

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

PRÉSIDENTIELLE 2019

**MONITORING DES RÉSEAUX
SOCIAUX**

RAPPORT #2

JANVIER 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°2

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 & 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 abordées.....	14
8. Les langues des publications.....	15
9. Le ton de la publication et propos incendiaires	16
IV. Analyse politique.....	18
1. Une présence inégale des candidats à l'élection présidentielle sur les réseaux sociaux.....	18
2. Des tendances confirmées	21
3. Le statu quo est observé en ce qui concerne l'utilisation des langues française et wolof.....	22
4. Un changement de ton observé dans les publications.....	22

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 premier rapport couvre la période du 12 décembre 2018 au 30 janvier 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 12 décembre 2018 au 30 janvier 2019. Au cours de cette période, 619 contenus sur les réseaux sociaux ont été analysés dont 523 (84%) sur Facebook et 96 (16%) 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

Acteurs	Nombre de publications analysés	Nombre de Followers Facebook	Nombre de Followers Twitter	Nombre de vues	Nombre de Likes	Nombre de partages	Nombre de commentaires
OUTHMANE DIAGNE	73	302454		189493	7840	2805	1137
OUSMANE SONKO	60	137000	16400	1181100	93053	32100	39416
BOUGANE GUEYE DANY	60	902453		299368	187845	5953	4411
MOUSTAPHA DIAKHATÉ	49	5000	1037	10479	1877	448	877
EL HADJI MALICK GAKOU	49	104152	1600	128462	3466	866	840
MOUSTAPHA MBAMBA GUIRASSY	39	99322	1116	41768	5180	744	274
PIERRE GOUDIABY ATEPA	31	48719	1811	36642	1229	131	69
MAME ADAMA GUEYE	23	49586	5481	65903	5118	1500	674
AGUIBOU SOUMARE	20	34150	34148	8002	10625	291	123
BOUBACAR KAMARA	20	72451	1589	38220	1449	1123	211
CHEIKH YERIM	19	51141	5268	21617	150	0	213
CHEIKH FALL	16	3290		22992	554	115	127
IDRISSA SECK	16	72457		75920	5777	2513	2984
Y'EN A MARRE	15	71933		69487	7582	1880	1116
ABDOUL MBAYE	14	52573		36900	4024	374	184
MADICKE NIANG	14	42530		2800	1568	284	962
MAMADOU LAMINE DIALLO	12	36158		11409	6703	338	149
FRANÇOISE HÉLÈNE GAYE	12	5000		109344	2677	1568	5535
PAPE ISMAILA DIENG	10		23700	4342	911	0	43
SERIGNE MODOU KARA	10	25581		15345	978	232	69
THIERNO BOCOUM	9	106313		8800	8622	581	708
MATY FALL	8	53732		128884	6864	4444	16061
KHALIFA SALL	7	71954		0	1796	370	114
CHEIKH BAMBA DIEYE	6	48783		5829	279	157	47
ISSA SALL	5	5046		4100	2728	619	143
AIDA MBODJI	5	7285		53311	1657	17	57

Acteurs	Nombre de publications analysés	Nombre de Followers Facebook	Nombre de Followers Twitter	Nombre de vues	Nombre de Likes	Nombre de partages	Nombre de commentaires
MACKY SALL	5	412887	833000	36926	17534	3725	3653
FARY NDAO	3			0	360	75	193
KARIM WADE	3		1329	0	123	0	45
AMADOU TIDIANE WANE	2	5000		0	91	126	22
NAFISSATOU WADE	1	4090		122	98	1	18
PAPE DIOP	1	21248		872	42	12	0
SÉNÉGAL VOTE	1	8087		0	16	8	0
AISSATA TALL SALL	1	39000		0	152	23	45

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

Acteurs	Nombre de Followers Facebook		Acteurs	Nombre de Followers Twitter	
	Déc. 2018	Janv. 2019		Déc. 2018	Janv. 2019
BOUGANE GUEYE DANY	302 039	902 453	MACKY SALL	776 000	833 000
MACKY SALL		412 887	AGUIBOU SOUMARE	29 790	34 148
OUTHMANE DIAGNE	5 017	302 454	PAPE ISMAILA DIENG		23 700
OUSMANE SONKO	127 000	137 000	OUSMANE SONKO	9 601	16 400
THIERNO BOCOUM	106 343	106 313	MAME ADAMA GUEYE	4 796	5 481
EL HADJI MALICK GAKOU	103 930	104 152	CHEIKH YERIM	4 754	5 268
MOUSTAPHA MBAMBA GUIRASSY	89 365	99 322	PIERRE GOUDIABY ATEPA	1 626	1 811
IDRISSA SECK	69 009	72 457	EL HADJI MALICK GAKOU	1 520	1 600
BOUBACAR KAMARA	58 412	72 451	BOUBACAR KAMARA		1 589
KHALIFA SALL	71 787	71 954	KARIM WADE		1 329

