

LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

DES ÉLECTIONS LÉGISLATIVES
DU 30 JUILLET 2017

LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

DES ÉLECTIONS LÉGISLATIVES
DU 30 JUILLET 2017

© CNRA (Conseil national de Régulation de l'Audiovisuel) - 2018

Immeuble Tamaro – 10^{ème} étage, Rue Mohamed V x Jules Ferry
BP: 50059 – DAKAR RP (SÉNÉGAL)
Tel: 33849.52.52 – Fax: 33821.86.14
cnra@cnra.sn – www.cnra.sn

PRÉFACE	5
INTRODUCTION	6
I. PRÉCAMPAGNE (du 09 Juin à 00h au 08 Juillet 2017 à minuit)	9
A. PRESSE ÉCRITE	9
1. Traitement des «Unes »	9
2. Répartition des « Unes » en fonction des listes/Coalitions par quotidien	10
3. Représentation « Hommes/Femmes » dans le traitement des « Unes» ..	10
4. Nombre d'articles publiés en fonction des forces politiques en présence	11
5. Représentation Hommes/Femmes dans les « Articles »	11
6. Répartition des publications en fonction des quotidiens.....	12
B. PRESSE EN LIGNE	13
1. Publication des sites d'actualités en ligne	13
2. Représentation Hommes/Femmes dans les articles en ligne	14
3. Répartition des articles en fonction des listes	14
4. Insertions publicitaires selon les sites d'information	15
5. Insertions publicitaires selon les listes en présence	15
6. Usage des « Photos et Vidéos » sur les sites d'information	16
7. Usage des « Photos et Vidéos » selon les listes en présence	16
C. RADIOS	17
1. Nombre de relevés par station de radio	17
2. Représentation Hommes/Femmes à la radio.	17
3. Répartition des langues	17
4. Publications radiophoniques selon les listes	18
5. Nombre de publications radiophoniques par liste	18
6. Relevés des publications radiophoniques selon les formats d'émission ...	19
D. TÉLÉVISIONS	20
1. Nombre de relevés par chaîne de télévision	20
2. Représentation Hommes/Femmes à la télévision.....	20
3. Répartition des langues sur les chaînes de télévision	20
4. Publications télévisées selon les listes.....	21
5. Nombre de publications télédiffusées selon les listes.....	21
6. Relevés des publications télévisées selon le format des émissions	22

II. CAMPAGNE (du 09 juillet à 00h au 28 Juillet 2017 à minuit)	24
A. PRESSE ÉCRITE	24
1. Traitement des «Unes ».....	24
2. Représentation Hommes/Femmes.....	25
3. Répartition des « Unes » selon les listes par quotidien.....	25
4. Répartition des publications en fonction des quotidiens.....	26
5. Représentation Hommes/Femmes dans la presse écrite.....	27
6. Nombre d'articles publiés selon les listes ou forces politiques.....	27
B. PRESSE EN LIGNE	28
1. Publications de la presse en ligne	28
2. Représentation Hommes/Femmes.....	29
3. Répartition des articles en ligne selon les listes	29
4. Insertions publicitaires selon les sites d'actualités en ligne	29
5. Insertions publicitaires selon les listes.....	30
6. Usage des Photos et Vidéos sur les sites d'information.....	31
7. Usage des Photos et Vidéos selon les listes en présence	31
C. RADIOS	32
1. Nombre de relevés par station de radio.....	32
2. Représentation Hommes/Femmes à la radio pendant la campagne.....	32
3. Répartition des langues sur les ondes	33
4. Pourcentage des publications radiophoniques selon les listes	33
5. Nombre de publications radiophoniques selon les listes.....	34
6. Relevés des publications radiophoniques selon le format des émissions..	34
D. TÉLÉVISIONS	35
1. Nombre de relevés par chaîne de télévision	35
2. Représentation Hommes/Femmes.....	35
3. Répartition des langues	35
4. Présence des listes dans les programmes de télévision.....	36
5. Relevés des publications télédiffusées selon les listes.....	36
6. Relevés des programmes en fonction des formats d'émission.....	37
7. Les temps d'antenne du « Journal de la campagne ».....	37
a) Les principales langues utilisées pendant les temps d'antenne	38
b) Répartition Hommes/Femmes dans les temps de parole	38

III.	SYNTHÈSE	39
IV.	CONCLUSION	41

PRÉFACE

Ce rapport sur le traitement réservé à des élections par les médias, au Sénégal, est le second publié par le Conseil national de Régulation de l'Audiovisuel (CNRA), s'appuyant sur l'observation de la couverture médiatique, grâce à son système de monitoring. Le premier rapport, publié en 2016, « *Analyse de la Couverture Médias du Référendum du 20 mars 2016* », avait pour objet, comme l'indique le titre, la couverture médiatique du référendum. Aujourd'hui, en 2017, il s'agit de consultations plus importantes, d'un point de vue quantitatif, sur les choix : au lieu de deux bulletins (oui et non), l'électeur a là quarante-sept listes de candidats ou de coalitions en lice.

Le secteur public de l'audiovisuel, dans le cadre du traitement des activités des candidats ou listes de candidats, est assujéti au respect du principe d'égalité, dans le temps d'antenne mis à la disposition des listes. Quant aux médias privés qui traitent de la campagne, ils sont tenus au respect rigoureux des règles d'équité et d'équilibre dans le traitement des activités des candidats ou listes de candidats.

Avec l'avènement du numérique et la libéralisation de l'audiovisuel, de nombreux détenteurs d'autorisation de diffuser, à l'échelle locale, régionale ou communautaire, émettent aujourd'hui, sans une compréhension satisfaisante de leur mission. Le désordre ainsi créé entraîne de réels dangers, en matière d'équilibre, d'équité, de cohésion sociale, notamment en période électorale. La couverture médiatique de tout exercice électoral, quel qu'il soit, devrait permettre fondamentalement d'informer clairement l'électorat, de l'aider à construire son adhésion ou non à l'offre politique ainsi mise en valeur. Les médias, dans leur grande diversité et leur pluralité programmatique, doivent se comporter avec responsabilité, en conformité avec leur implication dans la construction des attitudes et comportements individuels, mais aussi de la formation de l'expression collective des idéologies socio-politiques.

Dans un tel contexte, l'autorité de régulation de l'audiovisuel se doit de privilégier le développement de l'éducation aux médias qui va au-delà de la simple amélioration des connaissances et des compétences des consommateurs de contenus des médias. L'éducation aux médias favoriserait en effet, chez eux, une compréhension objective de leur rôle sociétal et participerait au renforcement de leurs capacités à s'interroger et à exercer leurs droits à la liberté d'expression, nécessaires à tout citoyen dans une démocratie véritable. Cette étude sur la couverture médiatique des élections législatives du 30 juillet 2017 participe, parmi d'autres initiatives du CNRA, au renforcement de la dynamique pédagogique voulue et engagée par notre Institution.

Babacar TOURÉ

Président du CNRA

INTRODUCTION

Le monitoring des médias en période électorale est basé sur une méthodologie systématique d'observation, d'analyse quantitative et qualitative des contenus sur la base d'un échantillonnage représentatif de profils d'éditeurs audiovisuels, de la presse écrite et de la presse en ligne. Les résultats obtenus permettent de mesurer le respect des principes d'égalité, d'équité et d'équilibre dans le traitement des activités des candidats ou listes de candidats qui sont en compétition. Le monitoring du pluralisme politique permet à l'instance de régulation de vérifier si les organes de presse, notamment les médias du service public, garantissent une couverture équitable ou égale, selon les dispositions du code électoral.

Le Conseil national de Régulation de l'Audiovisuel (CNRA) a pris toutes les dispositions (communiqués de presse, rencontres d'information et de sensibilisation) permettant aux professionnels des médias, partis politiques, coalitions de partis politiques et entités indépendantes d'avoir une compréhension claire, précise et responsable des règles assignées au traitement de l'information électorale pendant les différentes phases du processus.

Pour le suivi de la presse écrite et de la presse en ligne, le CNRA a déployé une plate-forme en ligne, une application web en mode SAAS (Software As a Service) de supervision et d'analyse statistique qui lui a permis d'avoir un aperçu, en temps réel, du traitement de l'information électorale sur la base de l'échantillonnage effectué.

Les journaux télévisés, les magazines d'information, les articles de presse écrite, de presse en ligne, vidéos et insertions publicitaires et les débats ont été particulièrement suivis par le monitoring.

- Les objectifs

L'analyse et la présentation appropriées des données collectées avaient pour objectifs de :

- mesurer le degré d'application de la réglementation, provoquer la réflexion sur les évolutions inhérentes à la régulation des médias dans un monde où la technologie ne cesse de remettre en question les modèles sociétaux établis ;
- susciter l'adhésion des acteurs des médias à l'autorégulation, afin de limiter les manquements et dysfonctionnements trop souvent constatés ;
- de disposer d'une base scientifique sur l'usage de langue, la représentation Hommes/Femmes pendant les temps de parole sur un échantillon de 640 temps d'antenne concernant les 47 listes qui ont participé à ces élections.

- Le périmètre de mesure de la couverture médiatique des élections législatives :

- la Presse écrite, les articles publiés par dix-sept (17) quotidiens : *L'AS, DIRECT INFO, L'OBSERVATEUR, LE QUOTIDIEN, ENQUETE, LE SOLEIL, SUD QUOTIDIEN,*

LA TRIBUNE, WALF QUOTIDIEN, 24 HEURES, DAKARTIME, L'EVIDENCE, VOX POPULI, ZOOM INFO, LIBERATION, REWMI QUOTIDIEN, TEMOIN ;

- les Sites d'actualités en ligne, douze (12) plateformes en ligne : *ACTUNET.SN, DAKARACTU.COM, FERLOO.NET, GFM.SN, LEQUOTIDIEN.SN, LERAL.NET, PRESSAFRIK.COM, REWMI.COM, SANSLIMITE.COM, SENEGOO.SN, SENEWEB.COM, XALIMA.SN ;*

 - pour l'audiovisuel, les documents diffusés par un panel constitué de huit (8) radios : *FM SENEGAL, RADIO SENEGAL, REWMI FM, RFM, RMD, SUD FM, WALF FM, ZIK FM* et de neuf (9) chaînes de télévision : *RTS, 2STV, TFM, WALF TV, SENTV, MOURCHID TV, LAMP FALL TV, DTV, RDV.*
- **Méthodologie**

L'exercice a été mené selon les étapes suivantes :

- l'analyse au jour le jour des dix-sept (17) quotidiens durant la précampagne et la campagne.
- le relevé des passages des différentes listes en compétition dans les diverses émissions (journal, revue de presse, reportages, émissions dédiées, etc.) présentées par les médias audiovisuels ;
- le suivi quotidien des douze (12) sites d'information en ligne (articles, vidéos, photos, insertions publicitaires ...)

Périodes couvertes

L'analyse de la couverture médiatique des élections, s'étend à la fois sur la précampagne et la campagne électorale. Durant cette période, les constats suivants ont été faits.



PRECAMPAGNE

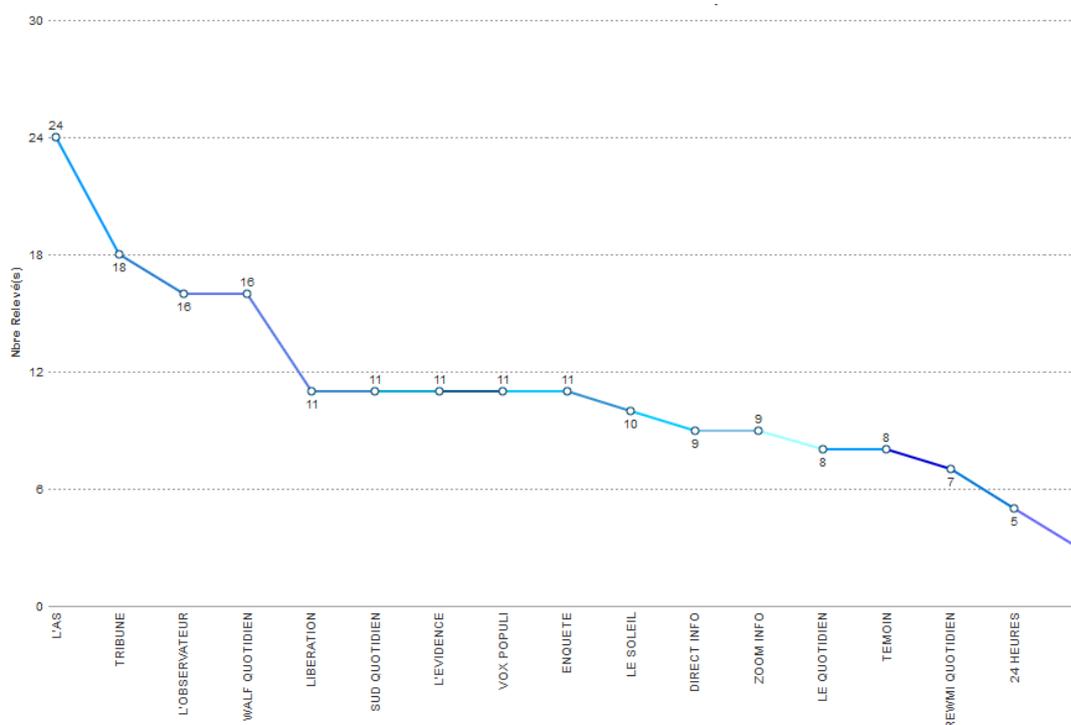
I. PRÉCAMPAGNE (du 09 Juin à 00h au 08 Juillet 2017 à minuit)

Pour la presse écrite, notre échantillon est constitué de dix-sept (17) quotidiens : *L'AS*, *DIRECT INFO*, *L'OBSERVATEUR*, *LE QUOTIDIEN*, *ENQUÊTE*, *LE SOLEIL*, *SUD QUOTIDIEN*, *LA TRIBUNE*, *WALF QUOTIDIEN*, *24 HEURES*, *DAKARTIME*, *L'ÉVIDENCE*, *VOX POPULI*, *ZOOM INFO*, *LIBÉRATION*, *REWMI QUOTIDIEN*, *TEMOIN*.

