

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

PRÉSIDENTIELLE 2019

**MONITORING DES RÉSEAUX
SOCIAUX**

RAPPORT # 1

DECEMBRE 2018



**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**



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.....	8
3. Format des publications analysées & Durée.....	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 abordés.....	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, un espace de construction d'une visibilité politique	18
2. Les réseaux sociaux, un espace de conquête de l'électorat.....	19
3. La confirmation de la marginalisation des femmes	20
4. L'élection présidentielle de 2019, une élection à enjeux.....	20
5. Le calme avant la tempête ?	21

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 abordés dans les publications.....	14
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
Graphique 7: Types de propos incendiaires dans les publications.....	17

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 premier rapport couvre la période du 3 novembre au 11 décembre 2018.

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. La liste des acteurs suivis est donnée par le tableau suivant :

Tableau 1: Liste des acteurs politiques échantillonnés

Babacar Ba	Bougane Gueye DANY	Ibrahima SYLLA
Issa SALL	Khalifa SALL	Mamadou Lamine DIALLO
Mody Niang	Outhmane Diagne	Dr Abdourahmane Diouf
Ousmane SONKO	Cheikh FALL	Françoise Héléne GAYE
Youssou Ndour	Mame Adama GUEYE	Karim WADE
Pape Ismaila Dieng	Moustapha Diakhaté	Maty Fall
Alioune Tine	Moustapha Mbamba GUIRASSY	Thierno BOCOUM
Me El Hadj Diouf	Pierre Goudiaby ATEPA	Aguibou SOUMARE
Nafissatou WADE	Y'en a marre	Cheikh Bamba Dieye
Pape DIOP	Abdoul MBAYE	Cheikh Yerim
Sénégal Vote	Babacar Gaye	El Hadji Malick GAKOU
Aida MBODJI	Fary Ndao	Serigne Modou Kara
Abdoulaye Sylla	Badou KANE	Boubacar KAMARA
Abdoulaye BALDE	Cheikh Alassane SENE	Capitaine Mamadou DIEYE
Aissata Tall Sall	Macky SALL	Idrissa SECK
Ibrahima Sène	Mame Fatou Sy	Pape Alé Niang
Karim Xrumxat	Xuman	Petrotim
Thierno Alassane SALL		

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 03 novembre au 11 décembre 2018.

Au cours de cette période, 414 contenus sur les réseaux sociaux ont été analysés dont 308 (74%) sur Facebook et 106 (26%) 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

Page des acteurs analysés	Nombre de publications analysés	Nombre de Followers Facebook	Nombre de Followers Twitter	Nombre de vues	Nombre de Likes	Nombre de partages	Nombre de commentaires
Mame Adama GUEYE	48	88511	4796		28916	699	575
Ousmane SONKO	37	127000	9601	510329	44180	13288	11819
Cheikh Yerim	33		4754	1068	378		53
Aguibou SOUMARE	32	28283	29790	23000	26972	336	299
Abdoul MBAYE	27	48810	354	7430	5018	346	269
El Hadji Malick GAKOU	23	103930	1520	6098	917	331	199
Moustapha Mbamba GUIRASSY	21	89365	1045	20169	4451	370	103
Moustapha Diakhaté	20	10105	1018	1221	564	77	321
Babacar Gaye	20	15644		3056508	1974	277	304
Bougane Gueye DANY	16	302039		11500	23632	795	693
Y'en a marre	16	70949		62292	18222	1927	1227
Boubacar KAMARA	16	58412		19595	919	429	451
Pierre Goudiaby ATEPA	14	23560	1626		483	67	57
Outhmane Diagne	12	5017		2839	620	132	82
Idrissa SECK	8	69009		23600	1249	747	276
Aida MBODJI	7	7165			1450	58	120
Mamadou Lamine DIALLO	7	36076			7479	265	70
Maty Fall	7	52243		109438	5015	3195	8459
Khalifa SALL	6	71787			1159	294	123
Cheikh FALL	6	3217		32000	260	712	38
Sénégal Vote	5	8087	692		123	17	1
Pape DIOP	4	21245	59		115	14	14
Fary Ndao	4	5308		7300	778	130	145
Françoise Héléne GAYE	4	5000		24305	615	629	2074
Thierno BOCOUM	4	106343		9900	1433	101	134
Serigne Modou Kara	4	26696			1044	122	19
Nafissatou WADE	3	4091			231	9	10

Pape Ismaila Dieng	2				117	6	24
Me El Hadj Diouf	2	24606			866	41	43
Issa SALL	1	3133			229	22	7
Alioune Tine	1		14049		58		5
Cheikh Bamba Dieye	1	48788		3945	47	22	2
Macky SALL	1		776000		162		26
Capitaine Mamadou DIEYE	1	10093		6100	624	200	49
Pape Alé Niang	1	87150			145	20	20

Sur la base du tableau ci-dessus, nous pourrions le top 10 des acteurs politiques les plus suivis sur Facebook et sur Twitter.

