

PROGRAMMES EN PERIODE ELECTORALE

CONTEXTE REGLEMENTAIRE 2018

Avertissement

Les indications et exemples rapportés dans cette note sont issus des évaluations réalisées suite aux campagnes électorales de 2012 et 2014. Ils ne sont pas exhaustifs et ne sont pas destinés à influencer la mise en place des dispositifs électoraux. Ils sont conçus comme une aide aux éditeurs qui auraient des doutes sur la rédaction de l'un ou l'autre article de leur dispositif mais, pour rappel, les dispositifs élaborés dans la cadre des deux campagnes précédentes étaient majoritairement conformes au règlement du Collège d'avis. Par ailleurs, le CSA reste disponible pour répondre à toute interrogation. D'autres exemples et informations plus complètes sont disponibles dans l'Évaluation de la couverture médiatique de la campagne électorale sur les SMA de la FWB <http://www.csa.be/documents/2186>

Règlement du Collège d'avis du 23 janvier 2018 relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale <http://www.csa.be/documents/2796>

L'année 2018 sera marquée par des élections aux niveaux communal et provincial ; elles seront suivies, en 2019, par des élections régionales, fédérales et européennes.

Dès lors, le CSA, en concertation avec le secteur audiovisuel représenté dans les groupes de travail du Collège d'avis, a mis à jour le règlement qui s'applique aux programmes de radio et de télévision en période électorale

Dans leur grande majorité, les règles en vigueur pour les élections de 2012 et de 2014 sont inchangées. Une série de grands principes, comme l'équilibre ou l'interdiction de la publicité politique par exemple, continuent de s'appliquer, tandis que d'autres, comme la visibilité des petits partis ou l'accessibilité des programmes aux personnes à déficience sensorielle, sont renforcées.

Qui est concerné ?

Les règles qui suivent concernent l'ensemble des services de radio et de télévision, ainsi que les services diffusés sur internet (web radios, web tv, chaînes youtube).

Elles s'étendent aussi aux programmes qui sont diffusés par les éditeurs de services sur leurs comptes et pages de réseaux sociaux. Considérant cependant, que les éditeurs ne sont pas responsables de ce qu'il advient de leurs productions une fois qu'elles se trouvent dans le champ public, le règlement s'appliquera, lors des prochaines élections, à la production, c'est-à-dire au contenu, de ces programmes et non à leur environnement sur réseaux sociaux, bien qu'une certaine attention doive naturellement être portée à la présentation équilibrée des programmes sur la plateforme de diffusion.

Les règles ne s'appliquent cependant pas aux services édités par des partis politiques ou des candidats, dès lors que ceux-ci sont bien identifiés par le public comme étant des lieux idéologiquement marqués et dédiés à la communication politique.

Les éditeurs qui couvrent la campagne électorale ou qui diffusent des programmes d'information doivent établir un document, leur « dispositif électoral » qui déterminera la manière dont seront pratiquement mises en œuvre les dispositions du règlement. Ce document est public et doit être communiqué au CSA

avant son entrée en vigueur au début de la période électorale, soit le 14 juillet 2018. Il ne devrait plus être modifié une fois la période électorale entamée ; c'est pourquoi il n'est pas nécessaire de détailler à l'extrême le dispositif programmatique : à moins qu'il n'y ait certitude sur les listes participantes par exemple, la mention de débats, tribunes ou autres dispositifs, accompagnée des critères d'accès aux uns et/ou autres suffira.

Les règles inscrites dans les dispositifs électoraux s'appliquent à l'ensemble de la programmation de l'édition ; elles ne diffèrent donc pas selon le programme concerné.

Les éditeurs qui ne diffusent pas de programmes d'information et ne couvrent pas la campagne, même s'ils ne rédigent pas de dispositif électoral, sont tenus de respecter un certain nombre de dispositions du règlement, à savoir : respecter l'équilibre entre les tendances idéologiques dans les programmes ; ne pas donner la parole à des partis non démocratiques ; ne pas diffuser de publicité ayant de près ou de loin un rapport avec un parti ou un candidat ; écarter de l'antenne tout animateur, présentateur ou journaliste candidat aux élections.

