

Mauritanie: Une presse plus libre se prépare aux élections

INSTITUTE FOR
WAR & PEACE REPORTING



Mauritanie: Une presse plus libre se prépare aux élections

**INSTITUTE FOR
WAR & PEACE REPORTING**



INSTITUTE FOR WAR & PEACE REPORTING

iwpr.net

IWPR Europe

48 Gray's Inn Road London WC1X 8LT United Kingdom
Tel: +44 20 7831 1030

IWPR Netherlands

Zeestraat 100 2518 AD The Hague The Netherlands
Tel: +31 70 338 9016

IWPR United States

729 15th Street, NW Suite 500, Washington, DC 20005 United States
Tel: +1 202 393 5641

© Institute for War & Peace Reporting 2012

Écrit par: Ivor Gaber & Don Duncan

Traduction: Emmanuelle Rivière & Don Duncan

Conception: Srđan Pajić

Photo de la page une par: Yves Lambert, Pablo Tosco & John Spooner.



Ce manuel a été réalisé grâce au soutien financier du Fonds du Partenariat Arabe du Foreign and Commonwealth Office (FCO) et en partenariat avec l'Institut National Démocratique pour les Affaires Internationales (NDI).

Table des matières

The Institute for War & Peace Reporting	04
Mauritanie: Une presse plus libre se prépare aux élections	05
Consolider la liberté de la presse et regagner la confiance du public	06
Les lois sur les médias	07
Le débat électoral	08
Poser des questions robustes aux politiciens	09
Le journalisme en temps d'élections – sources	09
Formats des reportages électoraux	12
Problèmes liés au journalisme en temps d'élections	14
Détection d'irrégularités électorales	16
Exercices sur la déontologie	17
Pour en savoir plus	17

The Institute for War & Peace Reporting (IWPR)

L'IWPR a pour mission d'aider les peuples vivant dans les contextes les plus hostiles du monde à obtenir l'information dont ils ont besoin pour améliorer positivement leurs vies et leurs communautés – exiger que leurs gouvernements soient redevables de leurs actions, réclamer des solutions constructives, renforcer la société civile et obtenir le respect des droits de l'Homme. Lors de transitions politiques, l'IWPR améliore le niveau d'information publique, et encourage la tenue de débats responsables, en forgeant les compétences et les capacités des journalistes locaux, en renforçant les médias locaux et en nouant le dialogue avec les groupes citoyens et les gouvernements pour veiller à ce que l'information ait l'impact désiré. En bref, l'IWPR donne voix aux populations au cœur des conflits et des crises pour qu'elles puissent changer les choses, dans l'objectif d'un monde meilleur.

Dans le cadre de cette formation en Mauritanie, l'IWPR, partenaire de l'Institut National Démocratique pour les Affaires Internationales (NDI), travaille avec des journalistes, blogueurs et activistes en les aidant à amplifier leur rôle d'observateur critique et à le consolider au sein de la démocratie émergente. L'IWPR leur fournit soutien, encouragement et – si nécessaire – les compétences et outils impératifs pour la création de reportages fiables et de qualité sur des événements en cours de déroulement en Mauritanie et dans la région. Le système politique pluriel en émergence en Mauritanie a besoin de médias pluriels qui le consolideront et le protégeront ; l'IWPR soutient ces évolutions.

Pour en savoir plus sur le travail de l'IWPR dans le monde, rendez-vous sur iwpr.net. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le travail de l'IWPR en Mauritanie, veuillez contacter:

- **Jesse Roberts**
Development Manager
jesse@iwpr.net
+44 (0) 20 7831 1030
- **Thomas Baker**
Programmes Coordinator
tom@iwpr.net
+44 (0) 20 7831 1030

Mauritanie: Une presse plus libre se prépare aux élections

En soi, le journalisme en temps d'élections n'est pas différent des autres formes de journalisme – toutefois, pendant les campagnes électorales, les médias comme les politiciens sont observés d'encore plus près, car le monde politique et le public en général suivent les informations avec plus d'attention. Les reportages sont observés de près pour y déceler – ou pas – des biais, distorsions et inexactitudes. Ainsi, journalistes et rédactions doivent maintenir un degré d'attention et de diligence encore plus élevé qu'à l'ordinaire – et c'est là que les bonnes habitudes de journalisme impartial, de vérification des faits et d'utilisation de sources fiables entrent automatiquement en jeu.

Dans toute démocratie, les médias jouent quatre rôles clés:

- Ils relaient l'information dont ont besoin les citoyens pour prendre des décisions averties ;
- Ils font tout pour représenter l'opinion publique et la cristalliser auprès des politiciens ;
- Ils offrent au monde politique un espace dans lequel répondre aux préoccupations de la population et faire des propositions politiques ;
- Ils ont un lieu où organiser des débats publics.

Toutes ces fonctions sont vitales pour faciliter la tenue d'élections démocratiques. Lors de campagnes électorales, les journalistes doivent donc s'engager à effectuer aussi bien que possible leur métier. Pendant la période électorale, il existe néanmoins des fonctions supplémentaires incombant aux médias.

Tout d'abord, les médias sont dans l'obligation de relater la campagne aussi pleinement et justement que possible, ce qui peut sembler facile, mais l'est pourtant rarement. Pendant les campagnes électorales, certains politiciens qui jusque là avaient parfois traité les journalistes avec hostilité, suspicion voire impolitesse, se transforment en leur meilleur ami. Cette attitude n'est pas fondamentalement malveillante, puisqu'après tout, la démocratie se fonde sur les capacités à gagner la confiance de l'électorat : et comment mieux y parvenir qu'en passant par les médias ? Elle peut toutefois placer les journalistes dans une position difficile.

Premièrement, on a naturellement tendance à vouloir maintenir de bonnes relations avec le parti qui semble en bonne position pour gagner les élections. Donc, s'ils

réfléchissent en termes d'années à venir – et non pas de semaines – les journalistes peuvent se mettre à favoriser les favoris, sans le vouloir.

Deuxièmement, puisque de nombreux journalistes ont un sens inné de la contradiction et de l'iconoclasme (d'aucuns diraient qu'il s'agit d'une qualité essentielle pour être un bon journaliste), ils peuvent aussi – de manière pareillement inconsciente – se voir utiliser la campagne pour régler de vieux comptes avec ces politiciens qui leur ont rendu la vie difficile au cours des années précédente.

Autre écueil à éviter, l'acceptation d'articles ou de reportages de pigistes qui travaillent (de manière rémunérée ou bénévole) pour l'un des candidats ou des partis en lice et espèrent que leurs productions journalistiques seront publiées ou diffusées par des médias qui n'auront pas remarqué leur provenance partisane.

