

LA DYNAMIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE PROCESSUS ÉLECTORAL 2020-2021 AU NIGER

PAR ABDOURAHAMANE OUSMANE
CONSULTANT EN COMMUNICATION ET ELECTIONS
EMAIL : aousmane126@gmail.com
TELEPHONE : +227.96977292/ 90281295

SOMMAIRE

SIGLES	5
LISTE DES TABLEAUX	7
LISTE DES GRAPHIQUES	8
AVANT-PROPOS	9
INTRODUCTION	11
PREMIÈRE PARTIE : PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE ET DE LA MÉTHODOLOGIE	13
I. Présentation de l'étude	15
A. Contexte et justification	15
B. Objectifs de l'étude	18
C. Résultat attendu	19
II. Méthodologie de l'étude	19
A. Approche Concertée	19
B. Champ et durée de l'étude	19
C. Échantillon de l'étude	19
D. Collecte des données	22
E. Analyse des données	23
F. Déroulement de l'étude	24
DEUXIÈME PARTIE : CARTOGRAPHIE DES RÉSEAUX SOCIAUX AU NIGER	25
I. Connectivité et usage d'internet	27
II. Aperçu sur les principaux réseaux sociaux	30
III. Panorama des principaux réseaux sociaux au Niger ...	31
TROISIÈME PARTIE : RÉSEAUX SOCIAUX ET ÉLECTIONS AU NIGER	35
I. Les nigériens les plus suivis sur les réseaux sociaux	37
A. Sur facebook	37
B. Sur twitter	42
C. Sur youtube	44
D. Sur instagram	46

II. Candidats et partis politiques sur les réseaux sociaux ..	47
A. Élection présidentielle 1 ^{er} tour	47
B. Élection présidentielle 2 ^{ème} tour	57
III. Élections locales et législatives	62
IV. Cyber-activistes et Cyber-citoyens	67
V. Autres parties prenantes aux élections	71
A. L'organe de gestion des élections et les Institutions d'ap- pui à la démocratie	74
B. Organisations de la société civile	80
C. Les médias traditionnels	85
VI. Forces et faiblesses des réseaux sociaux dans l'informa- tion sur le processus électoral	89
A. Les principales forces	89
B. Les principales faiblesses	91
QUATRIÈME PARTIE : CADRE LÉGAL ET INSTITUTIONNEL	95
A. Cadre légal	97
B. Cadre institutionnel	99
C. Opportunités et menaces de l'environnement externe .	105
CONCLUSION	109
RECOMMANDATIONS	110
ANNEXES	113

LISTE DES ACROCYMES ET ABREVIATIONS SIGLES SIGNIFICATIONS

- **ABCA** : Association des Blogueurs pour une Citoyenneté Active
- **AMEN** : Alliance des Mouvements pour l'Emergence du Niger
- **ANP** : Agence Nigérienne de Presse
- **APAC** : Association des Professionnelles Africaines de la Communication
- **ARCEP** : Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste
- **BM** : Banque Mondiale
- **CC** : Cour Constitutionnelle
- **CENI** : Commission Electorale Nationale Indépendante
- **CNDH** : Commission Nationale des Droits Humains
- **CNDP** : Conseil National de Dialogue Politique
- **CNS** : Conférence Nationale Souveraine
- **COCEN** : Coalition pour l'Observation Citoyenne des Elections au Niger
- **CSC** : Conseil Supérieur de la Communication
- **EISA** : Electoral Institute for Sustainable Democracy in Africa
- **FAD** : Femmes, Actions et Développement
- **FFOM** : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces
- **FEB** : Fichier Electoral Biométrique
- **HALCIA** : Haute Autorité de Lutte contre la Corruption et les Infractions Assimilées
- **HAPDP** : Haute Autorité de Protection des Données à caractère Personnel