Ces éditeurs doivent informer le CSA du fait qu'ils ne couvriront pas la campagne électorale.

Cas particulier : Un éditeur qui retransmet des programmes produits par un autre éditeur est responsable des contenus diffusés sur son antenne. Il lui est donc conseillé d'adopter, en son nom propre, un court dispositif électoral dans lequel il se réfère éventuellement au dispositif électoral du producteur du/des programme(s) diffusés sur son service.

La rédaction du dispositif électoral

La manière dont est rédigé le dispositif électoral dépend totalement de la volonté de l'éditeur. Il doit cependant contenir les explications nécessaires relatives à la mise en oeuvre des articles du règlement qui reposent sur des choix éditoriaux propres ou qui imposent une telle explication.

Par exemple, la manière de réaliser l'équilibre dans les programmes et sur les plateformes de diffusion des programmes ; la manière de réaliser l'interactivité dans les programmes, le cas échéant ; la manière dont seront sélectionnés les participants aux débats et la manière dont sera assurée la visibilité des formations politiques qui en sont exclues ; la manière d'éviter toute intervention non justifiée de candidats ou militants dans les programmes d'actualité générale ; la manière dont seront écartés de l'antenne les animateurs, journalistes ou présentateurs candidats à l'élection ; la manière dont sera proposée en français un éventuel programme diffusé au départ en langue étrangère ; la manière dont sera assurée l'accessibilité d'une partie au moins des programmes électoraux ; les lignes de conduite selon lesquelles sont évalués les résultats de sondages et autres types de consultation avant d'être diffusés sur antenne ; pour les radios indépendantes, l'identification de leur journaliste professionnel ; ...

Les termes utilisés devraient être les plus précis possibles : ainsi la référence aux « partis traditionnels » ou « grands partis » par exemple, peut prêter à confusion et n'assure pas la solidité du dispositif face à d'éventuelles contestations.

Pour rappel, l'élaboration du dispositif électoral requiert la participation de la rédaction ou du journaliste auquel le service de média recourt pendant la période électorale.

! Une référence, en début de dispositif, au règlement du Collège d'avis du 23 janvier 2018 relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale inclut implicitement le respect des dispositions qui ne donnent normalement pas lieu à interprétation. Par exemple, l'interdiction de la publicité politique ; l'interdiction de diffuser des débats ou des résultats de sondage à l'approche du scrutin ; ...

! L'éditeur peut également se référer à d'autres textes internes tels que son ROI sur le traitement de l'information, sa Charte éditoriale, ...

L'éditeur peut proposer en interne une information sur les règles à respecter en fonction du règlement du Collège d'avis et de son propre dispositif électoral.

Décisions du CAC : <http://www.csa.be/documents/1971> (17 janvier 2013)

Comment réaliser l'équilibre ?

Les notions d'équilibre et de représentativité sont liées puisque les partis qui ont un même niveau de représentativité doivent être traités de manière équilibrée au sein du dispositif programmatique de l'éditeur.

En général, les éditeurs optent pour un temps de parole équilibré aux différentes formations candidates. Un système basé sur la représentation proportionnelle des partis dans l'assemblée concernée par les élections est également valable. Si l'équilibre porte bien sur l'ensemble de la période électorale, les conditions de diffusion des programmes dans lesquels apparaissent les candidats de différentes formations doivent être comparables en termes de formats de programme, horaires de diffusion, etc (cf décision du CAC du 31 janvier 2013 : voir infra).

Certains éditeurs comptabilisent directement toute intervention d'un candidat potentiel ou déclaré ainsi que celles des « non candidats marqués politiquement » ou « soutiens de listes ».

L'équilibre se manifeste également dans l'ordre de passage des débats et/ou des partis, tout au long de la campagne. Différents critères peuvent être utilisés pour déterminer l'ordre de passage, pour autant qu'ils soient objectifs et clairement précisés (par tirage au sort par exemple ou dans un rapport inverse au résultat enregistré par un parti au dernier scrutin, ou encore basés sur la représentativité dans les conseils communaux ou en fonction des communes de la zone de couverture dans lesquelles une liste se présente selon leur nombre, la densité de leur population, etc)

Un parti ne pourrait, non plus, disposer d'un temps de parole principalement concentré sur la fin de la période, par exemple.