L'une des fonctions essentielles des médias lors des campagnes électorales est de veiller à ce que les opinions des représentants des minorités soient entendues. Ainsi, les partis minoritaires, les groupes d'intérêts particuliers ou les sections marginalisées de la société (les pauvres, les minorités ethniques et dans certains cas, les femmes).

En outre, les médias jouent un rôle crucial qui ne se cantonne pas à faire passer les informations données par les politiciens à la population. L'information passe dans les deux sens: les journalistes sont là pour expliquer aux politiciens quelles sont les préoccupations de la population de diverses régions. En ce sens, les médias locaux et régionaux revêtent une importance particulière : ils sont là pour créer des espaces de débats électoraux.

Les journalistes jouent un rôle crucial avant et pendant la campagne car ils informent les électeurs non seulement des questions liées à la campagne mais aussi du processus électoral lui-même. C'est-à-dire qu'ils travaillent en collaboration avec les organismes responsables des élections afin de fournir des renseignements complets et exacts sur les inscriptions aux listes, puis surveillent le déroulement de ces inscriptions et relatent les problèmes observés, le cas échéant. Lorsqu'arrive le moment des élections, les journalistes ont pour devoir d'informer les électeurs des adresses et des horaires des bureaux de vote, d'observer le vote lui-même et de relater tout problème éventuel. Pour finir, au moment du décompte et de l'annonce des résultats, les journalistes doivent diffuser les résultats et signaler toute allégation d'irrégularité.

Consolider la liberté de la presse et regagner la confiance du public

La création de la HAPA, les amendements apportés à la loi sur la liberté de presse dépenalisant le délit de presse et la libéralisation de l'audiovisuel en cours sont des éléments qui permettent aux médias et journalistes de Mauritanie de travailler librement et évoquer tous les sujets qui les intéressent, y compris la politique.

Avec cette nouvelle réalité naissent des droits et des devoirs. Aujourd'hui, vos droits comprennent :

- Le droit d'effectuer des reportages libres sur la classe politique, les partis politiques, la gouvernance électorale, les campagnes et les pratiques du gouvernement.
- Le droit d'effectuer des reportages libres sur le public, la société civile et les groupes d'intérêts particuliers, les ONG et les associations.
- Le droit d'effectuer des reportages libres sans craindre l'intimidation, les pots-de-vin ou les menaces de violence.
- Le droit d'informer le public des bonnes et mauvaises mesures politiques et de gouvernance mises en place en Mauritanie.
- Le droit d'informer le public de leurs droits et responsabilités en tant que citoyens bénéficiant du droit de vote.
- Le droit d'informer le public du choix de candidats, de partis et plateformes politiques avant les élections.
- Le droit d'informer le public de ses droits et devoirs dans la nouvelle réalité politique en Mauritanie.

Aujourd'hui, vos devoirs comprennent :

- Reconstruire les médias pour qu'ils soient un véritable « quatrième pouvoir » fonctionnant indépendamment du gouvernement et servant de « surveillant » du pouvoir, pour que les leaders soient contrôlés et responsables de leurs actes.
- Effectuer toutes les recherches nécessaires avant de publier un reportage. Poser des questions sur place, en apprenant au moment du reportage n'est pas suffisant. Le public s'attend à des reportages plus éclairés. Faites des recherches sur les divers acteurs politiques émergents sur la scène politique mauritanienne. Informez-vous des demandes du public. Connaissez le processus électoral et sachez comment fonctionne la

gouvernance démocratique.

- Recherchez expressément les carences des candidats ou hommes politiques, ou des pratiques des partis politiques. Votre rôle d'observateur critique est crucial pour le développement d'une démocratie juste, transparente et redevable.
- Évitez toute opinion personnelle dans votre travail et effectuez des reportages justes et équilibrés. C'est-à-dire, donnez une voix à toute la sphère politique et civile.
- Montrez au public comment examiner les élections, où et comment voter et faire pression sur les candidats et représentants.
- Écoutez les préoccupations du public et faites passer ses messages, directement ou à travers vos reportages, auprès du monde politique – politiciens et fonctionnaires.
- Portez une attention particulière aux groupes politiques et aux populations ou groupes civils qui étaient marginalisés, réprimés ou passés sous silence sous l'ancien régime. Débarrassez-vous de vos vieilles pratiques médiatiques et faites un effort pour connaître ces groupes et les inclure dans vos reportages.

En tant que journalistes, profiter au maximum de vos nouveaux droits est la première étape de la reconstruction des médias gravement endommagés par des années de gouvernance autoritaire. Pour vous, le défi se décline en trois parties :

1. Améliorer la qualité du journalisme de votre média. C'est à dire rester redevable des reportages de chacun, en n'hésitant pas à pointer du doigt les carences. Chacun doit poser des questions plus difficiles et inclure dans ses reportages une fourchette d'opinions aussi vaste que possible. N'oubliez ni les laissés-pour-compte du passé, ni ceux qui ont toujours été entendus.
2. Dicter de nouvelles relations avec la classe politique : indiquez bien aux politiciens – nouveaux comme anciens – que vous êtes des journalistes libres, que vous avez le droit de poser des questions difficile et que vous n'accepterez aucun cadeau, compliment ou pot-de-vin. La règle d'or : n'acceptez jamais rien de plus qu'un café !
3. Regagnez la confiance de votre public. Il est donc absolument essentiel de regagner la confiance du public. Sans crédibilité, sans confiance vos reportages n'auront aucune valeur. Toutefois, vous pouvez regagner la confiance du public grâce à votre propre rigueur journalistique : montrez que vous êtes

indépendant, critique et que vous surveillez la classe politique et le gouvernement. Ne faites aucune entorse à vos principes d'éthique. Parmi les autres moyens de regagner la confiance du public, vous pouvez aussi : veiller à bien écouter le public, inclure ses opinions et voix dans vos reportages, lui donner accès pour qu'il participe (lettres publiées, commentaires sur votre site web et pour la radio et la télévision, programmes interactifs par téléphone, messages écrits, ou même invitations à débattre).