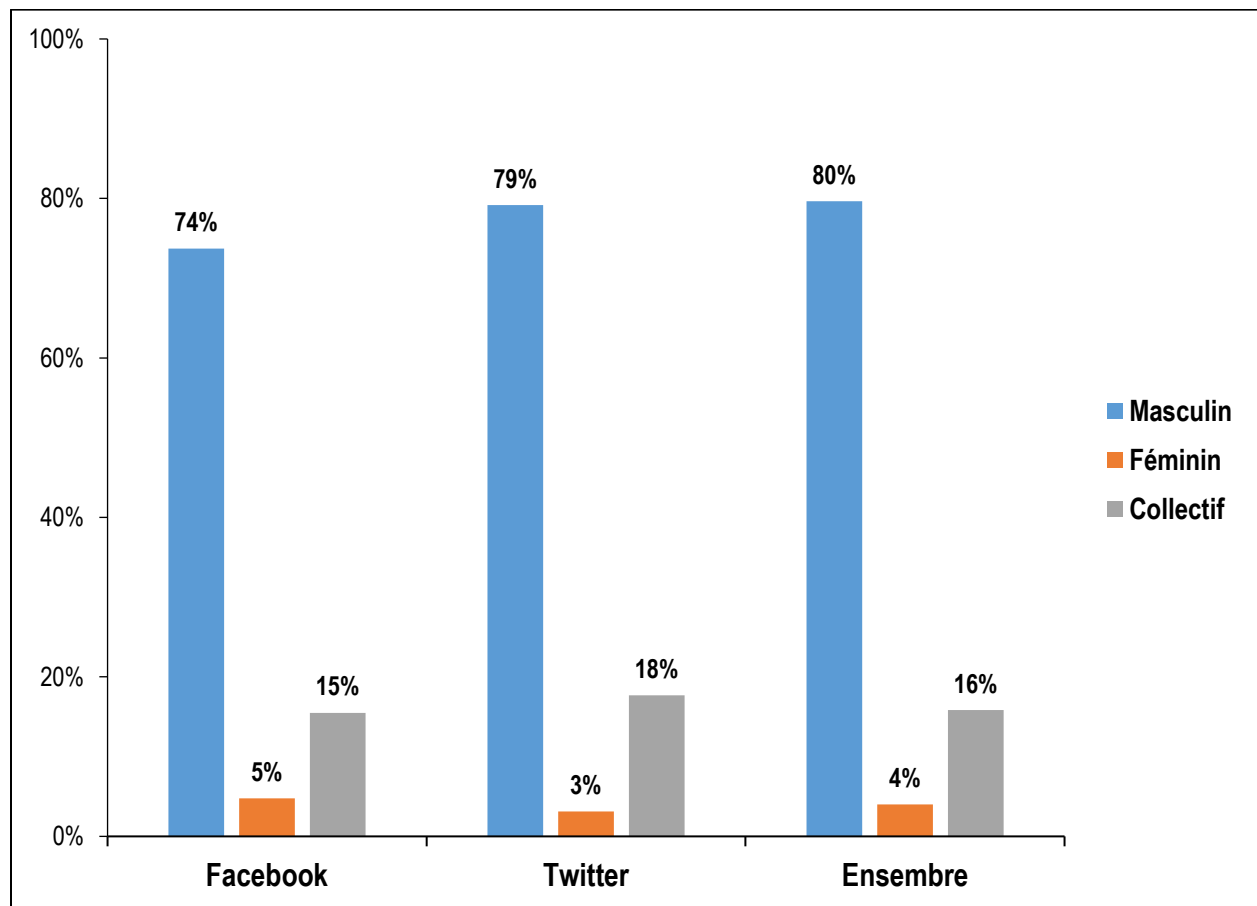
Le nombre de followers de la plupart des acteurs suivis a augmenté entre décembre 2018 et janvier 2019 pour ce top 10 des plus suivis sur Facebook et Twitter. Si cette augmentation de followers varie de presque 1000 à 10000 pour la majorité, certains acteurs comme (BOUGANE GUEYE DANY, MACKY SALL, OUTHMANE DIAGNE) ont vu leur nombre de followers grimper de plus de pratiquement 100 000.

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.

