



# PRESIDENTIELLE 2019

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



**MONITORING  
DES MÉDIAS EN  
PÉRIODE  
ÉLECTORALE**

**RAPPORT #1**

En partenariat avec le



Février 2019



**Centre pour la Démocratie, le Développement et la Culture en Afrique**

## **Synergie Citoyenne pour des Elections Crédibles et Paisibles au Sénégal**

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

**Rapport N°1 du Monitoring des médias**

Financé par  
 **OSIWA**

# Sommaire

Sommaire .....	1
Table des illustrations .....	2
I. Introduction .....	3
II. Objectifs du monitoring des médias .....	5
III. Méthodologie .....	6
1. Sélection et formation des moniteurs .....	7
2. Echantillonnage .....	7
IV. Résultats du monitoring des médias .....	8
1. Type de programmes monitorés dans l'audiovisuels .....	9
2. Types et formats des articles monitorés dans la presse écrite .....	10
3. Rubriques et formats des articles monitorés dans la presse en ligne .....	11
4. Affiliation politique des acteurs intervenants dans les médias .....	12
5. Typologie des principaux acteurs monitorés .....	13
6. L'affiliation institutionnelle des acteurs .....	14
7. Genre des acteurs .....	15
8. Thématiques abordés .....	16
9. Qualité de couverture (ton) .....	17
10. Candidats soutenus et critiqués .....	19
11. Propos incendiaires .....	20
12. Cible des propos incendiaires .....	21

## Table des illustrations

Graphique 1: Type de programme monitorés dans les médias audiovisuels .....	9
Graphique 2: Types et formats des articles monitorés dans la presse écrite .....	10
Graphique 3: Rubriques et formats des articles monitorés dans la presse en ligne .....	11
Graphique 4: Affiliation des intervenants dans les médias .....	12
Graphique 5: Typologie des principaux acteurs monitorés .....	13
Graphique 6 : L'affiliation institutionnelle des acteurs .....	14
Graphique 7: Genre des acteurs .....	15
Graphique 8: Qualité de la couverture selon le type de média .....	17
Graphique 9: Qualité de la couverture selon l'affiliation politique .....	18
Graphique 10: Candidats soutenus et critiqués .....	19
Graphique 11: Typologie des propos incendiaires notés .....	20
Graphique 12 : Cible des propos incendiaires .....	21
Tableau 1: Liste des médias sélectionnés pour le monitoring .....	7
Tableau 2: Répartition des unités d'enregistrement monitorés selon le type de médias .....	8
Tableau 3: Indicateurs quantitatifs des résultats du monitoring .....	8
Tableau 4: Thématiques abordés dans les médias .....	16

## I. Introduction

En Afrique subsaharienne, les médias sont, depuis vingt ans, les principaux témoins du déroulement des scrutins qui ont marqué le retour du multipartisme et des libertés après plusieurs décennies de contrôle étatique exercé sur la politique et sur l'information. Dans le cadre d'élections, ils sont d'abord considérés comme un vecteur de communication de l'information publique relative à l'organisation du processus électoral. Ils assurent la vulgarisation des modalités de la participation citoyenne au processus électoral (organisation pratique du vote, calendrier du processus électoral, sensibilisation pour une participation des plus vulnérables...). Ensuite ils permettent le débat et l'exposition des programmes des différents candidats. Ils sont à ce titre considérés comme gardiens de la transparence et des règles de bonne gouvernance, lieux du débat démocratique et organisateurs de l'agenda du débat électoral. Enfin ils suivent également le bon déroulement du processus, garantissant sa transparence et son intégrité. Ils participent à l'observation électorale (suivi de la crédibilité et de la fiabilité du scrutin), au contrôle des étapes préliminaires et de l'intégrité de l'instance chargée d'organiser le processus et à la dénonciation des éventuels dysfonctionnements. Les médias jouent ainsi un rôle de premier dans l'animation et la réalisation de tout processus démocratique. Autant dans le cadre de systèmes politiques ayant vécu (autoritarisme, totalitarisme) les médias avaient pour finalité de servir uniquement le leader politique aux fins d'endoctrinement, autant pour ce qui s'agit du système démocratique, les médias agissent en tant qu'acteur de premier plan dont le rôle est d'ouvrir l'information et de jouer les missions suivantes (Ils sont des espaces d'information, de formation et sensibilisation ; Ils peuvent servir de cadre de promotion des politiques publiques ; Ils sont des espaces, selon le niveau de l'opinion nationale en question, mais également la nature du processus politique en cours, de pertinents instruments d'expression de la citoyenneté, de monitoring, de suivi de l'action publique et également de gouvernance ; Ils peuvent influencer la mise en œuvre des agendas nationaux et également internationaux)

A l'analyse de l'ordonnement institutionnel mais également du jeu des acteurs au Sénégal il n'y a pas de doute quant à la dynamique évolutive portée par les parties prenantes dans le secteur des médias. Sous ce rapport, une pluralité d'acteurs intervient : journalistes, instance de régulation, groupes de presse, syndicats de journalistes, centres de formation, etc. Historiquement, les médias au Sénégal ont participé à tous les débats politiques ainsi qu'à la plupart des combats ayant permis d'engranger des acquis démocratiques. C'est ainsi qu'une partie du sursaut démocratique ayant permis l'alternance de 2000 leur fut imputée fort de la transmission en temps réel des résultats. Il convient toutefois de noter que cette vitalité,

ce foisonnement et cette contribution de la presse dans les acquis démocratiques au Sénégal renferment plusieurs travers. La revendication à la contribution dans l'approfondissement de la démocratie au Sénégal semble légitimer certaines pratiques au sein de la presse. Par ailleurs, la reconfiguration de l'espace public, au lendemain du processus électoral de 2012 renseigne à souhait sur la complexité des rapports entre l'espace politique et celui des médias, avec un brouillage des interrelations rendant ainsi « illisible » les rapports média/pouvoir politique et qui pourraient impacter négativement le comportement de ces médias dans les futures échéances électorales. Ces appréhensions sont corroborées par la nature de la couverture médiatique du processus politique en cours.

En outre, il est noté que la plupart des instabilités en Afrique prennent leur source d'élections mal organisées. Ainsi donc, la nature « conflictogène » des élections n'est plus à démontrer car les exemples font foison. Les médias, du fait d'une conjonction de plusieurs facteurs liés à la formation, à une prise de partie dans le débat, à une manipulation, etc. contribuent à ces instabilités. Ainsi donc en période électorale, les médias jouent un rôle crucial d'où l'importance de certaines initiatives permettant d'apprécier le comportement de ces médias dans une perspective d'anticipation de toute velléité de déstabilisation ou d'instabilité du processus, de violence électorale ou post-électorale, etc.

Le Monitoring des médias est considéré comme un outil destiné à promouvoir des élections libres et le respect des droits fondamentaux liés aux principes de liberté d'expression. On peut le définir comme une observation indépendante, objective et impartiale des médias durant la période électorale.

En effet, les médias constituent un élément central des processus électoraux dans :

- l'égalité de traitement des candidats (égal accès des candidats aux médias, égalité relative dans le traitement des informations concernant les candidats – question du pluralisme) ;
- l'information du citoyen : question de la formation d'un libre choix éclairé du citoyen (informations sur les modalités du processus électoral, sur les programmes des candidats et sur les thématiques importantes dans la campagne...) ;
- la participation citoyenne : inclusion de l'ensemble de la population en particulier les plus vulnérables, prise en compte des demandes de débat exprimées par le citoyen et la société civile ;
- l'éducation électorale (éducation civique) : sensibilisation sur les modalités du processus électoral, l'acte de vote etc...

Ainsi dans le cadre de l'élection présidentielle du 24 février 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 médias en période électorale. Ce programme de monitoring est mis en œuvre en partenariat avec le Centre d'études des sciences et techniques de l'information (CESTI).

Ce rapport partiel présente les résultats du monitoring des principaux médias suivis du 1<sup>er</sup> au 17 février 2019.

