

DE L'OBJECTIVITÉ ET DE L'EXACTITUDE DE L'INFORMATION
MÉDIATIQUE PENDANT LES CAMPAGNES ÉLECTORALES DE 2006, 2011
ET 2018 À KISANGANI.
APPROCHE CRITIQUE DE L'ÉTHIQUE ET DE LA DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE

Par
Henri-Paul IYELE Batsu
Professeur Associé

Résumé: -

Les médias, en l'occurrence la télévision, sont des instruments de diffusion des informations collectées, traitées, analysées avec objectivité, des nouvelles intéressant le grand public, significatives prouvées surtout en période électorale où les citoyens se choisissent librement des dirigeants capables de gérer la cité ou la res publica et de répondre aux besoins humains et sociaux des électeurs.

Ce principe sacro-saint de la profession journaliste a été bafoué par les radios et télévisions publiques et privées de la ville de Kisangani qui se sont substituées en agents de propagande politique des partis politiques et des candidats, foulant à pied les codes de bonne conduite, d'éthique et de déontologie de leur profession en période électorale. Cet article martèle les principes de la responsabilité sociale des médias en une période déterminante de la vie d'une nation jeune en démocratie comme la République Démocratique du Congo.

Mots-clés: - *Objectivité, exactitude, code d'éthique et de déontologie, liberté de la presse, responsabilité sociale des médias, désinformation.*

Abstract: -

Medias, in this case television, are the instruments of broad casting information collected, treated, analyzed with objectivity, of news interesting the great public, significant proved above all in electoral period where citizens choose freely leaders able to manage the city or de res publica and to answer to human social needs of the electors.

That sacrosanct principle of the journalistic profession has been trampled upon by public and private radios and televisions of Kisangani town in Democratic Republic of Congo that have been substituted to the agents of political propaganda of political, parties and candidates, to walk on the code of good conduct of professional ethics of their profession in electoral period.

The present article hammers on the principles of social responsibility of medias in a decisive period of life of a nation young in democracy like in the democratic of Republic of the Congo.

Keywords: - *Objectivity, exactness, Code of ethics professional conduct, freedom of press, social responsibility of medias, disinformation.*

0. INTRODUCTION

Les élections constituent un moment délicat pour toute société démocratique et l'un de quatre devoirs que tout citoyen ayant l'âge de voter doit remplir, à savoir la défense de la patrie, l'instruction obligatoire, le paiement des impôts et le vote.

Cet exercice démocratique nécessite l'accompagnement médiatique de masse, ainsi que d'autres supports médiatiques et hors médiatiques qui jouent le rôle d'information et de communication des programmes politiques des candidats.

Durant la période électorale, les médias sont sollicités pour gérer l'opinion publique au moyen d'une diffusion objective et indépendante de l'information.

Cependant, le constat fait du travail des médias de la ville de Kisangani pendant la campagne électorale de 2006, 2011 et 2018 laisse à désirer dans la mesure où, au lieu de remplir leur rôle selon le code d'éthique et déontologie journalistiques, les chevaliers de la plume et du micro des médias publics et privés se sont convertis en agents propagandistes de certains candidats, soit de leur obéissance, soit encore les patrons de leurs organes de presse.

Les journalistes des médias de Kisangani n'ont pas respecté l'éthique et l'égalité de chance entre les éligibles, foulant même à pied la loi selon laquelle tous les hommes étant égaux. Comme le veut Mabiala, la valeur qu'il faut réaliser dans un Etat de jeune démocratie comme la République Démocratique du Congo qui a connu cinquante-deux ans de colonisation belge et trente-deux ans de dictature est la passation pacifique du pouvoir pour la participation à la gestion de la chose publique, motivée par sa propre conscience, en élisant des dirigeants. (Mabiala, M., 2000, p.9.).

Les médias congolais, en général, et ceux de Kisangani, en particulier ont joué potentiellement un rôle opposé aux règles d'éthique et déontologie de leur métier, puisqu'ils n'ont pas été une source d'informations indépendante, objective pour les électeurs qui attendait de la part des journalistes une information neutre et non une information manipulateur ou propagandiste.

A la Radio Télévision Nationale Congolaise, une station radio et chaîne de télévision publique, l'accès des candidats de l'opposition aux débats d'idées n'est réservé exclusivement qu'aux candidats de la majorité donnant l'impression d'un média confisqué et appartenant aux candidats du régime au pouvoir. Cette attitude fait montre que l'objectivité, l'exactitude et l'indépendance sont des règles déontologiques que les mécanismes de régulation et d'autorégulation des médias congolais mettent en cause propres principes qui fragilisent une profession que d'aucun pense être crédible et impartiale.

1.1. Mise en cause des principes fondamentaux d'encadrement des médias en période électorale

Les journalistes, sauf les amateurs connaissent les principes juridiques qui régissent les médias en période électorale. Ces derniers sous-tendent et cristallisent les devoirs et des journalistes contenus dans le code d'éthique et déontologie journalistiques congolais, ainsi que les textes juridiques universels sacro-saints qui guident les médias dans leurs rôles de collecteurs, de traiteurs et de diffuseurs des nouvelles ou actualités même en dehors de la période électorale.