Les lois sur les médias

L'ordonnance n°91-023 du 25 juillet 1991

La loi de 1991 reconnaît « Le droit à l'information, le droit pour chacun de connaître la vérité sur les problèmes qui le concernent, sur ceux de son pays comme sur les affaires du monde, est une des libertés fondamentales de l'être humain que le peuple mauritanien se reconnaît. ». Conformément à l'Article 4 de cette loi, la parution d'un journal est soumise à l'autorisation préalable du ministère de l'Intérieur. L'article 11 stipule que le ministère de l'Intérieur a la latitude de retarder ou d'interdire tout écrit qui n'allait pas dans le sens de ce qui était officiellement tolérable, au nom d'impératifs culturels, religieux ou sécuritaires.

Ordonnance N°017-2006 d'octobre 2006

L'Article 9 de cette loi rend possible la publication de journaux sur la base d'une simple déclaration. Cependant, l'article 21 stipule que les publications d'origine étrangère sont passibles d'interdiction ou de lourdes amendes si elles sont « susceptibles de porter atteinte à l'Islam ou au crédit de l'Etat, à nuire l'intérêt général, à compromettre l'ordre et la sécurité publics ». Les Articles 35, 44 et 45 protègent le président de la république, les chefs d'États étrangers et les diplomates accrédités en Mauritanie. L'Article 70 consacre le retour de la censure. Il stipule : « le ministre de l'Intérieur et les autorités administratives locales (...) pourront ordonner (...) la saisie administrative de tout numéro d'un journal ou écrit périodique (...) dont la publication porte atteinte ou est susceptible de porter atteinte à l'Islam, à nuire l'intérêt général, à compromettre l'ordre et la sécurité publics. »

Haute autorité de la presse et de l'audiovisuel (HAPA)

L'HAPA a vu le jour en octobre 2006. La HAPA garantit l'autonomie et l'impartialité des moyens publics d'information et de communication. Elle veille à l'accès équitable des partis politiques, des associations et des citoyens aux moyens officiels d'information et de communication. En période électorale, elle veille à l'égal accès des candidats aux médias publics.

Nouveaux amendements de l'ordonnance N°017-2006, Juillet 2011

Le 6 juillet 2011, une loi rends impossible la publication, sans risque, sur tout ce qui touche à l'armée, aux groupes ethniques et à la corruption à la tête de l'État.

La nouvelle loi prévoit des amendes pour "la publication intentionnelle de fausses informations susceptibles de semer le chaos et de porter préjudice à la discipline au sein des forces armées".

Par cette loi, il n'est plus légal d'emprisonner des journalistes pour injure et diffamation envers les particuliers. Toutefois, les peines d'amendes restent "prévues dans ces cas, dans le souci de protéger les victimes des actes diffamatoires". En outre, le principe de "cas d'exception" pouvant conduire à un emprisonnement est préservé pour "certains délits de publication".

Pour obtenir une vue d'ensemble complète, contactez les personnes suivantes, qui au courants de la loi médiatique et des nouvelles juridique concernant la loi et les medias. Elles pourront aussi vous donner des renseignements sur les nouvelles lois :

Hossein Ould Meddou, Secrétaire Général du Syndicat des journalistes, 36 60 50 05, hmeddou@yahoo.fr

Sy Mamoudou, Président du Regroupement de la Presse en Mauritanie, 46 41 28 76, symoudou@yahoo.fr

Horma Ould Babana, Président du CRED (Comité pour le Respect de l'Ethique et de la déontologie), 36 34 00 28, journal.essahifa@gmail.com

Mohmed Fall Ould Oumeir, directeur de l'hebdomadaire la TRUBUNE, 36 30 41 60, moumere@yahoo.fr, oumeir.blogspot.com

Ahmed Ould Cheick, Directeur de l'hebdomadaire LE CALAMA, 36 30 28 23 ou 46 51 61 21, aocheikh@yahoo.fr, lecalame.info

Moussa O Hamed, Directeur du quotidien BILADI, 22 41 28 68, oneina1@gmail.com, rmibiladi.com/fr

Isselmou Ould Moustapha, Directeur de l'hebdomadaire TAHALIL HEBDO, 36 31 92 07, contact@journaltahalil.com, journaltahalil.com

Le débat électoral

Pendant les campagnes électorales, on peut se poser la question: « Qui sélectionne les thèmes à débattre? Les politiciens, les médias ou la population ? » Autre question liée mais différente: « Qui devrait décider des sujets débattus? » Cette dernière question a plus trait au fonctionnement de la démocratie qu'aux médias eux-mêmes. Or la réponse est claire : les sujets débattus lors d'élections devraient être choisis par les politiciens en réaction aux problèmes de la population, les médias se positionnant là où les débats ont lieu.

En réalité, les journalistes essayent souvent de mettre les préoccupations de la population en première ligne, puis d'interpréter les discours des politiciens à la lumière de ces problèmes en sélectionnant les informations qui selon eux, y correspondent. Or, puisque les médias ont le dernier mot au niveau de l'information, les politiciens, et dans une moindre mesure la population, croient ainsi que ce sont les médias qui décident des sujets des débats électoraux.

On observe cependant qu'un nombre croissant de politiciens cherche à contrecarrer ce qui est considéré comme une domination des débats par les médias en embauchant des conseillers professionnels des medias - qui sont souvent des anciens journalistes - qui emploient diverses tactiques pour veiller à obtenir le plus de couverture médiatique possible.

Il faut donc se poser la question: « Quels sont les outils disponibles aux journalistes pour s'opposer aux efforts de domination de la couverture médiatique électorale des politiciens ? »

Poser des questions robustes aux politiciens

Lors d'une campagne électorale, les politiciens essaient de persuader la population de les élire – c'est la démocratie. Pour ce faire, ils font savoir aux électeurs:

- ce qu'ils prévoient de faire s'ils sont élus;
- ce qu'ils ont réussi à faire en tant que membres d'un précédent gouvernement;
- les échecs de leurs opposants.

Ceci est parfaitement légitime: c'est le jeu des élections. Toutefois, les journalistes sont dans l'obligation de vérifier l'authenticité et la valeur des affirmations des politiciens.

Pour ce faire:

- ils vérifient auprès d'experts les chiffres et faits affirmés par les politiciens;
- ils analysent et comparent les promesses électorales;
- ils font des recherches sur ce que les politiciens ont affirmé aux élections précédentes ;
- ils inventorient les actions des politiciens lorsqu'ils étaient au pouvoir;
- ils mettent ONG et autres spécialistes à profit pour contester ou confirmer les affirmations des politiciens;
- ils demandent au public de questionner les politiciens;
- ils mènent leurs propres entretiens vigoureux.

Pour y parvenir, les journalistes doivent:

- être informés et bien préparés;
- pouvoir contacter de nombreux experts impartiaux;
- connaître et comprendre les opinions des électeurs;
- identifier les questions qui sont importantes pour l'électorat;
- avoir accès aux communiqués des partis et à leurs programmes électoraux.