A. PRESSE ÉCRITE

1. Traitement des «Unes¹»

Un total de cent quatre-vingt-huit (188) « Unes » a été consacré aux élections législatives, portant sur des personnalités publiques dûment identifiées selon leur appartenance politique et sociale.

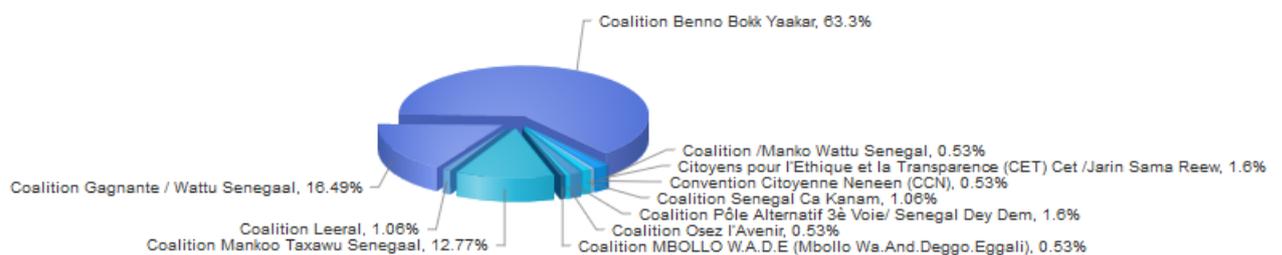


Durant cette période, le quotidien *L'AS* est le journal qui a consacré le plus de « Unes » à ces législatives avec plus de 24 « Unes » dédiées, suivi par neuf (9) autres quotidiens qui auront consacré au moins 10 « Unes » :

¹ Le terme « Une » se limite ici au titre principal en ouverture de la une.

TRIBUNE	18	SUD QUOTIDIEN	11
L'OBSERVATEUR	16	ENQUÊTE	11
WALF QUOTIDIEN	16	VOX POPULI	11
LIBÉRATION	11	LE SOLEIL	10

2. Répartition des « Unes » en fonction des listes/Coalitions par quotidien



Remarque : On observe une prédominance des trois grandes coalitions qui auront caractérisé ces élections dans la confrontation entre la majorité présidentielle et l'opposition. Comme le montre le graphique ci-dessus, en chiffres relatifs, 63,3 % des « Unes » ont été consacrés à la «Coalition Benno Bokk Yaakaar» qui est l'expression politique la plus représentée, contre seulement 16.49 % des publications attachées à la «Coalition Gagnante Wattu Senegaal», suivi de la « Coalition Mankoo Taxawu Senegaal», se situant autour de 12,77 % de représentation.

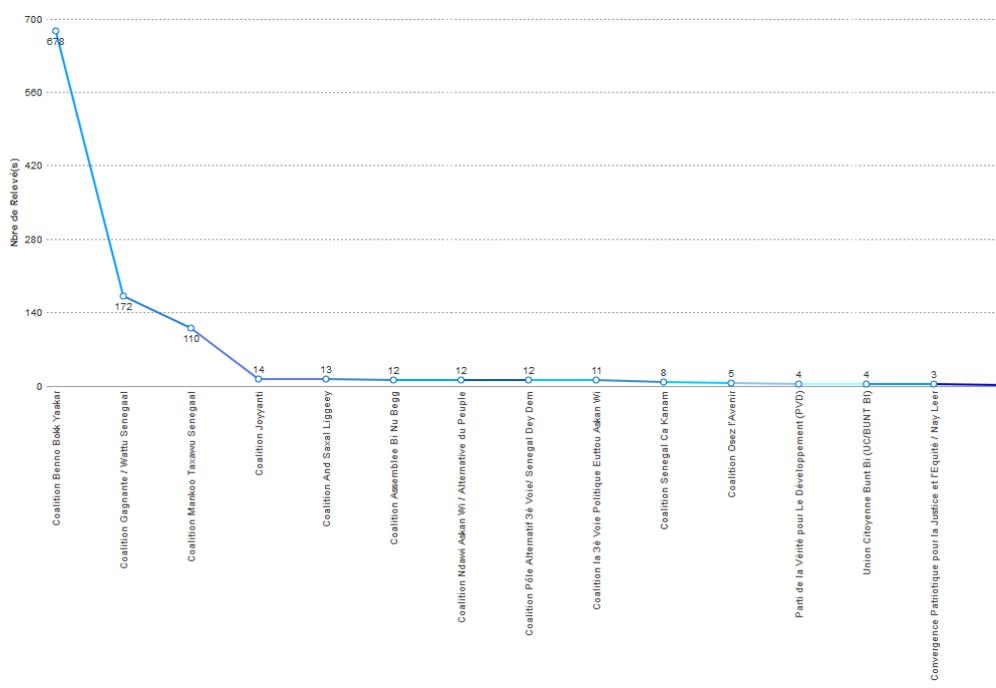
3. Représentation « Hommes/Femmes » dans le traitement des « Unes »



En nous référant au graphique ci-dessus, on note que 97,87 % des « Unes » ont été consacré à des personnalités masculines, 2,13% des publications seulement concernaient des personnalités politiques féminines.

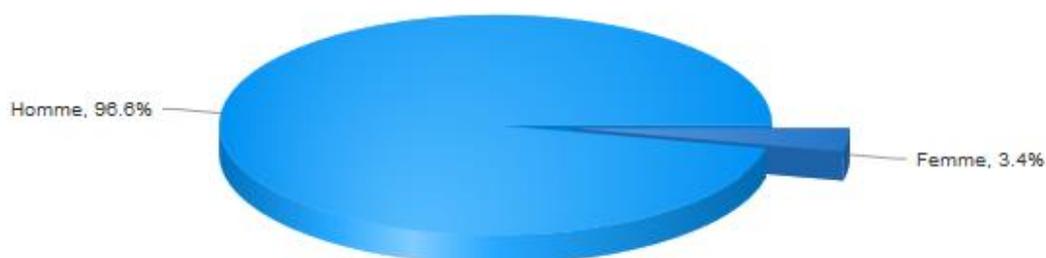
4. Nombre d'articles publiés en fonction des forces politiques en présence

Mille cinquante-neuf (1059) articles² ont été consacrés à ces élections.



Sur l'ensemble des quotidiens de notre échantillon, 678 articles ont été consacrés à la «Coalition Benno Bokk Yaakaar» comme le montre le graphique ci-dessus, contre 172 articles pour la « Coalition Gagnante Wattu Senegaal », et 110 articles consacrés à la « Coalition Mankoo Taxawu Senegaal ».

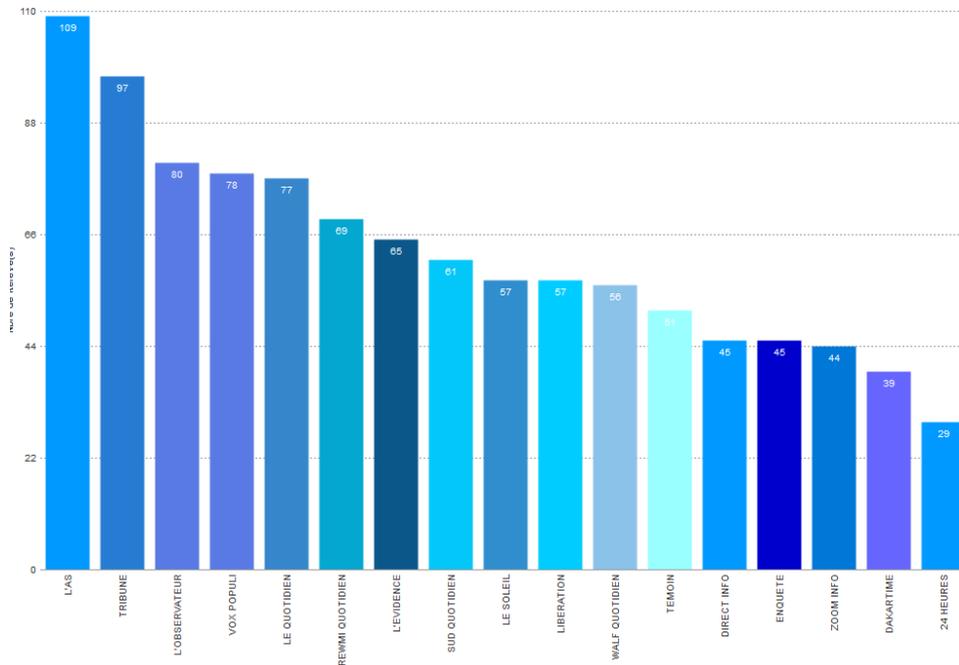
5. Représentation Hommes/Femmes dans les « Articles »



Comme pour le graphique précédent, seulement 3,4% des articles portent sur des personnalités politiques féminines contre 96,6 % des articles consacrés à des Hommes.

² Le terme « article » est entendu dans un sens générique, sans répartition en genres rédactionnels.

6. Répartition des publications en fonction des quotidiens



Sur le graphique ci-dessus, on voit que c'est le quotidien *L'AS* qui compte le plus grand nombre de publications, avec 109 relevés, suivi de la *Tribune* avec 97 publications vient ensuite *l'Observateur* avec un relevé de 80 articles.

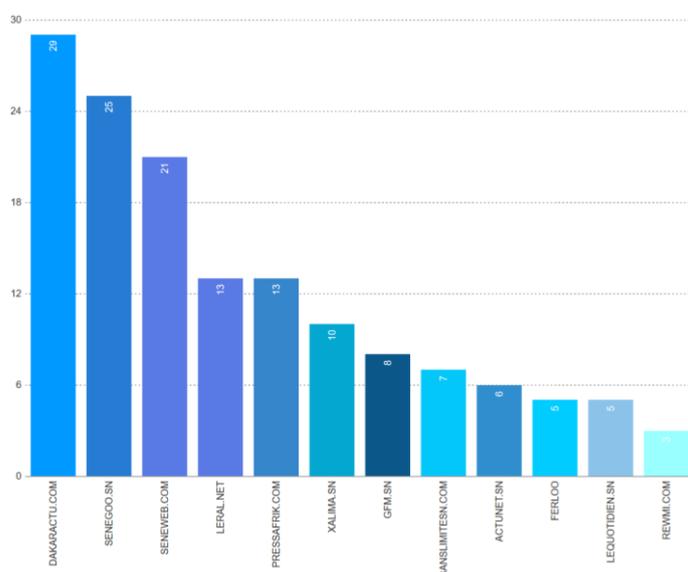
B. PRESSE EN LIGNE

Pour les sites d'information en ligne, nous avons étudié douze (12) plateformes :

1. *ACTUNET.SN*
2. *PRESSAFRIK.COM*
3. *DAKARACTU.COM*
4. *REWMI.COM*
5. *FERLOO.NET*
6. *SANSLIMITE.COM*
7. *GFM.SN*
8. *SENEGOO.SN*
9. *LEQUOTIDIEN.SN*
10. *SENEWEB.COM*
11. *LERAL.NET*
12. *XALIMA.SN*

Sur l'ensemble de ces sites d'actualité en ligne, nous avons effectué cent quarante-cinq (**145**) relevés (articles, vidéos et insertions publicitaires) pour la période de la précampagne.