Le choix des communes couvertes par le média dans sa zone de couverture devrait également être justifié si elles ne le sont pas toutes (exemple : public cible, intérêt des enjeux locaux, communes les plus densément peuplées, ...)

Sur les services non linéaires¹:

Dans la mise en ligne et l'environnement des programmes, s'applique une simple règle de non-proéminence visuelle ou rédactionnelle. Le règlement s'applique spécifiquement aux contenus mis en ligne après le début de la campagne électorale, et aux contenus antérieurs dès lors qu'ils seraient rééditorialisés. Les programmes peuvent être organisés par ordre chronologique ou alphabétique des communes ; ils peuvent apparaître simultanément sur une page,...

Pour rappel, les règles de non proéminence propres à l'interactivité s'appliquent également aux forums éventuellement ouverts sous les vidéos.

¹ Dans le contexte du règlement applicable en 2012, seuls les sites des éditeurs étaient concernés. Aujourd'hui, le champ d'application du règlement est étendu aux chaînes youtube des éditeurs par exemple ou aux productions qu'ils publient sur leurs comptes de réseaux sociaux.

Par analogie avec le principe limitant la diffusion de débats et de résultats de sondages à l'approche du scrutin, certains éditeurs ont neutralisé la partie « élections » de leur site internet dès l'avant-veille du scrutin.

Décisions du CAC : <http://www.csa.be/documents/1982> (31 janvier 2013)

La façon d'apprécier l'équilibre dans l'ensemble des programmes et sur l'ensemble de la période électorale doit tenir compte de deux éléments :

- Le niveau de l'élection (les enjeux se situent au niveau local et ne sont pas transposables de commune à commune ; l'équilibre doit donc se mesurer dans le contexte de chaque commune) ;
- L'impact des programmes concernés pour atteindre l'équilibre (l'impact de ces programmes doit être comparable en termes de format, durée, horaire de diffusion et audience potentielle)

La gestion de l'interactivité

Un équilibre global s'applique également aux interventions du public, lors de programmes électoraux. Ceci nécessite la mise en place par l'éditeur de règles de sélection, modération et traitement de ces interventions ; ces règles doivent être explicitées dans le dispositif électoral. Les interventions en plateau ou donnant lieu à des échanges d'arguments ne sont pas visées mais bien les messages lus à l'antenne, défilant en bandeau ou diffusés en plein écran par exemple.

Le même principe d'équilibre s'applique aux commentaires sur le site de l'éditeur et, idéalement, sur ses comptes de réseaux sociaux.

En général, les éditeurs filtrent les réactions du public ou proposent une synthèse des interventions. L'intervention éventuelle d'un candidat peut être comptabilisée dans le temps de parole de son parti. Certains suppriment la possibilité de commenter leurs vidéos électorales, faute de pouvoir en assurer la modération.

La gestion des programmes d'information générale

La règle interdit l'expression de candidats ou de tiers, militants ou personnalités proches de l'un ou l'autre parti², sur des sujets relatifs aux élections (article 16 du règlement). Le cas échéant, leur intervention devra se limiter « aux seules nécessités de l'information ». Il s'agit donc de s'assurer que « le candidat ou le militant soit la seule personne habilitée » à être interviewée. Un éditeur exclut du comptage du temps de parole uniquement « les personnalités politiques intervenant lors de crises graves de l'actualité ».

