

*Réguler dans la transparence, l'équité et en toute indépendance*

 Impression : Imp. N.T.I - Tél. : 20 73 92 18

RÉPUBLIQUE DU NIGER



CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA COMMUNICATION  
**C.S.C.**

ORGANISATION  
INTERNATIONALE DE  
**la francophonie** 

***Campagne électorale au Niger***

**MANUEL  
À DESTINATION  
DES MÉDIAS, DES PARTIS  
ET DES CANDIDATS**

*Campagne électorale au Niger*

**Manuel à destination  
des médias, des partis et des candidats**



# TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction .....	9
2. Pourquoi une régulation publique des campagnes électorales ? .....	11
3. Quel est le rôle du CSC pendant la campagne électorale ?.....	15
4. Plans de couverture médiatique de la campagne électorale – être bien préparé .....	19
4.1. Introduction .....	19
4.2. Créer un groupe de travail sur les élections .....	21
4.3. Respecter une signalétique et des horaires précis .....	25
4.4. Ligne du temps.....	28
5. Équité, exactitude et impartialité - le paradigme d’or .....	29
5.1. Introduction .....	29
5.2. Équité, Exactitude et Impartialité .....	30
5.3. La lutte contre la désinformation .....	36

6.	Discours inacceptable - diriger le récit .....	39
7.	Publicité politique payante - transparence et équité.....	45
8.	Indépendance éditoriale - préserver le rôle des médias .....	47
9.	Silence électoral, sondages de sortie des urnes et dépouillement - garder le système en place jusqu'à la toute fin du processus électora .....	51
9.1.	Silence électoral.....	51
9.2.	Sondages de sortie des urnes et dépouillement .....	53
10.	Conclusion .....	57

## MOT DU PRESIDENT DU CSC

Pour faire face aux exigences des élections générales 2020-2021 et afin de contribuer à l'organisation d'élections libres, transparentes et démocratiques, dans un climat politique apaisé, le Conseil Supérieur de la Communication (CSC), autorité administrative indépendante chargée de la régulation du secteur de la presse et de la communication a élaboré et adopté un chronogramme électoral. Ce dernier s'articule, entre autre, autour du renforcement des capacités des journalistes et des médias, des rencontres de concertations avec les responsables des médias publics et privés et des représentants des partis politiques ainsi que l'adoption de textes régissant l'accès aux médias publics et privés en période électorale.

Cette démarche transparente et inclusive du CSC vise à satisfaire d'une part à l'exigence du respect du droit du public à l'information, au respect de la pluralité d'opinions et de l'équilibre de l'information et d'autre part à permettre à travers les messages véhiculés par les partis politiques, des informations susceptibles d'éclairer les citoyens sur les choix des candidats qui se présentent et des partis politiques qui incarnent au mieux leurs attentes.

Dans ce cadre, le Conseil Supérieur de la Communication a estimé nécessaire, d'apporter un appui-conseil, une assistance aux acteurs médiatiques et politiques afin de leur faciliter les tâches, non seulement dans leurs missions mais aussi, dans les rapports qu'ils doivent avoir avec les médias, dans le respect des prescriptions du code électoral et des textes adoptés par le CSC déterminant les modalités d'accès aux médias publics et privés des candidats et partis politiques.

Le présent manuel destiné aux médias, aux partis politiques et aux candidats s'articule, entre autres, autour de :

- La régulation publique des campagnes électorales
- Le rôle du CSC pendant la campagne électorale
- Plans de couverture médiatique de la campagne électorale
- Les impératifs d'équité, d'exactitude et d'impartialité
- La désinformation
- les discours proscrits par le code électoral
- La publicité politique payante
- L'Indépendance éditoriale à travers le rôle des médias.

Elaboré par un expert indépendant, ce manuel précieux se veut une contribution du CSC destinée aux acteurs politiques et aux médias pour leur permettre de mener à bien leur mission au cours des campagnes électorales, moments sensibles de fortes productions de discours politiques, de propagande et de productions médiatiques.

Le Conseil Supérieur de la Communication est une fois de plus heureux de mettre à la disposition du public en général et des acteurs électoraux en particulier, cet outil utile pour tous ceux qui s'intéressent à la liberté de la presse et à l'accès des partis politiques, syndicats, associations et partis politiques et candidats aux médias publics et privés en période électorale, en espérant qu'il apportera l'éclairage nécessaire à une meilleure compréhension du rôle et des missions du CSC au cours de cette période sensible.

Nos remerciements et notre gratitude pour l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) dont l'appui financier a permis la publication du présent manuel. Bonne lecture et bon usage

*Le Président du CSC*



**Dr SANI Kabir**

# 1. INTRODUCTION

Le Niger va connaître, de décembre 2020 à février 2021, une intense activité électorale, avec successivement les élections régionales et locales, les élections législatives et l'élection présidentielle.

Autorité administrative indépendante instituée par la Constitution du Niger et chargée d'assurer et de garantir la liberté et l'indépendance des médias, le Conseil Supérieur de la Communication (CSC) va jouer un rôle fondamental dans ce processus.

L'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) a décidé de contribuer à organiser des élections libres, honnêtes et transparentes, à travers un soutien au CSC dans sa mission de régulation équitable et indépendante des médias en période électorale. Plus spécifiquement, ce soutien a les objectifs suivant :

- Garantir l'accès équitable des partis politiques et des candidats aux medias publics et privés au cours des différents scrutins ;
- Assurer un monitoring efficace de la couverture par les médias des activités des partis politiques et des candidats grâce à un mécanisme dynamique et transparent de collecte, de traitement et de diffusion de l'information électorale
- Garantir les droits des citoyens à l'information sur le processus électorale et sur les programmes des partis politiques et des candidats ;
- Renforcer les capacités des journalistes sur le traitement de l'information en période électorale ;
- Renforcer les capacités du CSC en matière de gestion du pluralisme en période électorale.



Le présent Manuel s'inscrit dans le cadre de ce soutien. Il s'adresse aux principaux acteurs du processus électoral que sont d'une part les médias, et d'autre part les partis et les candidats.

Son approche est résolument pédagogique. Le Manuel traduit, dans un langage compréhensible par tous ses destinataires, les 8 décisions prises par le CSC qui règlementent la couverture médiatique de la campagne électorale. Afin de renforcer cet aspect pédagogique, chaque sujet qui fait l'objet d'une réglementation du CSC est illustré par un cas pratique auquel peut faire face un journaliste ou un parti/candidat durant la campagne. Le guide bénéficiera ainsi aux journalistes, aux partis/candidats, mais aussi les équipes du CSC qui auront cet outil sous la main pour répondre aux questions qui leur sont certainement posées et pour les assister dans l'adoption d'éventuelles décisions à prendre quant à des violations de cette réglementation.

Plus largement, il bénéficiera aussi aux citoyens et aux observateurs désireux de mieux comprendre le processus électoral au Niger.

## 2. POURQUOI UNE RÉGULATION PUBLIQUE DES CAMPAGNES ÉLECTORALES ?

Ce qui est au cœur d'une élection démocratique, c'est un électeur bien informé, le fair-play entre les acteurs politiques et l'exactitude, l'équilibre et l'impartialité de la part des médias couvrant les campagnes politiques. Au cœur de ce processus figure également la confiance dans les institutions électorales et la foi en une participation éclairée.

La figure centrale du processus électoral est l'électeur - le citoyen qui a le droit constitutionnel de choisir librement des mandataires publics qui sont, à leur tour, obligés d'accomplir leurs devoirs publics conformément au programme pour lequel ils ont été choisis par les électeurs, mais aussi en respectant de l'Etat de droit. Même s'il apparaît trop souvent que les élections sont un « jeu » entre des candidats qui cherchent à remporter une « victoire », l'intérêt supérieur est fait celui de chaque citoyen et de son droit à décider qui gouvernera ses intérêts et, plus important encore, qui utilisera les ressources publiques conformément aux objectifs et principes de politique publique annoncés durant la campagne électorale.

Une élection libre ne se limite pas au fait que l'électeur exerce son droit de vote et qu'il sache où voter et comment voter en bonne et due forme. Il est également primordial qu'il dispose d'informations adéquates sur les partis et les candidats, leurs opinions et les politiques que ceux-ci proposent de mener. C'est là que le pouvoir des médias devient très visible : les médias fournissent au public à ces informations et, même à l'ère des réseaux sociaux, restent la première source d'information pour les électeurs. S'ils sont correctement informés, à la fois par les médias et par les candidats, les électeurs sont en mesure d'exercer leur devoir démocratique sur la base d'une information équitable, équilibrée et exacte. Le caractère libre,

démocratique et équitable d'une élection se mesure, avant tout, à sa couverture médiatique, au cours de laquelle chaque acteur impliqué doit s'efforcer de respecter les valeurs fondamentales de liberté d'expression et d'intégrité de l'information et des processus démocratiques.

Le rôle des médias dans comme « chien de garde » de la démocratie devient de plus en plus visible en période électorale. Les médias garantissent la transparence du processus électoral, scrutent les succès et les échecs des élus sortants, des partis et des candidats. En fin de compte, les médias tiennent tous ces acteurs redevables, au nom des citoyens :

***« Les médias jouent un rôle majeur pour tenir les citoyens au courant de l'actualité et les sensibiliser à divers problèmes dans toute société. Ils ont également un impact extrêmement important sur les opinions et la manière de penser du public. Les médias sont le principal moyen par lequel l'opinion publique est façonnée et parfois manipulée. Si tel est le rôle des médias dans le cours normal des événements, il devient encore plus vital dans les périodes exceptionnelles, dont l'une est la période électorale, lorsque les médias deviennent un acteur principal. Les élections constituent un défi fondamental pour les médias, mettant à l'épreuve leur impartialité et leur objectivité. La tâche des médias, en particulier des médias nationaux, n'est pas et ne devrait pas être de servir de porte-parole à un organe gouvernemental ou à un candidat en particulier. Leur rôle fondamental est d'éclairer et d'éduquer le public et d'agir comme une plateforme neutre et objective permettant le libre débat entre tous les points de vue. »<sup>1</sup>***

<sup>1</sup> Cairo Institute for Human Rights Studies, « Media and parliamentary elections in Egypt, Evaluation of the media performance during elections », 2011.