1. Publication des sites d'actualités en ligne



Si nous nous référons au graphique ci-dessus, le site Internet d'information *DAKARACTU.COM* a consacré 29 publications à ces élections durant la période de la précampagne. Ensuite, on compte 25 publications faites par *SENEGOO.COM*, 21 par *SENEWEB.COM*, 13 par *LERAL.NET* ainsi que *PRESSAFRIK.COM*, 10 par *XALIMA.SN*, 8 par

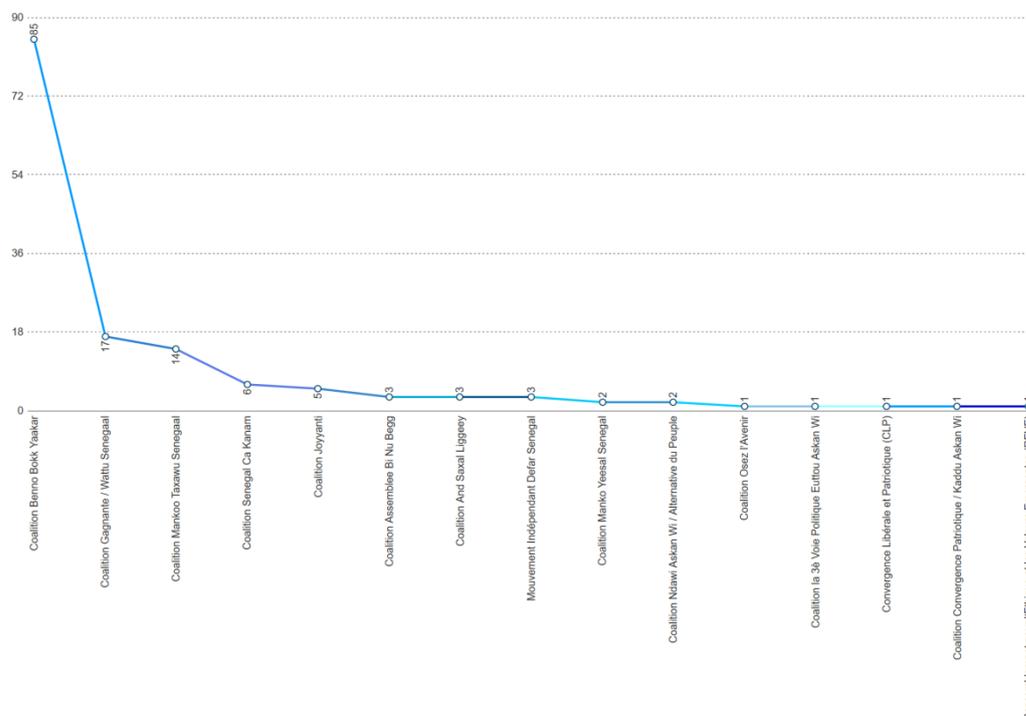
GFM.SN, 7 par SANSLIMITES.COM, 6 par ACTUNET.SN, 5 par FERLOO.SN, ainsi que LEQUOTIDIEN.SN, enfin 3 par REWMI.SN.

2. Représentation Hommes/Femmes dans les articles en ligne



Comme le montre le graphique ci-dessus, sur l'ensemble des sites d'information de notre échantillon, les femmes sont sous-représentées avec 6,25 % des publications contre 93,75% qui concernent des hommes.

3. Répartition des articles en fonction des listes

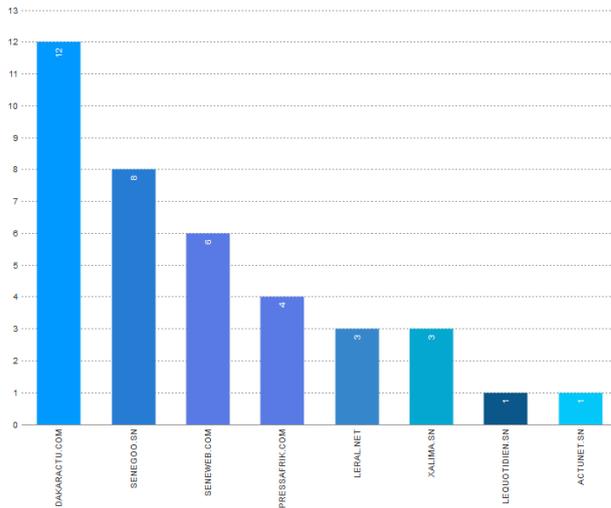


Concernant les expressions les plus représentatives dans les articles : 85 publications portent sur la «Coalition Benno Bokk Yaakaar», contre seulement 17 sur la « Coalition Gagnante Wattu Senegal » et enfin 14 pour la « Coalition Mankoo Taxawu Senegal ». Le reste de la représentation

politique oscille entre 1 et 6 publications, le plus grand nombre d'article étant strictement à l'avantage de ces trois grandes tendances.

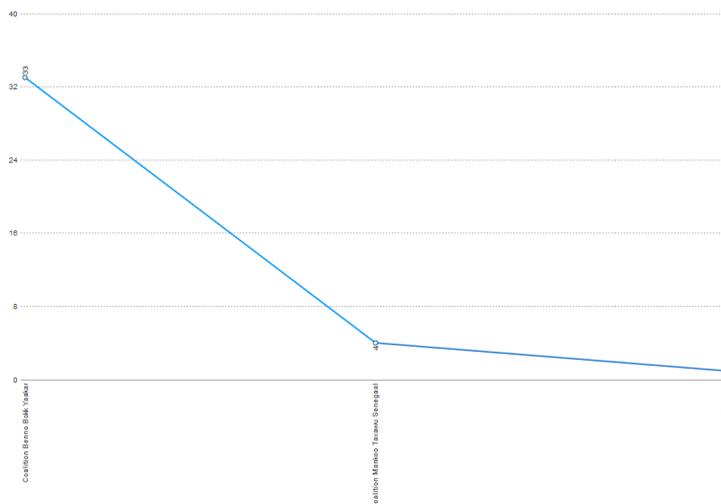
4. Insertions publicitaires selon les sites d'information

Sur l'ensemble des sites Internet trente-huit (38) insertions publicitaires ont été relevées durant la précampagne.



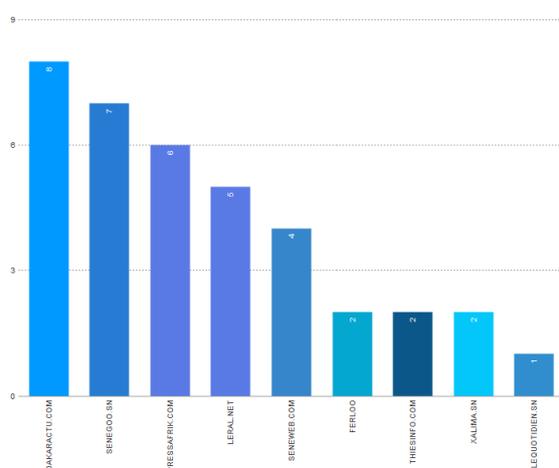
Au regard du graphique ci-contre, le plus grand nombre d'insertions publicitaires, 12, a été relevé sur le site *DAKARACTU.COM*, suivi de *SENEGOO.SN* avec 8 insertions et *SENEWEB.COM* avec 6.

5. Insertions publicitaires selon les listes en présence



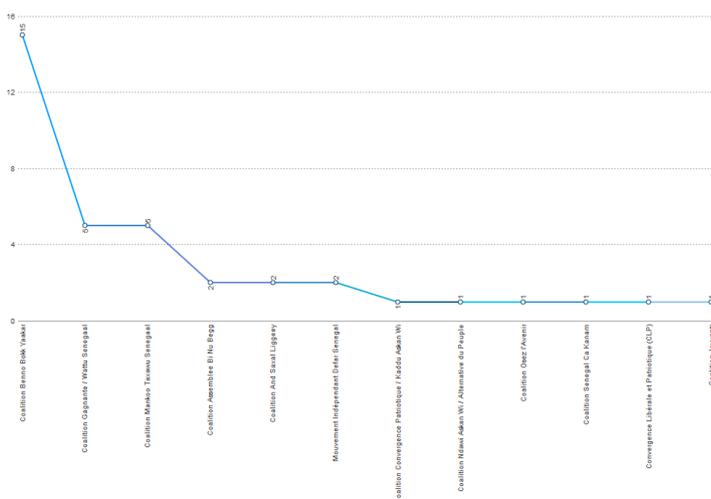
Le graphique ci-contre montre la répartition des insertions selon les 3 grandes forces politiques, la «Coalition Benno Bokk Yaakaar» (33), la «Coalition Gagnante Wattu Senegaal » (4) et enfin la «Coalition Mankoo Taxawu Senegaal » (1). Le reste de la représentation politique, oscille entre 1 et 3 publication(s).

6. Usage des « Photos et Vidéos » sur les sites d'information



Le graphique ci-contre nous montre que, pendant la précampagne, le site d'information *DAKARACTU.COM* est celui qui a le plus utilisé des photos et des vidéos : 8 contre 7 pour *SENEGOO.NET* et 6 pour *PRESSAFRIK.COM*.

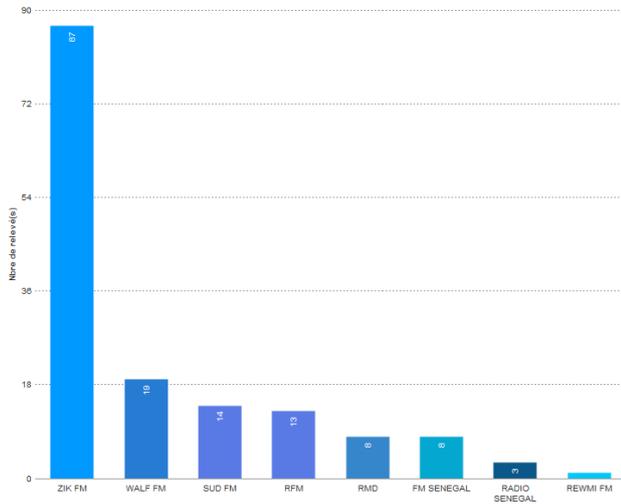
7. Usage des « Photos et Vidéos » selon les listes en présence



Comme pour les insertions publicitaires, pendant la période de précampagne, la «Coalition Benno Bokk Yaakaar» a fait l'objet d'une plus importante couverture « photos et vidéos » avec un nombre de 15 publications. La «Coalition Gagnante Wattu Senegaal» et la «Coalition Mankoo Taxawu Senegaal» sont au coude à coude avec 5 publications devant les forces politiques, « Coalition Assemblée Bi Ñu Bëgg», « Coalition And Saxal Liggeey » et La « Liste Indépendante Defar Senegal » avec 2 représentations.

C. RADIOS

Pour la radio, les relevés ont porté sur des programmes diffusés par un panel constitué de huit (8) stations radios : *FM SENEGAL*, *RADIO SENEGAL*, *REWMI FM*, *RFM*, *RMD*, *Sud FM*, *WALF FM*, *ZIK FM*. Cent cinquante-trois (153) relevés ont été effectués à partir de notre échantillon.

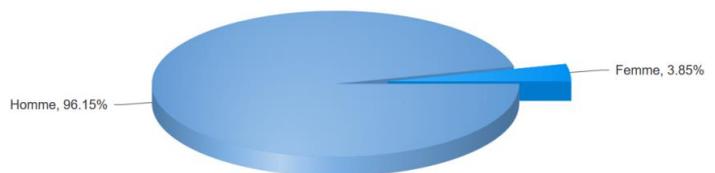


1. Nombre de relevés par station de radio

Sur l'ensemble des radios, *ZIK FM* cumule à elle seule 87 relevés sur les 153 effectués. Elle est suivie de *WALF FM* avec 19 relevés, soit un différentiel important de 68 relevés qui montre l'activité importante de la radio *ZIK FM* durant cette période de précampagne, malgré les dispositions qui encadrent l'activité des médias durant cette phase des législatives.

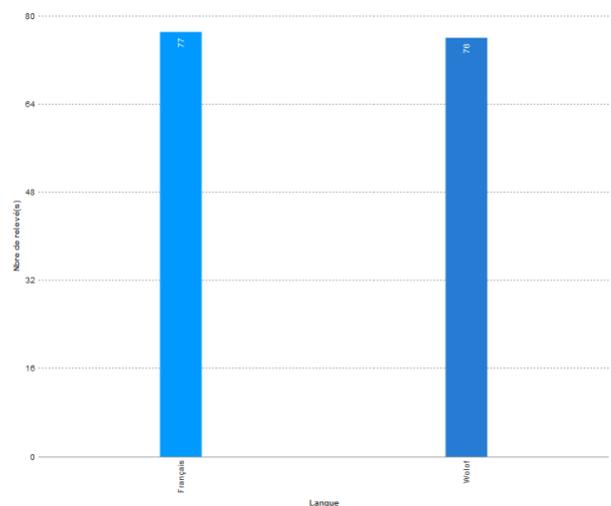
2. Représentation Hommes/Femmes à la radio.

Comme pour la presse écrite et la presse en ligne, les hommes restent largement majoritaires dans les programmes, avec un taux de 95,15 % contre 3,85 % pour les femmes.

