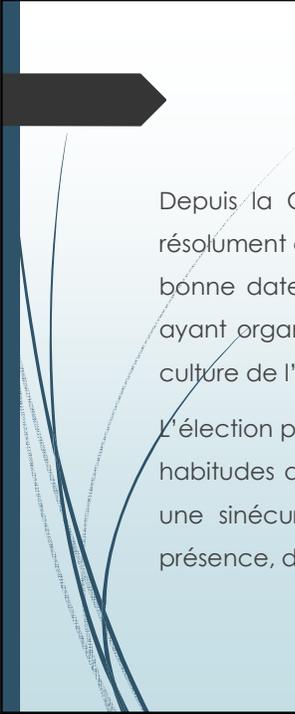




THEME:
**GESTION DE LA CAMPAGNE MEDIATIQUE DE L'ELECTION
PRESIDENTIELLE DE L'ANNEE 2016 PAR LA HAUTE
AUTORITE DE L'AUDIOVISUEL ET DE LA
COMMUNICATION DU BENIN**

présenté par Madame Rosette BESSOU HOUNGNIKO
conseiller, Présidente de la Commission de la Législation et du Contentieux
rosettebessou@yahoo.fr



INTRODUCTION

Depuis la Conférence des forces vives de la Nation de février 1990, le Bénin s'est résolument engagé sur la voie de la démocratie avec comme corollaire l'organisation à bonne date des élections. Cette exigence a été respectée jusqu'ici, preuve, le Bénin ayant organisé de 1991 à 2016, six (06) élections présidentielles. C'est un exploit car la culture de l'alternance ne s'enracine que peu à peu sous les tropiques.

L'élection présidentielle de 2016 est venue confirmer ce qui est désormais ancré dans les habitudes au Bénin ; mais l'organisation d'une élection, surtout présidentielle, n'est pas une sinécure. Chaque élection présente sa spécificité en fonction des acteurs en présence, de leurs antécédents et leurs parcours politiques.

Toutes sortes d'intrigues sont colportées par les médias qui peuvent être, si un encadrement conséquent et une régulation efficace ne sont pas faits, le canal par lequel le malheur survienne. C'est pour juguler cette influence possiblement négative que le constituant béninois et après lui les parlementaires ont positionné à travers des lois, la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication comme un acteur central dans le processus électoral avec la prise en charge de la gestion du volet médiatique. Les prérogatives qui lui sont conférées se traduisent dans la consécration d'un pouvoir de réglementation en période électorale, d'une conduite de la campagne médiatique dans les organes du service public et un pouvoir de sanction des dérapages.

I- DU POUVOIR DE RÉGLEMENTATION DE LA HAAC EN PÉRIODE ÉLECTORALE

- Sur le fondement des nombreux textes qui fondent ses prérogatives en matière de gestion de la campagne médiatique, la HAAC prend des décisions pour encadrer les activités des médias en période électorale.

A- Les fondements du pouvoir de réglementation

Le pouvoir de réglementation de la HAAC pendant la période électorale tire sa source d'une lecture combinée de la constitution, de la loi organique relative à la HAAC, du code électoral et du code de l'information et de la communication.

A cet effet, les articles 113, 129 et 339 du code de l'information et de communication du Bénin sont très édifiants et disposent respectivement que :

Article 113 : « Est interdite, en période de précampagne et de campagne électorale, l'organisation en séries ou non d'émissions susceptibles d'être assimilées à la propagande politique.»

Article 129 : « Les périodes de précampagne et de campagne électorales donnent lieu à des mesures réglementaires spécifiques de la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication. »

Article 339 : « La Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication définit, conformément aux textes qui la régissent, les modalités d'accès aux médias du service public et du secteur privé pendant les périodes de précampagne et de campagne électorales. »

En outre, l'article 48 du code électoral précise : « En période électorale, les candidats ou listes de candidats bénéficient d'un accès équitable aux organes de communication audiovisuelle publics ou privés. Cette période court de la date de publication par la Commission électorale nationale autonome (CENA) des listes de candidats retenues et s'achève à la clôture du scrutin.