Cette disposition se heurte à la propension des candidats à susciter une actualité parfois foisonnante en période électorale (inaugurations, portes ouvertes, conférences de presse, dépôts de propositions législatives, publications littéraires, ...). Plusieurs éditeurs ont prévu des précautions particulières dans ces circonstances : par exemple, s'interroger en premier lieu sur « la motivation principale » d'une personne pour passer à l'antenne, sur la nécessité de couvrir l'information et sur l'opportunité d'interviewer tel candidat ou militant par rapport à d'autres personnes ; comptabiliser, dans le temps de

² La RTBF apporte une définition du « militant notoire » : toute personne « *qui affiche ouvertement son adhésion à un parti politique ou à une liste de candidats ou à la doctrine d'un parti politique ou d'une liste de candidats, en ce compris : les membres de cabinets ministériels ; les porte-parole des ministres ou secrétaires d'Etat ; le personnel et les porte-parole de partis politiques ou de présidents de partis politiques ou de listes de candidats ; les figures historiques toujours représentatives de partis politiques, tels que les anciens présidents de partis, anciens ministres, anciens secrétaires d'Etat et anciens bourgmestres ; le personnel des centres de recherche et autres associations dépendant de partis politiques ou de listes de candidats ; les membres de cabinets des bourgmestres, échevins et présidents de CPAS* ». (Dispositif électoral RTBF).

parole des formations, les interventions de candidats, potentiels ou déclarés et des non candidats marqués politiquement (excepté si cette expression se déroule dans les conditions strictes autorisées par l'article 16); exclure les candidats des reportages sur les enjeux locaux ; couvrir le même nombre défini d'évènements de campagne par parti,... Un éditeur exerce sa vigilance dès le début de l'année électorale, traite de manière équilibrée tous les sujets « à connotation électorale », couvre les présentations de listes et de programmes ainsi que les faits d'actualité électorale qu'il estime devoir être répercutés mais exclut « d'office les manifestations (internes ou destinées au grand public) organisées par les partis, telles que meetings, visites, conférences, soirées-débats, ... Certains ont porté une attention particulière au langage des images : plans larges plutôt que gros plans.

Dans ces circonstances et afin d'appliquer au mieux le règlement du Collège d'avis, il conviendra de privilégier, sur les sujets d'actualité, des interlocuteurs non impliqués dans le processus électoral. Si des candidats venaient malgré tout à bénéficier d'une certaine visibilité, celle-ci devrait dans tous les cas être limitée à des aspects strictement non électoraux (article 16) -l'actualité ne peut être prétexte à une forme de bilan des actions politiques passées ou à des propositions d'actions futures, aucune mention directe ou indirecte ne peut être faite de la candidature aux élections de la personne interviewée- et éventuellement être contrebalancée par l'apparition de candidats de formations concurrentes dans un esprit d'équilibre, lors d'inaugurations ou portes ouvertes par exemple.

Le traitement journalistique des présentations de listes entre également dans cette problématique, en termes d'équilibre, notamment parce que des listes peuvent être déclarées avant ou après le début de la période électorale. Les listes créent leur propre agenda de communication afin de bénéficier d'un maximum d'impact auprès des électeurs. Différentes solutions ont été proposées dans les dispositifs électoraux : reportages de même modèle pour chaque liste et rappel systématique de l'ensemble des listes en présence connues pour la commune concernée ; reportage sur la présentation d'une liste menée par un candidat très médiatisé accompagné d'un reportage sur les autres listes en lice dans la commune ; regrouper sur son site tous les reportages de présentations de listes ; inclure la présentation de liste dans un ensemble de sujets prédéfinis consacrés à chaque liste (présentation de la liste, présentation du programme et un évènement de campagne, par exemple) ; couvrir indistinctement chaque présentation de liste quel qu'en soit le moment ; ne plus couvrir les manifestations et conférences de presse relevant de la présentation de programme ou de bilans d'action politique pendant une période définie de « prudence renforcée » excepté un évènement marquant de fin de campagne par liste ;...

Si rien n'empêche l'éditeur de prévoir d'éventuelles périodes de prudence différenciées, les règles concernant l'équilibre et les limitations de l'expression des candidats dans les programmes d'information générale s'appliquent dans leur intégralité dès le début de la période électorale de 3 mois précédant le scrutin.

Quelles que soient les solutions adoptées, la règle suppose de limiter la visibilité des candidats dans les programmes d'information générale et de concentrer leur intervention à la seule actualité non électorale qui justifierait leur intervention. Un autre interlocuteur, non candidat, sera néanmoins privilégié si possible ou, le cas échéant, il sera préférable de prendre des mesures en matière d'équilibre (évènements publics,...)

