

**SYNERGIE CITOYENNE POUR DES ELECTIONS
APAISÉES ET CRÉDIBLES AU SÉNÉGAL**

PRÉSIDENTIELLE 2019

**MONITORING DES RÉSEAUX
SOCIAUX**

RAPPORT FINAL

AVRIL 2019



**Synergie Citoyenne pour des Elections Apaisées et Crédibles au
Sénégal**

**Programme d'observation et de monitoring de l'élection
présidentielle 2019**

Monitoring des réseaux sociaux

**ELECTION PRESIDENTIELLE SENEGALAISE 2019 ET
L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX EN PERIODE
ELECTORALE**

Rapport final

Avril 2019



Sommaire

| | |
|---|----|
| Sommaire..... | 1 |
| Liste des tableaux et graphiques | 2 |
| I. Introduction..... | 3 |
| II. Méthodologie..... | 5 |
| 1. Identification & formation des moniteurs..... | 5 |
| 2. Le choix des réseaux sociaux à monitorer..... | 5 |
| 3. Echantillonnage | 5 |
| 4. Remontées & analyse des données | 6 |
| III. Résultats du monitoring des réseaux sociaux..... | 7 |
| 1. Présence des différents acteurs dans les réseaux sociaux | 7 |
| 2. Genre des acteurs ayant analysés..... | 9 |
| 3. Format des publications analysées..... | 10 |
| 4. Type d'acteur du principal intervenant des publications analysées | 11 |
| 5. Qualité des publications analysées..... | 12 |
| 6. Les Hashtags | 13 |
| 7. Les thématiques abordées..... | 14 |
| 8. Les langues des publications..... | 15 |
| 9. Le ton de la publication et propos incendiaires | 16 |
| IV. Analyse politique..... | 18 |
| 1. Les réseaux sociaux à l'heure de l'élection présidentielle | 18 |
| 2. Une présence politique peu « genrée » sur les réseaux sociaux..... | 18 |
| 3. Une présence politique à l'abri des dérives constatées sur les réseaux sociaux..... | 18 |
| 4. Une forte corrélation entre la présence des candidats à l'élection présidentielle sur les réseaux sociaux et leur performance électorale | 18 |

Liste des tableaux et graphiques

| | |
|--|----|
| Tableau 1: Liste des acteurs politiques échantillonnés..... | 6 |
| Tableau 2: Présences des acteurs politiques sur les réseaux sociaux..... | 7 |
| Tableau 3: Type d'acteur du principal intervenant des publications analysées | 11 |
| Tableau 4: Les thématiques abordées dans les publications | 14 |
| Tableau 5: Type de propos incendiaires selon les types d'acteurs politiques | 17 |
| | |
| Graphique 1 : Genre des acteurs ayant analysés..... | 9 |
| Graphique 2: Format des publications analysées & Durée..... | 10 |
| Graphique 3 : Qualité des publications analysées | 12 |
| Graphique 4: Les hashtags utilisés dans les publications | 13 |
| Graphique 5: Les langues des publications..... | 15 |
| Graphique 6: Le ton de publication..... | 16 |

I. Introduction

L'élection reste un instant majeur dans une démocratie. Elle confère une légitimité à une équipe pour une durée bien déterminée, permet aussi de revivifier le sentiment d'appartenance nationale et de donner à la citoyenneté toute sa réalité. La synergie de tous les acteurs du processus est indispensable pour donner à l'élection toute sa réalité cyclique. Parmi ces acteurs figure la société civile qui doit adopter une posture de neutralité, gage entre autres de renforcement des principes démocratiques. Les violences électorales en Afrique sont à l'origine de nombreuses dérives et de conflits affectant surtout les femmes et les enfants. L'expérimentation du projet démocratique et l'inventaire fait, suite à l'organisation de plusieurs consultations électorales à travers l'Afrique, renseignent sur les difficultés que rencontre la plupart des Etats africains à organiser un scrutin selon les standards internationaux sans des dysfonctionnements relevés à certaines ou plusieurs étapes du processus.

Le Sénégal malgré plusieurs sursauts citoyens ayant permis de réaliser des alternances reste une démocratie à acquis fragiles. De même, ces sursauts citoyens ont été acquis dans un contexte souvent conflictuel. Les violences électorales ont caractérisé le scrutin présidentiel de 2012. Entre 2012 et 2017, deux scrutins ont été organisés (élections locales, élections législatives) ainsi qu'une consultation référendaire, toutes émaillées de difficultés et de controverses tant du point de vue organisationnel que du point de vue de la définition et du respect du cadre juridique. Au lendemain du scrutin législatif, la distribution imparfaite des cartes d'électeurs de même que l'offre infrastructurelle défailante sont une des raisons perçues comme principalement cause d'irrégularités de ces élections. Des perspectives d'une élection présidentielle à tension s'ouvrent en 2019. En effet, plusieurs facteurs le prouvent : la loi sur le parrainage, le débat autour du mandat prolongé à la suite du référendum, la rupture du dialogue politique, etc. Autant de facteurs qui, avec le temps, iront en se renforçant car les positions sont de plus en plus tranchées à l'approche des rendez-vous électoraux.

L'observation et le monitoring électoral, dans un contexte de construction de nos jeunes Etats et de consolidation de la démocratie, participent à renforcer l'intégrité électorale, à renforcer la confiance des citoyens, à réduire le risque de conflit autour des élections. Un phénomène nouveau est venu se greffer aux facteurs d'instabilité des processus politiques et spécifiquement aux processus électoraux ceci du fait de sa généralisation exponentielle dans le monde (2 milliards d'utilisateurs) en Afrique (250 millions d'utilisateurs) et surtout de son audience auprès des jeunes qui est la frange la plus importante qui en a recours. Les réseaux sociaux sont des espaces publics qui peuvent être consultés partout dans le monde ce qui lui confère

par conséquent une audience énorme. De même, la propagation de l'information se fait en temps réel, ce qui confère à ces réseaux sociaux un potentiel d'influence instantanée sans commune mesure pouvant déboucher sur des manipulations ou sur une désinformation.