Facebook			Twitter		
1	Bougane Gueye DANY	302 039	1	Macky SALL	776 000
2	Ousmane SONKO	127 000	2	Aguibou SOUMARE	29 790
3	Thierno BOCOUM	106 343	3	Alioune Tine	14 049
4	El Hadji Malick GAKOU	103 930	4	Ousmane SONKO	9 601
5	Moustapha Mbamba GUIRASSY	89 365	5	Mame Adama GUEYE	4 796
6	Mame Adama GUEYE	88 511	6	Cheikh Yerim	4 754
7	Pape Alé Niang	87 150	7	Pierre Goudiaby ATEPA	1 626
8	Khalifa SALL	71 787	8	El Hadji Malick GAKOU	1 520
9	Y'en a marre	70 949	9	Moustapha Mbamba GUIRASSY	1 045
10	Idrissa SECK	69 009	10	Moustapha Diakhaté	1 018

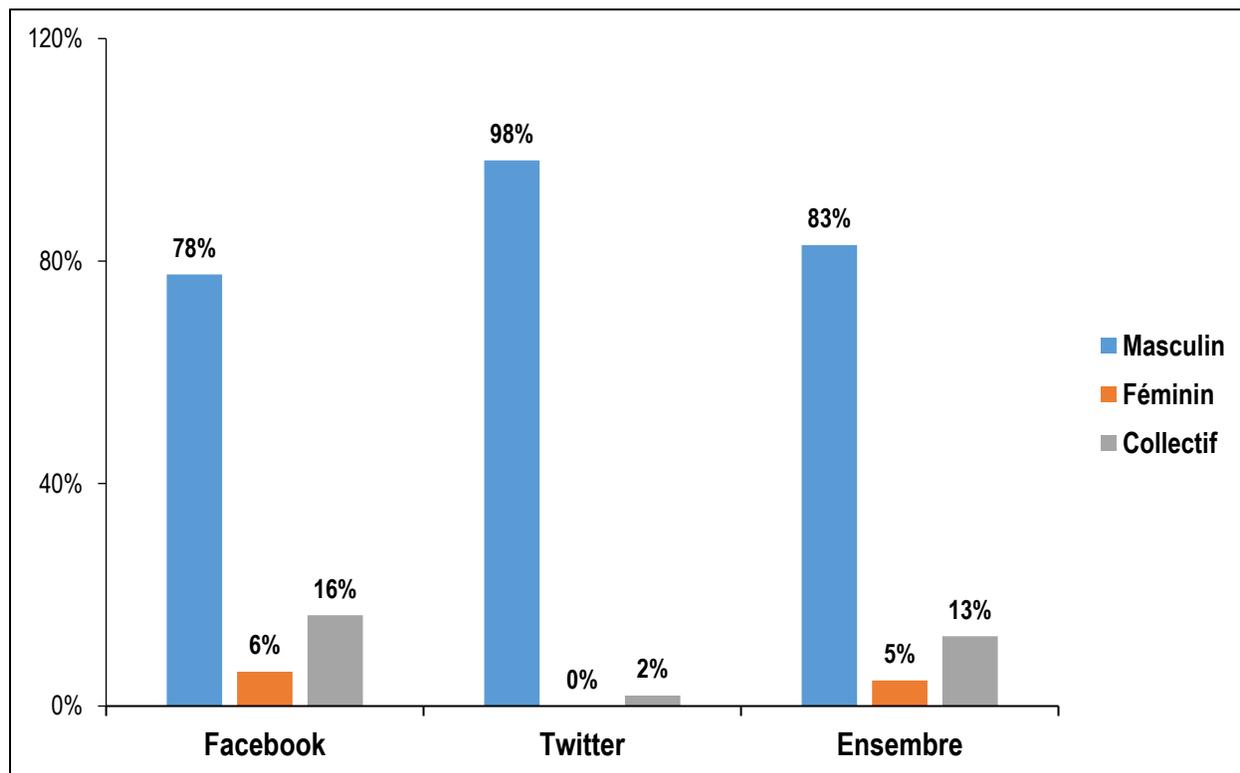
2. Genre des acteurs ayant analysés

Dans les publications, le genre du principal intervenant a été analysées. Le genre masculin domine l'actualité politique en liaison avec l'élection présidentielle de 2019. Le genre féminin occupe seulement 5% des publications analysées. Les publications où interviennent plusieurs personnalités occupent quant à elles 13% 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 dit 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.