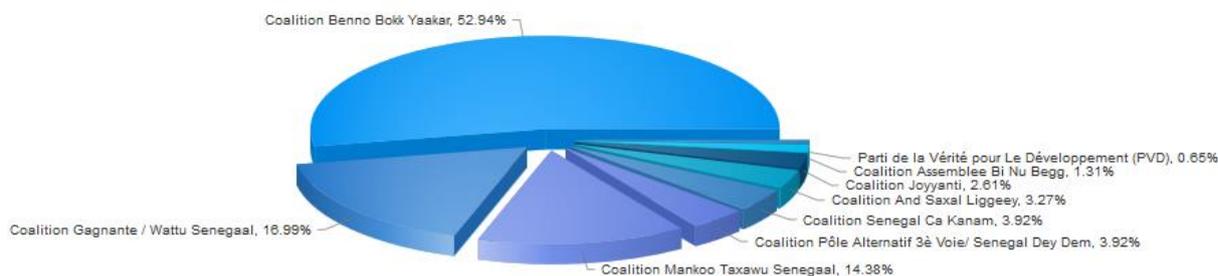


3. Répartition des langues

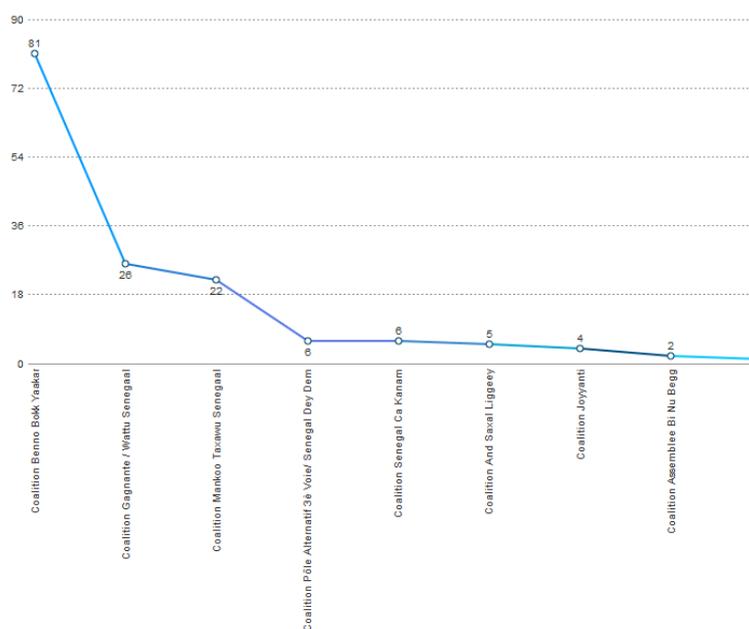
Le graphique ci-contre donne des indications sur les langues en présence. Le français et le wolof sont les plus représentées, dépassant de loin les autres langues nationales quasiment absentes dans les programmes de notre échantillon. 77 relevés pour le français qui est la langue officielle contre 76 relevés pour le wolof, la langue nationale la plus parlée au Sénégal.



4. Publications radiophoniques selon les listes



Dans la même dynamique que la presse écrite et la presse en ligne, le graphique ci-dessus met en évidence, pour ce qui est des radios, les 3 grandes coalitions politiques en présence lors de ces élections législatives. Pour les courants les plus représentatifs, en chiffres relatifs : 52,94 % des publications radiophoniques portent sur la «Coalition Benno Bokk Yaakaar», contre seulement 16,99 % sur la «Coalition Gagnante Wattu Senegaal» et enfin 14,38% des relevés concernent la «Coalition Mankoo Taxawu Senegaal».



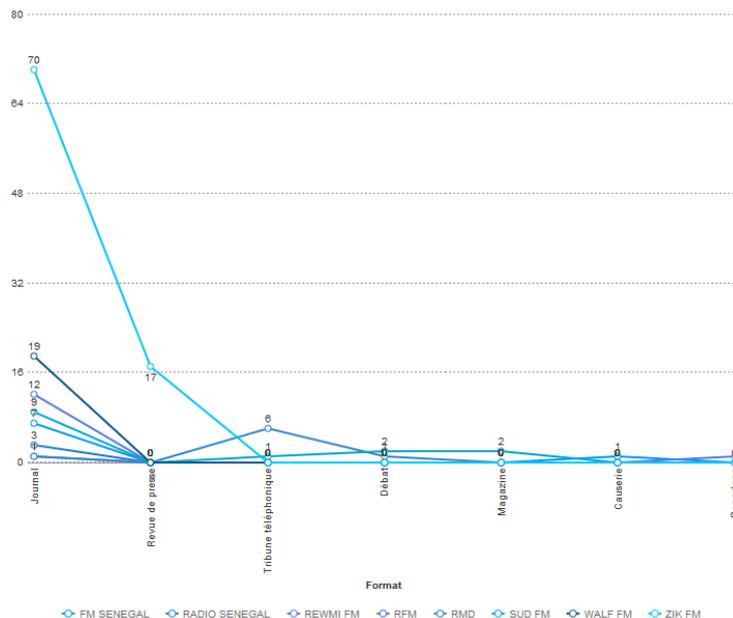
Nombre de publications radiophoniques par liste

Le graphique ci-après renseigne sur le nombre de relevés en fonction des listes. La « Coalition Benno Bokk Yaakaar » est largement en tête dans le traitement de cette actualité, avec un différentiel important comme constaté par ailleurs. La « Coalition Gagnante / Wattu Senegaal » suit avec 55 passages de moins que la première.

Coalition Benno Bokk Yaakaar	81	Coalition Pôle Alternatif 3è Voie/ Senegal Dey Dem	6
Coalition Gagnante / Wattu Senegaal	26	Coalition And Saxal Liggeey	5
Coalition Mankoo Taxawu Senegaal	22	Coalition Jorryanti	4
Coalition Senegal Ca Kanam	6	Coalition Assemblee Bi Nu Begg	2
		Parti de la Vérité pour Le Développement (PVD)	1

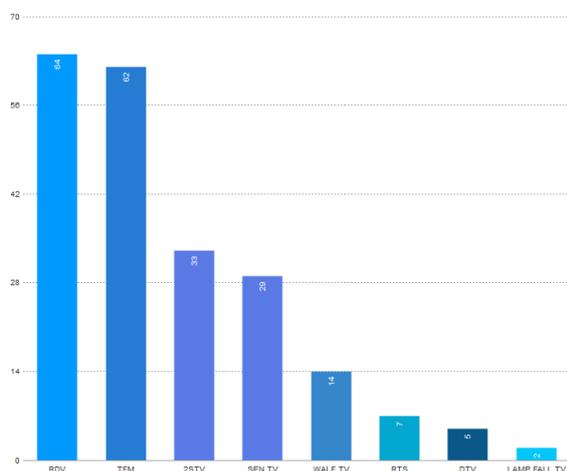
6. Relevés des publications radiophoniques selon les formats d'émission

Nous avons là un aperçu de la couverture radiophonique selon le format des émissions. L'information concernant ces élections législatives a été largement diffusée dans les émissions d'information comme le « Journal », mais aussi lors des revues de presse.



D. TÉLÉVISIONS

Pour la télévision, ce sont les programmes ou émissions diffusés par les neuf (9) chaînes de télévision suivantes qui ont constitué l'échantillon : *RTS, 2STV, TFM, WALF TV, SENTV, MOURCHID TV, LAMP FALL TV, DTV, RDV*.

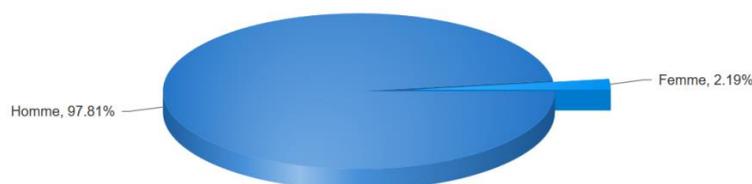


1. Nombre de relevés par chaîne de télévision

Sur l'ensemble de ces télévisions, la TFM et la RDV se détachent du lot avec, respectivement, 64 relevés pour la première et 62 pour la seconde, sur les 216 effectués.

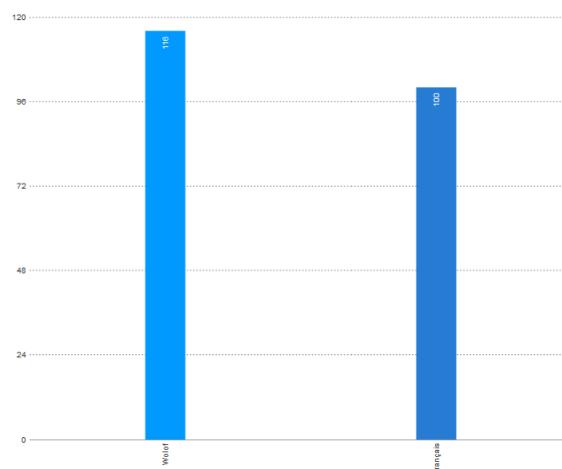
2. Représentation Hommes/Femmes à la télévision

Pour la télévision, les tendances se confirment encore au bénéfice des hommes qui se démarquent avec un taux de représentation de 97,81 % contre 2,19 % pour les femmes.

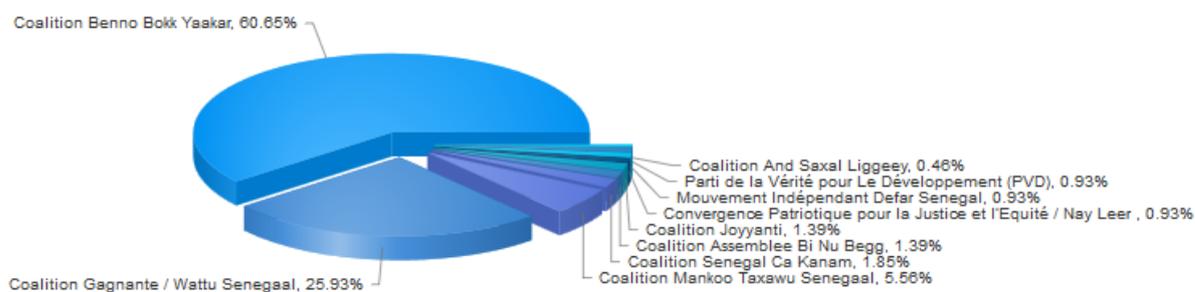


3. Répartition des langues sur les chaînes de télévision

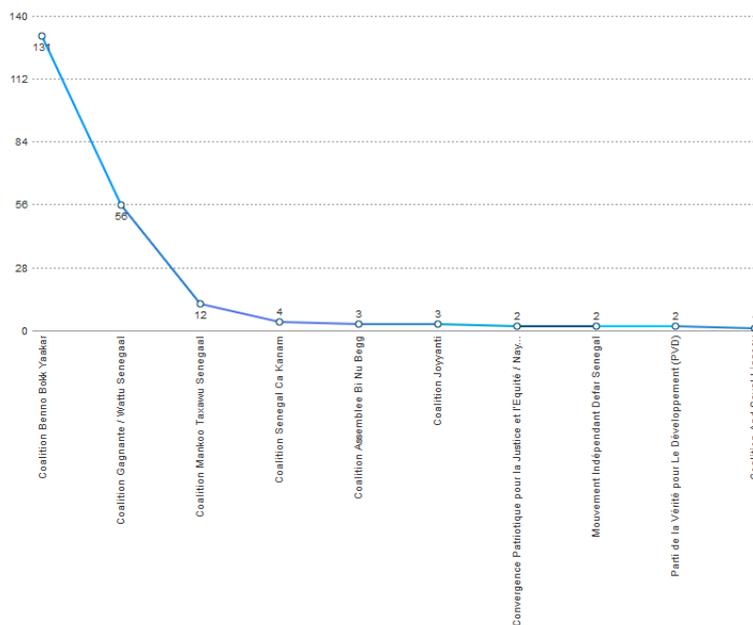
Le graphique ci-après renseigne sur les langues utilisées durant les émissions télévisées de notre échantillon. Par rapport aux autres langues nationales, le wolof et aussi le français sont, là encore, les langues les plus représentées dans les contenus. Cependant, nous n'avons plus cet équilibre relatif observé concernant les émissions radiodiffusées. Le wolof est sensiblement plus présent à la télévision dans 116 émissions contre 100 pour le français.



4. Publications télévisées selon les listes



A partir du graphique ci-dessus, on note que la «Coalition Benno Bokk Yaakaar» est toujours largement représentée avec un taux de 60,65 %, contre seulement 25,93 % pour la «Coalition Gagnante Wattu Senegaal» dont la présence est, cependant, plus importante que sur les radios. En 3^e position avec seulement 5,56 %, vient la «Coalition Mankoo Taxawu Senegaal».

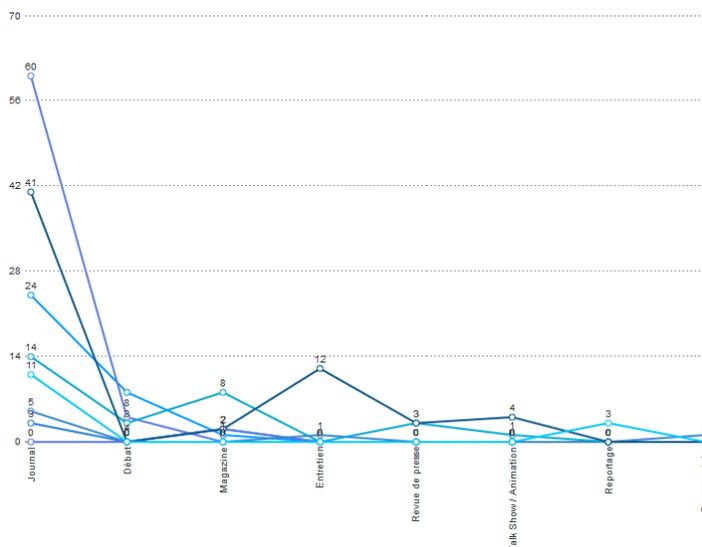


5. Nombre de publications télédiffusées selon les listes

Le graphique ci-après renseigne sur le nombre de relevés en fonction des coalitions/partis politiques. La «Coalition Benno Bokk Yaakaar» est toujours en tête avec un différentiel important qui s'accroît un peu plus face aux autres forces en présence. On compte 131 relevés à la télévision (contre 81 à la radio) pour la «Coalition Gagnante Wattu Senegaal» qui marque là une légère évolution contrairement à la troisième coalition, la «Coalition Mankoo Taxawu Senegaal», qui est moins représentée dans notre échantillon, passant de 26 relevés à la radio à seulement 12 relevés à la télévision.