Traditionnellement, les sensibilisations politiques menées par les différents partis politiques et candidats s'appuient sur des stratégies de communication visant à rallier le plus d'électeurs à leur cause. Depuis quelques années, ces sensibilisations s'appuient sur une nouvelle donne issue d'internet. Véritable outil de communication et de mémoire collective, internet aura grandement participé à plusieurs mutations en Afrique ces dernières années tant sur le plan économique, politique et intellectuel et a définitivement changé notre façon de communiquer et d'échanger. Aujourd'hui, les sites internet sont de véritables vitrines, aussi bien à usage commercial que politique, exposées au monde entier. Désormais, l'information fait le tour de la terre en une poignée de secondes. Internet ne sert plus à recevoir et à lire ses mails ou à télécharger de la musique. Le web est devenu beaucoup plus participatif et l'internaute est passé de spectateur à acteur.

En 2018, il est quasiment impossible de voir un internaute qui n'a pas connaissance des réseaux sociaux virtuels tels que Facebook ou Twitter. Ces nouveaux modes de communication et de partage d'opinion ont modifié notre conception de la communication publique et de la vie politique. En effet, un homme politique qui se respecte aujourd'hui, a un compte sur plusieurs réseaux sociaux et une armée de community manager derrière pour les gérer. L'internaute peut interpeler directement les hommes politiques sur les réseaux sociaux, ce qui pousse inéluctablement ces derniers à repenser leur stratégie de communication basé également sur les médias nouveaux (réseaux sociaux) en pleine expansion. Les forces que représentent les réseaux sociaux ne sont plus à démontrer. La capacité de mobilisation sur les réseaux sociaux est telle qu'il est impossible de s'en passer surtout en période électorale.

Ainsi dans le cadre de l'élection présidentielle 2019 au Sénégal, le Gorée Institute, avec l'appui financier de OSIWA, a initié un programme de monitoring, d'observation et de documentation du processus électoral. Une des activités de ce programme est le monitoring des réseaux sociaux en période électorale. Ce monitoring a pour objectifs de faire une revue des enjeux des réseaux sociaux relativement au processus électoral en cours au Sénégal en d'autres termes analyser d'une part l'usage que les acteurs qui interviennent sur le champ politique en font et d'autre part l'impact qu'il pourrait avoir sur le processus électoral en cours au Sénégal afin d'en tirer des enseignements et des recommandations. Ce troisième rapport général couvre la période du 3 novembre 2018 au 10 mars 2019.

II. Méthodologie

1. Identification & formation des moniteurs

Le recrutement et le choix des moniteurs des réseaux sociaux se sont effectués sur une base objective de l'expérience, de la pratique mais également des dispositions des moniteurs à maîtriser les enjeux de défis liés à la démocratie, aux processus politiques en général avec un lien évident avec le digital. Pour cela, le Gorée Institute a décidé de travailler avec l'Association Sénégalaise des Bloggeurs (ASB). 10 bloggeurs professionnels ont donc été identifiés au sein de ASB pour faire office de moniteurs des réseaux sociaux. Une session d'échange et de renforcement de capacité a été organisée à l'Institut pour permettre aux bloggeurs de prendre le formulaire de monitoring développé à cet effet.

2. Le choix des réseaux sociaux à monitorer

En Afrique comme au Sénégal, deux réseaux sociaux principaux sont utilisés : Facebook et Twitter. Le troisième réseau social le plus utilisé, YouTube, n'est pas considéré comme tel, mais plutôt comme une plate-forme à partir de laquelle les vidéos sont partagées sur Facebook et Twitter. Pour ces raisons, ce monitoring s'est limité à Facebook et à Twitter. En effet, si Facebook est très populaire auprès de la population en âge de voter, Twitter est le réseau le plus utilisé par les acteurs politiques, en particulier pendant les périodes électorales. En plus Twitter est connu pour être le favori des hommes.

3. Echantillonnage

Au cours de la rencontre de formation, une session a été consacrée au choix des comptes officiels des politiques, des candidats et autres personnalités influentes à suivre sur les réseaux sociaux. Pour ce faire une longue liste de plus de 100 acteurs politiques et personnalités influentes a été établie. Les 10 bloggeurs professionnels ont noté chaque acteur listé et une note moyenne a été calculée pour acteur. Les 52 acteurs ayant obtenu les plus fortes moyennes ont été retenus pour être suivis. Après un mois de monitoring et la publication des candidats retenus par le Conseil Constitutionnel, la liste a été revue et certains acteurs y ont été intégrés. La liste des acteurs suivis est donnée par le tableau suivant :

Tableau 1: Liste des acteurs politiques échantillonnés

| | | |
|--------------------|---------------------------|-----------------------|
| BABACAR BA | MOUSTAPHA DIAKHATÉ | CHEIKH BAMBA DIEYE |
| ISSA SALL | MOUSTAPHA MBAMBA GUIRASSY | CHEIKH YERIM |
| MODY NIANG | PIERRE GOUDIABY ATEPA | EL HADJI MALICK GAKOU |
| OUSMANE SONKO | Y'EN A MARRE | SERIGNE MODOU KARA |
| YOUSSOU NDOUR | ABDOUL MBAYE | AISSATA TALL SALL |
| PAPE ISMAILA DIENG | BABACAR GAYE | IBRAHIMA SÈNE |
| ALIOUNE TINE | FARY NDAO | THIERNO ALASSANE SALL |
| PAPE DIOP | IBRAHIMA SYLLA | MACKY SALL |
| SÉNÉGAL VOTE | MAMADOU LAMINE DIALLO | XUMAN |
| AIDA MBODJI | DR ABDOURAHMANE DIOUF | BOUBACAR KAMARA |
| BOUGANE GUEYE DANY | FRANÇOISE HÉLÈNE GAYE | MADICKE NIANG |
| KHALIFA SALL | KARIM WADE | IDRISSA SECK |
| OUTHMANE DIAGNE | MATY FALL | PAPE ALÉ NIANG |
| CHEIKH FALL | THIERNO BOCOUM | AMADOU TIDIANE WANE |
| MAME ADAMA GUEYE | AGUIBOU SOUMARE | |

4. Remontées & analyse des données

La technique utilisée dans l'opération de ce monitoring repose sur l'aspect descriptif et l'analyse quantitative du contenu. L'unité de mesure est la seconde pour la production des contenus audiovisuelle et le nombre de caractères pour les textes. Cette méthodologie comprend deux principaux critères : quantitatif et qualitatif.

