



## PRESIDENTIELLE 2019

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



**MONITORING  
DES MÉDIAS EN  
PÉRIODE  
ÉLECTORALE**

**RAPPORT FINAL**

En partenariat avec le



**Mars 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 général Monitoring des médias**

Mars 2019

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 .....	11
3. Rubriques des articles monitorés dans la presse en ligne .....	12
4. Affiliation politique des acteurs intervenants dans les médias .....	13
5. Typologie des principaux acteurs monitorés .....	15
6. L'affiliation institutionnelle des acteurs .....	17
7. Genre des acteurs .....	19
8. Thématiques abordés .....	21
9. Qualité de couverture (Ton) .....	23
10- Candidats soutenus et critiqués .....	25
10. Propos incendiaires .....	27
11. Cible des propos incendiaires .....	28
V. Conclusion .....	28

## Table des illustrations

Graphique 1: Type de programmes monitorés dans les médias audiovisuels .....	9
Graphique 2: Types et formats des articles monitorés dans la presse écrite .....	11
Graphique 3: Rubriques et formats des articles monitorés dans la presse en ligne .....	12
Graphique 4: Affiliation des intervenants dans les médias .....	13
Graphique 5: Typologie des principaux acteurs monitorés .....	15
Graphique 6 : L'affiliation institutionnelle des acteurs.....	17
Graphique 7: Genre des acteurs .....	19
Graphique 8: Thématiques abordés dans les médias .....	21
Graphique 9: Qualité de la couverture selon le type de média .....	23
Graphique 11: Candidats soutenus et critiqués.....	25
Graphique 12: Typologie des propos incendiaires notés .....	27
Graphique 13 : Cible des propos incendiaires.....	28
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: Répartition par organe de type de programmes monitorés dans les médias audiovisuels .....	10
Tableau 5: Affiliation des intervenants dans les médias.....	14
Tableau 6 : Répartition de la typologie des principaux acteurs monitorés selon le média .....	16
Tableau 7: L'affiliation institutionnelle des acteurs par média .....	18
Tableau 8: Genres des acteurs par média .....	20
Tableau 9 : Répartition par média des thématiques abordés .....	22
Tableau 10: Répartition par média de la qualité de la couverture .....	24
Tableau 11: Candidats soutenus et critiqués par média .....	26

## I. Introduction

En Afrique subsaharienne, les médias sont, depuis plus de vingt ans, les principaux témoins du déroulement des scrutins qui ont marqué le multipartisme et des libertés après plusieurs décennies de contrôle étatique exercé sur la politique et sur l'information. Dans le cadre des 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, etc.). 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 plan 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 remplir des missions multiples et multiformes. En effet, ils sont des espaces d'information, de formation et sensibilisation, ils peuvent servir de cadre de promotion des politiques publiques, sont des espaces de discussion, 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 enfin influencer la mise en œuvre des agendas politiques 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 aux 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, pouvant friser des postures déviantes. 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 relations rendant ainsi « illisibles » les rapports média/pouvoir politique, ce qui pourrait impacter négativement la perception de l'opinion sur ces médias dans les échéances électorales.

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, etc.) ;
- 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 final présente les résultats du monitoring des principaux médias suivis du 1 Février au 20 Mars 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 de leurs opinions. Pour garantir le libre arbitre des électeurs, il est donc essentiel d'observer et d'analyser la couverture médiatique réalisée au cours du processus électoral, 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. Il s'agit d'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 ont travaillé sous la supervision du coordonnateur du projet.

Sur la base de la sélection, un atelier de renforcement de capacités 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, de la liste de 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	

Les organes audiovisuels sont suivis de 6h00 à 9h00 et de 19h à 23h.

## IV. Résultats du monitoring des médias

Les résultats présentés dans cette section portent sur le monitoring du 18 février au 12 mars 2019. Au cours de cette période, 702 programmes de radio/TV, 809 articles de presse écrite 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	1386	38%
Presse écrite	1762	48%
Presse en ligne	531	14%
Total	3679	100%

Le tableau suivant présente quelques indicateurs quantitatifs liés au monitoring :

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

Quelques indicateurs quantitatifs	Valeur
Durée totale des unités d'enregistrement dans audiovisuel (seconde)	2 619 705
Temps d'accès direct (seconde)	283 138
Espace total monitoré dans la presse écrite (cm2)	611 560
Espace interview presse écrite (cm2)	113 901
Nombre total de caractères monitorés presse en ligne	659 274

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

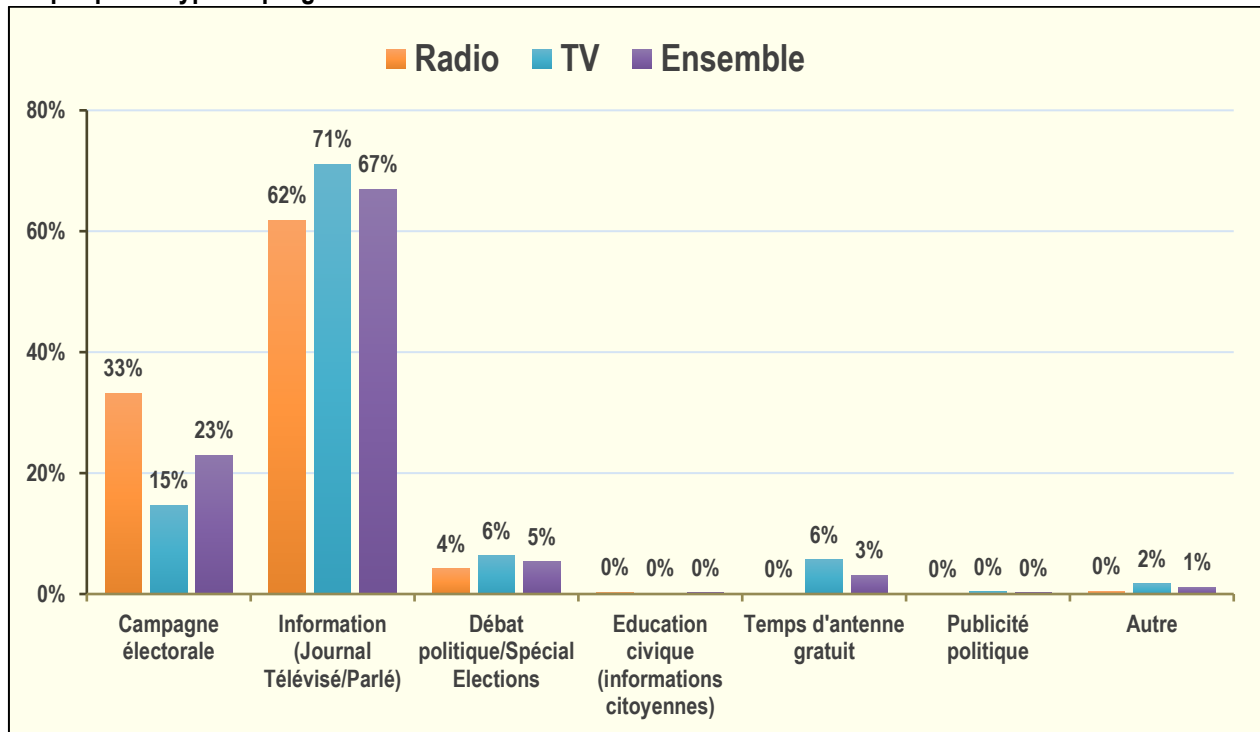
couverture entre les différents partis et les candidats, signifie que le Temps et/ou l'Espace alloué doit être scrupuleusement mesuré pour l'ensemble des médias.

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

71% des programmes monitorés dans l'audiovisuels portent sur les informations (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**



Le tableau suivant montre la répartition du type de programme monitoré dans l'audiovisuel selon chaque organe audiovisuel. Il ressort que les informations (Journal télévisé/Parlé) ont été le plus monitorés quel que soit l'organe audiovisuel et suivi par la campagne électorale pour la plupart des organes.

