

Médias et élections



GUIDE **DES** **JOURNALISTES TUNISIENS** **POUR LA COUVERTURE** **DE LA CAMPAGNE** **ÉLECTORALE**

HAUTE AUTORITÉ INDÉPENDANTE
DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE
Élections - Tunisie 2014

Table des matières

Introduction	2
1. Les principes généraux	3
2. Le devoir d'informer les électeurs	5
3. Des droits et des devoirs des journalistes pour la période électorale	9
3.1 Des droits des journalistes et des médias	10
3.2 Des devoirs des journalistes et des médias	12
4. La préparation d'un plan de couverture	17
4.1 Programmation	19
4.2 Organisation de la rédaction	20
4.3 Travail de préparation fait par journaliste	21
5. Recommandations pour le journaliste en période électorale	23
6. La couverture électorale sensible au genre	30
6.1 Un catalyseur de démocratie	31
6.2 Surveiller la sensibilité au genre	31
6.3 Soigner son langage	33
7. Choisir une formule d'animation	35
7.1 Table ronde d'échange avec les candidats invités	38
7.2 Débat éclair avec les candidats invités	38
7.3 Animer vos médias sociaux	39
7.4 Éléments clés de l'animation efficace	40
Conclusion	41
Annexes	43
Titre IV La période électorale et la période référendaire	46
Titre VI Des infractions électorales	53
Titre II La couverture médiatique durant la campagne	57
Titre III Dispositions finales	64

Introduction

Ce guide s'adresse aux journalistes et aux médias audiovisuels tunisiens. Il présente un certain nombre de règles et de recommandations à suivre pendant la couverture de la campagne électorale. Il a été conçu pour aider les professionnels des médias à aborder cette deuxième campagne électorale depuis la révolution du **14 janvier 2011** dans les meilleures conditions et avec les meilleurs atouts. D'autant plus que ces élections s'inscrivent dans la continuité de cet élan de liberté et de démocratie que la révolution a mis en œuvre en dépit des difficultés de parcours et des incertitudes.

Les conseils que contient ce guide concernent tous les médias audiovisuels, indépendamment de leur diversité (**chaînes radio ou de télévision**), **de leur taille (locale, nationale, internationale)** ou de leur statut (public, privé). Ils s'inspirent en grande partie du « **Guide du journaliste tunisien pour les élections du 23 octobre 2011** », publié par l'Instance nationale de la réforme de l'information et de la communication (**INRIC**), et des contributions fournies par les membres de la **HAICA (Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle)** et de l'Équipe d'assistance technique électorale de l'Union Européenne et **l'UNESCO** et **BBC Media Action**.

1. Les principes généraux

Il convient de rappeler d'entrée de jeu, les principes de base qui doivent fonder le travail journalistique. Ces principes deviennent d'ailleurs déterminants dans une campagne électorale qui se tient pour la deuxième fois en Tunisie dans des conditions de liberté et de transparence.

À partir de ces principes, de la Loi Organique relative aux élections et aux référendums adoptée le **26 mai 2014**, de l'Arrêté sur la couverture électorale par les médias pendant la campagne électorale publiée par **l'ISIE (Instance supérieure indépendante des élections)** et **l'HAICA** le **05 juillet 2014** (voir annexe), et compte tenu de l'importance que revêt cette campagne électorale, chaque média devra définir pour ses journalistes, les grandes lignes de conduite à suivre scrupuleusement s'ils veulent garantir les principes du pluralisme, d'impartialité et d'égalité de traitement entre les formations politiques en lice et leurs candidats. Il devra en outre, élaborer un plan de couverture de la campagne à partir des moyens techniques et humains dont il dispose et en tenant compte de sa zone de diffusion : (**nationale, régionale, locale**).

2. Le devoir d'informer les électeurs

POUR COMMENCER : LES ELECTIONS, C'EST QUOI ?

Les élections constituent un mode d'expression décisif de la volonté du peuple de participer concrètement aux changements politiques en choisissant à travers les urnes les gouvernants du pays. C'est donc un rouage essentiel de la démocratie moderne qui est fondamentalement représentatif.

Les bonnes élections sont celles qui répondent aux critères de liberté, de démocratie et de transparence.

Tous les médias ont une responsabilité et un devoir moral d'informer les citoyens en période électorale. Naturellement, ce devoir d'information porte sur les grands enjeux politiques de l'élection. Les citoyens ont besoin de l'information fournie par les médias pour mieux connaître les candidats en lice, les programmes des différents partis et les questions qui font débat.

Mais le journaliste a un rôle à jouer en matière d'éducation électorale des citoyens.

Le journaliste doit fournir aux citoyens des informations sur les modalités de l'élection : qui a le droit de voter et qui a le droit de se présenter ? Où, quand et comment voter ? De quel type d'élection et de mode de scrutin s'agit-il ?

Ces informations peuvent contribuer, par l'éveil de la conscience civique des citoyens, à une large participation du public aux scrutins.

La transmission de ces informations suppose un sérieux travail de préparation en amont par le journaliste.

Pour une bonne pratique journalistique en temps d'élections dans les

pays en phase de transition démocratique, le rôle du journaliste ne se limite pas seulement à la couverture de la campagne des partis ou des candidats. Il doit également s'assurer, tout au long du processus électoral, que les conditions d'une élection libre, fiable et transparente sont réunies.

Les médias doivent aussi exprimer les points de vue des électeurs et leurs attentes pendant la campagne. Les candidats et les partis politiques devraient être à l'écoute des électeurs.

Afin de mieux exercer la responsabilité dont ils sont investis, et toujours sur la base de la **Loi Organique** relative aux élections et aux référendums adoptée le **26 mai 2014** et des Arrêtés sur la réglementation des médias en campagne électorale publiée par **l'ISIE** et **l'HAICA le 05 juillet 2014**, les professionnels des médias doivent être conscients des droits et des devoirs des journalistes pour la période électorale.

Les droits et les devoirs des journalistes pour la période électorale concernent le rôle, les droits et les responsabilités des journalistes quant à la couverture médiatique des candidats et du processus électoral. Ils constituent pour ces derniers la base des valeurs de référence sur la manière d'exercer leur profession dans ce contexte. Ils comprennent des principes et des points de référence normatifs de portée générale – des normes journalistiques qui s'appliquent à n'importe quel type de reportage - et des dispositions particulières concernant la couverture médiatique pendant la période électorale. S'ils sont scrupuleusement suivis et appliqués, ces droits et devoirs peuvent contribuer à augmenter la crédibilité des médias parmi les citoyens et les candidats, en fournissant des informations fiables aux uns, un accès et la possibilité d'être écoutés aux autres.

3. Des droits et des devoirs des journalistes pour la période électorale

¹ Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain. De ce droit du public à connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes. **Ce droit à l'information est encore plus important lors des élections** : les citoyens ont le droit d'être informés sur les modalités de l'élection et sur les programmes des différents partis et candidats en lice.

La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics. La mission d'information comporte nécessairement des limites que les journalistes eux-mêmes s'imposent spontanément (**préambule de la Déclaration de Munich de 1971**). Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réunies.

3.1 Les droits des journalistes et des médias

1. Les journalistes et les médias ont droit au libre accès à toutes informations officielles concernant les élections.

¹ Le texte s'inspire directement et librement de « Charte des devoirs et des droits des journalistes dite Charte de Munich ». Cette déclaration a été rédigée et approuvée à Munich, les 24 et 25 novembre 1971. Elle a été adoptée depuis, par la Fédération internationale des journalistes (FIJ), et par la plupart des syndicats de journalistes.

2. Ils ont droit à la protection de toutes leurs sources d'information.

3. Ils ont le droit à la liberté de mouvement et à être protégés contre les assauts, les intimidations, le harcèlement et toutes autres formes de violence.

4. Ils ont le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la campagne électorale. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste qu'exceptionnellement et en vertu de motifs clairement exprimés.

5. Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de son entreprise, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement spécifiée par cette ligne générale.

6. En vertu de la «**clause de conscience**», le journaliste ne peut être contraint d'accomplir un acte professionnel ou d'exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction, son honneur, sa réputation ou ses intérêts moraux.