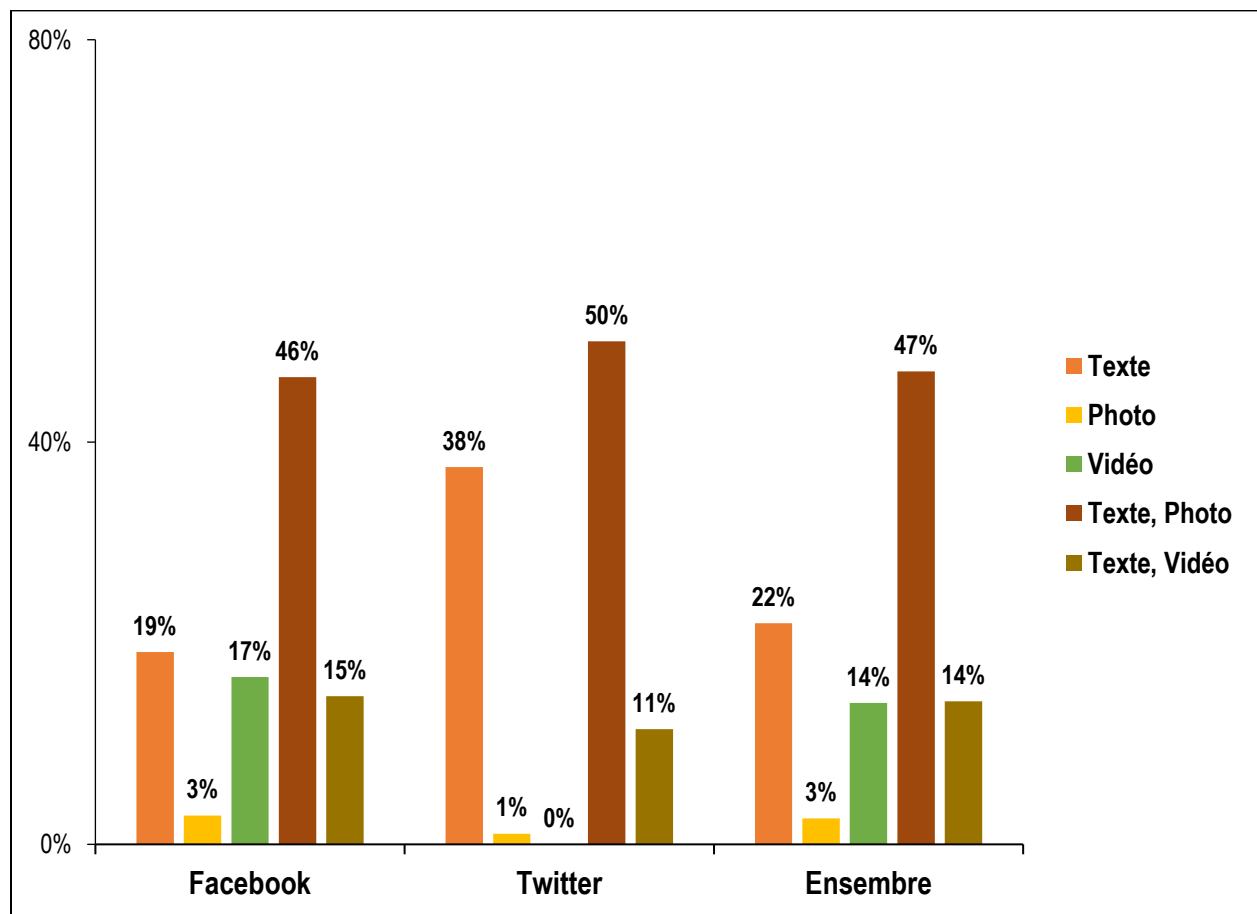
Graphique 1 : Genre des acteurs ayant analysés



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 de la moitié (47%) des publications analysées contient du texte et une image au moins. Par contre sur Twitter 38% 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 619 publications analysées sur les réseaux sociaux, 58% des intervenants sont des candidats à la candidature de l'élection présidentielle. Les autres acteurs sont respectivement les Acteurs politiques (12%), Candidat à l'élection présidentielle (9%), Journaliste / Blogueur (7%), Membre Société Civile (4%), Militants (4%), 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.