1.1.1. La liberté d'expression

Notre constat central est que le cadre sociopolitique médiatique électoral de propagande de 2006, 2011 et 2018 a induit plusieurs reconfigurations du fonctionnement de la presse congolaise de la circonscription électorale de la ville de Kisangani, capitale de la province orientale, actuelle province de la Tshopo, provoquant dans les faits diffusés une désarticulation entre le principe de la liberté d'expression et celui de la responsabilité sociale des médias au nom de l'indépendance des journalistes considérés comme médiateurs entre électeurs et partis politiques ou candidats.

A ce stade, la liberté de la presse ou d'expression est remplacée par le droit de proposition dans les assemblées populaires et c'est l'opinion de ces assemblées qui constitue l'opinion publique, dont l'expression est assurée par des journaux écrits ou audiovisuels qui rendent compte des propositions, des discussions et des délibérations des électeurs.

Le travail du journaliste, ici, consiste à conduire au plus parfait laconisme, de manière à ne pas omettre d'important et à ne pas admettre un seul mot inutile dans le traitement de l'information, en général, et dans celui de l'information politique électoral, en particulier, de peur d'engendrer « gâchis » et « chaos » par la multiplicité des commentaires avérés et des contestations des résultats électoraux.

1.1.2. Les limites de la liberté de presse

La plus limite de la liberté de la presse c'est lorsque les journalistes ne comprennent pas leur responsabilité sociale devant les citoyens au truchement de l'information qu'ils donnent. Car, la première mission du journaliste est d'informer de façon à rendre son public conscient du monde dans lequel il vit.

Ce faisant, il doit favoriser la démocratie, dans sa composante électorale et contribuer également à la promotion de la liberté de presse y compris la liberté d'expression, composante essentielle de la démocratie électorale. C'est-à-dire le journaliste n'est pas là pour donner des informations qui peuvent générer des troubles entre électeurs et candidats, ni donner une information déformée à caractère propagandiste ni moins encore brandir des accusations sans fondement.

Le journaliste doit toujours être très vigilant lorsqu'il rend son information, surtout en période très sensible de campagne électorale et s'interroger sur le message que cette information véhicule et sur son impact sur l'opinion publique, très influencée par les messages des états-majors des partis politiques et candidats. Il doit être prudent et savoir que son information ne relève que du devoir d'informer et ne doit être soumise à des intérêts politiques, commerciaux et autres. Le journaliste ne rend ni pour lui-même, ni plaire à ses sources, car la déontologie stipule qu'un

journaliste ne peut jamais écrit au nom d'une personne dont les qualités sont très brouillées.

A cette situation de la vie électorale, la théorie de la responsabilité sociale établit, pour les journalistes, quatre règles d'or à respecter lors de l'exercice du métier en vue également de promouvoir les droits des presses (Syfia International, 2014, p.24), notamment :

1° Dire sans nuire

Ce deuxième axiome de la responsabilité sociale du journaliste consiste à raconter le fait sans causer du tort à des personnalités ou personnes tant physiques, politiques que morales. C'est pourquoi, le journaliste est tenu à éviter de mettre en cause ou de montrer du doigt à une profession, une communauté ethnique ou religieuse, un parti ou regroupement politique et un candidat et éviter des généralisations, des connotations racistes, propagandistes, tribales, partisans ou les termes péjoratifs.

2° Montrer sans choquer

La fonction professionnelle d'un journaliste est d'informer et non d'impressionner. Il doit éviter d'exagérer les faits et de dramatiser les situations, et éviter de rentrer dans les détails sordides et les images blessantes qui peuvent heurter, primer l'émotion ou le voyeurisme sur la réflexion.

Il explique et présente des faits même horribles en ne donnant que les informations utiles, sans tomber dans les descriptions gratuites et choquantes.

3° Dénoncer sans condamner

Cette règle exige au journaliste d'expliquer le fait sans porter de jugement. Il rapporte les malversations, corruptions, népotisme, injustices et autres maux qui rongent la société ou le pays, ne s'en tenant rien qu'aux faits, sans porter jugement et en respectant la déontologie dans la manière d'avoir ces informations.

Il donne aux publics les éléments pour qu'eux-mêmes jugent, et surtout ne pas porter des condamnations sur les personnes concernées par ces événements avant qu'elles aient été jugées et reconnues coupables par le tribunal.

4° Informer sans décourager

Le journaliste doit parler des initiatives des personnes ou des groupes pour faire avancer leur société ou leur pays, des progrès qui se font malgré tout.

Il informe sur ces éléments qui contribuent à redonner la morale et susciter d'autres initiatives et qui est un facteur d'encouragement social important.

Il doit éviter de ne montrer que ce qui ne va pas, de ne mettre d'accent que sur des problèmes.

1.1.3. Les normes d'une couverture électorale

Les élections constituent une étape importante dans la vie d'une Nation comme la République Démocratique du Congo. Pendant cette période, les médias ont une position unique à la fois d'émetteurs et de récepteurs de l'information et sont un garde-fou favorisant la responsabilisation des acteurs et la transparence dans l'ensemble du processus électoral.

Des médias responsables qui fonctionnent selon les règles d'éthique et déontologie professionnelle devraient donner une information objective, exacte et indépendante pour renforcer le processus démocratique et contribuer à des élections plus crédibles et inclusives. Car pendant la durée de la campagne électorale, les médias jouent la fonction d'aider les électeurs à faire un choix en toute connaissance de cause.

