

Analyse
de la **Couverture**
Médias
du Référendum
du 20 mars 2016

Table des matières

I.	Préface	4
II.	Introduction	5
III.	Presse écrite	7
A.	Période de la précampagne (du 07 au 11 mars 2016)	7
1.	Les « Unes » consacrées au référendum durant la précampagne	7
2.	Les articles consacrés au référendum durant la précampagne	8
B.	Période de la campagne (du 12 au 18 mars 2016)	9
1.	Les « Unes » consacrées au référendum durant la campagne	9
2.	Les articles consacrés au référendum durant la campagne	10
C.	Classement des quotidiens de la presse écrite	12
1.	Selon le nombre de « Unes » consacrées au référendum	12
2.	Selon le nombre « d'articles » sur le référendum	12
3.	Selon l'expression des Courants	13
IV.	Sites d'information en ligne	17
A.	Période de la campagne (du 14 au 18 mars 2016).	17
1.	Les articles en ligne consacrés au référendum	17
2.	Vidéos portant sur le référendum	18
3.	Insertions publicitaires dans le cadre du référendum	19
B.	Classement des Sites d'information en ligne du 14 au 18 mars 2016	20
V.	Radios (<i>Radio SENEGAL, Sokhna FM, REWMI FM, RFM, SUD FM, ZIK FM</i>)	23
A.	Période d'avant la campagne, du 26 au 29 février 2016	23
B.	Période de la campagne, du 12 au 17 mars 2016	24
1.	Expression des « Courants » sur l'ensemble des radios	24
2.	Expression des « Courants » sur la chaîne publique (Radio SENEGAL) et l'ensemble des chaînes privées	25
3.	Estimation de l'expression selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle sur l'ensemble des radios du 12 au 17 mars 2016	25
4.	Temps accordé à l'expression des « Courants » chez chaque éditeur radio	25
C.	Classement des radios suivant les principes d'équité et d'équilibre	27
VI.	Télévisions (RTS, 2STV, TFM, WALF TV & SENTV)	29
A.	Relevés effectués sur les chaînes de télévision du 07 au 11 mars 2016	29
1.	Expression des « Courants » pour l'ensemble des chaînes de télévision	29
2.	Expression des « Courants » sur la chaîne publique (RTS) et les chaînes privées	29

3. Estimation de l'expression sur les chaînes de télévision selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle.....	29
B. Relevés durant la période du 12 au 17 mars 2016	30
1. Expression des « Courants » pour l'ensemble des chaînes de télévision	30
2. Estimation de l'expression selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle.....	30
3. Expression des « Courants » sur la chaîne publique (RTS) et les chaînes privées	31
4. Temps alloué à l'expression des « Courants » chez chaque éditeur.....	31
C. Classement des chaînes de télévision suivant les principes d'équité et d'équilibre ..	33
1. Classement selon le temps d'antenne consacré aux deux courants	33
2. Classement selon la fréquence d'apparition des « Courants »	33
3. Classement selon la durée totale consacrée au référendum pendant la période de campagne.....	34
VII. Synthèse	35
VIII. Conclusion	37

I. Préface

Le référendum du 20 mars 2016 a vécu. Mais il est nécessaire d'en tirer tous les enseignements possibles, par rapport au traitement médiatique qui en a été fait dans les différents moyens de communication, ceux traditionnels que sont la presse écrite, les radios et les télévisions et ceux relevant des technologies de l'information et de la communication, je veux parler d'Internet avec la presse en ligne, les vidéos et les insertions publicitaires.

Il est apparu la nécessité de persévérer, de manière inclusive, dans la sensibilisation et la régulation qui permettent, progressivement, des avancées réelles, conclusion à laquelle nous conduit cette expérience récente.

Ce document Rapport sur la couverture du référendum du 20 mars 2016 par les médias participe de cette pédagogie et de la volonté du CNRA d'appuyer sa démarche et ses décisions sur des données précises, quantifiées et fiables, par un souci constant d'objectivité. En cela, il tient à rester dans la ligne de ses activités statutaires et surtout celles non statutaires que l'autorité de régulation s'est elle-même assignées.

Le référendum lui a donné l'occasion d'une exploitation maximale des équipements de son Service de Monitoring et de son Service de Documentation et d'Archives, malgré un personnel extrêmement réduit.

C'est pour moi l'occasion de saluer l'engagement et les efforts des membres du personnel du Conseil national de Régulation de l'Audiovisuel dans le travail que nous partageons.

Il me faut également souligner l'implication directe des conseillers eux-mêmes aussi bien dans l'exploitation des données fournies par le Monitoring, assorties de graphiques et diagrammes clairs facilitant la lecture des résultats, et dans le dépouillement de la presse écrite que dans la réalisation de la présente étude.

C'est le lieu de rappeler l'urgence et la nécessité, à la fois, d'adopter une loi sur le financement de la vie publique, qui réglera la question du financement des partis politiques, et de réviser le code électoral qui, dans son état actuel, ne régleme pas le référendum. Les conditions dans lesquelles doit être menée la campagne des candidats, membres de partis ou de coalitions, et des candidats indépendants, auxquels le référendum vient de conférer le droit de participer à tous les types d'élection, précises et transparentes, n'en seront que plus bénéfiques au renforcement de la démocratie.

Babacar TOURE

Président du CNRA

II. Introduction

Conformément à sa mission de régulation, le Conseil national de Régulation de l’Audiovisuel a veillé au respect des principes d’équité et d’équilibre dans la représentation du « courant du Oui » et de celui du « Non » par les médias publics et privés tout au long du déroulement du Référendum du 20 mars 2016.

Les journaux télévisés, les magazines d’information, les articles de presse écrite, en ligne, vidéos et insertions publicitaires et les débats ont été particulièrement suivis par le service de Monitoring du CNRA. Ces canaux constituent, en effet, les principaux relais de l’information sur l’activité politique nationale.

- Les objectifs

L’observation minutieuse faite par le CNRA, avait pour objectifs de :

- mesurer le degré d’application de la réglementation), en matière de couverture médiatique des élections ;
- susciter l’adhésion des acteurs des médias à l’autorégulation afin de limiter les manquements et dysfonctionnements trop souvent constatés.

- Le corpus utilisé

Le CNRA a utilisé comme bases de son travail :

- pour l’audiovisuel, les documents diffusés par un panel de six (06) radios (*Radio Sénégal, Sokhna FM, Sud FM, Rewmi FM, RFM, Zik FM*) et de cinq (05) chaînes de télévision (*RTS, 2STV, TFM, WALF TV, SENTV*) ;
- pour la presse écrite, les articles publiés par dix (10) quotidiens (*L’As, Direct Info, L’Observateur, Le Populaire, Le Quotidien, EnQuête, Le Soleil, Sud Quotidien, La Tribune, Walf Quotidien*) ;
- Pour les sites d’information en ligne, cinq (05) plateformes en ligne (*Dakaractu.com, leral.net, Ndarinfo.com, Pressafrik.com, Seneweb.com*).

- La méthodologie

L’équipe du CNRA a procédé à l’exécution des phases suivantes :

- la recension au jour le jour de dix (10) quotidiens durant la précampagne et la campagne.
- le relevé des diverses émissions présentées par les médias audiovisuels ;
- le visionnage et l’examen des éléments enregistrés par la salle de monitoring ;
- le suivi de cinq (05) sites d’information en ligne.

PRESSE ECRITE

III. Presse écrite

Dix (10) quotidiens ont fait l'objet de traitement dont :

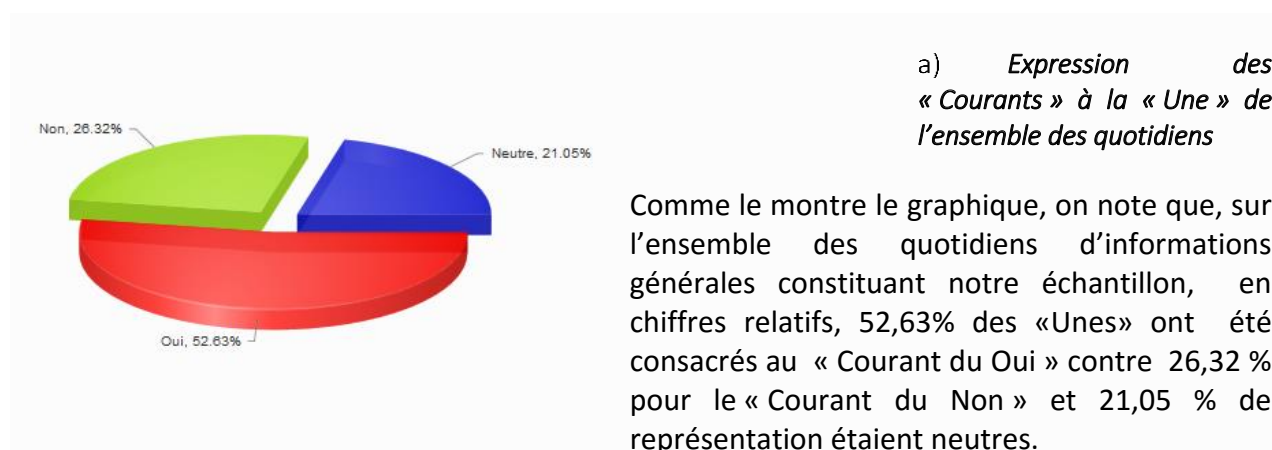
- Un (01) média public **Le Soleil** (32 pages) ;
- neuf (09) médias privés :
 - . **L'As**, (12 pages),
 - . **Direct Info** (12 pages),
 - . **L'OBS** (24 pages),
 - . **EnQuête** (12 pages),
 - . **Le Populaire** (12 pages),
 - . **Le Quotidien** (16 pages),
 - . **Walf Quotidien** (12 pages),
 - . **Sud Quotidien** (12 pages),
 - . **La Tribune** (16 pages).