Cette prédominance du journal télévisé/parlé montre que les deux dispositifs médiatiques que sont la télévision et la radio ont été les principaux relais de l'information et dominant, par conséquent, les autres dispositifs monitorés comme la presse écrite et internet. Cela peut s'expliquer par l'intégration dans les projets

éditoriaux de la télévision et de la radio, outre le français, des langues nationales (wolof, sérère, peulh, diola, etc.) dans le traitement de l'information. La proportion consacrée aux informations révèle pour ce qui a trait au journal télévisé et la radio des pics dans certains organes notamment 100% pour la Zik FM et la 2STV suivie de près par IRadio 94%, Mourchid 92% Sud FM 88%. Toutefois, on remarque que dans ces mêmes médias, la part accordée à la campagne électorale est quasi nulle. Zik Fm 0%, 2STV 0% Iradio 3% et Sud FM 0% de programmes relatifs à la campagne électorale. Parmi les médias qui ont accordé une part prépondérante aux programmes traitant de la campagne électorale, figure au premier rang la RFM avec 54% suivie de la 7TV et de la DTV avec 44%

La faible présence des programmes d'éducation civique dans la grille des médias ne permet pas d'assurer une éducation à la citoyenneté surtout en période d'élection et de permettre aux populations de comprendre les enjeux de la présidentielle

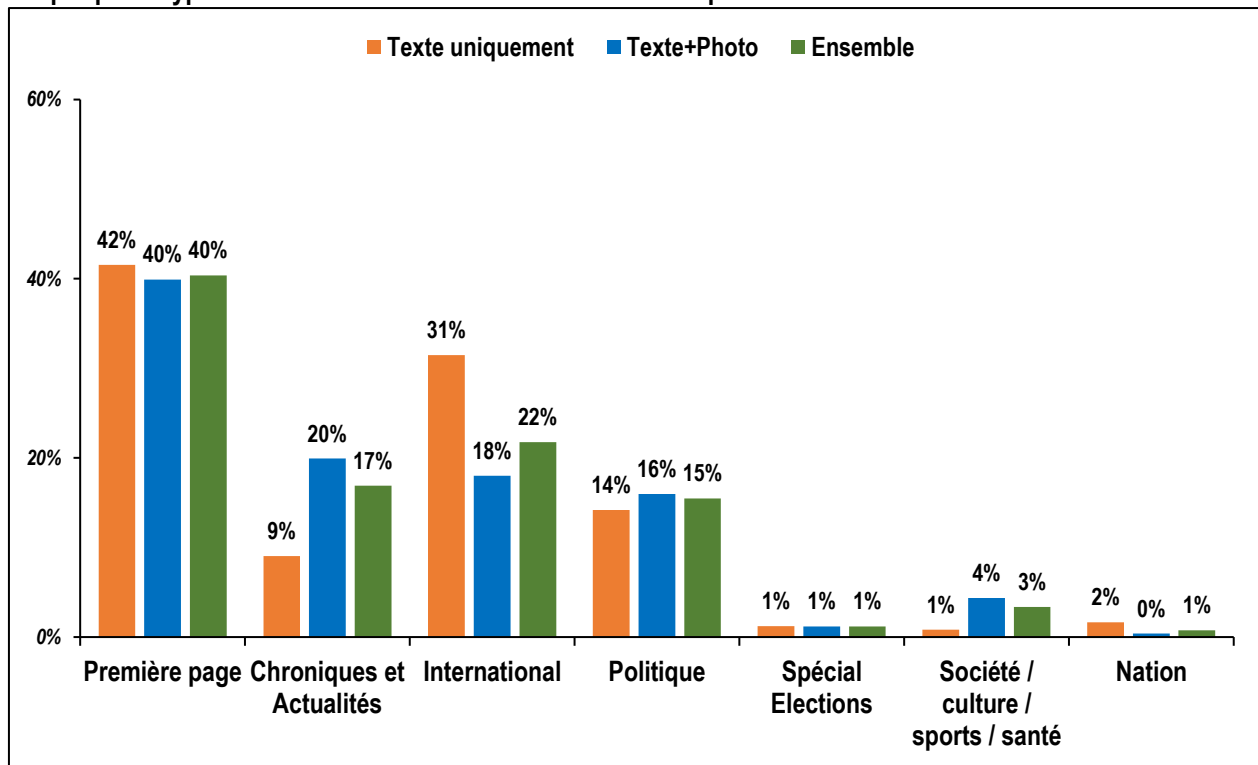
**Tableau 4: Répartition par organe de type de programmes monitorés dans les médias audiovisuels**

	Campagne électorale	Information (Journal Télévisé/Parlé)	Débat politique/ de Spécial Elections	Education civique (informations citoyennes)	Temps d'antenne gratuit	Publicité politique	Autre
<b>WALF FM</b>	39%	57%	4%	0%	0%	0%	0%
<b>RSI</b>	31%	44%	23%	3%	0%	0%	0%
<b>ZIK FM</b>	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>RFM</b>	54%	45%	0%	0%	0%	0%	1%
<b>SUD FM</b>	0%	88%	11%	1%	0%	0%	0%
<b>IRADIO</b>	3%	94%	3%	0%	0%	0%	0%
<b>TFM</b>	2%	59%	26%	0%	0%	0%	13%
<b>WALF TV</b>	33%	59%	7%	0%	0%	0%	0%
<b>RTS</b>	24%	46%	0%	1%	28%	2%	0%
<b>MOURCHID</b>	0%	92%	8%	0%	0%	0%	0%
<b>7TV</b>	44%	46%	7%	0%	3%	0%	0%
<b>2STV</b>	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>DTV</b>	44%	56%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>SENTV</b>	0%	82%	18%	0%	0%	0%	0%

## 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



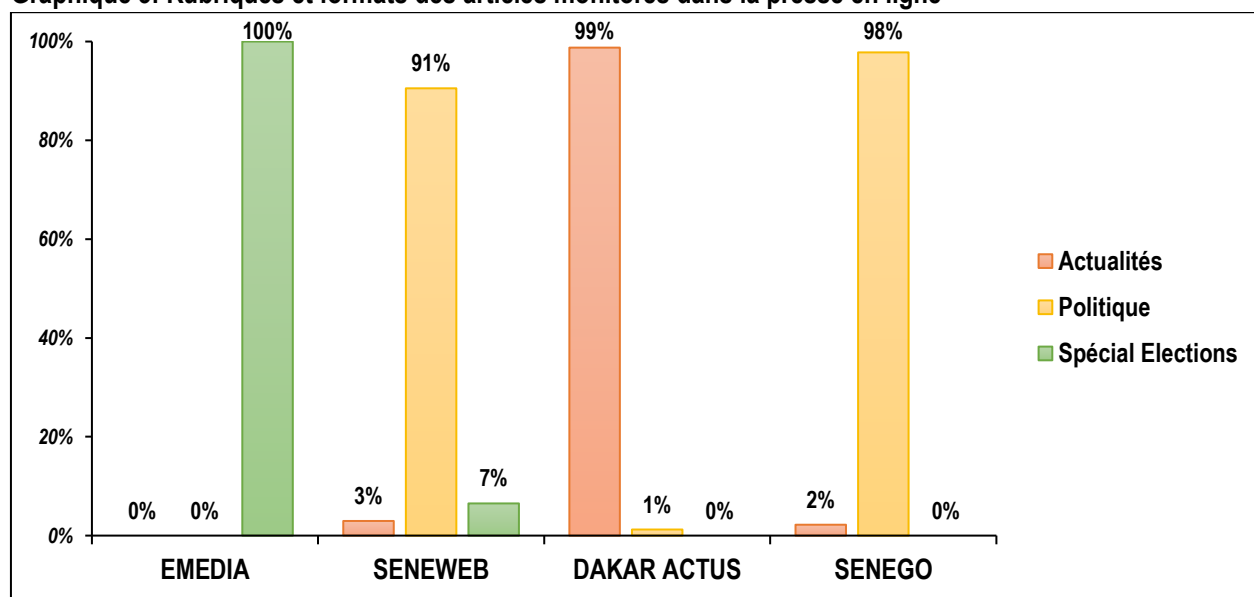
Si les articles parus dans la presse écrite sont essentiellement informatifs, le graphique révèle une différence dans leur répartition dans les rubriques des journaux. Ainsi dans la distribution texte uniquement, texte+photo ou ensemble, il appert que la Une des organes a consacré plus d'espace à l'information avec 42% de texte, 40% (texte+photo) et 40% (ensemble). Ces pourcentages relevés à la première page s'expliquent par le fait que la Une constitue la « vitrine du journal » et la structuration de l'information (texte, photos) remplit à la fois une fonction informative et incitative.

Par ailleurs, les journaux ont abordé dans leurs colonnes l'information relative à la politique ; néanmoins, la part consacrée au volet Spécial élections est relativement très faible puisque créditée globalement de 3%(ensemble).

