

## Les médias, des acteurs pour diffuser l'information électorale des OGE

Mohamed Chafik Sarsar

Président de l'ISIE

RECEF Carthage Thalasso 23-26 mai 2016

### Introduction

La nature démocratique et inclusive des élections impose la médiatisation de l'information électorale à travers les medias de masse.

C'est dire que les medias constituent un partenaire incontournable de l'OGE.

Toutefois cette médiatisation exige un respect d'un ensemble de règles, pour garantir un usage efficace, et juste des medias.

On doit rappeler qu'en Tunisie, la situation en 2014 n'était pas du tout évidente.

Le conseil de l'ISIE n'a été élu qu'en janvier 2014, il a été vite confronté à une exigence constitutionnelle d'organiser les élections législatives et présidentielle avant la fin 2014, avant même que la loi électorale ne soit adoptée,

C'était la situation d'un jeune marin qui devait commencer à naviguer en construisant son bateau;

■ La situation en Tunisie au début de 2014 était comme suit

Absence de la  
loi électorale

Une instance  
qui vient d'être  
élue

Les partis  
politique  
indécis///

Des électeurs  
decus

- Nonobstant , l'ISIE a pu tout en respectant la constitution, assurer des élections libres intègres et démocratique. d'ailleurs le classement mondial de l'intégrité des élections a fait écho de cette réussite.
- Cette expérience permet de dégager des grandes lignes qui peuvent guider l'action de l'OGE, dans les prochaines échéances.

- On peut dire que cette action des medias doit être:
- I . **Une action planifiée .**
- II. **Une action caractérisée par une grande mutabilité**
- III. **Une action bien contrôlée.**

## I . Une action qui doit être planifiée : media planning

- Il est nécessaire de bien planifier la médiatisation de l'information électorale, surtout si le processus est complexes avec plusieurs inconnus.
- Nous avons opter à l'ISIE pour cette stratégie:



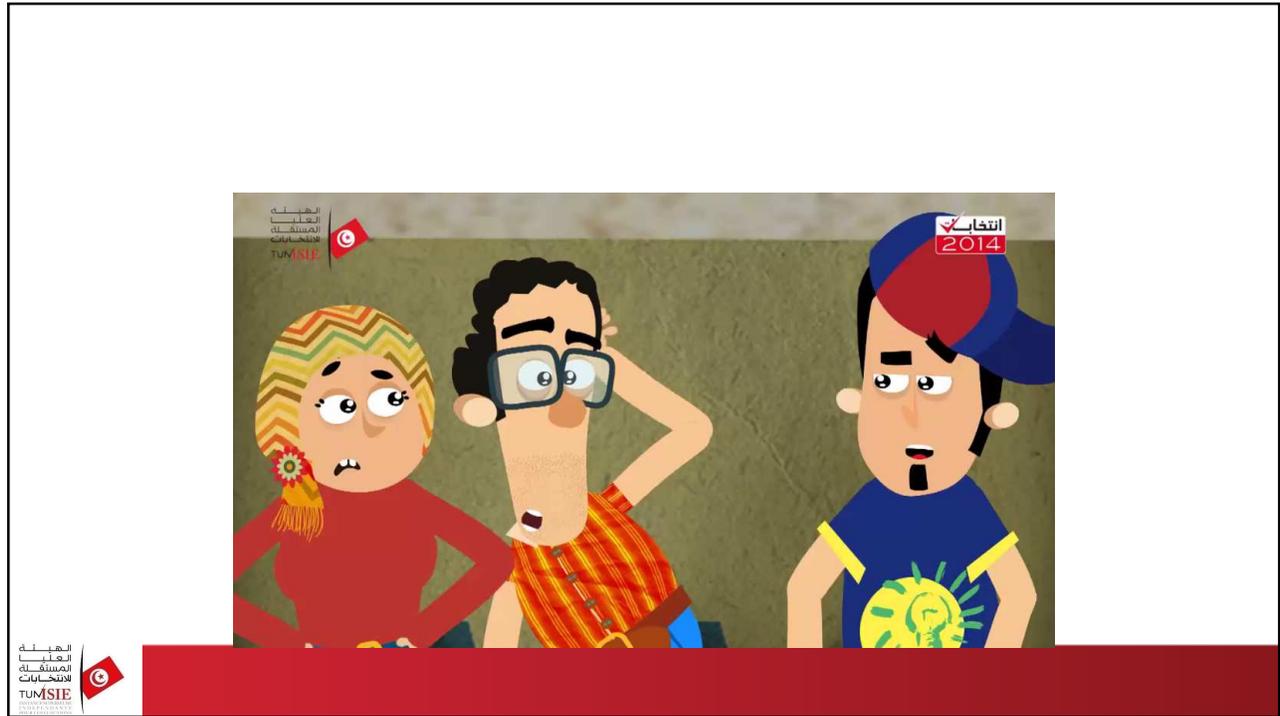
## 1 les Campagnes de sensibilisation relatives à l'inscription des électeurs