<https://cihrs.org/evaluating-the-media-performance-during-the-2011-parliamentary-elections/?lang=en>

Les acteurs politiques ont besoin des médias pour se présenter et expliquer leurs positions et leurs projets aux électeurs. La tendance de certains acteurs politiques à vouloir exercer un contrôle ou une pression sur les médias, à recourir à la désinformation, à propager des fausses nouvelles et les formes d'expression inacceptables telles que les discours appelant à la haine ou à la discrimination n'est malheureusement pas inconnue dans le monde, surtout ces derniers temps, avec l'abondance d'agendas populistes. Les campagnes négatives réduisent le nombre total de citoyens impliqués dans des élections démocratiques, sapant ainsi le pouvoir du peuple d'exprimer ses opinions. Une campagne positive, une représentation juste, honnête et équilibrée des candidats, des partis et leurs programmes sont des principes qui fonctionnent le mieux pour tous.

Si les règles applicables sont respectées par toutes les parties prenantes, et en particulier les médias, les acteurs politiques et les autorités de régulation compétentes, l'égalité des chances entre partis et candidats est garantie et les électeurs peuvent faire leur choix de manière éclairée. De cette façon, la victoire électorale est légitime et non ternie, un objectif qui est dans l'intérêt de toute la société.



### 3. QUEL EST LE RÔLE DU CSC PENDANT LA CAMPAGNE ÉLECTORALE ?

La tenue d'élections libres, honnêtes et transparentes est une composante fondamentale des systèmes démocratiques. Ceci a été largement couvert par un grand nombre d'études. Ceci est aussi largement reconnu par de nombreux recommandations, déclarations et autres actes normatifs adoptés par des organisations internationales telles que l'Union Africaine, l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF), l'Union européenne, le Conseil de l'Europe, ... Par exemple, la Déclaration de Bamako, adoptée par les chefs d'Etat et de gouvernement de l'OIF le 3 novembre 2000, énonce que :

***« la démocratie exige, en particulier, la tenue, à intervalles réguliers, d'élections libres, libres et transparentes, fondées sur le respect et l'exercice, sans aucun empêchement ni aucune discrimination, du droit à la liberté et à l'intégrité physique de tout électeur et de tout candidat, du droit à la liberté d'opinion et d'expression, notamment par voie de presse et autre moyen de communication, de la liberté de réunion et de manifestation, et de la liberté d'association »<sup>2</sup>.***

La plupart de ces documents insistent sur la nécessité d'établir des cadres réglementaires pour la couverture médiatique des élections qui sont basés sur les principes d'équité, d'exactitude et d'impartialité, et qui contribuent à la tenue d'élections libres et démocratiques. Ces documents insistent aussi sur l'importance

<sup>2</sup> [https://www.francophonie.org/sites/default/files/2019-09/Declaration\\_ako\\_2000\\_modif\\_02122011.pdf](https://www.francophonie.org/sites/default/files/2019-09/Declaration_ako_2000_modif_02122011.pdf)

de la liberté des médias et en particulier leur indépendance éditoriale, ainsi que sur le rôle important joué par les médias de service public dans l'information de l'électorat.

En application de ces principes, la législation primaire (c'est-à-dire dans le cas qui nous occupe la Loi sur la communication audiovisuelle et la Loi sur le CSC d'une part et le Code électoral d'autre part) est dans un très grand nombre de pays complétée par de la législation secondaire, autrement des règlements ou des décisions adoptés par l'autorité de régulation des médias, en application de la mission que leur donne la loi de promouvoir le pluralisme et l'équité de l'information. C'est le cas du CSC qui, en vertu de la Constitution et de la loi sur le CSC, « a pour mission d'assurer la liberté et l'indépendance des moyens de communication » et qui, à ce titre, veille notamment « au respect de l'accès équitable et effectif des citoyens, des associations et des partis politiques aux moyens publics d'information et de communication » et « au respect de la pluralité d'opinion *dans les médias publics et privés* ».

C'est à ce titre qu'il a adopté les 8 décisions du 6 octobre 2020 qui réglementent la couverture de la campagne électorale pour les élections régionales et municipales du 13 décembre 2020, les élections législatives du 27 décembre 2020, le premier tour de l'élection présidentielle du 27 décembre 2020 et le second tour du 21 février 2021, avec à chaque fois des règles différentes pour les médias publics et pour les médias privés. Au-delà même de ces missions légales fixées par la loi, ce sont les principes de démocratie pluraliste et de protection et de promotion des droits humains tels que proclamés par le préambule de la Constitution du Niger que le CSC veille à faire respecter.

Bien que le public consomme de plus en plus de médias en ligne, les médias traditionnels, en particulier la télévision et la radio, sont les plus concernés par ces décisions, car ils jouent un rôle prépondérant dans l'information des électeurs dans le contexte de la couverture médiatique de la campagne électorale. Toutefois, les décisions du CSC s'appliquent aussi à la presse écrite.

La mission du CSC est de réguler le travail des médias, mais pas le comportement des partis et des candidats : les règles applicables aux acteurs politiques sont fixées par le Code électoral, dont le respect incombe à la CENI (Commission Electorale Nationale Indépendante). Cependant, comme les règles relatives aux médias affectent directement la représentation des acteurs politiques dans le contexte électoral, ce Guide évoquera souvent les actes et les paroles des partis et des candidats, dans la mesure où ce sont ces actes et ces paroles qui font l'objet d'une couverture par les médias.

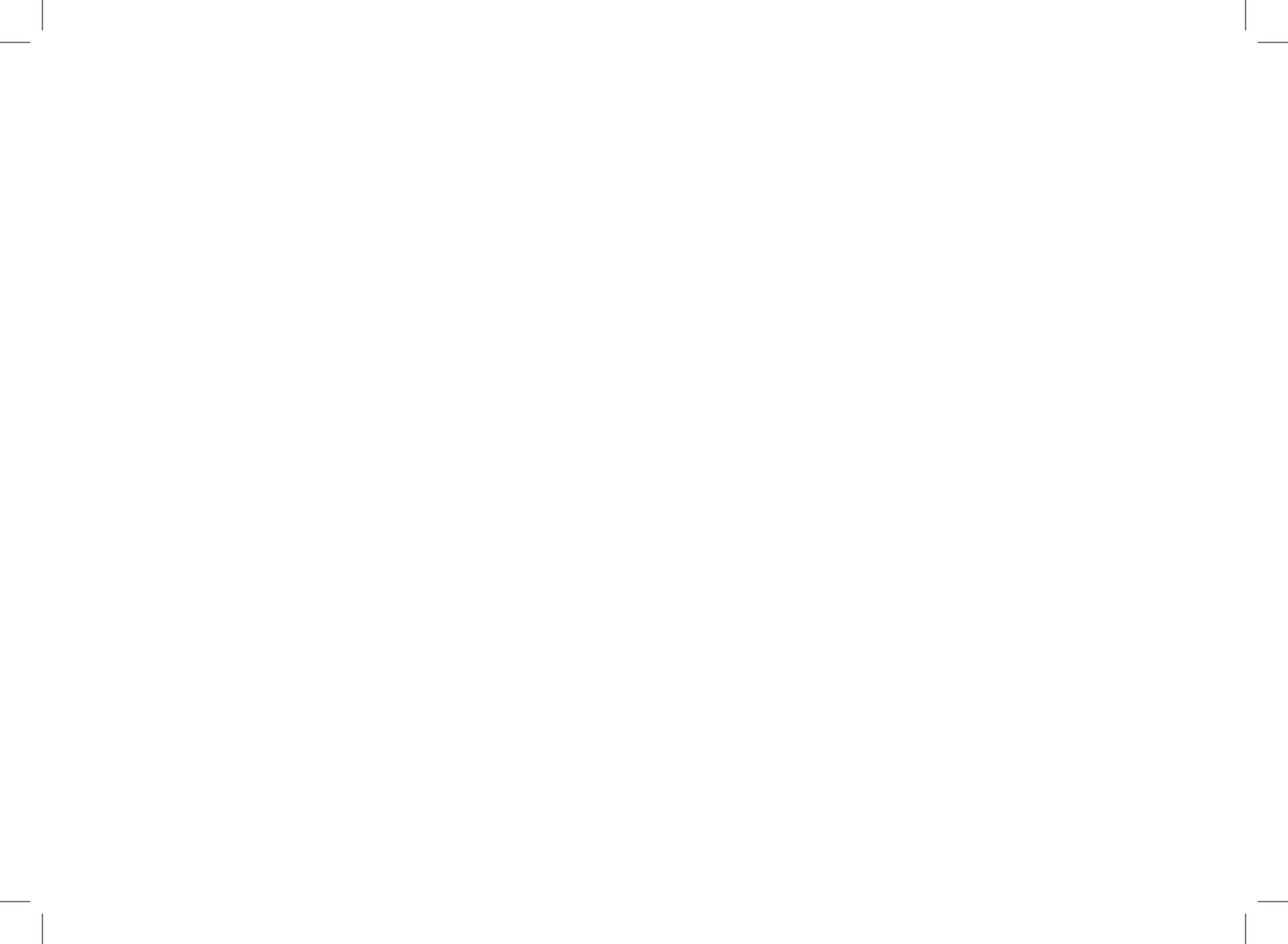
### **Conserver les enregistrements des émissions**

**Afin de mener à bien son travail de monitoring de la couverture médiatique de la campagne électorale, le CSC doit disposer de preuves matérielles irréfutables. C'est pourquoi les médias doivent conserver les enregistrements de toutes les émissions diffusées concernant la campagne électorale.**

**Conserver ces émissions est aussi dans l'intérêt des médias eux-mêmes, afin de disposer de ces preuves en cas d'accusations d'impartialité provenant de certains partis ou candidats et démentir, preuves à l'appui, des accusations sans fondements. Sans de tels enregistrements, les médias seraient incapables de se défendre contre la mauvaise foi voire les mensonges de certains candidats. Il ne s'agit donc pas d'une contrainte administrative imposée par le CSC, mais bien d'un mécanisme de sécurité, au bénéfice d'une vie politique apaisée.**

**Ces émissions doivent être conservées par les médias pendant trois mois après leur diffusion, et doivent être transmises immédiatement au CSC dès que celui-ci en fait la demande. En matière de télévision, l'enregistrement concerne aussi bien l'image que le son.**





## 4. PLANS DE COUVERTURE MÉDIATIQUE DE LA CAMPAGNE ÉLECTORALE – ÊTRE BIEN PRÉPARÉ

### 4.1. Introduction

La préparation d'une campagne électorale est une tâche de grande ampleur pour les partis et les candidats, qui s'y préparent des mois voire des années à l'avance.