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

La presse en ligne utilise plusieurs formats comme les textes, les images, les audio et les vidéos pour leur contenu. Ces contenus sont mis dans plusieurs rubriques comme Politique, Actualités, Spéciale élection, Economie, etc. Les rubriques monitorées varient suivant la presse en ligne. Ainsi, la totalité des articles monitorés dans EMEDIA étaient sous la rubrique « Spécial Election ». Pour SENEWEB, la quasi-totalité (91%) des articles étaient sous la rubrique « Politique » de même pour « SENEGO » avec 98% des articles.

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



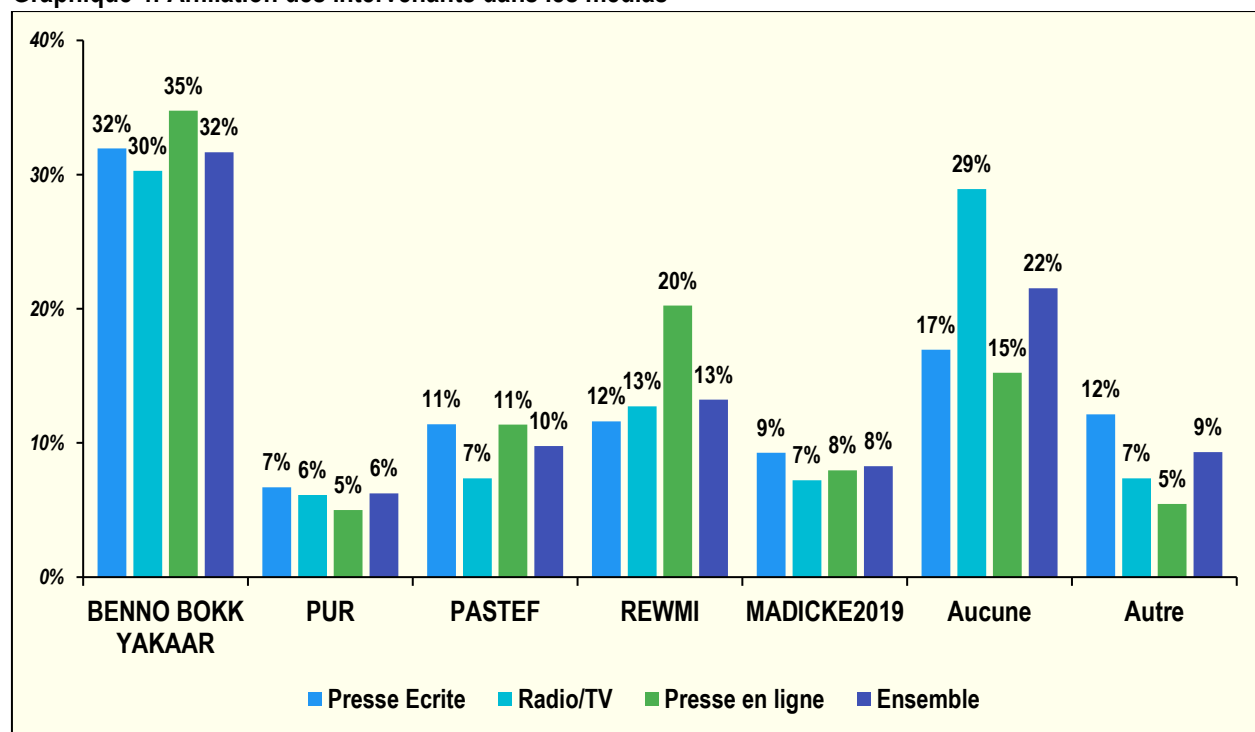
Le graphique révèle d'une part la variété des rubriques convoquées par la presse en ligne pour traiter de l'information et, d'autre part, excepté Emedia et Seneweb qui ont créé une rubrique spécifique «Spécial Election», les autres organes notamment, Dakar Actu et Senego ont réparti les informations relatives à l'élection entre les rubriques Actualités et Politique.

Il va sans dire que dans la presse en ligne, Emedia a accordé plus d'importance et de visibilité à l'élection en lui consacrant une rubrique spécifique alors que cette part de l'élection est relativement faible au niveau de Seneweb puisque sa rubrique « Spécial élection » prend en charge 7% de l'information. C'est d'autant plus remarquable que dans les autres médias, l'absence d'une rubrique exclusivement réservée aux élections suppose que les rubriques Actualités et Politique, traiteront à la fois de l'information nationale mais aussi internationale. Par conséquent, même si le pourcentage d'articles monitorés dans la presse en ligne est élevé, par contre le contenu de l'information relative à l'élection présidentielle demeure faible dans Seneweb, Dakar Actu et Senego.

#### 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 caractères 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 30% des Temps d'accès direct et dans la presse écrite avec 32% de l'Espace interview de même dans la presse en ligne 35% du nombre de caractères. Les partis comme Rewmi et Pastef arrivent en seconde position avec respectivement 13% et 12% du Temps d'accès direct dans les radio/TV et respectivement 7% et 11% d'Espace interviews dans la presse écrite.

Graphique 4: Affiliation des intervenants dans les médias



Quel que soit le dispositif médiatique choisi, les pourcentages montrent que les intervenants de la Coalition Benno Bokk Yakaar ont été plus présents dans les médias que les acteurs des autres candidats en compétition. Cette «omniprésence» médiatique des intervenants de la Coalition Benno Bokk Yakaar trouve son explication dans le fait que le candidat sortant appartient à cette coalition et, par conséquent il bénéficie de cette «prime au sortant». Les intervenants de cette coalition qui a géré les affaires publiques pendant un mandat ont une visibilité médiatique qui leur permet de défendre le bilan de leur candidat. Par ailleurs, la

coalition Benno Bokk Yakaar est la cible de toutes les autres oppositions, l'obligeant à être présente sur tous les débats.

**Tableau 5: Affiliation des intervenants dans les médias**

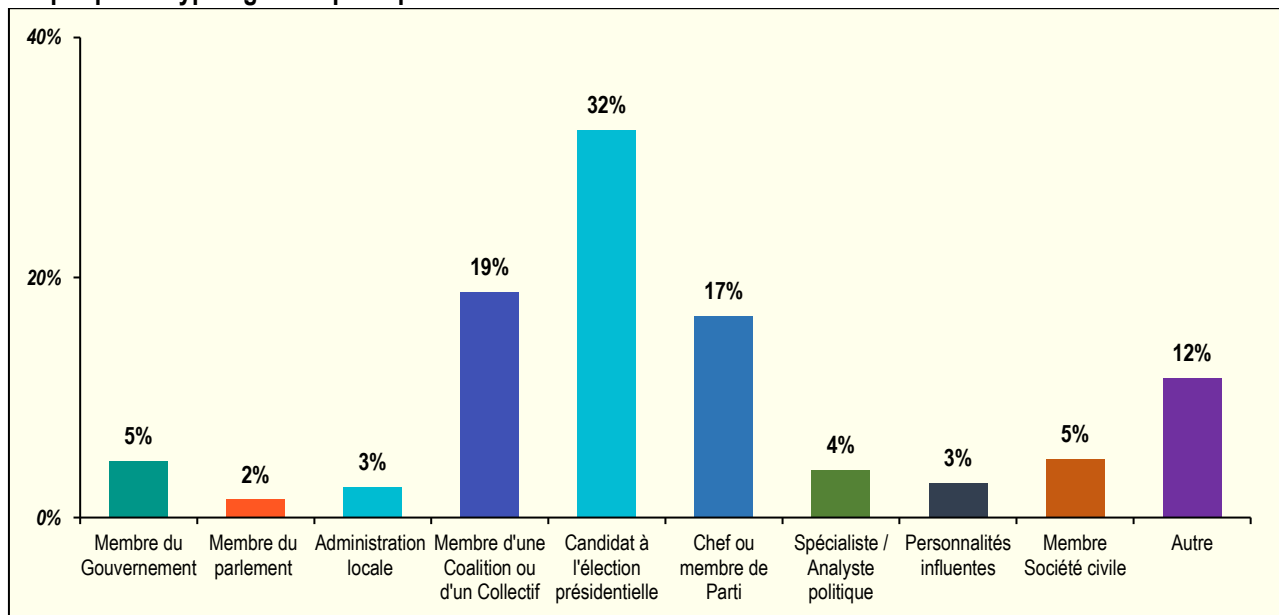
Média	BENNO BOKK YAKAAR	PUR	PASTEF	REWMI	MADICKE2019	Aucune	Autre
TEMOIN	37%	4%	11%	22%	10%	12%	3%
LIBERATION	73%	5%	6%	11%	5%	0%	1%
LE SOLEIL	38%	6%	9%	10%	6%	27%	4%
SUD QUOTIDIEN	21%	7%	11%	2%	8%	30%	20%
ENQUETE	6%	5%	13%	14%	11%	0%	50%
L'AS	39%	11%	13%	13%	13%	9%	0%
WALF QUOTIDIEN	16%	3%	10%	8%	8%	56%	0%
LE QUOTIDIEN	49%	8%	17%	8%	11%	6%	1%
L'OBSERVATEUR	38%	7%	12%	18%	11%	6%	8%
VOX POP	25%	10%	14%	14%	11%	12%	14%
DTV	30%	11%	13%	14%	20%	13%	0%
WALF FM	41%	4%	0%	11%	9%	11%	24%
SENTV	29%	0%	3%	11%	0%	54%	3%
IRADIO	42%	11%	0%	17%	14%	8%	8%
RFM	35%	7%	13%	19%	10%	11%	5%
SUD FM	32%	2%	3%	13%	1%	44%	5%
MOURCHID TV	17%	12%	1%	6%	0%	60%	4%
7TV	51%	3%	10%	18%	11%	4%	3%
ZIK FM	15%	0%	4%	13%	2%	56%	10%
2STV	28%	3%	4%	5%	5%	48%	7%
RTS	19%	12%	12%	14%	10%	32%	1%
WALF TV	52%	4%	0%	19%	0%	7%	19%
RSI	19%	6%	6%	6%	3%	61%	0%
TFM	25%	8%	11%	11%	9%	6%	29%
SENEGO	32%	7%	16%	19%	9%	15%	1%
SENEWEB	34%	5%	8%	19%	10%	20%	3%
DAKAR ACTUS	44%	3%	10%	21%	11%	10%	0%
EMEDIA	32%	4%	13%	22%	4%	13%	12%