Périodes couvertes

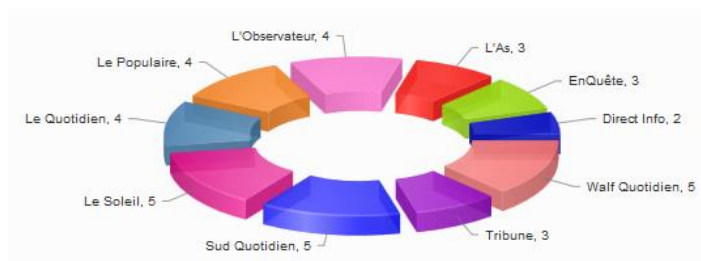
L'analyse de la couverture médiatique du référendum par la presse écrite s'étend à la fois sur la précampagne et la campagne électorale. Durant cette période les constats qui suivent ont été faits.

A. Période de la précampagne (du 07 au 11 mars 2016)

1. Les « Unes ¹ » consacrées au référendum durant la précampagne



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

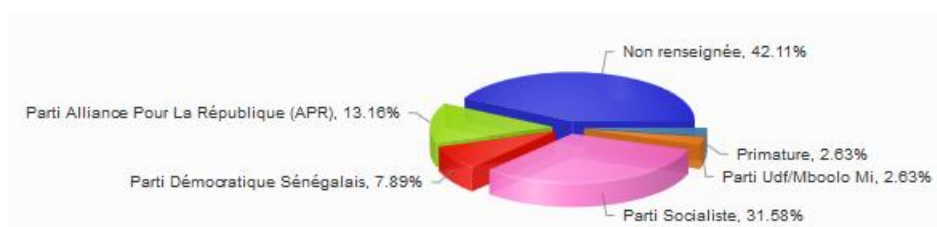


b) *Nombre de « Unes » consacrées au référendum par quotidien*

Sur les cinq (05) jours de la précampagne, chaque quotidien a consacré sa « Une » au référendum pendant trois (03) jours au moins et trois (03) d'entre eux (*Walf Quotidien, Le Soleil et Sud Quotidien*) pendant les cinq (05) jours.

Un total de **38** « Unes » a été consacré au référendum durant cette période.

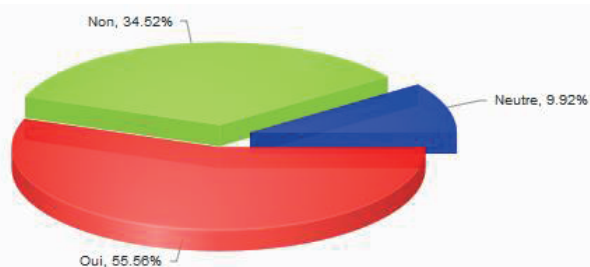
c) *Estimation de l'expression selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle sur les 38 « Unes » relevées à partir de l'échantillon de la presse écrite*



Concernant les partis en présence, les expressions les plus courantes de l'appartenance politique à la « Une » des quotidiens, sont surtout celles du PS avec 31,58 %, de l'APR avec 13,16 %, puis du PDS avec 7,89 %.

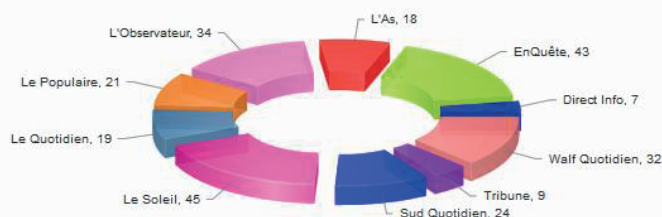
2. Les articles consacrés au référendum durant la précampagne

Le terme « article » est entendu dans un sens générique, sans répartition en genres rédactionnels. Pour l'ensemble des quotidiens, **252** articles consacrés au référendum ont été recensés.



d) Expression des « Courants » pour l'ensemble des quotidiens

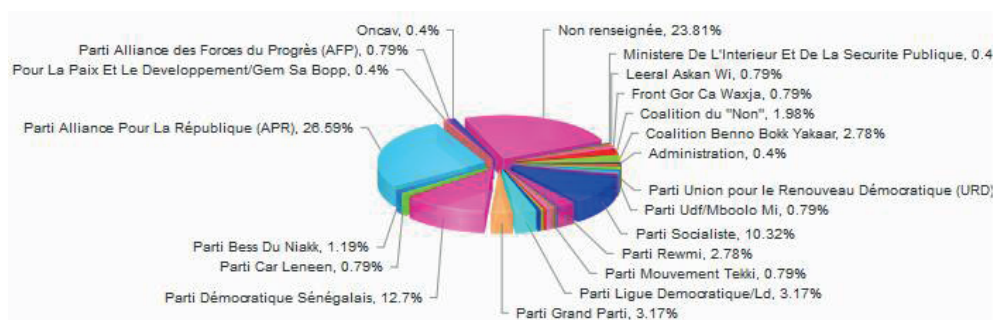
On note que, sur l'ensemble des quotidiens d'informations générales constituant notre échantillon, 55,56 % des articles ont été consacrés au « Courant du Oui » contre 34,52 % au « Courant du Non », 9,92 % au neutre.



e) Nombre d'articles consacrés au référendum par quotidien

Sur les 252 articles recensés dans l'ensemble des quotidiens, on note que : 45 sont publiés par Le Soleil, 43 par EnQuête, 34 par L'Observateur, 32 par Walf Quotidien, 24 par Sud Quotidien, 21 par Le Populaire, 19 par Le Quotidien, 18 par L'As, 9 par La Tribune, 7 par Direct Info.

f) Estimation de l'expression selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle sur les 252 articles de l'échantillon de la presse écrite, publiés entre le 07 et le 11 mars 2016.

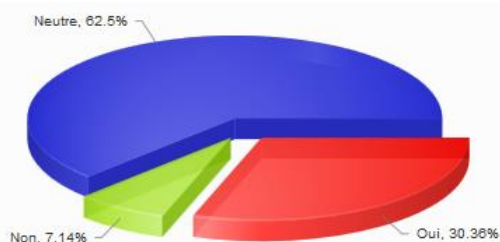


Le graphique montre, selon l'appartenance et durant la précampagne, les expressions les plus représentées dans les articles : soit 26,59 % pour l'APR, parti politique au pouvoir, 12,7 % pour le PDS, appartenant à l'opposition.

B. Période de la campagne (du 12 au 18 mars 2016)

1. Les « Unes » consacrées au référendum durant la campagne

Les quotidiens, dans leur ensemble, ont consacré en tout 56 « Unes » au référendum.



a) *Expression des « Courants » à la « Une » de l'ensemble des quotidiens*

30,36 % des « Unes » ont été consacrés au « Courant du Oui », contre 7,14 % pour le « Courant du Non » ; la majorité des « Unes » consacrées au référendum est identifiée comme neutre avec 62,5 % de représentation.

b) *Nombre de « Unes » consacrées au référendum par quotidien*



En observant le graphique sur les 56 « Unes » recensées, pour l'ensemble des quotidiens, on peut noter que *Le Populaire*, *L'As*, *Walf Quotidien*, *La Tribune*, *Le Soleil*, *Sud Quotidien*, et *L'Observateur* en ont publié chacun 6 contre 5 dans *Le Quotidien* et *EnQuête*, 4 dans *Direct Info*.

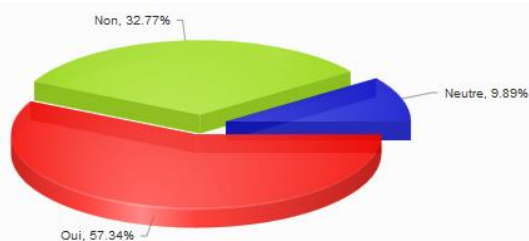
c) *Estimation de l'expression selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle à partir des 56 « Unes » relevées dans l'échantillon de la presse écrite, publiées entre le 12 et le 18 mars 2016*



Le graphique montre que, l'expression d'appartenance la plus représentée dans les « Unes », est celle de l'APR avec 23,21 %.

2. Les articles consacrés au référendum durant la campagne

Le terme article est entendu ici dans un sens générique, sans répartition en différents genres rédactionnels. Durant la campagne, trois cent cinquante-quatre (354) articles ont été recensés, concernant le référendum.



d) *Expression des « Courants » dans les articles de l'ensemble des quotidiens*

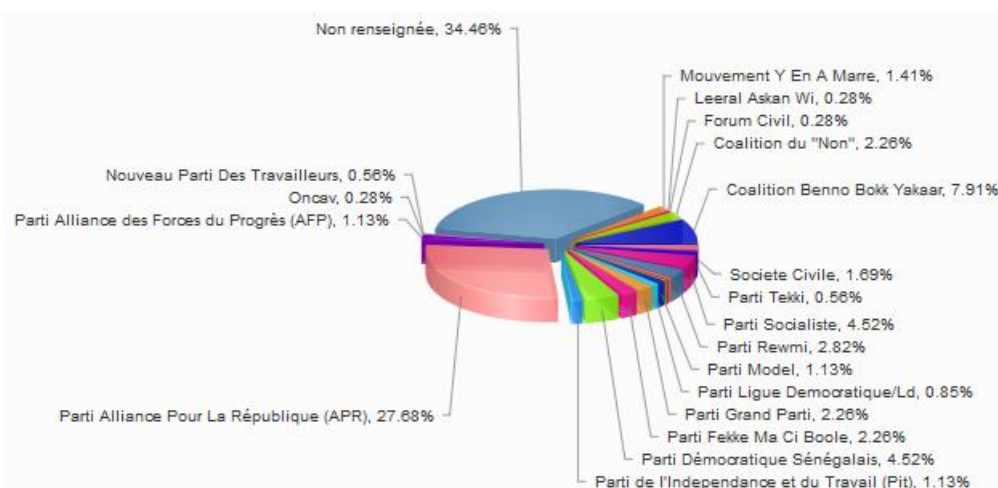
57,34% des articles ont été consacrés au « Courant du Oui » contre 32,77 % au « Courant du Non », et 9,89 % des publications avaient une coloration neutre.



e) *Vue du nombre d'articles consacrés au référendum par quotidien*

Sur les 354 articles recensés, pour l'ensemble des quotidiens de l'échantillon, trois quotidiens ont publié plus de la moitié, exactement 186 (soit 52,54 %) : *Enquête* 76 articles, *L'Observateur* 56 articles et *Le Soleil* 54 articles.

f) *Estimation de l'expression selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle sur les articles relevés sur l'échantillon pour la presse écrite sur un total de trois cent cinquante-quatre (354) « articles » publiés entre le 12 et le 18 mars 2016*



L'expression la plus représentée à la « Une » des quotidiens est, de très loin, celle de l'APR avec **27.51 %**, devantant très largement les autres partis, coalitions ou mouvements, dont l'expression se place à hauteur de :

BBY	7.91	Fekke Ma Ci Boole	2.26
PDS	4.52	Grand Parti	2.26
PS	4.52	Y En Marre	1.41
Rewmi	2.82	AFP	1.13

C. Classement des quotidiens de la presse écrite

1. Selon le nombre de « Unes » consacrées au référendum

- Durant la Précampagne (7-11 mars 2016)

<i>Walf Quotidien, Le Soleil, Sud Quotidien</i>	5
<i>Le Populaire, L'Observateur, Le Quotidien</i>	4
<i>L'As, La Tribune, EnQuête</i>	3
<i>Direct Info</i>	2

- Durant la Campagne (12-18 mars 2016)

<i>Walf Quotidien, Le Soleil, Sud Quotidien</i>	6
<i>Le Populaire, L'Observateur, L'As, La Tribune</i>	6
<i>Le Quotidien, EnQuête</i>	5
<i>Direct Info</i>	4

Trois quotidiens ont, de manière régulière, chaque jour durant les deux périodes de précampagne et de campagne, consacré le titre de la « Une » au référendum : *Walf Quotidien, Le Soleil, Sud Quotidien*. Pour la seule période de campagne, *Le Populaire, L'Observateur, L'As, La Tribune* ont réservé leur « Une » au référendum.