En période électorale, les principaux devoirs des médias sont :

- Les médias doivent fournir et analyser des informations pertinentes aux électeurs, mais aussi proposer des opinions riches au public sans pour autant oublier leur rôle de plate-forme de débat et de discussion.

1.2. Luxe des journalistes propagandistes

Les élections des dirigeants politiques sont donc pour beaucoup de médias, dans les Etats africains post dictatoriaux, la forme la plus élégante, la plus légitimante d'accession au pouvoir, puisque l'élection est l'expression populaire de la démocratie.

Elles peuvent, certes, conduire à l'instauration d'un ordre démocratique, mais aussi conduire à la légitimation d'un ordre autocratique si les élus se conduisent comme des dirigeants qui n'ont que des droits et qui, dès qu'ils sont institués, oublient de s'occuper du sort du peuple qui les a portés au pouvoir (*Ibid.*, p.9.).

Ce qui est vrai aujourd'hui c'est que l'accession au pouvoir politique en République Démocratique du Congo ne peut plus se concevoir sans les élections libre, transparente et démocratique : le processus a été enclenché en 2006 par l'organisation des élections présidentielles, législatives et celle des sénateurs au niveau national ainsi que des députés provinciaux. D'autres échéances importantes sont attendues, notamment celles municipales et locales demeurent encore un défi à relever.

Par ailleurs, les élections apparaissent chaque fois, en Afrique et en République Démocratique du Congo, comme une opportunité pour les forces sociales, politiques ou les communautés d'un pays de se régler les comptes, de casser les infrastructures ou encore de se livrer à des violences physiques, morales, provoquant ainsi des pertes en vies humaines, des biens matériels ou des clivages intercommunautaires, interethniques.

Cette tendance touche également le secteur médiatique qui se trompe dans la malice de diffuser des papiers d'informations subjectives pour plaire à leurs patrons. L'information électorale ne porte plus sur les principes journalistiques, mais sur l'idéologie du propriétaire de la maison de presse.

Ce qui fait qu'on assiste à des délits de presse impunis, à des propagandistes et non à des journalistes qui rendent les faits électoraux, qui diffusent les programmes des campagnes avec objectivité, neutralité, sérénité.

1.3. Antithèse médias-candidats du pouvoir

Pour beaucoup de politiciens congolais plus malins que les électeurs, la campagne électorale constitue un moment de retour aux origines ontologico- ethnographique et de recrutement des journalistes qui répondent à leur idéologie. C'est pour eux une opportunité pragmatique et rocambolesque de positionnement politique et d'écrasement des adversaires, en leur interdisant l'accès aux médias publics. C'est la tactique de « Il faut diviser pour mieux régner, il faut intimider les médias pour les déstabiliser et les rendre fragiles ».

Il s'agit aussi d'un moment très critique, d'un moment de controverse et de requalification de l'espace médiatique public au détriment des médias privés. L'illustration de la Côte d'Ivoire, du Zimbabwe, de la République Démocratique du Congo, de la Guinée-Bissau, du Togo, du Gabon et récemment de la Guinée, voire les Etats Unis d'Amérique où les sondages médiatiques ont été à la base de crises politiques entre Hilary Clinton et Donal Trump sont des embrayeurs qui dénotent l'impossibilité des médias de remplir convenablement leur pouvoir d'appui à la démocratie.

Généralement, pendant la période préélectorale, on observe une effervescence sans pareille attitude énigmatique et mythique entre médias et candidats en exercice de leur pouvoir qui ne jurent par se repositionner en pré-élu dont l'enjeu négatif reste le non-respect des textes et instruments juridiques internationaux donnant pouvoir aux médias dans la couverture des campagnes électorales.

La tactique des politiciens, en cette période de quête du pouvoir, consiste dans toutes les circonscriptions électorales de la vie politique rd congolaise le recours à l'intoxication au moyen des informations médiatisées indésirables.

De manière particulière, la presse se précipite congolaise en générale et de la ville de Kisangani, en particulier, pendant un mois de campagne électorale et pendant celle de publication des résultats provisoires, s'active et se mobilise pour dénicher, collecter, traiter, analyser, enquêter et exploiter des informations de tous ordres à diffuser.

Malheureusement, les professionnels des médias de Kisangani se sont fourvoyés et ont été derrière les hommes politiques de son ethnie, de sa religion, de son obéissance ou de promesses et/ou des règlements des comptes, concernant les postes qu'ils devront occuper après l'élection du candidat qu'ils soutenus au moyen des informations qu'ils ont collectées, traitées et diffusées dans leurs organes de presse.

L'information, au sens commun du terme, est le moyen pour un individu de connaître son environnement, notre environnement nous envoie des informations. Nous avons faim parce que notre estomac nous a informé de son besoin.

La chaleur d'une flamme nous informe du possible danger de la brûlure. On vous informe de la visite prochaine d'un ami, du prix du brut, des déboires de Britney, ce sont les infos. Certaines informations sont vitales, d'autres non.

Aujourd'hui, un occidental moyen est chaque jour bombardé par davantage d'informations. La critique de l'information questionne les effets de l'information. Quelle est la réaction d'un individu à une information électorale qui n'est pas vitale comme la publicité politique ?

1.4. Crise d'une presse objective et neutre en période électorale

La crise mondiale de la presse écrite, dont les tirages sont toujours en constante baisse, s'explique selon la critique de l'information non pas à cause d'un problème au niveau de l'émetteur (les sources d'information) mais à cause d'un changement au niveau du récepteur (le public saturé d'information, se demande à quoi lui servent ces informations si elles ne débouchent pas sur une action).