7. En cas de conflit lié à la «**clause de conscience**», le journaliste peut se délier de ses engagements contractuels à l'égard de son entreprise, dans les mêmes conditions et avec les mêmes effets qu'un congédiement normal.

8. Les médias ont droit à la sécurité et la protection de leurs journalistes, de leurs sources d'information et de leur patrimoine. Ils ont droit à un accès équitable au financement public, lorsqu'il est prévu.

3.2 Des devoirs des journalistes et des médias

Le journaliste doit respecter les principes de base de son métier : L'éthique et la déontologie

Son information doit être:

- exacte
- vérifiée
- équilibrée
- neutre,
- respectueuse de la vie privée.

Les devoirs essentiels du journaliste, dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements, sont :

1. Informer précisément, véridiquement et sans préjugés.

2. Défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique.

3. Informer d'une manière équilibrée et juste. Si un candidat fait une déclaration contre un autre candidat, le journaliste devra chercher le commentaire des deux côtés dans la mesure du possible.

4. Rapporter, quand cela est possible, et dans leurs propres mots, les propos et opinions de candidats et non comme ils sont rapportés par d'autres.

5. Publier seulement les informations dont la source est fiable ou les accompagner, le cas échéant, des réserves qui s'imposent ; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et documents.

6. Éviter d'utiliser ou de permettre à une personne interviewée d'utiliser ou des propos discriminatoires ou qui incitent à la violence ou à la haine pour n'importe quelle raison, y compris la race, le genre, l'orientation sexuelle, la langue, la religion, les opinions politiques ou autres, et les origines nationales ou sociales.

8. Rectifier toute information diffusée ou publiée qui se révèle inexacte.

9. Garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement.

10. S'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement ainsi que de recevoir

un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information.

11. Refuser toute pression et n'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de la rédaction.

Le journaliste a le droit et le devoir de parler de tous les partis et candidats. Il a aussi un rôle à jouer en matière d'éducation électorale des citoyens :

- Il doit rendre compte des programmes et des débats entre les partis ou candidats en leur donnant la parole de manière équitable et équilibrée.

- IL NE DOIT PAS LAISSER TRANSPARAÎTRE DIRECTEMENT OU INDIRECTEMENT SES PRÉFÉRENCES OU SES OPINIONS
- LE JOURNALISTE SE DOIT DE DIVULGUER AU PUBLIC LES ERREURS, LES IRRÉGULARITÉS ET LES ABUS QU'IL A CONSTATÉS.
- IL DOIT GARDER SON INDÉPENDANCE ET RÉSISTER AUX PRESSIONS POLITIQUES, SOCIALES OU FINANCIÈRES (Y COMPRIS DES PRESSIONS DE SON PROPRE MÉDIA)
- IL S'INTERDIT D'UTILISER DES MOYENS DÉLOYAUX POUR OBTENIR DES INFORMATIONS, NE DONNE NI NE REÇOIT D'ARGENT EN ÉCHANGE D'INFORMATIONS ET S'INTERDIT TOUT PLAGIAT.

- IL DOIT TOUJOURS AVOIR CONSCIENCE DES CONSÉQUENCES POSSIBLES, POSITIVES OU NÉGATIVES, DES INFORMATIONS QU'IL DIFFUSE.
- LE JOURNALISTE DOIT S'INTÉRESSER AU CADRE JURIDIQUE DE L'ÉLECTION,
- ÉVALUER AVEC SOIN LES PROCÉDURES DE RECENSEMENT DES ÉLECTEURS
- VÉRIFIER QUE LES DROITS ET LES DEVOIRS CONTENUS DANS LES CODES DE CONDUITE FIXANT LES RÈGLES DU JEU DE LA CAMPAGNE ÉLECTORALE SONT BIEN RESPECTÉS PAR LES PARTIS ET LES CANDIDATS.

VÉRIFIER QUE TOUS LES PARTIS ET CANDIDATS ONT UN ACCÈS ÉQUITABLE AUX MÉDIAS, À FORTIORI AUX MÉDIAS PUBLICS.

VISITER PLUSIEURS BUREAUX DE VOTE LE JOUR DE L'ÉLECTION POUR S'ASSURER QUE LES OPÉRATIONS DE VOTE ET DE DÉPOUILLEMENT NE DONNENT PAS LIEU À DES FRAUDES.

- FAIRE ATTENTION À NE JAMAIS PUBLIER OU DIFFUSER LES RÉSULTATS D'UNE ÉLECTION TANT QU'ILS N'ONT PAS ÉTÉ PROCLAMÉS OFFICIELLEMENT PAR LA COMMISSION ÉLECTORALE.

En cas de contestations ou de recours concernant l'élection

- EXPOSER AVEC CLARTÉ ET PRÉCISION LES MOTIFS

DU RECOURS ET LE DÉROULEMENT DE LA PROCÉDURE,

- SAVOIR DISTINGUER LES IRRÉGULARITÉS ÉLECTORALES
- SAVOIR DÉCELER LES FRAUDES ÉLECTORALES QUI SONT COMMISES DE MANIÈRE DÉLIBÉRÉE DANS LE but de fausser une élection.
- Savoir utiliser les sources et traiter les informations sur les irrégularités électorales, avec précaution pour éviter le risque de manipulation.

Tout journaliste se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus.

4. La préparation d'un plan de couverture

Dans ce cadre, chaque entreprise d'information prépare une charte de bonne conduite pour les élections conformément aux normes contenues dans la **Loi Organique** relative aux élections et aux référendums adoptée le **26 mai 2014** et les Arrêtés sur la réglementation des médias en campagne électorale publiée par **l'ISIE** et **l'HAICA** le **05 juillet 2014**, et aux principes mentionnés dans le Code de conduite éthique pour les élections.

La couverture médiatique d'une campagne électorale doit commencer avant le début de la campagne officielle. Le journaliste est un chaînon essentiel puisqu'il va sur le terrain, couvre les réunions publiques, rencontre les candidats, prend le pouls de l'opinion et fait des reportages. Son travail dépend également des responsables de son média qui doivent concevoir une grille de programmes et une organisation de la rédaction spécifiques et adaptées à la période électorale.

La préparation d'un plan de couverture est un véritable travail d'équipe qui mobilise de nombreux moyens humains - photographes, cameramen, preneurs de son, monteurs, infographes, ou encore chefs d'édition - et matériels.

Le journaliste doit en effet partager ses bonnes pratiques professionnelles avec ses collègues et collaborateurs.

4.1 Programmation

Le directeur des programmes d'une radio ou d'une télévision doit concevoir des programmes spécifiques : débats contradictoires entre candidats, tables rondes incluant différents candidats et un panel d'experts ou émissions interactives permettant aux candidats de présenter leurs idées et de répondre en direct aux questions des citoyens, dans le souci de garantir un accès équitable, juste et impartial à l'antenne et dans des conditions de programmation comparables pour tous les candidats et partis en lice.

Quand il y a un grand nombre de candidats ou de partis politiques à couvrir, le média doit assurer une couverture appropriée qui reflète le poids et le support dont jouissent ces candidats et partis politiques.

Pour atteindre l'impartialité, le média veille à ce que tous les points de vue soient exprimés et représentés à travers une série de programmes ou de liens dans les pages web.

Il serait utile de charger une personne au sein du média de tenir un registre détaillé de la couverture de la campagne électorale. Toute la couverture des candidats doit être enregistrée : le genre des interventions ; la durée

et le nombre de mots. Ce registre inclut également les contributions téléphoniques, et les reprises des textes et des tweets publiés par les candidats. Ce registre aide le média à évaluer ses efforts visant à atteindre une couverture impartiale des élections.

4.2 Organisation de la rédaction

- Les conférences de rédaction sont essentielles en période électorale. Cet espace d'échange et de prise de décisions permet de maintenir le pluralisme nécessaire à une couverture complète et équilibrée tout au long de la campagne.
- Il est recommandé de tenir une conférence de rédaction spéciale avant le début de la campagne pour définir le tableau de bord de la couverture. Le but est d'assurer la complémentarité et la cohésion du travail de toute la rédaction. Qui sera en charge de quoi ? Par exemple, un journaliste peut être affecté à la couverture d'une région ou d'un thème spécifique. La rédaction peut aussi affecter un journaliste à la couverture d'un seul parti ou candidat. Mais dans ce cas, elle doit le faire pour chacun des principaux partis et candidats dans un souci d'équilibre et d'impartialité.
- Tous les médias n'ont pas les mêmes ressources. Quand les effectifs sont réduits, chacun doit être polyvalent. Mais la concertation et le dialogue restent essentiels et doivent être quotidiens.