2. Selon le nombre « d'articles » sur le référendum

- Durant la Précampagne (7-11 mars 2016)

<i>Le Soleil</i>	45
<i>EnQuête</i>	43
<i>L'Observateur</i>	34
<i>Wal Fadjri Quotidien</i>	32
<i>Sud Quotidien</i>	24
<i>Le Populaire</i>	21
<i>Le Quotidien</i>	19
<i>L'As</i>	18
<i>La Tribune</i>	09
<i>Direct Info</i>	07

- Durant la Campagne (12-18 mars 2016)

<i>EnQuête</i>	76
<i>L'Observateur</i>	56

constituent généralement des contributions et des réflexions de personnes extérieures aux équipes de rédaction de ces quotidiens. La page des tribunes libres (contributions, réflexions, opinions, etc.) du *Soleil*, le quotidien le plus volumineux est aux pages 7 ou 8.

L'équilibre entre le courant du Oui et du Non et la tendance Neutre

Au total, durant la précampagne et la campagne, les 10 journaux traités ont publié **606** articles, tous genres rédactionnels confondus, avec :

- **343** articles sur le « Oui »
- **203** articles sur le « Non »
- **60** articles à tendance « neutre »

Ces **546** articles sur les deux courants sont ainsi répartis, par journal :

<i>Le Soleil</i>	64	« Oui »	/	32	« Non »
<i>L'Observateur</i>	56	« Oui »	/	25	« Non »
<i>EnQuête</i>	65	« Oui »	/	31	« Non »
<i>Sud Quotidien</i>	29	« Oui »	/	15	« Non »
<i>L'As</i>	29	« Oui »	/	19	« Non »
<i>Le Populaire</i>	29	« Oui »	/	16	« Non »
<i>Walf Quotidien</i>	25	« Oui »	/	38	« Non »
<i>Le Quotidien</i>	18	« Oui »	/	09	« Non »
<i>La Tribune</i>	18	« Oui »	/	13	« Non »
<i>Direct Info.</i>	10	« Oui »	/	05	« Non »

Presque tous les journaux (9 sur 10), à l'exception de *Walf Quotidien*, ont publié davantage d'articles sur le « courant du Oui » que sur celui du « Non ». *L'Observateur*, à l'instar du quotidien *EnQuête*, a consacré au « courant du Oui » pratiquement le double (56) des articles qu'il a publiés sur celui du « Non » (25), *Le Soleil* exactement le double (64 / 32). *Walf Quotidien* a fait l'inverse, avec 38 sur le « Non » contre 25 sur le « Oui ».

Les contenus

Du point de vue des contenus, ce qui ressort de l'observation c'est le regard systématiquement négatif d'un quotidien privé comme *Walf Quotidien* sur le courant du « Oui », même quand il s'agit de sujets et d'actions positifs en soi. Il est, par moment, difficile de dissocier les articles sur le référendum, à strictement parler, et ceux sur la personne de M. Macky SALL Président de la République ou Chef de parti en campagne. Il devient la cible de toutes les attaques pour les tenants du courant du « Non ».

Il en est de même d'un parti allié, membre de la Coalition BBY, comme le PS dont les difficultés ont été largement traitées par les différents quotidiens, avec pour cibles le Secrétaire général M. Ousmane Tanor DIENG et le Maire de Dakar M. Khalifa SALL. C'est sans doute ce qui

<i>Le Soleil</i>	54
<i>Wal Fadjri</i>	35
<i>L'As</i>	32
<i>Le Populaire</i>	26
<i>Sud Quotidien</i>	26
<i>La Tribune</i>	25
<i>Le Quotidien</i>	15
<i>Direct Info</i>	09

Quatre quotidiens ont publié les plus grands nombres d'articles dans les pages intérieures, durant les deux périodes : *EnQuête*, *L'Observateur*, *Le Soleil* et *Walf Quotidien*.

3. Selon l'expression des Courants

Durant toute la période de précampagne et de campagne, l'examen de la presse écrite quotidienne a permis de mieux mesurer le degré de professionnalisme avec lequel la couverture médiatique de cet événement important de l'agenda national a été assurée.

La « Une » des quotidiens

- Le média public *Le Soleil*, a souvent mis le focus sur des éléments du bilan du Président Macky SALL, jugés importants. Viennent ensuite les titres concernant directement le référendum, avec une mise en exergue, durant la précampagne, des activités de l'APR, de son Conseil national, en particulier. Il faut cependant noter que place a été faite au Parti socialiste (PS) qui appelle à voter « Oui », parti membre de la Coalition BBY. Durant la campagne, ce quotidien a aussi mis l'accent sur la campagne même du Président de la République à travers le pays.

- **La « Une »** des neuf (09) médias privés privilégie le référendum

La situation au PS est souvent revenue à la « Une » des journaux. Durant la campagne, les « Unes » des quotidiens privés se sont surtout concentrées, d'abord, sur le démarrage, ensuite sur le choix électoral de Touba et les violences de fin de campagne. Pendant la précampagne, le Ps l'emporte en présence à la « Une » des quotidiens sur tous les partis, et cette période coïncide avec l'éclatement du conflit entre les partisans de l'un ou l'autre courant au sein de ce parti.

L'espace consacré au référendum dans les pages intérieures

Est ici considéré, non le nombre de pages qu'occupent les articles, mais le nombre de pages sur lesquelles ces articles sont répartis, de même que leur nombre.

Ainsi, comme premier constat, on peut dire que les articles sur le référendum sont concentrés dans les premières pages de ces journaux (p. 1 à 4, 1 à 7) et dans les pages 10 à 13 qui

SITES D'INFORMATION EN LIGNE

explique le taux élevé de la présence du PS dans la presse écrite, à la « Une » durant la précampagne (31,58 % contre 13,16 % pour l'APR et 7,89 % pour le PDS).

L'information ou l'explication des 15 points

Rares ont été les cas où les journaux ont, à l'intention des lecteurs, présenté ou expliqué les 15 points de réforme de la Constitution proposés en référendum au peuple sénégalais. Exceptés les articles du constitutionnaliste, ministre-conseiller auprès du Président de la République, les journaux se sont contentés de mentionner parfois la présentation des quinze points faite par le Président de la République lui-même aux chefs religieux ou par des tenants du « Courant du Oui », lors de meetings ou de visites de proximité. En revanche, ceux du « Courant du Non », sans fournir des arguments solides pour démonter, de manière systématique, ces quinze points, sont présentés avec pour seuls messages un leitmotiv sur la parole reniée, l'homosexualité et le mariage pour tous, toutes choses totalement absentes du contenu du référendum.

IV. Sites d'information en ligne

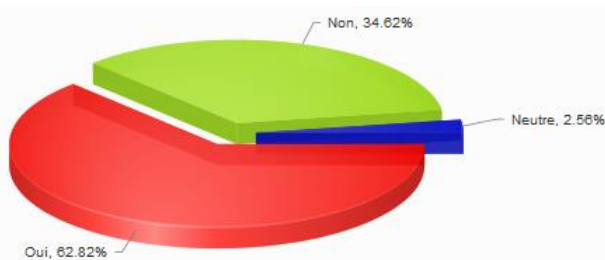
A. Période de la campagne (du 14 au 18 mars 2016).

Les relevés, au nombre de **210**, (articles, vidéos et insertions publicitaires), sur le référendum, ont été effectués durant la campagne sur la période allant du 14 au 18 mars 2016.

L'échantillonnage est fondé sur la fréquentation, l'activité éditoriale politique importante qui caractérise ces sites d'information. Si l'on prend le cas de « Seneweb.com », il s'agit là d'un des sites d'information connus pour être l'un des plus visités au Sénégal. Les sites Dakaractu.com, leral.net, Ndarinfo.com, Pressafrik.com, Seneweb.com pour un total de 210 publications constituées d'articles, de vidéos, d'insertions publicitaires (sous forme de bannières, personnalisation de l'arrière-plan des sites) au moment de la consultation de ces sites.

1. Les articles en ligne consacrés au référendum

Soixante-dix-huit (78) articles consacrés au référendum ont été recensés sur ces sites.