L'information électorale en République Démocratique du Congo est parfois fonction de la perception des patrons des organes de presse et de la mainmise des pouvoirs publics en exercice, le cas échéant des médias publics dont la Radio Télévision Nationale Congolaise et certains journaux, radios, télévisions et sites internet appartenant au régime qui organise les élections.

Les médias d'informations tels que la radio, la presse écrite, la télévision, l'Internet manipulent foncièrement l'opinion publique.

Ces médias en ligne manipulent l'opinion publique au moyen des information non vérifiées et non vérifiables, sentimentales dont la plupart des pesanteurs et analyses faites relèvent des tendances de chaque média, de chaque journaliste, de chaque intervenant qui veut, à tort ou à raison, faire entendre sa perception des réalités politiques en République Démocratique du Congo.

Les journalistes eux aussi se jettent dans la prison du régionalisme ou de l'ethnicité médiatique. Il suffit de lire des titres publiés en ligne pour aussitôt situer sans réfléchir la tendance des journalistes congolais.

Le constat central des informations électorales de trois derniers cycles électoraux de 2006, 2011 et 2018 en RDC et dans la ville a montré les limites des organes de presse congolais qui n'ont pas travaillé dans un cadre sociopolitique médiatique qui a induit plusieurs configurations au niveau du fonctionnement de la presse congolaise associative ou communautaire, provoquant dans les faits une désarticulation entre le principe de la liberté d'expression et celui de la responsabilité sociale des médias au nom de l'indépendance des journalistes considérés comme médiateurs entre la population et la classe dirigeante.

C'est dans cette perspective de la construction de l'information préconisée par Yves de La Haye, l'on peut parler du « précuit » ou de la « première cuisson » (De La Haye, Y., 2005, p.234.) ou encore de simple « fait », suivant l'approche socio-discursive des médias abordée Esquenazi, J.P., 2005, p.17.).

Même si, à ce niveau, l'on peut parler de nouvelles, « désignées comme les comptes rendus exacts des faits entrant dans l'actualité », il ne s'agit là encore que du degré un de l'information, puisqu'on reste au niveau de l'exposition des faits, sans commentaire ni analyse.

En effet, le niveau supérieur de l'information est, selon Jean-Pierre Esquenazi, l'événement, qui est un système général d'explication et d'enchaînement des nouvelles. Comme tels, les événements « impliquent un ensemble de connaissances, de jugements, de valeurs qui sont loin d'être automatiquement partagés par la totalité du public » (*Ibid.*). Le rapport qu'entretiennent les journalistes des médias associatifs ou communautaires avec leur domaine de spécialité devrait faire l'objet d'une analyse en soi. Leur analyse du politique, des problèmes qu'ils traversent demanderait d'autant plus d'espace qu'il fait l'objet de désaccords souvent profonds selon les journalistes.

Et là, la profession journalistique en République Démocratique du Congo pendant la période de campagne et de proclamation des résultats provisions des élections voit le principe sacro-saint de la liberté d'expression et d'opinion consacrée par l'article 11 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme des Citoyens craché. Principe qui stipule : « Les fausses nouvelles sont aussi vieilles que le journalisme lui-même.

Mais, la rapidité de la propagation sur internet à travers les réseaux sociaux d'informations parfois non contrôlées, non fiables et vérifiées, voire douteuses change profondément le rôle de rempart contre les mensonges joués par les médias traditionnels ou obédientiels qui publient des faux résultats finalement contestés à la base des troubles populaires qui déstabilisent la paix et l'intégrité nationale.

Les médias en ligne qui diffusent l'actualité pré-électorale, électorale ou post-électorale y ajoutent un peu d'ingrédients avec des remparts de l'instantanéité, sans tenir compte de la responsabilité sociale des journalistes.

L'originalité et l'objectivité des faits recherchés par les journalistes ne profitent pas à un lecteur averti, moins encore à l'éthique et à la déontologie professionnelle.

Ces médias non censurés ouvrent une nouvelle page de courrier des lecteurs des genres de commentaires suspects comme l'éditorial, la critique, le leader, la chronique, le feuilleton qui varient, non seulement selon la ligne éditoriale, mais aussi selon l'opinion individuelle des diffuseurs.

La fake news est aujourd'hui plus qu'un label d'informations fausses et trompeuses, déguisées et diffusées sous forme des vraies nouvelles.

En période électorale, la désinformation se répand par les organisations d'informations partisans des partis et regroupements politiques, des états-majors, voire les médias sociaux ou en ligne, les radios, télévisions, les journaux imprimés appartenant aux citoyens ou à l'Etat congolais et aux opérateurs politiques, économiques et sociaux privés. Ce qui constitue un danger pour l'information électorale considérée comme un besoin public pendant la campagne électorale.

Les réseaux sociaux ont rendu des choses encore « pires » souligne John Huxford, Professeur de journalisme à l'Université de l'Etat de l'Illinois ». (Kotras, Baptiste, 2018).

Ils permettent de contourner facilement « le garde-fou que représentent les journalistes traditionnels et font en sorte que n'importe qui puisse publier n'importe quoi, que ce soit biaisé, inexact ou fabriqué », ajoute le même auteur (*Ibid.*).