## **II. Objectifs du monitoring des médias**

Le monitoring des médias a pour objectif l'observation d'un certain nombre d'aspects, tous liés au déroulement des élections, comme par exemple :

- Accompagner une phase du processus électoral par le monitoring des médias afin d'apprécier la nature de la couverture de l'élection présidentielle par les médias au Sénégal ;
- Contribuer à prévenir les conflits électoraux liés à une mauvaise couverture de l'information en période électorale ;
- Disposer d'un outil de plaidoyer dans une perspective de contribuer à l'approfondir le débat démocratique sous le prisme des médias ;
- Pouvoir effectuer une analyse quantitative des éléments tels que l'éthique, l'équilibre, les stéréotypes etc. ;
- Comprendre les tendances dans les médias, en termes de bonnes ou de mauvaises pratiques, à partir d'une exploitation détaillée de leurs contenus ;
- Disposer d'un instrument de veille démocratique ;
- Pouvoir comparer les tendances des médias entre différentes périodes ;
- Avoir un aperçu sur la manière dont certaines questions, certains groupes, certains pays sont représentés ;
- Surveiller les activités des principaux médias électroniques et imprimés pour vérifier qu'ils agissent en conformité avec la législation nationale ainsi qu'avec les autres normes internationales relatives à la tenue d'élections démocratiques, tout au long de la campagne électorale ;
- Évaluer si les médias fournissent des informations suffisamment diversifiées et équilibrées afin de permettre aux électeurs de faire leur choix de manière éclairée ;

- Évaluer dans quelle mesure les partis politiques et les candidats ont un égal accès aux médias, ainsi que la qualité de cette couverture médiatique ;
- Contrôler si les médias, et en particulier les médias d'Etat ou publics, remplissent leur devoir en assurant une couverture équilibrée et neutre du processus électoral ;
- Analyser l'impartialité, l'équité, l'exactitude et l'efficacité de la couverture des élections par les médias ;
- Suivre les travaux liés aux élections de tous les organes de régulation des médias ainsi que les éventuels litiges liés aux élections dans lesquels les médias sont parties prenantes ;
- Analyser les programmes d'éducation aux électeurs, les publics qu'ils ciblent (minorités linguistiques ou ethniques, femmes,) etc. ;
- Vérifier que les candidats aux élections sont tous soumis aux mêmes règles (coût, durée, etc.) pour recourir à la publicité payée ;
- Analyser si les différents types de programmes télévisés (les émissions d'actualités, de débats, le temps d'antenne gratuit, la publicité électorale payante, etc.) sont biaisés, et dans ce cas, en faveur de quel(s) candidat(s) ou parti(s).

### **III. Méthodologie**

Les médias jouent un rôle crucial dans l'information de l'électorat et dans la formation des leurs opinions. Pour garantir le libre-arbitre des électeurs, il est donc essentiel d'observer et d'analyser la couverture médiatique réalisée tout au cours du processus électoral des élections, que ce soit lors de la campagne électorale ou encore au niveau de la communication institutionnelle des organes de supervision des élections. L'outil clé pour l'observation de la couverture médiatique des élections est le monitoring des médias. Ceci est une technique d'observation des messages diffusés par et à travers les médias. Il est basé sur une méthodologie systématique, objective et standardisée d'observation et d'analyse du contenu électoral. Le monitoring des médias peut être appliqué aux médias audiovisuels, radio et télévision, ainsi que à la presse écrite et en ligne.

L'unité de mesure est la seconde pour la production audiovisuelle, le centimètre carré pour l'espace rédactionnel dans la presse écrite et le nombre de caractères pour les médias en ligne. Cette méthodologie comprend deux principaux critères : quantitatif et qualitatif.

- L'analyse Quantitative : elle mesure le Temps dans les médias audiovisuels, ou l'Espace dans la presse écrite, dédiés aux acteurs politiques, ainsi que le ton de cette couverture (positif, négatif ou neutre) ;
- L'analyse Qualitative : elle concerne les aspects non quantifiables tels que le style journalistique, le professionnalisme des médias, les sondages, les partis-pris et/ou préférences des médias, etc.

L'application de cette méthode suppose des dispositions techniques et organisationnelles.

## 1. Sélection et formation des moniteurs

Le CESTI a sélectionné 30 étudiants en dernière année de journalisme comme moniteurs des médias dans le cadre de ce projet. Ces étudiants travaillent sous la supervision du coordonnateur du projet.

Sur la base de la sélection, un atelier de renforcement de capacité de 2 jours a été organisé en monitoring des médias avec des sessions théoriques et pratiques sur la méthodologie, l'organisation du dispositif de monitoring des médias, y compris dans ses aspects techniques, la collecte, la remontée et l'exploitation des données, la rédaction des rapports et du cadre juridique pour la couverture des élections.

## 2. Echantillonnage

Le Gorée Institute, les formateurs et les moniteurs ont échangé et décidé ensemble, à partir de critères bien définis, des médias à surveiller. Les critères sont entre autres le type de médias, la crédibilité de l'organe, l'audience, la couverture géographique, la régularité de parution, la langue, etc. Au total 28 médias sont retenus dont 8 radios, 5 chaînes de télévision, et 8 parutions de la presse écrite nationale et 4 presses en ligne pour être suivis. Il s'agit de :

**Tableau 1: Liste des médias sélectionnés pour le monitoring**

TV	RADIO	PRESSE ECRITE	PRESSE EN LIGNE
TFM	WALF FM	L'OBSERVATEUR	EMEDIA
WALF TV	RSI	LE QUOTIDIEN	SENEWEB
RTS	ZIK FM	TEMOIN	DAKAR ACTUS
MOURCHID TV	RFM	WALF QUOTIDIEN	SENEGO
7TV	SUD FM	LE SOLEIL	
2STV	IRADIO	L'AS	
DTV		VOX POP	
SENTV		LIBERATION	
		SUD QUOTIDIEN	
		ENQUETE	

## IV. Résultats du monitoring des médias

Les résultats présentés dans cette section portent sur le monitoring du 1<sup>er</sup> au 17 février 2019. Au cours de cette période, 702 programmes de radio/TV, 809 articles de presse et 219 articles de presse en ligne ont été monitorés.

**Tableau 2: Répartition des unités d'enregistrement monitorés selon le type de médias**

Type de médias	Effectifs	Pourcentage
Radio/TV	702	41%
Presse écrite	809	47%
Presse en ligne	219	13%
Total	1730	100%

Le tableau suivant quelques indicateurs quantitatifs liés au monitoring :

**Tableau 3: Indicateurs quantitatifs des résultats du monitoring**

Quelques indicateurs quantitatifs	Valeur
Durée totales des unités d'enregistrement dans audiovisuel (seconde)	1 412 766
Temps d'accès direct (seconde)	162 226
Espace total monitoré dans la presse écrite (cm2)	95 053
Espace interview presse écrite (cm2)	44 207
Nombre total de caractères monitorés presse en ligne	272 730

Une Unité d'enregistrement est le segment du message consacré à un acteur politique. Chaque unité d'enregistrement sera consacrée à un seul acteur. Dans une même unité de contexte (par exemple un talk-show), on établira une unité d'enregistrement pour chaque segment de communication consacré à un acteur politique différent, mais aussi, par exemple dans un talk-show, à chaque prise de parole d'un candidat politique, que l'on considérera comme une unité d'enregistrement séparée. Chaque unité d'enregistrement sera enregistrée séparément et analysée avec toutes les variables établies.

Par ailleurs, dans le cadre du monitoring des médias, le meilleur système de mesure, en termes de précision, est l'utilisation des secondes et des centimètres carrés, respectivement pour les radios – télévisions et la presse écrite. Une analyse qui se limiterait au calcul du nombre d'occurrences d'un acteur politique pourrait conduire à des résultats biaisés ou trompeurs. La nécessité d'établir une image précise de

