

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

PRÉSIDENTIELLE 2019

**MONITORING DES RÉSEAUX
SOCIAUX**

RAPPORT #3

MARS 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 N°3

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.....	9
4. Type d'acteur du principal intervenant des publications analysées	10
5. Qualité des publications analysées.....	11
6. Les Hashtags	12
7. Les thématiques abordées.....	13
8. Les langues des publications.....	14
9. Le ton de la publication et propos incendiaires	15

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	10
Tableau 4: Les thématiques abordées dans les publications	13
Tableau 5: Type de propos incendiaires selon les types d'acteurs politiques	16
Graphique 1 : Genre des acteurs ayant analysés.....	8
Graphique 2: Format des publications analysées & Durée.....	9
Graphique 3 : Qualité des publications analysées	11
Graphique 4: Les hashtags utilisés dans les publications	12
Graphique 5: Les langues des publications.....	14
Graphique 6: Le ton de publication.....	15

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 d'étape couvre la période du 1^{er} février 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 1 février au 10 mars 2019. Au cours de cette période, 717 contenus sur les réseaux sociaux ont été analysés dont 662 (93%) sur Facebook et 47 (7%) 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	152	170 000	21 200	3 362 843	207 014	92 124	125 122
MOUSTAPHA DIAKHATÉ	138	5 000	1 045	103 306	5 566	2 703	1 068
MADICKE NIANG	70	89 904		92 854	28 813	3 348	4 100
IDRISSA SECK	60	76 758		322 504	17 351	6 021	4 377
OUTHMANE DIAGNE	42	5 017		25 045	3 733	1 883	612
ISSA SALL	36	21 763		17 291	24 725	7 830	1 724
EL HADJI MALICK GAKOU	36	104 378		25 461	2 641	613	304
Y'EN A MARRE	31	74 980		80 134	12 412	6 588	6 919
MOUSTAPHA MBAMBA GUIRASSY	25	91 577	1 181	15 847	3 304	616	313
MACKY SALL	20	413 498	852 000	467 841	8 945	516	1 641
MATY FALL	18	59 521		414 748	15 677	10 608	19 998
MAME ADAMA GUEYE	16	49 839	8 131		18 731	908	1 063
MAMADOU LAMINE DIALLO	15	36 215		6 735	1 355	293	272
BOUBACAR KAMARA	15	72 451		251 835	1 928	764	206
CHEIKH FALL	12	3 474		2 273	401	56	100
PIERRE GOUDIABY ATEPA	9	48 508	1 931		124	29	5
FRANÇOISE HÉLÈNE GAYE	6	5 000		32 900	1 047	501	1 605
CHEIKH BAMBA DIEYE	6	48 958		32 185	1 055	647	565
PAPE ISMAILA DIENG	3		24 200		320		23
THIERNO BOCOUM	3	108 224		50 800	1 819	749	1 779
KHALIFA SALL	2	71 954			1 131	150	216
AMADOU TIDIANE WANE	2	5 000			522	107	78

Avec 152 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 3 000 000 fois. Tout type de publication confondue (vidéos, texte, image), Ousmane Sonko arrive également en tête en termes