Le journalisme en temps d'élections – sources

Le journalisme en temps d'élections n'est pas différent du journalisme en temps normal : l'utilisation de bonnes sources y est aussi fondamentale. Pour les journalistes d'expérience, il n'y a aucune difficulté: les bons contacts politiques sont leur pain quotidien. Mais pour le reporter habitué aux thèmes plus généraux et se voyant soudainement lancé dans l'arène électorale, il peut être difficile d'établir de bons contacts politiques.

Les partis

Les partis politiques sont un bon point de départ. Pendant les campagnes électorales, ils cherchent la couverture médiatique, et accueillent les journalistes à bras ouverts. La plupart des partis politiques ont des employés chargés des médias à plein temps – au moins pendant la campagne –, et souvent aux niveaux régional et national. Les bureaux régionaux ou fédérations régionales des partis disposent souvent d'un bénévole qui prend en charge les relations avec la presse. Si ce n'est pas le cas, le secrétaire général du parti ou son président sont les personnes à contacter.

Les journalistes doivent prendre contact avec les partis politiques pour:

- connaître les noms des candidats;
- s'informer du programme de leur campagne;
- comprendre la stratégie électorale du parti et ses tactiques;
- se rendre aux conférences de presse et autres événements;
- obtenir des exemplaires des publications du parti;
- s'inscrire à la liste de diffusion des communiqués de presse;
- demander des interviews avec des politiciens importants;
- connaître les procédures relatives à la presse.

En outre, il faut se rappeler que l'existence de bonnes relations personnelles représente le fondement de l'obtention de bonnes informations, et pour ce faire rien ne peut remplacer les rencontres en face à face. Lorsque ces contacts sont en place, les partis peuvent appeler les journalistes qu'ils connaissent pour leur faire part d'informations qu'ils ne souhaitent pas diffuser plus globalement. Il est également plus facile d'obtenir des entrevues lors de la venue de personnalités politiques connues.

Cependant, les responsables de partis ne sont pas les seules sources utiles lors d'élections – il y a aussi les militants. En tant que sources, ils peuvent informer les journalistes de :

- l'organisation d'événements non mentionnés par le responsable du parti;
- l'ambiance parmi les militants du parti;
- potins concernant leurs leaders et ceux de l'opposition.

Les politiciens

Ce sont néanmoins les politiciens – aux côtés des électeurs – qui doivent rester sous les projecteurs des journalistes. Les politiciens représentent évidemment des sources importantes d'information pendant les campagnes. S'il peut être ardu de prendre contact avec eux, les résultats obtenus en valent la peine. En tant que sources, les politiciens apportent :

- une vision interne de la campagne;
- des informations puisées au cœur des organes politiques;
- des entrevues exclusives;
- une note personnelle sur leur expérience de campagne.

Autorités électorale

Les autorités électorales peuvent représenter une source importante d'information pendant une campagne, et plus particulièrement avant celle-ci. Elles peuvent fournir des informations sur :

- les inscriptions des électeurs;
- les inscriptions des partis;
- les processus de nomination (notamment en fournissant la liste officielle des candidats);
- les progrès de la campagne;
- les performances des médias;
- les procédures de décompte des voix;
- les financements des campagnes;
- le déroulement global de la campagne.

Il est important pour les journalistes relatant des campagnes électorales de rester en contact fréquent avec les autorités, en leur téléphonant souvent pour vérifier des faits ou poser des questions sans attendre d'être contactés.

ONG/groupes de pression/organisations religieuses ou autres

De nombreux groupes d'intérêts particuliers se penchent sur les campagnes électorales même si leur objectif final n'est pas politique en soi ; ils sont d'autres contacts très utiles aux journalistes. Ces groupes spécialisés ont souvent des observations particulièrement pertinentes à apporter sur les propositions politiques formulées par les partis quant à leur domaine d'expertise. Les journalistes qui disposent déjà de bons contacts avec ces groupes devront s'en servir pendant la campagne. Ils doivent indiquer à leurs sources spécialisées/ONG qu'ils se pencheront sur les élections pendant les semaines de campagne et qu'en conséquence ils seraient très intéressés par des informations politiquement pertinentes circulant dans les milieux spécialisés. En outre, tout journaliste motivé n'attendra pas le coup de fil de manière passive. Il appellera régulièrement – voire quotidiennement – pour connaître les réactions au déroulement de la campagne.

Autres médias

Tous les journalistes utilisent les autres médias: les stations de radio concurrentes, la presse quotidienne, les sites web... Les journalistes ne doivent pas craindre de suivre les informations sorties dans d'autres médias - mais ils ne doivent pas se contenter de les paraphraser. Si un reporter d'un autre média a obtenu une information exclusive, celle-ci devra être reprise, en y ajoutant des détails, soit factuels soit sous forme de citation d'une nouvelle source, qu'il s'agisse d'un politicien, d'une ONG ou d'un responsable officiel.

Le public

Si le public joue un rôle central au moment des élections - en tant qu'électeurs -, il représente également une importante source d'information. Le public sait ce qui se passe sur le terrain. Si un journaliste se rend dans une zone inconnue pour y effectuer un reportage sur les élections, il ne devra pas se contenter de parler à des responsables politiques mais devra demander à la population ce qu'elle pense des questions évoquées, et creuser pour y trouver un reportage novateur. Le public peut également être encouragé à téléphoner aux médias non seulement pour formuler des opinions, mais aussi pour donner des scoops aux journalistes.

Réseaux sociaux, blogs et journalisme citoyen

Cette ressource nouvelle, naissante, est de plus en plus utile aux journalistes. On a tous compris le pouvoir des réseaux sociaux, des blogs et du journalisme citoyen lors des soulèvements égyptien et tunisien, sans parler des élections de 2009 en Iran. Et si ces technologies sont utiles lors de troubles et d'attaques sur l'information, les blogs, réseaux sociaux et autres formes de journalisme citoyen représentent des sources précieuses en tout temps. Elles

permettent ainsi souvent d'observer des communautés difficile à atteindre ou des tendances et évolutions justes naissantes sur le terrain. S'il n'est pas toujours nécessaire de les inclure au sein d'un récit, elles peuvent former un excellent point de départ ou présenter des idées d'où tirer un reportage. La liste suivante présente des ressources utiles qui vous permettront de commencer à utiliser les réseaux sociaux, blogs et autres « tweeples » (un nouveau mot qui signifie les personnes qui utilisent fréquemment le site web Twitter).