Pour les médias, assurer la couverture d'une campagne électorale est aussi une tâche complexe et de longue haleine, qui demande une préparation minutieuse. A cette fin, les médias élaborent généralement un plan de couverture de la campagne électorale. Dans certains pays, comme par exemple la Tunisie, il s'agit même d'une obligation réglementaire qui s'impose aux médias audiovisuels, lesquels doivent communiquer ce plan à l'autorité de régulation des médias, ainsi que tout changement qu'ils y apportent éventuellement durant la campagne. C'est aussi le cas au Niger : les décisions du CSC prévoient que les médias audiovisuels engagés dans la couverture de la campagne électorale doivent transmettre au CSC, 48 heures avant son exécution (autrement dit, dans la plupart des cas, 48 heures avant le début de la période de campagne), « *la nouvelle grille des programmes élaborée à cet effet* ».

Ce plan de couverture devrait être adopté le plus tôt possible, si possible plusieurs semaines avant la campagne, afin de prendre toutes les mesures nécessaires à son exécution. Dans un souci de transparence, il peut éventuellement être rendu public : cela permet au public et aux partis et candidats de vérifier que des dispositions sont bel et bien prises pour assurer l'équité entre les acteurs politiques.

Il ne s'agit en aucun cas d'une mesure de contrôle a priori du travail des médias. Il s'agit simplement de permettre au CSC de savoir quelles émissions seront consacrées à la couverture de la campagne électorale et d'ainsi pouvoir faire son travail de monitoring de celles-ci, a posteriori.

Comme déjà évoqué, il est important de différencier la couverture électorale entre les médias publics et privés, car les médias publics ont plus de responsabilités en termes d'offres de programmes et d'accès équitable que les médias privés, qui peuvent avoir une approche plus souple même s'ils doivent respecter le principe du pluralisme. C'est une pratique courante dans la majorité des pays.

### **Faire attention au direct**

**Si les émissions sur les plateaux des radios et des télévisions peuvent évidemment se tenir en direct, il est interdit de couvrir en direct une activité politique, comme par exemple un rassemblement d'un parti politique ou une conférence de presse d'un candidat.**

**Cette règle est motivée par la nécessité d'éviter de diffuser des discours politiques « sans filtre » et ainsi, pour les médias, de préserver leur responsabilité éditoriale et d'éviter de diffuser en direct des discours interdits.**

**Il est vrai que certains dérapages peuvent aussi avoir lieu lors des émissions en direct sur les plateaux, mais la différence réside dans le fait que dans ce cas, l'animateur de l'émission peut (et doit) intervenir pour recadrer le discours, ce qui n'est pas possible lors de la diffusion en direct d'événements organisés par des partis ou des candidats.**

**Tous les animateurs devraient être formés à la gestion de ces dérapages, et prêts à immédiatement réagir pour dénoncer et contextualiser les discours interdits.**

## 4.2. Créer un groupe de travail sur les élections

La première chose à considérer est la disponibilité des ressources humaines, financières et techniques nécessaires. La couverture médiatique des élections n'est pas seulement une question d'implication des journalistes et des collaborateurs de rédaction. Elle implique, au-delà des rédactions, la planification à travers différents départements : les ressources humaines, la direction financière, le service juridique (si existant), les services techniques (cameramen, preneurs de son, monteurs, infographes, ...), raison pour laquelle il est conseillé de constituer un groupe de travail qui va planifier et coordonner tous les aspects de cette couverture.

Ce groupe de travail aura en effet de nombreuses questions potentielles à résoudre quant à l'organisation générale de la couverture médiatique de la campagne électorale par le média :

- Quelles sont les ressources disponibles ?
- La couverture médiatique peut-elle être assurée avec le budget habituel ?
- Faut-il redistribuer des ressources entre certains départements ?
- Faut-il recruter des journalistes ou des techniciens supplémentaires, éventuellement en freelance ?
- Faut-il faire de l'acquisition de matériel supplémentaire ?
- Quelles ressources supplémentaires pouvons-nous attendre de la publicité politique et à quoi les affecte ?

La seconde chose à considérer est celle des contenus eux-mêmes. Dès lors, au sein de ce groupe de travail, une équipe spécifique sera aussi en charge de traiter les questions qui vont se poser quant aux contenus des programmes, à la manière d'une « conférence de rédaction » spécifique à la campagne électorale. Pendant les élections, de nombreux formats de programmes sont utilisés, et ceux-ci demandent une planification minutieuse, un travail préparatoire méticuleux et une exécution professionnelle, dans le respect permanent des principes d'équité, d'exactitude et d'impartialité (sur ces principes, voir la section 5). Cette équipe aura en effet à traiter des questions telles qu :

- la connaissance approfondie par les journalistes du processus électoral et de la réglementation édictée par le CSC ;
- l'analyse des programmes des partis et des candidats et leur mise en perspective ;
- la sélection des thèmes de campagne à traiter ;
- la sélection des formats utilisés pour les traiter ;
- l'organisation des débats ;
- le suivi de la dynamique de la campagne ;
- les relations avec les partis et les candidats ou leur porte-parole ;
- l'application transparente des critères de sélection lorsque certains candidats sont invités à débattre et pas d'autres ;
- les décisions à prendre en cas de refus potentiel de la participation du candidat ;
- le choix des modérateurs/présentateurs, qui doivent être des journalistes chevronnés prêts à diriger des débats avec fermeté et pugnacité ;

- le choix des éventuels experts qui seront sollicités pour commenter le processus électoral ;
- le choix des modalités de participation/implication de citoyens ;
- la surveillance du respect de l'équité entre les partis et candidats sur toute la durée de la campagne ;
- les mesures à prendre pour assurer la maîtrise éditoriale des programmes en direct.

La couverture d'une campagne électorale implique de traiter de questions controversées et sensibles. Il convient de bien veiller à ce que ces questions soient clairement sous l'autorité des responsables de rédactions (et non sous l'influence de la direction des médias), et que ceux-ci soient adéquatement expérimentés et formés pour répondre à ces questions avec tout le professionnalisme et l'éthique requis. Ce n'est pas seulement une exigence relative à un bon fonctionnement à l'intérieur des rédactions, mais aussi par rapport aux relations extérieures : étant donné que les périodes électorales génèrent généralement un nombre accru d'allégations de partialité, les structures mises en place par les médias sont essentielles pour disposer d'un système de contrôle interne et pour se défendre, preuves à l'appui, contre toute accusation injustifiée. Ou pour corriger rapidement les erreurs, si elles surviennent

Ce groupe de travail devrait se réunir régulièrement pendant la campagne électorale, idéalement tous les jours, car une campagne électorale n'est jamais totalement prévisible et voit régulièrement survenir des événements et des prises de positions des partis et des candidats qui sont inattendues. En outre, il devrait avoir la maîtrise sur tous les aspects de la couverture médiatique, de la technique au contenu en passant par le choix des experts extérieurs tels que les commentateurs extérieurs ou politologues qui seront éventuellement associés ou encore les instituts de sondage qui seront éventuellement sollicités.

## Faire attention aux conflits d'intérêt

Les relations entre les journalistes et les responsables politiques entraînent parfois certaines proximités personnelles. Celles-ci peuvent aller jusqu'à la décision de certains journalistes de s'engager en politique, soit en soutien à un parti ou un candidat, soit en devenant candidat eux-mêmes.

Il est fondamental que tout journaliste (ainsi que tout collaborateur d'une rédaction) qui s'engage politiquement soit immédiatement écarté de la rédaction, afin de ne pas entamer la crédibilité de son média voire irrémédiablement ternir son image. C'est évidemment une obligation déontologique de base. En effet, la Déclaration des devoirs et des droits du journaliste, dite Charte de Munich, adoptée par les organisations professionnelles de journalistes des Etats membres de l'Union européenne en 1971 puis par la Fédération Internationale des Journalistes en 1972, et dont la portée universelle est aujourd'hui reconnue, énonce parmi les devoirs de tout journaliste celui de « *ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste* » .

Il s'agit aussi d'une obligation réglementaire. En effet, selon les décisions du CSC, « *les journalistes et assimilés qui souhaitent battre campagne pour les candidats, partis politiques, groupements de partis politiques animer des réunions, des meetings ou prêter leurs voix ou leurs plumes pour des messages, doivent obligatoirement prendre un congé administratif* ». La liste de ces personnes doit être transmise au CSC.

### 4.3. Respecter une signalétique et des horaires précis

Même si elle sera peut-être bousculée par certains événements imprévus, la couverture médiatique d'une campagne électorale doit faire l'objet d'une programmation dans le temps détaillée, qui comprendra la couverture des événements organisés par les partis et les candidats, des interviews de candidats, l'organisation de débats politiques sous diverses formes, la réalisation de reportage sur les sujets d'intérêt public qui alimentent la campagne et, éventuellement, la diffusion de la publicité politique

Cette programmation doit tenir compte de la ligne du temps mentionnée ci-dessous et des règles spécifiques édictées par le CSC pour ces périodes. Ainsi, les décisions du CSC énoncent que toute propagande électorale sur les médias privés est interdite en dehors de la période électorale. Il convient donc non seulement pour les médias de ne pas accepter de publicité politique avant le début de la campagne électorale officielle mais aussi d'être très attentif à la couverture par les journalistes de l'actualité politique durant la période de « pré-campagne » : il convient par exemple de ne pas donner la parole à des responsables politiques lorsqu'ils se comportent en candidats.

Idéalement, les émissions consacrées à la campagne devraient faire l'objet d'une signalétique précise qui permet l'auditeur ou au téléspectateur de les identifier aisément

Il est fréquent que des ordres de passage des candidats doivent être décidés par les rédactions, par exemple pour inviter à une même émission tous les candidats qui se présentent à l'élection présidentielle. Cet ordre de passage doit être élaboré de manière transparente et non discriminatoire, idéalement par le biais d'un tirage au sort.



Afin de garantir l'équité (sur ce point, voir aussi la section 5), il convient aussi de faire preuve de la plus grande prudence quant aux choix suivants :

- diffuser une interview d'un candidat à 20 heures n'a pas la même valeur qu'une autre diffusée à 23 heures ;
- prévoir un débat entre un candidat soit avec son principal adversaire politique soit avec un candidat d'un parti marginal n'a pas la même valeur ;
- mettre un candidat face à un journaliste chevronné et accrocheur et un autre candidat face à journaliste débutant et plus réservé n'a pas la même valeur.