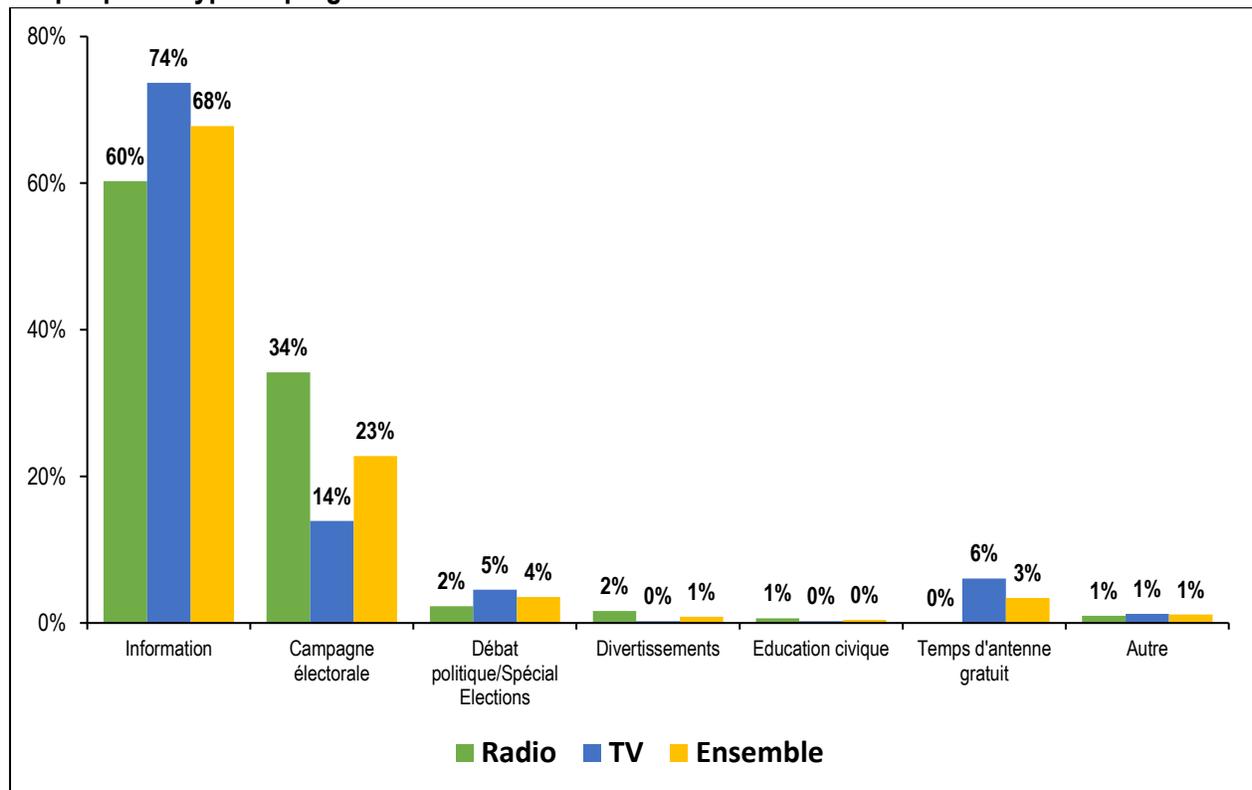
la répartition de la couverture entre les différents partis et les candidats signifie que le Temps et/ou l'Espace alloué doit être scrupuleusement mesuré pour l'ensemble des médias.

Les deux variables pour quantifier le temps de couverture alloué à des acteurs politiques sont le Temps pour les médias électroniques et l'Espace pour la presse écrite. On peut ensuite établir pour chacune de ces deux variables des sous catégories : le Temps d'accès direct (TAD) et l'Espace interview (EI).

## 1. Type de programmes monitorés dans l'audiovisuels

68% des programmes monitorés dans l'audiovisuels portent sur les information (Journal Télévisé/Parlé) suivi de la campagne électorale (23%). Les programmes d'éducation civique sont quasiment inexistant dans les programmes audiovisuels durant cette période.

**Graphique 1: Type de programmes monitorés dans les médias audiovisuels**

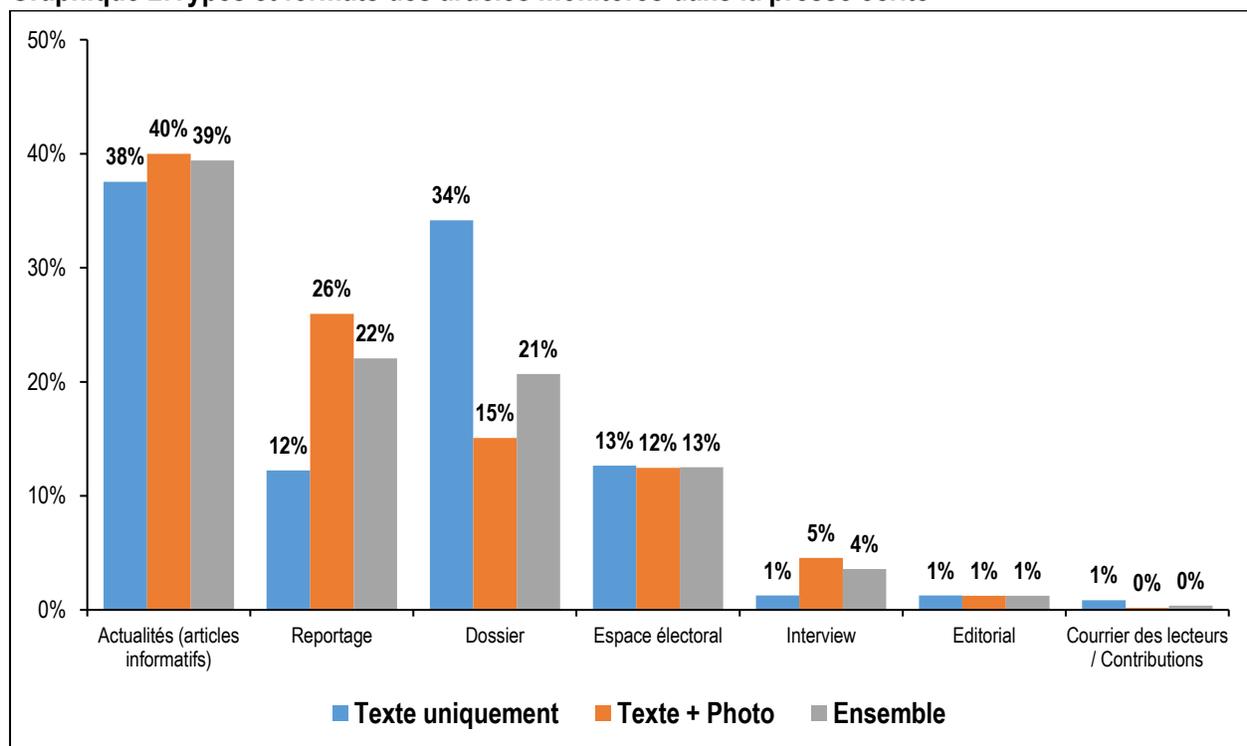


L'élection présidentielle est prioritaire dans l'agenda des médias audiovisuels dans leur ensemble. Les journaux télévisés et parlés (68%) et la couverture de la campagne des candidats (23%) constituent plus de 90% des programmes. Toutefois la faiblesse des temps d'antenne réservés aux émissions de débats (4%) et à l'éducation civique (moins de 1%) ne participe pas à la vitalité de la démocratie et au renforcement de la conscience citoyenne pour une participation active et en toute connaissance de cause.

## 2. Types et formats des articles monitorés dans la presse écrite

Les articles monitorés dans la presse écrite sont essentiellement des articles informatifs (actualités), des reportages, dossier et la couverture de la campagne électorale. La plupart des articles dans la presse écrite sont accompagnés d'une image.