## 5. Typologie des principaux acteurs monitorés

La répartition des différents acteurs présents dans les médias durant cette période montre la prédominance des acteurs politiques. Les candidats à l'élection présidentielle occupent beaucoup l'espace médiatique avec une présence de 32% de l'espace. Les autres acteurs politiques comme Membre d'une coalition et Chef ou membre de parti occupent respectivement 19% et 17% de l'espace médiatique durant cette période. Les acteurs non politiques comme les membres de la société civile et les analystes politiques sont relégués au second rang avec une présence de moins de 10% de l'espace 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.

Graphique 5: Typologie des principaux acteurs monitorés



L'occupation de l'espace médiatique par les candidats s'explique par le type de l'élection même si leur candidature est portée par une coalition. En effet, ils sont au premier plan dans la mesure où ils cristallisent autour de leur personne, de leurs idées, de leurs programmes les enjeux de l'élection présidentielle. Cette donnée conforte l'assertion « une élection présidentielle est la rencontre d'un homme et d'un peuple ».

La prépondérance de la place qu'occupent les acteurs politiques membres d'une coalition et chef ou membre de parti, s'explique par le fait que la prise de parole dans les médias soit ici tributaire du statut institutionnel de l'intervenant. En effet, en étant affilié à une coalition ou en tant que chef ou membre d'un parti, leur position institutionnelle leur confère une certaine légitimité voire une notoriété vis-à-vis des médias.

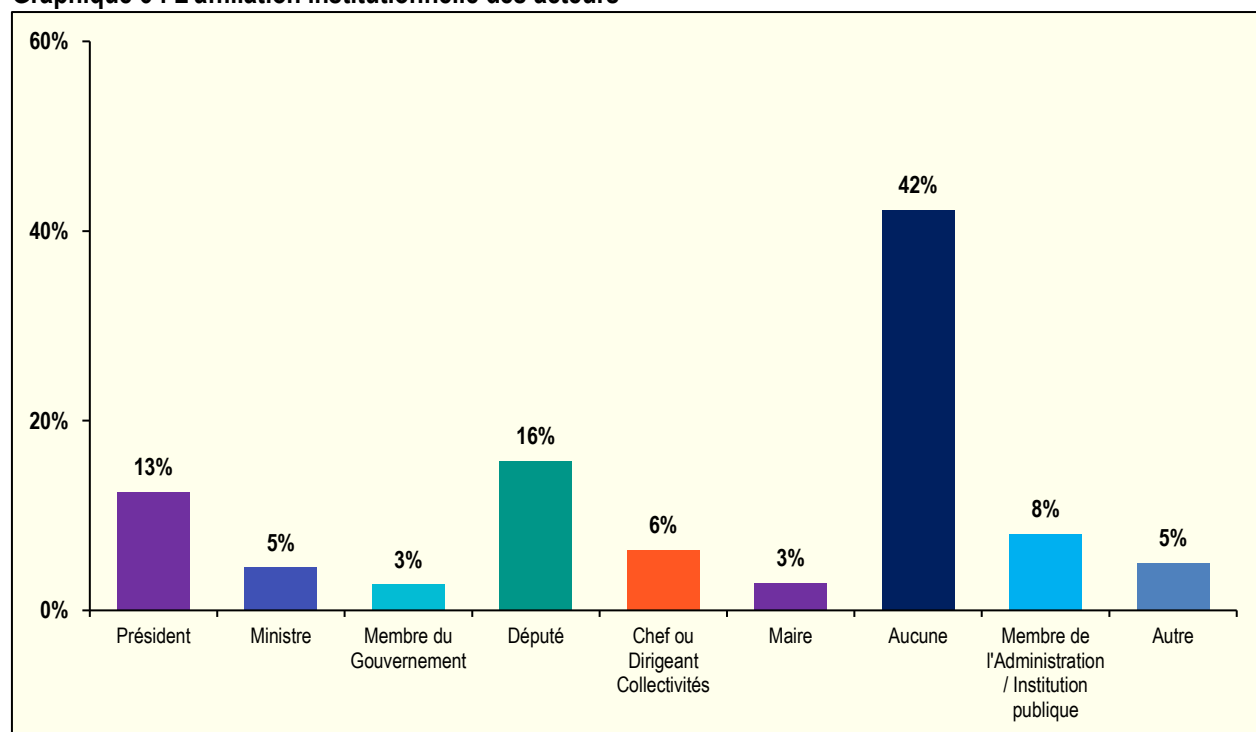
**Tableau 6 : Répartition de la typologie des principaux acteurs monitorés selon le média**

Média	Membre du Gouvernement	Membre du parlement	Administration locale	Membre d'une Coalition	Candidat à l'élection présidentielle	Chef ou membre de Parti	Spécialiste / Analyste politique	Personnalités influentes	Membre Société civile	Autre
L'AS	8%	1%	2%	21%	60%	5%	0%	1%	1%	1%
LE SOLEIL	2%	0%	5%	17%	35%	10%	0%	1%	2%	28%
LIBERATION	13%	0%	1%	2%	68%	0%	0%	14%	1%	2%
L'OBSERVATEUR	15%	6%	2%	31%	24%	14%	0%	1%	3%	4%
SUD QUOTIDIEN	3%	1%	2%	2%	48%	13%	2%	4%	9%	16%
VOX POP	1%	1%	3%	10%	54%	18%	2%	2%	2%	5%
ENQUETE	3%	0%	2%	17%	34%	7%	1%	3%	6%	26%
TEMOIN	8%	6%	7%	46%	16%	6%	3%	5%	4%	0%
WALF QUOTIDIEN	5%	3%	1%	21%	15%	4%	35%	4%	11%	1%
LE QUOTIDIEN	3%	0%	0%	23%	40%	29%	0%	1%	3%	0%
IRADIO	6%	0%	3%	8%	56%	17%	3%	0%	6%	3%
RFM	0%	0%	0%	33%	32%	13%	2%	4%	6%	9%
2STV	5%	1%	1%	10%	10%	27%	15%	2%	8%	20%
RTS	5%	1%	9%	4%	68%	3%	1%	4%	2%	3%
WALF FM	4%	0%	0%	9%	15%	61%	0%	9%	0%	2%
SENTV	6%	0%	3%	9%	3%	23%	0%	6%	11%	40%
7TV	8%	5%	1%	25%	41%	13%	0%	1%	2%	3%
SUD FM	2%	1%	1%	3%	2%	40%	19%	0%	12%	19%
DTV	4%	0%	0%	23%	63%	7%	0%	2%	0%	2%
ZIK FM	0%	2%	4%	26%	11%	2%	13%	7%	9%	26%
MOURCHID TV	5%	0%	2%	5%	0%	28%	0%	0%	7%	53%
TFM	9%	6%	3%	19%	19%	37%	3%	0%	3%	2%
RSI	0%	0%	14%	14%	10%	33%	0%	0%	14%	14%
WALF TV	7%	0%	4%	63%	4%	15%	4%	0%	0%	4%
DAKAR ACTUS	14%	4%	0%	18%	21%	37%	0%	0%	4%	1%
SENEGO	1%	0%	7%	10%	43%	32%	2%	1%	4%	0%
SENEWEB	1%	1%	2%	33%	21%	24%	2%	3%	1%	12%
EMEDIA	2%	1%	3%	23%	33%	21%	5%	4%	6%	3%

## 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 leurs comités de soutien qui n'occupent pas une 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 ». La finalité de la proposition d'un tel indicateur est d'apprécier la nature plurielle, diversifiée de l'information se rapportant notamment à la campagne électorale, si l'on sait que c'est par la diversité de l'information qu'il sera permis aux citoyens de procéder à des choix.