- **MODEN/FA** : Mouvement Démocratique Nigérien pour une Fédération Africaine
- **MONDE** : Mouvement Nigérien pour la promotion de la Démocratie
- **MNSD** : Mouvement National pour la Société de Développement
- **MPN** : Mouvement Patriotique Nigérien
- **MPR** : Mouvement Pour la République
- **NIGERENA** : Niger en Avant
- **OGE** : Organes de Gestion des Elections
- **ONEP** : Office National d'Édition et de Presse
- **OPELE** : Observatoire du Processus Electoral
- **OSC** : Organisations de la Société Civile
- **PAGOD** : Programme d'Appui à la Gouvernance Démocratique
- **PJP** : Paix Justice et Progrès
- **PNDS** : Parti Nigérien pour la Démocratie et le Socialisme
- **PTF** : Partenaires Techniques et Financiers
- **RDR** : Rassemblement pour la Démocratie et la République
- **SWOT** : Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
- **UE** : Union Européenne
- **UNPP** : Union pour la Patrie et le Panafricanisme
- **UIT** : Union Internationale des Télécommunications

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N° 1 : Top 20 de mots les plus recherchés sur Google en 2020 au Niger

Tableau N° 2 : Top 20 des mots les plus recherchés sur YouTube en 2020 au Niger

Tableau N° 3 : Répartition des utilisateurs par réseau social et par sexe au Niger

Tableau N° 4 : Top 10 des Nigériens les plus suivis sur Facebook, au 31 juillet 2020

Tableau N° 5 : Top 10 des Nigériens les plus suivis sur Twitter (au 30 juin 2021)

Tableau N° 6 : Top 10 des Nigériens les plus suivis sur YouTube, au 30 juin 2021

Tableau N° 7 : Top 10 des Nigériens les plus suivis sur Instagram

Tableau N° 8 : situation des candidats sur Facebook

Tableau N° 9 : Les candidats et les partis politiques sur Twitter

Tableau N°10 : Situation des candidats sur Facebook

Tableau N°11 : Nombre de Groupes et pages de soutien par candidat

Tableau N° 12 : Comptes des deux candidats sur Twitter

Tableau N° 13 : Activités des partis politiques sur les réseaux sociaux

Tableau N° 14 : Cyber-activistes et cybercitoyens sur Facebook

Tableau N° 15 : Situation d'ensemble des parties prenantes sur Facebook

LISTES DES GRAPHIQUES

Graphique N°1: Moyens de connexion à Internet au Niger

Graphique N°2: Part des moteurs de recherche Internet utilisés au Niger

Graphique N°3: Nombre d'abonnés des candidats figurant dans le Top 10

Graphique N°4: Publications électorales des candidats figurant dans le Top 10

Graphique N°5: Comparaison entre les candidats et cyber-journalistes

Graphique N°6: Nombre d'abonnés des candidats figurant dans le Top 10

Graphique N°7: Situation des candidats sur Facebook

Graphique N°8: Pages Facebook des candidats créées en 2020-2021

Graphique N°9: Situation des candidats sur Facebook

Graphique N°10: Activités des candidats sur Facebook par thème

Graphique N°11: Comparaison des Groupes de soutien des candidats sur Facebook

Graphique N°12: Comparaison des comptes Twitter des deux candidats au 2^{ème} tour de la présidentielle

Graphique N°13: Situation des principaux partis politiques sur les réseaux sociaux

Graphique N°14: Nombre de publications sur les élections par personne

Graphique N°15: Cumul de publications électorales par bloc politique

Graphique N°16: Publications relatives aux élections sur Facebook

Graphique N°17: Thèmes abordés par la CENI sur Facebook

Graphique N°18: Thèmes abordés par le CSC sur Facebook

Graphique N°19: Thématiques abordées par la CNDH sur Facebook

Graphique N°20: Thèmes abordés par OPELE sur Facebook

Graphique N°21: Thèmes abordés par ABCA sur Facebook

Graphique N°22: Thèmes abordés par ONG FAD sur Facebook

Graphique N°23: Thèmes abordés par Studio KALANGOU sur Facebook

Graphique N°24: Thèmes abordés par ONEP sur Facebook

AVANT-PROPOS

L' évolution des contextes politiques et démocratiques en Afrique a incontestablement renforcé les enjeux de l'accès du public à l'information. Si pendant de longues années, la production et la diffusion de l'information a été l'apanage des médias classiques (radio, télévision, journaux de la presse écrite) dans la plupart des pays ouest-africains, le développement des technologies a considérablement changé la donne.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une source importante et rapide de production et de diffusion ou circulation de l'information sur les processus politiques en général, et électoraux en particulier. Le Niger n'échappe pas à cette tendance.