A cela s'ajoute, pour les médias publics, la diffusion des messages des partis et des candidats qui sont enregistrés et montés au sein des médias publics et diffusés par eux à titre gratuit. Les décisions du CSC contiennent des instructions très précises quant :

- à la durée/la taille de ces messages ;
- le nombre de diffusions/publications de ces messages selon les partis/candidat ;
- l'ordre de diffusion/publication de ces message ;
- l'heure de diffusion de ces messages à la radio et à la télévision

Il convient de les respecter scrupuleusement. Il convient aussi de noter que ces messages politiques ne peuvent être interrompus par aucune forme de publicité.

---

<sup>4</sup> [https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/04\\_3\\_01\\_declaration\\_droits\\_et\\_devoirs.pdf](https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/04_3_01_declaration_droits_et_devoirs.pdf)

## **Veiller à être créatif**

**La couverture médiatique a parfois tendance à n'utiliser que des formats traditionnels. La politique suscite un désintérêt relatif, notamment parmi les électeurs les plus jeunes, et une couverture trop classique risque d'ajouter à ce désintérêt des électeurs.**

**Il ne faut pas hésiter à être créatif dans les formats utilisés pour couvrir les enjeux de la campagne et l'actualité des candidats, afin de susciter l'intérêt du public le plus large possible.**

**Il ne faut jamais oublier que les élections ne sont pas un moment de dialogue entre candidats et journalistes, mais que ce dialogue doit se faire au bénéfice du public. Dès lors, pourquoi ne pas associer celui-ci directement?**

**Les émissions qui donnent par parole aux citoyens (ou à des associations issues de la société civile) permettent souvent de rendre les enjeux des élections plus clairs et plus concrets aux yeux du public.**

**A tout le moins, il faut toujours 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.**

**Plus les citoyens se sentiront concernés, plus ils iront voter, et plus l'élection sera légitime.**

## 4.4. Ligne du temps

Période	Elections régionales et locales	Elections législatives	Election présidentielle (1 <sup>er</sup> tour)	Election présidentielles (2 <sup>e</sup> tour)
<b>Période</b> <i>« pré-électorale »</i>	Avant le 2/12 à zéro heure	Avant le 5/12 à zéro heure	Avant le 5/12 à zéro heure	Avant le 29/01 à zéro heure
<b>Période électorale</b>	Du 2/12 à zéro heure jusqu'au 11/12 décembre à minuit	Du 5/12 à zéro heure jusqu'au 25/12 à minuit	Du 5/12 à zéro heure jusqu'au 25/12 à minuit	Du 29/01 à zéro heure jusqu'au 19 février à minuit
<b>Silence électoral</b>	12 décembre	26 décembre	26 décembre	20 février
<b>Jour du scrutin</b>	13 décembre	27 décembre	27 décembre	21 février

Avant le début de la période électorale, il convient tant pour les médias que pour les partis et les candidats indépendants de respecter certaines interdictions, la principale d'entre elles étant de ne pas faire (et donc, pour les médias, de ne pas relayer et diffuser) de propagande électorale, même « déguisée ». Ceci est d'ailleurs interdit par l'article 91 du Code électoral, qui énonce que :

***« Avant l'ouverture de la campagne électorale, tout acte de propagande électorale déguisée, toutes manifestations ou déclarations publiques de soutien à un candidat, ou à un parti politique ou coalition de partis politiques, faits directement ou indirectement par toute personne, association ou groupement de personnes, quels qu'en soient la nature ou le caractère, sont interdits. Il est interdit à toutes les autorités de l'État sur le territoire national, à partir de la date de convocation du corps électoral, d'entreprendre toutes visites et tournées à caractère économique, social ou autrement qualifiées et qui donnent lieu à de telles manifestations ou déclarations. »***

## 5. ÉQUITÉ, EXACTITUDE ET IMPARTIALITÉ - LE PARADIGME D'OR

### 5.1. Introduction

L'équité, l'exactitude et l'impartialité sont des principes fondamentaux du journalisme en tout temps. Mais, pendant la période électorale, ils sont encore plus essentiels, en raison du rôle majeur que jouent les médias dans le processus électoral, tel que détaillée à la section 5.

*« doivent respecter scrupuleusement les principes d'objectivité, d'impartialité et de pluralisme de l'information » et*

*« sont par ailleurs astreints à l'observation d'une plus grande rigueur dans la collecte, le traitement, la programmation et la diffusion de l'information ».*

C'est en ce sens que les décisions du CSC qui rappellent toutes que, pendant cette période, les médias :

Le respect de ces principes est important pour toutes parties prenantes :

- pour les citoyens : parce que sans eux, ils pourraient être amenés à faire le choix sur base d'inexactitudes voire de mensonges ;

- pour les acteurs politiques : parce que sans eux, de nombreux partis/candidats ne bénéficieront pas d'une couverture adéquate ;

### **Équité, exactitude, impartialité : toute la société y gagne**

**Des élections remportées sur des doutes quant à l'intégrité de l'information qui a circulé ou des processus électoraux qui ont été appliqués conduisent finalement à l'incertitude des citoyens quant à la crédibilité des médias, la légitimité du pouvoir sorti des urnes, et donc à une vie politique et sociale propice à l'apparition de crises qui nuisent à la société. Tout le monde y perd.**

- Pour les médias : parce que sans eux, ils risquent de n'être qu'un outil contrôlé ou manipulé par quelques acteurs, et perdront leur crédibilité auprès du public.

## **5.2. Équité, Exactitude et Impartialité**

D'une manière générale, les principaux défis en période électorale résident dans la difficulté de parvenir à un équilibre entre le droit à la liberté d'expression et le droit du public à recevoir des informations et des idées, d'une part, et avec les cas potentiels de violation des dispositions de la loi sur la communication audiovisuelle et la loi sur le CSC qui concernent directement les décisions éditoriales, en particulier lorsqu'il s'agit de dispositions relatives à l'équité, l'exactitude et l'impartialité. Cela devient encore plus difficile dans le contexte actuel marqué par la propagation parfois virale de désinformation, de fausses nouvelles, et de « faits alternatifs ».

Encore plus qu'en période « normale », les informations destinées à l'électeur en période électorale doivent être exactes, fondées sur la recherche de la vérité et narrées aussi complètement que possible, en faisant

appel à une sensibilité critique et en veillant à recouper l'information auprès de différentes sources et vérifier sa plausibilité. En cas de publication accidentelle d'une information qui se révèlent inexacte, la correction doit être émise immédiatement, en prévoyant sa mise en évidence à un niveau similaire à celui donné à l'information qui s'est révélée fausse.

Cela ne veut pas dire que les journalistes garantissent la « vérité », mais qu'ils veillent à la rechercher et à appliquer les principes d'exactitude et de correction des faits. Les défis liés à ces questions peuvent être particulièrement aigus dans le contexte des élections, lorsqu'il s'agit de sujets qui font l'objet de nombreux débats et controverses publics. Dans de tels cas, si le fait de laisser un espace pour des points de vue différents et divergents peut éloigner le débat public de la recherche des faits, l'objectivité des journalistes qui dirigent la discussion peut jouer un rôle central dans la manière dont les questions controversées sont finalement présentées au public

### Exactitude

**Un jeune militant d'un parti politique prétend avoir été attaqué et blessé par des militants d'un autre parti. Comment, en tant que journaliste, réagir ?**

**Si c'est vrai, c'est une information importante qui doit être communiquée au public avec tous les éléments de contexte nécessaire.**

**Mais si c'est une manipulation et que cette fausse information est diffusée, elle peut aboutir à des émeutes et provoquer des morts.**

**Il convient de vérifier les dires de cette personne. Qui est-ce ? Est-il vraiment militant de ce parti ? Quelles sont les preuves qu'il avance ? Y avait-il des témoins qui peuvent confirmer ? Qui sont ces témoins ? Ce militant a-t-il prévenu la police ? Comment la police a-t-elle enquêté et réagi ? Qui sont les assaillants qu'il dénonce ?**

Les périodes électorales ont tendance à générer des informations qui peuvent conduire à des troubles plus ou moins graves au sein de la société, informations qui peuvent venir de diverses sources, qui parfois ne veulent pas nécessairement nuire, mais parfois aussi ont clairement pour motivation de déstabiliser le processus électoral ou d'entacher la réputation d'adversaires politiques. La seule recette ici est le respect strict de la déontologie journalistique :

- ne publier que des informations dont l'origine est connue ;
- recouper les sources ;
- poser toutes les questions pertinentes ;
- éviter les accusations sans fondements ;
- éviter les tentatives de manipulation et de désinformation ;
- refuser toute pression ;
- ne prendre des instructions qu'auprès de sa rédaction ;
- ne pas céder à l'urgence et au potentiel « scoop » et bien vérifier tous les faits

La première ligne de vérification des faits est entre les mains de chaque journaliste. Certains médias créent leurs propres services de vérification des faits. Si les ressources ne le permettent pas, la collaboration et le soutien des organismes indépendants de vérification des faits (généralement des organisations non gouvernementales ou des organisations de la société civile) devraient être encouragés et facilités.

Bien que tous les candidats s'efforcent d'obtenir une couverture médiatique la plus large et la plus positive possible, les candidats sortants sont souvent en mesure d'utiliser (abusivement) leur fonction publique

et de l'employer à des fins électorales. Les membres du gouvernement ont naturellement plus d'attention médiatique parce que les citoyens doivent être informés du fonctionnement de leur gouvernement, mais durant une période électorale il convient d'être conscient de ces tentatives d'abus et éviter de couvrir des événements qui sont des prétextes pour obtenir une couverture médiatique et non de réelles informations relatives à la conduite du gouvernement. C'est typiquement le cas d'événements tels que l'inauguration d'un nouveau bâtiment, l'ouverture d'une nouvelle infrastructure routière, la multiplication de rencontres avec des chefs d'Etats étrangers, ... Sans cela, les droits de tous les candidats à l'égalité d'accès aux médias et à un traitement équitable par les médias n'est plus garanti. Il est d'ailleurs fréquent que les règlements électoraux interdisent l'organisation d'événements tels que des inaugurations officielles pendant une campagne électorale. Mais, avant tout, il s'agit d'une responsabilité des médias, qui n'ont pas à se laisser manipuler ou à se transformer en propagandistes.