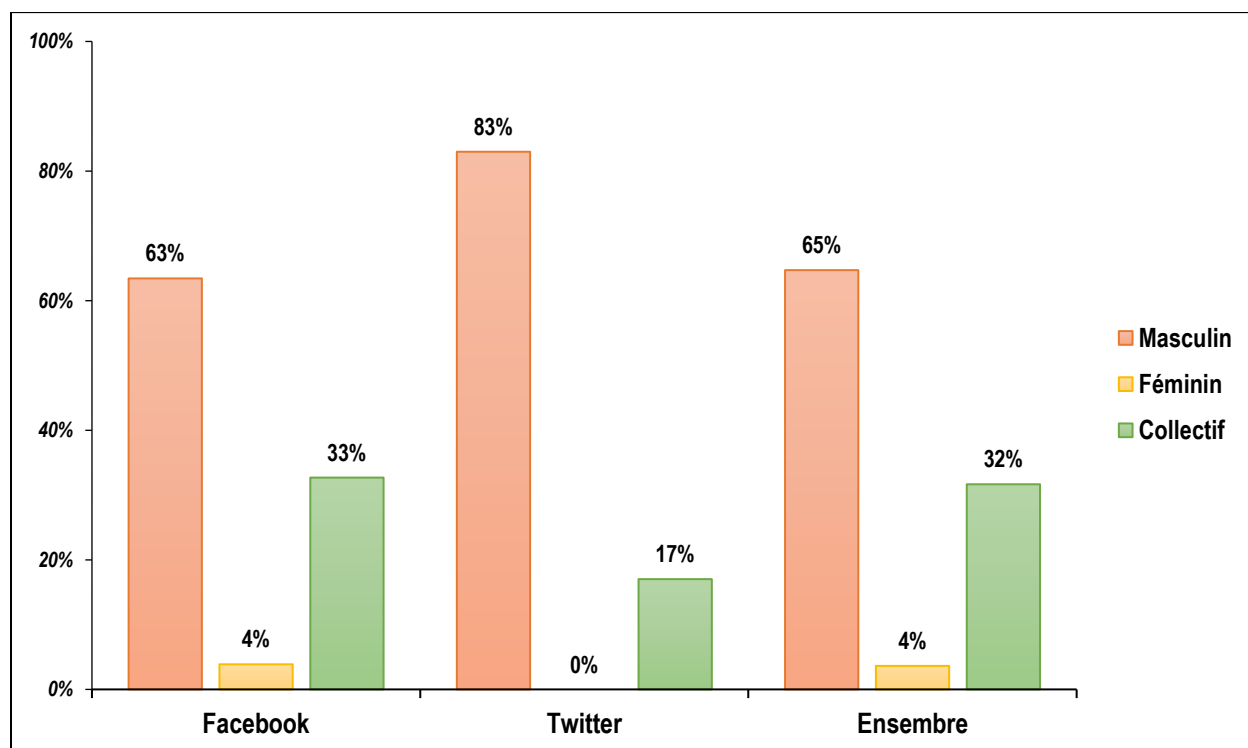
d'interactions avec le public (Like, Partage et Commentaire). Il est suivi respectivement par Macky Sall, Maty Fall et Idrissa Seck par rapport au nombre de vues des contenus audiovisuels.

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 5% des publications analysées. Les publications où interviennent plusieurs personnalités occupent quant à elles 16% 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.