**Graphique 2: Types et formats des articles monitorés dans la presse écrite**

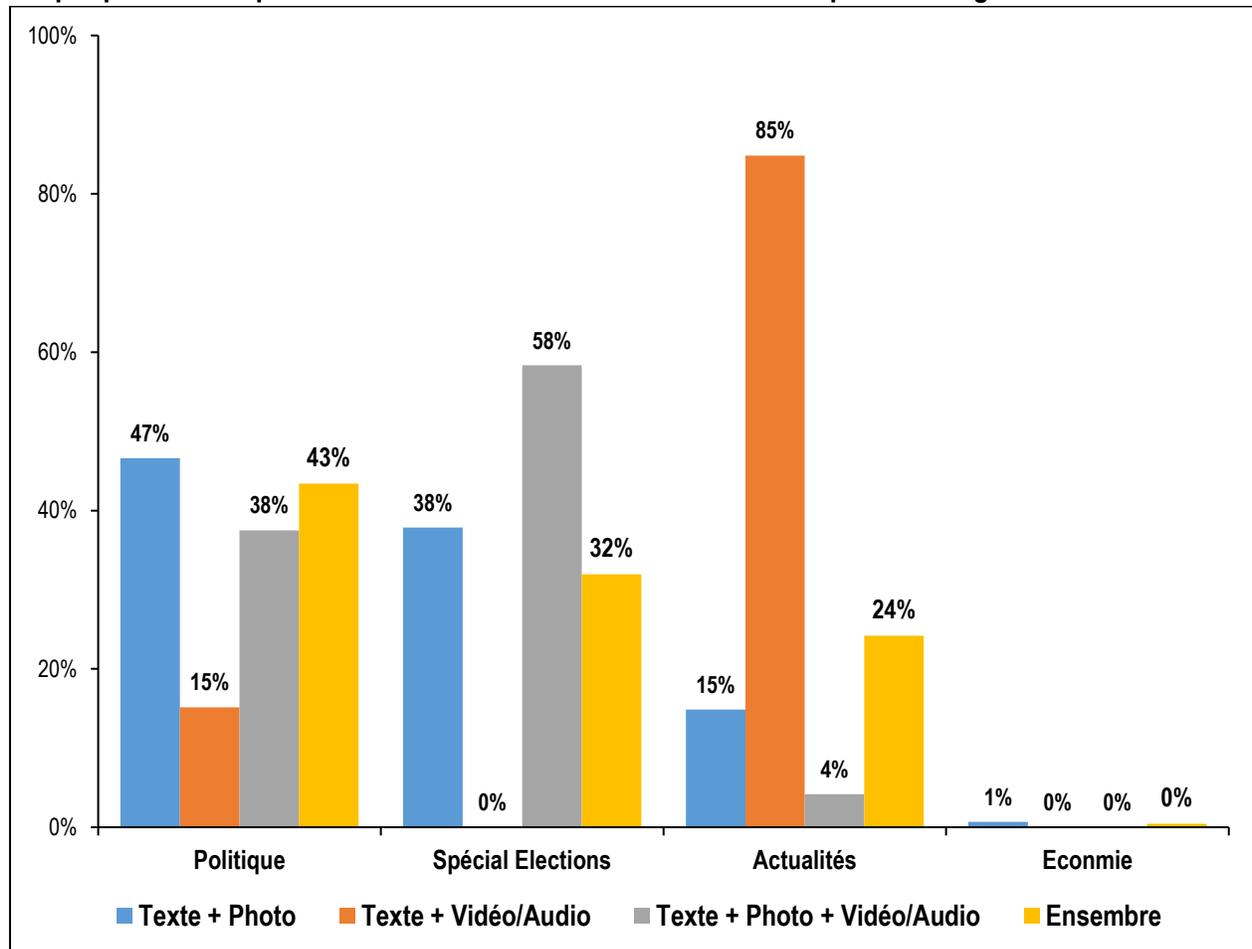


La quasi-totalité de la l'agenda de la presse écrite est réservée à l'élection présidentielle (93%) comme dans les médias audiovisuels. On note une forte tendance à privilégier les genres factuels (comptes rendus, reportages (plus de 60%). L'interview qui pourrait aider à éprouver les programmes des candidats et renforcer la capacité d'analyse critique des citoyens est peu usité (4%). Les contributions des lecteurs censées prendre en charge la participation et les préoccupations des citoyens sont quasi-inexistantes (moins de 1%). L'engouement autour des réseaux socio-numériques comme nouvel espace d'expression citoyenne en fait une alternative au courrier des lecteurs de la presse traditionnelle.

### 3. Rubriques et formats des articles monitorés dans la presse en ligne

La presse en ligne utilise plus formats comme les textes, les images, les audio et les vidéos pour leur contenu. Ces contenus sont mis dans plusieurs rubrique comme Politique, Actualités, Spéciale élection, Economie, etc. 43% des articles monitorés sont classés dans la rubriques Politique, 38% dans la rubrique Spéciale élection et 15% dans Actualités et utilisent pour la plupart un texte accompagné d'une photo.

**Graphique 3: Rubriques et formats des articles monitorés dans la presse en ligne**

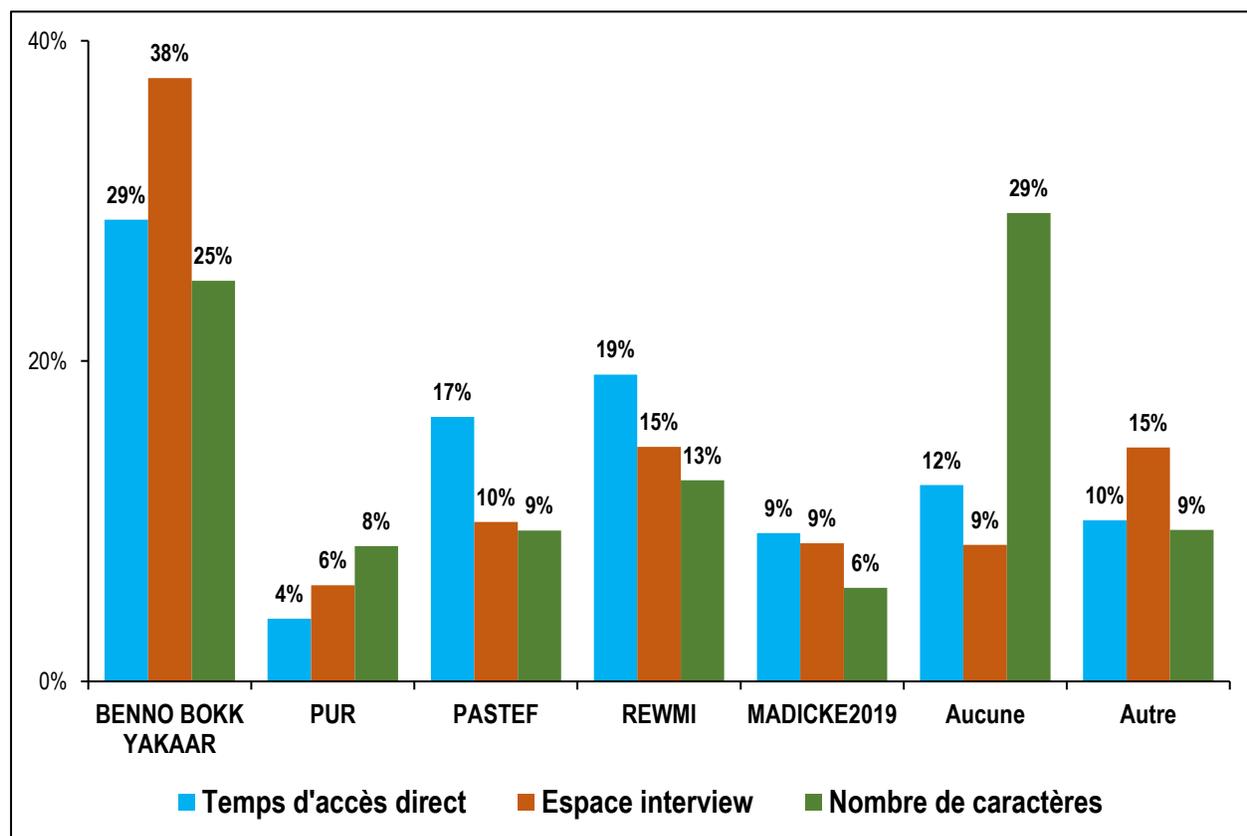


Au même titre que les « médias traditionnels », l'élection présidentielle a été le sujet privilégié de la presse en ligne (99%). Le multimédia apparaît comme étant un atout de taille qui semble être exploité par la presse en ligne avec l'utilisation du texte, de la photo, de la vidéo/audio jusqu'à 85% dans le traitement de l'actualité. Ce format, en plus d'être plus accessible aux jeunes et aux internautes, est une opportunité pour réduire les barrières linguistiques et les obstacles liés à l'analphabétisme, dans un contexte de croissance progressive du taux de pénétration d'internet' (59,8% selon InternetWorldStats).

#### 4. Affiliation politique des acteurs intervenants dans les médias

Les moniteurs ont analysé le temps d'accès direct dans l'audiovisuel, l'espace interview dans la presse écrite et le nombre de caractère dans la presse en ligne accordé soit aux différents acteurs de la vie politique sénégalaise soit candidats à l'élection présidentielle du 24 février 2019 et de leur comité de soutien. Il ressort de l'analyse que la coalition au pouvoir Benno Bokk Yakaar arrive en tête dans l'audiovisuel avec 29% des Temps d'accès direct et dans la presse écrite avec 38% de l'espace interview de même dans la presse en ligne avec un quart (25%) des nombres de caractères. Les partis comme REWMI et PASTEF arrivent en seconde position avec respectivement 19% et 17% du temps d'accès direct dans les radio/TV et respectivement 15% et 10% d'espace interviews dans la presse écrite.