Pendant cette période, tout candidat ou liste de candidats dispose, pour présenter son programme aux électeurs, d'un accès équitable aux moyens publics et privés d'information et de communication dans le respect des procédures et modalités déterminées par la Haute Autorité de l'Audiovisuelle et de la Communication (HAAC). »

Et l'article 54 dudit code de renchéirir « Nul ne peut par quelque moyen ou sous quelque forme que ce soit, faire campagne électorale en dehors de la période prévue... ».

A. Les actes de réglementation

En dehors de la décision de précampagne qui était ancrée dans les pratiques de l'Institution, une seule et même décision régissait les organes du service public et ceux du secteur privé. Mais leur longueur rebutait et ne permettait pas une grande lisibilité. L'option a donc été faite de les séparer et d'avoir par conséquent deux décisions spécifiques ; une pour les médias privés et une autre pour les médias publics.

Ces décisions, prises par la plénière des conseillers, sont vulgarisées aussi bien à l'endroit des cadres de la HAAC qu'à l'intention des professionnels des médias. Des missions de vulgarisation sont effectuées par des délégations composées de Conseillers et Cadres de la HAAC dans tous les départements du pays. En 2016 particulièrement et c'est une innovation, une mission d'évaluation a été organisée pour s'enquérir des difficultés rencontrées par les organes de presse et mesurer l'impact de l'application de la Décision de précampagne sur les organes de presse. Par ailleurs, des missions de suivi de la campagne médiatique et de la supervision du scrutin du 1^{er} et du 2^{ème} tour ont été organisées.

Les différentes décisions énumérées supra sont certes le fruit du travail de la plénière des Conseillers mais elles répondent à une démarche participative qui inclut les différentes associations professionnelles. Le régulateur fonde ses actions sur une réglementation qu'on pourrait qualifier de consensuelle (les projets de décisions sont envoyées aux associations des professionnelles des médias pour recueillir leurs observations) quoique la HAAC garde ses pleins pouvoirs en la matière.

II- L'ORGANISATION PRATIQUE DE LA CAMPAGNE MÉDIATIQUE

La gestion de la campagne médiatique s'appuie sur une commission ad'hoc créée à cet effet. En outre, cette campagne se déroule différemment selon qu'il s'agit des médias privés ou des médias publics.

A- De la commission de gestion des élections

La gestion de la campagne d'une élection n'est pas une activité ordinaire. Elle cohabite avec les activités ordinaires de l'Institution. C'est pourquoi, une commission est mise sur pied par décision prise en plénière des conseillers pour réfléchir et mettre en œuvre les activités relatives à l'organisation pratique de la campagne médiatique de l'élection. Cette commission est dirigée par un Conseiller celui-ci est assisté dans son travail par un bureau et des sous commissions, elles aussi dirigées par des conseillers. Nous pouvons citer entre autres les sous-commissions (chargée de la législation et de la gestion des médias publics, de la Communication, vulgarisation et sensibilisation, Environnement apaisée).

La commission ad'hoc se réunit et propose les activités à réaliser qui sont validées par la plénière des Conseillers.

A. La campagne médiatique dans les médias privés

Au niveau des médias privés, la réglementation paraît plus simple même si les observations faites ces dernières années montrent qu'en période de campagne électorale, période de « vendanges » pour certains organes, les règles de la déontologie sont régulièrement violées.

Les médias privés sont assujettis au principe de l'équilibre de l'information.

Néanmoins, la HAAC se fait le devoir de rappeler aux journalistes certaines règles. Il s'agit :

- ❖ de la date de prise d'effet de la Décision de la campagne médiatique : Elle dure 14 jours et prend fin l'avant- veille du jour du scrutin;
- ❖ de l'application des principes de pluralisme et d'équilibre de l'information ;
- ❖ du respect des obligations contenues dans les conventions mais aussi dans les textes législatifs comme la loi organique, le code de l'information et de la communication et le code électoral ;
- ❖ des interdictions qui peuvent se résumer en quelques points : interdiction de faire de la propagande politique, de donner dans des registres injurieux, calomnieux, diffamatoires, etc.



Une autre interdiction qui paraît fondamentale en ce qui concerne les médias privés est celle relative à la publication des résultats. En effet, à l'instar de la décision qui organise la campagne médiatique au niveau du service public, la décision relative aux médias privés proscrit la publication de tout résultat même partiel avant la fermeture du dernier bureau de vote sur le territoire national. De même, après la fermeture du dernier bureau de vote et jusqu'à la proclamation des résultats par la Cour Constitutionnelle, les médias du secteur privé doivent indiquer avec précision la source de tous chiffres relatifs au scrutin qu'ils publient. Ils doivent chaque fois mentionner leur caractère partiel et provisoire.