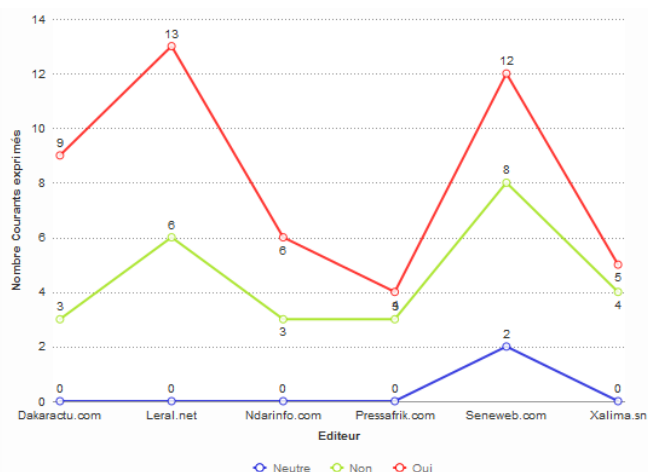
a) Expression des « Courants » pour l'ensemble des sites d'information en ligne

Sur l'ensemble des sites d'information en ligne, 62,82 % des articles ont été consacrés au « Courant du Oui » contre 34,62 % pour le « Courant du Non », enfin 2,56% des publications ont une orientation neutre plutôt dans le sens des explications des enjeux afférents au référendum.



b) Nombre d'articles consacrés au référendum par site d'information en ligne

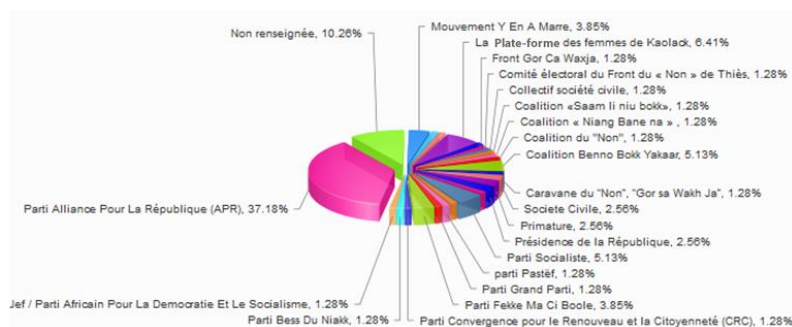
Sur les 78 articles en ligne recensés, 22 ont été publiés par Seneweb, 19 par Leral, 12 par Dakaractu, 09 par Ndarinfo et Xalima et enfin 07 par Pressafrik.



c) *Expression des « Courants » en fonction de chaque site d'information en ligne*

Si l'on prend l'exemple du « Courant du Oui », les chiffres donnent : 13 sur Leral, 12 sur Seneweb, 9 sur Dakaractu, 6 sur Ndarinfo, 5 sur Xalima et enfin 4 sur Pressafrik.

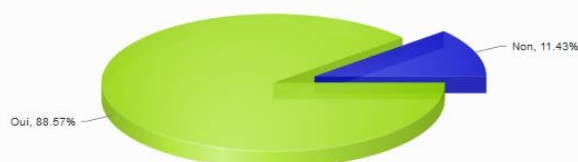
d) *Estimation de l'expression selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle*



Selon l'appartenance, les expressions les plus courantes sur les sites d'information en ligne, si l'on se réfère au nombre de publications sur l'ensemble des sites, on peut retenir pour les plus représentatives :

- 37,18 % pour l'APR ;
- 6,41 % pour la Plate-forme des Femmes de Kaolack qui soutient le « Courant du OUI » ;
- 5,13 % pour la Coalition Benno Bokk Yaakaar.

2. Vidéos portant sur le référendum



e) *Expression vidéo des « Courants » pour l'ensemble des sites d'information en ligne*

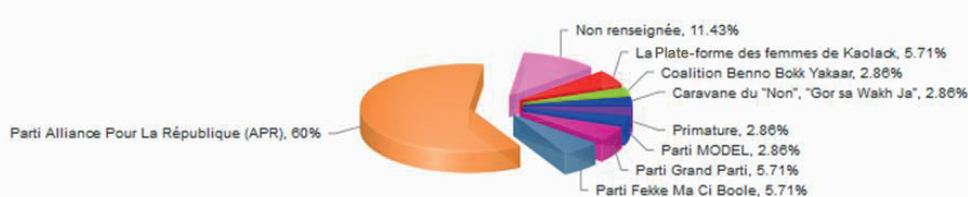
Le « Courant du Oui » est largement majoritaire avec 88,55 % contre 11,43 % pour le « Non ».



f) **Nombre de « vidéos » consacrées au référendum par site d'information en ligne**

Suivant la répartition par site Internet du nombre de vidéos publiées, on peut noter que Dakaractu et Leral arrivent en tête dans la mise en ligne de vidéos.

g) **Estimation de l'expression sur « vidéo » selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle sur les sites d'information en ligne**



On note la présence très forte de l'APR (60 %), appartenant au « Courant du Oui », celle très faible de la Coalition BBY (2,86 %) avec une invisibilité totale des partis qui la constituent. Loin, derrière l'APR, arrivent avec 5,71 % de présence chacun, la Plate-forme des Femmes de Kaolack, le Grand Parti et Fekke Ma Ci Boole.

3. **Insertions publicitaires dans le cadre du référendum**



h) **Expression des « Courants » pour l'ensemble des sites d'information en ligne**

Pour les insertions publicitaires, selon le courant (Site Arrière-plan Custom, Bandeaux, Bannières), 93,33 % de la campagne de communication a été effectuée à l'avantage du « Courant du Oui » contre 6,67 % pour le « Courant du Non ».

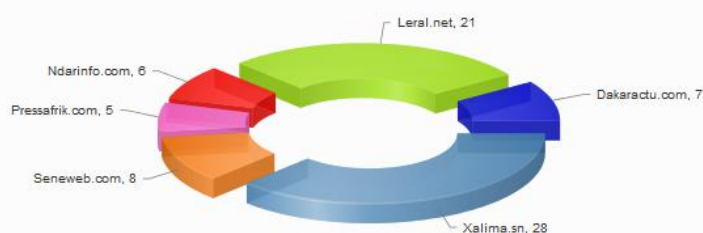
Xalima « OUI » 05 / 04 « Non »

Pressafrik « OUI » 04 / 03 « Non »

Les quatre premiers sites ne s'inscrivent pas du tout dans la ligne des principes d'équité et d'équilibre, car leurs articles traitent surtout du « Courant du Oui », certains pour plus de la moitié et d'autres aux deux-tiers (2/3).

Seneweb est le seul site à tenir compte du « Neutre » avec deux articles.

Les deux derniers sites *Xalima* et *Pressafrik* réduisent l'écart entre le « Courant du Oui » et le « Courant du Non », qu'ils maintiennent à 1 point.



i) *Nombre d'insertions publicitaires consacrées au référendum par site d'information en ligne*

Sur la base de l'échantillon retenu, c'est le site *Xalima* qui a diffusé le plus grand nombre de publicités (28), ensuite *Leral* (21). Les quatre autres en ont abrité moins de 10.

j) *Estimation de l'expression publicitaire selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle sur les sites d'information en ligne*



Ce graphique montre que, durant la campagne, le parti politique APR a occupé, dans une très forte proportion, l'espace publicitaire sur les sites d'informations en ligne, avec un taux de 85,33 %. La coalition à laquelle il appartient, BBY, n'est qu'à 2,67 ; le principal parti d'opposition, le PDS, à 4.

B. Classement des sites d'information en ligne du 14 au 18 mars 2016

a) *Selon le nombre « d'articles » en ligne*

Les sites ont publié en moyenne treize articles sur le référendum et se classent ainsi :

<i>Seneweb</i>	22
<i>Leral</i>	19
<i>Dakaractu</i>	12
<i>Ndarinfo</i>	09
<i>Xalima</i>	09
<i>Pressafrik</i>	07

b) *Selon le respect des principes d'équité et d'équilibre*

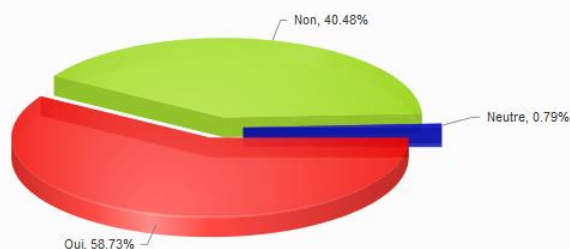
Ces sites privilégient tous le « courant du Oui » et dans l'ordre suivant :

<i>Leral</i>	« OUI »	13	/	06	« Non »
<i>Seneweb</i>	« OUI »	12	/	08	« Non »
<i>Dakaractu</i>	« OUI »	09	/	03	« Non »
<i>Ndarinfo</i>	« OUI »	06	/	03	« Non »

V. Radios (*Radio SENEGAL, SOKHNA FM, REWMI FM, RFM, SUD FM, ZIK FM*)

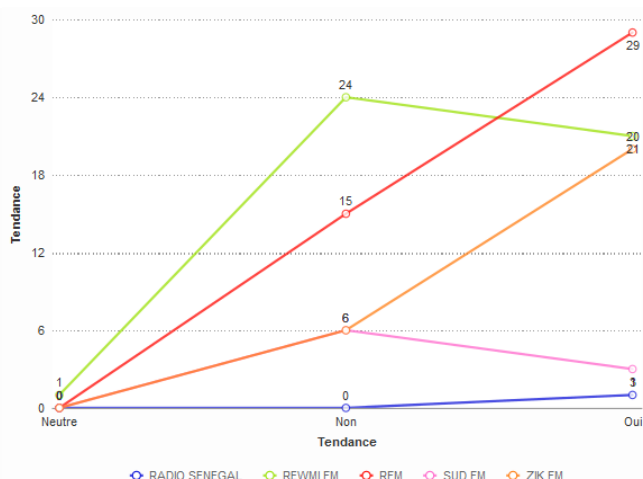
En ce qui concerne les radios, l'échantillonnage a porté sur les six précitées, dont les émissions ont fait l'objet de **126** relevés.

A. Période d'avant la campagne², du 26 au 29 février 2016



a) Expression des « Courants » sur l'ensemble des radios

Concernant l'expression des Courants sur l'ensemble des radios qui constituent l'échantillon, les résultats de relevés donnent pour le « Courant du Oui » un taux de 58,72 % contre 40,48 % pour la représentation du « Courant du « Non ».