Graphique 6 : L'affiliation institutionnelle des acteurs



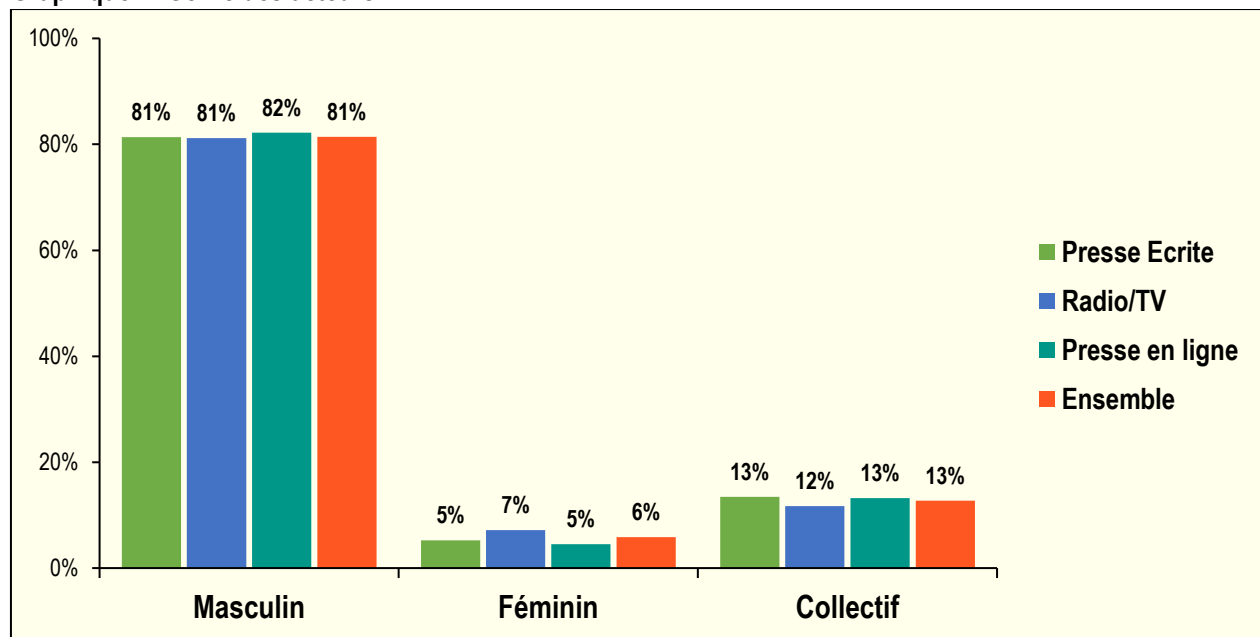
**Tableau 7: L'affiliation institutionnelle des acteurs par média**

Média	Président	Ministre	Membre du Gouvernement	Député	Chef ou Dirigeant Collectivités	Maire	Membre de l'Administration / Institution publique	Aucune	Autre
<b>SUD QUOTIDIEN</b>	13%	1%	2%	23%	8%	0%	2%	50%	0%
<b>L'AS</b>	42%	29%	0%	6%	0%	3%	13%	6%	0%
<b>VOX POP</b>	11%	2%	1%	12%	10%	5%	4%	54%	2%
<b>LIBERATION</b>	78%	12%	5%	0%	0%	2%	0%	3%	0%
<b>WALF QUOTIDIEN</b>	8%	2%	3%	11%	1%	1%	9%	66%	0%
<b>TEMOIN</b>	8%	2%	10%	13%	10%	5%	2%	50%	0%
<b>ENQUETE</b>	26%	7%	0%	17%	0%	4%	0%	0%	46%
<b>L'OBSERVATEUR</b>	15%	5%	3%	17%	8%	2%	1%	42%	7%
<b>LE QUOTIDIEN</b>	15%	2%	5%	0%	66%	3%	2%	7%	0%
<b>LE SOLEIL</b>	14%	3%	3%	19%	4%	3%	9%	3%	43%
<b>RSI</b>	0%	0%	0%	3%	0%	3%	9%	86%	0%
<b>RTS</b>	16%	6%	1%	27%	1%	1%	18%	28%	2%
<b>WALF TV</b>	0%	9%	0%	9%	0%	9%	0%	68%	5%
<b>SENTV</b>	9%	6%	0%	3%	0%	12%	6%	65%	0%
<b>7TV</b>	19%	4%	8%	32%	5%	1%	10%	19%	1%
<b>SUD FM</b>	1%	3%	0%	7%	3%	1%	6%	75%	5%
<b>2STV</b>	1%	9%	2%	8%	3%	0%	5%	68%	3%
<b>IRADIO</b>	22%	6%	6%	0%	0%	3%	0%	64%	0%
<b>MOURCHID TV</b>	0%	0%	4%	7%	1%	2%	7%	73%	5%
<b>TFM</b>	10%	4%	1%	20%	2%	1%	5%	56%	1%
<b>WALF FM</b>	2%	2%	2%	11%	0%	0%	2%	78%	2%
<b>RFM</b>	0%	22%	11%	11%	0%	22%	22%	0%	11%
<b>ZIK FM</b>	2%	0%	2%	2%	0%	4%	0%	89%	0%
<b>DTV</b>	13%	6%	0%	41%	6%	7%	2%	26%	0%
<b>SENEWEB</b>	2%	4%	8%	19%	11%	3%	8%	26%	18%
<b>SENEGO</b>	8%	7%	1%	25%	0%	7%	3%	48%	0%
<b>DAKAR ACTUS</b>	19%	7%	1%	19%	6%	9%	1%	37%	1%
<b>EMEDIA</b>	18%	6%	0%	25%	3%	3%	4%	40%	1%

## 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 ». Cet indicateur adresse un regard sur la pluralité des intervenants et vise à apprécier la participation politique des femmes notamment dans le contenu des débats au delà de la mobilisation. Fondamentalement, il permet de convoquer la problématique de l'équité qui, d'un point de vue politique et moral, est une valeur et un principe de justice social dont la visée est la réduction des écarts de pouvoir, de statut et/ou de richesse entre les êtres humains. On peut l'assimiler à une forme « d'égalité relative » consistant à tenir compte, dans la distribution, dans la mise en œuvre des politiques, dans les processus de prises de décision, de la différence des situations de chacun.

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 10%.

Cette sous-représentation des femmes s'explique d'une part par l'absence de femmes candidates à l'élection présidentielle – celles qui aspiraient à la candidature ont été éliminées par le système de parrainage -, et, d'autre part, l'absence de démocratie interne dans les partis politiques dans lesquels elles sont souvent cantonnées dans des positions subalternes qui souffrent de visibilité.