6. Relevés des publications télévisées selon le format des émissions

A l'instar des observations faites précédemment concernant la couverture radio de ces élections, l'information sur le sujet a été largement diffusée dans les émissions d'information comme le « Journal télévisé».





CAMPAGNE

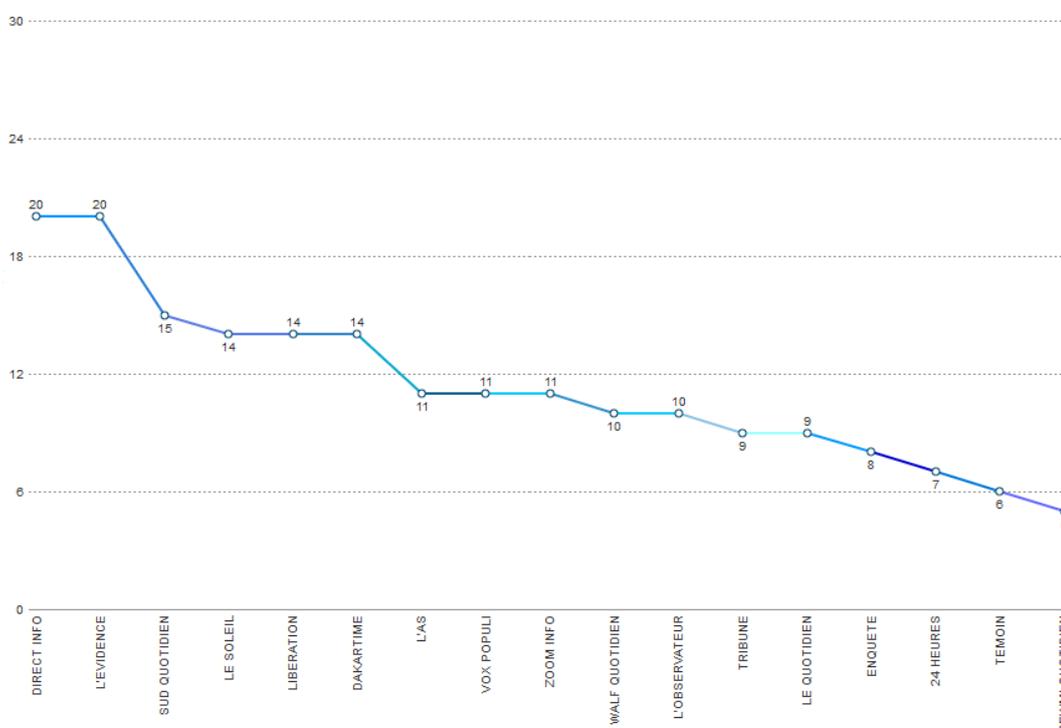
II. CAMPAGNE (du 09 juillet à 00h au 28 Juillet 2017 à minuit)

Pour la presse écrite, notre échantillon est constitué de dix-sept (17) quotidiens : L'AS, DIRECT INFO, L'OBSERVATEUR, LE QUOTIDIEN, ENQUÊTE, LE SOLEIL, SUD QUOTIDIEN, LA TRIBUNE, WALF QUOTIDIEN, 24 HEURES, DAKARTIME, L'ÉVIDENCE, VOX POPULI, ZOOM INFO, LIBÉRATION, REWMI QUOTIDIEN, TEMOIN.

A. PRESSE ÉCRITE

1. Traitement des «Unes »

Un total de cent quatre-vingt-quatorze (194) « Unes » a été consacré aux élections législatives, portant sur des personnalités publiques dûment identifiées selon leur appartenance politique.



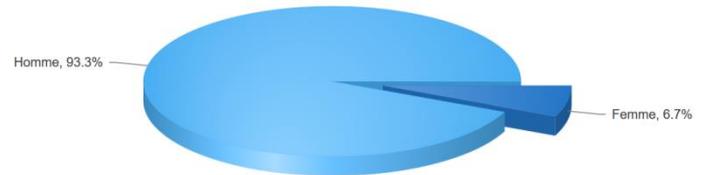
A l'aune de notre modèle statistique, pendant cette campagne, *DIRECT INFO* et *L'ÉVIDENCE* sont les quotidiens qui ont consacré le plus de « Unes » à ces législatives avec, respectivement, chacun 20 publications recensées. Ceux qui leur ont consacré au moins 10 « Unes » sont au nombre de neuf :

SUD QUOTIDIEN	15
LE SOLEIL	14
LIBÉRATION	14
DAKAR TIME	14
L'AS	11

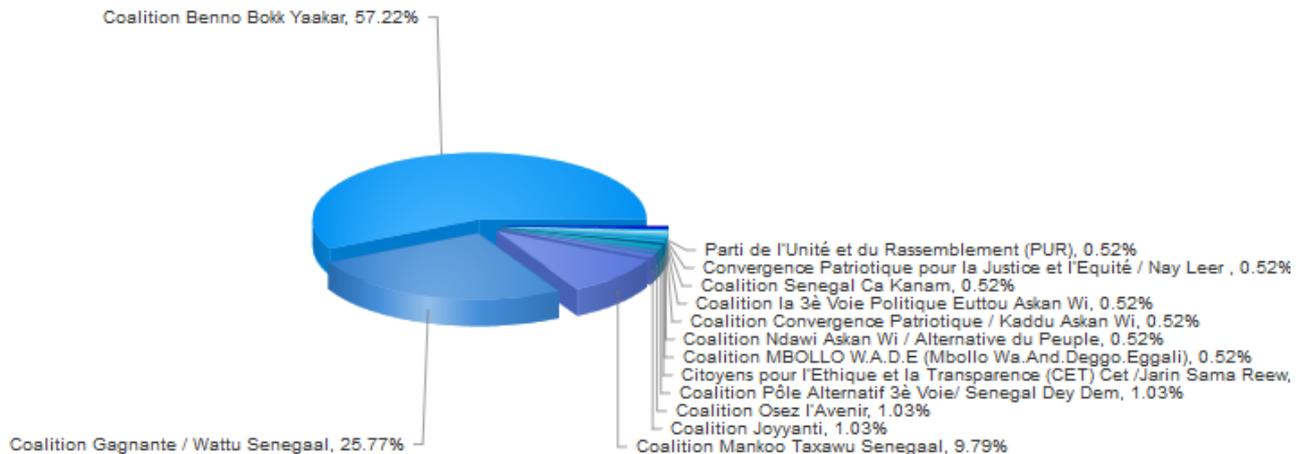
VOX POPULI	11
ZOOM INFO	11
L'OBSERVATEUR	10
WALF QUOTIDIEN	10

2. Représentation Hommes/Femmes

Durant la campagne, les tendances n'ont pas évolué, les hommes se démarquent toujours avec un taux de représentation de 93,3% contre seulement 6,7 % pour les femmes, même si l'on note une légère hausse chez celles-ci.



3. Répartition des « Unes » selon les listes par quotidien.



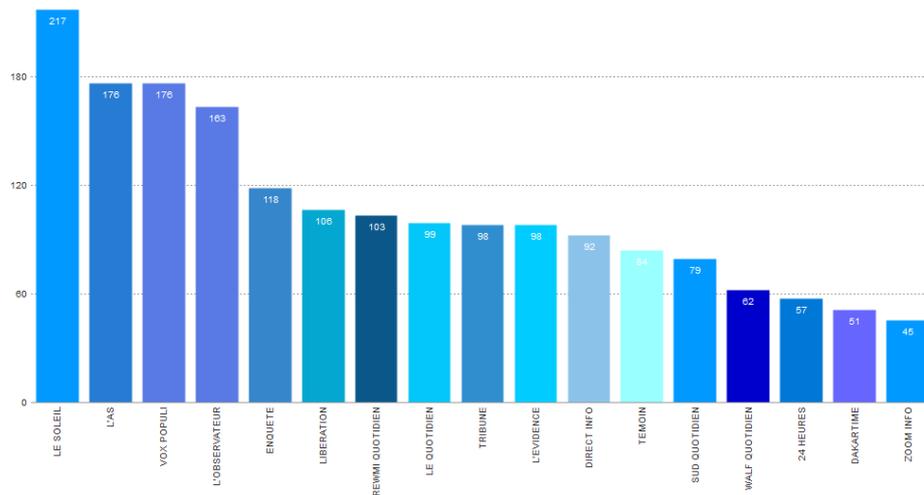
Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessus, en chiffres relatifs, 57,22 % (contre 63,3 % lors de la précampagne) des «Unes» ont été consacrés à la «Coalition Benno Bokk Yaakaar» contre, 25,77 % des publications en faveur de la «Coalition Gagnante Wattu Senegaal» qui, elle, comptait seulement 16,49 % des articles pendant la précampagne. En troisième position vient la « Coalition Mankoo Taxawu Senegaal » qui, avec 9,79 %, marque une baisse importante si on se réfère à ses 12,77 % pendant la précampagne.

Remarque : la prédominance des trois grandes coalitions évolue sensiblement au détriment de la « Coalition Mankoo Taxawu Senegaal », qui marque une forte baisse, tandis que la « Coalition

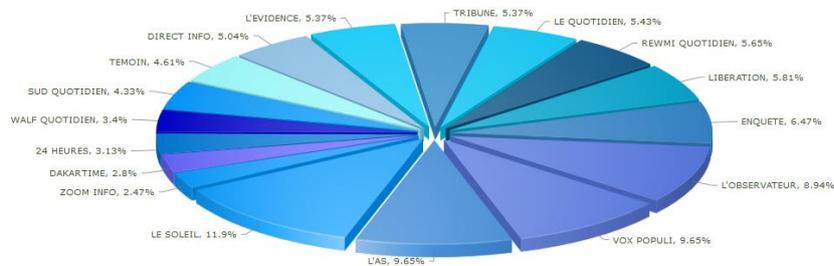
Gagnante Wattu Senegal » voit un nombre plus important de « Unes » autour de ses activités.

4. Répartition des publications en fonction des quotidiens

Pendant la campagne, mille huit-cent-vingt-quatre (1824) «Articles» ont été consacrés aux élections législatives.



Le graphique ci-dessus donne un aperçu de la répartition des publications en fonction des quotidiens de notre échantillon.



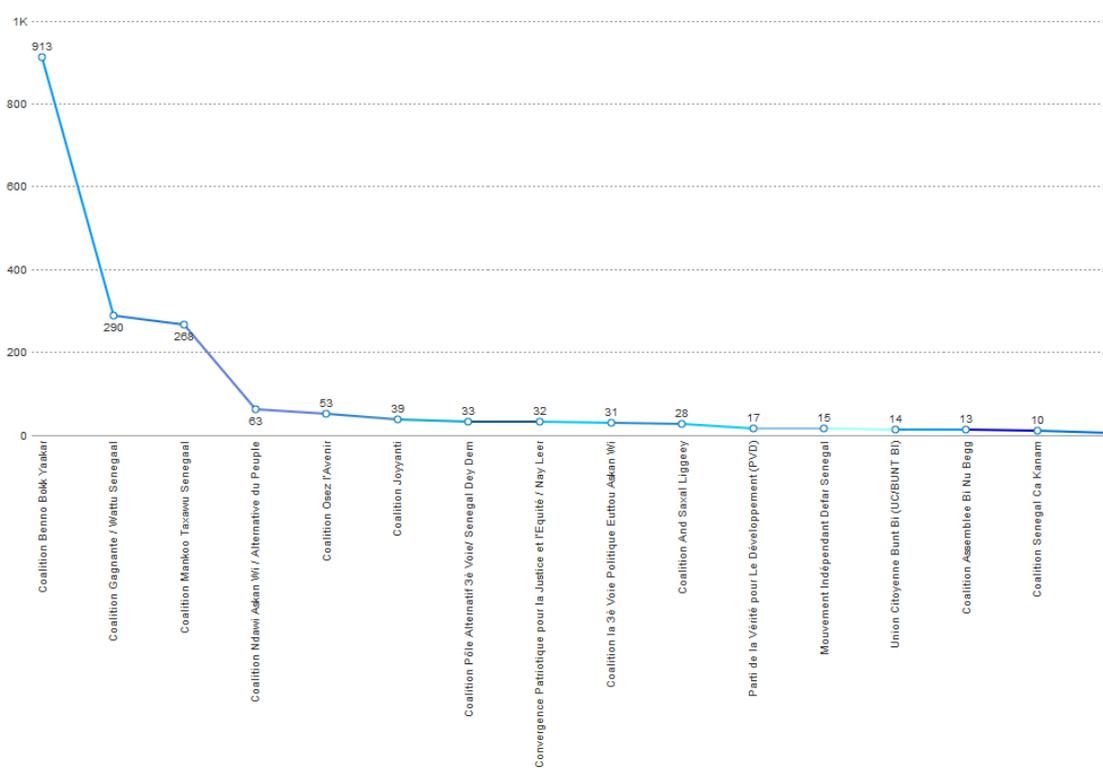
La répartition en pourcentage des articles couvrant ces élections législatives, selon les quotidiens d'informations générales de notre échantillon, donne 11,90 % des publications du quotidien *LE SOLEIL*, 9,65 % des articles des quotidiens *L'AS* et *VOX POPULI*, et 8,94 % pour *L'OBSERVATEUR*.