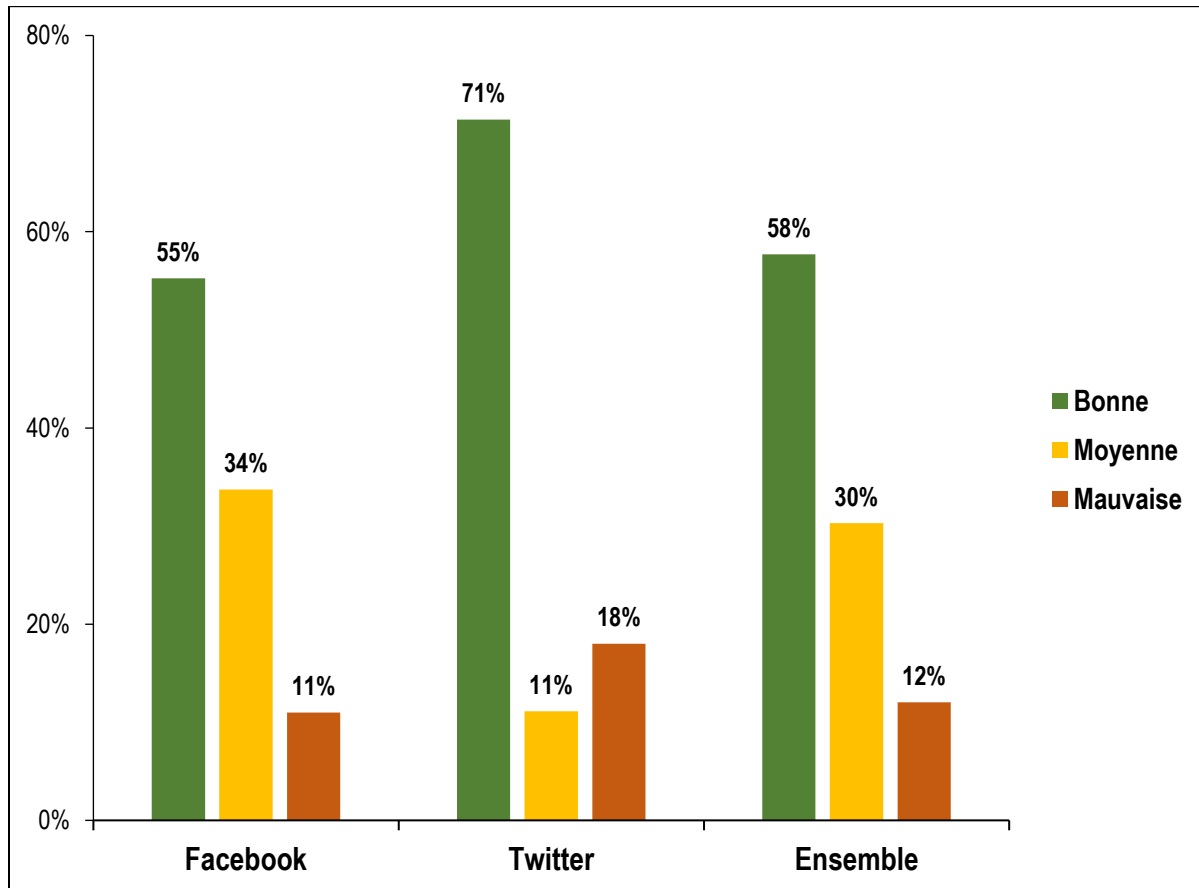
Tableau 3: Type d'acteur du principal intervenant des publications analysées

Type d'acteur du principal intervenant	Facebook	Twitter	Ensemble
Candidat à la candidature de l'élection présidentielle	60%	47%	58%
Acteur politique	13%	8%	12%
Candidat à l'élection présidentielle	9%	11%	9%
Journaliste / Blogueur	6%	16%	7%
Membre Société civile	4%	5%	4%
Militants	4%	5%	4%
Ministre	1%	0%	1%
Député	1%	0%	1%
Acteurs culturels / Sportifs / Acteurs économiques	1%	1%	1%
Acteurs religieux	1%	0%	0%
Président de république	1%	4%	1%
Spécialiste / Analyste politique / Expert	1%	2%	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



7. Les thématiques abordées

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.

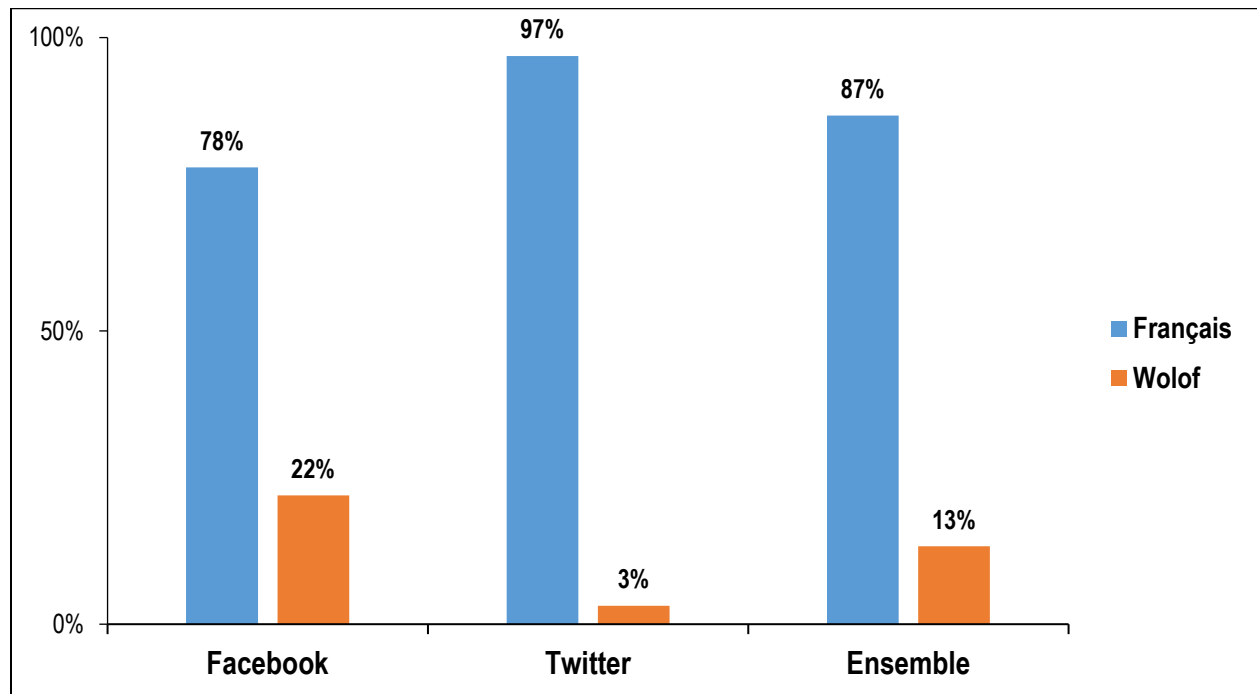
Tableau 4: Les thématiques abordées dans les publications