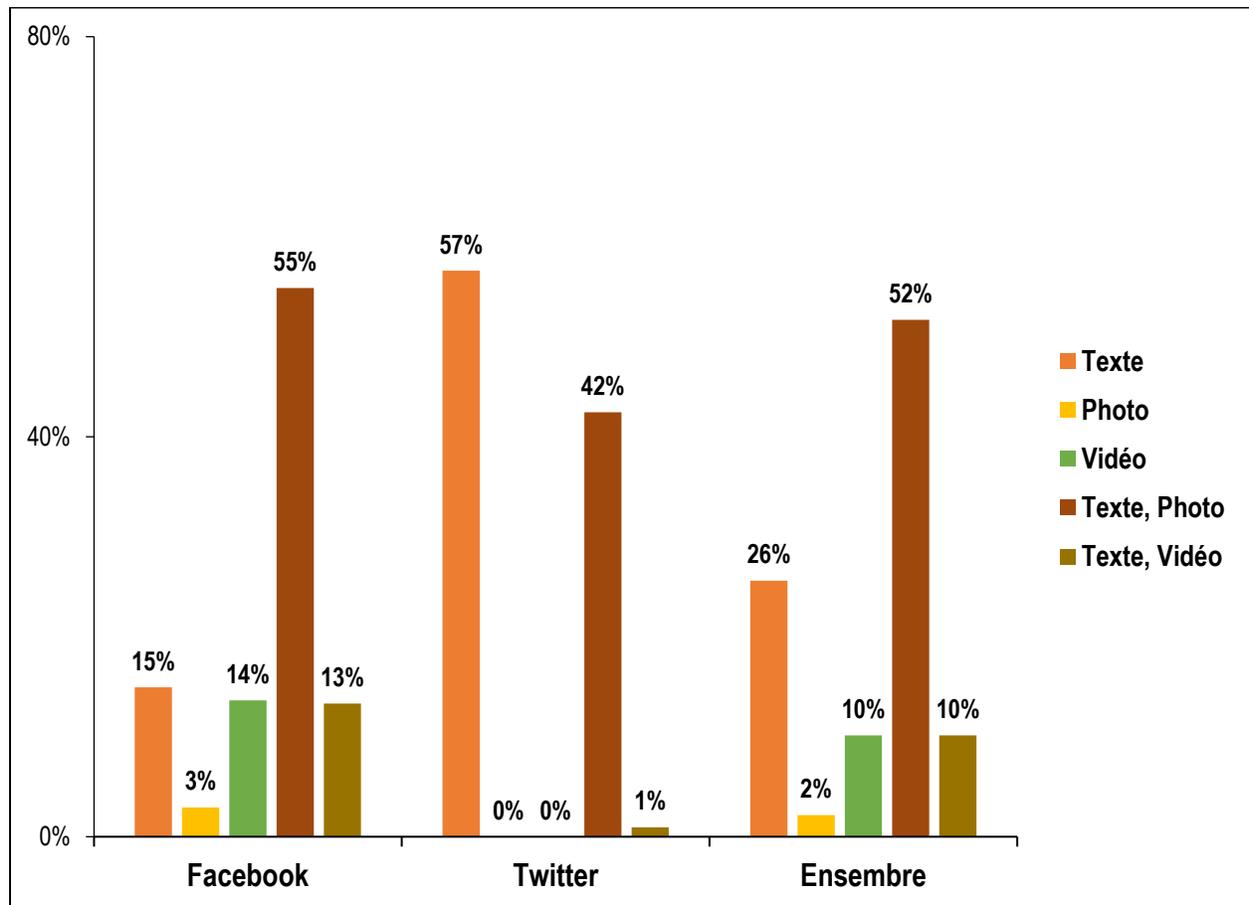
Graphique 1 : Genre des acteurs ayant analysés



3. Format des publications analysées & Durée

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 plus de la moitié (52%) des publications analysées contient du texte et une image au moins. Par contre sur Twitter 57% des publications analysées contient uniquement du texte. La publication de vidéos par les acteurs politiques analysés est quasiment faite sur Facebook.

Graphique 2: Format des publications analysées & Durée



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

Sur les 414 publications analysées sur les réseaux sociaux, 67% des intervenants sont des candidats à la candidature de l'élection présidentielle. Les autres acteurs sont respectivement Journaliste / Blogueur (9%), Acteur politique (9%), Membre Société Civile (6%), Militants (5%), Spécialiste / Analyste politique / Expert (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.