5. Représentation Hommes/Femmes dans la presse écrite

A partir du graphique ci-contre, on note, encore une fois, que les hommes sont les mieux représentés, avec un taux de 93,17 % contre 6,83 % pour les femmes.



6. Nombre d'articles publiés selon les listes ou forces politiques



Sur l'ensemble des quotidiens de notre échantillon, 913 articles ont été consacrés à la «Coalition Benno Bokk Yaakaar» comme on peut le constater sur le graphique ci-dessus, contre 290 articles sur la «Coalition Gagnante Wattu Senegaal» et 268 articles consacrés à la «Coalition Mankoo Taxawu Senegaal». Comme pour les « Unes », dans le traitement de l'information, la coalition au pouvoir est largement en tête, suivie des deux autres grandes coalitions appartenant à l'opposition.

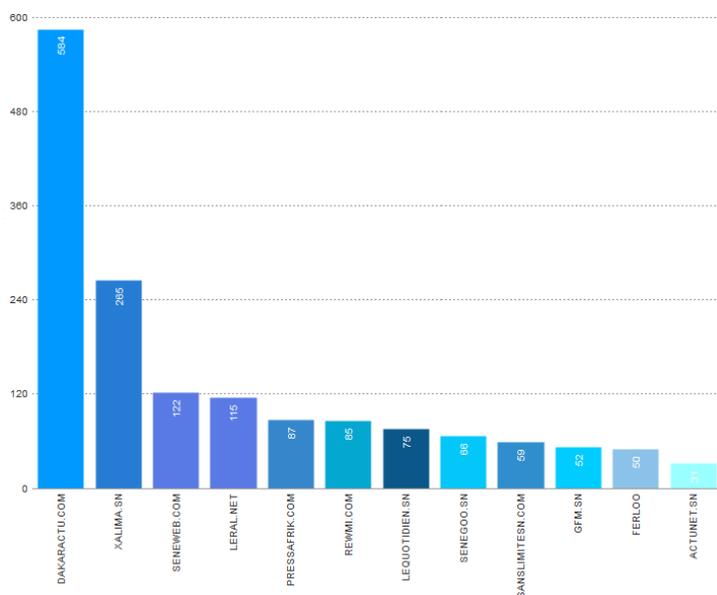
B. PRESSE EN LIGNE

Pour les sites d'information en ligne, nous avons étudié douze (12) plateformes :

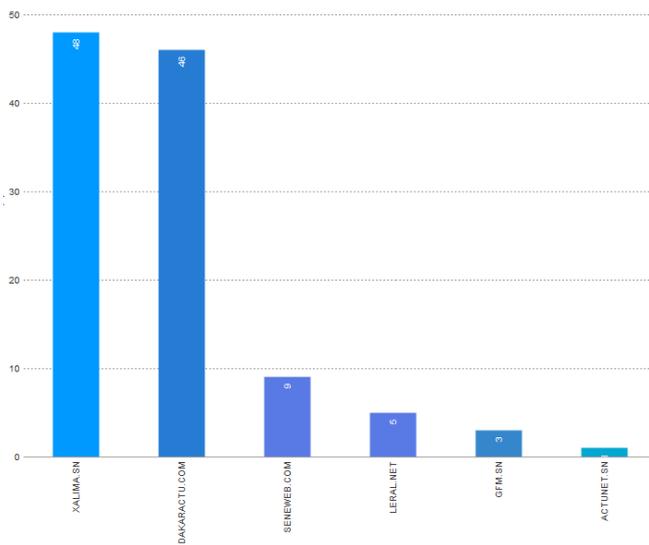
1. ACTUNET.SN
2. PRESSAFRIK.COM
3. DAKARACTU.COM
4. REWMI.COM
5. FERLOO.NET
6. SANSLIMITE.COM
7. GFM.SN
8. SENEGOO.SN
9. LEQUOTIDIEN.SN
10. SENEWEB.COM
11. LERAL.NET
12. XALIMA.SN

Sur l'ensemble de ces sites d'information, durant la campagne, ont été effectués mille cinq-cent-quatre-vingt-onze (1591) relevés constitués d'articles, de vidéos et d'insertions publicitaires.

1. Publications de la presse en ligne

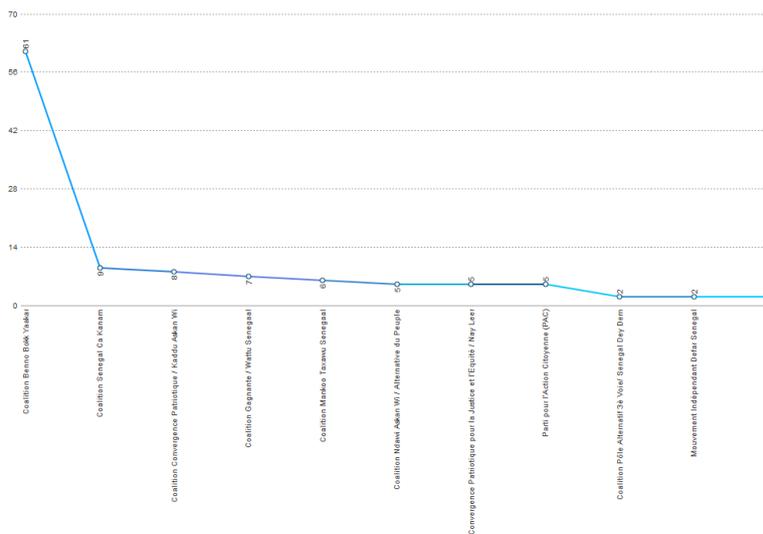


Le site Internet d'Information *DAKARACTU.COM* a consacré 584 publications aux législatives, durant la période de la campagne contre 29 durant la précampagne. Comme pour les autres sites d'actualité, la couverture de la campagne a été dynamique sur l'Internet.



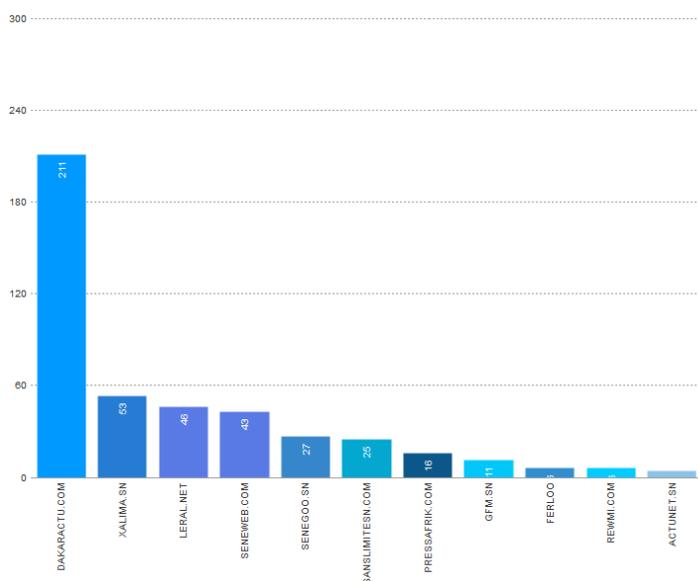
Les 3 sites d'information de la presse en ligne les plus dynamiques, pour ce qui est de la publicité commerciale à des fins de propagande électorale, sont *DAKARACTU.COM*, *XALIMA.SN* et *SENEWEB.COM* avec, cependant, pour les insertions, une légère avance du site *XALIMA.SN*.

5. Insertions publicitaires selon les listes



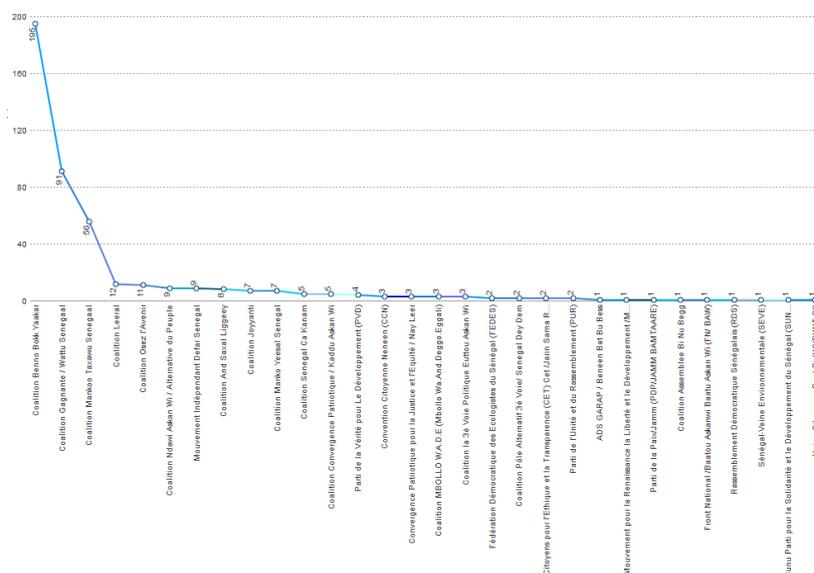
La prédominance des trois grandes coalitions dans la répartition des « UNES » de la presse écrite se retrouve aussi au niveau des insertions publicitaires sur les sites internet, avec une large avance de la «Coalition Benno Bokk Yaakaar».

6. Usage des Photos et Vidéos sur les sites d'information



Sur 448 vidéos et photos diffusées durant la campagne électorale, **DAKARACTU.COM** livre 211 illustrations, soit près de 50% de l'ensemble, suivi de **XALIMA.SN** et **SENEWEB.COM** avec, respectivement, 53 et 46 illustrations.

7. Usage des Photos et Vidéos selon les listes en présence

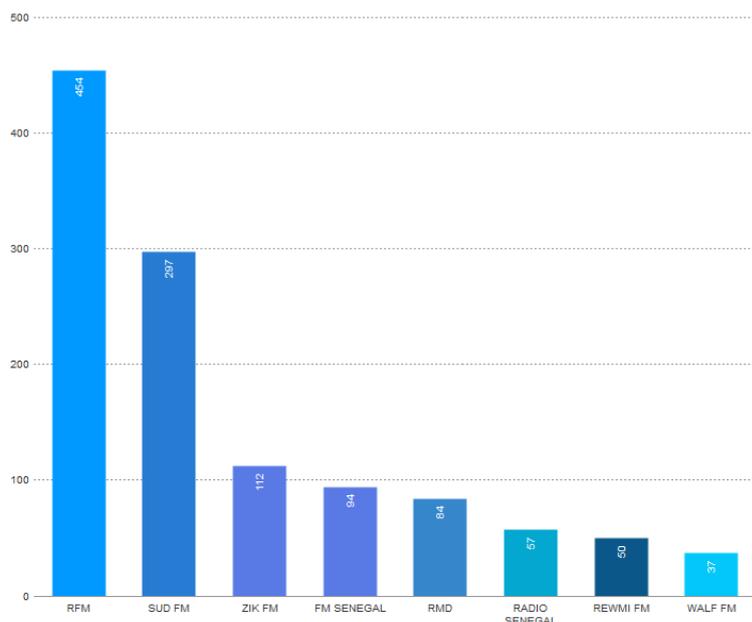


342 des 448 vidéos et photos diffusées illustrent, les seules activités des trois grandes coalitions en compétition, avec 195 pour la «Coalition Benno BoKk Yaakaar» et 147 pour la «Coalition Gagnante Wattu Senegaal» et la «Coalition Mankoo Taxawu Senegaal» ; le reste varie entre 12 et 1 par liste.

C. RADIOS

Mille cent-quatre-vingt-cinq (**1185**) relevés ont été effectués sur les programmes diffusés par un panel de huit (8) radios : *FM SÉNÉGAL*, *RADIO SÉNÉGAL*, *REWMI FM*, *RFM*, *RMD*, *Sud FM*, *WALF FM*, *ZIK FM*.

1. Nombre de relevés par station de radio



Sur l'ensemble des radios, la station *RFM* cumule à elle seule 454 relevés, soit 38% de l'ensemble. La radio *SUD FM* suit avec 294 relevés.