Décision du CAC : <http://www.csa.be/documents/2036> (18 avril 2013)

Concernant l'expression des candidats dans les programmes d'actualité générale, le Collège rappelle qu'il convient de vérifier que les sujets traités nécessitent réellement l'intervention des candidats et que ceux-ci ne se servent pas de leur intervention à des fins de propagande électorale. Pour cela, le candidat doit présenter « un lien réel » avec le sujet et être « la personne la mieux placée pour commenter un sujet d'actualité ». En l'occurrence, donner la parole à d'autres partis, qui n'auraient eu aucun lien avec

le sujet traité, aurait pu mener à une instrumentalisation du média à des fins électorales. L'interview du candidat doit bien sûr se dérouler sans connotation électorale.

L'organisation des débats.

Selon la nouvelle version du règlement, l'ensemble des partis démocratiques devrait avoir accès aux débats. En principe donc, les plateaux de débats devraient donc être complètement remplis.

Les élections régionales, fédérales et européennes de 2014 ont mis en évidence la prépondérance des partis « traditionnels » sur la scène médiatique, ce qui se justifie en partie par leur représentativité mais les plus petits ou nouveaux partis avaient pâti de cette tendance éditoriale. Le Collège d'avis admet donc désormais le principe selon lequel l'ensemble des listes démocratiques candidates devraient avoir accès aux débats. Si, pour des raisons pratiques bien compréhensibles, les débats ne peuvent comprendre qu'un nombre limité de participants, ceux-ci seront sélectionnés sur base de « critères objectifs, raisonnables et proportionnés » comme auparavant... mais l'objectif sera bien de donner la parole à un maximum de formations démocratiques.

Les critères de participation aux débats, fixés dans le dispositif électoral, ne peuvent être modifiés a posteriori par exemple si une nouvelle liste se déclare durant la période électorale, quelle que soit son éventuelle importance dans le contexte local. D'autres solutions peuvent être imaginées comme la réalisation d'un reportage spécifique par exemple (pour autant que les principes d'équilibre et de représentativité soient bien respectés). Plusieurs éditeurs ont simplement décidé de ne pas limiter l'accès aux débats qu'ils organisaient. Certains ont invité toutes les listes connues en début de période électorale, leur nombre étant compatible avec les possibilités techniques de l'éditeur, qui précise également dans son dispositif que de nouvelles listes qui se déclareraient bénéficieraient d'une « couverture différente bien qu'équivalente en temps ».

Sont considérés comme objectifs tous les critères se référant à la représentation des formations politiques dans l'une autre assemblée ou à leur représentativité dans le contexte de la campagne : liste complète ou incomplète (avec -ou non- un nombre minimum de candidats), nombre de communes couvertes (avec, ou non, en sus, un critère de densité de population des communes concernées), participations antérieures à des scrutins,... Différents critères peuvent également être combinés : listes incomplètes avec au moins un élu sortant ou se présentant dans un nombre minimum de communes,... sans oublier que l'objectif est bien de donner la parole à un maximum de formations candidates.

Un critère valable consiste également à donner la parole, de manière privilégiée, à des formations qui ont peu de chance de participer aux débats sur les « grands médias ».

Une piste pour augmenter la participation des listes aux débats pourrait consister à utiliser un système de critères subsidiaires : un éditeur, sur base de l'espace disponible en studio, a déterminé un premier critère susceptible de concerner un grand nombre de listes candidates (la liste complète). Les critères suivants ont servi, chacun à leur tour, à limiter le nombre de candidats invités aux débats jusqu'à ce que le nombre maximal possible de places disponibles soit occupé lors du débat. Un autre éditeur a prévu que si son second critère de sélection – la présence d'un élu sortant – entraînait la sélection d'un nombre trop important de listes compte tenu de ses capacités, il sélectionnerait de manière dégressive les listes comportant le nombre le plus élevé d'élus sortants. La RTBF définit elle aussi une liste de critères qui s'appliquent par ordre de priorité, pour s'achever par celui de « *l'intérêt éditorial journalistique et informatif* ».