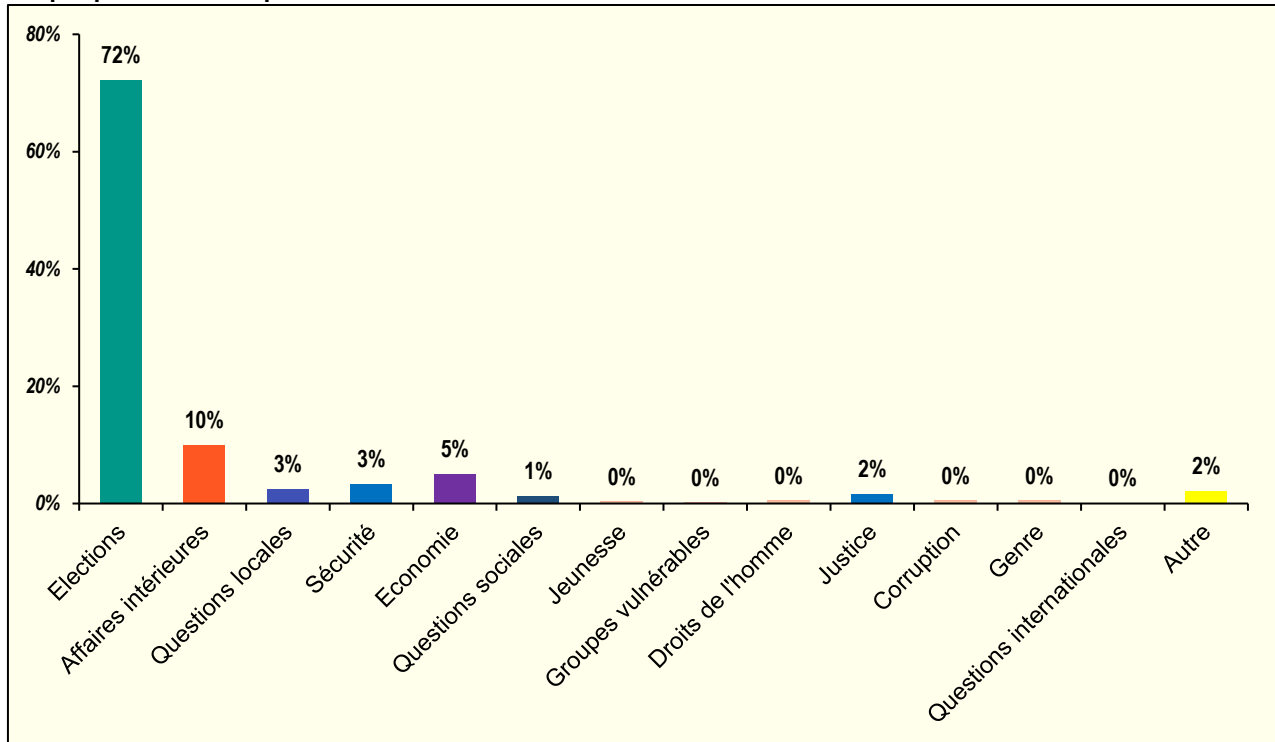
**Tableau 8: Genres des acteurs par média**

<b>Média</b>	<b>Masculin</b>	<b>Féminin</b>	<b>Collectif</b>
<b>ENQUETE</b>	73%	5%	22%
<b>L'OBSERVATEUR</b>	86%	3%	11%
<b>VOX POP</b>	84%	4%	11%
<b>LIBERATION</b>	76%	6%	18%
<b>LE SOLEIL</b>	80%	4%	17%
<b>SUD QUOTIDIEN</b>	84%	9%	7%
<b>L'AS</b>	89%	5%	6%
<b>LE QUOTIDIEN</b>	85%	3%	11%
<b>TEMOIN</b>	90%	7%	3%
<b>WALF QUOTIDIEN</b>	75%	6%	20%
<b>DTV</b>	86%	5%	9%
<b>IRADIO</b>	78%	0%	22%
<b>RTS</b>	58%	6%	36%
<b>WALF FM</b>	76%	11%	13%
<b>RSI</b>	85%	13%	3%
<b>SENTV</b>	77%	0%	23%
<b>2STV</b>	78%	5%	17%
<b>ZIK FM</b>	90%	2%	8%
<b>TFM</b>	88%	9%	3%
<b>SUD FM</b>	87%	12%	2%
<b>MOURCHID TV</b>	71%	6%	23%
<b>7TV</b>	85%	11%	4%
<b>RFM</b>	88%	8%	4%
<b>WALF TV</b>	100%	0%	0%
<b>DAKAR ACTUS</b>	86%	2%	11%
<b>SENEWEB</b>	79%	5%	15%
<b>EMEDIA</b>	79%	5%	16%
<b>SENEGO</b>	90%	3%	7%

## 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.

Graphique 8: Thématiques abordés dans les médias



Les questions relatives à l'organisation et au déroulement des élections (72%) restent largement le thème dominant dans l'ensemble des médias monitorés. 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, etc.) 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.

**Tableau 9 : Répartition par média des thématiques abordés**

Média	Elections	Affaires intérieures	Questions locales	Sécurité	Economie	Questions sociales	Jeunesse	Groupes vulnérables	Droits de l'homme	Justice	Corruption	Genre	Questions internationales	Autre
<b>LIBERATION</b>	91%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	0%	1%
<b>WALF QUOTIDIEN</b>	72%	6%	4%	5%	3%	2%	1%	0%	0%	7%	0%	1%	0%	0%
<b>LE QUOTIDIEN</b>	60%	21%	3%	0%	2%	3%	0%	0%	3%	4%	2%	0%	0%	0%
<b>ENQUETE</b>	98%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
<b>LE SOLEIL</b>	87%	3%	1%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
<b>L'AS</b>	91%	0%	2%	3%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
<b>VOX POP</b>	95%	3%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>TEMOIN</b>	79%	2%	4%	2%	6%	5%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
<b>SUD QUOTIDIEN</b>	95%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
<b>L'OBSERVATEUR</b>	85%	5%	0%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	3%
<b>TFM</b>	35%	26%	13%	5%	13%	0%	0%	0%	0%	3%	1%	0%	0%	4%
<b>ZIK FM</b>	94%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%
<b>RFM</b>	70%	0%	2%	7%	10%	1%	1%	0%	0%	3%	0%	1%	0%	3%
<b>IRADIO</b>	25%	3%	3%	3%	50%	3%	0%	3%	0%	0%	3%	3%	3%	3%
<b>MOURCHID TV</b>	89%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	6%
<b>RTS</b>	62%	4%	19%	3%	9%	2%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
<b>SUD FM</b>	30%	48%	2%	5%	6%	2%	0%	0%	0%	4%	1%	0%	0%	4%
<b>SENTV</b>	79%	0%	3%	12%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>RSI</b>	70%	24%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>WALF TV</b>	96%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>2STV</b>	37%	26%	0%	13%	5%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	10%
<b>7TV</b>	71%	11%	4%	2%	5%	3%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>WALF FM</b>	66%	9%	2%	0%	7%	2%	0%	5%	0%	2%	0%	2%	0%	5%
<b>DTV</b>	16%	27%	9%	11%	20%	7%	0%	0%	0%	2%	2%	7%	0%	0%
<b>SENEGO</b>	90%	3%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
<b>EMEDIA</b>	31%	51%	1%	2%	8%	2%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	2%
<b>DAKAR ACTUS</b>	14%	5%	14%	41%	5%	14%	0%	0%	3%	5%	0%	0%	0%	0%
<b>SENEWEB</b>	91%	2%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	4%	1%	0%	0%	0%	1%



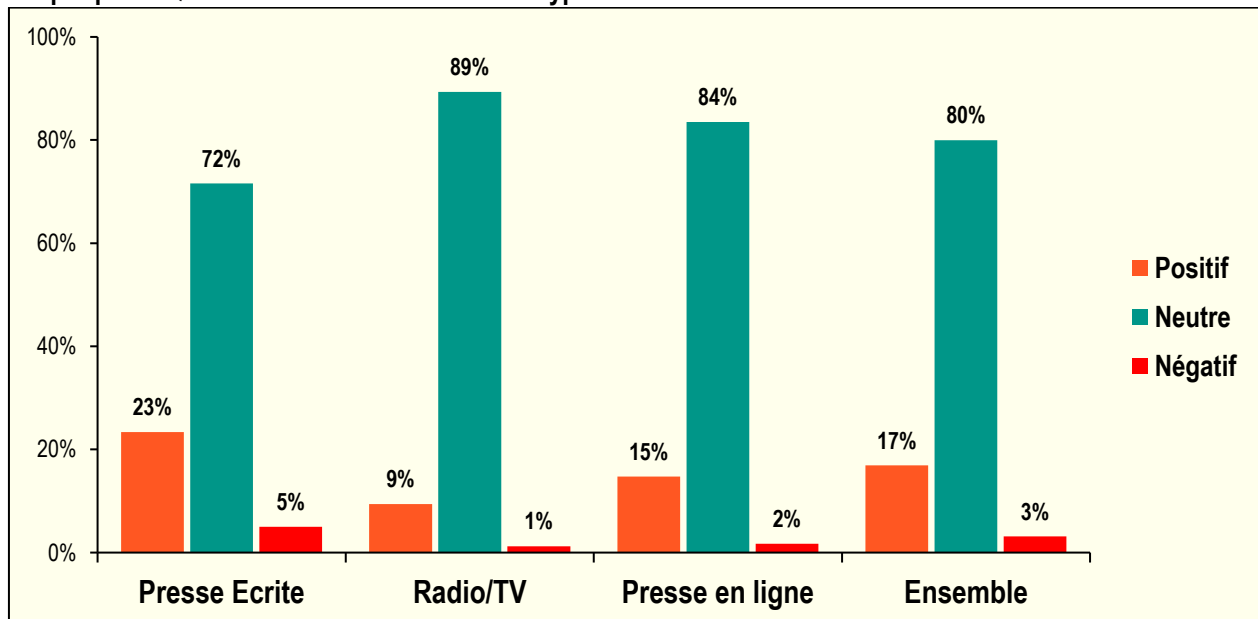
## 9. Qualité de couverture (Ton)