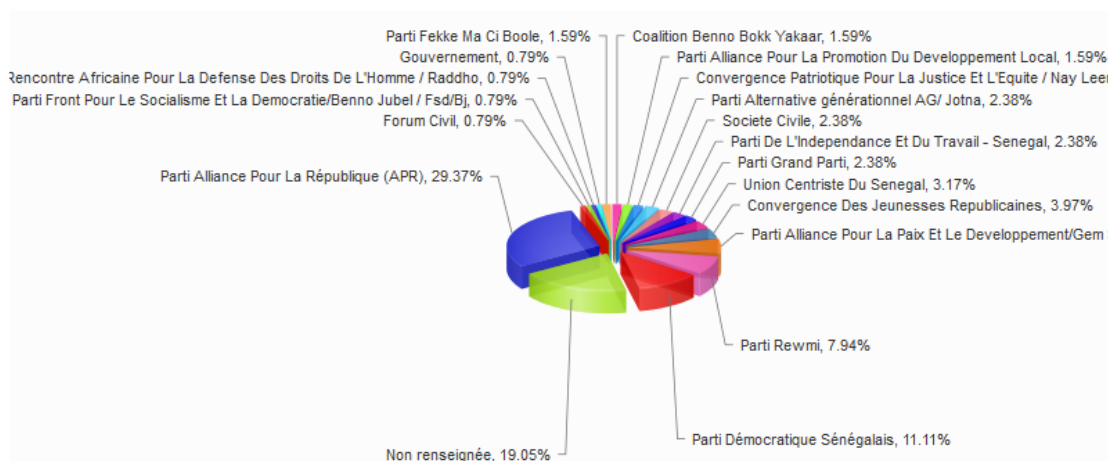
b) Expression des « Courants » par radio

Le graphique ci-contre, qui intègre *Sud FM*, donne une vue comparée de l'expression de tous les courants dans chacune des 5 radios : par exemple, la courbe rouge qui représente la radio *RFM*, a diffusé 29 expressions du « Courant du Oui », contre 15 pour le « Courant du Non ».

² Dès l'annonce officielle de la tenue du référendum, constatant le démarrage « désordonnée » de la communication des courants respectifs, le CNRA a mis en place un comité de veille, qui a fait des **photographies** à des **moments spécifiques** de l'activité, bien avant le début officiel de la campagne électorale.

RADIOS

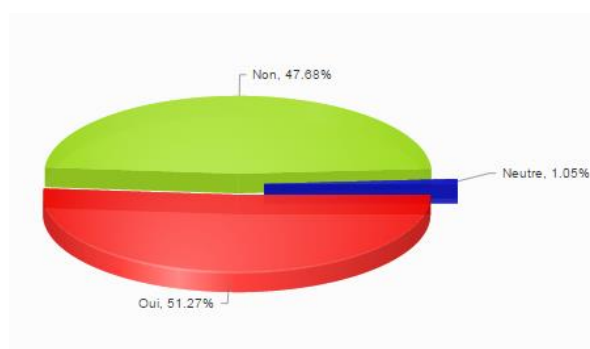
c) *Estimation de l'expression selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle, sur l'ensemble des radios du 26 au 29 février 2016*



Le graphique ci-dessus nous montre que le parti qui a le plus occupé l'espace de diffusion radiophonique est sans aucune contestation possible l'APR qui cumule 29,37 % de présence contre 11,11 % pour le PDS, 7,94 % pour le parti Rewmi.

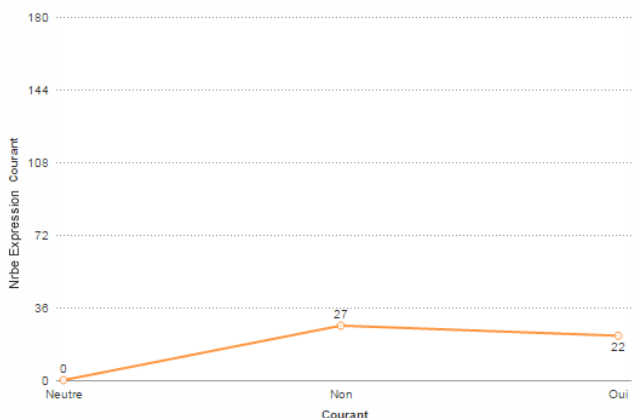
B. Période de la campagne, du 12 au 17 mars 2016

Six cent soixante-sept (667) relevés ont été effectués, par ailleurs, pour cet échantillon, tout en mesurant le temps alloué à chaque courant.



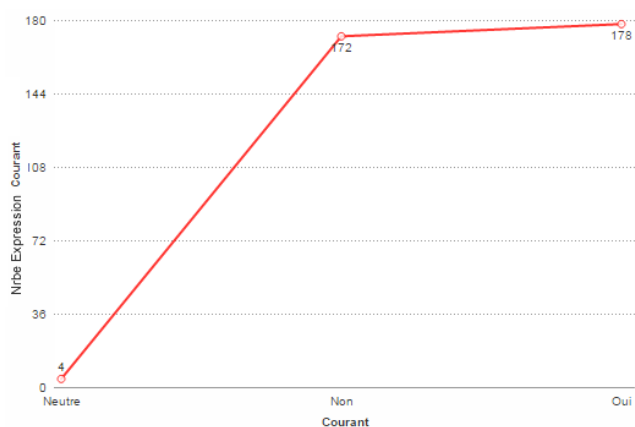
1. Expression des « Courants » sur l'ensemble des radios

Le pourcentage de présence du « Courant du Oui » passe de 58,73 % durant la phase de précampagne à 51,27% durant la période de campagne. Pour le « Courant du Non », on note une évolution positive de son taux de présence sur les ondes, qui passe de 40,48 % à 47,68%.



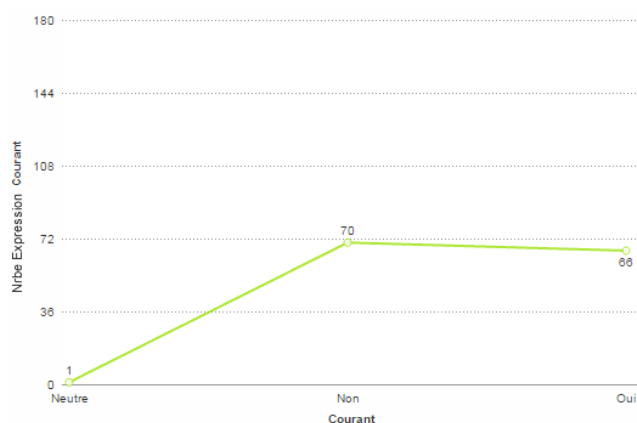
b) Sur SUD FM, 31mn 02s pour le « Courant du Non » et 20mn 21s pour le « Courant du Oui »

Cette radio privée inverse la tendance en attribuant au « Courant du Non » 11mn 19s de plus qu'à celui du « Oui ».



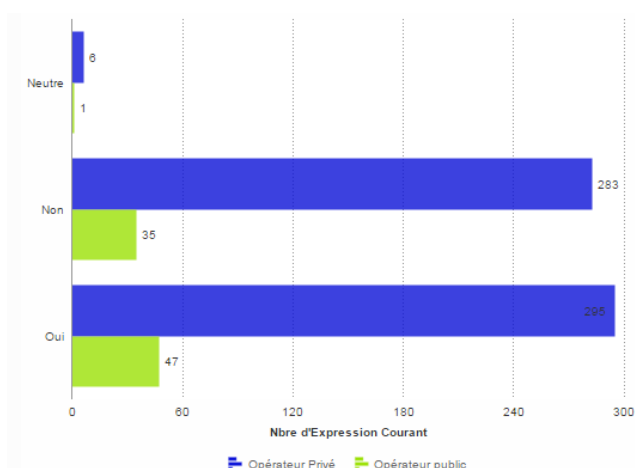
c) Sur la RFM, on a compté 06h 21mn pour le « Courant du Non » et 06h 10mn 37s pour le « Courant du Oui ».

On constate un partage du temps assez équilibré sur RFM, avec un écart de 9mn environ en faveur du « Non », pour des temps d'antenne de plus de 6h.



d) Sur Rewmi FM 02h 45mn 10s pour le « Courant du Non » et 02h 42mn 33s pour le « Courant du Oui ».

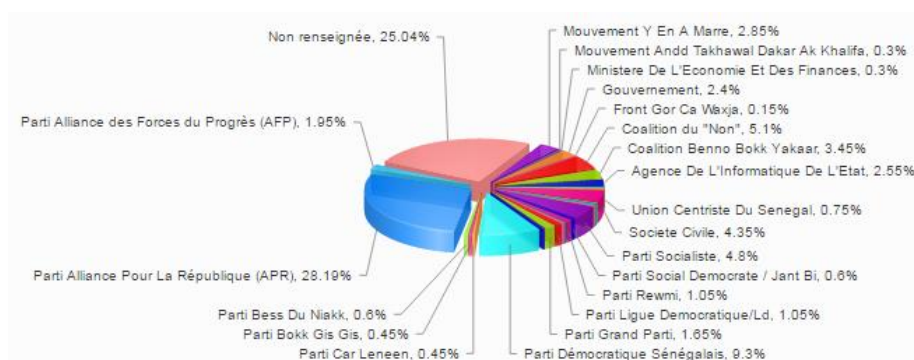
Rewmi FM aussi respecte assez l'équilibre des durées d'intervention sur ses ondes avec un écart de 3mn, là également en faveur du « Non », sur une durée de plus de 2h.



2. Expression des « Courants » sur la chaîne publique (Radio SENEGAL) et l'ensemble des chaînes privées

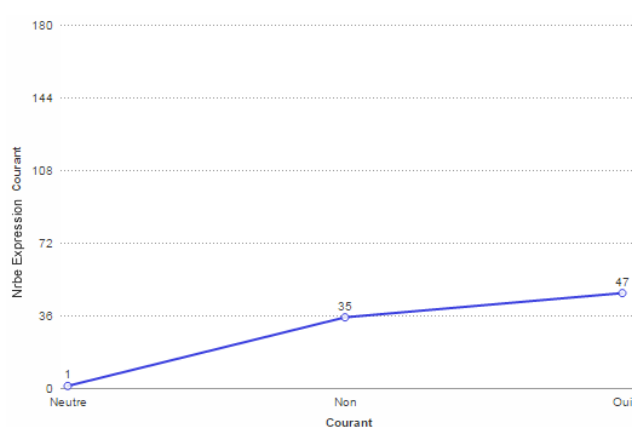
A partir de ce graphique, on peut noter que les résultats en faveur du « Oui », n'accusent pas un très grand écart entre les courants autant sur les radios privées (300 relevés pour le « Oui » contre 283 relevés pour « Non ») que sur la radio publique qui recueille 47 relevés pour le « Oui » contre 35 relevés pour le « Non ».