Thème abordés	Facebook	Twitter	Ensemble
Elections	76%	78%	77%
Economie (agriculture - industries - finances - infrastructures - chômage)	5%	10%	6%
Affaires intérieures	5%	0%	4%
Questions sociales (santé - éducation - société - art - culture - sports)	3%	2%	3%
Religion	3%	2%	3%
Droits de l'homme / Justice	2%	1%	2%
Corruption	2%	1%	1%
Développement local	1%	1%	1%
Autres	1%	2%	1%
Jeunesse	1%	0%	1%
Questions internationales	1%	1%	1%
Groupes vulnérables	1%	1%	1%
Genre	0%	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 (22%) que sur Twitter (1%).

Graphique 5: Les langues des publications



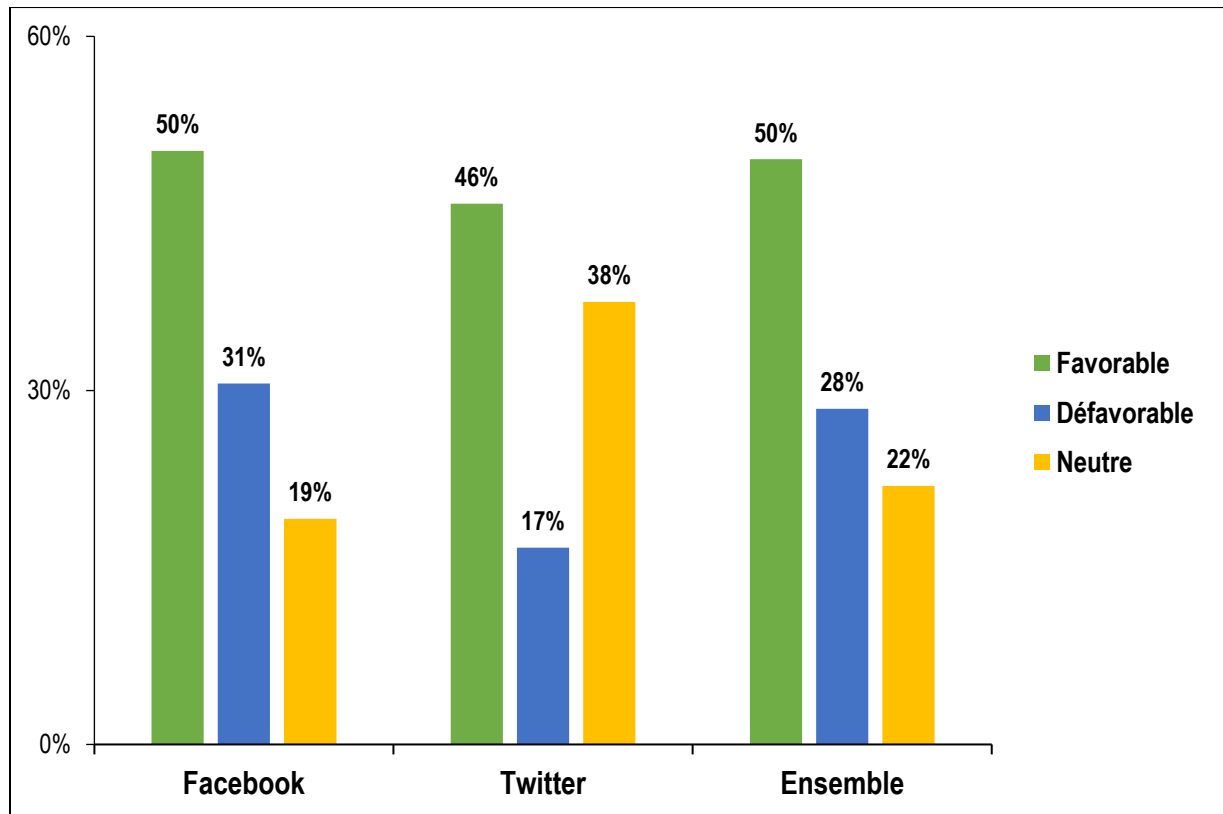
9. Le ton de la publication et propos incendiaires

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 moitié des acteurs politiques (50%) à travers leurs publications utilisent un ton favorable alors 22% 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 (99 cas), Insulte (6 cas), Diffamation (3 cas).

