journalistes doivent notamment respecter le principe d'équilibre en relayant plusieurs opinions contradictoires dans les articles et les émissions. Les extraits de propos tenus par des candidats et responsables politiques doivent être reproduits de façon substantielle, en respectant le contexte dans lequel ils ont été prononcés. Les médias et les journalistes doivent maîtriser et respecter le contenu de la loi électorale.

### **17. Information et publicité**

La publicité à caractère commercial ou politique doit être clairement distinguée de l'information ou des analyses. Il est obligatoire de préciser quand un type quelconque d'annonce relève d'un accord commercial avec un média. Les médias et les journalistes refusent de diffuser une information en échange d'un contrat publicitaire ou de tout autre avantage pour leur entreprise de presse.

### **18. Cadeaux et gratifications**

Les médias et les journalistes refusent tout cadeau ou gratification pouvant compromettre leur impartialité. Ils refusent que des entreprises, des institutions ou des organisations les paient pour couvrir des événements.

### **19. Rémunération**

En vue de contribuer à assurer ou à valoriser le statut professionnel du journaliste, les responsables des médias devront s'efforcer d'offrir une rémunération permettant aux journalistes de mener une vie digne et décente.

### **20. Le devoir de compétence**

Le journaliste doit tenir compte de ses compétences ou de ses aptitudes. Il doit chercher constamment à se perfectionner et à maîtriser les techniques dont il a besoin pour mieux exercer sa profession avec le soutien des médias pour lesquels il travaille. Le journaliste doit s'efforcer de participer aux activités de formation permanente organisée par les diverses associations professionnelles. Les responsables des médias devront encourager les journalistes à participer à toutes formes de formation visant à leur intégration dans la profession.

### **21. Médias et Genre**

Les médias et les journalistes doivent faire preuve d'une sensibilité particulière en ce qui concerne les problèmes se rapportant aux stéréotypes sexuels. Les médias et les journalistes s'assurent qu'ils reflètent l'égalité intellectuelle et émotive des hommes et des femmes. Ils doivent encourager la participation des femmes dans les médias, y compris à des postes de responsabilité.

### **22. Confraternité**

L'esprit d'équipe, de collaboration et de confraternité doit guider les journalistes. Le respect mutuel entre confrères doit être encouragé. Le journaliste n'utilise pas les colonnes des journaux ou des antennes à des fins de règlement de compte avec des confrères.

### **Signataires du code de déontologie pour les médias et les journalistes d'Haïti**

**8 décembre 2011**

Max CHAUVET  
Président de l'Association nationale des médias d'Haïti  
(ANMH)

.....

Marc GARCIA  
Président de l'Association des médias indépendants d'Haïti  
**(AMIH)**  
.....

Jacques DESROSIERS  
Secrétaire général de l'Association des journalistes haïtiens  
**(AJH)**  
.....

Guyler DELVA  
Secrétaire général de l'Association SOS Journalistes  
.....

Marie Guyrleine JUSTIN  
Directrice du Réseau des femmes des radios communautaires  
**(REFRAKA)**  
.....

Jean-Jacques AUGUSTIN  
Coordonnateur de l'Union des Journalistes photographes Haïtiens  
**(UNJPH)**  
.....

Sony ESTEUS  
Directeur Général de la Société d'Animation et de Communication Sociale  
**(SAKS)**  
.....

Source : UNESCO

Annexe 3 : Décret Électoral

Pour éviter toute confrontation entre des groupes de sensibilités politiques différentes, les candidats, en accord avec la PNH doivent veiller à organiser leurs réunions à une distance d'au moins un (1) kilomètre les unes des autres.

**Article 116.-** Durant tout le processus électoral, les candidats et leurs partisans doivent observer une attitude correcte. Ils doivent se garder de toute incitation à la violence et à tout acte mettant en péril la vie et les biens de la population sous peine de sanctions prévues par le Code pénal. Le Commissaire du gouvernement ou le Juge de Paix, assisté d'agents de la PNH, régulièrement saisis par le CEP, engage les poursuites.

**Article 117.-** Les polémiques ne doivent porter que sur la vie publique des candidats, leur programme et leur credo politique. Il est fait obligation aux candidats et à leurs partisans de faire usage de modération, de bon sens, de droiture et de respect réciproque.

**Article 118.-** Le Conseil électoral provisoire, après enquête, peut :

- a) Convoquer tout candidat, parti, groupement politique dont les partisans empêchent un autre candidat, parti, groupement politique de faire campagne ;
- b) Saisir les autorités judiciaires contre tout individu ou groupe d'individus qui profèrent des menaces, porte atteinte à la vie, aux biens des candidats ou de la population durant