- L'analyse quantitative mesure le temps de présence des différents acteurs politiques dans les réseaux sociaux à travers des contenus audiovisuels, ou le nombre de caractère pour les messages écrits. Le nombre de « Likes », de « Vues », de « Commentaires » et de « Partages » seront également analysés ;
- L'analyse qualitative concerne les aspects non quantifiables tels que les thématiques abordé, le ton exprimé, présence de propos injurieux, etc.

Pour la remontée des données de monitoring, une application web conçue sous PHP/MySQL a été mis en place. Les moniteurs ont également été formés à son utilisation. Chaque moniteur a ainsi un compte pour la saisie des données et pour d'éventuelles corrections.

Pour l'analyse, Le logiciel statistique Stata a été utilisé pour le traitement des données et la production des différents tableaux et graphiques.

III. Résultats du monitoring des réseaux sociaux

Les résultats présentés dans cette section portent sur le monitoring du 3 novembre 2018 au 10 mars 2019. Au cours de cette période, 1906 contenus sur les réseaux sociaux ont été analysés dont 1636 (86%) sur Facebook et 270 (14%) sur Twitter.

1. Présence des différents acteurs dans les réseaux sociaux

Le tableau suivant montre la présence des différents acteurs sur les réseaux sociaux à travers le nombre de publications, l'interaction avec le public.

Tableau 2: Présences des acteurs politiques sur les réseaux sociaux

| Acteur politique | Nombre de publications analysés | Nombre de Followers Facebook | Nombre de Followers Twitter | Nombre de vues | Nombre de Likes | Nombre de partages | Nombre de commentaires |
|---------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
| OUSMANE SONKO | 261 | 170000 | 21200 | 5833172 | 364170 | 156951 | 202330 |
| MOUSTAPHA DIAKHATÉ | 220 | 10105 | 1045 | 115006 | 8475 | 3285 | 2443 |
| OUTHMANE DIAGNE | 172 | 302454 | | 253201 | 16898 | 6215 | 2431 |
| EL HADJI MALICK GAKOU | 111 | 104378 | 1600 | 193021 | 7294 | 2134 | 1427 |
| BOUGANE GUEYE DANY | 109 | 902453 | 306640 | 434368 | 277907 | 11339 | 11795 |
| MAME ADAMA GUEYE | 84 | 88511 | 8131 | 65903 | 50736 | 3046 | 2259 |
| MOUSTAPHA MBAMBA GUIRASSY | 83 | 99322 | 1181 | 82579 | 12547 | 1748 | 673 |
| IDRISSA SECK | 83 | 76758 | | 421904 | 23832 | 8840 | 7481 |
| MADICKE NIANG | 80 | 89904 | | 95063 | 29818 | 3578 | 4825 |
| CHEIKH YERIM | 71 | 51141 | 5268 | 22685 | 566 | 0 | 278 |
| Y'EN A MARRE | 60 | 74980 | | 207592 | 37948 | 10271 | 9155 |
| CHEIKH FALL | 56 | 3474 | | 110803 | 1966 | 929 | 723 |
| PIERRE GOUDIABY ATEPA | 51 | 48719 | 1931 | 36642 | 1613 | 207 | 112 |
| MAMADOU LAMINE DIALLO | 50 | 36215 | | 30016 | 31798 | 1353 | 757 |
| AGUIBOU SOUMARE | 50 | 34150 | 34148 | 20002 | 38498 | 600 | 423 |
| ABDOUL MBAYE | 49 | 52573 | 354 | 60230 | 11386 | 876 | 515 |
| BOUBACAR KAMARA | 48 | 72451 | 1589 | 292921 | 3914 | 1931 | 570 |
| ISSA SALL | 42 | 21763 | | 21391 | 27682 | 8471 | 1874 |
| MATY FALL | 34 | 60030 | | 679070 | 28894 | 19072 | 47984 |
| MACKY SALL | 25 | 413498 | 852000 | 504767 | 26479 | 4241 | 5294 |
| FRANÇOISE HÉLÈNE GAYE | 23 | 5000 | | 166549 | 4401 | 2702 | 9245 |
| CHEIKH BAMBA DIEYE | 20 | 48958 | | 58352 | 1681 | 1169 | 667 |
| KHALIFA SALL | 16 | 72014 | | 0 | 4411 | 838 | 598 |
| BABACAR GAYE | 16 | | | 3000400 | 1641 | 235 | 266 |
| THIERNO BOCOUM | 16 | 108224 | | 69500 | 11874 | 1431 | 2621 |
| PAPE ISMAILA DIENG | 15 | | 24200 | 4342 | 1348 | 6 | 90 |
| SERIGNE MODOU KARA | 15 | 26696 | | 15345 | 2224 | 395 | 130 |

| Acteur politique | Nombre de publications analysés | Nombre de Followers Facebook | Nombre de Followers Twitter | Nombre de vues | Nombre de Likes | Nombre de partages | Nombre de commentaires |
|-----------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
| AIDA MBODJI | 13 | 7995 | | 53311 | 3215 | 79 | 180 |
| FARY NDAO | 10 | 36158 | | 7300 | 2207 | 307 | 557 |
| PAPE DIOP | 6 | 21248 | 59 | 872 | 274 | 44 | 33 |
| SÉNÉGAL VOTE | 6 | 8164 | 692 | 0 | 152 | 28 | 1 |
| KARIM WADE | 3 | | 1329 | 0 | 123 | 0 | 45 |
| AMADOU TIDIANE WANE | 3 | 5000 | | 0 | 566 | 229 | 89 |
| DR ABDOURAHMANE DIOUF | 2 | 24606 | | 0 | 866 | 41 | 43 |
| ALIOUNE TINE | 1 | | 14049 | 0 | 58 | 0 | 5 |
| AISSATA TALL SALL | 1 | 39000 | | 0 | 152 | 23 | 45 |
| PAPE ALÉ NIANG | 1 | 87150 | | 0 | 145 | 20 | 20 |