C- La campagne médiatique officielle sur les médias du service public

La campagne médiatique officielle est celle qui s'organise sur les médias du service public. Au Bénin, sont concernés :

- la chaîne nationale de radiodiffusion
- la radio Bénin Alafia (langues nationales)
- la télévision nationale
- la station régionale de radiodiffusion de Parakou (située dans le nord du pays)
- le site web de l'Office de Radiodiffusion et Télévision du Bénin (ORTB)
- le quotidien « La Nation » et son (site web)
- l'Agence Bénin Presse

La campagne sur ces médias répond à des principes bien déterminés à savoir :

1. Les principes directeurs de la campagne médiatique officielle

Deux principes cardinaux guident la campagne médiatique officielle : il s'agit de l'égalité des candidats et la gratuité des services offerts par les médias du service public.

L'égalité signifie que c'est le même temps d'antenne qui est offert à chaque candidat sur tous les médias impliqués dans la campagne médiatique officielle ; ni son statut, sa capacité financière ou encore moins ses possibles accointances avec les autorités de l'instance de régulation.

En outre, il n'est requis d'eux aucun paiement en contrepartie des services dont il bénéficie. Toute chose qui fait la différence entre médias publics et médias privés en période électorale.

Cette année, pour la première fois, vu la sensibilité de l'élection, la HAAC a commis un **Huissier de Justice** pour suivre les opérations d'enregistrement des interventions des candidats dans un souci de transparence. A cet effet, je voudrais rappeler à votre attention que l'élection présidentielle de 2016 a été qualifiée de tous les risques par certains observateurs. La HAAC qui est suffisamment présente dans le processus électoral se devait alors d'éviter de poser des actes ou de prendre des décisions qui pouvaient nourrir la controverse et susciter par conséquent suspicion et méfiance. Pour réduire ce risque, elle a décidé de s'offrir les services d'un huissier de justice dont les actes sont probants jusqu'à inscription du faux.

La présence de l'huissier à toutes les phases de tirages au sort et d'enregistrement a eu pour mérite d'endiguer toutes contestations. C'est ainsi que si un candidat conteste la forclusion d'un autre par rapport au dépôt de son projet de société, il est loisible à la HAAC de lui opposer le procès-verbal de compulsion du registre établi à cet effet.

1. Les formats d'émissions retenues

La HAAC avait par le passé proposé aux candidats des formats d'émissions qui ne les contraignaient pas à exposer leur réelle vision pour le quinquennat. Mais dans le cadre de l'élection présidentielle de 2016, elle a procédé autrement.

➤ Premièrement : elle a proposé deux (02) modules d'émissions radiotélévisées dans les formats ci-après :

- un entretien de cinquante-deux (52) minutes dans les conditions du direct des locaux de l'Office de Radiodiffusion et Télévision du Bénin (ORTB) avec pour inviter le candidat lui-même;
- une (01) production propre de cinq (05) minutes conçue et réalisée à l'initiative des candidats à leurs frais.

L'entretien porte sur la politique, l'économie, les questions de société et d'autres questions diverses axées sur le projet de société des candidats. L'entretien est animé par un duo de journalistes spécialisés dans les domaines sus-indiqués tiré au sort. Il faut noter que compte tenu de l'effectif des candidats à cette élection (32 candidats), l'idée d'un entretien direct qui avait été retenue a été modifiée par un pré enregistrement (mise en boîte) dans les conditions du direct et diffusé selon le tour de passage tiré par le candidat lors du tirage au sort.

- 
- Deuxièmement : dans la presse écrite, il est réservé à chaque candidat un espace sur le site web du quotidien « La Nation » et celui de « l'Agence Bénin Presse » pour publier les grandes lignes de son projet de société. L'ordre de publication est établi par un tirage au sort public, en présence d'un huissier de justice et des candidats ou leurs représentants.

La décision de la HAAC a prévu d'un second tour du scrutin, un face-à-face radiotélévisé de quatre-vingt-dix minutes sur les antennes de l'ORTB après l'édition du journal du soir.