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 aux 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 9: Qualité de la couverture selon le type de média



D'après les résultats du monitoring, la qualité de couverture est neutre à 80% pour l'ensemble des articles et enregistrements monitorés. Cette neutralité de la couverture montre que les médias ont été globalement à équidistance entre les acteurs de l'élection et, du même coup, ils ont évité une cristallisation des enjeux de l'élection. De ce point de vue, les médias en respectant les principes fondamentaux en matière d'éthique et de déontologie semblent avoir pris compte la mesure de leur responsabilité notamment la sensibilité de l'information en période électorale.

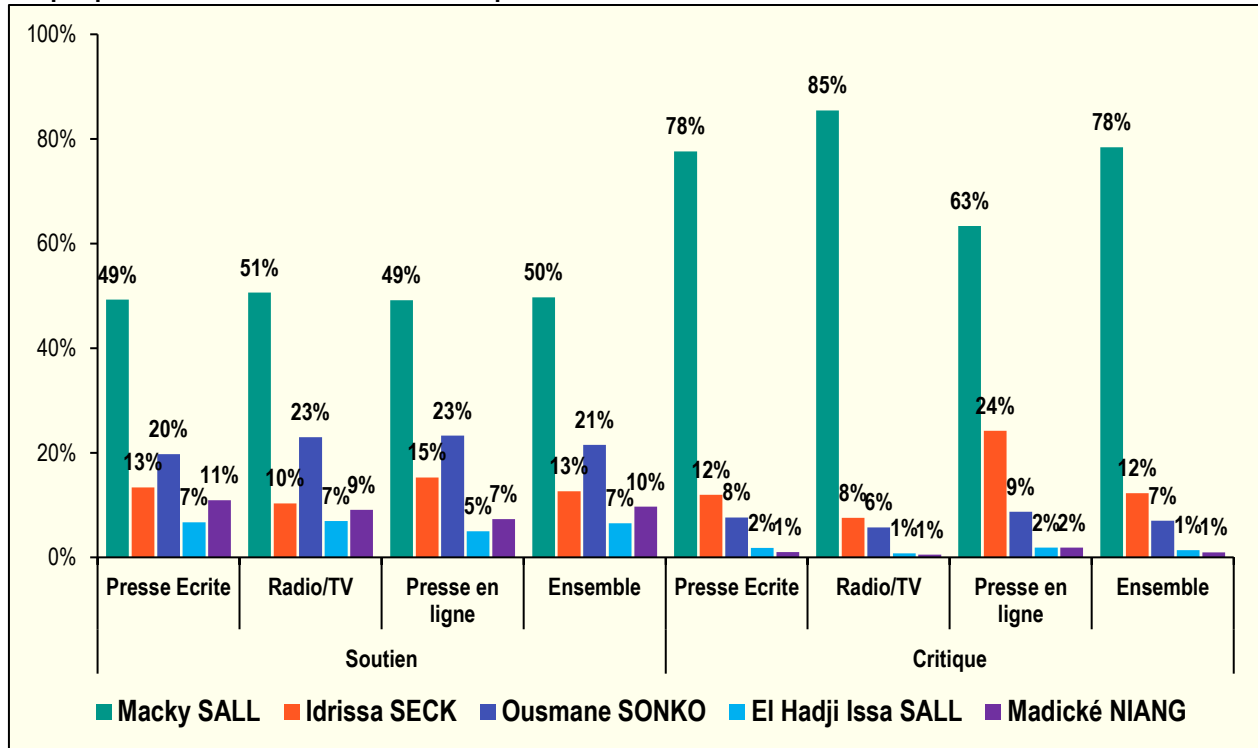
**Tableau 10: Répartition par média de la qualité de la couverture**

<b>Média</b>	<b>Positif</b>	<b>Négatif</b>	<b>Neutre</b>
<b>L'AS</b>	56%	4%	40%
<b>SUD QUOTIDIEN</b>	1%	0%	99%
<b>LIBERATION</b>	46%	7%	46%
<b>LE QUOTIDIEN</b>	9%	6%	84%
<b>L'OBSERVATEUR</b>	44%	2%	54%
<b>ENQUETE</b>	7%	11%	81%
<b>TEMOIN</b>	82%	3%	15%
<b>VOX POP</b>	14%	2%	84%
<b>WALF QUOTIDIEN</b>	2%	11%	87%
<b>LE SOLEIL</b>	11%	4%	85%
<b>ZIK FM</b>	51%	14%	35%
<b>TFM</b>	9%	2%	89%
<b>IRADIO</b>	0%	0%	100%
<b>SUD FM</b>	2%	1%	98%
<b>2STV</b>	3%	0%	97%
<b>RSI</b>	0%	0%	100%
<b>DTV</b>	2%	0%	98%
<b>WALF TV</b>	0%	0%	100%
<b>RFM</b>	0%	0%	100%
<b>MOURCHID TV</b>	6%	0%	94%
<b>RTS</b>	3%	0%	97%
<b>7TV</b>	77%	0%	23%
<b>SENTV</b>	11%	20%	69%
<b>WALF FM</b>	0%	0%	100%
<b>EMEDIA</b>	6%	1%	92%
<b>SENEGO</b>	0%	0%	100%
<b>SENEWEB</b>	14%	2%	83%
<b>DAKAR ACTUS</b>	51%	4%	45%

## 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 45%. 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.

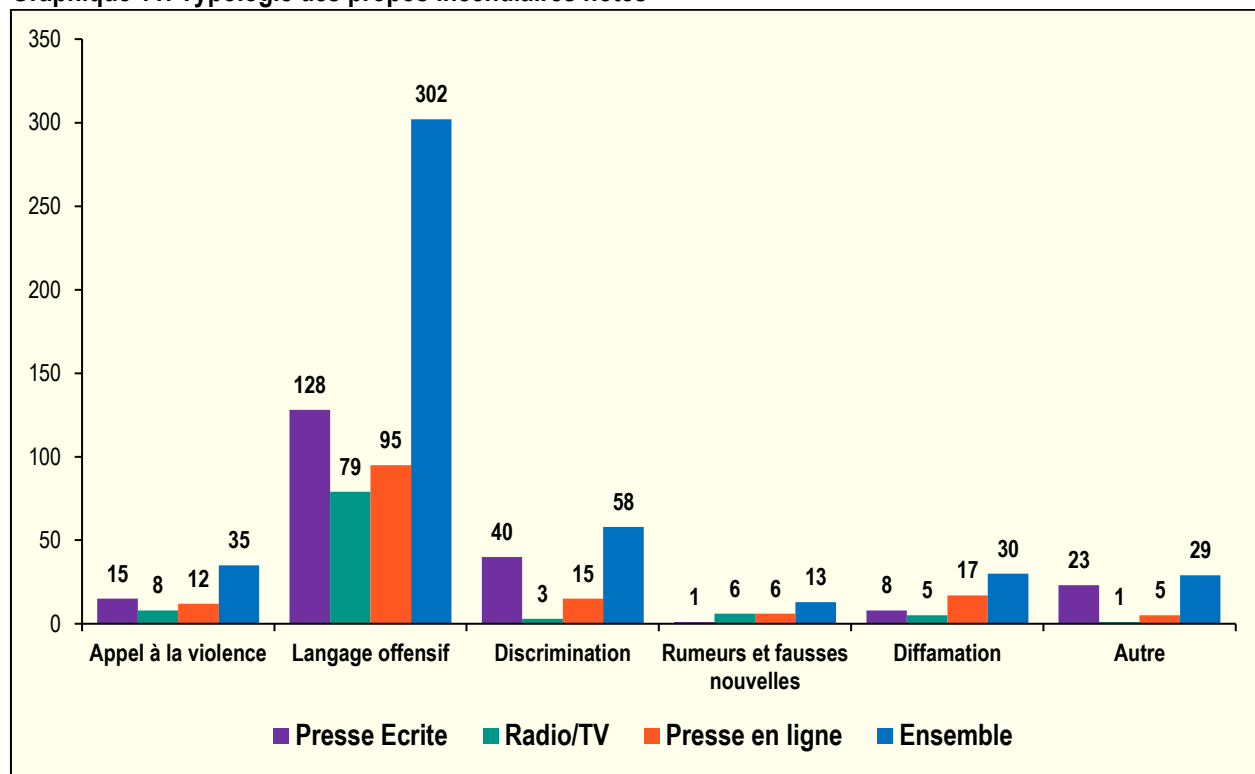
Tableau 11:Candidats soutenus et critiqués par média