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

Type d'acteur	Diffamation	Discrimination	Insulte	Langage offensif	Total
Acteur politique	1	0	4	40	45
Acteurs culturels / Sportifs / Acteurs économiques	0	0	0	2	2
Acteurs religieux	1	0	0	1	2
Candidat à l'élection présidentielle	0	0	0	1	1
Candidat à la candidature de l'élection présidentielle	0	0	0	27	27
Député	0	0	0	5	5
Journaliste / Blogueur	0	0	2	15	17
Membre Société civile	0	0	0	5	5
Militants	1	1	0	2	4
Ministre	0	0	0	0	0
Président de république	0	0	0	0	0
Spécialiste / Analyste politique / Expert	0	0	0	1	1
Total	3	1	6	99	109

IV. Analyse politique

1. Une présence inégale des candidats à l'élection présidentielle sur les réseaux sociaux

Les acteurs politiques sont plutôt bien présents sur les réseaux sociaux. De ces acteurs on remarquera une bonne présence des candidats à la candidature mais surtout des candidats officiels à l'élection présidentielle du 24 février 2019. S'agissant de ces derniers en particulier on observe qu'ils disposent tous au moins d'un compte Facebook ou d'un compte Twitter. Les candidats Macky Sall et Ousmane Sonko disposent même des deux comptes. Ils sont naturellement les plus suivis sur les réseaux sociaux. Si le candidat Macky dispose du plus grand nombre de followers, le candidat Ousmane Sonko dispose du grand nombre de vues sur les réseaux sociaux. Si on peut s'interroger sur l'importance qu'accordent aux réseaux sociaux les candidats comme El hadj Issa Sall lui qui est d'ailleurs informaticien de formation à un degré moindre à Madické Niang et à Idrissa Seck tel n'est pas le cas des candidats comme Macky Sall et Ousmane Sonko¹.

Bien que la mouvance présidentielle ait souvent qualifié Ousmane Sonko de candidat des réseaux sociaux pour minimiser son envergure politique, le candidat Macky Sall semble prendre au sérieux l'impact que peuvent avoir les réseaux sociaux sur ses résultats à l'élection présidentielle. Il a ainsi invité ses partisans à occuper l'espace numérique pour détruire les fake news sur les réseaux.² L'objectif ici visé est de faire en sorte que les fake news ne prennent le dessus sur la réalité à savoir son bilan durant son premier mandat. On peut néanmoins se poser la question de savoir s'il accorde autant d'importance à ces réseaux sociaux au regard notamment de son discours lors du meeting à Kébémér dans le cadre de la campagne électorale. « On ne gouverne pas un pays par les réseaux sociaux, le mensonge, la calomnie et les diatribes » fera t-il observer. Il poursuit en affirmant que « ces candidats qui croient qu'avec les réseaux, les insultes et le mensonge, on peut accéder au pouvoir, se trompent lourdement. Ils n'ont qu'à déchanter. »³

Le candidat Ousmane Sonko accorde une importance particulière aux réseaux sociaux. Ainsi au camp présidentiel qui reproche à son parti d'être un parti des réseaux sociaux, il répond « *Ils disent que le Pastef*

¹ « L e Sénégal de plain- pied dans une campagne électorale digitale », <http://www.osiris.sn/Le-Senegal-de-plain-pied-dans-une.html>,

² « Macky Sall invite appelle ses partisans à détruire les fake news sur les réseaux sociaux », <http://sanslimitesn.com/macky-sall-appelle-ses-partisans-a-detruire-les-fake-news-sur-les-reseaux-sociaux/>,

³ <https://www.senepius.com/politique/ne-gouverne-pas-un-pays-par-le-mensonge-et-la-calomnie>,

*est un parti des réseaux sociaux ; Et pourtant, tous les jours, Macky Sall demande à ses partisans de le défendre sur les réseaux sociaux. Ils savent l'importance de ces médias. La plupart des Sénégalais connaissent Ousmane Sonko à travers les réseaux sociaux »*⁴

Il faut dire Ousmane Sonko n'est pas à première en matière d'E-campagne. Il reconduit une stratégie qu'il avait expérimentée lors des élections législatives de juillet 2017.⁵