Graphique 4:: Affiliation des intervenants dans les médias

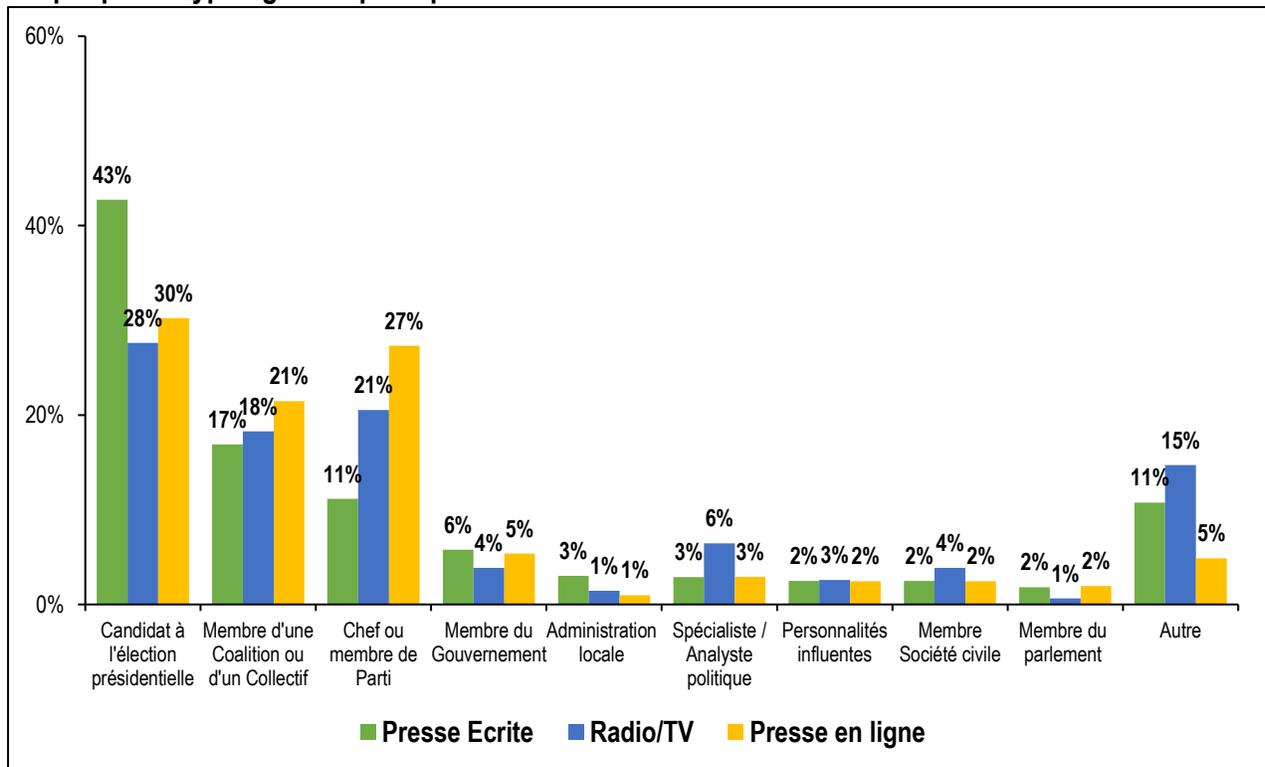


Le candidat sortant et les membres de la coalition Benno Bokk Yakaar sont les acteurs les plus présents dans les médias, toutes catégories confondues (audiovisuel, presse écrite et presse en ligne). L'analyse de la typologie des acteurs renseigne sur les facteurs déterminants de cet avantage liés à la position de

pouvoir des acteurs de cette coalition. Leur statut social et institutionnel leur confère une légitimité dans les critères de choix des sources consacrées dans la pratique journalistique en général.

## 5. Typologie des principaux acteurs monitorés

Graphique 5: Typologie des principaux acteurs monitorés

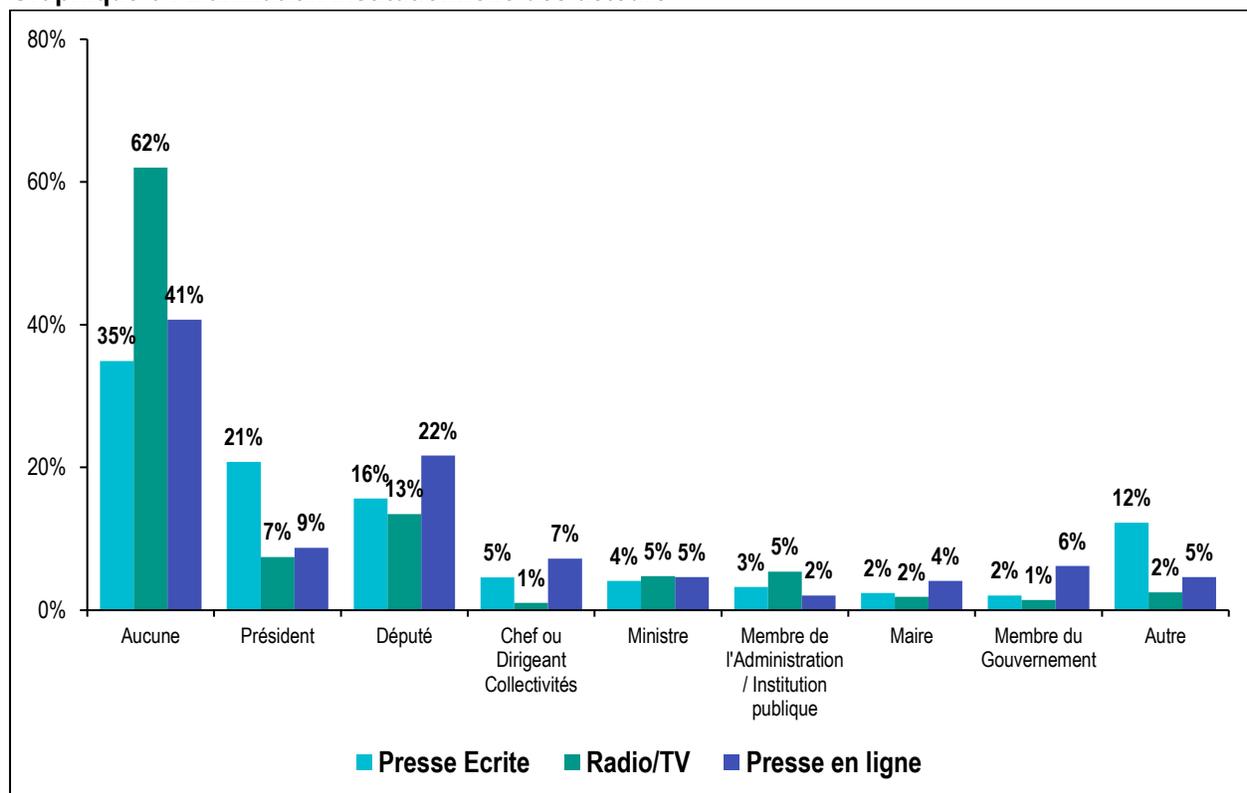


La répartition des différents acteurs présents dans les médias durant cette période montre que la prédominance des acteurs politiques. Les candidats à l'élection présidentielle occupent beaucoup l'espace médiatique avec une présence de 43% dans la presse écrite, 28% dans l'audiovisuel et 30% dans la presse en ligne. Les acteurs non politiques comme les membres de la société civile et les analystes politiques sont relégués au second rang avec une présence de 2% à 6% quel que soit le type de média. Le décryptage des analystes politiques et les interventions des acteurs de la société civile en termes de veille, d'alerte et de médiation sont indispensables à la compréhension des enjeux et à la régularité du processus électoral.

## 6. L'affiliation institutionnelle des acteurs

L'affiliation institutionnelle est la position institutionnelle occupée par l'acteur politique monitoré. Les candidats à l'élection présidentielle du 24 février 2019 et leur comité de soutien qui n'occupent position institutionnelle sont classés dans la catégorie « Aucune ». Les autres acteurs non affiliés institutionnellement comme les citoyens, les enseignants, les artistes ou analystes, etc. sont quant eux classés dans la catégorie « autre ».