Média	Macky SALL		Idrissa SECK		Ousmane SONKO		Issa SALL		Madické NIANG	
	Soutien	Critique	Soutien	Critique	Soutien	Critique	Soutien	Critique	Soutien	Critique
<b>L'AS</b>	41%	79%	14%	14%	19%	5%	10%	0%	16%	3%
<b>LE QUOTIDIEN</b>	64%	64%	7%	18%	21%	9%	0%	9%	7%	0%
<b>ENQUETE</b>	43%	14%	18%	43%	20%	14%	6%	29%	13%	0%
<b>WALF QUOTIDIEN</b>	50%	96%	50%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	0%
<b>LIBERATION</b>	98%	69%	0%	15%	2%	15%	0%	1%	0%	0%
<b>SUD QUOTIDIEN</b>	32%	90%	18%	3%	27%	5%	11%	3%	12%	0%
<b>L'OBSERVATEUR</b>	44%	67%	13%	0%	21%	0%	8%	0%	14%	33%
<b>TEMOIN</b>	45%	88%	13%	9%	28%	4%	3%	0%	10%	0%
<b>LE SOLEIL</b>	74%	48%	7%	21%	7%	24%	7%	3%	4%	3%
<b>VOX POP</b>	56%	82%	15%	18%	21%	0%	3%	0%	5%	0%
<b>RFM</b>	41%	90%	16%	10%	23%	0%	8%	0%	13%	0%
<b>IRADIO</b>	80%	79%	0%	12%	10%	6%	0%	3%	10%	0%
<b>RSI</b>	42%	83%	8%	0%	25%	8%	17%	0%	8%	8%
<b>TFM</b>	40%	59%	26%	16%	21%	25%	6%	0%	6%	0%
<b>SENTV</b>	57%	93%	7%	7%	36%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>2STV</b>	75%	100%	5%	0%	11%	0%	3%	0%	6%	0%
<b>SUD FM</b>	56%	90%	2%	3%	38%	7%	2%	0%	2%	0%
<b>ZIK FM</b>	38%	90%	4%	5%	50%	0%	0%	5%	8%	0%
<b>RTS</b>	75%	85%	0%	0%	13%	15%	13%	0%	0%	0%
<b>WALF FM</b>	57%	54%	0%	31%	20%	8%	6%	8%	17%	0%
<b>7TV</b>	53%	85%	10%	0%	22%	15%	3%	0%	11%	0%
<b>MOURCHID TV</b>	47%	81%	3%	19%	17%	0%	33%	0%	0%	0%
<b>WALF TV</b>	70%	40%	0%	20%	25%	40%	5%	0%	0%	0%
<b>DTV</b>	62%	93%	0%	5%	23%	1%	8%	0%	8%	1%
<b>SENEWEB</b>	47%	61%	19%	17%	20%	17%	6%	6%	8%	0%
<b>DAKAR ACTUS</b>	63%	70%	5%	26%	18%	2%	2%	2%	12%	0%
<b>EMEDIA</b>	44%	59%	16%	24%	30%	12%	6%	1%	4%	3%

## 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 les propos incendiaires comme le montre le graphique suivant.

Graphique 11: Typologie des propos incendiaires notés

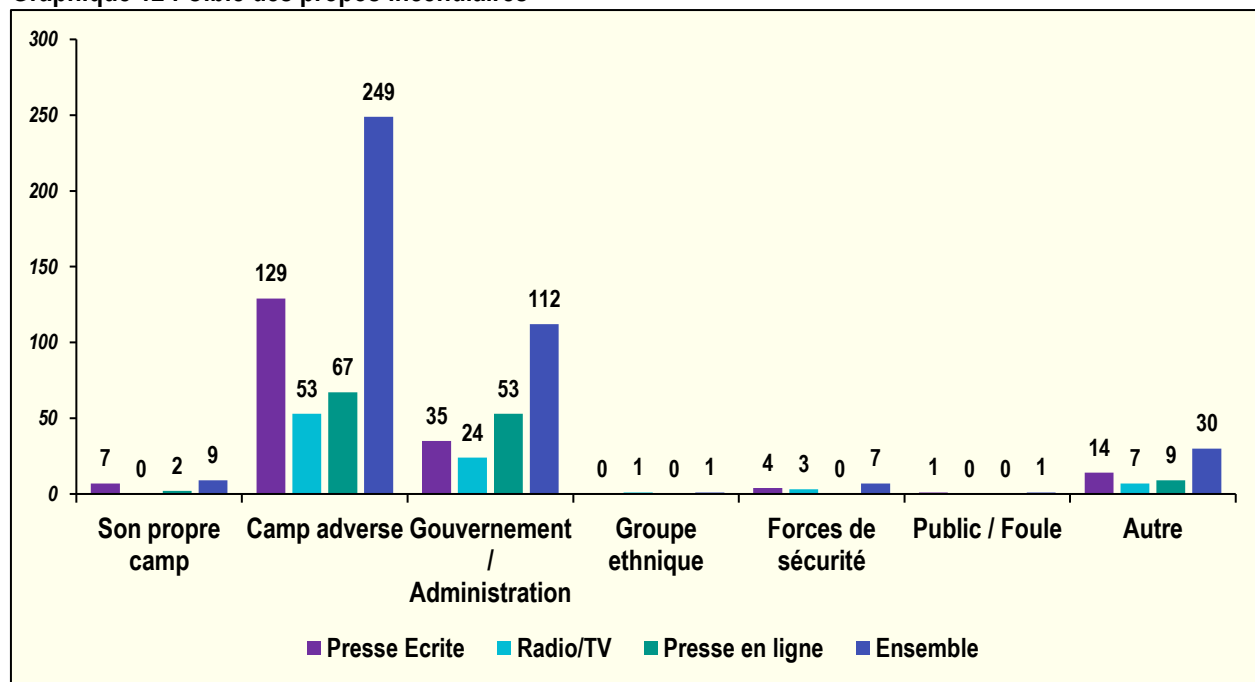


128 cas de propos offensifs ont été notés dans l'ensemble avec 45 cas dans la presse écrite, 26 cas dans l'audiovisuel et 57 cas dans la presse en ligne. Des appels à la violence (9 cas) ont été enregistrés dont 4 dans la presse écrite et 2 dans l'audiovisuel et 3 dans la presse en ligne. Cela a traduit l'existence de tensions qui, en un moment donné, a constitué une menace pour la tenue d'élection apaisée du fait des enjeux qu'elle cristallisait.

## 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 tant qu'incarnation de la coalition au pouvoir et certainement de leur implication dans l'organisation et le déroulement de l'élection présidentielle.

## V. Conclusion

Le monitoring des médias est un outil permettant d'apprécier l'impact du traitement de l'information sur tout processus politique. En l'occurrence, pour cette activité – ci, il s'est agi d'apprécier la manière dont les médias sénégalais ont traité de l'information en période électorale. Les différents types de médias classiques ont été retenus : presse écrite, presse audiovisuelle. Dans un souci d'amélioration de l'approche et d'actualisation des instruments à la dimension des enjeux qui se déroulent dans le secteur des médias, l'Institut avait expérimenté en 2017 lors des élections législatives, le monitoring des médias en ligne. Pour cette élection ci

le choix d'approfondir cette orientation s'inscrit dans une dynamique de confirmation. Les résultats obtenus en la matière renseignent sur la pertinence du choix car des données crédibles, pertinentes ont été retenues.

La désagrégation des données par média a permis, de manière spécifique, d'apprécier le comportement de chaque média et par conséquent, le professionnalisme, le respect des principes d'éthique et de déontologie. Dans une dynamique de capitalisation, plusieurs types d'actions seront définis pour un approfondissement ou une consolidation des bonnes pratiques, pour des redressements à apporter pour une contribution qualitative des médias aux processus politiques.