3- Le débat du second tour

On peut affirmer sans risque de se tromper que c'est le point d'orgue de cette campagne médiatique. Il ne s'agit pas d'une innovation en terme de consécration car la décision régissant la campagne médiatique de 2006 avait déjà prévu la possibilité d'un débat entre les deux candidats qualifiés au deuxième tour de l'élection. Mais, le mérite ici réside dans le fait d'avoir fait aboutir la procédure. En effet, ce n'était pas gagné d'avance, car il peut arriver que l'un des candidats se désiste ou trouve des subterfuges pour éviter la confrontation car en définitive il s'agit d'une faculté.



Donc, ce ne serait pas verser dans une autosatisfaction que de reconnaître à l'actuelle mandature d'avoir eu le mérite d'avoir prévu et organisé ce débat, qui est le premier dans l'ère démocratique du Bénin.

III - LEÇONS APPRISSES

La gestion médiatique de cette élection présidentielle a été appréciée par les citoyens et les observateurs étrangers du scrutin. Au regard des innovations, la HAAC a reçu beaucoup de félicitations. En termes de leçons apprises, je peux en retenir les trois suivantes.

A – Consolidation de la démocratie

Le face-à-face entre les candidats du second tour de l'élection a été reçu avec ferveur par l'opinion nationale et internationale. Plusieurs personnes et institutions en ont demandé des copies ; ce qui a amené l'institution, avec l'appui de la Fondation Friedrich Ebert, à éditer les débats réalisés et diffusés sur l'ORTB avec les cinq premiers candidats du 1^{er} tour et le face-à-face du second tour. Le succès enregistré avec l'organisation des différents débats témoigne des attentes des citoyens en termes de diffusion d'idées dans le sens de la consolidation de la démocratie dans le pays.

B – Le suivi déontologique, un outil précieux

Le suivi déontologique est un précieux outil de régulation des médias en période électorale. En effet, le déploiement des cadres et des Conseillers sur l'ensemble du territoire national a permis de dissuader certains professionnels de violer les décisions prises par la HAAC. Par ailleurs, en cas de violation des règles, le personnel de la HAAC se rend immédiatement dans l'organe de presse concerné pour échanger avec les responsables afin de trouver des solutions concertées aux dérapages observés. Ce mécanisme a permis, par exemple, de rappeler à l'ordre certaines radios de proximité qui privilégiaient la propagande sur le candidat de leur obédience politique en violation de l'équilibre prôné par la loi. De la même manière, certains journaux proches du gouvernement qui tendaient à jeter l'anathème sur certains candidats de l'opposition ont été mis en demeure de rectifier le tir ; ce qu'ils ont fait.

C – Difficile application de la décision sur la précampagne électorale

Tertio, il a été très difficile d'appliquer la décision sur la précampagne qui reprenait, en fait, certaines interdictions prescrites par le Code de l'information et de la communication. En effet, le code interdit, six mois avant tout scrutin, toute propagande politique susceptible d'influencer le vote du citoyen. Cette mesure a été très mal reçue par les médias qui avaient eu du mal à contribuer à l'animation du débat politique pendant la période de précampagne électorale. La HAAC a dû gérer cette situation avec beaucoup d'intelligence, en usant surtout de pédagogie consistant à inviter les professionnels des médias à des échanges réguliers.

CONCLUSION

Cette communication retrace les grandes lignes de la campagne médiatique lors de la dernière élection présidentielle au Bénin. Les grandes innovations que nous retenons se résument comme suit :

- L'organisation du tirage au sort des candidats pour l'enregistrement et la diffusion de leurs interventions dans le cadre de la campagne médiatique officielle, réalisé en présence d'un huissier de justice.
- La concentration de la campagne médiatique officielle du premier tour sur la production d'une émission de 5 minutes réalisée par le candidat lui-même à ses frais et la réalisation d'un entretien de 52 minutes avec le candidat sur la radio et la télévision nationale.
- L'organisation d'un face-à-face radiotélévisé entre les candidats du second tour.

Toutes ces activités ont été couronnées de succès grâce à la volonté politique de nos gouvernants et des conseillers de la HAAC qui n'ont ménagé aucun effort pour jouer leur partition en vue de la bonne gestion de cette campagne médiatique.

Je vous remercie.