3. Estimation de l'expression selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle sur l'ensemble des radios du 12 au 17 mars 2016



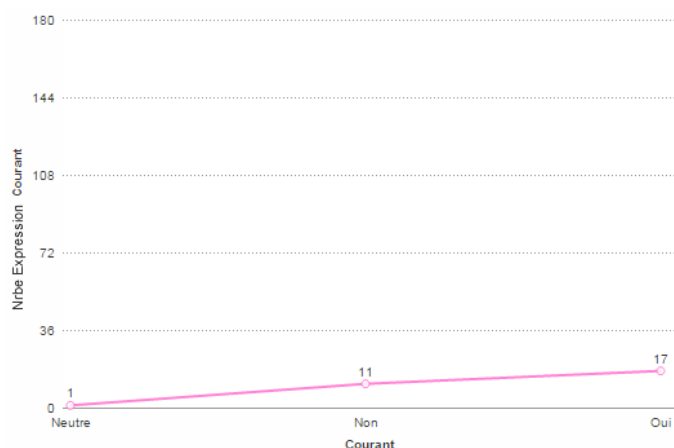
Ce graphique donne une indication sur le taux d'occupation des ondes de radio, par les différents partis politiques, associations ou institutions pour faire la promotion de leur position sur le référendum. Les résultats révèlent que l'APR, à lui seul, a un taux de 28,19 % de l'expression sur les radios, durant la campagne.

4. Temps accordé à l'expression des « Courants » chez chaque éditeur radio



a) Sur Radio SENEGAL, pour un total de 47 relevés, on note 46 mn consacrées au « Courant du Non » et 01h 48mn 41s au « Courant du Oui ».

Le courant du « Oui » est favorisé par la chaîne publique qui lui attribue 1 heure de plus qu'au courant du « Non ». Ce temps n'inclut pas les reportages sur les activités du Chef de l'Etat, membres du gouvernement, ni les focus sur les réalisations et bilans, même si cela a pu favoriser, en violation de l'article L-61 du code électoral, l'expression du « Courant du Oui ».



e) Sur SOKHNA FM, 12mn 59s pour le « Non » et 21mn 17s pour le « Oui ».

La radio *Sokhna FM* est bien loin de respecter les principes d'équité et d'équilibre, parce qu'elle va du simple au double du temps d'antenne en faveur du « Oui ».

C. Classement des radios suivant les principes d'équité et d'équilibre

A l'analyse des temps d'antenne consacrés à chacun des deux courants durant les périodes de campagne du référendum, on peut conclure que la tendance pour les 3 radios privées suivantes va dans le sens du respect des principes d'équité et d'équilibre :

- 1) *Rewmi FM*, avec environ 2h 42mn pour le « Oui » et 2h 45 pour le « Non »
- 2) *RFM*, 6h 10 pour le « Oui » et 6h 21mn pour le « Non »
- 3) *Sud FM*, 20 mn pour le « Oui » et 31 mn pour le « Non ».

RFM est la radio qui a consacré le plus de temps d'antenne au référendum durant la période, avec un bon équilibre des courants.

Radio Sénégal et *Sokhna FM* ont fait fi de ces règles :

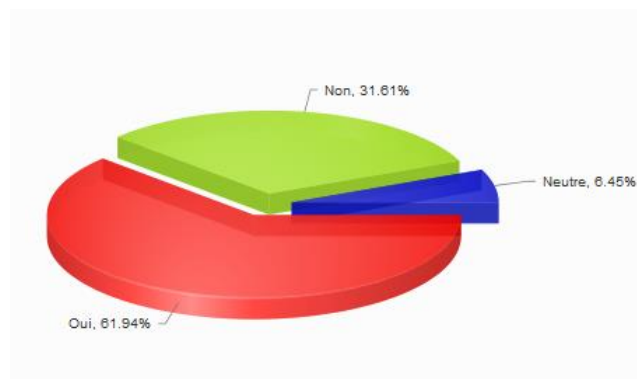
- 4) *Radio Sénégal* qui accorde 1h de plus au « Oui »
- 5) *Sokhna FM* qui donne 21mn au « Oui », réduit de moitié le temps accordé au « Non ».

TELEVISIONS

VI. Télévisions (RTS, 2STV, TFM, WALF TV & SENTV)

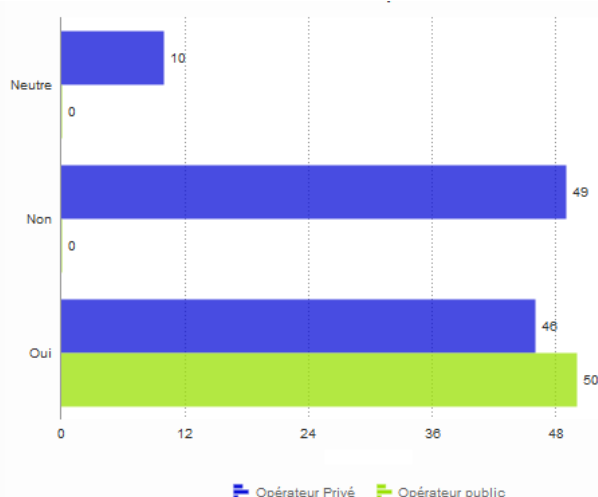
A. Relevés effectués sur les chaînes de télévision du 07 au 11 mars 2016

Cent cinquante-cinq (155) relevés ont été effectués durant cette période de précampagne.



1. Expression des « Courants » pour l'ensemble des chaînes de télévision

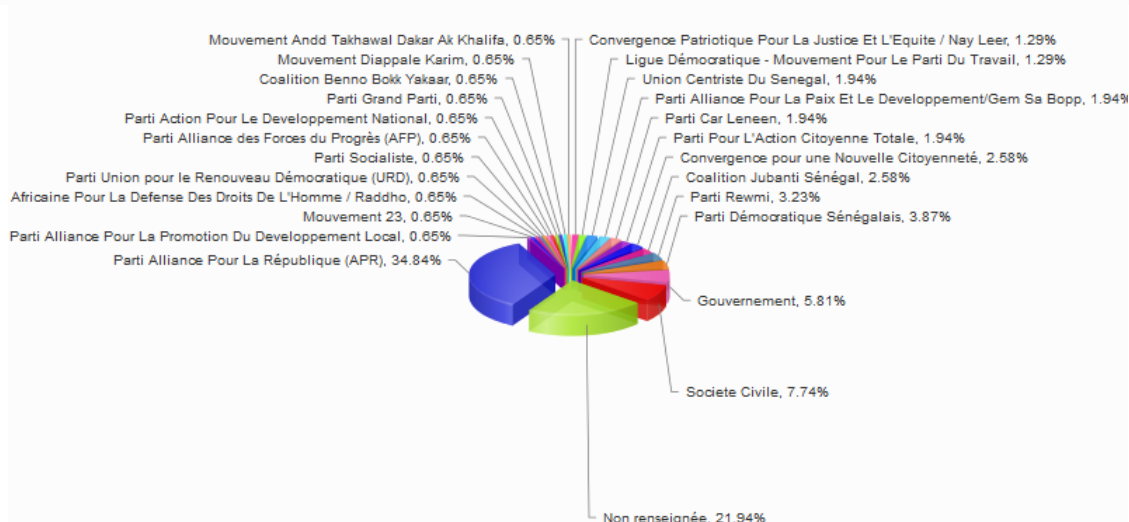
Les chaînes de télévision prises globalement ont consacré un temps qui varie selon les courants : le « Courant du Oui » à hauteur de 61,94 %, de 31,61 % pour le « Courant du Non » et de 6,45 % au Neutre.



2. Expression des « Courants » sur la chaîne publique (RTS) et les chaînes privées

Les télévisions privées considérées dans leur ensemble ont offert 49 expressions pour le « Courant du Non », là où l'opérateur public, la RTS, compte 50 expressions pour le « Courant du Oui ». Les privés cumulés en présentent 46 pour ce même courant du « Oui ». Le « Courant du Non » ne s'est pas du tout exprimé sur la chaîne de télévision du service public.

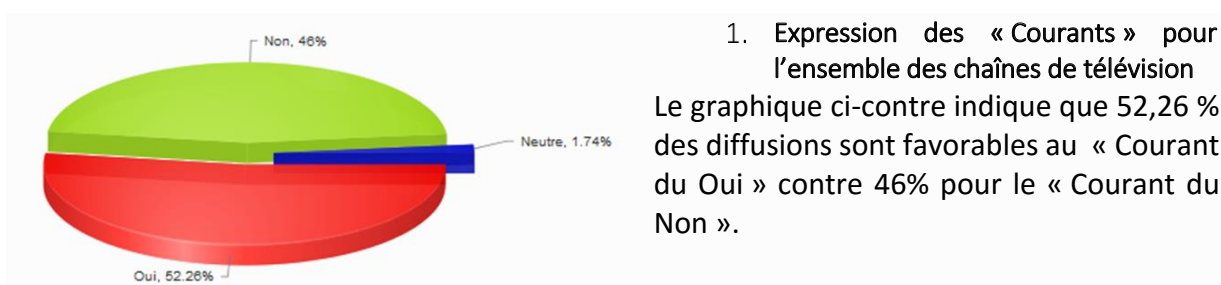
3. Estimation de l'expression sur les chaînes de télévision selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle



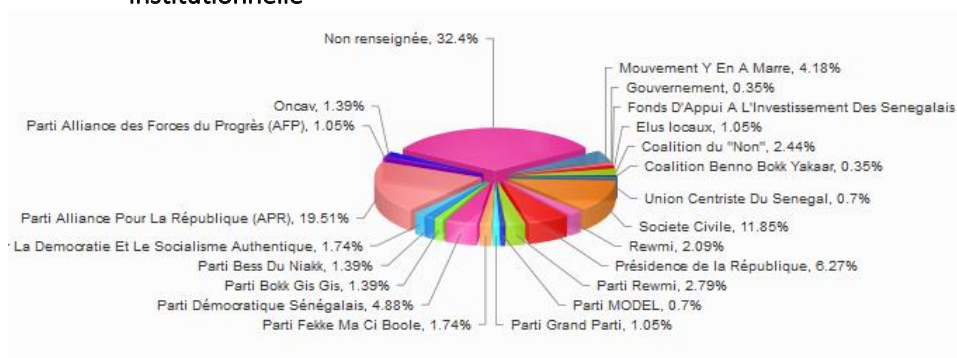
Le graphique ci-dessus, montre que les émissions télévisées ont été consacrées à 34,8 % au parti politique APR, 7,74 % à la société civile et 5,81 % au gouvernement.