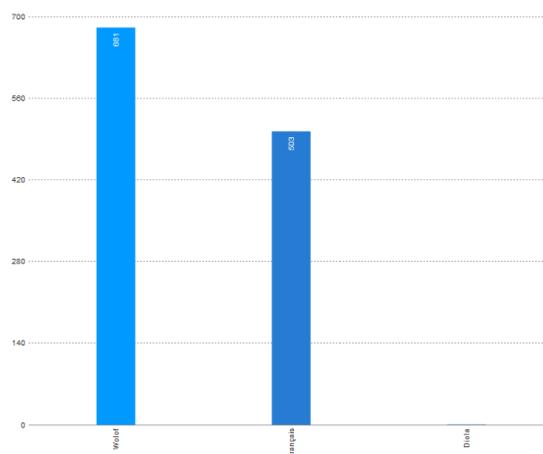
2. Représentation Hommes/Femmes à la radio pendant la campagne

La présence féminine s'est un peu renforcée avec un taux de 9,77% (contre 3,85 % durant la précampagne) ; cependant, les hommes restent toujours majoritaires dans les programmes, quoique légèrement en baisse, avec un taux de 90,23 %.

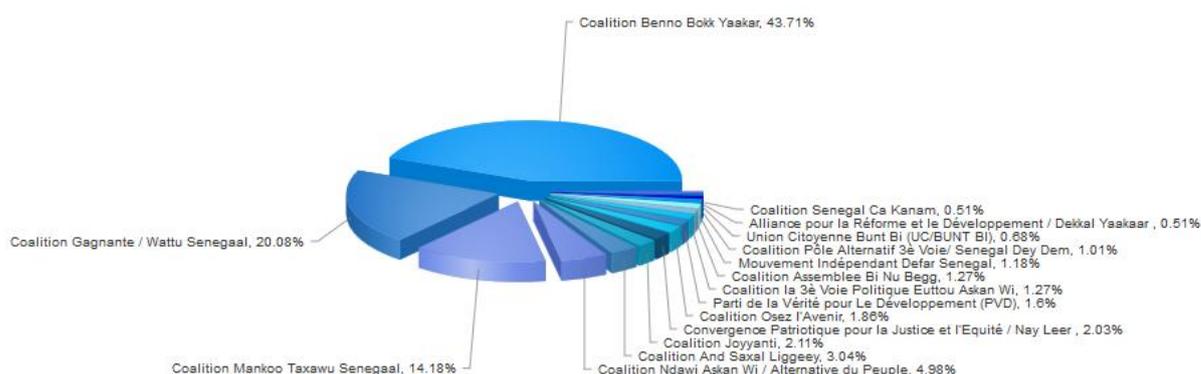


3. Répartition des langues sur les ondes

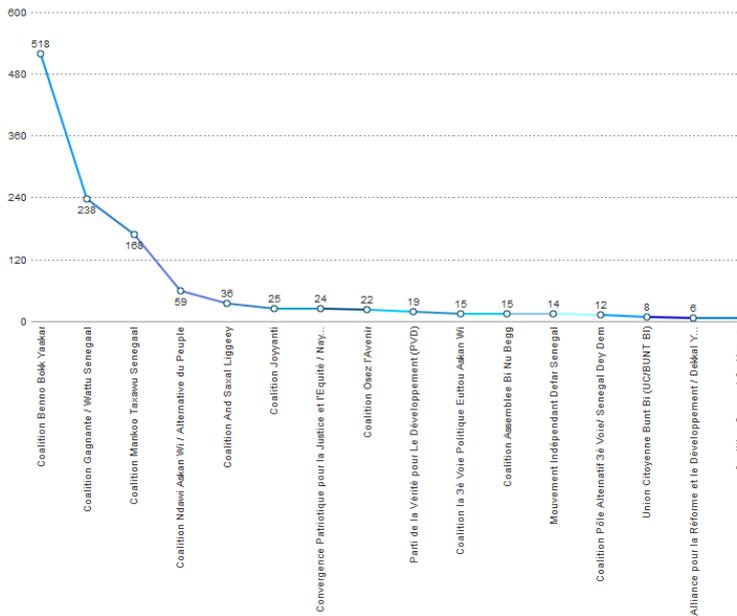
Le graphique ci-contre donne des indications sur les langues parlées. Le français, la langue officielle et le wolof, une langue nationale, sont les plus représentées, en comparaison des autres langues nationales quasiment absentes dans l'échantillon. Le wolof, qui est la langue la plus parlée au Sénégal, apparaît dans 681 relevés contre 503 en ce qui concerne le français.



4. Pourcentage des publications radiophoniques selon les listes



Dans la même dynamique que la presse écrite et la presse en ligne, le graphique ci-dessus montre les 3 coalitions politiques dominantes. Pour les plus représentatives, 43,71 % (contre 52,94 % pendant la précampagne) des publications radiophoniques couvrent les activités de la «Coalition Benno Bokk Yaakaar», alors que seulement 20,08 % (contre 16,99 % durant la précampagne) concernent la «Coalition Gagnante Wattu Senegaal» et 14,18 % (pour 14,38% pendant la précampagne) concernent la «Coalition Mankoo Taxawu Senegaal».



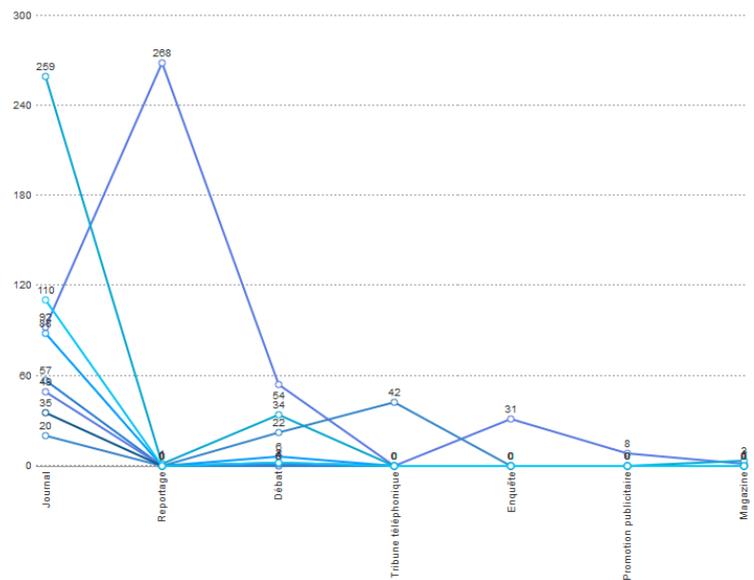
5. Nombre de publications radiophoniques selon les listes

La couverture de l'actualité politique concernant la Coalition Benno Bokk Yaakar est beaucoup plus importante que celle des autres listes. Cette dernière a bénéficié de 518 publications.

La « Coalition Gagnante Wattu Senegaal » et la « Coalition Mankoo Taxawu Senegaal » suivent avec respectivement 238 et 168 publications radiophoniques.

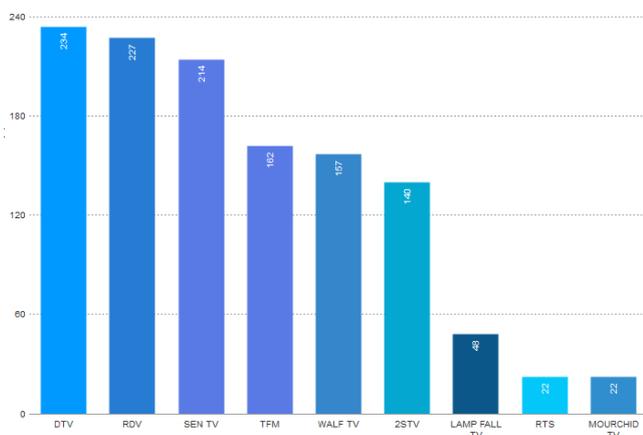
6. Relevés des publications radiophoniques selon le format des émissions

L'information concernant ces élections législatives a été largement relayée dans les émissions d'information comme le « Journal », mais aussi à l'occasion des revues de presse.



D. TÉLÉVISIONS

Pour les télévisions, nous avons effectué mille deux cent vingt-six (**1226**) relevés sur un panel constitué de neuf (9) éditeurs : *RTS, 2STV, TFM, WALF TV, SENTV, MOURCHID TV, LAMP FALL TV, DTV, RDV*.



1. Nombre de relevés par chaîne de télévision

Sur l'ensemble des télévisions, la chaîne *DTV* cumule à elle seule 234 relevés, essentiellement dans des programmes d'information comme le « Journal télévisé ». Au-delà des 200 relevés, la *RDV* et la *SENTV* ont eu une activité importante, avec respectivement 227 et 234.

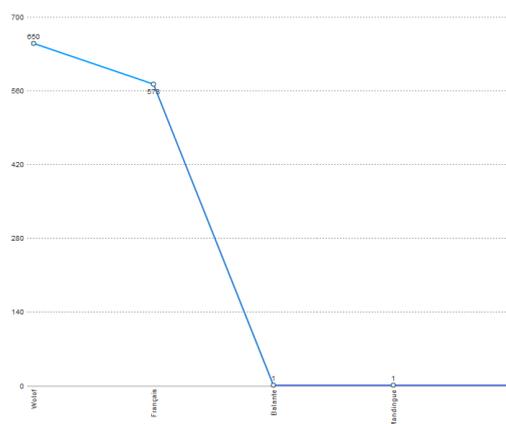
2. Représentation Hommes/Femmes

Durant la campagne, les hommes restent les plus représentés dans les programmes télévisés, avec un taux de 93,45 %. La présence féminine est toujours aussi faible avec un taux de 6,55 %.

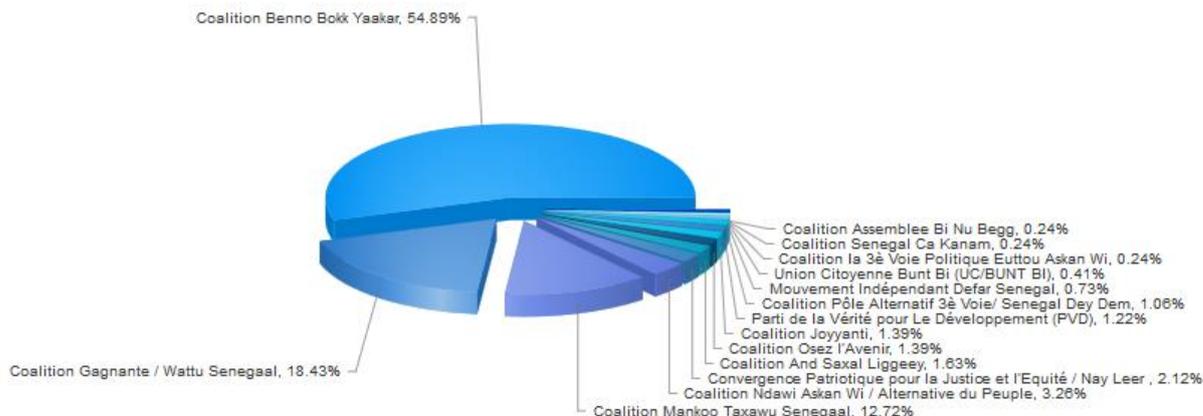


3. Répartition des langues

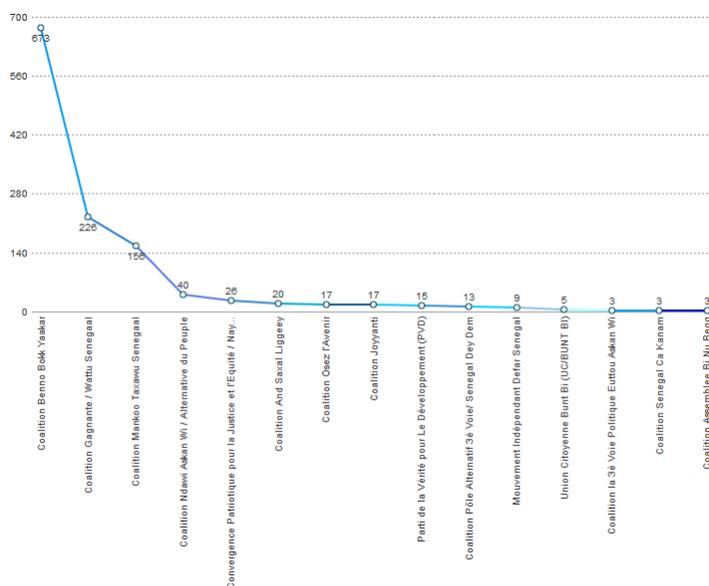
Le wolof et le français sont les plus représentés, par rapport aux autres langues nationales, quasiment absentes dans notre échantillon. Nous avons compté 650 relevés pour le wolof contre 578 pour le français, sur les 700.



4. Présence des listes dans les programmes de télévision



Dans la même dynamique que les autres types de médias, le graphique ci-dessus montre les 3 principales coalitions politiques en présence. Pour les plus représentatives : 54,89 % des publications télédiffusées concernent l'actualité politique de la «Coalition Benno Bokk Yaakaar», contre seulement 18,43 % pour la «Coalition Gagnante Wattu Senegaal» et 12,72 % pour la «Coalition Mankoo Taxawu Senegaal». Les autres listes se situent entre 3,6 % et 0,24 % des publications.