S'agissant des autres candidats, on peut penser que les alliances qu'ils ont nouées avec d'autres candidats à la candidature recalés lors du parrainage ou des acteurs jouissant d'une certaine notoriété leur offriront une certaine visibilité sur les réseaux sociaux. Un candidat comme Idrissa Seck, par exemple, soutenu par des acteurs politiques comme El hadj Malick Gakou et Thierno Bocoum qui figurent dans le top 10 des acteurs les plus suivis sur Facebook pourrait bénéficier d'une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux. Le candidat qui décrocherait le soutien d'un acteur politique comme Bougane Guèye Dany pourrait bien profiter d'une très grande visibilité sur les réseaux sociaux, ce dernier étant le plus suivi sur facebook avec 902453 followers au mois de janvier 2019. Entre décembre et janvier le nombre de ses followers a quasiment triplé passant de 302 039 à 902453.

Leur montée en puissance fait d'eux un enjeu pour les candidats à l'élection présidentielle du 24 janvier 2019 dans un contexte marqué par les difficultés auxquelles font face les médias classiques⁶.

On observera une différence notable entre les candidats à la candidature et les candidats à l'élection présidentielle s'agissant des principaux intervenants dans les publications analysées. Alors que les candidats à la candidature occupent le premier rang, les candidats à l'élection présidentielle n'occupent que le troisième rang. On peut l'expliquer par le fait que le nombre de candidats à la candidature était plus important que celui des candidats à l'élection présidentielle. Il s'y ajoute que la présence des candidats à l'élection présidentielle sur les réseaux sociaux est très inégale, la présence de certains d'entre eux étant

⁴« Sonko tacle Macky Sall : « la plupart des sénégalais connaissent Ousmane Sonko à travers les réseaux sociaux », <https://teranganews.sn/2019/02/sonko-tacle-macky-sall-la-plupart-des-senegalais-connaissent-ousmane-sonko-a-travers-les-reseaux-sociaux/>,

⁵ Louis Henri Chaupin, « E-campagne sur les réseaux sociaux, les plus forts sont ... », http://seneweb.com/news/Politique/e-campagne-sur-les-reseaux-sociaux-les-p_n_222606.html,

⁶ Mame Aly Konté « Les réseaux sociaux sont-ils en train de tuer le journalisme ? », https://www.senxibar.com/Grand-Format-Les-reseaux-sociaux-sont-ils-en-train-de-tuer-le-journalisme-Par-Mame-Aly-KONTE_a48672.html,

encore très marginale. Cette situation s'explique pour certains par l'absence d'une véritable stratégie de communication numérique de certaines formations politiques.⁷

La question qui mérite d'être posée est de savoir si les candidats El Hadji Issa Sall, Madické Niang et Idrissa Seck ont pris la pleine mesure de l'apport potentiel et réel des réseaux sociaux pour cette élection présidentielle de 2019. Le fait qu'ils soient tous présents sur les réseaux démontre qu'ils sont conscients de l'importance des réseaux sociaux de sorte que la donne peut changer. Si l'on considère le nombre de vues lors des passages des candidats pendant le journal de la campagne sur la page Facebook de la RTS, de l'ordre de classement des candidats change. Ainsi à la date du 8 février 2019 soit après 5 jours de campagne l'ordre de classement est ainsi établi : 1^{er} Ousmane Sonko, 2^{ème} Idrissa Seck, 3^{ème} Macky Sall, 4^{ème} El issa Sall et 5^{ème} Madické Niang.⁸

Une autre question aussi importante voire plus cruciale est de savoir si cette visibilité sur le net traduit le poids électoral des uns et des autres. Le ralliement de la quasi-totalité des recalés des parrainages à la coalition Idy 2019 fait dire à certains aujourd'hui que le candidat Idrissa Seck est devenu le principal challenger du candidat sortant Macky Sall au détriment du candidat Ousmane Sonko. Le soutien du PDS et de Khalifa Sall ancien maire de Dakar lui garantirait un second tour face au Président sortant⁹. Le seul soutien de l'ancien maire de Dakar lui donnerait une réelle avance pour la bataille de Dakar.¹⁰ Le soutien du PDS sans être exclu est cependant loin d'être acquis au regard de la position de son Secrétaire général qui a appelé plutôt à s'opposer à la tenue de l'élection présidentielle le 24 février 2019.

D'autres estiment en revanche que ce ralliement ne changera point la donne en ce sens que le poids électoral des ralliés est très faible. Il semble difficile de soutenir qu'avec le ralliement de l'ancien maire de Dakar que ces soutiens ne pèseront pas sur les résultats de Dakar.