Un système comparable, de critères applicables successivement, pourrait, à l'inverse, augmenter le nombre d'invités si, en fonction des premiers critères choisis, des places s'avéraient non occupées au débat.

Dans tous les cas, les termes choisis dans les dispositifs électoraux doivent être précis pour ne pas porter à contestation. Ainsi, parler de « partis traditionnels » ou d' « intérêt journalistique » sans étayer objectivement ces notions pourrait s'avérer risqué pour l'éditeur.

Pour rappel, les partis non démocratiques ne peuvent se voir accorder la parole en direct, lors de débats ou de tribunes. Leur expression doit être encadrée par la pratique journalistique.

Enfin, sauf cas d'urgence motivé par des circonstances extraordinaires, la diffusion de débats est interdite la veille du scrutin.

La visibilité des « petites listes »

Les « petites listes » rassemblent les listes qui n'auraient pas d'élus suite à de précédents scrutins, les nouvelles listes et les listes qui n'auraient pas accès aux débats. A nouveau, ces listes peuvent bénéficier de dispositifs programmatiques différents selon leur représentativité relative, à deux conditions : maintenir l'équilibre entre les listes de représentativité égale (cf supra) et viser à une représentation maximum des formations en lice. Ces dispositifs programmatiques sont inscrits au dispositif électoral.

Les éditeurs s'engagent donc à assurer, d'une manière ou d'une autre, la visibilité des formations qui n'auront pas accès aux débats.

Lors des précédentes élections, les dispositifs les concernant ont été variés (débats, reportages, mention sur le site de l'éditeur, citation à l'entame des débats, tribunes, face-à-face,...). Un éditeur a prévu d'associer à ses débats auxquels participaient des partis ayant des élus suite au scrutin précédent, une ou plusieurs petites listes en les sélectionnant sur base de leur participation au débat politique local durant la mandature ou sur base de l'attention qu'elles ont porté à des sujets d'intérêt général pour les communes.

Malgré cela, surtout lors des scrutins de 2014, un grand nombre de petites listes ont eu un très faible accès aux médias. L'information des citoyens a pu s'en trouver restreinte, d'où l'objectif réaffirmé dans le règlement d'établir des critères de participation aux débats, proportionnés à l'objectif poursuivi « de donner la parole à un maximum de tendances démocratiques ».

Il revient aux petites listes de se faire connaître des éditeurs et celui-ci est tenu de les informer des démarches à effectuer pour bénéficier d'une couverture médiatique.

Le cordon sanitaire

Pour rappel, le cordon sanitaire médiatique consiste à ne pas donner la parole en direct à des partis liberticides, notamment dans des tribunes ou débats. Il est cependant permis de parler de ces partis ou d'interviewer leurs représentants dans une perspective journalistique et de les citer dans le cadre du dispositif mis en place pour répondre à l'obligation d'assurer la publicité des petites listes.

Il est possible de consulter des organes comme le CRISP ou UNIA pour obtenir des informations sur les formations politiques. Les éditeurs peuvent également demander à toute liste qui souhaite avoir accès à son service de lui fournir ses statuts, la liste de ses dirigeants et son programme politique détaillé.

La RTBF prévoit des dispositions particulières dans l'éventualité où elle serait obligée par décision judiciaire de diffuser des programmes auxquels prendraient part des représentants de partis ou tendances non respectueux de la démocratie (pré-enregistrement, aval sur le contenu...).

Les communications commerciales et institutionnelles

En période électorale, la publicité et le parrainage en faveur des partis politiques et des candidats sont interdits. Il en va de même pour toutes « *les communications commerciales qui mettent, même indirectement, un candidat ou une formation politique en évidence ou qui comportent des références verbales ou visuelles de nature à influencer directement ou indirectement le scrutin* ». Sont notamment considérés comme faisant référence visuellement ou verbalement à une formation politique, tous messages commerciaux qui émaneraient d'une association, patronale, syndicale ou mutuelle notamment, lorsque celle-ci est « apparentée » à un parti politique.