### **Equité**

**La campagne électorale début le 5 décembre à zéro heure et les médias sont soumis, à partir de ce moment, au respect strict de l'équité entre les partis et les candidats.**

**Lors d'une réunion de rédaction dans la semaine qui précède, le rédacteur en chef qu'une émission spéciale sera diffusée dans la soirée du 4 décembre, avec comme seul invité le Premier ministre sortant, par ailleurs candidat aux élections législatives. Le rédacteur en chef prétend que cette émission est indispensable afin de permettre au Premier Ministre de « présenter son bilan ». Comment, en tant que journaliste, réagir ?**



**Une telle initiative constitue clairement un détournement de l'esprit des décisions du CSC qui règlemente la campagne. Il n'y aura, après une telle émission, plus moyen de rétablir l'équité, la période de campagne électorale obéissant à des règles strictes d'équilibre du temps de parole. La crédibilité et l'indépendance du média seront mises en cause. De telles émissions ne devraient jamais être programmées dans les jours ou les semaines qui précèdent une campagne électorale. Même en l'absence de règle spécifique, il est incontestable que la proximité immédiate de la compétition électorale accroît fortement la sensibilité tant des mouvements politiques que de l'ensemble des citoyens vis-à-vis de la présentation des différents courants d'idées.**

Fournir des remèdes efficace à ces tendances qui rendent le journaliste plus compliqué est certes un défi, mais aussi un stimulant. La recherche d'attention des responsables politiques et des candidats peut être utilisée par les médias pour scruter les politiques publiques et leur mise en œuvre. Le désir d'une personnalité politique d'obtenir une large couverture médiatique est une bonne occasion d'exercer une véritable fonction de surveillance et de vérification de ses actes, de ses opinions, de ses promesses, d'enquêter à le sujet, de relever cohérences et incohérences, de signaler les fidélités aux engagements pris et les renoncements, de mettre en avant les réalisations et les fautes. C'est une opportunité pour les médias, qui sont parfois trop absorbés par une couverture axée sur l'immédiat et le spectaculaire, de remettre l'exactitude des faits et des paroles au centre du débat politique et médiatique.

Garantir un accès équitable à tous les candidats, refuser toute proposition financière, tout cadeaux et tout traitement privilégié par rapport à d'autres confrères journalistes, résister à la pression et aux menaces sont des conditions préalables à un environnement médiatique pluraliste, mieux ressenties et exercées

pendant les élections. Comme chaque citoyen, tout journaliste a ses opinions et ses préférences politiques, aucun n'est vierge de telle ou telle préférence, tel ou tel préjugé. Mais il ne doit jamais laisser transparaître directement ou indirectement ses préférences ou ses opinions : celles-ci doivent être mises de côté et ne s'exercer que dans l'isolement, comme le font tous les citoyens. C'est ce qui fait la valeur de la profession : la capacité de se placer « au-dessus de la mêlée », une conduite fondée non sur des penchants personnels mais sur des règles déontologiques précises, parmi lesquelles figurent l'objectivité, l'exactitude, l'équité et l'impartialité.

Malheureusement, il existe des exemples de médias qui ont tendance prendre parti pendant les campagnes électorales voire se transforment en agences de relations publiques de certaines personnalités politiques. Cette dérive s'opère soit subtilement, soit directement et très ouvertement. Outre les programmes d'actualité, cette dérive est parfois constatée (et doit aussi être condamnée) dans d'autres types de programmes comme par exemple les programmes de divertissement, qui sont une excellente manière de montrer une personnalité sous un angle plus accessible, sympathique et « proche des gens ». La diffusion de tels programmes n'a pas nécessairement lieu pendant les périodes électorales, car cela devient plus visible et sujet à controverse durant cette période, mais sert parfois cette « stratégie d'image ». Bien qu'apparemment bénéfiques pour les deux parties à court terme, de telles manifestations de partialité produisent des dommages à long terme sur la crédibilité du média, voire de toute la profession. Il ne faut pas oublier que les émissions de nature politique, où les hommes politiques sont appelés à se prononcer sur des questions politiques, ne sont pas les seules qui sont de nature à influencer les électeurs et que la possibilité donnée à un homme politique d'apparaître sous un angle différent de sa personnalité dans une émission de divertissement est potentiellement de nature à lui permettre de gagner la sympathie de personnes qui ne figurent pas nécessairement parmi les citoyens qui adhèrent à ses idées

## Impartialité

**Vous êtes journaliste et vous recevez un appel téléphonique d'un candidat durant la campagne électorale sur votre téléphone portable. Il vous invite à déjeuner à son domicile car il trouve que votre travail est remarquable et qu'il faudrait de nombreux journalistes talentueux et professionnels comme vous. Il regrette ne pas avoir recevoir assez de couverture dans votre média et trouve cela regrettable, car il a beaucoup de choses à vous dire. Que faites-vous ?**

**Cette invitation doit être déclinée, car elle s'apparente à une tentative d'influence. Si des personnes sont témoins de cet entretien, elles pourraient utiliser cette rencontre comme la preuve d'une loyauté à ce candidat et donc nuire à la crédibilité de votre média. Cette invitation doit être communiquée au groupe de travail sur les élections, qui y apportera la suite appropriée, après en avoir discuté avec tous les responsables de la rédaction.**

### 5.3. La lutte contre la désinformation

La désinformation et la propagande sont courantes en période électorale dans le monde entier. La diffusion d'informations qui induit intentionnellement le public en erreur est préjudiciable en soi, mais elle l'est plus encore lorsque les gens sont induits en erreur en leur qualité d'électeurs car ils sont influencés à faire des choix qui nuisent au vivre ensemble. C'est devenu ces dernières années un problème croissant pour le fonctionnement des démocraties, affectant la compréhension des gens de la réalité sociale et sapant leur confiance dans la démocratie elle-même.

Ces problèmes ne se produisent pas seulement dans les pays généralement considérés comme ayant un

régime autoritaire ou totalitaire, mais aussi dans ceux que l'on considère généralement comme ayant une longue tradition de démocratie.

Les campagnes de désinformation influencent les résultats des élections et contribuent à ce que la désinformation soit considérée comme l'une des tactiques de la « guerre de l'information », plutôt que comme un simple phénomène médiatique, où les électeurs sont influencés de manière à provoquer la confusion et la désillusion dans leur esprit, et à les inciter soit à voter pour des candidats proposent des simplistes, soit à ne plus voter. Une grande partie de cela s'est produite avec la montée en puissance des plates-formes technologiques et les réseaux sociaux, mais les médias traditionnels subissent également ces phénomènes qui visent à manipuler et déstabiliser les processus démocratiques. Tous les journalistes doivent en être conscients.

Ne pas être la proie du désordre de l'information exige une discipline et un professionnalisme exceptionnels. Pour contrer ces pratiques, l'information produite par les médias ne doit pas être déterminée par la demande supposée, mais doit rester riche en diversité d'arguments et de dialogues. Des initiatives de vérification des faits devraient être lancées promues. Les faits objectifs sont à tout moment, et en particulier lors des élections, cruciaux à maintenir à disposition du public. De même, le journalisme d'investigation produit contribue aussi au renforcement des processus démocratiques et ne doit pas être considéré comme fastidieux et coûteux : un journalisme de qualité contribue à la résolution des grands problèmes de société et doit être vigoureusement renforcé et mis en valeur par tous les acteurs, y compris les journalistes eux-mêmes.

## **Comment repérer la désinformation ?**

**La désinformation peut être repérée par le fait qu'elle ne fait pas appel à la raison, cherche à provoquer au sein du public une forte émotion, comprend des visuels attrayants, un récit fort et est accessible de manière répétée voire virale sur les réseaux sociaux.**

**La désinformation instrumentalise les émotions à des fins de propagande voire parfois de haine. Elle comporte souvent des connotations politiques très fortes, destinées à discréditer par tous les moyens possibles les opposants politiques ou tous ceux qui occupent une position de pouvoir.**

## 6. DISCOURS INACCEPTABLE - DIRIGER LE RÉCIT

La diffusion et la publication des messages, des déclarations et harangues, des sermons et professions de foi à caractère religieux, diffamatoire ou injurieux à l'égard des autres candidats, partis politiques, groupements de partis politiques sont interdits conformément au Code électoral et aux décisions du CSC. Sont également interdites la diffusion et la publication de :

- les déclarations, les harangues, les sermons et professions de foi s'appuyant sur des arguments à caractère régionaliste, ethnique et racial ;
- toute forme de stigmatisation et de sexisme visant à inciter les populations à la violence, à la fraude, à la corruption ;
- toutes formes de propagande visant à inciter les populations à la désobéissance civile.

Ces interdictions sont en tous points conformes aux normes internationales pertinentes des droits de l'homme. La liberté d'expression n'est pas un droit absolu et peut faire l'objet de dérogations. Ces dérogations doivent être proportionnées et poursuivre un but légitime, et ne doivent jamais être utilisées pour faire taire l'opposition, cacher la corruption ou mettre en danger de quelque manière que ce soit les formes protégées du droit à la liberté d'expression. Le paradigme suivant, qui a été établi par la Cour européenne des droits de l'homme voici plus de quarante ans et répété dans de très nombreux arrêts, clarifie ces notions en énonçant qu :

***« La liberté d'expression constitue l'un des fondements essentiels de pareille société, l'une des conditions primordiales de son progrès et de l'épanouissement de chacun... Elle vaut non seulement pour les «informations» ou «idées» accueillies avec faveur ou considérées comme inoffensives ou indifférentes, mais aussi pour celles qui heurtent, choquent ou inquiètent l'État ou une fraction quelconque de la population. Ainsi le veulent le pluralisme, la tolérance et l'esprit d'ouverture sans lesquels il n'est pas de société démocratique.»<sup>4</sup>***

Les déclarations discriminatoires et les discours de haine sont des formes d'expression inacceptables et leur interdiction est d'une importance fondamentale dans une société démocratique. Il faut toujours garder à l'esprit que le discours de haine est un concept émotionnel qui dégrade, intimide, incite à la haine, à la violence et à la discrimination, fonctionnant sur des concepts émotionnels primitifs et forts, la répétition d'idées dans des phrases stéréotypées, faisant appel aux émotions des gens. Sans erreur, le discours de haine identifie un ennemi particulier à vilipender. Cela crée des sentiments de mépris et de stéréotype basés sur des connotations négatives envers des personnes ou des groupes en fonction de leurs caractéristiques. Les auteurs de discours de haine souhaitent les présenter comme normaux et acceptables voire justifiés, alors qu'ils sont illégaux et immoraux

Le discours de haine doit être perçu du point de vue du but recherché et de l'effet qu'un tel discours induit ou souhaite induire. Il doit également être perçu dans le vaste contexte d'une société donnée et de ses connotations historiques, culturelles, politiques et toutes autres connotations importantes.