4.3 Travail de préparation fait par le journaliste

- Rassembler un maximum d'informations sur les partis et candidats: structures, fonctionnement, sources de financement, implantation géographique, poids politique national et/ou local, alliances actuelles et passées, principaux thèmes de campagne, etc. ;
- Se faire aider dans ce travail de documentation par la rédaction en chef ;
- Identifier et nouer des relations privilégiées avec le porte-parole de chaque parti ou avec une personne occupant une fonction importante dans l'organigramme et/ou l'organisation de leur campagne. L'objectif est de pouvoir les contacter pour avoir rapidement des informations (exemple : date, heure et lieu d'une réunion publique), pour organiser une entrevue avec un candidat ou pour obtenir des réactions à chaud sur un événement particulier de la campagne ;
- Dresser une liste des grands enjeux de la campagne et des problèmes importants que les électeurs souhaitent voir traités par les candidats et les partis ;
- Établir une liste d'experts/expertes à consulter pour avoir des commentaires sur la campagne. Si vous êtes journaliste dans un média national, constituez-vous un réseau d'informateurs locaux ;
- Vérifier la validité de sa carte de presse et se renseigner sur les accréditations ou ordres de mission qui seront éventuellement exigés pour couvrir la campagne ;

- S'informer auprès de ***l'ISIE*** et de ***l'HAICA*** sur les éventuelles règles spécifiques à appliquer par les médias pendant la période électorale.

→ La couverture médiatique doit s'effectuer avant le début de la campagne officielle en rassemblant un maximum d'informations sur les partis et candidats. Il convient donc de prendre contact avec les personnes occupant une place dans l'organisation de leur campagne et de dresser une liste des grands enjeux et des préoccupations des électeurs.

- Le journaliste ne doit pas se contenter de reprendre les informations fournies par un parti ou candidat, mais essayer de les expliciter et de les mettre en perspective. Il doit aussi savoir distinguer clairement les activités officielles des responsables gouvernementaux de leurs activités en tant que candidat ou membre de parti.
- L'entrevue électorale d'un homme politique est un genre journalistique difficile qui exige une bonne préparation pour poser des questions pertinentes.

5. Recommandations au journaliste pour la période électorale

Les médias jouent un rôle important durant la période électorale, car ils sont la première source d'information pour les électeurs. C'est pourquoi les partis et les candidats cherchent à les influencer de manière à bénéficier d'une couverture qui leur est favorable. Ils leur présentent des communiqués rédigés dans un style journalistique de manière à inciter les journalistes à les diffuser tels quels sans faire l'effort nécessaire d'analyse et d'investigation.

C'est pourquoi le journaliste se doit de :

Ne pas se contenter de reprendre les informations fournies par un parti ou un candidat, mais essayer d'en expliquer les enjeux ;

Éviter de retranscrire, même en les paraphrasant, les communiqués et les programmes ;

Ne pas copier, ne pas se laisser influencer par les programmes de communication des partis et des candidats souvent préparés par des bureaux de relations publiques ou même parfois des attachés ou des conseillers de presse qu'ils choisissent parmi les journalistes ;

Faire intervenir des experts pour évaluer l'adéquation de leurs propositions aux besoins du pays ou de la communauté et mettre en évidence les éventuelles contradictions et conflits d'intérêts ;

Essayer d'orienter les préoccupations des partis et des candidats vers les préoccupations des citoyens pour les inciter à répondre aux questions que posent ces derniers ;

Recourir à des responsables de la société civile pour analyser les grands défis nationaux qui se posent aux partis et aux candidats ;

Mettre les préoccupations des citoyens au cœur de la bataille électorale en utilisant les différentes techniques journalistiques (récits de parcours individuels, reportages sur des sujets proposés par les citoyens, donner la parole aux citoyens dans les régions intérieures ou des représentants des minorités, des syndicats professionnels, des associations féminines et des associations de droit de l'homme, etc.) ;

Se baser sur les préoccupations des électeurs et pas seulement sur les promesses des politiques ;

Attribuer toujours à leurs auteurs les déclarations faites lors de conférences de presse ou les termes utilisés dans un communiqué ;

Être proactif pendant les conférences de presse et ne pas se contenter d'écouter. Demander des explications, des précisions, des exemples, des chiffres, des justifications ;

Ne pas se fier aux statistiques fournies par un parti sur le nombre de personnes ayant participé à un rassemblement et les comparer avec d'autres sources, autres journalistes, les habitants du quartier, les forces de l'ordre ou toute autre personne présente sur les lieux ;

Les sondages d'opinion sont interdits durant la période électorale ;

Utiliser avec prudence les estimations produites après la fermeture des bureaux de vote, tout en soulignant leur relativité et leurs significations ;

Respecter la période du silence des médias et ne pas publier les résultats des sondages d'opinion dans la période interdite par la loi (la période du silence est celle qui englobe le jour du silence électoral et le jour du scrutin jusqu'à la clôture du dernier bureau de vote) ;

Être vigilants vis-à-vis des candidats qui créent des événements d'actualité pour essayer de se mettre en valeur ;

Être attentif à l'attitude des personnes présentes lors d'une visite d'un candidat dans une école, un hôpital ou une entreprise. Demander si le discours a suscité des réactions. Étaient-elles toujours positives ? Les personnes visitées ont-elles posé des questions ? Semblaient-elles spontanées ? Rester toujours sur les lieux après le départ du candidat pour tenter d'en savoir plus ;

Ne pas accepter la corruption ou toutes autres incitations en contrepartie d'un traitement positif de l'actualité d'un parti, d'un candidat ou toute autre personne concernée par la campagne électorale ;

Être vigilant sur la manière avec laquelle le journaliste accepte certaines facilités des partis politiques (moyens de transport, invitations à des déjeuners ou des dîners, cadeaux, ...) et veiller à ce que cela n'influence pas son travail journalistique ;

Obtenir un commentaire de toutes les parties concernées à chaque fois qu'un candidat a exprimé des allégations ou des griefs contre un autre candidat et ne pas relayer ces allégations et diffamations ;

Garantir le droit de réponse à tous les partis et les candidats sur un pied d'égalité et rectifier rapidement l'information quand les faits n'ont pas été rigoureusement rapportés ;

Diffuser des éléments d'information qui permettent au public de poser des questions directement aux dirigeants des partis et aux candidats, et à ces derniers la possibilité de débattre entre eux ;

Présenter les éléments d'information relatifs aux élections à des horaires précis ;

Éviter, dans la mesure du possible, toutes références à la religion ou à la race dans la présentation et la discussion des programmes comme dans les programmes d'information et les débats ;

Enregistrer les interviews et garder les enregistrements de manière à vérifier les déclarations des interviewés lorsque ces derniers exigent des rectificatifs ou un droit de réponse ;

Ne pas dénaturer les déclarations de l'interviewé lors du montage de reportages ou d'émissions.

Exemple de situations possibles en période électorale :

1) Que feriez-vous si... ?

A la veille du vote, une rumeur persistante –sur les réseaux sociaux ou ailleurs- indique qu'il y a des menaces contre des bureaux de vote.

A) Vous publiez l'«information» sans vérification et sans indiquer qu'elle est anonyme;

B) Vous vérifiez l'information et le cas échéant vous la publiez en indiquant la source?

C) Vous vous abstenez de la publier puisque vous n'êtes pas sûr de sa fiabilité?

2) Au sujet des transports à emprunter et autres commodités

Il est courant que les partis politiques proposent aux journalistes de les transporter sur les lieux de leur rassemblement ou ils leur fournissent aussi boisson et nourriture.

A) Faut-il accepter ou refuser ces propositions?

B) Quand peut-on les accepter?