C'est également le cas de toute communication commerciale émanant d'un candidat, ou comportant des éléments verbaux ou visuels en relation avec la personnalité d'un candidat (une imitation voix par exemple), même si l'objet de ladite communication ne présente aucun rapport avec les élections.

Décision du CAC : <http://www.csa.be/documents/2036>

Le recours aux journalistes professionnels

Les programmes électoraux et d'information doivent être gérés par un journaliste professionnel agréé « conformément à la loi du 30 décembre 1963 relative à la reconnaissance et à la protection du titre de journaliste professionnel ou se trouvant dans les conditions pour accéder à ce titre ». Cette formule désigne les journalistes professionnels ou stagiaires disposant de la carte de presse délivrée sur avis de la commission d'agrément de l'AJP. Son acception est étendue aux journalistes professionnels de la presse périodique disposant d'une carte de presse (« coupe-file ») obtenue sur avis de la commission consultative de l'AJPP³.

Le recours à un journaliste professionnel agréé permet de garantir le respect des principes qui prévalent en période électorale, en particulier la gestion des débats et de l'équilibre en général, des interventions dans les JP et JT (article 16), du cordon sanitaire,... Cette condition garantit également l'objectivité du journaliste dans la mesure où une activité de porte-parole de parti ou d'attaché parlementaire par exemple ne serait pas compatible avec l'obtention de l'agrément au titre de journaliste professionnel.

Pour autant, le règlement n'impose pas une présence constante du journaliste professionnel au sein du média ; la présentation des programmes n'est pas visée mais bien leur supervision. Une base de données de l'AJP répertorie les journalistes freelance disponibles ainsi que les tarifs pratiqués <http://www.journalistefreelance.be/> Diverses formules sont ensuite praticables, comme le recours à des étudiants en journalisme ou à de jeunes diplômés par exemple, pour autant qu'ils soient encadrés par un journaliste professionnel agréé.

En fin de compte, le recours au journaliste professionnel limitera, pour l'éditeur, les risques de se trouver en infraction avec certaines dispositions du règlement.

Les animateurs, journalistes et présentateurs candidats

Tout animateur, chroniqueur, présentateur ou journaliste qui serait candidat aux élections doit être écarté de l'antenne et ne peut préalablement faire état de sa candidature. Ce candidat peut être durant la campagne cantonné à une fonction dénuée de visibilité et de responsabilité politique. Certains éditeurs prévoient également un écartement des rédactions d'information politique, économique ou

³ Les membres et stagiaires de l'AJPP ne sont pas considérés comme répondant aux conditions définies dans l'article 18 du règlement.

sociale pendant une période déterminée suite au scrutin. D'autres interdisent aux candidats d'exploiter une éventuelle notoriété obtenue sur leur(s) service(s). D'autres, enfin, rappellent à leurs collaborateurs, journalistes essentiellement, qu'ils ne peuvent manifester publiquement leur soutien à l'un ou l'autre parti, au moins sans en avertir la direction.

Le fait que le candidat exerce, en radio, sa fonction de manière bénévole ou que le contenu de son programme n'ait aucun rapport avec la campagne ou les élections n'intervient pas dans l'application de la mesure. Le CSA considère en effet qu'une personne qui intervient régulièrement sur les antennes d'une radio est immédiatement reconnaissable par le public et acquiert ainsi une « signature sonore », comparable à la visibilité sur un média télévisuel, qui pourrait être de nature à influencer le scrutin.

C'est aussi pour cette raison qu'un(e) candidat(e) qui enregistrerait des publicités devrait également mettre fin à cette activité et s'assurer, avec son éditeur, que les publicités enregistrées ne soient plus diffusées durant la période électorale.

Le/la conjoint(e) d'un(e) candidat(e) qui devrait être écarté n'est pas concerné(e) par la mesure mais se voit contraint de ne faire, sur antenne, aucune référence à la campagne de celui/celle-ci.