@SaharaMedias
 @kerim_khalifa
 @ouldahdramdan
 @ahmedbah
 @BrahimMouna

Sites utiles (francophones)

cridem.org
 noorinfo.com
 fr.alakhbar.info

 lecalame.info
 rmibiladi.com/fr
 fr.saharamedias.net
 journaltahalil.com
 pleinrim.info
 fr.essirage.net
 rimsf.com/francais-news
 lauthentic.info
 kassataya.com
 ani.mr

Sites utiles (arabophones)

tawary.com
 elhourriya.net
 alakhbar.info
 saharamedias.net
 aqlame.com
 fawassel.net
 saharamedias.net
 taqadoumy.com
 ani.mr
 rimnow.com

Blogs utiles (francophones)

canalh.blogspot.com
 oumeir.blogspot.com
 chezvlane.blogspot.com

Blogs utiles (arabophones)

kannashi.wordpress.com
 alwatanrim.net
 elvadel.blogspot.com
 googlerim.net

Comptes Twitter Utiles

@FrAlakhbar
 @CentreEmjad
 @oumarnema
 @IssaElyedaly

Formats des reportages électoraux

Comme en temps normal, lors d'élections, les journalistes gardent leur public en tête. Le public souhaite avoir des informations aussi intéressantes que divertissantes. Il veut se sentir concerné par les élections. Il veut que ses préoccupations et questions soient portées en haut de votre liste. Comment y parvenir ? Voici quelques idées.

Couverture médiatique : « La course de chevaux »

Certes, tous les aspects de la campagne doivent être couverts. Mais du point de vue du public, l'un des aspects les plus intéressants est ce qu'on nomme – parfois de manière moqueuse – la « course de chevaux ». Cette expression signifie que si la personne qui va gagner les élections importe parfois moins que la tenue de débats idéologiques sur les questions brûlantes du jour, les gens ne s'intéressent pourtant pas nécessairement à la politique, forçant les journalistes à s'adapter pour réussir tout de même à les intéresser, par exemple en indiquant qui est en hausse et qui est en baisse dans les sondages ; qui va gagner et qui va perdre. Ces informations peuvent se baser sur les sondages d'opinion (voir ci-dessous) si ceux-ci sont fiables ; sur les évaluations des politiciens eux-mêmes ; sur les affirmations du public et sur les spéculations averties des reporters qui suivent la campagne, par exemple en voyageant dans le pays avec les candidats, ayant observé le nombre de personnes venant les applaudir, compris l'état d'esprit des foules et parlé avec les électeurs du terrain – ces informations ne sont pas d'une précision scientifique mais elles permettent d'amuser l'auditeur, notamment à la radio.

Entrevues avec des politiciens

Ce type d'entrevue est mené – ou doit l'être – tout au long de la campagne électorale, et ne s'arrête pas là. La couverture des élections peut être rendue plus vivante grâce à des interviews non seulement de politiciens mais aussi de responsables travaillant en coulisses pour les partis politiques – grâce auxquels les élections ont lieu –, ou de militants de terrain, d'observateurs internationaux et, bien évidemment, d'électeurs. Que pensent-ils de la campagne ? Quelles sont les questions fondamentales, pour eux ? Comment jugent-ils les performances des candidats ?

Conférences de presse

Les conférences de presse servent de base à de nombreux reportages électoraux. Or, elles peuvent être particulièrement ennuyeuses si les politiciens ne s'en servent que pour réitérer leurs messages électoraux. Toutefois les journalistes peuvent les tonifier en posant des questions difficiles – répétant par exemple les

accusations dont se seraient servis leurs opposants – et en rapportant aux politiciens les opinions glanées auprès des populations.

En général, les conférences sont organisées pour permettre à des politiciens, élus, hommes d'affaires, industriels, entrepreneurs, religieux, etc., de promouvoir leurs idées à l'aide des journalistes qui leur fournissent un public. Mais ces idées/questions ne sont pas toujours très intéressantes pour le public. Les journalistes ont pour devoir d'écouter les messages qui leur sont présentés lors des conférences, et de poser des questions pertinentes. Ils doivent donc éviter les questions fermées comme « Pensez-vous que...? », car elles élicitent une réponse sous la forme simple d'un « oui » ou d'un « non ». Les questions posées doivent être ouvertes : quoi, pourquoi et comment ?

Comparaison des promesses électorales aux résultats précédents

Promesses électorales et performances passées sont les pierres angulaires des élections. Les médias ont pour rôle de disséquer les promesses des candidats et des partis, de comparer ces promesses entre elles et aux performances passées et de les faire analyser par des experts. De plus, il est essentiel que ces éléments d'information soient produits et présentés de manière absolument impartiale et équilibrée. Les experts doivent être choisis avec attention eu égard à leurs connaissances autant qu'à leur réputation, mais aussi leur indépendance politique perçue.

Envoyés spéciaux

Les élections sont une période idéale pour aller au-delà des informations quotidiennes habituelles et effectuer des reportages spéciaux. Ce type de reportage sur des sujets précis permet de donner vie aux élections et de varier les informations. Il est adapté à une diffusion en série. Voici quelques exemples d'angles possibles :

- **Questions**

Si les débats électoraux devraient évoquer la santé, l'éducation, l'emploi, l'environnement, etc., ce n'est pas toujours le cas. De nombreux politiciens sont moins amenés à parler de ces sujets qu'à attaquer leurs opposants. Pourtant le travail du journaliste est de toujours penser à son public, qui veut savoir ce que pensent les candidats par rapport aux questions qui l'affectent au quotidien. En conséquence, un reportage sur la santé par exemple pourrait inclure un examen des promesses faites à ce sujet par les candidats, une évaluation experte de ces promesses et des performances passées, puis une présentation des faits et des entretiens menés à un hôpital local, permettant une mise en perspective grâce à l'expérience du terrain.

- **Campagnes locales**

Si les élections sont souvent dominées par des questions

d'ordre national, le terrain est également intéressant, notamment pour les populations des lieux sur lesquels les reportages sont effectués. Plusieurs reportages sur des débats électoraux particulièrement intéressants, ou sur des lieux également dignes d'intérêt représentent un bon moyen d'animer les reportages sur les élections mais aussi d'entendre les opinions des gens, notamment de ceux qui vivent dans des régions isolées.