Il convient de n'accepter ces offres que si elles sont ouvertes à tous. Le mieux est, si les moyens le permettent, de voyager seul ou de partager les frais de transport avec des confrères.

Normalement, c'est le média qui emploie le journaliste qui doit couvrir les frais de logement et de repas lors de ces déplacements sur le terrain.

Les principaux partis doivent y avoir recours. Si un seul parti le pratique, car il est le seul à en avoir les moyens financiers, il convient de refuser l'offre.

Vous ne devez pas être le seul à en bénéficier. Les confrères doivent en bénéficier dans les mêmes conditions.

Si ce n'est pas le cas, il convient de refuser l'offre.

Quel que soit le statut de son média, le journaliste doit refuser catégoriquement toute proposition financière d'un candidat ou d'un parti politique.

6. La couverture électorale sensible au genre

6.1 Un catalyseur de démocratie

Une couverture électorale sensible au genre est un catalyseur de la démocratie. En effet, aujourd'hui encore, les femmes souffrent globalement d'un déficit de représentation au sein du milieu médiatique et leur image n'est souvent pas fidèle à la réalité. D'une part, elles sont sous-représentées, autant dans le processus décisionnel et dans la production des contenus que dans les contenus eux-mêmes. D'autre part, elles sont rarement sollicitées pour apporter une expertise ou une opinion sur des questions pointues. Elles restent cantonnées, dans la majorité des cas, à un simple rôle de témoins, de victimes ou de coupables.

Sous-représenter ou mal représenter une partie du corps électoral dans les médias, c'est lui donner le sentiment de ne pas être entendu et favoriser par là même une augmentation du taux d'abstention.

Il est donc recommandé d'assurer un monitoring minutieux du temps de parole accordé aux candidates et aux militantes, plaider pour une plus grande implication des femmes, politiques et journalistes, dans les débats télévisés, adopter une approche tendant vers la neutralité et l'objectivité, soulever des problématiques liées aux questions du genre dans les contenus, etc.

6.2 Surveiller la sensibilité au genre

Dans le contexte d'une campagne électorale, les médias ont parfois tendance, par habitude, à favoriser l'invitation des candidat(e)s les plus éloquent(e)s, ou les plus connu(e)s au cours de débats télévisés modérés par des journalistes vedettes qui sont souvent des hommes. Dans ce sillage,

les candidates et les militantes sont parfois victimes de ce conformisme, de même que les femmes journalistes ne sont pas suffisamment impliquées. Pour pallier ces carences, il est tout d'abord nécessaire de surveiller la sensibilité au genre d'une couverture électorale et voir dans quelle mesure cette exigence est respectée. Pour cela, il est possible de :

Désigner un(e) référent(e) dans chaque rédaction pour référencer le nombre de femmes journalistes impliquées dans les prises de décisions relatives à la campagne ainsi que dans la réalisation de reportages ;

Référencer le nombre d'invitées dans les émissions de débat et s'assurer que la modération est assurée par deux journalistes, une femme et un homme ;

Référencer le temps de parole des femmes dans les émissions et les reportages ;

Qualifier les mises en situation des femmes dans les reportages, les propos rapportés, la fonction qu'elles exercent (expertes, candidates, militantes, victimes, témoins, etc.)

Permettre une plus grande représentation des femmes

Une fois que ce travail de monitoring est élaboré, il est possible de plaider dans le sens d'une plus grande implication des femmes dans la campagne et d'une meilleure représentation des femmes dans les débats. Idéalement, cela devrait se traduire par un équilibre entre la présence féminine et la présence masculine dans :

Le processus décisionnel qui précède la production d'un programme d'information, la modération des débats télévisés avec, dans la mesure du possible, la présence à l'écran d'une présentatrice et d'un présentateur

simultanément, les éditoriaux ou chroniques politiques diffusés, le choix des candidat(e)s ou membres de partis politiques invité(e)s et les reportages produits à cette occasion : interviews, présence à l'image, les sondages commandés par les rédactions ...

6.3 Soigner son langage

Le journalisme n'est pas une science exacte et s'il peut arriver à un journaliste politique de décrire une réalité avec des éléments concrets, il n'en demeure pas moins influencé par son vécu, ses convictions, ses idées et même ses préjugés. Par essence, un préjugé est à la fois une représentation, une certitude, une cause et un élément de la personnalité dont il est difficile de s'affranchir. Dans la création de contenus éditoriaux, les professionnels des médias offrent donc souvent inconsciemment, une version de la réalité influencée par leur vécu.

Dans la couverture d'une campagne électorale, un(e) journaliste doit donc prendre en considération tous les éléments indépendants de son choix qui vont déterminer sa façon de traiter l'actualité. Idéalement, une couverture électorale sensible au genre devrait inclure :

- l'implication de sources féminines sur toutes les questions, pas seulement sur les problématiques relatives au genre
- l'assurance que les femmes interviewées ne soient pas placées dans une situation stéréotypée dans les reportages : cuisine, garde d'enfants, etc.
- un ton professionnel, non condescendant ni humoristique, en respectant l'interlocutrice
- un cadrage neutre, sans plongée ni contre-plongée

- une sélection de rushes respectant, dans la mesure du possible, une parité dans le temps de parole
- un vocabulaire respectueux : éviter les idées reçues sur les femmes
- un vocabulaire soutenu : éviter les expressions populaires sur les femmes
- un vocabulaire neutre dans le genre : éviter de souligner des caractéristiques liées à la féminité
- un vocabulaire précis : parler d'« électrice », de « citoyenne », de « candidate » pour insister sur la fonction et éviter l'usage générique et répétitif du mot « femme »
- Réserver une place aux questions du genre dans les contenus.

La question du genre² est une problématique journalistique qui peut induire un débat chez les candidat(e)s en quête de voix et les pousser à émettre des propositions dans ce sens. Une campagne est donc une opportunité pour mettre en avant des reportages relatifs aux questions de genre qui intéressent autant les téléspectateurs que les citoyens, et pour montrer comment les hommes et les femmes sont éventuellement affectés différemment par un sujet. Il est possible de soulever à ce titre différents sujets :

- violences faites aux femmes
- inégalités économiques : salaires, précarité, etc.
- inégalités sociales et juridiques
- inégalités politiques : parité, accession à des postes de décision pour les femmes

7. Choisir une formule d'animation :

² Voir aussi les indicateurs d'égalité des genres pour les médias de l'UNESCO (http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ipdc28_gsmi_paper_fr.pdf)

Quelques conseils pour l'organisation d'un débat :

Les informations suivantes seront utiles surtout aux journalistes des médias audiovisuels établis récemment et qui font face pour la première fois à une campagne électorale et ont été adaptés du Guide de l'organisation, de la mobilisation et de l'animation d'un débat électoral, Louis-Philippe Lizotte, Institut du Nouveau Monde (INM).].

La formule d'animation constitue le cœur de votre activité. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises formules. Chacune a ses forces et ses faiblesses.

Lors d'un débat électoral, mettant à contribution des candidats d'horizons politiques variés, tout est question d'équilibre. La gestion des temps de parole est très importante pour ne pas avantager ou désavantager un parti. Nous vous conseillons d'ailleurs de partager à l'avance le déroulement de votre activité ainsi que la mise en contexte et les questions liées aux thèmes retenus.

Voici trois concepts d'animation que nous vous proposons d'appliquer.

• Conversation café et rétroaction avec les candidats invités

Il s'agit d'une activité d'échange en petits groupes de six à huit personnes (experts, journalistes, représentants syndicaux ou de la société civile, exposants des plus proches possible du public moyen, etc.) autour de deux/trois sujets. Les candidat(e)s aux élections sont invité(e)s à réagir au contenu des séances plénières après chacune des deux rondes d'échange. Cette activité permet aux participants de débattre sur les sujets abordés et d'entendre le

point de vue des candidat(e)s en lien avec les réflexions partagées.

Cette formule très participative permet aux participants (représentants du public) de s'exprimer et d'échanger sur les thèmes sélectionnés ; un avantage indéniable lorsque l'objectif est d'intéresser le public à la politique et à l'importance d'aller voter.

