BILAN CHIFFRE A MI-PARCOURS DES ACTIVITES DE REGULATION DU DISCOURS POLITIQUE ELECTORAL

Le 12/11/2020

INTRODUCTION

Le cadre règlementaire adopté par le Conseil dans le cadre de la mise en œuvre de sa stratégie globale de gestion du discours politique électoral comporte des décisions relatives au principe d'égalité d'accès des candidats, des partis, regroupements politiques ou listes d'dépendants aux médias publics ; au respect des principes d'équilibre et de pluralisme dans les médias publics et privés ; aux émissions et publications spéciales ; à la programmation de l'ordre de passage et enfin aux critères d'attribution de la subvention de l'Etat aux médias. Ce dispositif de gestion des campagnes électorales fait suite celui portant sur la gestion de la période d'avant campagne qui mettait en œuvre l'interdiction de couverture médiatique de campagne déguisée.

A cela s'ajoute la signature du pacte de bonne conduite qui vient renforcer les moyens d'action du CSC dans la promotion d'un discours électoral apaisé qui garantisse la Paix, la cohésion sociale et l'unité nationale, avant, pendant et après les élections.

Le contexte particulier des élections de cette année ont commandé des changements et des innovations, dont entre autres :

- ✓ 'exclusion des médias confessionnels et communaux de la couverture médiatique des élections ;
- ✓ le renforcement des émissions parrainées et du dispositifs d'observation des médias ;

- ✓ la prise en compte, dans le pacte de bonne conduite du contexte des crises sanitaires et sécuritaire et du développement de la communication politique sur les réseaux sociaux numériques, etc

Le CSC, en sus du dispositif réglementaire, s'appuie sur un dispositif organisationnel comportant des équipes déployées sur le terrain dans le cadre de la mise en œuvre des principes d'égal accès de pluralisme et d'équilibre de l'information, ainsi que la supervision et le contrôle sur le terrain, au plus près des médias et du public.

I. DU NIVEAU DE RESPECT DU PRINCIPE DE L'ÉGAL ACCÈS DES PARTIS POLITIQUES ET CANDIDATS AUX MÉDIAS PUBLICS

A. Les activités de production et de diffusion des émissions parrainées à la RTB/Radio

Au niveau de la RTB/Radio, c'est l'émission « Message de campagne » seule qui est enregistrée pour chaque type d'élection, à savoir l'élection du Président du Faso et les élections législatives.

A titre de rappel les horaires de diffusion de l'émission « Message de campagne à la radio nationale sont les suivants :

- **17h 05 mn** pour l'élection présidentielle ;
- **19h 45 mn** pour les élections législatives.

Les autres émissions parrainées à savoir, « au cœur des législatives », « au cœur de la présidentielle », « un candidat un programme » sont produites et enregistrées dans les studios de la RTB/Télé et du CSC, mais diffusées en simultané sur la RTB/Radio.

Du 29 octobre à la date du 09 novembre 2020, l'enregistrement de l'émission « Message de campagne » a donné les résultats suivants :

	NOMBRE DE PARTIS / CANDIDATS ATTENDUS	NOMBRE DE PARTIS / CANDIDATS PRESENTS	NOMBRE D'ABSENTS	TAUX DE PARTICIPATION
CAMPAGNE ELECTION DU PRESIDENT DU FASO				
Message de campagne pour l'élection présidentielle	13	13	0	100 %
CAMPAGNE ELECTION LEGISLATIVES				
Messages de campagne pour les élections législatives	72	40	32	55,55%

B. Les activités de production et de diffusion des émissions parrainées à la RTB /télévision

Au niveau de la RTB/Télé, les émissions suivantes ont fait l'objet d'enregistrement et de diffusion du 29 octobre au 9 novembre 2020.

- **Au titre de la présidentielle** : les émissions « Au cœur de la présidentielle » diffusée à 17 h, « un candidat, un programme » diffusée à 21 h, « Message de campagne » ;
- **Au titre des législatives :** « Message de campagne » diffusée à 14 h, « Au cœur des législatives » diffusée à 18 h.