- **Personnalités**

Les politiciens se plaignent souvent du fait que les médias, selon eux, sont « obsédés par les personnalités » - la vérité est cependant beaucoup plus complexe. Premièrement, les médias rebondissent souvent sur ce que disent les politiciens, qui passent beaucoup de temps et font beaucoup d'efforts pour faire leur propre promotion et la détraction de leurs opposants. Deuxièmement, dans une démocratie, les politiciens demandent aux électeurs de leur faire confiance – « Je mettrai en œuvre ce que je dis » - il est donc légitime de faire des recherches sur les personnes s'engageant ainsi. Troisièmement, être journaliste signifie principalement s'intéresser aux gens, et on peut donner de l'éclat à des questions complexes en mettant l'accent sur les gens concernés par les questions débattues. Les reportages se focalisant sur des personnalités peuvent présenter un autre type d'entrevue. Il peut être gratifiant par exemple, de parler à des politiciens dans des lieux éloignés de la campagne qu'ils mènent – car, se sentant plus tranquilles, ils pourront s'ouvrir et laisser entrevoir « les Hommes se cachant derrière les messages ». Si réussir à percer la coquille d'un politicien exige un certain temps, les résultats obtenus au final peuvent être valorisants.

- **La campagne**

Les campagnes électorales sont de plus en plus étudiées par les médias à la lumière de la manière dont les partis et les candidats sollicitent les voix des électeurs. Cette évolution est en partie due à l'augmentation des activités des médias et des conseillers en marketing (également connus sous le nom de « spin doctors ») qui sont utilisés pour créer un produit de communication et de marketing pour les politiciens et les partis, dans l'objectif de leur faire gagner les élections. Les médias ont réagi en mettant l'accent sur les activités des partis et de leurs experts en communication, afin d'étudier leurs méthodes de communication. Ce type de reportage analyse les stratégies et les tactiques des partis et des candidats principaux, et leurs louvoisements en réaction aux décisions et aux contre-décisions prises par leurs opposants. Ces reportages représentent l'esprit même de la démocratie, car ils mettent l'accent sur la campagne tout en présentant des sujets de reportage intéressants.

- **Reportages « obliques »**

Si les campagnes électorales sont un sujet sérieux, il n'est

pas obligatoire d'en parler de manière trop sérieuse. À l'occasion, les journalistes peuvent apporter des touches d'humour – anecdotes bizarres, communications étranges ou candidats excentriques – qui permettent d'animer les informations. On peut par exemple faire une entrevue de personnalités locales qui ne font pas de la politique, afin de proposer une vision différente de la campagne électorale. Une fois de plus, l'impartialité et l'équilibre sont d'une importance capitale : si un parti ou un politicien a été mis en exergue dans un reportage, il faut veiller à ce que d'autres politiciens ou partis soient également présentés, dans le même reportage ou dans un autre.

- **Sondages – enquêtes et groupes de consultation**

L'utilisation de sondages d'opinion lors des élections pose de nombreux problèmes. Effectuer un sondage d'opinion dans les règles de l'art coûte cher et exige de l'expérience et connaissances. Dans les pays développés, les médias financent souvent ces activités. Dans les pays en développement, ces ressources sont souvent également disponibles. Si les sondages ont été menés par des organismes réputés, les journalistes devront toujours indiquer le nom de l'organisme de sondage, la taille de l'échantillon de population, la méthodologie, la marge d'erreur et la date à laquelle le sondage a été fait.

Cela dit, les médias et les partis politiques font souvent faire leurs propres sondages, et ceux-ci sont rarement d'un niveau scientifique satisfaisant, et ne peuvent par conséquent pas être utilisés pour affirmer de manière scientifique les tendances relativement à ce que pensent les électeurs ou pour qui ils vont voter. Néanmoins, ces sondages ont leur utilité : ils sont de véritables représentations de l'opinion populaire, qui peuvent être utilisées pour dresser le portrait des habitants d'un village donné ou d'une ville en particulier, en présentant leurs opinions au jour où le reporter s'y est trouvé pour leur poser des questions. Les groupes de consultation - où une douzaine d'électeurs parlent en profondeur de questions spécifiques- peuvent s'avérer plus utiles. Toutefois, ils ne peuvent pas non plus être utilisés pour généraliser quant aux opinions des électeurs – ils ne servent qu'à mieux comprendre leurs points de vue.

- **Perspectives internationales**

Les élections sont un temps où l'on s'intéresse plus qu'à l'ordinaire à ce qui se passe à l'étranger. Pendant les campagnes, les journalistes et observateurs étrangers sont plus faciles à contacter. Diffuser leurs opinions sur les élections locales permet d'apporter une nouvelle vision des choses, et varie l'offre journalistique.

- **Points de vue des électeurs**

Les personnages principaux des élections finissent souvent par être oubliés au cœur des luttes électorales. Les voix des électeurs doivent être entendues haut et

fort, et donc insérées dans le plus de reportages possible. Ainsi, on pourra diffuser des « micros-trottoirs » ou « vox pops » (les questions posées directement aux citoyens dans les rues ou dans des autres lieux publiques), ou de manière plus travaillée, des reportages où les politiciens sont confrontés aux opinions des électeurs, directement ou indirectement. On peut ainsi rapporter aux politiciens ce qui a été entendu dans la rue – confrontation indirecte –, ou organiser des rencontres en face à face entre électeurs et candidats en lice.

Accès des politiciens aux médias

La plupart des reportages électoraux se basent sur les discours des politiciens, relayés par les journalistes. Les journalistes écoutent leurs discours et sélectionnent les parties qui leur semblent dignes d'être diffusées. Les politiciens ont toutefois le droit à un accès direct aux électeurs, sans l'intermédiaire des journalistes. Et s'ils discutent directement avec les électeurs lors de leurs campagnes, ils ont également droit à une plateforme médiatique directe. Parfois, les politiciens achètent ce temps d'audience, mais les stations de radio, par exemple, doivent aussi proposer aux politiciens l'occasion d'utiliser gratuitement leurs antennes pour parler aux électeurs – cela fait partie du devoir de service public des médias.

Accès des groupes d'intérêts particuliers aux médias

Les groupes d'intérêts particuliers – ou « société civile », comme on les appelle parfois collectivement – jouent un rôle crucial pendant les campagnes électorales. Ces groupes – ONG, entreprises, églises, etc. – disposent de connaissances et d'intérêts spécialisés et ont le droit de participer au débat électoral. Ils peuvent également représenter des sources d'information précieuses pour les journalistes. Aussi, leur proposer du temps d'antenne, notamment en leur donnant une chance de questionner les candidats, est une contribution essentielle au débat électoral.