**Graphique 6 : L'affiliation institutionnelle des acteurs**

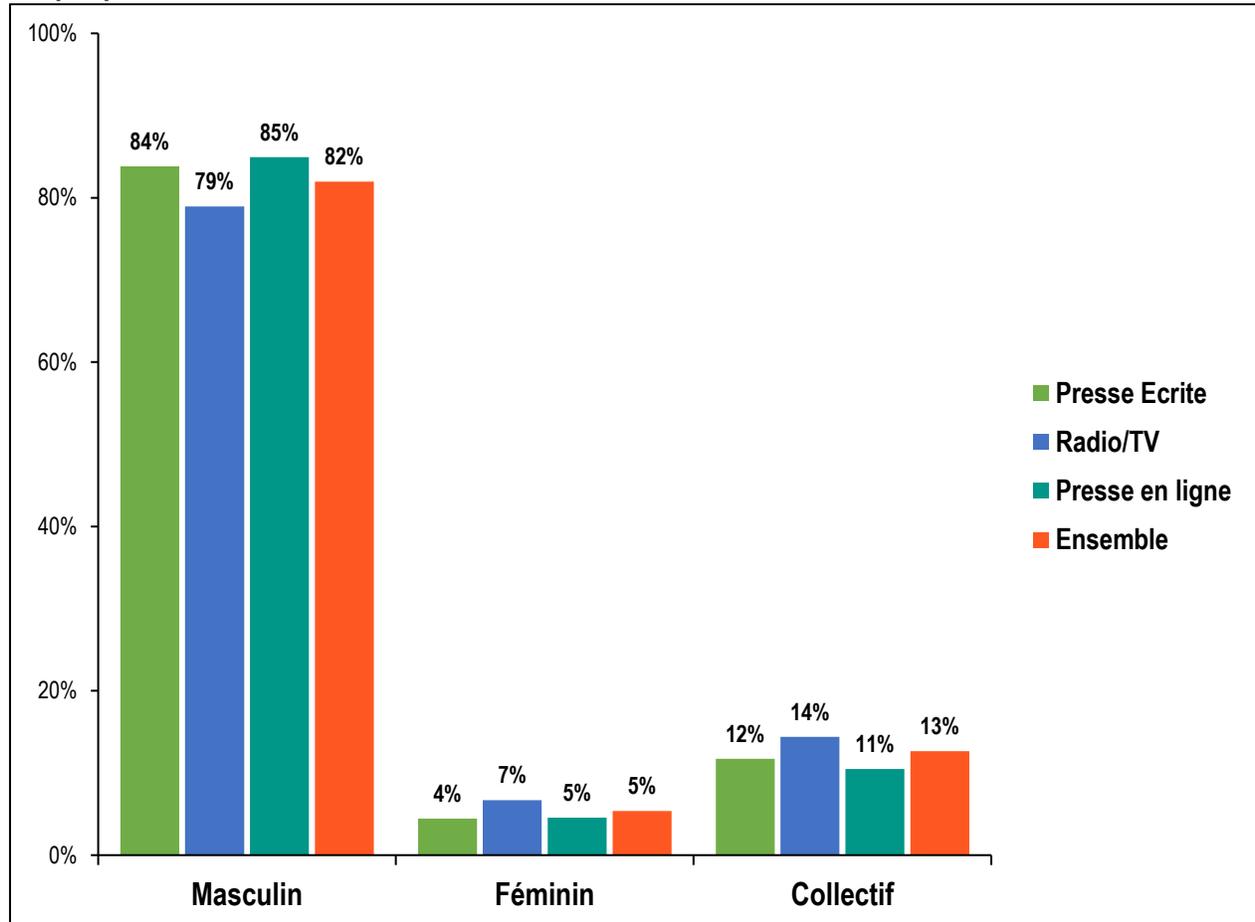


L'analyse montre les acteurs institutionnels suivants (Président ; Député ; Chef ou Dirigeant Collectivités ; Ministre ; Membre de l'Administration / Institution publique ; Maire ; Membre du Gouvernement) occupent plus de la moitié (53%) de l'espace médiatique en ce qui concerne la presse écrite et 35% pour l'audiovisuel et 55% dans la presse en ligne.

## 7. Genre des acteurs

Le genre est le sexe auquel appartient l'acteur politique ou de l'intervenant. Les personnes morales ou un groupe de personnes sont classés la catégorie « Collectif ».

Graphique 7: Genre des acteurs



Il y a une inégale répartition en défaveur des femmes. En effet elles sont largement sous-représentées dans les médias dans une proportion de moins de 10% par rapport aux hommes. Même dans le secteur de l'audiovisuel où elles semblent être plus présentes, elles peinent à atteindre les 15%.

## 8. Thématiques abordés

Les moniteurs ont analysé les thématiques que l'acteur politique ou l'intervenant aborde dans son discours ou lors de son intervention.

Tableau 4: Thématiques abordés dans les médias

Thématiques abordés	Presse Ecrite	Radio/TV	Presse en ligne	Ensemble
Elections	88%	58%	57%	72%
Economie	3%	5%	4%	4%
Affaires intérieures	2%	17%	26%	11%
Questions locales	1%	4%	2%	3%
Questions sociales	1%	2%	1%	1%
Justice	1%	2%	2%	1%
Sécurité	1%	8%	6%	4%
Corruption	1%	1%	1%	1%
Jeunesse	0%	0%	0%	0%
Genre	0%	1%	0%	0%
Groupes vulnérables	0%	1%	0%	0%
Droits de l'homme	0%	0%	1%	0%
Questions internationales	0%	0%	1%	0%
Autre	1%	2%	2%	2%

Les questions relatives à l'organisation et au déroulement des élections (72%) restent largement le thème dominant dans l'ensemble des médias monitorés avec 88% dans la presse écrite, 58% dans l'audiovisuel et 57% dans la presse en ligne. Il en ressort que les enjeux de cette élection tels que déclinés à travers les programmes des candidats (Économie, Questions sociales, Etat de droit, Justice, Questions internationales...) sont très peu traités par les médias. L'absence de dialogue et de consensus entre l'opposition et la majorité au pouvoir durant tout le processus électoral semble focaliser l'attention sur l'organisation et le déroulement de l'élection présidentielle et la vague de contestations et de défiance qui l'accompagne.

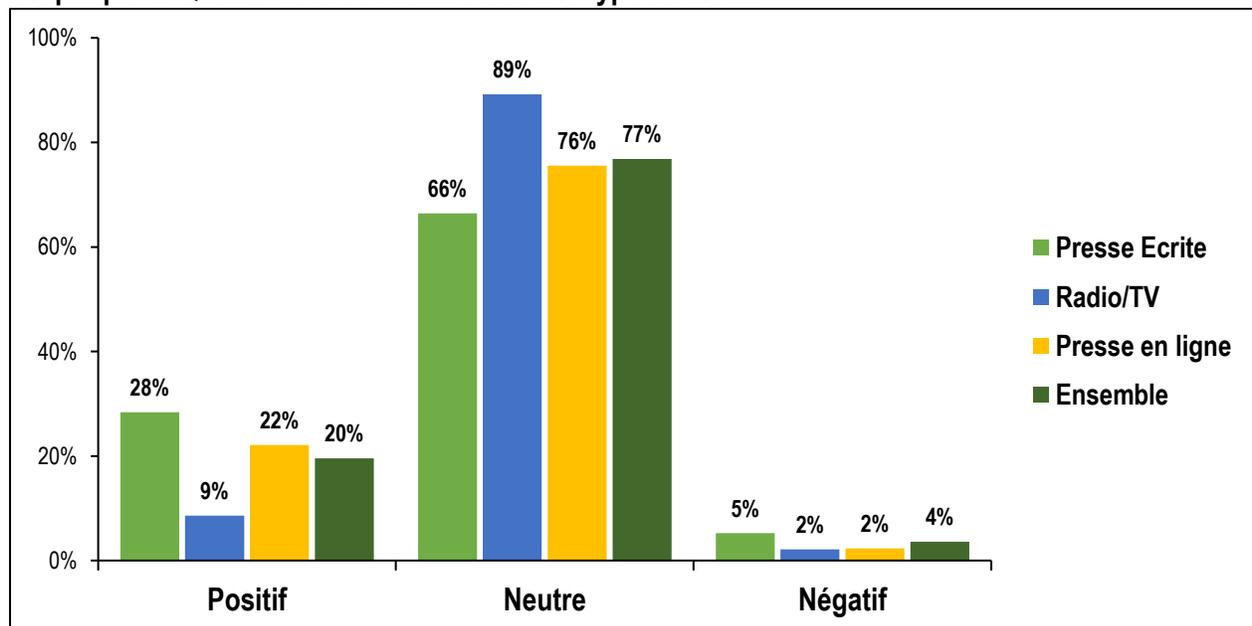
## 9. Qualité de couverture (ton)

La qualité de couverture ou le ton est une évaluation conjointe du jugement explicite du journaliste sur l'acteur concerné et le cadrage par lequel l'acteur est couvert.