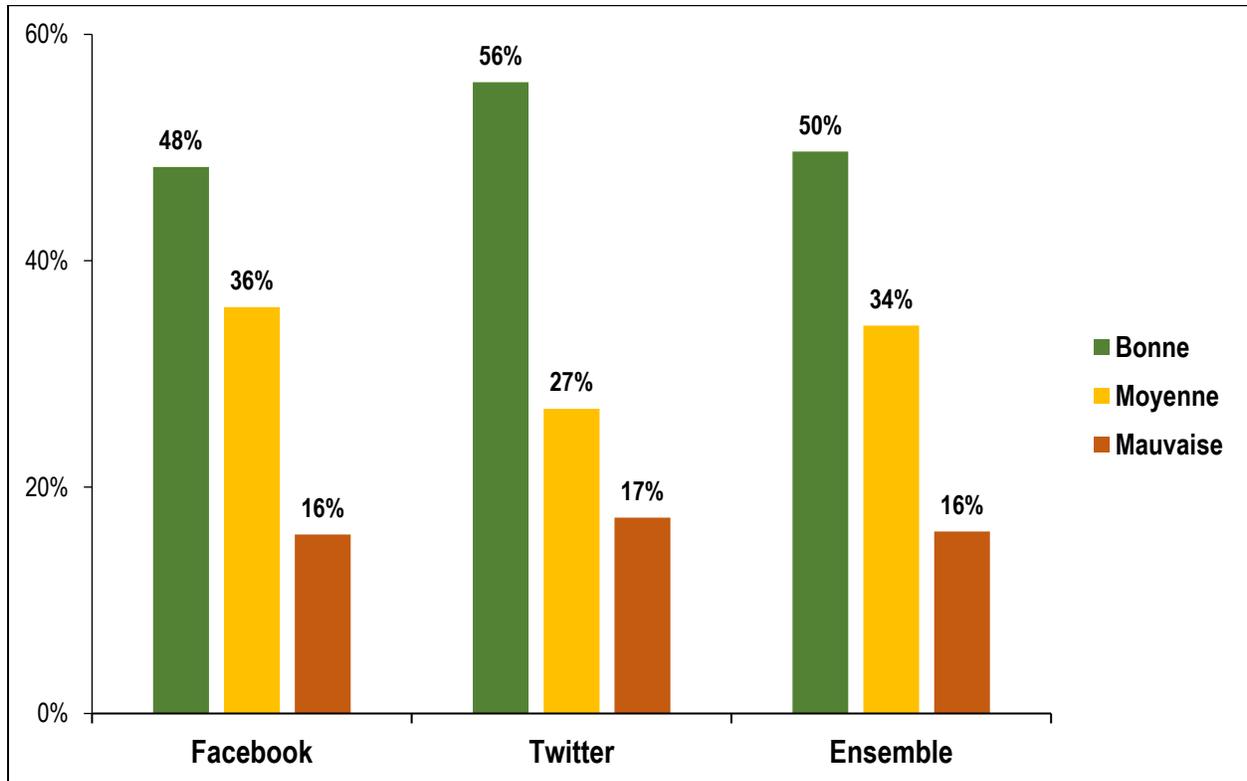
Tableau 3: Type d'acteur du principal intervenant des publications analysées

Type d'acteur du principal intervenant	Facebook	Twitter	Ensemble
Candidat à la candidature de l'élection présidentielle	68,2%	64,2%	67,2%
Journaliste / Blogueur	6,5%	17,9%	9,4%
Acteur politique	10,4%	3,8%	8,7%
Membre Société Civile	7,1%	1,9%	5,8%
Militants	5,2%	4,7%	5,1%
Spécialiste / Analyste politique / Expert	1,6%	1,9%	1,7%
Acteurs religieux	0,3%	1,9%	0,7%
Député	0,3%	0,9%	0,5%
Président de république	0,3%	0,9%	0,5%

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



7. Les thématiques abordés

En cette période pré-électorale, les questions élections occupent la grande partie des débats sur Twitter et Facebook. Les autres sujets comme les questions sociales (santé, éducation, société, art, culture, sports), l'économie (agriculture, industries, finances, infrastructures, chômage), les droits de l'homme / Justice, etc. sont souvent relégués au second plan et occupent rarement les débats sur les réseaux sociaux.