Horaire de diffusion :

Du 29 octobre au 9 novembre 2020, l'analyse des activités de production et de diffusion des émissions a donné les résultats suivants :

	NOMBRE DE PARTIS / CANDIDATS ATTENDUS	NOMBRE DE PARTIS / CANDIDATS PRESENTS	NOMBRE D'ABSENTS	TAUX DE PARTICIPATION
CAMPAGNE PRESIDENTIELLE				
Au cœur de la présidentielle	13	12	01	92,30 %
1 candidat 1 programme	05	05	0	100 %
Message de campagne pour l'élection présidentielle	13	13	0	100 %
CAMPAGNE LEGISLATIVES				
Au cœur des législatives	79	48	31	60,75%
Messages de campagne pour les élections législatives	77	48	29	62,33 %

C. Les publications spéciales dans le quotidien Sidwaya

Les publications spéciales dans le quotidien Sidwaya sont :

- **Au titre de l'élection présidentielle** : « Interview de candidat » sur une page entière pour chaque candidat, « Pages spéciales de campagne, 1/2 page pour chaque candidat » ;
- **Au titre des élections législatives : «** pages spéciales de campagne », 1/2 page pour chaque parti, regroupement politique ou liste d'indépendants.

<u>Période de référence :</u> 03 novembre au lundi 09 novembre 2020

	NOMBRE DE PARTIS / CANDIDATS ATTENDUS	NOMBRE DE PARTIS / CANDIDATS PRESENTS	NOMBRE D'ABSENTS	TAUX DE PARTICIPATION
CAMPAGNE ELECTION PRESIDENTIELLE				
Interview de candidat	5	5	0	100 %
Pages spéciales de campagne	13	12	1	92,30 %
CAMPAGNE ELECTIONS LEGISLATIVES				
Pages spéciales de campagne	60	35	25	58,33 %

II. NIVEAU DE RESPECT DES PRINCIPES DE PLURALISME ET D'EQUILIBRE

1 – Du paysage médiatique mis en observation

Le dispositif du monitoring spécial prend en compte 256 médias toutes catégories confondues. Les médias audiovisuels observés sont au nombre de 142 répartis dans 53 localités dont 34 à Ouagadougou, treize (13) à Bobo-Dioulasso, quatre (4) à Fada N'Gourma et les autres répartis dans 50 localités. Les journaux mis en observation sont au nombre de 20 et les médias en ligne 94.

2 – De la mise en œuvre du pluralisme et de l'équilibre de l'information

Le contrôle du respect du principe du pluralisme et de l'équilibre de l'information dans les médias fait partie des principales missions de l'équipe de monitoring spécial. L'observation du contenu des différents médias du 31 octobre au 9 novembre 2020, soit dix (10) jours de campagne permet de faire le constat suivant par typologie de média :

- **Au niveau des médias publics**

Les médias publics sont constitués de la RTB/Télé, de la RTB/Radio et du quotidien Sidwaya.

- ***du contenu de la RTB/télé***

Les Temps d'Antenne (TA) recueillis au niveau de la RTB/Télé permettent de constater la couverture des activités de campagne de dix (10) candidats sur les 13 en lice pour la présidentielle. Cette couverture a été faite à travers 15 heures 37 minutes 06 secondes.

Le Candidat Rock Marc Christian KABORE a obtenu **4 heures 23 minutes 34 secondes** soit **28,13%** du Temps d'antenne global. La plupart des autres candidats sont à moins de 1 heures 30 minutes de TA.

En ce qui concerne les législatives, la RTB /Télé a couvert les activités de 65 acteurs politiques à travers un TA de **54 heures 43 minutes 53 secondes**.

Le mouvement « Soleil d'Avenir » est le parti ayant obtenu le plus de TA avec **3 heures 29 minutes 35 secondes**. Ce parti est suivi du Mouvement du Peuple pour le Progrès (MPP) avec un TA de 2 **heures 50 minutes 19 secondes**. Le Congrès pour la Démocratie et le Progrès (CDP) et l'Union pour le Progrès et le Changement (UPC) enregistrent respectivement **1 heure 29 minutes 37 secondes et une (1) heure 22 minutes 32 secondes.** Le plus petit TA est d'environ deux (2) minutes. Il a été octroyé à l'Alternative Patriotique Panafricaine / Burkindi.

- ✓ ***du contenu de la RTB / Radio***

La radio nationale a accordé un TA de 54 heures 57 minutes 43 secondes à 60 acteurs politiques. Dans ces médias, c'est le parti « Soleil d'Avenir » qui vient en tête avec 3 heures 30 mn 09 secondes de TA. Il est suivi du Mouvement pour le Changement et la Renaissance (2h38mn 49), du MPP (2h30mn02) et de l'ADF/RDA (2h23mn 01s). Le CDP et l'UPC obtiennent respectivement 1 heure 55 minutes 4 secondes et 1 heure 35 minutes 57 secondes. Les partis comme l'Union Démocratique Burkinabè pour la Renaissance (2mn 50 s) et Jeunesse Intègre Engagé pour le développement (3mn 11s) ont obtenu moins de cinq (5) minutes.