Pour cela, il est impérieux de préparer les professionnels des médias à affronter de tels moments ; les moments des avec tact, éthique et déontologie. Ceci aussi bien en période électorale qu'en période préélectorale.

Comment en 2011, pendant la campagne et lors du déroulement des scrutin les journalistes ont-ils récolté, traité et diffusé les informations en période électorale tout en se gardant de ne pas enfreindre les principes d'éthique et déontologie du journaliste ?

En 2011, tout le monde a ouvertement choisi d'endosser un maillot politique. Le traitement et la qualité de l'information en ont souffert gravement. Cette information était orientée vers des intérêts protagonistes.

Au point qu'une grande partie du public boyomais a été amenée à se méfier des journalistes commis au traitement de ces types d'informations. Les journalistes ont été accusés de faire le jeu des agents du marketing politique et de verser dans l'art de la propagande et de manipulation de l'opinion, avec risque de destruction de l'image du journaliste lui-même. Ils ont oublié le rôle qu'ils dans la société, même si le public attendait d'eux une information objective et neutre.

Pour une illustration concrète, la Radio Télévision Nationale Congolaise (télévision et Radio publiques) était devenue un média exclusivement du Parti du Peuple pour la Reconstruction et la Démocratie, plus spécialement de son candidat Joseph Kabila Kabange en 2006 et 2011, et de son dauphin Emmanuel Ramazani Shadary, e, 2018, ainsi qu'au Canal Congo Télévision (CCTV) et Radio Liberté, les médias de l'Opposition ou de tous les alliés du Candidat Jean-Pierre Bemba.

C'était très compliqué à ce niveau parce qu'il était aussi difficile que les Journalistes de la RTNC ne pouvaient pas couvrir et reporter les faits et les contenus des meetings et réunions politiques des candidats, à tous les niveaux de scrutins, de l'opposition et vice-versa.

D'où la nécessité de demander à l'autorité de régulation des élections en RD Congo de fixer les règles du jeu et des dispositions susceptibles d'orienter la profession du journalisme.

I.1. Nécessité d'une éthique et déontologie pour les journalistes de Kisangani en période électorale

Le journaliste est un médiateur de la réalité, il n'est pas un politicien. Il est apolitique dans l'exercice de ses fonctions. Il a pour rôle de rapporter les faits et les traiter avec objectivité, honnêteté, responsabilité, compétence, impartialité et exactitude.

A tout état de cause, il s'est fait remarquer néanmoins que beaucoup de journalistes des médias de Kisangani ont traité, en 2006, en 2011 et en 2018 les informations avec parti pris, au mépris vraisemblablement de l'éthique et de la déontologie journalistiques.

Ils se sont laissé manipuler par les acteurs politiques et, par conséquent, l'honnêteté dans le traitement, la publication ou la diffusion des informations a diminué sensiblement.

Ce qui n'était pas normal parce que la population de Kisangani avait besoin d'une information vraie et honnête pour connaître qui voter, comment voter, pourquoi voter, quels sont les enjeux de voter en toute responsabilité, en toute conscience.

Cette panacée d'orientations sur la question en matière de saisine des opportunités de vote n'a pas été à l'oreille de l'électeur boyomais.

Nous avons entendu les propos propagandistes diffusés par les Journalistes de la RTNC tels que « le candidat de l'Est (Kabila)-candidat de l'Ouest (Bemba),

« bango nde babomaki mboka oyo ». « topona bango mpo na nini » ?, « nani nde ayaki na ba Rwandais na ba Ougandais mpo baboma biso » ?, « soki boponi baoyo babomaki biso, bitumba ekozonga, topona nde oyo ayelaki biso kimia, yende akotongela biso nzela ».

De l'autre côté, la population consommait les expressions populaires diffusées par les télévisions de l'opposition, en l'occurrence les journalistes de CCTV et Radio Liberté telles que « baza nde bandeke, ba Rwandais, topona soso kasi ndeke te po sima ya kolia mbuma ya masangu ekopimbwa », etc.

Cette façon de traiter et présenter les faits sans tenir compte de l'éthique et de la déontologie journalistique a imprimé un comportement malveillant et malséant dans les esprits de la population, qui a fini par mal voter puisqu'elle était perdue, mal informée et est restée avec des clichés perplexes.

Ce faisant, les Journalistes des organes de presse public et privés ont servi de canal de facilitation partielle des contenus des meetings et réunions électoraux et ont fini par violer les dispositions de l'article 8 de la loi n°96-022 du 22 juillet 1996 fixant les modalités d'exercice de liberté de qui presse régit la profession jusqu'à ce jour. C'est ainsi par exemple que beaucoup de Journalistes ont carrément glissé, sous la transition, soit à gauche, soit à droite.

Les médias influent sur le comportement des individus, sur leur système de pensée. Il y a donc risque de manipulation des faits, d'intrusion dans la vie privée des gens ou des débordements voulus ou non.

D'où la place de l'éthique et de la déontologie dans le métier de Journaliste.

1.1. Information et éthique électorale

L'information électorale se présente aujourd'hui comme l'organe respiratoire ou physiologique sensible des électeurs. Sensible puisqu'elle préoccupe la vie privée et parfois publique des politiques qui sont plongés dans un combat de défense des idéologies, de la ligne de leurs programmes électoraux.