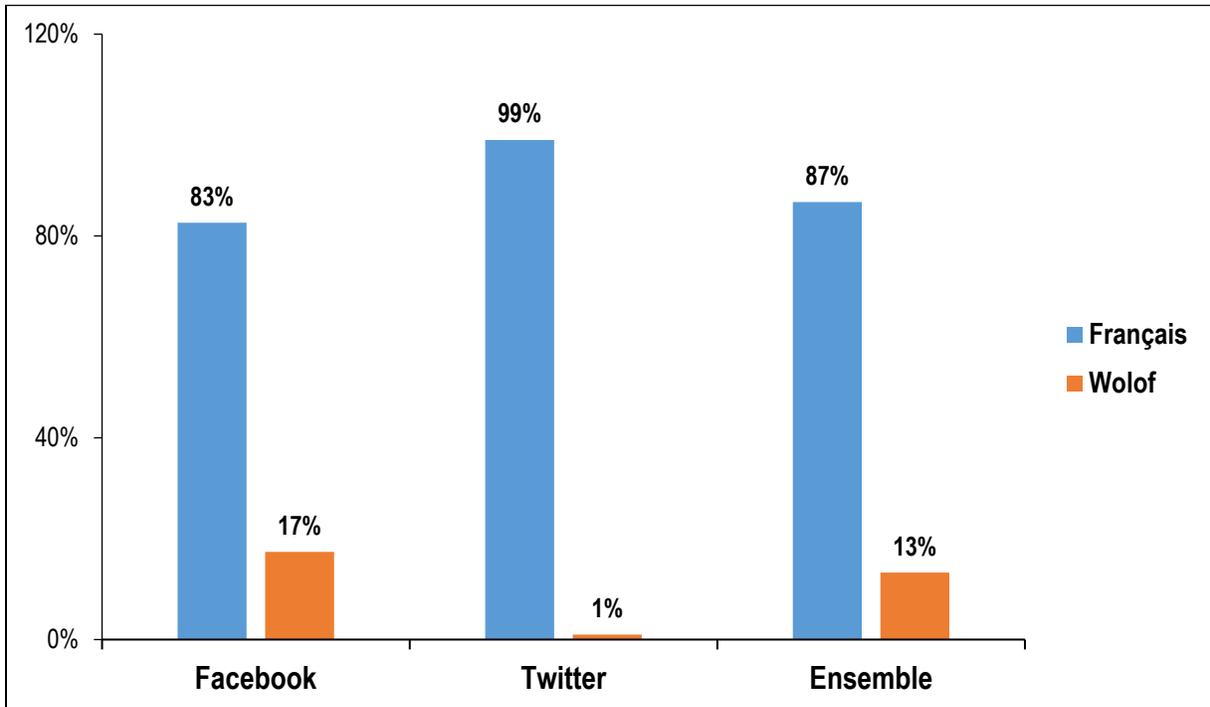
Tableau 4: Les thématiques abordés dans les publications

Thème abordés	Facebook	Twitter	Ensemble
Elections	52%	64%	55%
Questions sociales (santé, éducation, société, art, culture, sports)	11%	7%	10%
Economie (agriculture, industries, finances, infrastructures, chômage)	10%	2%	8%
Droits de l'homme / Justice	6%	7%	6%
Religion	6%	4%	6%
Affaires intérieures	5%	5%	5%
Jeunesse	4%	2%	3%
Groupes vulnérables	1%	6%	2%
Développement local	2%	1%	2%
Questions internationales	2%	1%	2%
Genre	0%	3%	1%
Corruption	1%	0%	0%

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 (87%) 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 (17%) que sur Twitter (1%).

Graphique 5: Les langues des publications



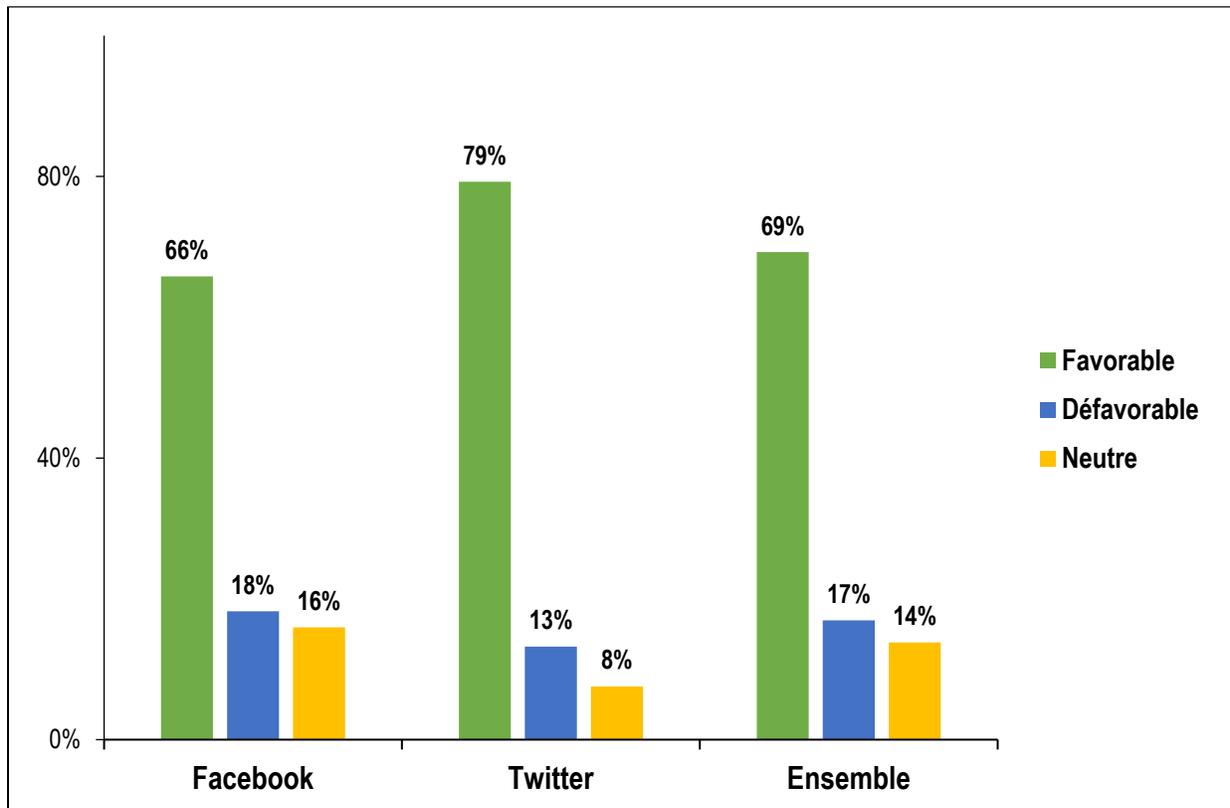
9. Le ton de la publication et propos incendiaires