En même temps que la multiplication, de plus en plus décriée, de fausses informations laisse penser que les réseaux sociaux sont un risque pour des élections paisibles, les possibilités de communication et d'interactions qu'ils offrent pourraient, tout aussi, en faire un canal d'expression démocratique et citoyenne.

Au-delà des aspects généraux, la singularité de chaque pays, nécessite en tout état de cause, une évaluation contextuelle de ces défis et opportunités. C'est fort de ce qui précède que le CSC, en partenariat avec EISA Niger, a mené cette étude sur la dynamique des réseaux sociaux au Niger durant les élections de 2020 et 2021.

La présente étude entendait évaluer l'attitude des réseaux sociaux en tant que plateforme d'information et de communication électorale pendant et après les élections de 2020-2021. Elle réalise une cartographie des réseaux sociaux dans la région de Niamey, en faisant ressortir les plus utilisés pour la diffusion de l'information politique en général et électorale en particulier.

Au-delà, la présente étude analyse la portée réelle de chaque plateforme en tant que canal d'information et évalue comment les parties prenantes au processus électoral que sont les organes de gestions des Elections (CENI, CSC et autres), les partis politiques et candidats, les organisations de la société civile impliquées dans

les élections, les personnes influentes communément appelées influenceurs et/ou les autres citoyens actifs sur les réseaux sociaux, ainsi que les médias ont utilisé les réseaux sociaux en périodes pré-électorale et électorale. Ce faisant, elle fait ressortir, entre autres, les stratégies digitales mises en œuvre et les grandes tendances en termes de contenu.

Enfin, les réseaux sociaux opérant dans un univers social, politique et juridique fortement marqué, il s'est agi d'explorer l'état actuel du cadre légal et institutionnel, tout en faisant ressortir les forces, faiblesses, opportunités et menaces de cette source de production et de diffusion de l'information.

Sans prétendre à l'exhaustivité, cette étude se veut une contribution au débat sans cesse grandissant autour du rôle des réseaux sociaux et autres médias en ligne dans la configuration de nos espaces sociaux et politiques. Nous restons convaincus que les recommandations générales et spécifiques à l'endroit d'acteurs pertinents ainsi que toute autre proposition utile, issues de cette étude, vont permettre de mieux encadrer cette branche de la communication au Niger.

Le Président du CSC



DR SANI Kabir

INTRODUCTION

Dans le cadre de la mise en œuvre du Projet d'Appui à la Commission Electorale Nationale Indépendante (CENI) et au Conseil Supérieur de la Communication (CSC) pour l'organisation d'élections inclusives, transparentes, crédibles et apaisées en 2020-2021, financé par l'Union Européenne, l'Institut Electoral pour une démocratie durable en Afrique (EISA) a commandité une étude sur la dynamique des réseaux sociaux dans le processus électoral 2020-2021 au Niger. Initialement, cette étude devrait être réalisée avant la tenue des élections locales, législatives et présidentielles.

Toutefois les contraintes du calendrier électoral n'ont pas permis de respecter cette échéance. Raison pour laquelle, EISA a décidé d'élargir le champ de l'étude en prenant en compte les phases électorale et postélectorale.

Conformément aux Termes de Référence, l'étude a été réalisée selon une approche participative qui a permis à tous les acteurs institutionnels, politiques et associatifs d'exprimer librement leurs opinions sur l'utilisation des réseaux sociaux au cours du processus électoral.

Les données et les informations collectées à travers les recherches sur Internet et les entretiens individuels ont été analysées suivant la grille de la méthode SWOT ou FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces.

Dans le contexte particulier du processus électoral 2020-2021, cette étude a évalué la dynamique des réseaux sociaux au Niger en tant que moyens d'information et de communication.

Après avoir dressé la cartographie des principaux réseaux sociaux au Niger, l'étude s'est appesantie sur leur utilisation dans la stratégie de communication des candidats et des partis politiques, l'information des citoyens, la sensibilisation des électeurs et l'observation des élections.