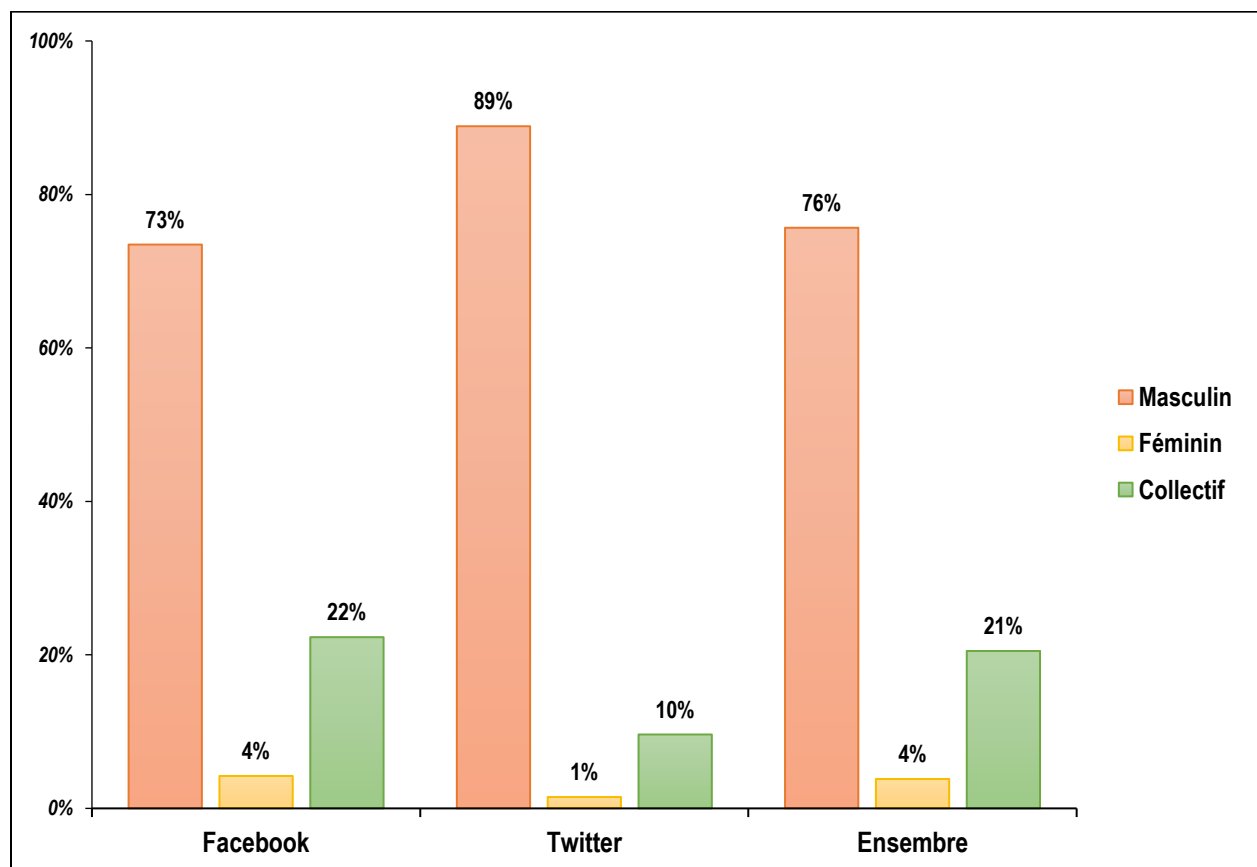
Avec 261 publications, Ousmane Sonko est le plus prolifique en terme de publications sur les réseaux sociaux où ses vidéos sur la période de monitoring ont été vues plus de 5 000 000 fois. Tout type de publication confondue (vidéos, texte, image), Ousmane Sonko arrive également en tête en termes d'interactions avec le public (Like, Partage et Commentaire). Il est suivi respectivement par Macky Sall, Maty Fall et Idrissa Seck par rapport au nombre de vues des contenus audiovisuels.

2. Genre des acteurs ayant analysés

Dans les publications, le genre du principal intervenant a été analysé. Le genre masculin domine l'actualité politique en liaison avec l'élection présidentielle de 2019. Le genre féminin occupe seulement 4% des publications analysées. Les publications où interviennent plusieurs personnalités occupent quant à elles 21% des débats politiques sur les réseaux sociaux comme le montre le graphique suivant.

Par ailleurs, si la présence du genre féminin est relativement basse sur Facebook, elle est quasiment nulle sur Twitter. Cela ne veut forcément dire les acteurs politiques de genre féminin sont absents sur Twitter. En effet, la plupart des acteurs sont présents sur les deux réseaux sociaux et partagent systématiquement une publication faite sur un réseau sur l'autre. Une publication analysée sur Facebook par exemple ne sera pas ré analysée sur Twitter car il s'agit du même contenu.

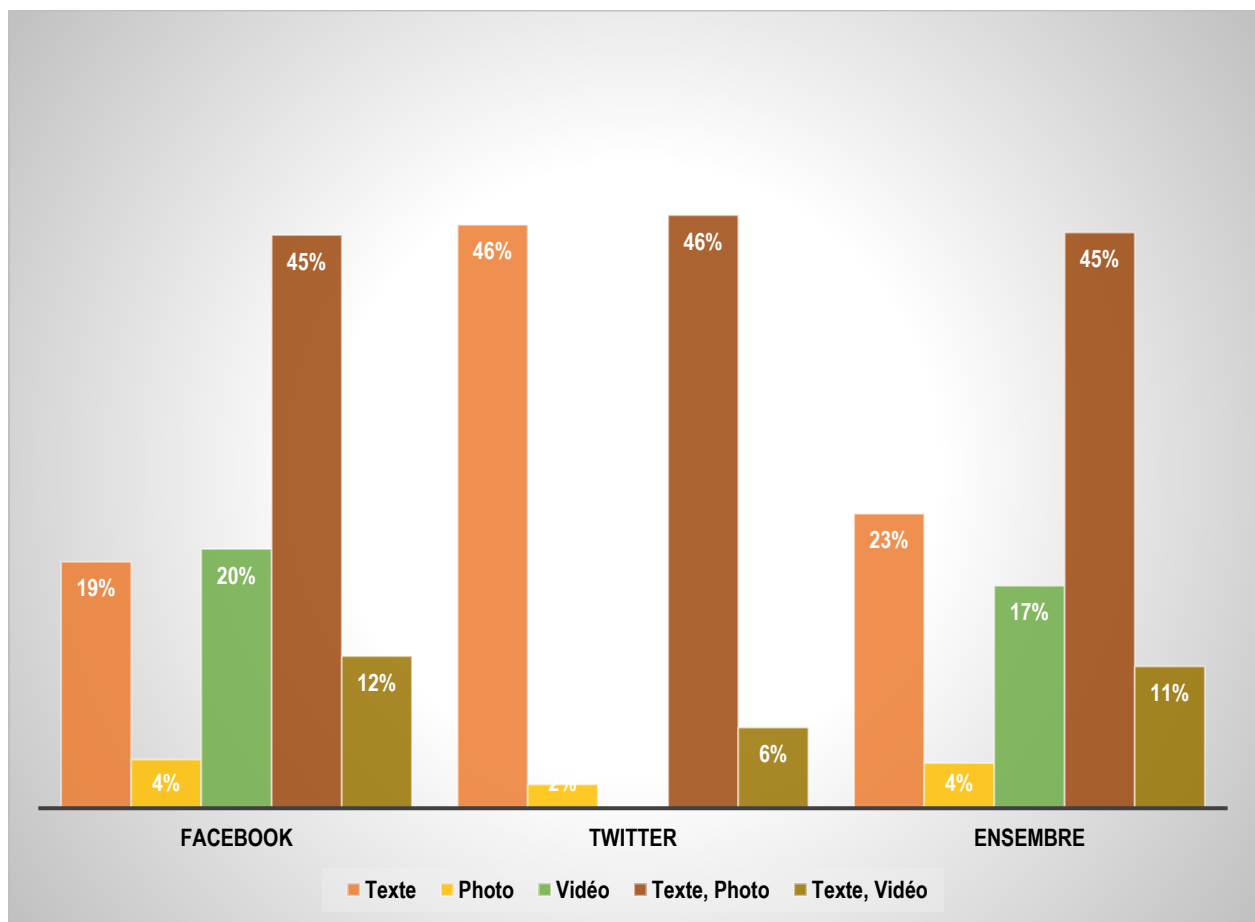
Graphique 1 : Genre des acteurs ayant analysés