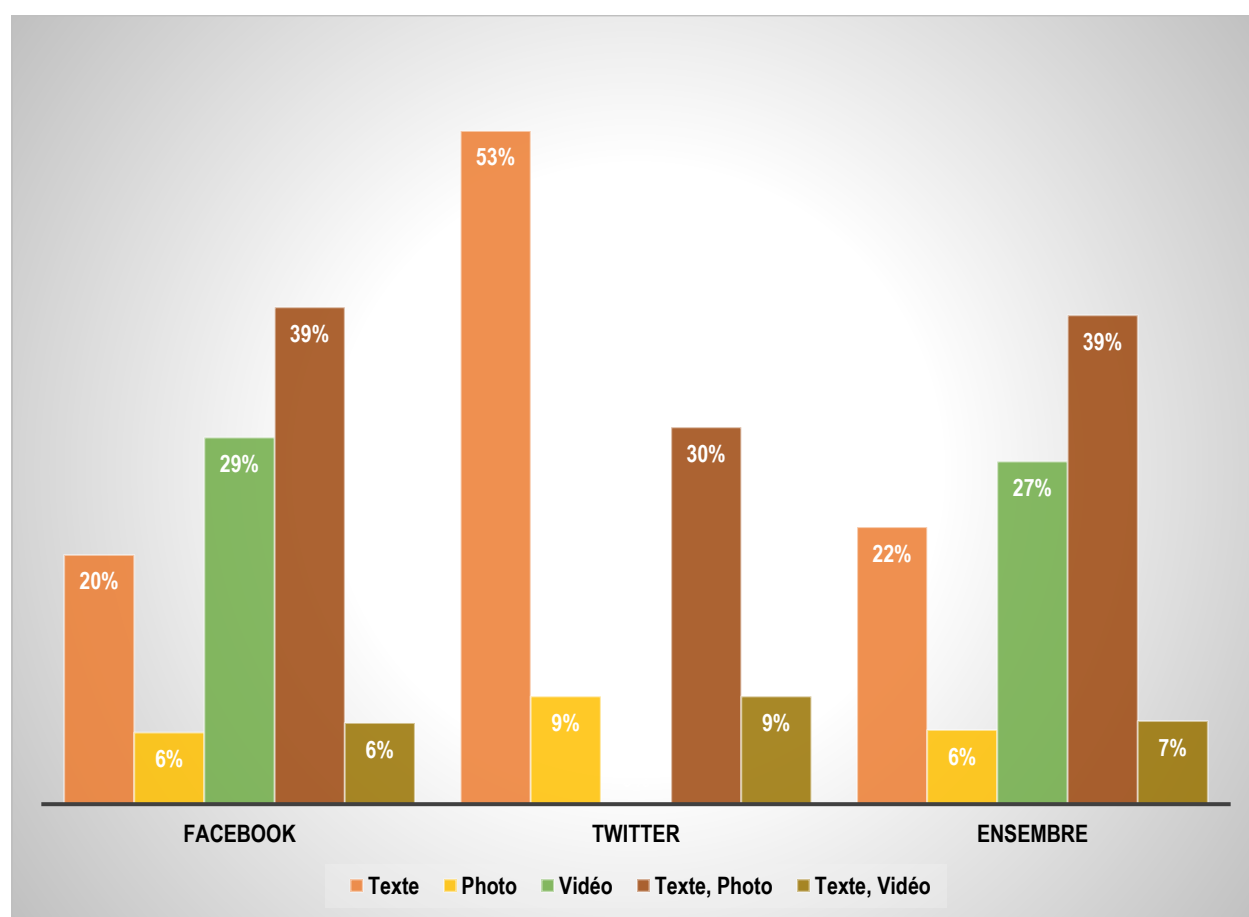
Graphique 1 : Genre des acteurs ayant analysés



3. Format des publications analysées & 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 près d'une publication sur quatre (39%) analysée contient du texte et une image au moins. Par contre sur Twitter 53% 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 & Durée



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

Sur les 717 publications analysées sur les réseaux sociaux, 49% des intervenants sont des candidats à l'élection présidentielle. Les autres acteurs sont respectivement les Acteurs politiques (33,8%), Membre Société Civile (4%), Militants (3%), 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 dominant le débat c'est sûrement dû à l'introduction de la loi sur le parrainage.