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)

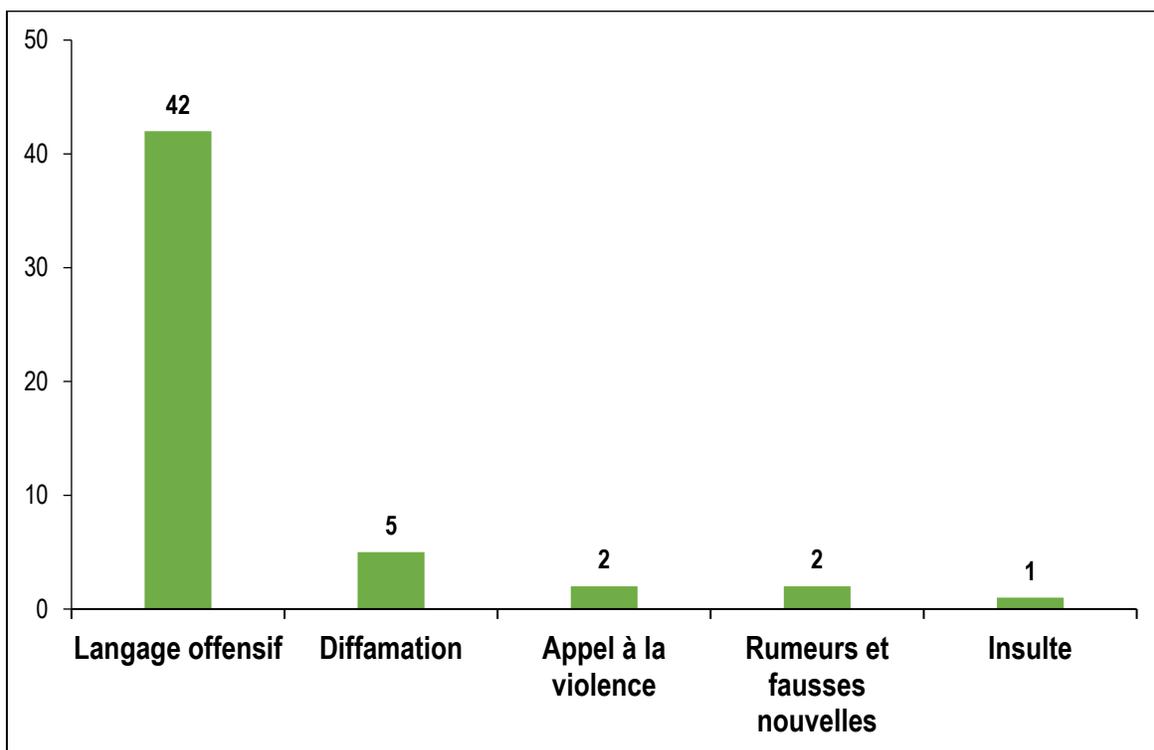
La plupart des acteurs politiques (69%) à travers leurs publications utilisent un ton favorable alors 17% utilisent un langage agressif (attaque, dénonciation).