- ❖ l'Instance a préparé une campagne de Teasing puis une campagne de Reveal, présentant le slogan des élections de 2014. La campagne de Teasing a été lancée le 19 mai 2014.



- La campagne de Reveal a débuté le 26 mai 2014 à travers les affiches publicitaires, suite à la tenue de la conférence de presse durant laquelle le conseil de l'Instance a présenté le slogan des élections de 2014 et les différentes procédures d'inscription des électeurs. Les campagnes de sensibilisation ont été lancées suite à cette conférence.
- La production de 4 spots publicitaires pour inciter les tunisiens à s'inscrire ayant pour slogan « j'aime la Tunisie, donc je vais m'inscrire » et 6 spots publicitaires courts (Tag) pour expliquer les différentes procédures d'inscription qui ont été diffusés par plusieurs chaînes de télévision tunisiennes,
- La production de 4 spots publicitaires en 2D intitulés « la Famille Mjaied...





- La transformation des spots télévisés en spots radiophoniques diffusés par les stations radios publiques nationales et régionales et cinq stations radios privés,
- La conception de 4 publicités expliquant les procédures d’inscription des électeurs qui ont été publiées plus de 70 fois dans 10 journaux et 7 magazines,
- La conception de 250 affiches publicitaires contenant le slogan de la campagne d’inscription des électeurs « j’aime la Tunisie, donc je vais m’inscrire » et le numéro du centre d’appel 1814 qui ont été présentes dans tous les gouvernorats. Ces affiches ont aussi été publiées sur environ 23 sites web et dans plusieurs journaux sous forme de bannières,



## 2. Appel au vote

- Simulation de vote
- Campagne pour le 26 octobre
- Campagne pour le 23 novembre

## II. Une action caractérisée par une grande mutabilité :

- Il est nécessaire cette action de médiatisation ai un degrés élevé de mutabilité, tout en respectant le media planning, elle doit s'adapter aux changements et aux événements.
- Cette action, doit être tantôt proactive tantôt réactive. Exp la convocation des deux candidats au 2eme tour
- que Une action inclusive : handicapés, jeunes,

- Les aléas dans les pays de transition : les 56 centres de votes dans les régions frontalières
- A l'étranger , il fallait prévoir un plan particulier
- Le media center
  
- Une action qui doit être évaluée

### III. Une action qui doit être contrôlée

- La communication de l'information des OGE peut comporter des risques,
- L'information peut s'avérer **ambigüe**, il faut donc pouvoir faire le suivi pour rectifier les choses.
- **L'information peut être déformée**
- **L'information peut être Manipulée:**
- **3 exemples:1. la campagne d'affichage urbain pour l'incitation au vote.. Le provisoire...**

- 2. L'information relatives aux procédures du vote qui comme par hasard, met en exergue une liste partisane .
- 3. L'utilisation des équipes de campagne des logos et des slogan de l'ISIE pour induire l'électeur en erreur.

## Conclusion

- « Il ne suffit pas de bien faire les choses, il faut bien en parlé ».

Cet adage s'applique parfaitement aux élections, un système électoral immaculé ne peut garantir des élections libres démocratiques et intègres, en l'absence d'une médiatisation qui touche tous les électeurs et les candidats.