• Table ronde d'échange avec les candidats invités

Il s'agit d'une table ronde d'échange avec les candidats pendant laquelle sont abordés deux/trois sujets. Cette table ronde permet, d'une part, aux candidats de préciser leur position sur les sujets abordés et, d'autre part, aux participants (journalistes, experts, etc.) de poser des questions aux candidats pour enrichir le débat et améliorer leur compréhension des thèmes.

Avec cette formule, plus classique, les candidats ont la possibilité d'approfondir davantage les sujets.

• Débat éclair avec les candidats invités

Il s'agit d'un débat éclair avec les candidats aux élections qui permet d'aborder trois sujets ou plus. Ce débat éclair vise à connaître les positions des candidats sur les sujets abordés et à permettre au public de se faire une opinion plus éclairée sur les distinctions de chacun des partis politiques.

Cette formule est plus courte et très dynamique. Le rythme est rapide et les candidats se confrontent sur les sujets, mettant ainsi en valeur la différence des positions des partis politiques. Toutefois, la formule n'alloue aucune participation directe d'autres acteurs et du public.

7.1 Animer vos médias sociaux

De plus en plus d'activités se déroulent à la fois sur Internet et dans les médias. Il suffit d'animer vos plates-formes Web en simultanée et ainsi d'en faire profiter les internautes. Les comptes Facebook et Twitter peuvent être utilisés pendant le débat pour rapporter ce qui est dit ou pour créer une discussion avec le public ou avec des participants qui ne seraient pas présents sur place.

Si vous êtes actif sur le réseau Twitter, il serait pertinent de créer un mot-clic (hashtag) pour trouver facilement tout l'échange autour du débat (*ex. : #debatpol2014*). Le mot-clic pourrait même être réutilisé si vous organisez d'autres événements similaires par la suite.

7.2 Conseils généraux

Le rôle de l'animateur est celui de faciliter les échanges. Il encadre les discussions en s'assurant que tous les participants peuvent s'exprimer librement. Il est important que les participants puissent reconnaître un animateur ou une animatrice qui agit comme personne-ressource, comme référence, voire comme arbitre en cas de conflit ou de mésentente sur les règles du jeu.

L'animateur ou l'animatrice agit en tant que maître du jeu. Mais sa responsabilité est surtout de veiller à ce que les participants vivent une activité agréable et stimulante.

L'animateur s'assure que les discussions se déroulent dans un climat convivial ; s'il y a lieu, il gère les conflits, les cas particuliers ou les personnes difficiles. L'animateur joue un rôle clé dans le succès d'un débat. Il doit veiller au respect du temps, au bon déroulement de l'activité.

Il clarifie ses attentes dès le début du débat ; Il centre les discussions sur l'objectif poursuivi par l'activité (la question

ou le thème abordé) ; Il gère le temps dévolu à l'activité ; Il gère la prise de parole ; Il reçoit les réponses avec ouverture, sans porter de jugement ; l'animateur relativise ou dément certains préjugés, au besoin ; Il demande aux participants d'avoir cette même ouverture.

7.3 Quelques astuces pour faciliter l'animation

Le non-verbal :

Se tenir debout ; Choisir un emplacement dans la salle qui permet d'être bien vu de chaque participant ; Balayer régulièrement du regard l'ensemble des participantes et des participants ; Prendre note visuellement de ceux et celles qui demandent la parole ; Avoir un ton de voix claire et affirmatif ainsi qu'un volume suffisamment fort pour que tout le monde entende bien.

La gestion des situations où il y a un malaise dans le débat :

Ces situations surviennent souvent parce qu'il y a des personnes qui monopolisent la discussion. Elles doivent être gérées rapidement, car si elles perdurent, elles gâchent l'ambiance et empêchent le débat de se dérouler d'une façon productive et utile.

Quoi faire ?

Rappeler les règles de participation. Retenir les parties positives et constructives des commentaires. Rappeler l'objectif et poser une question au groupe.

Si l'attitude persiste :

Demander ouvertement de limiter les commentaires au problème et à ses solutions. Demander d'éviter les commentaires liés aux personnes.

7.4 Éléments clés de l'animation efficace

Convaincre les participants de l'importance de leurs propos et questions et de l'écoute attentive des échanges ; Rappeler concrètement aux participants les résultats obtenus lors du programme afin d'augmenter ainsi le sentiment d'efficacité du débat parmi ses membres.

Conclusion

Le succès des élections de ***l'automne 2011*** a constitué une étape cruciale dans le processus de démocratisation entamé en Tunisie au lendemain du ***14 janvier 2011***. La dynamique installée au service de l'ensemble de la population devrait aujourd'hui être accompagnée de la ferme volonté de tous, y compris bien évidemment des médias et des journalistes, de réussir cette nouvelle étape dont le succès passe nécessairement par la réussite d'une campagne électorale où toutes les parties prenantes prennent leurs responsabilités afin de garantir à chaque Tunisien et Tunisienne l'information la plus complète, la plus honnête et la plus pertinente. Car cette information est indispensable pour le public pour exercer son choix électoral avec clairvoyance.

La **HAICA** elle-même est consciente des importantes responsabilités que lui confèrent les textes législatifs et réglementaires. Elle s'engage auprès de chaque média et de l'ensemble de la société à jouer son rôle de manière responsable, transparente, ouverte et rigoureuse, avec le seul souci de la protection et la promotion de l'intérêt général. L'ensemble des membres de la **HAICA** s'engagent à ne pas ménager leurs efforts et leur énergie pour assister les médias dans leurs missions, pour jouer son rôle indispensable de régulateur et contribuer ainsi à protéger les valeurs démocratiques qui fondent la nouvelle société tunisienne.

En octobre 2011, la Tunisie démocratique a démontré sa capacité à organiser et mener une campagne électorale dans un environnement particulièrement complexe ; cette expérience fut positive, réussie et saluée par les observateurs nationaux et internationaux. La **HAICA** encourage aujourd'hui tous les journalistes, les candidats et les citoyens à renouer avec cet esprit de mobilisation civique et d'unité nationale qui avait permis à la nouvelle société tunisienne de relever ce défi particulièrement important.

Le respect des principes de ce guide permettra d'apprécier le niveau d'engagement des médias dans la couverture électorale et sa conformité aux valeurs fondamentales du journalisme et ses règles d'impartialité, d'équité et d'indépendance.

Les sources bibliographiques :

Le Guide de l'entretien (RSF)

Directives pour la couverture des élections par les médias audiovisuels (Article 19)

Guide pratique du journaliste en campagne électorale (RSF)

Annexes

Loi Organique relative aux Elections et aux Referendums du **26 mai 2014**

[Articles relatifs à la réglementation des médias]

Article 3 : Au sens de la présente loi, les termes suivants s'entendent comme suit :

L'Instance : l'Instance supérieure indépendante pour les élections. Elle comprend le conseil de l'Instance, les instances régionales pouvant être créées et l'organe exécutif.

Registre électoral : la base de données des personnes habilitées à voter lors des élections et des référendums.

La liste candidate, le candidat ou le parti : la liste candidate aux élections législatives, le candidat aux élections présidentielles ou le parti lors d'un référendum.

La neutralité : le traitement de l'ensemble des candidats avec objectivité et intégrité, sans favoriser une liste candidate, un candidat ou un parti, ni entraver la campagne électorale d'une liste candidate ou d'un candidat, ou la campagne référendaire d'un parti, et en évitant tout ce qui pourrait influencer la volonté des électeurs.

La campagne électorale et la campagne référendaire : l'ensemble des activités menées par les candidats, les listes candidates, leurs partisans ou les partis durant la période définie par la loi, pour faire connaître le programme électoral ou le programme relatif au référendum en utilisant les différents moyens de propagande et les modalités lé-

galement autorisées, en vue d'inciter les électeurs à voter en leur faveur le jour du scrutin.

Période de silence : la période englobant le jour du silence électoral et le jour du scrutin jusqu'à la clôture du dernier bureau de vote.

La phase de la précampagne électorale ou de la précampagne référendaire : la période précédant la campagne électorale ou précédant la campagne référendaire, conformément à ce qui est déterminé par la présente loi.

La période électorale ou la période référendaire : la période englobant la phase de la précampagne électorale ou référendaire, la campagne et la période de silence. Pour les élections présidentielles, cette période s'étend jusqu'à la proclamation des résultats définitifs du premier tour.