Graphique 6: Le ton de publication



Le graphique et le tableau suivant montrent le type de propos incendiaires tenus par les acteurs politiques dans les publications analysées. On note du Langage offensif (42 cas), Diffamation (5 cas), Appel à la violence (2 cas), Rumeurs et fausses nouvelles (2 cas) et Insulte (1 cas)

Graphique 7: Types de propos incendiaires dans les publications



		Type d'acteur						
		Acteurs politiques	Candidat à la candidature de l'élection présidentielle	Député	Journaliste / Blogueur	Membre Société civile	Militants	Total
Type de propos incendiaires	Appel à la violence	2	0	0	0	0	0	2
	Diffamation	0	4	0	0	1	0	5
	Insulte	0	0	0	1	0	0	1
	Langage offensif	10	15	2	6	4	5	42
	Rumeurs et fausses nouvelles	0	1	0	1	0	0	2
	Total	12	20	2	8	5	5	52

IV. Analyse politique

1. Les réseaux sociaux, un espace de construction d'une visibilité politique

En termes de présence, la première observation qui peut être faite c'est la présence inégale des acteurs politiques sur les réseaux sociaux. Facebook est le réseau social où les acteurs politiques sont le plus suivis.

On pourrait en conclure a priori que Facebook offrirait plus de visibilité aux acteurs politiques. Toutefois la situation du Président de la République pourrait remettre en cause une telle assertion à moins de considérer qu'il s'agit là d'une exception qui confirme la règle. En effet bien qu'étant « absent » sur Facebook, il dispose du plus grand nombre de followers sur Twitter. Le cumul des followers de beaucoup d'acteurs politiques qui sont sur les deux réseaux est ainsi de loin inférieur au nombre de ses followers sur Twitter.

L'affect, la fonction officielle occupée voire la réputation des acteurs politiques apparaît déterminante quant au nombre de followers.

Le choix de l'un ou de l'autre des deux réseaux ne serait donc pas déterminants de ce point de vue. L'un ou l'autre des deux réseaux offre potentiellement la même visibilité aux différents acteurs politiques.

Cela semble être corroboré par le fait que le nombre de followers est sans rapport avec le nombre de publications qui dans l'ensemble sont jugées de bonne qualité. En d'autres termes les acteurs qui ont le plus de publications ne sont pas nécessairement ceux qui disposent du plus grand nombre de followers ou le plus grand nombre de vues. Ainsi un acteur comme Bougane Guèye Dany avec 16 publications dispose de 302 039 followers sur Facebook. En revanche avec 48 publications Me Mame Adama Guèye sur le même réseau social ne dispose que de 88 511 followers.

Sur le plan individuel, la présence est également inégale. En effet ils sont tous plus présents sur l'un des deux réseaux. Seul Ousmane Sonko semble relativement faire exception à cette règle. En effet classé 2^{ème} sur Facebook, il occupe le 4^{ème} rang sur Twitter. Il justifie amplement son surnom de candidat des réseaux sociaux. Il apparaît également que certains acteurs politiques de premier plan comme Idrissa Seck (69009 followers sur Facebook) ont une audience plus faible que des acteurs politiques que l'on pourrait qualifier

d'acteurs politiques nouveaux comme Ousmane Sonko. Il est même dépassé par des analystes ou chroniqueurs comme Pape Alé Niang avec 87 150 followers sur Facebook.

2. Les réseaux sociaux, un espace de conquête de l'électorat

Le nombre de followers de certains candidats à la candidature à l'élection présidentielle de 2019 notamment le Président de la République Macky Sall 776 000 sur Twitter , Bougane Guèye Dany 303039 sur Facebook et Ousmane Sonko avec 127 000 sur Facebook confirme l'importance des réseaux pour les acteurs politiques par l'audience qu'ils leur offrent. Cela est d'autant plus important dans un contexte marqué par un taux d'analphabétisme élevé et le fait que le français soit la langue la plus utilisée sur les réseaux sociaux par les acteurs politiques avec un taux de 87% dans leurs publications. L'enseignement que l'on pourrait en tirer est que les acteurs politiques qui ont des difficultés pour écrire en Wolof notamment gagneraient à accompagner leurs publications en français avec des vidéos en wolof pour élargir leur audience.

Les acteurs politiques doivent au regard des résultats du monitoring prendre conscience que le format des publications n'est pas neutre sur les publics ciblés. A tout le moins sur Facebook, il est apparu que les publications contenant une image ou une vidéo sont celles qui sont les plus suivies. La différence entre Facebook et Twitter sur ce point résulte de ce que la majorité des publications sur Twitter est constituée uniquement de textes.

Beaucoup d'acteurs politiques ont compris l'importance des réseaux sociaux en se référant par l'utilisation de Hashtag les plus populaires pour atteindre les utilisateurs des réseaux qui ne font pas partie de leurs followers. Les réseaux sociaux comme ailleurs du reste permettront de changer la manière de faire la politique. Ils constituent pour les candidats à l'élection présidentielle un espace de débats et de diffusion de leurs opinions avec une valeur ajoutée par rapport aux médias classiques la possibilité d'avoir un retour sur les points de vue à tout le moins d'une partie de l'électorat¹.