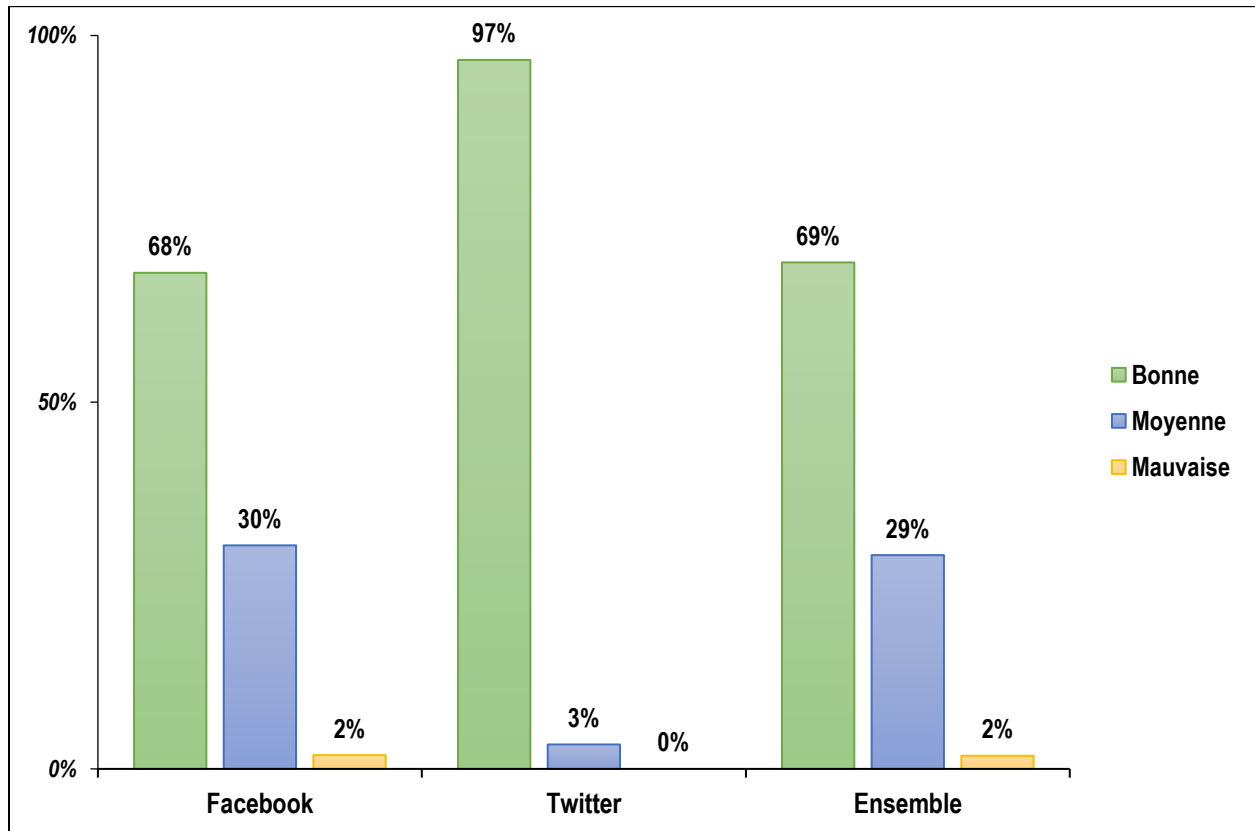
Tableau 3: Type d'acteur du principal intervenant des publications analysées

Type d'acteur du principal intervenant	Facebook	Twitter	Ensemble
Acteur politique	32,5%	51,1%	33,8%
Acteurs culturels / Sportifs / Acteurs économiques	0,3%	0,0%	0,3%
Acteurs religieux	0,5%	0,0%	0,4%
Administration locale	0,2%	0,0%	0,1%
Candidat à la candidature de l'élection présidentielle	50,2%	38,3%	49,4%
Député	0,2%	0,0%	0,1%
Journaliste / Blogueur	6,0%	6,4%	6,0%
Membre Société civile	5,2%	0,0%	4,9%
Militants	3,4%	0,0%	3,2%
Ministre	0,3%	0,0%	0,3%
Président de république	1,2%	4,3%	1,4%
Spécialiste / Analyste politique / Expert	0,2%	0,0%	0,1%

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 et qui était l'hashtag le plus utilisé lors des deux derniers rapports de monitoring a cédé sa place à l'hashtag #SonkoPresident qui est le plus utilisé durant cette période. Il est suivi des hashtags Jotna et Presidentielle2019.

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.