De manière générale, lors de la rédaction du dispositif électoral, la simple mention qu'aucun membre actif chez l'éditeur n'est candidat aux élections ne peut suffire dans la mesure où les listes ne sont pas clôturées lorsque débute la période électorale et qu'un candidat peut donc toujours se déclarer. Il est donc préférable de prévoir cette éventualité dans une formule telle que celle qui a été souvent utilisée : « *Aucun journaliste, animateur ou présentateur n'est candidat déclaré aux élections. Si la situation venait à évoluer, la personne concernée serait écartée de l'antenne durant la période électorale* ».

Décision du CAC : <http://www.csa.be/documents/1971> ; <http://www.csa.be/documents/2037>

Les décisions du CAC ont mis en évidence la nécessité d'une bonne communication entre éditeur et collaborateurs du média mais c'est l'éditeur qui est finalement responsable de l'infraction si un de ses animateurs,... candidat continue d'intervenir à l'antenne.

La diversité et l'égalité entre les femmes et les hommes

Concernant la diversité en général, y compris de genre, certains éditeurs ont pris soin de préciser aux partis auxquels ils adressaient leurs invitations qu'ils souhaitaient faire participer des femmes ou des jeunes à leurs débats.

A partir de 2018, suite à diverses avancées en matière d'égalité hommes-femmes, et notamment l'obligation, lors des prochaines élections communales en Région de Bruxelles-Capitale et en Région wallonne, de constituer les listes en assurant la présence alternée d'hommes et de femmes ainsi que l'inscription du respect de l'égalité entre les femmes et les hommes dans le décret sur les services de médias audiovisuels, l'accent sur la diversité de genre se renforce. Il reviendra aux éditeurs d'adresser leurs souhaits en la matière, aux partis politiques.

Comme auparavant, ils reflètent également la diversité d'origine des candidats et de la population concernée par les élections.

L'accessibilité des programmes électoraux

Les éditeurs ont évoqué les difficultés, financières principalement, que leur posait l'obligation de rendre tout ou partie de leurs programmes électoraux accessibles aux personnes à déficience sensorielle. Dès lors, celle-ci n'avait pas été concrétisée par une grande partie d'entre eux. Cependant, afin d'assurer une

meilleure information de l'ensemble des publics, il sera désormais obligatoire de prendre des mesures concrètes en la matière.

La diffusion des résultats de sondages

Des précautions particulières doivent être adoptées lors de la diffusion de résultats de sondages, y compris réalisés scientifiquement, mais plus encore lorsqu'il s'agit de consultations du public, réalisées par l'éditeur-même par exemple et dont les résultats n'ont aucun sens prédictif.

Afin de sensibiliser les éditeurs à la prudence nécessaire dans la diffusion de ces résultats, le règlement prévoit que la rédaction (ou l'éditeur le cas échéant) établisse en interne des lignes de conduite permettant d'analyser la validité des résultats des sondages et consultations analogues et de déterminer de quelle manière communiquer ceux-ci au public. Ces lignes de conduite doivent normalement apparaître dans le dispositif électoral des éditeurs. Un document du CSA peut aider les éditeurs dans l'élaboration de celles-ci <http://www.csa.be/documents/1768>

La diffusion des résultats de sondages doit s'accompagner de la mention d'éléments pertinents tels que la méthode de récolte des données, l'ampleur de l'échantillon, la marge d'erreur, la date du sondage, le commanditaire, ... Un mot d'explication sur ces notions serait en outre souhaitable pour s'assurer que le public comprend bien la portée relative de l'information diffusée.

Enfin, la diffusion de résultats de sondages et autres consultations analogues est interdite du vendredi précédent le scrutin jusqu'à la fermeture du dernier bureau de vote.

Usage du français

Pour les éditeurs diffusant des programmes dans d'autres langues que le français, le nombre de programmes électoraux diffusés en langue étrangère doit être proportionnel au pourcentage dérogatoire autorisé par rapport à la diffusion en français. De plus, l'éditeur qui diffuse un programme électoral ou d'information en langue étrangère doit diffuser un programme similaire en français.

Les éditeurs concernés ont diffusé des débats bilingues ou des programmes « de canevas similaire ».