B. Relevés durant la période du 12 au 17 mars 2016

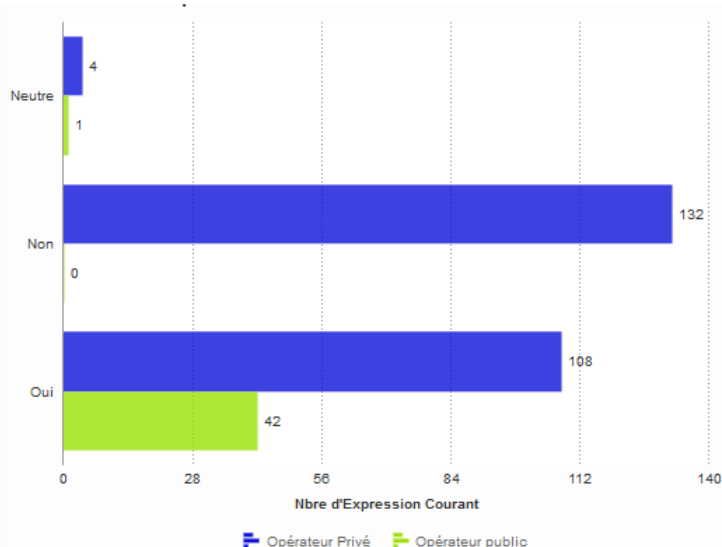
Deux cent quatre-vingt-seize (296) relevés ont été effectués durant cette période.



2. Estimation de l'expression selon l'appartenance politique, associative ou institutionnelle



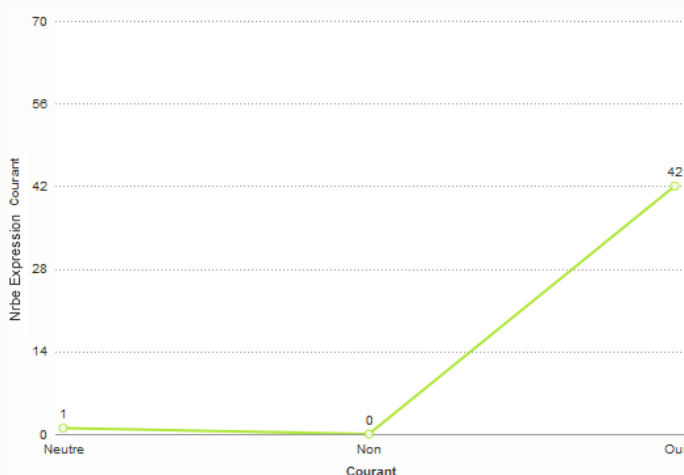
Avec 19,51 %, le parti APR vient en tête en ce qui concerne la présence sur les chaînes de télévision, ensuite la société civile à hauteur de 11,85 %, puis le Président de la République à 6,27 %.



3. Expression des « Courants » sur la chaîne publique (RTS) et les chaînes privées

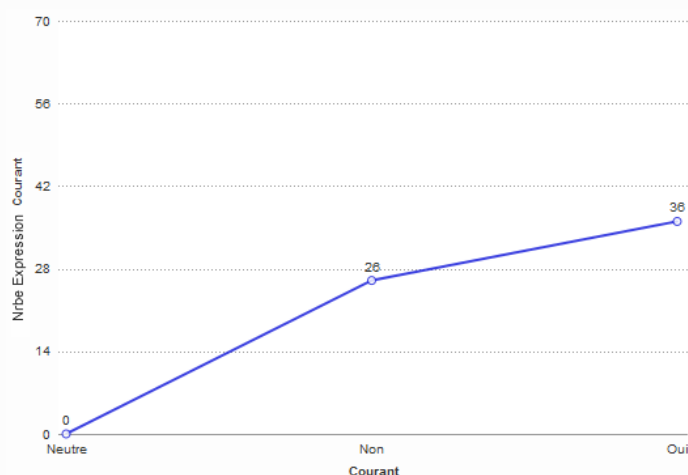
Le graphique ci-contre montre l'absence absolue de l'expression du « Courant du Non » sur le service public, qui fait la promotion exclusive du « Courant du Oui », dont le relevé indique qu'il s'est exprimé 42 fois. Chez les opérateurs privés, l'expression du « Non » a été relevée 132 fois contre 108 pour le « Oui ».

4. Temps alloué à l'expression des « Courants » chez chaque éditeur



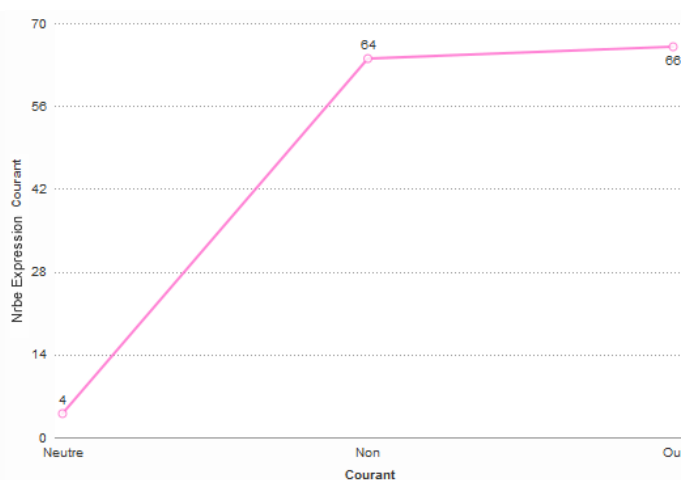
a) Sur la RTS, un temps d'antenne nul pour le « Courant du Non », 41mn 09s pour un total de 42 relevés du nombre d'expressions pour le « Courant du Oui »

La chaîne publique n'a pas respecté l'obligation du principe d'équité et d'équilibre, en ne tenant pas compte de l'existence du « Courant du Non ». Comme pour la radio, ne sont pas comptabilisés les reportages sur les activités du Chef de l'Etat ou du gouvernement, même si cela a pu favoriser, en violation de l'article L-61 du code électoral, l'expression du « Courant du Oui ».



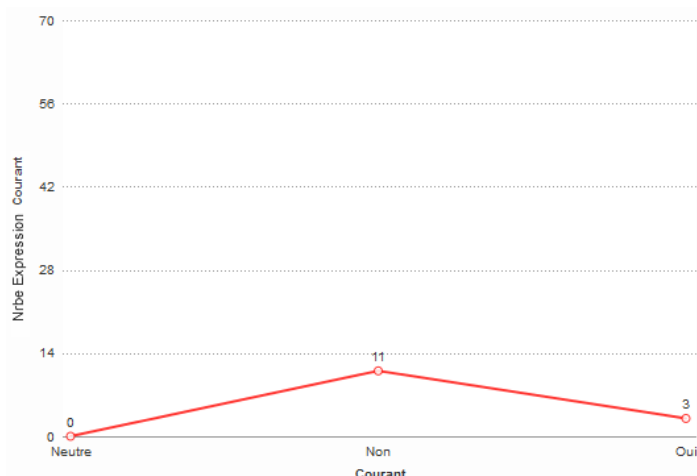
b) Sur la 2STV, 07mn 14s consacrées au « Courant du Non » et 01h 17mn au « Courant du Oui ».

La 2STV, n'a pas respecté l'équilibre dans sa gestion du temps d'antenne alloué aux deux courants du référendum.



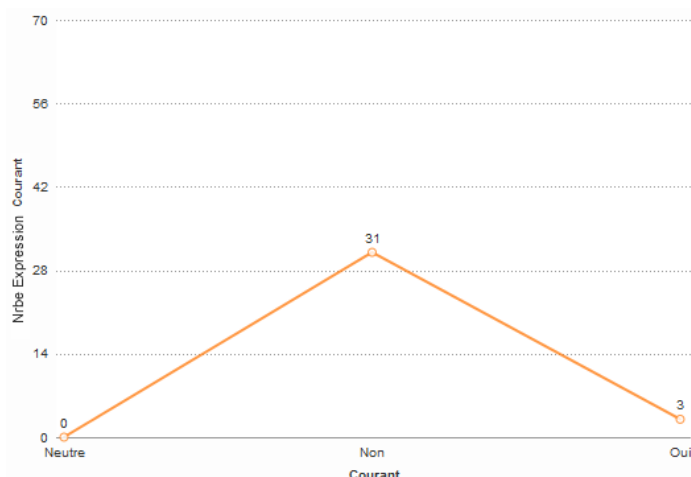
c) Sur la TFM, on relève 35mn 24s pour le « Courant du Non » et 03h 52mn pour le « Courant du Oui »

A l'image de la télévision précédente, la TFM non plus n'a pas respecté l'équilibre de temps pour chaque courant avec plus de 2h 25mn d'écart en faveur du « Oui ».



d) Sur la SENTV, on note 05mn 26s pour le « Courant du Non » et 26mn 13s pour le « Courant du Oui »

La même observation prévaut sur la SENTV, même si l'on constate que pour cette période, cette chaîne a très peu couvert le référendum.



e) Sur la WALF TV, on note 01h 27mn 19s pour le « Courant du Non » et 07mn 29s pour le « Oui »

On note que la télévision Walf TV, en revanche, a accordé environ 12 fois plus de temps au « Courant du Non », au détriment du « Courant du Oui ».

C. Classement des chaînes de télévision suivant les principes d'équité et d'équilibre

La tendance des chaînes de télévision du point de vue du respect des principes d'équité et d'équilibre est, d'abord, de tenir compte de l'existence des deux courants, à l'exception de la chaîne relevant du service public.