3. Format des publications analysées

Le format des publications sur les réseaux sociaux est extrêmement déterminant pour toucher les publics visés. Une publication comportant uniquement du texte suscitera moins d'intérêt que lorsque celle-ci est accompagnée d'une photo ou d'une vidéo. Dans l'ensemble près d'une publication sur quatre (45%) analysée contient du texte et une image au moins. Par contre sur Twitter 46% des publications analysées contiennent uniquement du texte. La publication de vidéos par les acteurs politiques analysés est quasiment faite sur Facebook.

Graphique 2: Format des publications analysées



4. Type d'acteur du principal intervenant des publications analysées

Sur les 1906 publications analysées sur les réseaux sociaux, 39% des intervenants étaient des candidats à la candidature de l'élection présidentielle avant que certains parmi eux ne deviennent des candidats à l'élection présidentielle (23%). Les autres acteurs sont respectivement les Acteurs politiques (15,9%), Journaliste / Blogueur (8,3%), Membre Société Civile (4,6%), Militants (4,2%), etc. En effet, si les principaux intervenants sont les acteurs politiques eux-mêmes, la parole a été souvent donnée à d'autres de s'exprimer à travers leurs pages. C'est le cas par exemple des militants, des Spécialistes / Analystes politiques / Experts.

Par ailleurs, si les candidats à la candidature de l'élection présidentielle dominent le débat c'est sûrement dû à l'introduction de la loi sur le parrainage.

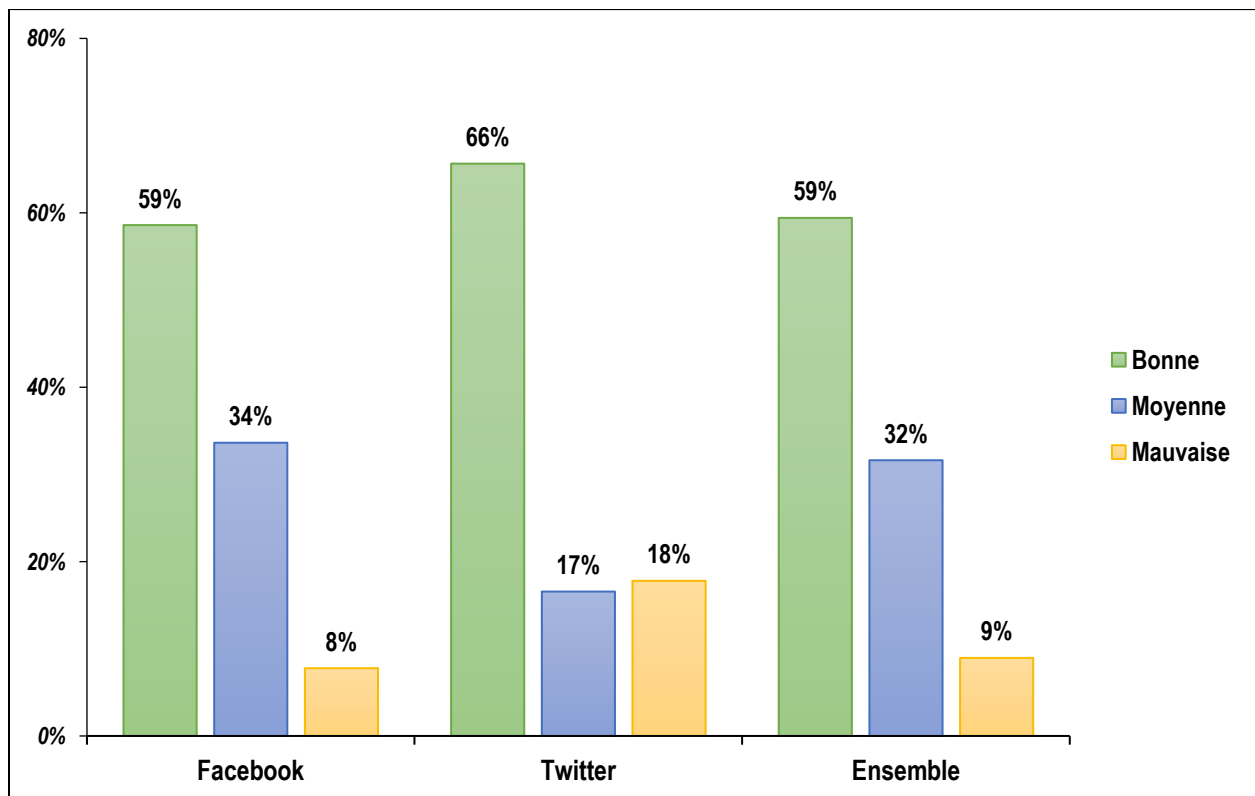
Tableau 3: Type d'acteur du principal intervenant des publications analysées