Les dépenses électorales : la somme des dépenses en numéraire et en nature engagée par le candidat, la liste ou le parti, ou pour leur compte, durant la période électorale ou référendaire, et consommée ou effectuée en vue d'honorer les frais de la campagne électorale ou référendaire et afin de gagner la confiance de l'électeur et d'obtenir sa voix.

La publicité politique : toute opération publicitaire ou de propagande moyennant une contrepartie matérielle ou gratuitement, utilisant les méthodes et techniques du marketing commercial, destinée au public, et visant à faire la promotion d'une personne, d'une opinion, d'un programme ou d'un parti politique, en vue d'attirer les électeurs ou d'influencer leur comportement et

leur choix, à travers les médias audiovisuels, écrits ou électroniques, ou à travers des supports publicitaires fixes ou mobiles, installés sur des lieux ou des biens publics ou privés.

Médias audiovisuels nationaux : les entreprises audiovisuelles publiques, privées et associatives exerçant l'activité de diffusion telle que réglementée par le décret-**loi n° 2011-116**.

Bulletin de vote : le bulletin conçu par l'Instance pour être mis à la disposition de l'électeur le jour du scrutin, qui lui sert à exprimer son choix et qu'il dépose par la suite dans l'urne.

Bulletin nul : tout bulletin de vote n'exprimant pas clairement le choix de l'électeur ou comprenant des éléments contraires aux principes prévus à l'article 2 de la présente loi.

Bulletin blanc : tout bulletin de vote ne contenant aucun signe de quelque genre que ce soit. Le bulletin blanc est comptabilisé parmi les suffrages exprimés, sans être pris en compte dans le calcul du quotient électoral.

Bulletin détérioré : tout bulletin destiné au vote et devenu inutilisable. Il est échangé avant le dépôt du bulletin dans l'urne conformément à ce qui sera fixé par l'Instance.

[...]

Titre IV

La période électorale et la période référendaire

Chapitre 1 : Organisation et contrôle de la campagne électorale

Article 50 : La campagne électorale ou référendaire est déclarée ouverte vingt-deux (22) jours avant la date du scrutin. Elle est précédée par la phase de la précampagne électorale ou référendaire qui s'étend sur trois mois.

Lorsqu'un second tour de scrutin est organisé relativement aux élections présidentielles, la campagne électorale est ouverte le jour suivant la proclamation des résultats définitifs du premier tour.

Dans tous les cas, la campagne prend fin vingt-quatre (24) heures avant le jour du scrutin.

Article 51 : L'Instance fixe les règles et procédures d'organisation de la campagne conformément à la présente loi.

Section 1 Les principes régissant la campagne

Article 52 : La campagne est soumise aux principes fondamentaux suivants :

la neutralité de l'administration et des lieux de culte ;
la neutralité des médias nationaux ;

la transparence de la campagne au niveau de ses sources de financement et des modalités d'utilisation des fonds qui lui sont affectés ;

l'égalité et la garantie de l'égalité des chances entre tous les candidats ;

le respect de l'intégrité physique, de l'honneur et de la dignité des candidats et des électeurs ;

La non-atteinte à l'intégrité de la vie privée et des données personnelles des candidats ;

la non-incitation à la haine, à la violence, au fanatisme et à la discrimination.

[...]

Article 56 : Est interdite toute propagande électorale ou référendaire appelant à la haine, à la violence, l'intolérance et à la discrimination.

Article 57 : La publicité politique est dans tous les cas interdite durant la période électorale.

Il est permis aux journaux partisans de faire de la propagande durant la campagne électorale, sous forme d'annonces publicitaires, uniquement au profit du parti dont ils sont porte-paroles et des candidats ou des listes candidates au nom du parti.

Le candidat aux élections présidentielles peut utiliser des supports publicitaires selon les conditions fixées par l'Instance.

Article 58 : Il est interdit, durant la période électorale, d'annoncer à travers les médias l'affectation d'un numéro de téléphone gratuit, d'une messagerie vocale ou d'un centre d'appel au profit d'un candidat, d'une liste candidate ou d'un parti.

Section 2 Réglementation de la propagande durant la campagne

Article 59 : Constituent des moyens de propagande électorale et référendaire, les annonces, les réunions publiques, les défilés, les cortèges, les rassemblements, toutes les activités publicitaires dans les différents médias audiovisuels, écrits et électroniques, ainsi que tout autre moyen de propagande.

Article 60 : Constituent des annonces électorales et référendaires, les affiches, les tracts, les programmes et l'information sur les dates des réunions.

[...]

Article 64 : Les réunions publiques, les défilés, les cortèges et les rassemblements électoraux ou référendaires, sont libres.

L'Instance doit en être informée, par écrit, au moins deux (2) jours avant leur tenue. La déclaration doit indiquer notamment le lieu, l'horaire et les noms des membres du bureau de la réunion publique, du défilé, du cortège ou du rassemblement.

Le bureau veille au maintien de l'ordre et au bon déroulement de la réunion, du défilé, du cortège ou du rassemblement.

Article 65 : La Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle garantit le droit d'accès aux médias audiovisuels pour tous les groupes politiques durant la période de la précampagne électorale ou référendaire, sur la base du pluralisme.

La Haute autorité indépendante de la communication

audiovisuelle garantit également le pluralisme et la diversité des médias audiovisuels durant la campagne électorale, et l'élimination des obstacles contraires au principe d'accès aux médias audiovisuels, sur la base de l'équité entre tous les candidats, listes candidates ou partis.

Article 66 : Dans le cadre de la campagne électorale ou référendaire, les candidats, les listes candidates et les partis pour les référendums, peuvent utiliser les médias nationaux et les médias électroniques. Il leur est interdit d'utiliser les médias étrangers.

A titre exceptionnel, il est permis aux listes candidates à l'étranger durant la campagne électorale des élections législatives, d'utiliser les médias étrangers conformément aux principes et aux règles régissant la campagne électorale.

L'Instance fixe, en concertation avec la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle, les règles relatives à l'utilisation des médias audiovisuels étrangers par les listes de candidats dans les circonscriptions à l'étranger.

L'Instance fixe les règles relatives à l'utilisation des médias étrangers, écrits et électroniques, par les listes de candidats dans les circonscriptions à l'étranger.

Article 67 : L'Instance fixe, en concertation avec la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle, les règles et les conditions générales auxquelles doivent se conformer les médias durant la campagne électorale.

L'Instance fixe les règles de la campagne relatives aux médias écrits et électroniques.

L'Instance et la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle, déterminent par décision conjointe, les règles et les procédures de la campagne relatives aux médias audiovisuels, ainsi que les conditions relatives à la production des programmes, des reportages et des séquences concernant les campagnes électorales. Les deux instances fixent la durée des émissions et des programmes réservés aux différents candidats, listes candidates ou partis, ainsi que leurs répartitions, leurs horaires de passage dans les différents médias audiovisuels, sur la base du respect des principes de pluralité, d'équité et de transparence. Sont pris en considération les besoins spécifiques des candidats porteurs d'un handicap.

Article 68 : L'ensemble des principes régissant la campagne s'applique à tout média électronique et à tout message adressé au public à travers des supports électroniques et ayant pour but de faire de la propagande électorale ou référendaire.

Ces principes s'appliquent également aux sites électroniques officiels des établissements audiovisuels, sous le contrôle de la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle.

Article 69 : Toute forme de propagande est interdite durant la période du silence électoral.

Article 70 : Il est interdit, durant la campagne électorale ou référendaire et pendant la période du silence élec-

toral, de diffuser et de publier à travers les différents médias les résultats de sondages d'opinion directement ou indirectement liés aux élections et référendums, ainsi que les études et commentaires journalistiques qui s'y rapportent.

Section 3

Contrôle de la campagne

Article 71 : L'Instance se charge d'office ou à la demande de quelque partie que ce soit, de procéder au contrôle du respect des principes, règles et procédures de la campagne par le candidat, la liste candidate ou le parti. Elle prend les mesures et engage les procédures permettant de mettre fin immédiatement aux infractions. Elle peut à cet effet procéder à la saisie des annonces électorales ou référendaires, et faire appel, le cas échéant, à la force publique pour disperser les réunions, les défilés, les cortèges ou les rassemblements.