D'autres éléments peuvent expliquer la qualité de couverture dont :

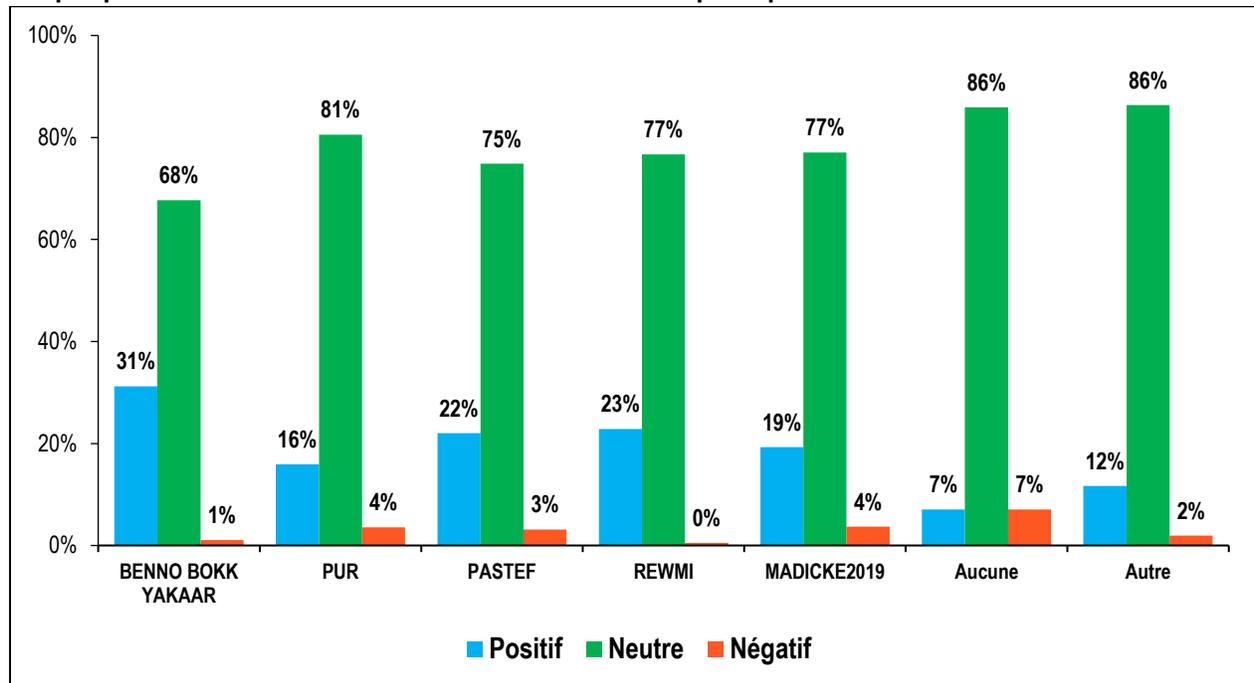
- Une manipulation dans l'utilisation des reportages, des images ou des sons : par exemple. Le recours à des prises de vue déformant l'impression de foule (grand angle) ou la minimisant (cadrage serré) dans d'autres meetings, de manière à utiliser l'image avec une finalité partisane. On peut également citer la diffusion de séquences ne correspondant pas avec les événements rapportés dans le but de favoriser certains partis ou candidats, mais aussi l'utilisation de musiques de fond ou d'effets visuels visant à imprimer une appréciation : un ton sinistre ou satirique, sérieux ou léger pour rapporter une information, ou encore des tonalités de voix manipulatrice ou sarcastique de la part des présentateurs à la radio comme à la télévision.
- La modalité d'utilisation de certains mots lors de la couverture des acteurs politiques : par exemple, les médias pro-gouvernementaux ont eu recours parfois à cette distinction sémantique ; utilisant les termes « le président déclare » quand « son adversaire prétend ». Le choix des mots revêt alors une importance non dénuée d'arrière-pensées ;
- Le respect des principes fondamentaux et de l'éthique professionnelle du journalisme.

**Graphique 8: Qualité de la couverture selon le type de média**



D'après les résultats du monitoring, la qualité de couverture est neutre à plus de 75% des articles monitorés dans les secteurs de l'audiovisuel et de la presse en ligne. Avec 89% de couverture neutre, les médias de l'audiovisuel font un traitement équitable des intervenants. Cela peut s'expliquer par la réglementation de l'égal accès des candidats aux médias audiovisuels publics sous le contrôle du Conseil national de régulation de l'audiovisuel.

**Graphique 9: Qualité de la couverture selon l'affiliation politique**

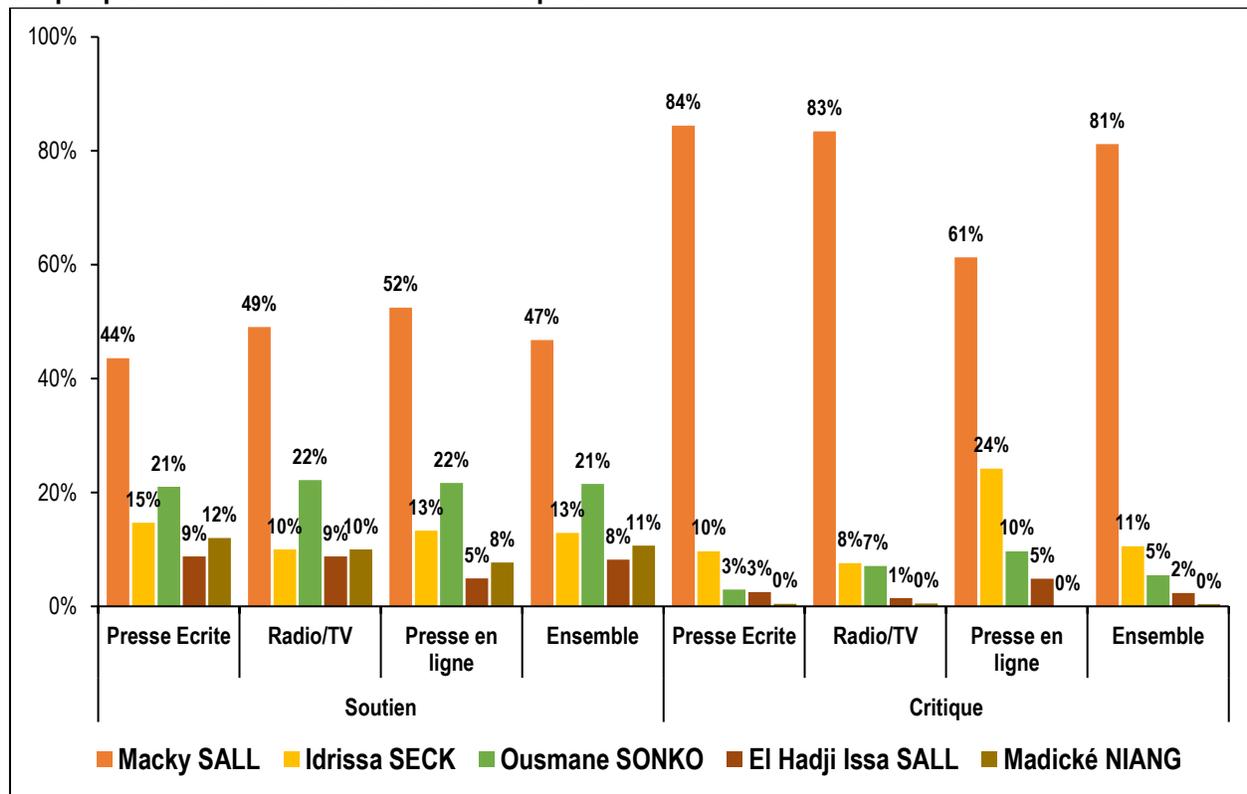


A l'instar de la coalition Benno Bokk Yakaar, les autres candidats à l'élection présidentielle du 24 février 2019 et leur comité de soutien ont également eu traitement positif avec 23% de couverture positif pour REWMI, 22% pour PASTEF, 19% pour MADICK2019 et 16% pour le PUR. Les articles considérés comme tendancieux (positifs ou négatifs) tournent légèrement à l'avantage du candidat-président sortant de la coalition Benno Bokk Yakaar.