L'information est une nourriture quotidienne et se classe parmi les besoins primaires des individus, d'une société : C'est un besoin public.

Elle guide, fixe l'opinion, éduque et fait connaître la véracité du fait. Et pour parvenir, il est demandé au journaliste de se rendre compte de sa responsabilité sociale, son éthique et la déontologie de son métier.

Pour tout entreprendre dans la vie actuellement, l'information est une nécessité absolue beaucoup plus encore l'information électorale.

C'est elle qui détermine l'impression et l'image de l'homme ou des hommes politiques en quête du pouvoir.

Une quête du pouvoir que les hommes politiques eux-mêmes savent qu'ils ont du mal à se justifier devant le souverain primaire puisque les promesses qui ont été tenues lors des différentes campagnes électorales précédentes n'ont pas été concrétisées.

Cette problématique de bataille politique et de repositionnement du pouvoir en 2011 doit d'avance rappeler au journaliste son rôle et sa responsabilité pour qu'il ne puisse pas tomber dans l'état d'âme des candidats qui ont déjà dans une psychose, dans l'émotivité des candidats qui pourront s'apprendre au journaliste parce qu'ils savent c'est par le canal des médias que l'information circule facilement, rapidement, et du coup, avec une large audience et une répercussion terrible.

Elle est donc un fait actuel, intéressant, significatif qui affecte la vie en communauté. Dans ce cadre, l'information transmise par les médias donne les faits, les opinions, les commentaires et analyse de ce qui se passe.

Sa fonction est d'éduquer, mais aussi de divertir. Elle contribue au début intervient dans le cours des événements. Elle ne se conçoit pas sans liberté de la recherche, de la traiter, mais aussi la liberté de la diffuser et celle de la recevoir.

Ainsi, la liberté doit avoir pour finalité, à savoir la recherche de la vérité et la promotion des valeurs supérieures comme la démocratie, le développement et les droits de l'homme.

A ce sujet, « Il est indiqué que sont « en cause » : les erreurs, inexactitudes, approximations [...] une hiérarchie de l'information complètement déformée [...] des manquements individuels à la déontologie [...] des emballements collectifs » (Yves Agnès, 2008, p.33) qui font mal lorsqu'un média ne prend pas en compte les règles de sa profession sachant bien qu'aucune profession ne peut être noble sans respect de ses devoirs et droits.

Dans la profondeur, l'auteur s'interroge alors : « [...] comment une profession sans charte déontologique nationale reconnue par tous et sans instance d'éthique capable d'indiquer les bonnes pratiques [...] pourrait-elle se réformer ? Depuis plus d'un siècle, les journalistes et les éditeurs de presse ont toujours refusé une telle instance. Mais, le quatrième pouvoir ne peut jouer efficacement son rôle dans la société que si l'on accepte un minimum de discipline. Il n'y a pas de liberté sans responsabilité » (*Ibid*).

C'est à ce niveau que se fonde notre postulat selon lequel « le droit à l'information du public et la liberté de la presse elle-même recommandent, pour un journaliste professionnel, le refus de la propagande, la résistance aux pressions de toute nature, le rapport avec le droit (conscience et respect de la loi), les droits des journalistes, l'accès à l'information et le secret professionnel), le refus enfin des méthodes déloyales qui mettent en cause le métier journalistique en période

électorale.

A ce niveau, intervient l'exigence de l'éthique dans la recherche, le traitement et la diffusion de l'information électorale. Cette démarche sous-entend une certaine distance entre l'informateur et le fait. Celui-là (informateur) est donc appelé à faire usage de principes moraux fondamentaux tels que l'honnêteté, l'impartialité et le bon sens. Cela implique donc que les faits reportés doivent être véridiques. Les faits ne doivent pas être déformés dans le but de défendre quelques intérêts au détriment d'autres ou dans le but de nuire, de détruire.

Le traitement approprié des documents et leur intégration dans la mise en page sont l'affaire des secrétaires de rédaction et des maquettes de presse.

1.2. Le compte rendu réunions et meetings électoraux

C'est le récit d'un événement auquel le Journaliste a assisté : match sportif, assemblée générale d'association, audience de tribunal, manifestation, une conférence de presse, une réunion.

Les formes d'écriture du compte rendu sont variées. Le compte rendu s'apparente dans certains cas à la synthèse, dans d'autres au reportage.

La mission du compte rendu consiste donc à rapporter des faits et des propos concernant un événement.

Le compte rendu est proche de la synthèse, mais avec deux éléments descriptifs :

1° *Le Journaliste* est, en principe, présent sur le lieu du recueil de l'information (meetings, émissions radiodiffusées ou télévisées) ; 2° *Il y a unité de temps et de lieu* : le compte rendu ne s'applique qu'à un seul événement, quelle qu'en soit la nature. Il s'agit moins de recréer l'atmosphère que de savoir extraire les faits et les propos dominants.

En effet, le compte rendu se propose de rendre compte de la vie sociale dans sa diversité. Or, la vie sociale passe par la multitude des organisations qui structurent la vie en société.

Nous pouvons présenter la classification de ces organisations en sept rôles principaux, sept sphères ou boîtes : la sphère politique, la sphère militaire, la sphère judiciaire, la sphère économique et sociale, la sphère des services aux citoyens (transport, problèmes de pollution), la sphère culturelle et des loisirs, la sphère associative.