---

<sup>4</sup> Cour européenne des droits de l'homme, Affaire Handyside c. Royaume-Uni, 7 décembre 1976.  
<http://hudoc.echr.coe.int/fre?i=001-62057>

Tout cela devient de plus en plus pertinent en période électorale, où le rôle des médias dans la diffusion et la propagation du discours de haine est crucial. La notion fondamentale à considérer a trait à la nature de l'implication des médias dans de tels cas, à savoir si les médias n'ont fourni qu'une plate-forme pour la diffusion de discours de haine, ou ont rejoint et/ou renforcé ces types de discours inacceptables. Des médias et des candidats responsables sont en mesure d'orienter la campagne vers des récits positifs, tout en soulignant leur refus de relayer ou d'adopter de telles formes d'expression.

Les exemples d'hommes politiques utilisant un langage discriminatoire et des discours de haine sont nombreux dans le monde. Les stéréotypes, le populisme et l'appel aux émotions des électeurs en identifiant et en vilipendant « l'ennemi » devraient être rejetés d'abord et avant tout par les candidats, démontrant ainsi les qualités de leadership que les citoyens recherchent. Il est certain que les médias devraient se joindre au discrédit de ces campagnes négatives, en orientant de manière responsable le récit dans la direction d'un dialogue et d'un débat pluralistes, débarrassés des formes d'expression inappropriées et interdites.

Il pourrait y avoir des situations instables en période électorale, telles que des manifestations, des rassemblements qui ont un potentiel ou deviennent violentes. La manière dont les candidats politiques et les médias abordent ces problèmes est cruciale pour déterminer leur effet sur les processus électoraux, mais aussi sur la sécurité de la société. Certaines formes de protestation sont l'expression légitime du mécontentement d'une partie de la population et devraient en effet être couvertes par les médias, malgré les récriminations du gouvernement.

Les mots comptent. Ils sont le tissu conjonctif de notre vie collective, et l'incapacité à comprendre à quel point les êtres humains dans des situations particulières sont enflammés par les mots, en particulier



pendant les élections, peut avoir un effet paralysant sur les événements de la vie réelle et conduire des événements dangereux voire meurtriers.

Afin de lutter contre les formes d'expression inacceptables, comme le discours de haine, il est essentiel d'adopter une approche multi-acteurs et collaborative. Les efforts unilatéraux des autorités de régulation ou des médias ne peuvent à eux seuls prévenir et éradiquer efficacement ce qui malheureusement fait partie de la condition humaine, même si ces acteurs jouent un rôle prépondérant dans la lutte contre la diffusion de ces discours. Le cadre pour une dissuasion efficace des expressions discriminatoires et des discours de haine, en particulier autour des élections, doit intégrer des actions d'acteurs étatiques et non étatiques, intégrer des programmes d'éducation aux médias, des initiatives de vérification des faits, des campagnes de contre-narration, ... Quant aux partis et aux candidats, ils ont une excellente chance, en période électorale, de démontrer une culture de la tolérance, de dénoncer les dangers que représentant pour toute la société les discours discriminatoires et haineux et de démontrer ainsi des qualités de leadership responsable. Ces modèles sont ensuite plus facilement acceptés et traduits dans la société, laissant place à une campagne électorale apaisée.

### **Comment gérer les cas de discours de haine?**

**Le risque de voir un tel discours être exprimé est beaucoup plus élevé en période normale qu'en période « normale » qu'en période électorale.**

**Cette constatation est, pour les journalistes, non pas un inconvénient, mais un avantage. Elle signifie que des mesures doivent effectivement être adoptées (notamment par le groupe de travail sur élections mentionné à la section 4.2) pour prévenir et gérer ce discours s'il est exprimé. Ces mesures incluent notamment :**

- **pour les programmes qui ne sont pas en direct, créer un « comité de visionnage » qui pourra être saisi par tout journaliste qui estime avoir faire face à un discours litigieux et qui décidera de le diffuser ou non ;**
- **pour les programmes en direct, prévoir un « système d'alerte » qui permet aux animateurs et aux journalistes de réagir immédiatement pour désolidariser le média de ce discours, le dénoncer et le contextualiser ;**
- **la connaissance des candidats « suspects » : le discours de haine ne vient pas de nulle part, certains candidats sont plus à même que d'autres à l'énoncer, il faut savoir lesquels et être préparé à réagir en face d'un candidat habitué aux discours discriminants et outranciers afin conserver la pleine maîtrise éditoriale ;**
- **la connaissance de la jurisprudence : les journalistes peuvent se demander si un discours est réellement répréhensible ou non et cette interrogation est légitime ; la connaissance de la jurisprudence du CSC et des tribunaux sur ce point aidera à réagir de manière adéquate, notamment durant les programmes en direct ;**
- **la maîtrise des interventions du public : certains programmes relatifs à la couverture médiatique de la campagne donnent la parole aux auditeurs et aux téléspectateurs ; le discours de haine peut venir d'eux aussi et ici encore il convient d'être préparé à réagir pour conserver la pleine maîtrise éditoriale ;**
- **la maîtrise des dispositifs interactifs : si certains programmes sont diffusés sur internet ou sur les réseaux et que la possibilité de laisser des commentaires est offerte au public, un dispositif de filtrage et/ou de modération doit être prévu.**



## 7. PUBLICITÉ POLITIQUE PAYANTE - TRANSPARENCE ET ÉQUITÉ

La publicité politique est autorisée par les décisions du CSC uniquement pendant la période électorale, mais moyennant le respect de certaines conditions destinées à respecter l'égalité de traitement entre tous les participants aux élections. En particulier, les médias privés doivent veiller :

- à ce que l'achat de temps d'antenne et de colonnes par les partis et les candidats se fasse sans discrimination et dans les mêmes conditions d'égalité tarifaire ;
- afin de permettre le contrôle de cette obligation et d'assurer la transparence de ces achats, à soumettre la grille tarifaire au CSC trois jours (72 heures) avant l'ouverture de la campagne électorale.

Les règles applicables aux médias publics font référence à des formats spécifiques dans lesquels l'accès payant aux médias publics est autorisé. En outre, cet accès payant est limité : il ne peut dépasser deux fois le temps d'antenne gratuit qui lui est accordé par le CSC sur les médias publics.

Les mêmes principes d'interdiction de la discrimination et d'égalité de tarification s'appliquent également aux médias publics, avec la prolongation de la période de soumission du barème de tarification, qui, dans le cas des médias publics, doit être envoyé au CSC sept jours avant l'ouverture de la campagne électorale.

Dans tous les cas, la publicité politique payante doit être clairement identifiable aux yeux du public par l'insertion de la mention «publi-reportage».

Ces règles sont conformes aux standards internationaux, destinés à garantir que la possibilité d'acheter des espaces publicitaires soit offerte à tous les partis et candidats, et à des conditions et taux de paiement égaux.

### **Vérifier le contenu des publicités politiques avant diffusion**

**Les publicités politiques sont réalisées par les partis et les candidats et achetées par eux. Cependant, dans la mesure où elles sont diffusées par les médias, ceux-ci conservent la responsabilité de vérifier que le contenu de celles-ci ne viole pas la loi.**

**Ceci vaut bien évidemment pour ce qui y est exprimé (pas de discours inacceptable, voir à cet égard la section 6), mais cela vaut aussi pour la forme de ces messages. En effet, les décisions du CSCS interdisent :**

- **de faire apparaître des lieux officiels dans les décors ;**
- **de recourir à une illustration sonore comportant tout ou partie de l'hymne national ;**
- **de faire usage du drapeau, des sceaux et des armoiries de la République du Niger ;**
- **d'utiliser des sigles, emblèmes et équipements des ONG et organisations internationales à des fins de campagne électorale.**

**En cas de doute, chaque média doit prendre contact avec le parti ou le candidat concerné afin de s'assurer que les publicités politiques respectent bien les conditions édictées par le CSC.**

**En cas de refus de modifier la publicité politique en conséquence, il est préférable de contacter le CSC avant toute diffusion.**

## 8. INDÉPENDANCE ÉDITORIALE - PRÉSERVER LE RÔLE DES MÉDIAS

S'ils souhaitent établir et maintenir une entreprise durable et rentable, les médias doivent veiller au respect de leur bien le plus précieux : leur intégrité. Les décisions que les médias prennent concernant la couverture médiatique de l'actualité politique, en particulier en période électorale, qui sont fondées sur la résistance à tout intérêt personnel et à des pressions extérieures, tant politiques que commerciales, déterminent sa capacité à maintenir sa réputation de source d'information indépendante, digne de confiance et crédible, assurant ainsi leur pérennité et leur rentabilité.

Cette intégrité est difficile à préserver, car les médias sont confrontés à une pression économique et politique croissante, qui peut entraver leur indépendance éditoriale. Assurer le dévouement à l'intérêt public de l'ensemble des citoyens, sans contrôle d'un parti ou d'une personnalité politique, sans contrôle commercial, religieux ou autre, semble parfois impossible face à la difficulté de subvenir aux besoins de sa famille, aux intimidations, parfois mêmes aux écoutes téléphoniques et aux menaces contre les journalistes ou leur entourage. La Déclaration des devoirs et des droits des journalistes énonce parmi les droits des journalistes énonce pourtant que :

***« Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de l'organe d'information auquel il collabore, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée dans cette ligne générale. »***

***Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou à sa conscience. »***

Si les médias décident de succomber à l'influence financière ou politique, ils se détruisent en tant que marque et perdent leur réputation.

L'indépendance éditoriale est l'outil que les médias utilisent pour préserver leur rôle vital dans une société démocratique : celui de préserver et de lutter pour l'intérêt public. Bien qu'elle puisse être apprise, cette indépendance ne peut être pleinement exercée que si les employés et les collaborateurs des médias ont une conviction irrévocable de sa valeur, sont fiers de son exécution et contribuent à ce qu'elle fasse partie de l'ADN du paysage médiatique.