1. Classement selon le temps d'antenne consacré aux deux courants

TFM	3h 52mn	« Oui »	/	35mn 24s	« Non »
WALFTV	7mn 29s	« Oui »	/	1h 27mn 19s	« Non »
2STV	1h 17mn	« Oui »	/	7mn 14s	« Non »
SENTV	26mn 13s	« Oui »	/	5mn 26s	« Non »

Hors classement

RTS	41mn 09s	« Oui »-	/	Temps nul	« Non »
-----	----------	----------	---	-----------	---------

La TFM est la chaîne de télévision qui a consacré le plus de temps d'antenne aux deux courants. La RTS est hors classement pour n'avoir pas tenu compte du courant du « Non ». Parmi les quatre premières chaînes, seule WALF TV réserve le temps d'antenne le plus long au « Courant du Non ».

2. Classement selon la fréquence d'apparition des « Courants »

L'étude de la fréquence à laquelle les courants se sont exprimés sur ces chaînes de télévision révèle que celle qui a accordé le plus grand nombre de passages aux différents courants est encore la TFM avec un équilibre réel, soit 66 pour le « Oui » et 64 pour « le Non » :

TFM	66 fois	« Oui »	/	64 fois	« Non »
-----	---------	---------	---	---------	---------

<i>2STV</i>	36	« Oui »	/	26	« Non »
<i>SENTV</i>	03	« Oui »	/	11	« Non »
<i>WALFTV</i>	03	« Oui »	/	31	« Non »
<i>RTS</i>	42	« Oui »	/	0	« Non »

3. Classement selon la durée totale consacrée au référendum pendant la période de campagne
La durée totale consacrée au référendum, pendant cette période, par chaîne est de :

<i>TFM</i>	4h 27mn 24s
<i>WALF TV</i>	1h 34mn 48s
<i>2STV</i>	1h 24mn 14s
<i>RTS</i>	41mn 09s ³
<i>SENTV</i>	31mn 39s.

³ Les reportages sur les activités du Chef de l'Etat ou du Gouvernement ne sont pas pris en compte (Cf. le commentaire sur la RTS, p. 30).

VII. Synthèse

LES TENDANCES GENERALES DE LA COUVERTURE DU REFERENDUM DU 20 MARS 2016 PAR LES MEDIAS

L'analyse de la couverture du référendum par l'ensemble des médias révèle des tendances générales relativement proches d'un support à l'autre, si l'on tient uniquement compte des médias traditionnels, c'est-à-dire la presse écrite, la radio et la télévision. Ces tendances générales montrent une évolution vers plus de respect des principes d'équité et d'équilibre. En effet, pour ces trois types de support médiatique, le rapport entre la couverture des activités des deux courants, durant la campagne proprement dite, présente des chiffres qui n'accusent pas un écart exorbitant, surtout pour les deux derniers médias : 57,08% contre 35,32% pour la presse écrite, 51,27% contre 47,68% pour la radio et 52,26% contre 46% pour la télévision.

Pour ce qui est de **la presse écrite**, deux quotidiens se distinguent en privilégiant un camp. Il s'agit du *Soleil* et de *Walf Quotidien* : le premier publie l'expression presque exclusive du courant du « Oui », en ce sens que les articles qu'il consacre à ce courant font le double (64) de ceux qu'il consacre au « Courant du Non » (32), le second qui publie davantage d'articles sur le « Courant du Non » (38) en présente tout de même 25 sur le « Courant du Oui », mais traités sous un angle presque exclusivement négatif. Les autres quotidiens semblent opter en faveur du « Non ».

Les radios procèdent à un meilleur rééquilibrage, dans la période de la campagne, entre les 2 courants : alors que, durant la période qui a précédé la campagne proprement dite, elles consacraient 58,75% au « Courant du Oui » et 40,48% au « Courant du Non », les radios couvrent les deux courants à 51,27% et 47,68% respectivement, pendant la durée de la campagne.

L'écart dans la couverture des deux courants du référendum, qui était de 18,27 %, n'est plus que de 3,59 %. Tout laisse penser que la régulation assurée par le CNRA, au cours des deux phases de la précampagne et de la campagne, puis le travail de veille faite le jour du référendum en partenariat avec le Conseil pour l'Observation des Règles d'Ethique et de Déontologie dans les médias (CORED), ont rencontré une bonne compréhension auprès des radios et télévisions, en général.

Prises séparément, en fonction de l'application des principes d'équité et d'équilibre, les radios qui y répondent le mieux, c'est-à-dire les radios privées, sont, d'abord : Rewmi FM (3mn d'écart sur 2h45mn d'enregistrement), ensuite la *RFM* (9mn sur plus de 6h d'enregistrement).

La radio du service public reçoit l'expression du « Courant du Oui » avec un écart d'une heure (1h), en faveur de ce courant sur une durée cumulée d'environ 2h30 d'enregistrement.

Les chaînes de télévision dans leur ensemble, ont, elles aussi, réduit l'écart entre la couverture des activités des « Courants du Oui » et du « Courant du Non », de façon très significative entre la précampagne et la campagne : de 30,33%, l'écart n'est plus que de 6,26%.

Dans la période d'avant la campagne - à l'annonce, par le Président de la République, le 16 février 2016, de la tenue du référendum -, **les chaînes de télévision** ont accordé du temps à hauteur de : 61,94 % au « Courant du Oui » et 31,61 % au « Courant du Non », alors que durant la campagne, l'on a relevé les chiffres suivants : 52,26 % pour le « Courant du Oui » et 46 pour le « Courant du Non », un écart entre les deux courants qui passe ainsi de 30,33 % à 6,26 %.

Les sites d'informations générales, qui n'ont fait l'objet de relevés que durant la campagne, du 14 au 18 mars, ont tous publié plus d'articles sur le « Courant du Oui », avec un très net avantage accordé au « Courant du Oui » par les sites Web *Leral*, *Seneweb* et *Dakaractu*. Les deux-tiers des articles lui sont, en effet, dédiés (62,82% contre 34,62% au « Courant du Non »), et les **insertions publicitaires**, dans leur écrasante majorité, sont commanditées par ce même courant à 93,33 %, le « Courant du Non » n'en a usé qu'à hauteur de 6,67%. Sur la visibilité des partis politiques, on note très clairement la prééminence de celle de l'APR, avec 37,18%, la portion congrue de la Coalition Bennoo Bokk Yaakaar dont l'APR est pourtant membre (5,13%) et surtout la quasi-absence des autres partis membres de BBY. Les **vidéos** l'illustrent parfaitement entre le parti du Président de la République et sa Coalition elle-même : APR 60%, BBY 2,86%.

VIII. Conclusion

Cette étude a été, sous différents angles, un bon révélateur de l'état des pratiques dans l'utilisation des médias en période électorale ou référendaire.

La perspective des élections à venir oblige à tirer, assez tôt, les leçons des événements médiatiques qui ont été récemment vécus, lors de ce référendum où l'on a assisté, en particulier, à :

- une utilisation biaisée des médias par des patrons de groupes de presse eux-mêmes, à des fins propagandistes, qui se sont mis hors la loi L61 du code électoral, n'ont pas respecté la date de clôture de la campagne et ont fait une occupation personnelle des plateaux de leur propre télévision, des heures durant ;
- une utilisation fortement liée aux capacités financières de bénéficiaires, intervenants ou invités ;
- la diffusion d'émissions sur des plateaux de télévision ou sur des radios, animées par des journalistes ayant pour invités des tenants d'un courant, des jours où toute publicité électorale est proscrite.

Il est important de souligner que cette dernière pratique, qui a subsisté après la clôture de la campagne, constitue un nombre réduit de cas. En effet, le comportement général des organes et des journalistes, dès la parution des différents communiqués du Conseil national de Régulation de l'Audiovisuel (CNRA), puis avec les rappels à l'ordre durant la veille médiatique, a été de se conformer à la réglementation, en interrompant immédiatement les diffusions.

Le CNRA, à la suite de tous les manquements révélés par son analyse du comportement général ou particulier des responsables des organes et des professionnels des médias, des résultats des interventions de l'autorité de régulation, de l'utilisation des médias et du rôle de l'argent, insiste sur les recommandations qui suivent :

- aux directeurs de publication, responsables de différents organes et supports de communication de veiller à une couverture plus équitable des activités de campagne, qu'il s'agisse de référendum ou d'élection ;
- aux professionnels et aux structures associatives du secteur des médias de favoriser en leur sein le principe de l'auto-régulation et le renforcement des capacités des acteurs du secteur ainsi que la poursuite de la sensibilisation des responsables des entreprises de presse.

Mais il faut absolument réviser les instruments qui doivent permettre à la régulation de mener à bien l'application des règles contraignantes qui régissent le secteur.

Le rôle de l'argent dans l'utilisation à outrance des médias, durant ce référendum, a été patent. Celle qui en a été faite par des institutions, structures, coalitions, partis ou associations, étant, selon l'observation du CNRA, fonction de leurs capacités financières, force est de constater que certains supports ou genres ont été à même de faciliter cette pratique. Il

a ainsi été donné au régulateur de constater la quasi-invisibilité de la plupart des coalitions et partis des 2 courants, à l'exception du parti au pouvoir. En effet, l'étude a montré la quasi-invisibilité de la Coalition Bennoo Bokk Yaakaar, en tant que telle, et des autres partis membres, pris séparément. Le PS, cependant, a émergé du lot parce qu'ayant fait l'actualité pour avoir été, en son sein, l'objet d'actes de violences et de diatribes autour du référendum. Ainsi, les médias s'étaient tous saisis du sujet durant la précampagne.

De même, la très faible visibilité des autres coalitions et des différents partis de l'opposition, tout comme de la société civile, a pu être clairement notée.

L'absence de réglementation des budgets de campagne est facteur d'inégalité dans le traitement des courants, coalitions et associations de la société civile, face à leur invisibilité constatée, lors de ce référendum.

Il est donc urgent, aujourd'hui, de voter la loi sur le financement des partis politiques, car au-delà de la maîtrise de leurs sources de financement, cette loi, en évitant le recours aux sources de financement illégales, va permettre, grâce au financement public, d'instaurer la transparence dans la vie politique, l'équilibre et l'équité dans le jeu électoral et de se rapprocher des critères de bonne gouvernance. Les moyens mis à la disposition des partis politiques leur permettront d'assurer les ressources nécessaires à leurs activités.



ANALYSE
de la **COUVERTURE**
du REFERENDUM
du 20 mars 2016 par les
MEDIAS

Juin 2016