Le cadre juridique et institutionnel des réseaux sociaux a été également passé en revue, avant de formuler des recommandations à l'endroit des pouvoirs publics, des Organes de Gestion des Elections (OGE), des Partenaires Techniques et Financiers (PTF) et des acteurs non étatiques pour une meilleure utilisation des réseaux sociaux dans le cycle électoral nigérien.

Le présent rapport d'étude est articulé autour de quatre parties :

- Présentation de l'étude et de la méthodologie ;
- Cartographie des réseaux sociaux au Niger ;
- Réseaux sociaux et élections au Niger
- Cadre légal et institutionnel.

PREMIERE PARTIE :
PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE
ET DE LA MÉTHODOLOGIE

I. PRÉSENTATION DE L'ETUDE

A. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

L'étude sur la dynamique des réseaux sociaux dans le processus électoral de 2020-2021 au Niger intervient dans un contexte international marqué, d'une part, par les questionnements et débats sur l'impact réel de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snap et autres dans la sphère politique et social, et d'autre part sur la nécessité de réguler ou non ces plateformes numériques. En ce qui concerne spécifiquement la régulation, les partisans de cette option se basent sur le principe juridique de la responsabilité. Selon eux, les auteurs des publications sur les réseaux sociaux doivent assumer les contenus qu'ils produisent, les plateformes doivent également assumer la responsabilité des contenus qu'elles diffusent lorsque ceux-ci enfreignent la loi, et les Etats doivent fixer et faire respecter les règles d'utilisation des réseaux sociaux. Les adversaires de la régulation redoutent, en revanche, que l'intervention des Etats « *cloue les réseaux sociaux au pilori* » et remettent en cause la liberté d'expression et d'opinion, ainsi que le droit d'accès des citoyens à l'information.

En attendant un consensus au niveau mondial, chaque pays tente de trouver une solution adaptée aux préoccupations de son contexte. L'Union européenne, à titre illustratif, a élaboré deux (02) projets de Règlement sur les services numériques et les marchés numériques¹. Selon le commissaire européen au marché intérieur, « *ces deux textes complémentaires sont basés sur un principe simple mais puissant : ce qui est illégal offline doit l'être online, ce qui est légal offline doit l'être online*² ». L'UE a décidé de réguler les plateformes numériques afin « *d'éviter que d'autres acteurs, sans contrôle légitime et démocratique, ne le fassent à la place des Etats* ».

¹ Le « Digital Services Act » et « le Digital Markets Act ».

² Source : Interview de Thierry Breton sur la régulation des réseaux sociaux. Disponible sur : <https://en-marche.fr/articles/actualites/thierry-breton-regulation-2021>

En Afrique, la problématique de la régulation des réseaux sociaux est d'une actualité brûlante, surtout en période électorale, à cause des enjeux liés à la conquête ou à la conservation du pouvoir, et de l'impact de ces processus sur la paix sociale.

En effet, quand les réseaux sociaux sont utilisés en tant que supports pour garantir les droits des citoyens à l'information, ils peuvent contribuer à l'organisation d'élections transparentes et apaisées. En accédant, grâce aux réseaux sociaux et aux plateformes digitales, aux informations sur les candidats, les partis politiques, le cadre juridique des élections et le déroulement du processus électoral, les électeurs exercent leurs droits à l'information et sont aptes à opérer un choix conscient et éclairé. D'où la nécessité que l'information sur ces processus soit accessible, disponible et diffusée le plus largement et le plus diversement possible. C'est certainement à cet effet que les médias classiques se mettent de plus en plus au digital. A titre illustratif, au cours de la période pré-électorale 2020-2021, le Studio Kalangou, une radio créée en 2016 par la Fondation Hirondelle et qui diffuse ses productions à travers un réseau de quarante-six (46) radios et six (6) télévisions partenaires à travers le Niger « *a offert la parole à tous les candidats afin de leur permettre d'exposer leurs programmes. L'objectif de cet exercice médiatique était non seulement de donner la possibilité aux citoyens et aux électeurs. trice.s d'avoir une information adéquate sur les partis et les projets politiques, mais aussi de pouvoir les aider à prendre leurs décisions de la manière la mieux informée possible*³ ». Au Nigéria pendant les élections de 2019, c'est la messagerie WhatsApp qui a été utilisée comme un outil-clé par les leaders politiques, pour mobiliser les électeurs, protéger leurs suffrages, communiquer avec les partisans, coordonner la campagne, se promouvoir et critiquer les adversaires⁴.