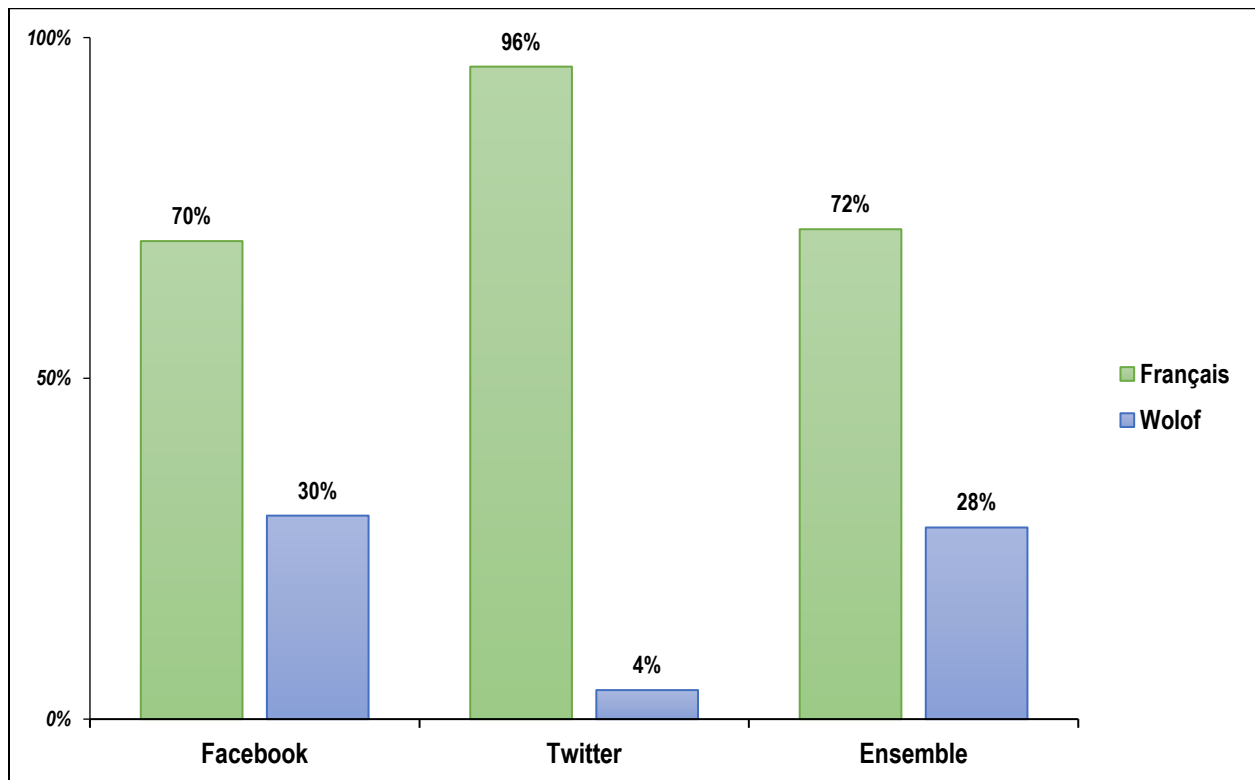
Tableau 4: Les thématiques abordées dans les publications

Thème abordés	Facebook	Twitter	Ensemble
Affaires intérieures	2,4%	4,8%	2,5%
Corruption	0,3%	0,0%	0,3%
Droits de l'homme / Justice	0,3%	0,0%	0,3%
Développement local	0,6%	4,8%	0,9%
Economie (agriculture, industries, finances, infrastructures, chômage, etc)	3,1%	0,0%	3,0%
Elections	90,9%	88,1%	90,7%
Genre	0,8%	0,0%	0,7%
Jeunesse	0,0%	2,4%	0,1%
Questions internationales	0,5%	0,0%	0,4%
Questions sociales (santé, éducation, société, art, culture, sports, etc)	0,6%	0,0%	0,6%
Religion	0,6%	0,0%	0,6%

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 (72%) 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 (30%) que sur Twitter (4%).