| Type d'acteur du principal intervenant | Facebook | Twitter | Ensemble |
|--|----------|---------|----------|
| Acteur politique | 17,1% | 8,9% | 15,9% |
| Acteurs culturels / Sportifs / Acteurs économiques | 0,6% | 0,4% | 0,5% |
| Acteurs politiques | 0,1% | 0,0% | 0,1% |
| Acteurs religieux | 0,4% | 0,4% | 0,4% |
| Administration locale | 0,1% | 0,0% | 0,1% |
| Autres | 0,1% | 0,0% | 0,1% |
| Candidat à l'élection présidentielle | 25,4% | 11,1% | 23,4% |
| Candidat à la candidature de l'élection présidentielle | 37,4% | 49,3% | 39,0% |
| Député | 0,9% | 0,4% | 0,8% |
| Journaliste / Blogueur | 7,0% | 15,9% | 8,3% |
| Membre Société civile | 5,0% | 2,6% | 4,6% |
| Militants | 4,1% | 4,8% | 4,2% |
| Ministre | 0,6% | 1,1% | 0,7% |
| Président de république | 0,8% | 3,0% | 1,1% |
| Spécialiste / Analyste politique / Expert | 0,7% | 2,2% | 0,9% |

5. Qualité des publications analysées

Pour chaque publication analysée, le moniteur doit donner son avis sur la qualité de la publication. En effet, les éléments comme la longueur des textes, les coquilles dans le texte, la qualité des images et des vidéos. Dans l'ensemble, la moitié des publications est jugée de bonne qualité par les moniteurs.

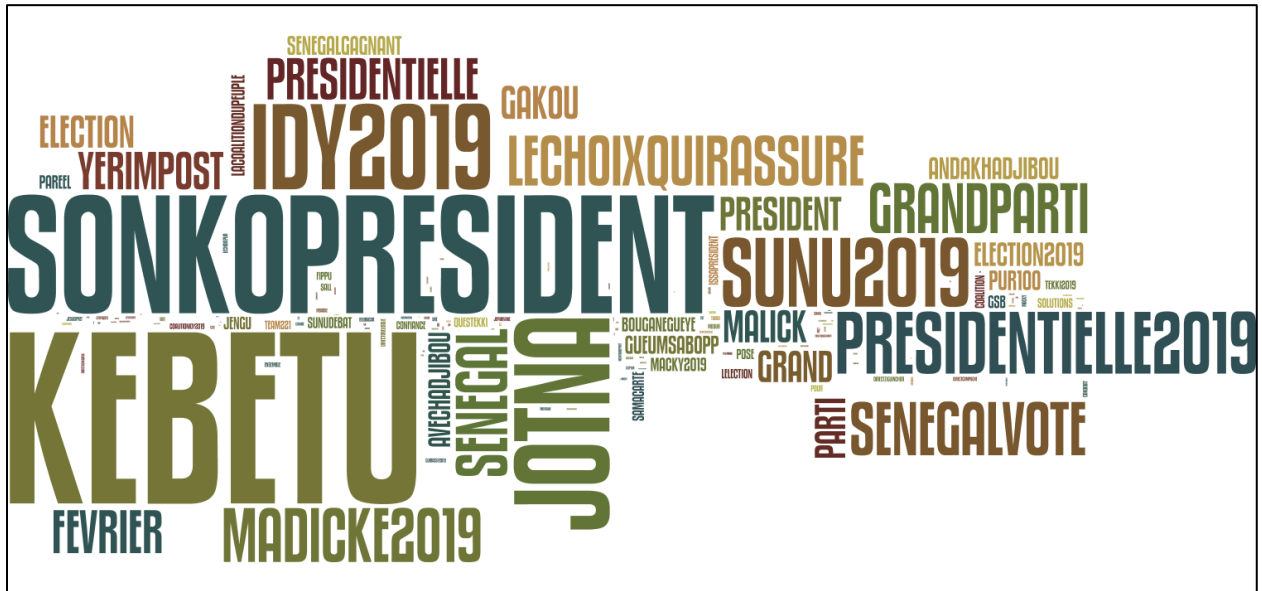
Graphique 3 : Qualité des publications analysées



6. Les Hashtags

Les acteurs politiques utilisent pour la plupart des hashtags dans leurs publications pour se faire référencer. L'hashtag #Kebetu qui est l'hashtag générique du Sénégal est le plus utilisé suivi de l'hashtag #SonkoPresident. Il est suivi des hashtags Jotna, IDY2019 et Présidentielle2019.

Graphique 4: Les hashtags utilisés dans les publications



7. Les thématiques abordées

En cette période pré-électorale et électorale, les questions électorales occupent la grande partie des débats sur Twitter et Facebook. Les autres sujets sont quasiment inexistant de la publication des différents acteurs politiques monitorés.

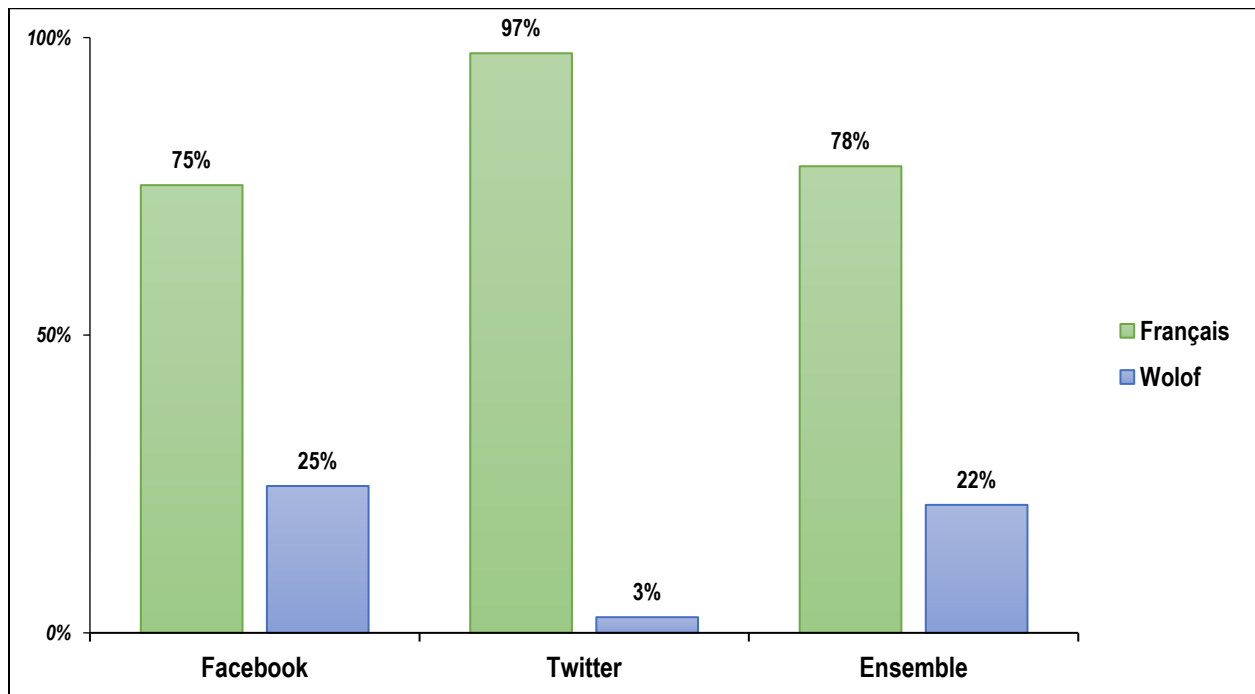
Tableau 4: Les thématiques abordées dans les publications