Face aux farfelues connues pendant les trois cycles électoraux faisant objet de notre articulation, ici, les questions fondamentales que devraient se poser les journalistes de la ville de Kisangani sont celles de savoir : De quoi rendre compte ? Rendre compte de quoi en période électorale ?

Il convient, ici, d'en préciser le champ d'informations électorales en esquissant une typologie d'événements pouvant donner lieu à un compte rendu médiatique en période électorale dans les :

- a) **Réunions statutaires** : Des instances élues, des organismes parapublics, des états-majors des candidats, des partis politiques, des églises, des associations...
- b) **Les manifestations de rues** : défilés, meetings organisés par les partis, les syndicats, des comités de grévistes, des associations, etc. Elles peuvent avoir parfois un caractère violent, ou avoir des répercussions fortes sur la vie et l'activité (barrages, routiers...).
- c) **Les colloques, symposiums** : journées d'étude, conférences publiques peuvent être des moments importants de réflexion sur le thème de la vie en société, parfois très proche de l'actualité.
- d) **Les réunions festives** : kermesses, fêtes commémoratives, soirées de gala...
- e) **Les spectacles** de toute nature peuvent être traités sous forme de compte (un article strictement informatif ou de critique) ;
- f) **Les rencontres électorales** : meetings politiques. Le compte rendu, sous ses diverses formes, est largement utilisé.

1.3. Activités du journaliste en période pré-électorale ou électorale

Pendant la période électorale, essentiellement, le Journaliste accomplit les activités suivantes :

- Couvrir les différents meetings ou réunions publiques des candidats et des partis politiques ;
- Participer à des conférences de presse organisés par des candidats ;
- Présenter les programmes des partis ;
- Dresser les portraits des candidats : qui est qui, qui a fait quoi et qui est comparable de faire quoi demain ?

Au moment des opérations de vote, le Journaliste concentre ses activités :

- Observer le déroulement des scrutins et dénoncer toute anomalie ;
- Observer le dépouillement des votes ;
- Faire des estimations honnêtes (tendance) avant l'annonce des résultats officiels ;
- Annoncer les résultats officiels publiés par l'organe compétent, en l'occurrence la Commission Electorale Nationale Indépendante ;
- Prendre les réactions des candidats et des publics à l'annonce des résultats officiels ;
- Exploitation des informations : le compte rendu.

a) Ce que le Journaliste ne peut ignorer en période de campagne électorale se résume en ceci :

- Le parcours de principales personnalités : leur terre d'élections, leurs expériences (ministères, mandats), leurs alliances actuelles, les éléments de biographie des favoris ;

- Les grands partis politiques : leurs dirigeants, leurs ténors. Avoir aussi quelques notions de l'organisation et de l'organisation et de l'histoire des partis, la naissance de la Majorité Présidentielles, par exemple ;
- Le fonctionnement des institutions : en connaître les grands principes (la séparation des pouvoirs : qui élit qui, qui nomme qui, la durée de différents mandats, les conditions de dissolution d'une assemblée ou d'un conseil ; la répartition de pouvoirs entre l'Etat et les collectivités territoriales) ...

b)Le traitement de l'écriture électorale

L'actualité électorale fait partie intégrante de l'actualité politique. Elle recouvre trois domaines : les élections, les jeux du pouvoir et les grands dossiers du moment :

1° Les élections

Ici, l'actualité varie au rythme du renouvellement des mandats. Les appels sont alors faits par la presse (cinq ans par exemple). L'information du journaliste doit se focaliser essentiellement sur :

- La façon dont les partis politiques et les candidats mènent leurs campagnes ;
- Les coalitions et alliances préélectorales sur le respect des accords, du règlement intérieur et extérieur des partis ;
- Le choix des candidats valables et non donner une information qui s'apparente à la propagande qui reste la clé de voûte des candidats et de leurs partisans ;
- Les comportements des électeurs et partisans des partis politiques à la bonne conduite de la campagne électorale qui ne peut pas être transformée en champ de guerre interhumaine...

2° Les jeux de pouvoir

L'exercice du pouvoir donne lieu ponctuellement à des batailles politiques. Elles résultent des confrontations d'idées, d'intérêts, d'ambitions. Les combats peuvent être au sein d'un même camp. Des alliances se nouent et se dénoient.

Les médias doivent savoir que pour les partis politiques et les candidats, une campagne électorale constitue une période clé de quête du pouvoir. C'est pourquoi ils se battent à mille morceaux, ils sont très agités, plus actifs et visibles dans les médias pour faire passer leurs messages dans un marché électoral concurrentiel.

Ils établissent même des relations de contiguïté de leur enfance scolaire, familiale avec des journalistes et font de leur mieux pour convertir les chevaliers de la plume et du micro en agent de campagne dans leurs états-majors.

Pour ce faire, les journalistes doivent, pour rester objectifs, se limiter au serment prêté de toujours donner une information selon le code de bonne conduite, d'éthique et de déontologie, ainsi que de sa responsabilité sociale et non le contraire.