Article 72 : L'Instance recrute des agents sur la base de la neutralité, de l'indépendance et de la compétence, qu'elle charge de constater et de relever les infractions. Ces agents prêtent le serment suivant devant le juge cantonal territorialement compétent: «Je jure par Dieu tout puissant d'effectuer ma mission avec dévouement et en toute neutralité et indépendance, et je m'engage à veiller à la garantie de l'intégrité d'opération électorale».

Article 73 : La Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle s'assure du respect par les candidats, les listes candidates ou des partis, durant la campagne, de l'interdiction de la propagande électorale

à travers les médias audiovisuels étrangers non soumis au droit tunisien et qui diffusent à l'attention du public tunisien.

La Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle informe l'Instance de toutes les violations commises, ainsi que des décisions qu'elle a prises en vertu des dispositions du troisième chapitre du décret-**loi n° 2011-116** du **2 novembre 2011**, et ce dans un délai de 24 heures à compter de leur adoption. En cas d'infraction commise par les candidats, l'Instance prend les décisions nécessaires conformément aux dispositions de la présente loi.

Article 74 : Les dispositions de **l'article 46** du décret-loi **2011-116** du **2 novembre 2011** relatif à la liberté de communication audiovisuelle et à la création de la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle, s'appliquent aux correspondants et aux bureaux des chaînes étrangères, ainsi qu'aux agences et aux sociétés de production ayant une relation contractuelle avec lesdites chaînes sur le territoire de la République tunisienne. La sanction prononcée par la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle ne peut pas avoir une portée dans le temps allant au-delà du jour du scrutin.
[...]

Titre VI Des infractions électorales

[...]

Article 152 : Toute violation des dispositions de l'article 58 de la présente loi est punie d'une amende de trois mille (3.000) dinars.

[...]

Article 154 : Toute violation des dispositions de l'article 57 de la présente loi entraîne la condamnation à une amende allant de cinq mille (5.000) dinars à dix mille (10.000) dinars.

Article 155 : Toute violation des dispositions de l'article 69 de la présente loi entraîne la condamnation à une amende allant de trois mille (3.000) dinars à vingt mille (20.000) dinars.

Article 156 : Toute violation des dispositions de l'article 70 de la présente loi entraîne la condamnation à une amende allant de vingt mille (20.000) dinars à cinquante mille (50.000) dinars.

[...]

Article 159 : Est puni d'une peine d'emprisonnement allant de six (6) mois à un (1) an, tout contrevenant aux dispositions de l'article 53 in fine et de l'article 56 de la présente loi.

[...]

Article 172 : Jusqu'à l'adoption d'une loi réglementant

le sondage d'opinion, il est interdit, durant la période électorale, de diffuser et de publier dans les différents médias, les résultats des sondages d'opinions directement ou indirectement liés aux élections et aux référendums, ainsi que les études et les commentaires journalistiques qui s'y rapportent.

Arrêté **HAICA/ISIE** sur les médias audiovisuels
du **05 juillet 2014**.

DÉCISION CONJOINTE ENTRE L'INSTANCE
SUPÉRIEURE INDÉPENDANTE POUR LES ÉLECTIONS
ET LA HAUTE AUTORITÉ INDÉPENDANTE DE LA
COMMUNICATION AUDIOVISUELLE DU 05 JUILLET
2014, FIXANT LES RÈGLES ET PROCÉDURES
RELATIVES À LA CAMPAGNE ÉLECTORALE ET À LA
CAMPAGNE RÉFÉRENDATAIRE DANS LES MÉDIAS
AUDIOVISUELS

Le Conseil de l'Instance supérieure indépendante pour
les élections et le Conseil de la Haute autorité indépen-
dante de la communication audiovisuelle,
Vu la Constitution de la République Tunisienne et
notamment ses articles 31, 32, 48, 55, 75, 125, 126, 127
et l'alinéa 8 de l'article 148 ;
Vu la loi constitutive n° 2011-06 du 16 décembre 2011
relative à l'organisation provisoire des pouvoirs publics
et l'ensemble des textes la modifiant et la complétant ;

Vu la loi organique n° 2012-23 du 20 décembre 2012
relative à l'Instance supérieure indépendante pour les
élections et l'ensemble des textes la modifiant et la
complétant ;

Vu la loi organique n° 2014-16 du 26 mai 2014 relative
aux élections et au référendum, et notamment l'alinéa 3
de son article 67, ainsi que son article 74 ;

Vu le décret-loi n° 2011-116 du 02 novembre 2011 et
notamment ses articles 3, 4, 5, 42, 43, 44, 45 et 46 ;
après délibération, décident ce qui suit :

TITRE PREMIER

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Article premier : La présente décision fixe les règles et
procédures relatives aux médias audiovisuels, et ce pour
l'ensemble des programmes relatifs aux informations,
aux tribunes politiques, aux débats, aux débats contradic-
toires, aux émissions d'expression directe ou autres. Elle
fixe également les conditions de production des
programmes, des reportages et des rubriques concernant
les campagnes électorales.

Les dispositions de la présente décision s'appliquent
aux médias audiovisuels nationaux, publics et privés,
ainsi qu'à leurs sites électroniques, durant la cam-
pagne électorale ou la campagne référendaire. Elles s'ap-
pliquent également aux correspondants et aux bureaux
des chaînes étrangères, ainsi qu'aux agences et sociétés
de production cocontractantes desdits médias sur le
territoire national.

Article 2 : Au sens de la présente décision, les termes
suivants signifient :

Liste candidate, candidat ou parti : les listes candidates aux élections législatives, le candidat à l'élection présidentielle et le parti au referendum ;

Campagne : l'ensemble des activités menées par les candidats, les listes candidates, leurs partisans ou les partis durant la période définie par la loi, pour faire connaître l'Equipe d'Assistance électorale de l'Union européenne en Tunisie Traduction non-officielle – Juillet 2014 Page 2

programme électoral ou le programme relatif au referendum en utilisant les différents moyens de propagande et les modalités légalement autorisées en vue d'inciter les électeurs à voter en leur faveur le jour du scrutin ;

Médias audiovisuels nationaux : les entreprises audiovisuelles publiques, privées et associatives exerçant l'activité de diffusion telle que réglementée par le décret-loi n° 2011-116 ;

Expression directe : le droit des représentants des listes candidates aux élections législatives et des candidats à l'élection présidentielle à la communication à travers les médias audiovisuels publics en vue de présenter leurs programmes électoraux pendant un temps égal.

TITRE II LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DURANT LA CAMPAGNE

Chapitre 1 : Droits et obligations des médias audiovisuels

Article 3 : Les médias audiovisuels sont soumis aux dispositions prévues par la décision de l'Instance supérieure indépendante pour les élections, fixant les règles générales et les conditions d'utilisation relatives aux médias durant la période électorale et la période référendaire.

Article 4 : Les médias audiovisuels jouissent de la liberté d'expression durant la couverture de la campagne, tout en étant tenus par les principes de neutralité et d'intégrité, ainsi que par les prescriptions prévues par la présente décision et par les règles déontologiques.

Article 5 : Durant la campagne, la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle garantit le droit d'accès aux médias audiovisuels pour l'ensemble des listes candidates, candidats et partis, sur la base de l'équité, et ce sous réserve des dispositions de l'article 65 de la loi électorale.

Article 6 : Les médias audiovisuels doivent accorder à toute liste candidate, candidat ou parti ayant fait l'objet de diffamation ou d'insulte, un droit de réponse ou de

rectification en cas de divulgation de données erronées à son propos, et ce à travers le même média et à la demande de la partie concernée, dans un délai ne dépassant pas les 24 heures à compter du dépôt de la demande.

Pour que le droit de réponse pour diffamation ou insulte soit exercé, il faut que la donnée ou l'information diffusée ait porté atteinte à l'honneur, la réputation ou la dignité de la personne concernée.

Le droit de réponse ne doit comporter aucune expression contraire à la loi ou à l'intérêt légitime d'autrui, ou portant atteinte à l'honneur ou à la réputation de la personne concernée.