| Thème abordés | Facebook | Twitter | Ensemble |
|---|----------|---------|----------|
| Elections | 77,7% | 74,2% | 77,2% |
| Economie (agriculture, industries, finances, infrastructures, chômage) | 5,5% | 4,6% | 5,4% |
| Questions sociales (santé, éducation, société, art, culture, sports, etc) | 4,0% | 5,0% | 4,1% |
| Affaires intérieures | 3,6% | 3,1% | 3,6% |
| Droits de l'homme / Justice | 2,2% | 3,9% | 2,5% |
| Religion | 2,2% | 2,3% | 2,2% |
| Développement local | 1,1% | 1,2% | 1,1% |
| Jeunesse | 0,9% | 1,2% | 1,0% |
| Questions internationales | 1,0% | 0,8% | 1,0% |
| Corruption | 0,9% | 0,4% | 0,9% |
| Groupes vulnérables | 0,4% | 2,7% | 0,7% |
| Genre | 0,4% | 0,8% | 0,5% |
| Sécurité | 0,1% | 0,0% | 0,1% |

8. Les langues des publications

Le Wolof étant la langue la plus parlée au Sénégal, il était nécessaire de voir la langue utilisée par les différents acteurs politiques. Si la plupart des acteurs (78%) ont utilisé le français dans leurs publications, il faut noter que certains préfèrent utiliser la langue nationale pour leur intervention. Par ailleurs, la langue nationale Wolof est beaucoup plus utilisée sur Facebook (25%) que sur Twitter (3%).

Graphique 5: Les langues des publications



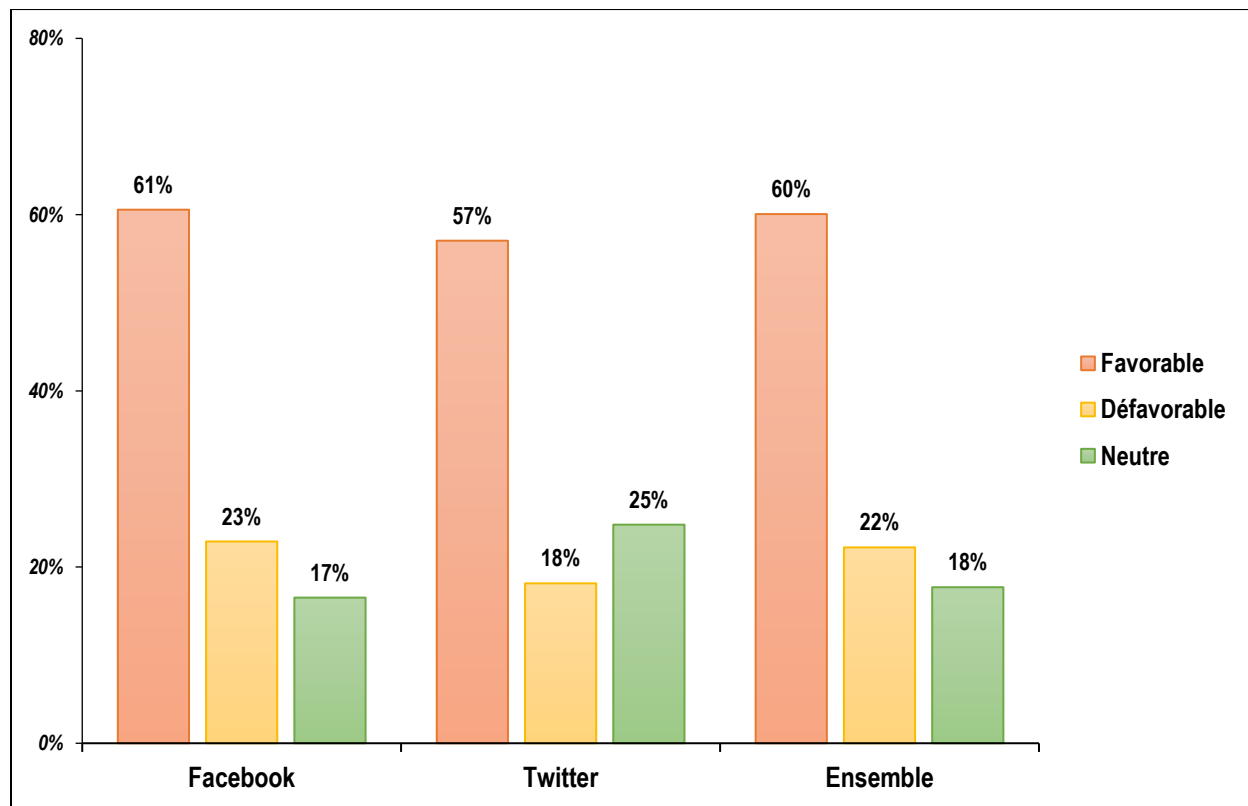
9. Le ton de la publication et propos incendiaires

Le ton de la publication permet de mesurer le caractère objectif de la publication. Pour cela, chaque publication évaluer sur une échelle de trois valeurs :

- **Favorable** (Conviction, Familiarité, Félicitations, Remerciements) ;
- **Défavorable** (Attaque, Dénonciation, Sentiments négatifs) ;
- **Neutre** (Information, Opinion neutre)

La majeure partie des acteurs politiques (60%) à travers leurs publications utilisent un ton favorable alors 22% utilisent un langage agressif (attaque, dénonciation).