3° Les grands dossiers du moment

Le journaliste a l'obligation de ne pas manquer des renseignements. C'est son premier devoir d'être à tout moment des événements qui se déroulent pertinemment et perturbant le train-train quotidien surtout en période cruciale comme celle de la campagne électorale vécue à Kisangani en 2006, 2011 et 2018. Il doit instantanément être au courant des réformes en cours (projets de loi déposés par le conseil de ministère, de l'adoption définitive par l'assemblée nationale, la promulgation), des étapes de l'organisation des élections à tous les niveaux de scrutins et faire rapport à la société et se substituer en candidat ou membre d'un état-major d'un candidat.

c)L'écriture journalistique

Le compte rendu est un genre qui ne s'intéresse qu'aux faits vécus par le journaliste lui-même, aux informations essentielles qui sont classées et présentées en fonction d'une hiérarchisation dosée et équilibrée des faits socialement significatifs.

Ainsi donc, rendre compte, c'est tout simplement répondre à des questions aussi simples de ce que l'on a vécu ou assisté : De quoi s'agit-il ? Que s'est-il passé ? Où ? Quand ? Qui est impliqué ? Quelles sont les causes, les conséquences, les circonstances ? Une approche que les Anglo-saxons résument en 5W+H : « Who » ? « what » ? « where » ? « when » ? « why » ? auxquels s'ajoute généralement le « How » ?

Somme toute, pour réaliser un compte rendu de couverture électorale, le journaliste doit énoncer : L'objet de la campagne du parti ou du candidat (le quoi), la période de campagne (le quand), le lieu de campagne (le où) ; la manière de mener la campagne (le comment) ; et si possible, la cause, la conséquence, les circonstances et l'étendue de la campagne dans la circonscription électorale (le pourquoi).

d)L'angle

C'est l'approche que choisit le journaliste pour traiter un sujet d'actualité ou le programme de campagne électorale des candidats. C'est aussi le cadre dans lequel le journaliste va se cantonner pour écrire son article de presse ou d'information électorale. En dehors de toute émotivité et des sensibilités politiques, l'angle d'information journalistique ne doit pas s'écarter des règles de l'écriture et d'habillage de tout papier d'information. Même si l'on sait qu'en tant qu'humain, le journaliste en tant que citoyen a des penchants politiques et peut même sympathiser avec une formation politique pour collecter les données, il ne doit pas se substituer au proche d'un candidat. L'angle de son information reste toujours neutre et indépendant.

L'important est de savoir rendre compte sans chercher à nuire, sans chercher à déformer, sans chercher à faire de la

propagande. Voilà pourquoi l'écriture doit être claire, concise et respecter les règles d'éthique et de déontologie journalistique, ainsi que le code de bonne conduite en période électorale en République Démocratique du Congo et les chartes internationales.

Conclusion

L'objectivité et l'exactitude des informations médiatiques en période de campagne électorale supposent que le journaliste, qu'il soit des médias publics ou privés, doit effectivement respecter les codes d'éthique et de déontologie de sa profession, ainsi que la téléologie de sa responsabilité sociale.

Il ne doit pas se substituer en agent de propagande des candidats malgré les conditions de travail et de vie en période électorale où beaucoup pensent être une période de quête de survie.

Sa responsabilité sociale est de donner une information objective, exacte et vérifiée, fiable et honnête, car en période électorale ou postélectorale, les candidats jettent toujours l'opprobre aux journalistes qui n'avaient pas rempli leur rôle en respectant l'éthique et la déontologie.

Références bibliographiques

- [1] Clause, Roger, *Le journalisme et l'actualité*, Bruxelles, Gérard, 1967.
- [2] De La Haye, Yves, *Journalisme, mode d'emploi. Des manières d'écrire l'actualité*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- [3] Esquenazi, Jean-Pierre, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, PUG, 2005.
- [4] Froissart, Pascal, *La « rumeur sur Internet ». Petite histoire des sites de référence*, Paris, Vincennes à Saint-Denis, 2001.
- [6] Mabilia Mantuba, « Presse et sondage en période électorale », *In Publication de l'IFASIC*, Kinshasa, 2000.
- [7] Syfia International, *Guide de journaliste*, Grenoble, 2014.
- [8] Yves Agnès, *Manuel de journalisme*, Paris, La Découverte, 2008.

Liens électroniques ou webographiques

Kotras, Baptiste, *Comment nos publications sur les réseaux sociaux façonnent l'opinion*, disponible sur <https://www.lesinrocks.com/actu/start-et-reseaux-sociaux-un-essai-libre-les-voix-du-web>, consulté à Goma, le 5 mars 2019.

Mielcarek, Romain, « Enquête sur un intrigant site internet de désinformation », *In Article de presse*, disponible en ligne sur <https://www.google.com/amp/s/amp.rfi/fr/hedbo/2018>, consulté à Goma, le 6 mars 2019 à 15h32'

Knightley, Philipp, "The disinformation campaign", *In The Guardian*, publié le 4 octobre 2001, disponible <http://www.wikipédia.org/wiki> consulté à Goma, le 6 mars 2019 à 15h18' Géostratégie de communication», la rumeur du siècle, *In Rayer Israël de la Carte*, publié le 3 mars 2016 et consulté à Goma, le 6 mars 2019 à 16h11'

Albertini, Dominique « Réinformation et désinformation l'extrême droite des médias en ligne », *In Article de presse*, disponible sur <https://www.wikipedia.org> Consulté à Goma, le 6 mars 2019 à 16h19'

Yves Agnès, « Manuel de journalisme », *Communication, online vol 29/21/2012* mis en ligne le 06 septembre 2013 sur <https://www.wikipedia.org> consulté à Kisangani, le 14 janvier 2022 à 12h34'