- ✓ ***du contenu du quotidien Sidwaya***

Les statistiques relevées auprès du quotidien d'Etat Sidwaya permettent de constater que ce journal a couvert les meetings de douze (12) candidats sur les treize en lice pour la Présidentielle. Cette couverture s'est effectuée à travers **trente-six (36) pages** et **cent vingt-huit (128) illustrations**. L'espace accordé par ce journal à chaque candidat va d'une demie (1/2) à sept (7) pages. La plus grande proportion a été accordée à Zéphirin DIABRE, suivi de Abdoulaye SOMA et de Roch Christian KABORE avec cinq (5) pages chacun. La plus faible proportion à savoir une demie (1/2) page a été obtenue par Claude TASSEMBEDO et Ambroise FARAMA.

Pour les Législatives, le journal a accordé une part égale d'une demie (1/2) page à cinquante-cinq (55) partis politiques.

❖ Au niveau des médias privés

Au niveau des médias privés, le constat général est établi comme suit :

✓ ***du contenu des télévisions privées***

Les télévisions privées ayant couvert la campagne électorale sont au nombre de quatre à savoir 3TV, BF1, Burkina Info et Canal3. Celles-ci ont accordé un TA de **33 heures 34 minutes 56 secondes** aux activités de campagne de 29 acteurs politiques. Le Mouvement du Peuple pour le Progrès (MPP) y a obtenu **huit (8) heures 34 minutes 35 secondes** de TA. Il est suivi de l'Union pour le Progrès et le Changement (UPC) et le Congrès pour la Démocratie (CDP) avec respectivement **cinq (5) heures une minute et trois (3) heures 47 minutes 58 secondes.**

Le plus petit temps d'antenne est de 2 minutes 36 secondes et est attribué au Mouvement pour le Rassemblement Patriotique. La télévision qui a le plus ouvert ses antennes à la campagne est BF1. Ce média a couvert les activités de vingt (20) acteurs politiques à travers un TA de 17 heures 6 minutes 40 secondes. La Télévision Canal 3 est celle qui a le moins relayé les informations sur la campagne avec un TA de 42 minutes 23 secondes attribués à huit (8) acteurs politiques.

✓ ***du contenu des radios privées***

Les radios privées devant couvrir la campagne électorale sont au nombre de 63 et reparties sur l'ensemble du territoire. A Ouagadougou, centre de concentration des différentes typologies des médias, ce sont au total neuf (9) radios qui ont ouvert leurs ondes à 47 acteurs politiques à travers un TA de 79 heures 16 minutes 54 secondes. La radio « Pulsar » est celle qui a le plus ouvert ses antennes aux informations sur la campagne électorale avec un TA de 46 heures 32 minutes 49 secondes accordé à 27 acteurs politiques. Ce média a fait

la part belle aux partis tels que l'Union pour le Progrès et le Changement (4h45mn04s), l'ADF/RDA (4h37mn 43s) et l'Union Démocratique Burkinabè pour la renaissance (4h23mn 21 s).

- ✓ ***du contenu de la presse écrite privée***

Les données collectées dans les colonnes de la presse écrite privées donnent un total de **cinquante-cinq (55) pages et cent vingt-huit (128) illustrations.** Ces données ont été enregistrées essentiellement dans les colonnes des quotidiens plus enclins au traitement de l'information factuelle. On constate que les journaux « Aujourd'hui au Faso » et « l'Express du Faso » ont ouvert leurs colonnes à onze (11) candidats sur les 13 en lice à travers respectivement 12 pages et ¼ et 9 pages et ½. Le journal « *Le pays* » n'enregistre aucune page sur la campagne électorale. Dans l'ensemble de ces journaux, deux candidats, à savoir Roch Marc Christian KABORE et Zéphirin DIABRE occupent le plus grand espace avec respectivement 12 pages ¼ et 9 pages 1/ 6.

- ✓ ***du contenu de la presse en ligne***

Dans la presse en ligne, les vingt-quatre médias en ligne subventionnés par le CSC sont celles concernés par l'équilibre et le pluralisme de l'information.

L'analyse des données statistiques montre que les treize (13) candidats en lice pour la Présidentielle ont bénéficié d'un total de **deux cent soixante-deux (262) articles et quatre cent soixante-dix-huit (478) illustrations**. Les trois premiers candidats ayant obtenu le plus d'espace sont respectivement Roch Marc Christian KABORE (27,48% de Nombre d'Articles), Zéphirin DIABRE (18,70% de Nombre d'Articles) et Eddie KOMBOIGO (11,45% de Nombre d'Articles).

Les médias en ligne ayant consacré le plus grand espace aux candidats en lice sont burkina24.com, minute.bf et lefaso.net avec respectivement 40, 35 et 26 articles publiés en leur faveur.