Graphique 6: Le ton de publication



Le tableau suivant montre le type de propos incendiaires tenus par les acteurs politiques dans les publications analysées. On note du Langage offensif (236 cas), Insulte (10 cas), Diffamation (10 cas).

Tableau 5: Type de propos incendiaires selon les types d'acteurs politiques

| Type d'acteur | Appel à la violence | Diffamation | Discrimination | Insulte | Langage offensif | Rumeurs et fausses nouvelles | Autre | Total |
|--|---------------------|-------------|----------------|-----------|------------------|------------------------------|----------|------------|
| Acteur politique | 2 | 4 | 0 | 5 | 98 | 0 | 1 | 110 |
| Acteurs culturels / Sportifs / Acteurs économiques | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Acteurs religieux | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Administration locale | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Candidat à l'élection présidentielle | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 0 | 1 | 16 |
| Candidat à la candidature de l'élection présidentielle | 0 | 1 | 0 | 0 | 47 | 1 | 2 | 51 |
| Député | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | 9 |
| Journaliste / Blogueur | 0 | 0 | 0 | 5 | 44 | 3 | 0 | 52 |
| Membre Société civile | 0 | 1 | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | 10 |
| Militants | 0 | 1 | 1 | 0 | 8 | 1 | 0 | 11 |
| Ministre | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Spécialiste / Analyste politique / Expert | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| Total | 2 | 10 | 1 | 10 | 236 | 5 | 4 | 268 |

IV. Analyse politique

1. Les réseaux sociaux à l'heure de l'élection présidentielle

Bien que certains le critiquent et le regrettent, la société sénégalaise reste très attirée par la politique pour ne pas dire très politisée. Dans ce contexte, les réseaux sociaux ne pouvaient échapper à cette réalité. Ils se sont mis à l'heure de la présidentielle du 24 février 2019. Ainsi durant toute la période pré électorale et électorale, l'élection présidentielle a constitué la thématique principale des réseaux sociaux au Sénégal.

2. Une présence politique peu « genrée » sur les réseaux sociaux

La présence des femmes politiques sur les réseaux sociaux est apparue très faible tout au long du monitoring des réseaux sociaux. Ceci confirme une réalité politique au Sénégal. Les femmes sont plus présentes dans la mobilisation que dans le leadership politique. Cette situation a été accentuée par le fait que peu de femmes ont été candidates à la candidature et qu'aucune d'entre elles n'a réussi le test du parrainage.

3. Une présence politique à l'abri des dérives constatées sur les réseaux sociaux

Le constat a été que le ton des publications politiques sur les réseaux sociaux dans le contexte de l'élection présidentielle a été marqué par une certaine correction. Dans l'écrasante majorité des cas le ton a été offensif. Seuls dix (10) cas d'insultes et autant de diffamations ont été relevés pendant tout le monitoring des réseaux sociaux. Ceci jure avec l'impression générale que la politique devait accentuer les dérives sur les réseaux et que les candidats à l'élection présidentielle ou tout simplement les candidats à la candidature devaient en être les principaux artisans. Le monitoring a montré qu'aucun candidat à l'élection présidentielle n'a été coupable d'insulte ou diffamation. S'agissant des candidats à la candidature un (1) seul cas d'insulte et un cas de rumeur ont été relevés. Les rares cas d'insultes ou de diffamations ont été ainsi le fait des politiques de second rang.

4. Une forte corrélation entre la présence des candidats à l'élection présidentielle sur les réseaux sociaux et leur performance électorale

Tel est le premier constat que l'on peut faire au terme du monitoring des réseaux sociaux lors de l'élection présidentielle du 24 février 2019. En effet les candidats Ousmane Sonko, Macky Sall et Idrissa Seck plus présents sur les réseaux sociaux constituent le trio arrivé en tête lors de l'élection présidentielle passée.

La corrélation reste toutefois imparfaite en ce sens que le plus présent Ousmane Sonko n'a pas été élu mais c'est plutôt le deuxième Macky Sall qui a été élu. On peut de ce point de vue considérer que les réseaux sociaux constituent bel et bien un espace de conquête du pouvoir qui ne saurait toutefois se substituer au travail de terrain.

Les réseaux sociaux constituent également au regard des performances des candidats Ousmane Sonko et Macky Sall un outil important de conquête de l'électorat de la diaspora. Il en est ainsi surtout pour Ousmane Sonko qui a réalisé pour une première candidature lors d'une présidentielle une réelle percée dans la diaspora.

Pour les élections à venir les potentiels candidats sont avertis de l'importance des réseaux sociaux pour la conquête de l'électorat tant pour le propre scrutin proprement dit que pour le parrainage citoyen. En effet, en tant qu'outil permettant de réduire les contraintes de temps et d'espace, les réseaux sociaux constituent un cadre d'écoute de l'électorat mais également de vulgarisation des projets de société.

Leçons apprises pour une exploitation politique optimale des réseaux sociaux

Une première leçon réside dans le fait que la présence concomitante sur Facebook et Twitter est plus profitable contrairement à la posture de certains politiques qui sont plus présents sur l'un ou l'autre des deux réseaux sociaux. Ceci expliquerait sans doute le succès du candidat Ousmane Sonko sur les réseaux sociaux.

Une deuxième réside dans la nature des publications. Au-delà de la qualité intrinsèque liée au contenu, il apparaît qu'une publication accompagnée de vidéos ou de photos a plus de chance d'atteindre le public cible.

Une troisième leçon réside dans le fait que l'utilisation du français qui reste prédominante sur les réseaux sociaux constitue une limite dans la conquête de l'électorat. En effet l'écrasante majorité de la population reste analphabète or les réseaux sociaux, internet en général est apparu pour beaucoup d'entre eux un moyen de surmonter la barrière de la langue à laquelle ils font face quant à l'accès aux médias classiques notamment la presse écrite. Les acteurs politiques gagneraient ainsi à se renforcer dans l'écriture des langues nationales notamment le Wolof mais surtout à accompagner leurs publications en français avec des vidéos dans les langues nationales.