Accès du public aux médias

La population en général est encore plus importante que les groupes d'intérêts particuliers ou les politiciens. Si les possibilités d'entendre sa voix sont légion (voir ci-dessus), des efforts particuliers doivent néanmoins être faits pour que les divers points de vue soient entendus – notamment en permettant aux électeurs de poser leurs questions directement aux politiciens, soit par téléphone, soit par e-mail, soit – encore mieux – en face à face. Ces échanges, qui nécessitent généralement un travail de modération de la part des journalistes, peuvent être rendus vivants par la présence de représentants d'associations qui apportent au programme diffusé leur expertise et un angle particulier, lié à leurs campagnes.

Problèmes liés au journalisme en temps d'élections

Si les médias et la démocratie vont de pair, dans les sociétés en cours de transition démocratique cette relation pose parfois des problèmes. En temps d'élections, ces questions sont d'autant plus prégnantes. Diverses formes de pression sont donc parfois exercées sur les journalistes pendant les élections. Ces pressions peuvent empêcher – partiellement ou complètement – les journalistes de faire leur travail de manière juste et libre.

Pressions des politiciens et de leurs partisans

Les efforts des journalistes pour relater les élections de manière équitable peuvent être minés par ceux des politiciens et de leurs partisans pour influencer le débat. Les manières de gérer les pressions exercées par les politiciens pour obtenir la faveur des médias ont déjà longuement été évoquées ici – et souvent, ce type de pression est tout à fait légitime. Mais les politiciens et leurs partisans sont parfois capables d'utiliser des méthodes beaucoup moins légitimes.

Si l'objectif des candidats est de gagner les élections – sinon pourquoi se présenteraient-ils ? – leur envie de victoire peut les mener à oublier leur engagement pour la démocratie. Pour obtenir le plus de reportages favorables possibles, toutes sortes de moyens de pression peuvent être employés à l'encontre des rédactions et des propriétaires de médias.

Parmi ces méthodes, on compte :

- l'intimidation physique pure et simple;
- les menaces d'action en justice;
- le retrait des publicités;
- les divers refus de coopération.

Dès lors, les rédactions et propriétaires de radios réagissent parfois en faisant pression sur les journalistes. Qui plus est, les journalistes subissent parfois les pressions directes de politiciens, de leurs conseillers et partisans. Ces pressions peuvent revêtir deux natures : incitations positives à faire des reportages en leur faveur – en proposant nourriture, transport, cadeaux et argent –, ou pression négative – menaces, harcèlement et violence physique. Les attaques physiques peuvent également provenir d'autres sources : militants du parti, bandes de rues, police ou militaires.

Entraves posées par des responsables électoraux

Parfois, les journalistes se voient empêchés de faire leur travail correctement par les responsables des élections.

Ces responsables, dont la fonction est de veiller à ce que les élections soient libres et justes, devraient considérer les médias comme des partenaires de choix dans l'exercice de leur fonction. Hélas, ce n'est pas toujours le cas et les responsables des élections, notamment les fonctionnaires, considèrent souvent les médias comme un mal nécessaire à éviter à tout prix plutôt qu'un allié important du processus démocratique.

Équilibre et équité

Même en l'absence d'intimidation ou d'obstacle, l'obtention de l'équilibre lors d'une campagne électorale reste problématique. En cause, plusieurs facteurs : premièrement, le journaliste a nécessairement ses propres opinions politiques. Les journalistes s'intéressent – ou devraient s'intéresser – au monde qui les entoure. La plupart d'entre eux ont donc développé leurs propres opinions politiques. Il est important de bien les reconnaître, voire d'en parler ouvertement avec ses collègues. Ainsi, les journalistes peuvent vérifier de manière consciente que leurs reportages ne sont pas influencés par leurs opinions.

Deuxièmement, des déséquilibres peuvent intervenir parce que certains politiciens et partis communiquent mieux que d'autres avec les médias. Ils ont donc tendance à être plus présents. Pour y remédier, les journalistes doivent prendre contact avec tous les politiciens et partis, surtout ceux qui sont réfractaires aux médias.

Et pour finir, il y a la question difficile de trouver l'équilibre entre les candidats et les partis qui ont de véritables chances de gagner et ceux qui se présentent en sachant qu'ils vont perdre. Ce sont des décisions difficiles à prendre au sein d'une rédaction, et souvent soumises à des règlements sur la couverture médiatique des élections.

Au bout du compte, la couverture des élections, comme tout journalisme, est une question d'équité. Si ce concept reste difficile à définir, en tant que critère d'excellence journalistique il est plus utile que l'objectivité, la neutralité ou l'absence de parti pris. Pourquoi ? Parce que ces trois derniers termes laissent entendre qu'ils sont réalisables, alors qu'ils ne le sont pas: ils sont aussi subjectifs que la notion d'équité, qui oblige cependant le journaliste à se demander : « Ai-je été aussi équitable que possible envers tous ? » Or, malgré les efforts, nous savons parfois que nous n'avons pas été équitables. Tous les journalistes sont passés par là. Les bons journalistes se servent de ces moments difficiles pour améliorer leurs compétences journalistiques, et s'assurer que leurs prochains reportages seront plus équitables.

Coûts et logistique

Couvrir les élections peut être une activité chronophage et coûteuse. Il faut parfois voyager loin, les frais de transports sont élevés et les hôtels coutent chers. Les reportages sur le terrain sont donc plus problématiques.

Les journalistes peuvent ainsi être amenés à accepter des offres de transport ou d'argent.

Or, c'est là que les problèmes abondent : premièrement, les politiciens qui proposent ces services pourront s'attendre à des reportages en leur faveur; deuxièmement, les journalistes peuvent se sentir obligés de parler systématiquement des politiciens en question ; et troisièmement, des problèmes peuvent naître si les membres du public voient leur reporter arriver au sein du convoi privé d'un candidat.

Sécurité personnelle et code déontologique

La question générale de la sécurité personnelle en temps d'élections dans des environnements potentiellement hostiles se résume en trois règles d'or:

- Aucun reportage ne vaut la peine de risquer une attaque menant à des blessures ou pire;
- Demandez conseil aux gens du coin : rapprochez-vous des journalistes locaux;
- Informez toujours votre bureau de vos rendez-vous et reportages de terrain (horaires et lieux), et veillez à bien avoir rechargé et crédité votre téléphone.