Les outils qui aident et permettent l'indépendance éditoriale et la préservation du rôle des médias dans la défense et la consolidation de la démocratie ne relèvent pas de la seule responsabilité des médias, mais incluent une approche active et responsable tant de la part des pouvoirs publics que des médias. Ils incluent:

- de la part des pouvoirs publics :
  - une politique publique fondée sur le pluralisme et la liberté des médias et la protection du droit à la liberté d'expression ;
  - un cadre de régulation et de co-régulation adapté aux réalités du paysage médiatique et qui agit non pas en tant que système de contrôle mais de mécanisme de soutien à la diversité des médias.
- de la part des médias:
  - des mécanismes d'autorégulation efficaces ;
  - le respect de la déontologie journalistique ;
  - la séparation entre les activités éditoriales et des intérêts commerciaux ou politiques.

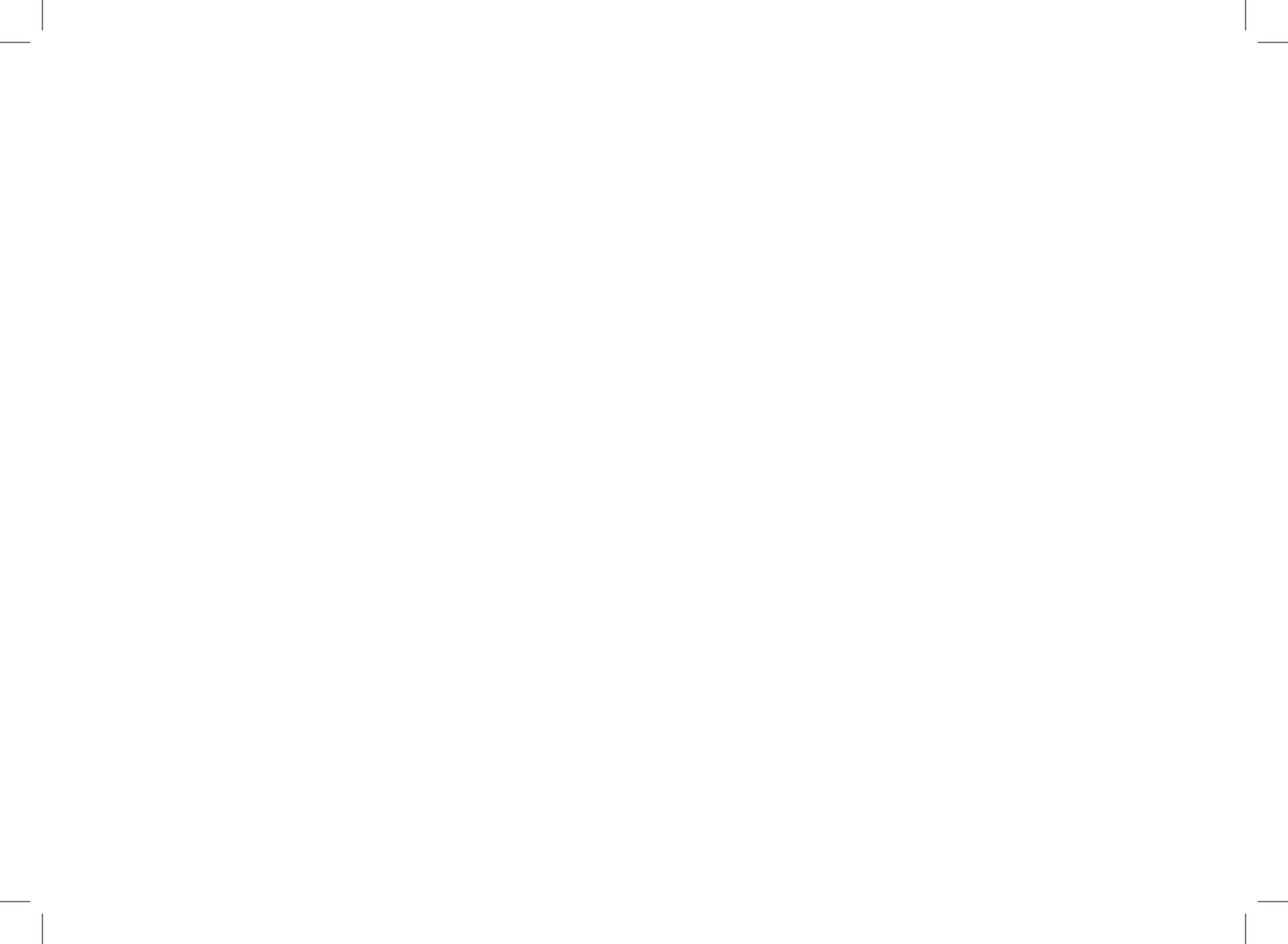
L'indépendance et la liberté des médias sont une composante majeure d'une société qui garantit les libertés publiques telles que la liberté d'opinion et d'expression, la liberté économique, la liberté de conscience, d'association, de manifestation, ... Il n'y a pas de société démocratique et florissante sans liberté des médias, et c'est pourquoi il est d'une importance capitale pour toutes les parties prenantes de la société (institutions gouvernementales et politiques, forces de l'ordre, armée, justice, chefs religieux, entreprises, ...). Sinon, la société marche vers les eaux troubles, où les journalistes finissent par être tués pour avoir fait leur travail, où les émeutes provoquent la destruction des biens publics et où finalement les libertés politiques elles-mêmes tombent dans l'oubli, asphyxiées par l'autoritarisme et la dictature.

### **Les citoyens au cœur du processus électoral**

**La liberté et l'indépendance des médias ne sont pas seulement important pour les médias eux-mêmes. Ils sont surtout importants pour garantir le droit du public à être informé. Les médias existent pour permettre aux citoyens d'être correctement informés dans une société démocratique.**

**Ce principe constitue d'ailleurs le premier devoir du journaliste tel qu'énoncé par la Déclaration des devoirs et des droits du journaliste : « Respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître la vérité ».**





## **9. SILENCE ÉLECTORAL, SONDAGES DE SORTIE DES URNES ET DÉPOUILLEMENT - GARDER LE SYSTÈME EN PLACE JUSQU'À LA TOUTE FIN DU PROCESSUS ÉLECTORAL**

### **9.1. Silence électoral**

Conformément aux décisions du CSC, la campagne électorale se termine le vendredi minuit qui précède chaque dimanche de scrutin. Cela signifie qu'à partir du vendredi minuit, aucune propagande électorale n'est autorisée dans le chef des candidats. Cela signifie aussi qu'aucune activité politique ne peut être couverte par les médias, dans la mesure où cette activité est illégale.

Il s'agit d'une période difficile pour les médias, car la tension politique est présente et il peut être tentant de continuer à couvrir des événements ou des déclarations, même s'ils sont illégaux. Il est toutefois fondamental de respecter ce principe, qui permet de laisser aux électeurs un temps de réflexion, sans aucune influence médiatique, avant d'aller exercer leur droit de vote

Il est permis de couvrir l'actualité relative au processus électoral, mais pas l'activité des partis et des candidats. Cela peut se faire par exemple en abordant les sujets suivants :

- expliquer le mode de scrutin ;
- expliquer où et à quelles heures voter ;

- expliquer comment émettre un vote valable et quand un vote est déclaré nul ;
- expliquer les mesures prises par les autorités compétentes pour sécuriser les alentours des bureaux de vote ;
- interviewer des observateurs nationaux et internationaux sur leur mission et comment ils l'accomplissent ;
- expliquer la manière dont le dépouillement est organisé, le rôle joué par la CENI et par la Cour constitutionnelle ;
- s'interroger sur la manière dont l'élection est perçue par les médias étrangers.

### **Faire attention aux pièges des candidats**

**Le vendredi 25 décembre, un candidat à l'élection présidentielle diffuse un communiqué de presse et un message sur les réseaux sociaux qui annonce la tenue d'un meeting électoral pour le lendemain, samedi 26 à midi, sur une place à Niamey. En tant que journaliste, comment réagir ?**

**Il s'agit typiquement d'un événement qui doit être géré par le groupe de travail sur les élections mentionné à la section 4.2.**

**Deux types de questions se posent.**

**La première est celle de la couverture de ce meeting : faut-il envoyer une équipe couvrir cet événement ? La réponse est non : il s'agirait, pour le média, d'une violation de la décision du CSC selon laquelle la campagne électorale est close le vendredi 25 à minuit.**

**La seconde est celle de la couverture de l'information relative à ce meeting : faut-il mentionner cette information ? La réponse est oui : il ne convient pas de couvrir l'événement lui-même, par contre il convient d'informer le public qu'un candidat a décidé de ne pas respecter le silence électoral et que son attitude constitue une information utile pour le public. En effet, la tenue de ce meeting représente une violation du Code électoral par ce candidat : l'article 90 du Code électoral est très clair à ce sujet quand il énonce que la campagne électorale est close l'avant-veille du scrutin à minuit.**

## **9.2. Sondages de sortie des urnes et dépouillement**

Le silence électoral ne concerne pas seulement le samedi qui précède chaque scrutin. Les décisions du CSC stipulent que celui-ci se poursuit le dimanche de chaque scrutin également, y compris après la fermeture des bureaux de vote.

Jusque quand ce silence doit-il être respecté ? Il convient de distinguer deux situations.

A partir de la fermeture des bureaux de vote, le silence électoral est levé. Autrement dit, les journalistes peuvent redonner la parole aux partis et aux candidats.

Mais il reste une situation durant laquelle une relative forme de silence doit être observée : jusqu'à la proclamation définitive des résultats par la Cour constitutionnelle, les médias ne peuvent publier ou diffuser que les résultats annoncés par la CENI et, dans ce cas, ils doivent à chaque fois préciser leur

caractère partiel et provisoire. Il est donc interdit aux médias de procéder à des sondages de sortie des urnes ou d'annoncer des résultats partiels ou provisoires autres que ceux fournis par la CENI. Si des partis ou des candidats s'annoncent vainqueurs de manière prématurée, ces propos doivent être recadrés et démentis. Ces règles sont en place pour garantir l'exercice pacifique et non perturbé du droit de vote et la manifestation non perturbée de la volonté du peuple, et pour éviter toute tentative de manipulation de l'opinion en période post-électorale.