C *h***apitre 2 : Le plan détaillé de la couverture médiatique de la campagne**

Article 7 : Avant le démarrage de la campagne, les médias audiovisuels élaborent et adoptent, après consultation de leurs rédactions, un plan détaillé pour la couverture médiatique. Dans le cadre du plan détaillé, lesdits médias ont le droit de déterminer le nombre et le genre de programmes destinés à la campagne.

Ledit plan concerne les programmes radiophoniques et télévisés des médias audiovisuels ainsi que leurs sites électroniques.

Article 8 : Dès son adoption, le plan détaillé est communiqué à la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle et publié sur les sites électroniques des médias audiovisuels.

C *h***apitre 3 : L'accès aux médias audiovisuels**

Article 9 : Les médias audiovisuels sont tenus pendant la campagne de respecter le droit d'accès aux médias audiovisuels sur la base de l'équité entre toutes les listes candidates, les candidats ou les partis, et ce en fournissant :

- une couverture égale pour les candidats au premier tour de l'élection présidentielle ;
- une couverture égale pour les deux candidats ayant obtenu le plus grand nombre de voix après proclamation des résultats préliminaires du premier tour de l'élection présidentielle et jusqu'au démarrage de la période de silence électoral pour le second tour ;
- une couverture égale pour les partis participant au référendum ;
- une couverture pour les listes candidates aux élections législatives qui soit proportionnelle à leur nombre, et ce conformément aux critères suivants :

1- Pour les listes candidates dans 26 à 33 circonscriptions (catégorie A) : entre 30 et 40 % des programmes consacrés à la couverture médiatique de la campagne, à répartir de manière égale entre toutes les listes concernées,

2- Pour les listes candidates dans 18 à 25 circonscriptions (catégorie B) : entre 20 et 30 % des programmes

consacrés à la couverture médiatique de la campagne, à répartir de manière égale entre toutes les listes concernées,

3- Pour les listes candidates dans 6 à 17 circonscriptions (catégorie C) : entre 15 et 20 % des programmes consacrés à la couverture médiatique de la campagne, à répartir de manière égale entre toutes les listes concernées,

4- Pour les listes candidates dans 1 à 5 circonscriptions (catégorie D) : entre 5 et 10% des programmes consacrés à la couverture médiatique de la campagne, à répartir de manière égale entre toutes les listes concernées.

Article 10 : Est comptabilisée dans le cadre de la couverture médiatique de la campagne, toute couverture pour une liste candidate, candidat ou parti dans laquelle un membre de liste candidate, un candidat ou un représentant de parti s'est exprimé en cette qualité ou en toute autre qualité ; portant sur des sujets liés à la campagne ou sur tout autre sujet ; effectuée dans des programmes réservés à la campagne ou dans d'autres programmes ;

Et ce, à l'exception de ce qu'exige l'exercice du droit de réponse.

Article 11 : Les médias audiovisuels oeuvrent en vue de permettre aux listes candidates, aux candidats ou aux partis de bénéficier de conditions de diffusion et production similaires.

Article 12 : Les programmes consacrés à la campagne

sont précédés d'une mention spéciale annonçant qu'ils s'inscrivent dans le cadre de la couverture médiatique de la campagne. Ils sont également identifiés comme tels pendant la diffusion.

Article 13 : Lors du choix d'extraits de communiqués et de déclarations des listes candidates, des candidats ou des partis, les médias audiovisuels s'engagent à ne pas les détourner de leur sens général.

Il leur est interdit, lors de la diffusion des programmes radiophoniques ou télévisés consacrés à la campagne sur leurs sites électroniques, de procéder à un nouveau montage en les reconstituant ou en supprimant une partie de leur contenu, de sorte à en modifier le contenu initial ou à lui donner un sens différent ou contraire aux principes de neutralité et d'équité.

Article 14 : La Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle contrôle le respect du principe de l'équité par les médias audiovisuels, et élabore un rapport périodique à ce sujet qui sera rendu public.

En cas de constatation d'une violation du principe de l'équité, la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle adresse un avertissement au média concerné qui doit remédier à la violation dans les plus brefs délais.

Chapitre 4 : La propagande électorale indirecte

Article 15 : Il est interdit durant la campagne de diffuser tout discours officiel émanant de la Présidence de la

République ou du Gouvernement ou des membres de l'Assemblée parlementaire ou de toute autre autorité publique, et contenant toute sorte de propagande électorale, sauf cas d'extrême nécessité d'information.

Est considéré cas d'extrême nécessité d'information, tout événement national non-récurrent ou survenant dans des circonstances exceptionnelles, et qui, de par son importance, nécessite une couverture médiatique spéciale. Dans ces cas, les médias audiovisuels veillent à ce que les interventions ne contiennent aucune propagande électorale et que les déclarations ne reflètent aucune position ayant connotation de propagande électorale.

Article 16 : Les médias audiovisuels veillent à ce que l'apparition de tout animateur, rédacteur, présentateur d'émission ou journaliste qui s'est porté candidat, ainsi que tout autre candidat qui apparaît par l'image ou par la voix dans leurs émissions radiophoniques ou télévisées pendant la campagne, soit interdite en dehors des espaces réservés aux listes candidates, aux candidats ou aux partis. Ils veillent également à ce que leurs agents en charge de la rédaction et qui se sont portés candidats ou ayant déclaré leur candidature aux élections, ne soient pas chargés de missions liées à la couverture médiatique de la campagne.

Chapitre 5 : De l'expression directe sur la Radio Tunisienne et la Télévision Tunisienne

Article 17 : Les deux établissements de la Radio Tunisienne et de la Télévision Tunisienne oeuvrent pour l'égalité entre les listes candidates, les candidats ou les partis dans la couverture médiatique.

Article 18 : Les deux établissements de la Radio Tunisienne et de la Télévision Tunisienne produisent et diffusent les programmes d'expression directe dans des conditions similaires pour l'ensemble des listes candidates, des candidats et des partis.

Article 19 : Les conditions de production et de diffusion, y compris la forme, la durée, l'horaire, l'ordre de diffusion et autres, seront fixées dans une note explicative adoptée par la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle sur avis des deux établissements de la Radio Tunisienne et de la Télévision tunisienne, qui sera publiée au plus tard 72 heures après la publication des listes candidates et des candidats définitivement retenus.

Article 20 : Les deux établissements de la Radio Tunisienne et de la Télévision Tunisienne prennent les mesures nécessaires en vue de lever tout obstacle pouvant empêcher tout candidat porteur d'un handicap de s'exprimer lors des programmes d'expression directe, notamment en vue de lui faciliter l'accès aux studios affectés à la production desdits programmes.

Article 21 : Les programmes consacrés à l'expression directe sont annoncés comme tels par une mention spéciale diffusée avant et pendant lesdits programmes et avisant de l'irresponsabilité du média audiovisuel quant à leur contenu.

Article 22 : Il est interdit aux médias audiovisuels privés de diffuser les programmes d'expression directe. À titre

exceptionnel, il leur est permis d'en diffuser de courts extraits dans le cadre des commentaires journalistiques, et ce sans porter atteinte au contenu initial desdits programmes ou leur donner un contenu différent.

Article 23 : La Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle met en ligne sur son site électronique une grille spécifique relative à la couverture médiatique de la campagne.

Elle publie également sur son site électronique la note explicative relative aux émissions d'expression directe et les plans détaillés de la couverture médiatique de la campagne approuvés par les médias audiovisuels.

TITRE III

DISPOSITIONS FINALES

Article 24 : Toute violation de la présente décision est punie conformément aux dispositions du décret-loi n° 2011-116 du 02 novembre 2011 et des dispositions de la loi organique n° 2014-16 du 26 mai 2014 relative aux élections et au referendum.

Article 25 : La présente décision est publiée au Journal Officiel de la République Tunisienne et sur le site électronique de l'Instance supérieure indépendante pour les élections ainsi que sur le site électronique de la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle. Elle est d'exécution immédiate.

www.haica.tn

HAUTE AUTORITÉ INDÉPENDANTE
DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

Approche lac Wunderman bâtiment AMG quatrième étage

TÈL : 71.656.507

FAX : 71.565.232