## 10-Candidats soutenus et critiqués

Dans leurs interventions, les différents acteurs politiques ou autres peuvent soutenir ou critiquer un candidat. Les candidats soutenus et critiqués selon le type de médias sont donnés le graphique suivant.

**Graphique 10: Candidats soutenus et critiqués**

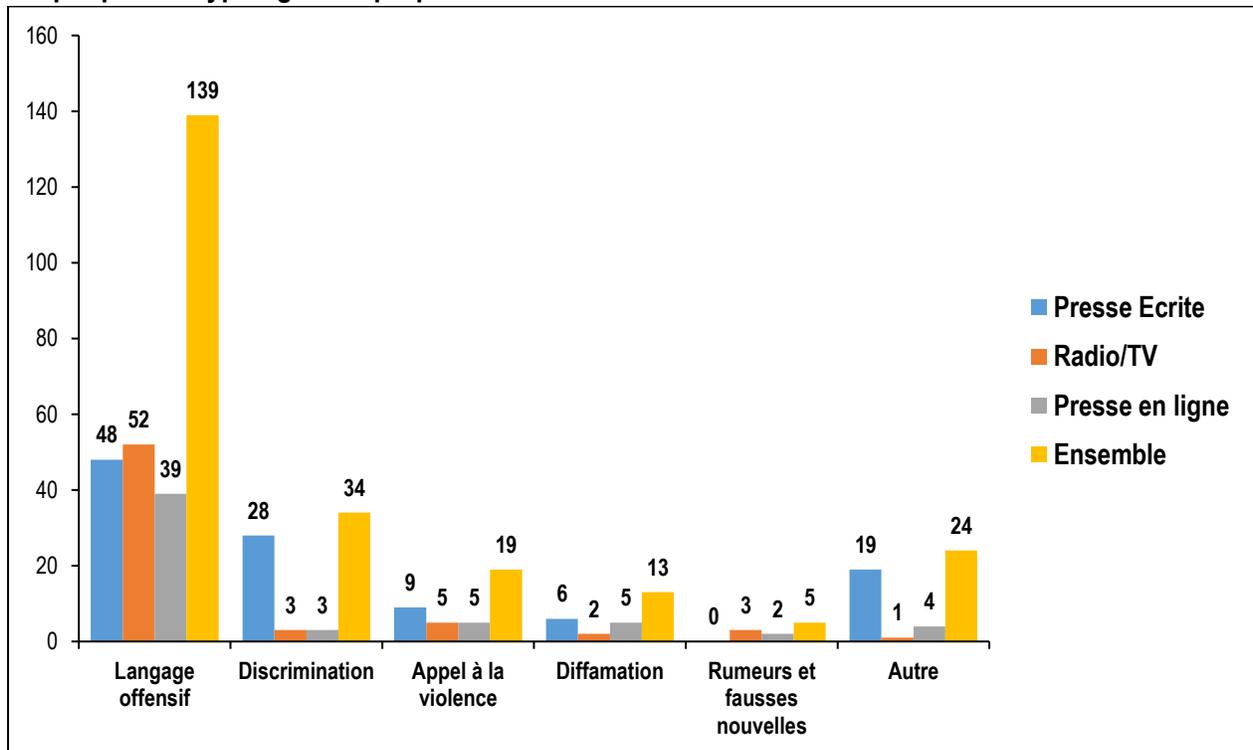


Le candidat Macky SALL est le plus soutenu quel que soit le type de média avec plus de 44% il dépasse l'ensemble des autres candidats. Cette prépondérance du soutien au candidat Macky Sall peut s'expliquer par ce qu'on pourrait considérer comme étant une « prime au sortant » puisqu'il a exercé le pouvoir pendant 7 ans et cela lui accorde un surplus de visibilité médiatique en période de campagne électorale. S'il est le plus soutenu, le candidat Macky SALL est également le plus critiqué du fait de la charge groupée de ses adversaires.

## 10. Propos incendiaires

Les différents acteurs dans leurs interventions peuvent tenir parfois des propos injurieux comme (Appel à la violence ; Langage offensif ; Discrimination ; Rumeurs et fausses nouvelles et les Diffamation). Les moniteurs ont analysé les discours et les interviews des intervenants et ont des propos incendiaires comme la montre graphique suivant.

**Graphique 11: Typologie des propos incendiaires notés**

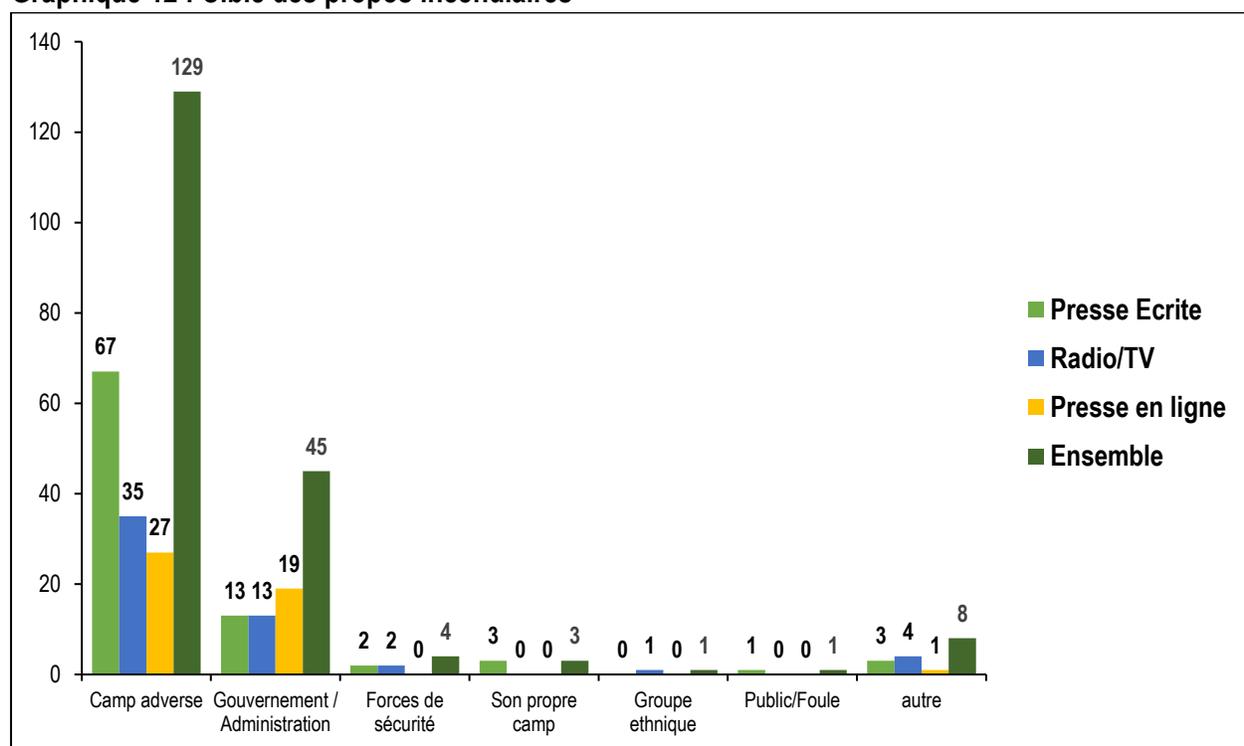


139 cas de propos offensifs ont été notés dans l'ensemble avec 48 cas dans la presse écrite, 52 cas dans l'audiovisuel et 39 cas dans la presse en ligne. Des appels à la violence (19 cas) ont été enregistrés dont 9 dans la presse écrite et 5 dans l'audiovisuel et 5 dans la presse en ligne. Cela traduit l'existence de tensions qui pourraient constituer une menace pour la tenue d'élection apaisée du fait des enjeux qu'elle cristallise.

## 11. Cible des propos incendiaires

Comme le montre le graphique suivant et sans doute les propos incendiaires sont adressés contre le camp adverse de l'intervenant. Les membres du gouvernement et de l'administration sont cibles des propos incendiaires tenus par les acteurs politiques.

**Graphique 12 : Cible des propos incendiaires**



Les propos incendiaires et autres invectives se font surtout entre camps adverses. Mais le Gouvernement et l'Administration sont également une cible privilégiée des propos incendiaires en qu'incarnation de la coalition au pouvoir et certainement de leur implication dans l'organisation et le déroulement de l'élection présidentielle.