On peut néanmoins s'interroger sur le fait que tous les acteurs politiques aient bien compris l'importance des réseaux sociaux pour l'élection présidentielle du 24 février 2019. La mouvance présidentielle reproche à l'opposition de passer tout son temps sur les réseaux sociaux en désertant le terrain. Tout porte à croire

¹ Lamine DIAW, « L'élection présidentielle de 2019 et les réseaux sociaux : quels enjeux pour les candidats ? », <https://www.lequotidien.sn/lelection-presidentielle-de-2019-au-senegal-et-les-reseaux-sociaux-quels-enjeux-pour-les-candidats/>

qu'il s'agit seulement d'une réaction politique face à des critiques de l'opposition à travers les réseaux sociaux. En effet la cellule de communication de la Présidence de la République a confié que la création de la plateforme digitale « Génération Sénégal » destinée aux jeunes avait pour objectif de permettre au Président de la République de mieux comprendre les attentes de la jeunesse sénégalaise.²

Son conseiller en communication le ministre conseiller, El Hadji Kassé d'ajouter que « le Président de la République a toujours pensé que le citoyen sénégalais a droit à l'information. Il considère que les réseaux sociaux, qu'il pratique, ne sont pas simplement des espaces ludiques de jeu, mais ce sont également des moyens d'informations et de conversations entre citoyens qui, au cas échéant, peuvent s'engager ensemble dans des projets communs de transformation de leur pays pour créer un nouvel environnement de bien être »³. L'objectif politique apparaît ainsi clairement.

3. La confirmation de la marginalisation des femmes

Le monitoring confirme également la faible présence des femmes sur l'échiquier politique au Sénégal. Ce rôle des femmes semble pour l'essentiel confiné à l'animation politique et moins au leadership politique malgré la loi sur la parité. La faiblesse du genre féminin est constatée aussi bien à travers Facebook qu'à travers Twitter. Le genre masculin occupe ainsi sur les deux réseaux sociaux 95% des publications.

Il est permis d'affirmer sans attendre la publication de la liste définitive des candidats à l'élection présidentielle que rares seront les femmes candidates à l'élection présidentielle.

4. L'élection présidentielle de 2019, une élection à enjeux

Le monitoring a confirmé que l'élection présidentielle du 24 février 2019 constitue la principale thématique abordée dans les réseaux sociaux aussi bien sur Facebook avec 52% et sur Twitter avec 64%. On est en droit de s'attendre à une augmentation de la part de l'élection présidentielle dans les semaines à venir avec le délibéré de la Cour Suprême sur l'affaire Khalifa SALL et la validation des candidatures à l'élection présidentielle du 24 février 2019.

²Présidence de la République : « Macky SALL est très Facebook et Twitter selon ses proches », <http://www.osiris.sn/Presidence-de-la-Republique-Macky.html>

³ Ibid.

Il n'est guère étonnant que les candidats à la candidature de l'élection présidentielle puissent constituer à 67% les principaux intervenants dans les publications examinées. Une situation largement justifiée par les enjeux de l'élection présidentielle en général mais surtout à cette étape du processus par la loi controversée sur le parrainage citoyen intégral. Les enjeux de l'élection présidentielle sont à la fois d'ordre politique en ce sens que celui qui occupe l'institution présidentielle contrôle l'essentiel du pouvoir mais également d'ordre économique en ce sens qu'il permet le contrôle des ressources.

5. Le calme avant la tempête ?

L'élection présidentielle du 24 février 2019 est présentée comme une élection à hauts risques en raison du caractère heurté des rapports entre la majorité présidentielle et l'opposition⁴.

Il résulte du monitoring que le langage offensif prend le pas sur le ton agressif qui est encore relativement faible dans les publications même s'il est loin d'être négligeable. Pour certains, la violence verbale voire physique accompagnera nécessairement une invalidation de certaines candidatures notamment de Khalifa SALL et de Karim WADE même si celle du premier est jugée impossible par certains du fait qu'une condamnation définitive ne peut intervenir avant la publication de la liste définitive des candidats à l'élection présidentielle par le Conseil constitutionnel avec le rabat d'arrêt annoncé par ses avocats. C'est pourrait-on dire le calme avant la tempête. Les partisans de ces candidats à la candidature ont averti qu'il n'y aura pas d'élection sans eux. La publication de la liste définitive des candidats à l'élection présidentielle donnera certainement un début de réponse à la question de savoir si l'élection présidentielle sera une élection apaisée ou non.

⁴ WANEP, Présidentielle du 24 février 2018 au Sénégal- Contexte d'une élection à « hauts risques », Policy Brief, Octobre 2018