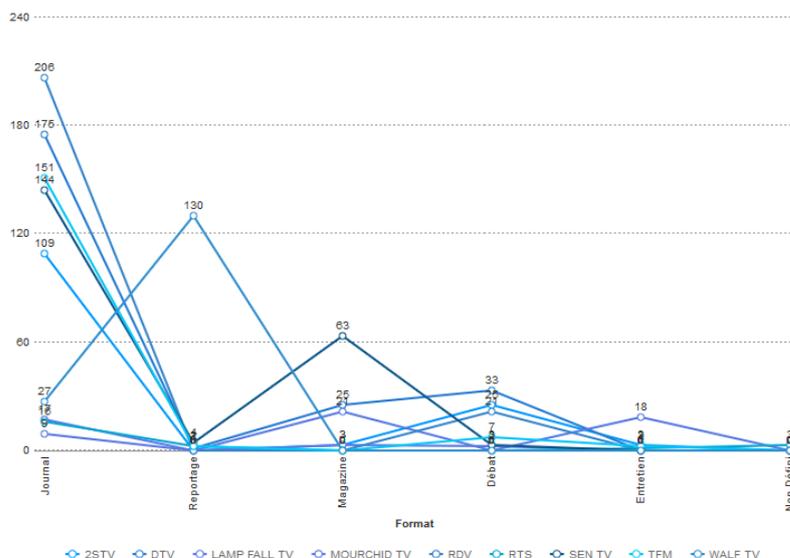


5. Relevés des publications télédiffusées selon les listes

Selon le graphique ci-contre, la «Coalition Benno Bokk Yaakaar» (avec 673 relevés) est, une fois de plus, largement en tête dans le traitement de l'actualité électorale. La «Coalition Gagnante Wattu Senegaal» qui vient en deuxième position bénéficie de 228 relevés.

6. Relevés des programmes en fonction des formats d'émission

L'information concernant ces élections législatives a été largement relayée dans les émissions d'information comme le « Journal Télévisé » mais aussi lors des revues de presse télédiffusées.



7. Les temps d'antenne du « Journal de la campagne »

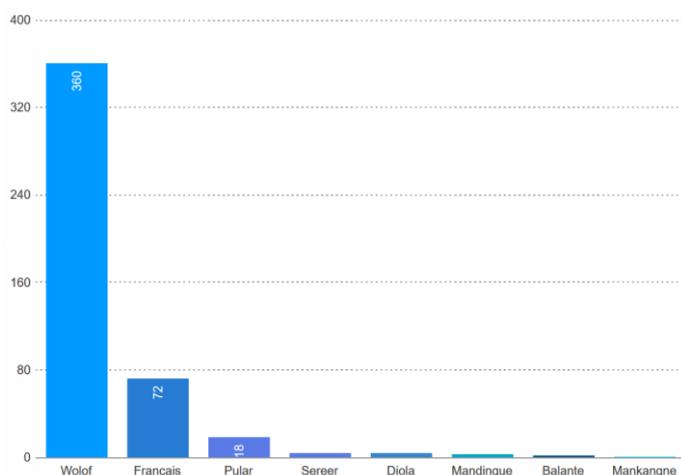
Selon l'alinéa 2 de l'article LO.125 du code électoral, « l'organe en charge de la régulation des médias assure l'égalité entre les candidats dans l'utilisation du temps d'antenne ; il intervient, le cas échéant, auprès des autorités compétentes pour que soient prises toutes les mesures susceptibles d'assurer cette égalité nonobstant les sanctions prévues par les textes régissant l'organe de régulation ».

L'alinéa 1 de l'article LO.184 dispose : « le temps d'antenne mis à la disposition des candidats et diffusé par le service public audiovisuel, est divisé en deux (02) fractions dont la quotité est déterminée par l'organe en charge de la régulation des médias ».

Enfin, selon l'article LO.185, « L'organe de régulation des médias veille à ce que le principe d'égalité entre les représentants des listes soit respecté dans les programmes d'information du service public de la radiotélévision, en ce qui concerne la reproduction et les commentaires de déclarations, écrits, activités des candidats et la représentation de leur personne ».

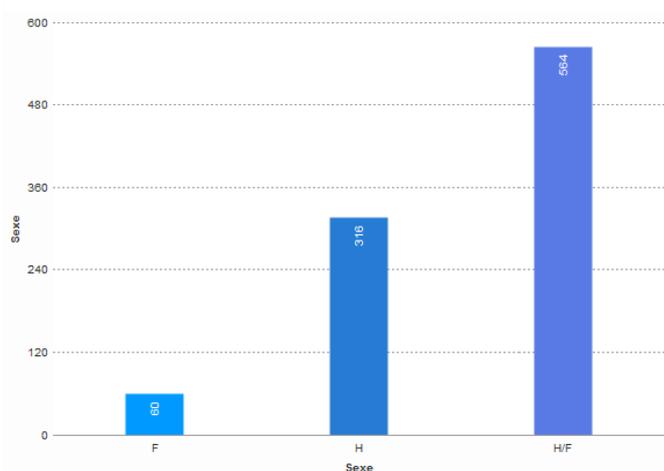
En application de ces dispositions, durant la campagne électorale, l'Assemblée du CNRA a toujours visualisé et donné son visa, avant la diffusion des messages radiotélévisés proposés par les listes en compétition, dans le cadre des « 2 minutes » de temps d'antenne qui leur sont accordées par jour dans l'audiovisuel public. En tout, 940 émissions ont été diffusées, conformément aux dispositions de la loi électorale concernant l'accès des listes à la radio et à la télévision publique. Il faut, en outre, tenir compte du nombre de fois où le même message a été visualisé pour une vérification de conformité, le Conseil ayant fait des observations sur des manquements concernant la forme ou le fond.

a) Les principales langues utilisées pendant les temps d'antenne



Durant cette campagne électorale, l'expression sur le terrain s'est faite le plus souvent dans les langues du terroir. Cependant, le wolof en particulier et aussi le français ont été les langues les plus régulièrement utilisées par les candidats, tout au long de leurs déplacements.

b) Répartition Hommes/Femmes dans les temps de parole



D'une manière générale, plusieurs orateurs, hommes, femmes, jeunes et personnes âgées, se sont prêtés à l'exercice. A l'exception de quelques têtes d'affiche « femmes », le plus souvent, à l'antenne, ce sont des hommes qui se sont le plus exprimés. Les femmes, dans le cadre de groupes mixtes, disposaient aussi d'un certain temps de parole.

III. SYNTHÈSE

L'analyse de la couverture médiatique des élections législatives du 30 Juillet 2017 montre qu'aussi bien durant la précampagne que pendant la campagne électorale, les médias se sont focalisés surtout sur l'actualité politique de trois (3) coalitions parmi les 47 listes qui étaient en compétition, à savoir : la «Coalition Bennoo Bokk Yaakaar», la «Coalition Gagnante Wattu Senegaal» et la «Coalition Mankoo Taxawu Senegaal».

Durant la précampagne, tant au niveau de la presse écrite que de la presse en ligne, l'on a assisté à une nette prédominance de ces trois coalitions considérées par les médias comme les plus importantes. La couverture par les radios montre la même tendance que celle déjà observée avec la presse écrite et la presse en ligne. L'examen des contenus radiophoniques fait ressortir que la «Coalition Bennoo Bokk Yaakaar », a également bénéficié d'une présence à l'antenne nettement plus importante que les autres réunies. Il en est de même pour la télévision avec 60,65% des contenus consacrés à la «Coalition Bennoo Bokk Yaakaar ».

La campagne n'a pas été très différente de la précampagne, en termes de déséquilibre de la couverture médiatique en faveur des trois principales coalitions. Même si, par ailleurs, force est de constater que, pendant la campagne, la couverture de la «Coalition Bennoo Bokk Yaakaar » a baissé comparativement à la précampagne alors que la « Coalition Gagnante Wattu Senegaal » a vu l'intérêt qu'il représentait pour les médias hausser. Et comme pour les autres supports médiatiques, les activités autour de la coalition actuellement au pouvoir ont été fortement couvertes par la télévision lors de la campagne.

Le déséquilibre en faveur de ces trois coalitions, constaté durant la période de précampagne et pendant la campagne, pourrait s'expliquer par au moins trois raisons.

- Une première explication possible est que les professionnels de l'information ont pu considérer que les élections législatives allaient se jouer entre ces trois grands groupes considérés, à tort ou à raison, comme les plus importants et que, par conséquent, les médias devaient se focaliser sur eux, d'autant que le nombre de listes en compétition (47) pouvait rendre difficile une couverture médiatique équitable.
- Si les médias tant publics que privés ont, chaque jour, couvert l'actualité relative aux élections législatives, seule la radiotélévision publique, la RTS, avait l'obligation d'assurer à toutes les coalitions et listes en compétition, quotidiennement et pendant toute la durée de la campagne, le même temps d'antenne, qui était de 2 minutes. Pour remplir sa mission de veille et de contrôle, l'Assemblée du CNRA a eu à visionner bien plus que les « 940 » messages radiotélévisés, si l'on tient compte des correctifs qui ont dû être apportés et encore revus pour vérification, à la suite des observations issues de ses séances de visionnage quotidiennes ou pour des problèmes techniques liés à la diffusion.

- Les moyens dont disposent les différentes coalitions pour mener leurs activités diffèrent très largement. Les trois plus grandes coalitions ayant plus de ressources financières, donc une plus grande capacité de mobilisation de foules, avaient alors la possibilité d'organiser leurs activités de campagne en leur assurant une grande visibilité. Celles-ci étaient ainsi aptes à susciter l'intérêt des médias pour les relayer, leur donner une parfaite visibilité auprès du grand nombre et amplifier leurs messages.

Cette étude sur la couverture médiatique des élections législatives du 30 juillet 2017 a fait apparaître deux aspects sociologiques intéressants de ces consultations : la question du genre et celle de l'utilisation des langues dans la communication politique.

Sur la présence des hommes et des femmes, à travers les médias, dans les différentes phases du processus de ces élections, on voit qu'avant la campagne, sur l'ensemble des supports, les hommes forment une majorité écrasante, entre 95,15 % et 97,87 %, les femmes sont à peine présentes avec un taux de 2,13 % à 3,85 %. Pendant la période de campagne, bien que très minoritaires, leur présence est en hausse, avec plus du double des chiffres de la précampagne, entre 6,25% et 9,77 %.

Pour les langues, en période de précampagne comme pendant la campagne électorale, ce sont largement le wolof et le français qui sont utilisés : sur les chaînes de télévision, respectivement 116 et 100, durant la précampagne ; 650 et 578, durant la campagne. Sur les radios, les résultats montrent que le wolof et le français sont diffusés respectivement dans 116 et 100 relevés, durant la précampagne d'une part, dans 681 et 503 relevés, durant la campagne d'autre part.

IV. CONCLUSION

La couverture des élections législatives doit se faire dans le respect du Code électoral qui encadre l'activité des médias dans les différentes phases : précampagne, campagne électorale et fin de la campagne. Conformément à sa mission de régulation, le Conseil national de Régulation de l'Audiovisuel a veillé « au respect des principes d'égalité, d'équité et d'équilibre » par les médias publics et privés tout au long du déroulement des élections législatives du 30 Juillet 2017.

Mais le déséquilibre que l'on relève dans la couverture médiatique des élections législatives de 2017, pose le débat sur l'application effective de la loi en la matière. Les relevés statistiques montrent en effet que, malgré l'existence d'une loi qui encadre la couverture médiatique des élections, cette disposition, pourtant largement relayée par le CNRA à travers des communiqués, n'a pas empêché qu'une partie des acteurs en compétition soit favorisée au détriment d'une autre.

En effet, pendant la précampagne surtout, on a vu que les listes en compétition ont presque toutes fait fi des dispositions de la loi en essayant de contourner les dispositifs traditionnels que sont la radio et la télévision, notamment en termes d'investissement du champ publicitaire, et ce, avec le concours de l'Internet, à travers les sites et les réseaux sociaux.

Les prix pratiqués n'auront certainement pas permis à tous de faire la « communication » nécessaire à une bonne visibilité et ils ont fini par disparaître du champ, tant pendant qu'après la campagne. Il apparaît donc clairement que les coalitions ou listes qui ont bénéficié d'une meilleure couverture médiatique sont : soit celles qui sont au pouvoir, soit celles qui ont le plus de ressources financières ou les deux à la fois.

Le CNRA réitère son appel à adopter une loi sur le financement des partis politiques pour favoriser un meilleur encadrement de l'origine et de la gestion des ressources destinées à leurs activités et à leur budget de campagne.

La rapidité de l'évolution technologique, dans le contexte actuel, pose aussi la question de l'adaptation de la législation, en matière de régulation, à l'ère des réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, YouTube, s'adresser, toucher directement les électeurs, leur parler, devient de plus en plus aisé. Les moyens de prendre en compte les nouvelles plateformes d'information et de communication, pour une meilleure régulation de la couverture médiatique des différents types d'élections ou de consultations, doivent être revus.



Immeuble Tamaro – 10^{ème} étage

Rue Mohamed V x Jules Ferry

BP: 50059 – DAKAR RP

Tel: 33849.52.52 – Fax: 33821.86.14

cnra@cnra.sn - www.cnra.sn



Immeuble Tamaro – 10 ème étage

Rue Mohamed V x Jules Ferry

BP: 50059 – DAKAR RP

Tel: 33849.52.52 – Fax: 33821.86.14

cnra@cnra.sn – www.cnra.sn

Impression 2018