L'avantage conféré à Ousmane Sonko par sa visibilité sur les réseaux sociaux ne doit pas sous estimé. Elle lui offre la possibilité d'atteindre des cibles comme les jeunes, les analphabètes dont les réseaux

⁷ Lamine Ndaw, « A la présidentielle de 2019, la bataille de l'Internet fera rage », https://www.ladepechedabidjan.info/SENEGAL-Lamine-Ndaw-expert-en-Informatique-et-specialiste-des-Reseaux-sociaux-A-la-presidentielle-de-2019-la-bataille_a25445.html,

⁸ « Présidentielle 2019 : Sonko largement en tête..... », <http://sanslimitesn.com/presidentielle-2019-sonko-largement-en-tete-il-a-domine-macky-sall/>, ; <https://twitter.com/dofbi/status/1093866169285648384/photo/1>,

⁹ Sérigne Saliou Guèye « Avec Khalifa Sall et Wade, Idy est assuré d'aller au second tour », <http://sanslimitesn.com/serigne-saliou-gueye-avec-khalifa-sall-et-wade-idy-est-assure-daller-au-second-tour/>,

¹⁰ « Bataille de Dakar : Idy prend une longueur d'avance », <http://sanslimitesn.com/bataille-de-dakar-idy-prend-une-longueur-davance/>,

sociaux sont plus accessibles que la presse écrite ou en ligne et la diaspora. Ce qui est loin d'être négligeable.

2. Des tendances confirmées

Le premier rapport avait fait ressortir un certain nombre de tendances. Elles sont confirmées par le présent rapport.

La première est que **l'élection présidentielle domine** l'actualité dans les réseaux sociaux. La place de l'élection présidentielle a ainsi augmenté aussi bien sur Twitter que sur Facebook. Sur un plan global le pourcentage attribué à la place de l'élection présidentielle est passée de 55% à 77% malgré le fait que le nombre de candidats ait été drastiquement réduit passant pour rappel de 27 à 5 à la suite du contrôle des listes de parrainages et l'examen des autres conditions de recevabilité des candidatures. La conclusion qui peut être tirée ici est que c'est l'importance de l'élection en soi qui suscite autant d'intérêt sur les réseaux sociaux et non nécessairement le nombre d'acteurs impliqués, le nombre de candidats en particulier.

La deuxième tendance confirmée est la « **marginalisation** » **des femmes** dans les réseaux sociaux à la fois sur Facebook et Twitter mais si elle est plus prononcée sur ce dernier.

Le premier rapport faisait état d'une présence du genre masculin de 83 % dans les publications sur les réseaux sociaux. Si on enregistre une légère baisse pour cette deuxième évaluation la présence du genre masculin reste prédominante avec 80%. Cette faible présence féminine doit être reliée avec le nombre très faible des femmes parmi les candidats à la candidature et leur absence parmi les candidats à l'élection présidentielle. Certains l'assimilent à un véritable recul démocratique¹¹.

La troisième tendance est la **bonne qualité en général des publications** sur les réseaux sociaux. Ce qui renforce l'attractivité et l'intérêt des réseaux sociaux qui demeurent liés néanmoins au format retenu notamment des publications avec de photos et de vidéos. De ce point de vue, il est permis d'affirmer que l'attractivité des réseaux a été renforcée l'utilisation des textes, vidéos passant de 10% à 14% alors que celles des textes, photos bien qu'ayant connu une légère baisse puisse qu'elle passe de 52% à 47% reste non négligeable. La prise de conscience de cet état de fait par les acteurs politiques notamment les candidats à l'élection présidentielle reste à démontrer.

¹¹ Penda Mbow, Selly Ba, « Femme et pouvoir », <https://www.senepus.com/opinions/femme-et-pouvoir>,

3. Le statu quo est observé en ce qui concerne l'utilisation des langues française et wolof.

La langue française reste dominante avec un score de 87% contre 13% seulement pour le wolof. La démocratisation de l'accès aux réseaux est ainsi soulevée. Il en est de même de l'alphabétisation des populations et des élites en wolof. Une solution transitoire réside dans l'accompagnement des publications en français avec des vidéos en wolof.

4. Un changement de ton observé dans les publications

Une situation qui peut être sans se justifier s'explique aisément. En effet, les candidats recalés avec un parrainage qu'ils estiment injuste et non transparent et le rejet de leurs recours devant le Conseil constitutionnel et la Cour Suprême n'ont eu d'autres solutions que de hausser le ton. Si le ton est demeuré dans l'ensemble favorable, le pourcentage de ton défavorable a augmenté de manière sensible. Il est ainsi passé de 17% pour les deux(2) réseaux sociaux (Facebook et Twitter) lors de la première évaluation à 28% dans le cadre de la deuxième évaluation.

L'on s'interroge ainsi sur l'impact que cette évolution défavorable pourrait avoir sur la campagne électorale. A l'ouverture de la campagne électorale, tous les candidats ont lancé un appel pour des élections apaisées. Seule la fin de la campagne électorale pourra édifier sur la sincérité de l'engagement ainsi pris.