Le jour des élections est, tant du point de vue des médias que des candidats, un jour long, apparemment sans fin. Si les élections s'annoncent disputées, l'adrénaline est élevée et les émotions à leur apogée. Malgré cela, et même pourrait-il pour cela, le contrôle de l'antenne, la maîtrise éditoriale des programmes en direct et la modération dans les propos sont encore plus importants. Un langage prudent et une contextualisation du processus de manière précise sont nécessaires, afin de ne pas saper involontairement la confiance dans la légitimité des élections. Une couverture médiatique objective et impartiale du jour du scrutin garantit une transparence et une protection complètes du processus, jusqu'à la proclamation définitive des résultats.

Dans les situations relatives à des violations présumées du processus électoral, telles que l'achat de voix ou la falsification des bulletins de vote, il faut comprendre que de tels cas constituent de graves violations des législations pertinentes. Il est impératif de commenter et de rendre compte de manière neutre et factuelle des allégations, et surtout de ne pas se limiter aux allégations de certains partis ou candidats, mais au contraire de mettre en évidence les déclarations des institutions compétentes, telles que la CENI, les observateurs nationaux et internationaux, ...

Il est relativement fréquent que des problèmes techniques surviennent le jour du scrutin : certains bureaux votes peuvent ouvrir quelques minutes en retard, d'autres peuvent manquer d'assesseurs ou de matériel provoquant des files d'attente, le transfert des bulletins de vote ou leur dépouillement peut être retardé, des doutes sur le comptage peuvent aboutir à décider d'un recomptage afin de s'assurer que chaque vote été correctement dépouillé, ... Ce ne sont pas des événements inhabituels, mais ils sont parfois être utilisés par certains acteurs (généralement donnés perdant dans les résultats provisoires), qui tentent d'utiliser toute petite erreur comme une preuve de prétendues fraudes et dès lors l'invalidité des résultats à venir. Ternir ainsi le processus électoral peut conduire à une confiance réduite des citoyens dans le cadre démocratique institutionnel, qui semble incapable de fournir un résultat légitime. Ce scénario n'est pas dans l'intérêt public, et le rôle des médias dans de tels cas est de vérifier de manière impartiale toute faute, en se fondant exclusivement sur des sources recoupées, fiables et vérifiables, et sans négliger de souligner d'éventuelles défaillances systémiques du processus électoral qui exigeraient effectivement d'être portées à la connaissance du public. La manière dont le discours sur les problèmes rencontrés le jour du scrutin est formulé et rapporté détermine la confiance du public dans l'intégrité du résultat

En fin de compte, le jour des élections est le jour qui symbolise les valeurs démocratiques fondamentales et qui constitue, dans son essence, une représentation festive de la démocratie. Idéalement, le jour des élections est le jour où les électeurs expriment librement leur volonté politique, au terme d'un processus clair et incontesté, respectueux de l'Etat de droit.

## **Contribuer à l'intégrité du processus jusqu'au bout**

**Le dimanche 27 décembre, dans la soirée, un candidat à l'élection présidentielle annonce qu'il conteste le processus parce que des électeurs ont continué à voter après 19 heures, heure de fermeture des bureaux de vote, et qu'il y voit une fraude. En tant que journaliste, comment réagir ?**

**En premier lieu, il convient de ne pas relayer ces informations sans avoir vérifié leur fondement : de quel bureau de vote s'agit-il ? Certaines personnes ont-elles pu voter et d'autres non ?**

**Dans un second temps, il convient de vérifier quelles sont les règles du Code électoral qui régissent cette situation. En effet, si l'article 63 du Code électoral prévoit que les bureaux de vote sont ouverts de 8 à 19 heures, il prévoit aussi que la CENI peut retarder l'heure de clôture dans certaines circonscriptions afin de faciliter aux électeurs l'exercice de leur droit de vote. Par ailleurs, même si le bureau ferme à 19 heures, le même article du Code électoral prévoit que les électeurs présents devant le bureau de vote à cette heure-là doivent voter (mais pas ceux arrivés après 19 heures). A cet effet, à l'heure officielle de clôture, le Président du bureau de vote fait ramasser les cartes des électeurs en commençant par le dernier de la file en attente, et seuls ceux-ci sont autorisés à voter. Ici encore, il convient donc de vérifier quelles étaient les conditions du vote dans chaque bureau et si les règles ont été bien respectées.**

**Cet exemple démontre la nécessité, tant pour les journalistes que pour les partis et candidats, d'être bien au fait de toutes les règles qui régissent la campagne électorale et de contribuer à leur respect**

## 10. CONCLUSION

Façonner le processus électoral de manière à renforcer les valeurs démocratiques fondamentales devrait être un objectif partagé par tous les acteurs impliqués : les autorités publiques compétentes, les politiques et les journalistes. Étant donné que les élections concernent la volonté du peuple d'élire librement ses dirigeants, ces élections devraient se dérouler dans une atmosphère de confiance, d'honnêteté, de transparence et de désirs communs pour une prospérité accrue de toute la société.

Le respect des règles et des principes directeurs expliqués dans ce document peut aider à garantir une conduite professionnelle et décente, l'élimination des tensions sociales ou de la violence qui surviennent parfois pendant les campagnes électorales et à se concentrer sur l'intégrité du processus électoral et le service de l'intérêt public.

La célébration de l'exercice libre et démocratique du droit de vote devrait être le paradigme en or pour tous et une manière efficace de garantir la participation du public à l'élaboration de l'avenir du pays. Le choix entre différentes options politiques est sain pour la démocratie et pour leur représentation juste et équilibrée, et il doit être fait par des citoyens bien informés, car c'est la seule garantie d'un gouvernement stable et fonctionnel.

Si les périodes électorales démontrent parfois si les médias prouvent ou délaissent leur rôle de chien de garde de la démocratie, elles brossent également un tableau des candidats et de leurs stratégies de campagne. Leurs comportements, leurs opinions, leurs programmes et leurs partis ou plateformes électorales façonnent les cycles électoraux et déterminent la nature de la campagne. Ensemble, ces acteurs



jouent un rôle crucial dans les processus démocratiques du pays. Le niveau de maturité démocratique est largement entre leurs mains et, si elle est guidée par la promotion de la démocratie, des droits de l'homme, de l'Etat de droit et de la participation éclairée des citoyens, la société peut alors continuer à respecter ses valeurs constitutionnelles et à consolider ses processus démocratiques, au premier rang desquels figurent les processus électoraux.

## **PACTE DE BONNE CONDUITE POUR DES ÉLECTIONS APAISÉES**

- Considérant que la Constitution du 25 novembre 2010 fait obligation aux médias publics et privés de «... favoriser le débat démocratique et de promouvoir les droits humains fondamentaux, les langues et les produits sportifs et culturels nationaux, l'unité nationale, la tolérance et la solidarité, la paix et la sécurité, entre les différentes communautés ainsi que la lutte contre toutes formes de discrimination» ;
- Considérant que le CSC veille au respect de l'accès équitable et effectif des citoyens, des associations et des partis politiques aux moyens publics d'information et de communication ;
- Considérant que les médias publics et privés sont d'utilité publique et qu'ils doivent promouvoir le pluralisme d'opinion et l'équilibre de l'information ;
- Considérant que le traitement et la diffusion de l'information dépendent dans une large mesure des discours et messages véhiculés par les acteurs médiatiques, notamment politiques et des acteurs de la société civile ;
- Considérant que les partis politiques et les organisations de la société civile se forment et exercent leurs activités librement, dans le respect des textes en vigueur ;
- Considérant que la période de campagne électorale est marquée par une production abondante de discours provenant en grande partie des acteurs politiques, des Organisations de la Société Civile et relayés par les médias ;

Le Conseil Supérieur de la Communication a élaboré le présent pacte en vue de contribuer à l'organisation d'élections transparentes, honnêtes et crédibles dans un climat politique apaisé.

Attachés aux valeurs républicaines, à la démocratie, à l'Etat de droit et à la paix, nous, acteurs majeurs du cycle électoral 2020-2021, candidats à l'élection présidentielle, partis politiques en compétition, acteurs de la société civile et responsables des médias, souscrivons au présent pacte pendant toute la durée des campagnes électorales.

### **Les candidats et les partis politiques s'engagent :**

1. à mener une campagne saine, programme contre programme, dans le respect mutuel et la courtoisie, à rejeter toute forme de violence, à accepter la différence, à privilégier le dialogue et la concertation en cas de différends, à respecter la loi et à utiliser, le cas échéant, des voies légales de recours en cas de contestation
2. à bannir les propagandes, affiches harangues, sermons et professions de foi à caractère religieux ainsi que les tracts, les déclarations et harangues à caractère diffamatoire ou injurieux à l'égard des autres candidats.
3. à bannir les déclarations, les harangues, les sermons et professions de foi s'appuyant sur des arguments à caractère régionaliste, ethnique et racial, ainsi que toute forme de stigmatisation et de sexisme ; la violence, les voies de fait, la fraude et la corruption ; toute distribution de documents de propagande électorale la veille et le jour du scrutin ; et toutes formes de propagande visant à inciter les populations à la désobéissance civile.

4. à proscrire l'usage malveillant des médias sociaux dans le cadre des campagnes électorales.
5. à éviter de procéder aux sondages et à la publication des résultats partiels ou provisoires autres que ceux proclamés par la CENI.

### **Les médias publics et privés s'engagent :**

1. - à respecter scrupuleusement les principes d'égal accès et d'équité à l'endroit des candidats et des partis politiques en compétitions ;
2. à promouvoir le pluralisme d'opinion et à consacrer systématiquement le principe d'équilibre de l'information au cours de la campagne électorale ;
3. à ne pas relayer des discours de haine, les propagandes à caractère religieux ainsi que tout propos incitant à la violence.
4. à respecter les principes d'impartialité, d'objectivité et d'honnêteté dans la couverture médiatique de la campagne ;
5. à vérifier et à recouper l'information auprès des sources autorisées avant leur diffusion et/ou publication;
6. à éviter de procéder aux sondages et à la publication des résultats partiels ou provisoires autres que ceux proclamés par la CENI.

## **Les Organisations de la Société Civile s'engagent :**

1. à sensibiliser autant que faire se peut les citoyens sur le processus électoral ;
2. à mener une observation impartiale, objective et honnête des différents scrutins
3. à éviter de procéder aux sondages et à la publication des résultats partiels ou provisoires autres que ceux proclamés par la CENI.

*Fait à Niamey, le 19 novembre 2020*

### ***Ont signé***

**Les médias publics et privés**

**partis politiques**

**Les OSC**