Pour effectuer des reportages équitables, faites participer votre public : les reportages vivants mais équilibrés attirent une audience plus large (et donc des revenus publicitaires en croissance) que les informations tendancieuses donc ennuyeuses. Et si les journalistes sont concurrents entre eux, ils sont également collègues. L'entraide entre journalistes en temps de campagnes électorales est primordiale. Si vous vous retrouvez à un événement, mettez vous d'accord pour produire des reportages équilibrés, présentant toutes les facettes de l'événement. Vous pourrez ainsi faire comprendre à votre rédacteur en chef que la diffusion d'un reportage subjectif nuirait à la réputation de votre média, qui paraîtrait de moins bonne qualité que ses concurrents. Par ailleurs, les actions d'intimidation ne supportent pas la lumière. Si vous êtes menacé, essayez d'en parler autour de vous, soit à travers le média pour lequel vous travaillez, soit en demandant à des collègues de faire un reportage sur le harcèlement que vous subissez. Néanmoins, la sécurité personnelle doit rester primordiale. Les journalistes sont généralement mal payés. De nombreux partis politiques, agences gouvernementales, ONG et entreprises peuvent essayer d'en profiter. Il faut être capable de reconnaître les moments où ceux-ci essaient d'« acheter » un reportage en leur faveur, car cela est inacceptable. Les journalistes doivent chercher à respecter la plus haute déontologie personnelle et professionnelle, en tout temps.

John Lawrence, responsable de la formation au sein du journal The Nation au Kenya, propose dix conseils utiles aux journalistes en temps d'élections:

1. Relatez les événements exactement tels qu'ils sont : et non pas tels que vous auriez aimé qu'ils soient.
2. Donnez autant d'importance à tous les principaux candidats : allez à leurs meetings à part égale.
3. Veillez à ne pas insérer de propos provocateurs dans vos reportages.
4. Citez ce qu'ont dit les candidats, et non pas leurs propos rapportés par des parties intéressées.
5. Veillez à ne pas être vu comme prenant parti lors de débats politiques.
6. N'acceptez jamais (en aucune circonstance) de pots-de-vin d'un candidat ou de ses partisans. N'acceptez même pas qu'un politicien vous emmène à un événement en voiture.
7. Ne promettez à aucun politicien (ou toute autre personne) la publication d'un reportage dans votre journal.
8. Relatez ce que vous voyez sans exagérer.
9. N'utilisez pas de termes emphatiques pour décrire les scènes de foule.
10. Soyez justes. Si un candidat accuse son opposant de quelque chose, demandez à cet opposant ce qu'il en pense.

Détection d'irrégularités électorales

Pour la Fédération internationale des journalistes, le degré d'équité et de transparence électorale est fondamental à toute élection. Si le scrutin est surveillé par des représentants des partis politiques, des ONG locales ou des équipes d'observateurs internationaux, les journalistes devront toutefois chercher à connaître par eux-mêmes l'existence d'éventuels problèmes au niveau du scrutin, qui pourraient affecter la qualité du processus électoral.

Les directives développées par L'Institut National Démocratique (NDI) pour le compte des observateurs et employés électoraux sont des outils utiles aux journalistes. Le NDI conseille à ses équipes d'observer, d'enquêter et de noter la gravité, la fréquence et les schémas pris par les problèmes suivants, tout en évaluant le nombre d'électeurs affectés.

- Tentatives injustes d'influencer les électeurs ou les responsables des élections en proposant pots-de-vin ou emplois, en proférant menaces ou intimidations, en déstabilisant systématiquement le processus électoral ou en fournissant un accès déséquilibré aux médias.
- Privation des droits électoraux des électeurs: entrave au processus d'inscriptions ou d'éligibilité d'un candidat, listes incorrectes d'électeurs inscrits, absence de distribution des cartes électorales à qui de droit, exigence d'une multitude de papiers d'identités supplémentaires, complication systématique du processus électoral, distribution incomplète des prospectus électoraux.
- Fraude : vol de bulletins, bourrage des urnes, destruction de bulletins, erreurs de lecture délibérées, décompte erroné, fausses informations données aux médias, doubles votes, tentative d'effacer l'encre indélébile.
- Problèmes logistiques : nombre insuffisant de bulletins, absence de bulletins pour certains partis, nombre insuffisant d'enveloppes, encre effaçable, non respect du secret des urnes, absence de responsables chargés du vote, liste des électeurs absente, absence de lumière dans le bureau de vote.
- Éducation civique : les électeurs semblent ne pas bien comprendre qu'ils ont le droit de choisir librement un candidat ou la manière dont ils peuvent le faire, et les administrateurs ne comprennent pas bien ce qu'ils doivent faire et comment.

Exercices sur la déontologie

1. Un des principaux candidats vous a dit qu'il ferait une déclaration importante dans son village natal au cours de sa campagne. Ce village se trouve loin et vous n'avez pas d'argent pour le transport. Acceptez-vous sa proposition de vous y emmener/vous ramener ? Justifiez votre décision, quelle qu'elle soit.
2. Vous acceptez la proposition, il s'arrête pour déjeuner et vous invite à le rejoindre. Acceptez-vous ? Justifiez votre décision, quelle qu'elle soit.
3. Après la réunion, mais avant de reprendre la route, il demande à voir votre dépêche. Acceptez-vous ? Justifiez votre décision.
4. Au moment où vous quittez une conférence de presse, on vous donne un sac contenant une casquette, un t-shirt et des ballons, tous estampillés du logo du parti. Que faites-vous ?
5. Des élections législatives ont lieu et trente partis présentent des candidats. Vous avez essayé de couvrir la campagne en donnant plus de temps aux partis qui selon vous sont les plus importants. Un parti minoritaire s'est plaint d'être ignoré. Notez les motifs principaux de justification de votre décision.
6. Dans ce même scénario, vous avez décidé de couvrir les trente partis à temps égal. L'un des deux plus grands partis se plaint du peu d'espace qui lui a été attribué. Cette fois, rassemblez les arguments selon lesquels vous avez décidé de donner une couverture égale à tous les partis.

Pour en savoir plus

Des renseignements utiles sur la liberté de la presse au Maghreb et en Afrique sont donnés par:

- **Reporters sans frontières**
fr.rsf.org/maghreb-et-moyen-orient,159.html (*en français*)
ar.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=629 (*en arabe*)
- **la Fédération internationale des journalistes**
ifj-arabic.org/ (*en arabe*)
- **Ainsi que le Comité pour la protection des journalistes**
cpj.org/fr/moyen-orient/ (*en français*)
cpj.org/ar/ (*en arabe*)
- **Frontline Defenders**
frontlinedefenders.org/fr/node/17001 (*en français*)
frontlinedefenders.org/ar/node/16662 (*en arabe*)