Graphique 5: Les langues des publications



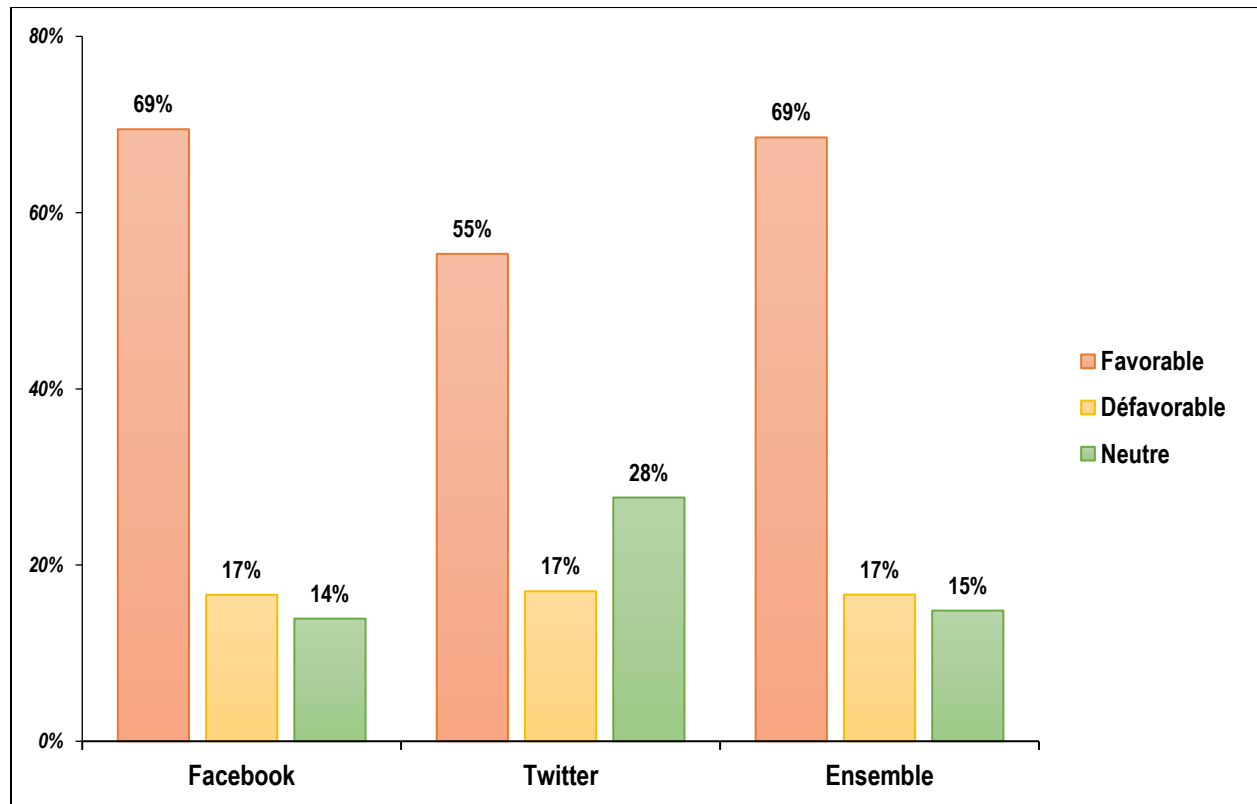
9. Le ton de la publication et propos incendiaires

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 (69%) à travers leurs publications utilisent un ton favorable alors 15% 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 (78 cas), Insulte (4 cas), Diffamation (4 cas).

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

	Diffamation	Insulte	Langage offensif	Rumeurs et fausses nouvelles	Total
Acteur politique	3	2	44	0	49
Administration locale	1	0	0	0	1
Candidat à l'élection présidentielle	0	0	13	0	13
Journaliste / Blogueur	0	2	21	1	24
Total	4	4	78	1	87

IV. Analyse politique

Les résultats du monitoring sur la période considérée confirment globalement ceux des monitorings précédents. Les hommes politiques en général, les candidats à l'élection présidentielle, en particulier, sont les plus présents sur Facebook et Twitter. Le candidat le plus présent est Ousmane Sonko. En cela, il confirme parfaitement sa réputation d'homme des réseaux sociaux même si ses résultats lors de l'élection présidentielle du 24 février 2019 ont montré qu'il était également un homme de terrain contrairement à ce que pensaient ses détracteurs. Il n'est guère étonnant que le hashtag le plus utilisé soit celui de Sonko Président. S'agissant du candidat Sonko, la question est de savoir dans quelle proportion son succès sur les réseaux sociaux a pu impacter ses performances électorales que d'autres rattachent à un vote régionaliste voire à l'absence de candidats tels que Abdoulaye Baldé ou Pierre Goudiaby Atepa.

On observera que si les candidats Macky Sall et Idrissa Seck portent un certain intérêt pour les réseaux sociaux tel ne semble pas être le cas des candidats Madické Niang et Issa Sall. Le même constat a été fait lors du précédent monitoring.

Le constat s'agissant du ton des publications est qu'il a été offensif en général. Les insultes et les diffamations ont été plutôt rares. Ce qui sans doute a participé au climat apaisé constaté lors de l'élection présidentielle alors que des dérives étaient particulièrement redoutées dans les réseaux sociaux.

Le Monitoring confirme certains constats des monitorings précédents. Il en est ainsi de la prédominance du genre masculin, de l'utilisation dominante de la langue française même si l'usage du Wolof est loin d'être négligeable notamment sur Facebook et enfin de la nécessité d'associer des photos et vidéos aux publications pour atteindre le public cible