En revanche, quand les réseaux sociaux sont utilisés comme moyens pour perturber le processus électoral ou contester les résultats des élections, la stabilité politique et la paix sociale sont durement éprouvées. Le cas de la République Centrafricaine est illustratif à cet égard. Selon un rapport conjoint de la MINUSCA et

³ Source : "KALANGOU NEWS", Bulletin d'information No 7, février 2021, p 2.

⁴ University of Birmingham and Center for Democracy and Development, "WhatsApp and Nigeria's 2019 Elections: Mobilising the People, Protecting the Vote", July 2019, p 3.

du Haut-commissariat aux droits de l'homme, les discours de haine et d'incitation à la violence sur les réseaux sociaux « *ont contribué à exacerber les crises violentes successives ayant affecté le pays depuis 2013 [...] et la persistance de cette tendance pourrait alimenter les tensions et les violences dans le contexte électoral*⁵ ».

Au cours du processus électoral de 2020-2021, le Niger n'a pas échappé à l'effervescence de l'information et de la communication politique sur les réseaux sociaux. Ces plateformes ont été utilisées par les candidats et les partis politiques pour battre campagne au cours des élections locales, législatives et présidentielle. Pendant la campagne électorale du 1er tour de l'élection présidentielle⁶, les débats autour de la nationalité d'origine d'un candidat ont pris une tournure inquiétante sur les réseaux sociaux, avec la diffusion de propos haineux, xénophobes et racistes. Après la proclamation des résultats provisoires du 2^{ème} tour de l'élection présidentielle par la CENI le 23 février 2021, ce sont principalement les réseaux sociaux que l'Opposition a utilisés pour mobiliser ses partisans et contester ces résultats par des manifestations, qui se sont révélées violentes. L'utilisation des réseaux sociaux pour la contestation des résultats provisoires a amené le gouvernement nigérien à interrompre l'accès à Internet dans le pays, du 23 février au 5 mars 2021.

S'il est indéniable que les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui des outils de communication qui peuvent contribuer à renforcer la transparence et la régularité des élections par l'information et la communication sur le processus et ses acteurs, il n'en demeure pas moins qu'ils peuvent être une menace pour la paix sociale et la stabilité politique, vu la propension de certains acteurs à les utiliser pour manipuler les consciences et diffuser de fausses informations.

Toutefois et au-delà des lieux communs, la singularité de chaque pays nécessite une évaluation contextuelle des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces que constituent les réseaux sociaux dans le processus électoral.

⁵ Saber Jendoubi, « les réseaux sociaux centrafricains à l'aube des élections : symptôme avancé d'une crise politique à venir », IFRI, mars 2021, p 31.

⁶ Du 02 au 19 décembre 2020

S'agissant du Niger, l'absence d'étude de référence n'a pas permis par le passé de confronter, sur une base scientifique, les hypothèses aux réalités du terrain.

L'Institut Electoral pour une Démocratie durable en Afrique (EISA) comble ce vide, en commanditant pour le compte du Conseil Supérieur de la Communication du Niger, la présente étude sur la dynamique des réseaux sociaux au Niger dans le processus électoral de 2020-2021.

B. OBJECTIFS DE L'ETUDE

1. Objectif général

Du point de vue général, cette étude entend évaluer la dynamique des réseaux sociaux en tant que plateforme d'information et de communication électorale lors des élections de 2020-2021.