Dans le cadre des Législatives, la couverture des meetings a concerné 17 partis politiques qui ont bénéficié d'un total de soixante-quatre (64) articles et cent quarante une (141) illustrations. Le parti politique SENS vient en tête des partis politiques en lice avec 12 articles soit 18,75% du nombre total d'articles publiés. Il est suivi de l'UNIR/PS avec 10 articles (15,63% de NA) puis du MPP et de l'UPC avec 8 articles chacun, soit 12,50%.

« Lefaso.net », « fasoactu.net » et « fasopic.net » sont les trois médias en ligne qui se sont le plus intéressé aux activités des partis politiques en lice pour les Législatives.

III – Des manquements constatés

L'observation à mi-parcours de la couverture médiatique de la campagne fait ressortir neuf (9) cas de violations de la règlementation, de l'éthique et de la déontologie par huit (8) médias. Le tableau ci-dessous présente les médias concernés ainsi que le nombre de manquements constaté en leur sein.

Médias concernés	**Nombre de manquements**
Lefaso.net	02
RTB/Télé	01
Oméga FM	01
Netafrique.net	01
3TV	01
Infowakat.net	01
Burkina24	01
Radio Salankoloto	01
TOTAL	**09**

Quatre médias audiovisuels à savoir les télévisions RTB/télé et 3 TV ainsi que dans les radios Salankoloto et Oméga FM ont commis des manquements. Ces médias audiovisuels ont relayé des propos, liés à la question sécuritaire, tenus par un candidat pendant des meetings à Fada et à Dori. Les propos en question

tenus à l'endroit d'autres candidats ou partis politiques sont considérés comme violents et attentatoires au pacte de bonne conduite.

Les mêmes propos sont relayés par deux organes de presse en ligne à savoir Infowakat.net et Burkina 24.com.

Deux autres organes de presses en ligne, ont publié des propos d'internautes jugés diffamatoires, d'incitation à la violence et à la haine suite à la publication d'articles relatifs à la campagne électorale. Il est reproché à ces organes de presse en ligne la publication des propos à caractères violents d'internautes sans une modération *a priori* comme l'exige la règlementation en vigueur.

Concernant les affiches publicitaires, l'article 69 du code électoral dispose que « dans chaque commune, le maire désigne par arrêté, les lieux publics exclusivement destinés à recevoir les affiches des lois et autres actes de l'autorité publique et des emplacements spéciaux réservés aux professions de foi, circulaires et affiches électorales.

Il en informe le Conseil supérieur de la communication (CSC), la Commission électorale nationale indépendante (CENI), le démembrement concerné et chacun des partis et formations politiques en lice pour les élections…

Le CSC a constaté malheureusement un affichage anarchique dans toutes les villes du pays. Heureusement que le maire de Ouagadougou, après un communiqué invitant les candidats et partis politiques à enlever ces affiches anarchiques, a entrepris des actions d'assainissement de la ville en les décollant.

Il convient de noter que le CSC a également constaté que certains partis politiques apposent leurs affichettes sur les affiches des candidats d'autres partis politiques. Cette attitude est de nature provocatrice et met en cause le respect mutuel entre les partis prenant part aux élections. Il revient par conséquent aux partis politiques en lice de sensibiliser leurs militants afin de bannir de tels comportements.

CONCLUSION

A l'issue de cette observation à mi-parcours, on peut dresser le constat suivant :

Les principes d'égalités d'accès dans les médias publics, de pluralisme et d'équilibre de l'information dans tous les médias sont relativement bien respectés. Cela est à mettre à l'actif des médias qui ont fait preuve de professionnalisme et d'observance des prescriptions réglementaires du CSC, mais aussi de toute la classe politique et des autres acteurs signataire du pacte de bonne conduite, qui ont globalement, au-delà des quelques dérapages signalés, fait preuve de retenue, de respect mutuel, de tolérance et d'acceptation de la différence.

Toutefois, des efforts doivent être fait pour le reste des campagnes pour :

- une meilleure prise en compte du principe du pluralisme et de l'équilibre de l'information dans nombre de médias, notamment les médias privés ;
- une meilleure appropriation des textes réglementaires du CSC, notamment sur la publicité électorale ;
- le respect de l'interdiction de retransmission intégrale des meetings des partis politiques, sources de commission de manquements divers.
- un meilleur respect des engagements communs contenus dans le pacte de bonne conduite ;
- en s'interdisant toute propagande politique à travers la diffusion de la publicité électorale payante.

✓ ***Aux acteurs politiques***

- veiller au respect du pacte de bonne conduite ;
- sensibiliser les militants relativement aux affichages anarchiques et au respect des affiches des adversaires.