2. Objectifs spécifiques

- Réaliser une cartographie des réseaux sociaux au Niger, à partir de la région de Niamey, en faisant ressortir les plus utilisés pour la diffusion de l'information politique en général et électorale en particulier, ainsi que la portée réelle de chaque plateforme en tant que canal d'information ;

Evaluer et analyser comment les parties prenantes au processus électoral que sont l'organe de gestion des Elections (CENI) et les institutions impliquées dans le processus électoral (CSC, CNDH, Cour Constitutionnelle et Conseil d'Etat), les partis politiques et candidats, les organisations de la société civile impliquées dans les élections, les personnes actives sur les reseaux sociaux, communément appelées influenceurs et/ou autres citoyens très présents sur les réseaux sociaux et les médias ont utilisé les réseaux sociaux en période pré-électorale et électorale, en faisant ressortir, entre autres, les stratégies digitales et les grandes tendances en termes de contenu ;

- Evaluer l'état actuel de la législation, de la règlementation et du cadre institutionnel en faisant ressortir les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

C. RESULTAT ATTENDU

Il est attendu de cette étude un rapport final décrivant :

- La cartographie actuelle des réseaux sociaux les plus utilisés au Niger ;
- Un état des lieux quantitatif et qualitatif de l'utilisation des réseaux sociaux par les parties prenantes au processus électoral ;
- Une évaluation des grandes tendances de contenus et, partant, de l'impact des réseaux sociaux sur le caractère apaisé ou non des élections ;
- Une évaluation du cadre légal, et institutionnel quant à la régulation des réseaux sociaux ;
- Des recommandations générales et spécifiques (Etat, OGE, PTF notamment l'UE, Organisations professionnelles des médias, CSC) ainsi que toute autre proposition utile.

II. METHODOLOGIE DE L'ETUDE

A. APPROCHE CONCERTEE

L'étude a été réalisée suivant une approche concertée entre le consultant et le commanditaire. Dans ce cadre, les concertations ont permis de valider la note de cadrage méthodologique, l'échantillon de l'étude. En outre, la communication entre le Consultant et l'équipe d'EISA a été permanente à travers le courriel, le téléphone, WhatsApp et les rencontres de travail.

B. CHAMP ET DUREE DE L'ETUDE

L'étude a une dimension nationale, mais elle a été menée à partir de Niamey la capitale du Niger. Elle a duré un mois, du 15 juin au 15 juillet 2021, en prenant en compte, dans la collecte et l'analyse, les données pré-électorales, électorales et post-électorales des scrutins de 2020 et 2021.

C. ECHANTILLON DE L'ETUDE

L'étude a été menée sur la base d'un échantillon ciblé comprenant les réseaux sociaux à cartographier, les candidats et les partis politiques, les parties prenantes aux élections et les cyber-activistes.

1. Réseaux sociaux

Parmi les principales plateformes sociales, quatre (4) ont été retenues (Facebook, Twitter, Instagram et YouTube), car les recherches exploratoires ont démontré qu'elles sont les plus utilisées au Niger. L'étude s'est toutefois davantage focalisée sur Facebook, car c'est le réseau social le plus utilisé au Niger⁷.

Pour le cas particulier de WhatsApp, bien que largement utilisée au Niger, cette messagerie n'est pas classée parmi les réseaux sociaux. En outre, son caractère privé et crypté ne permet pas d'obtenir des données publiques sur les profils des utilisateurs et les contenus des messages.

2. Les candidats à l'élection présidentielle

Compte tenu du nombre élevé de candidats (30) au 1er tour de l'élection présidentielle du 27 décembre 2020, leur communication politique a été observée et analysée sur deux (02) réseaux sociaux : Facebook et Twitter. Par souci de cohérence et de comparaison, les deux plateformes sociales ont été reconduites pour les deux candidats au 2^{ème} tour de l'élection présidentielle du 21 février 2021.

3. Les partis politiques

Compte tenu du nombre élevé⁸ de partis politiques qui ont pris part aux élections locales et législatives, un échantillon représentatif de 5% a été retenu, soit neuf (9) partis politiques. Pour que l'échantillon reflète l'ensemble du paysage politique nigérien, il a été décidé de prendre trois (3) partis par grand bloc politique suivant la configuration du Conseil National de Dialogue Politique (CNDP) : Majorité, Opposition et Non Affiliés⁹. A l'intérieur de chaque bloc, les partis politiques les

⁷ Voir références justificatives et statistiques à la page 20 du présent rapport

⁸ Elections locales : 93 partis et listes indépendantes ; Elections législatives : 83. Soit 176 au total.

⁹ Les partis politiques ont été identifiés sur la base de leur appartenance à l'un des blocs avant la reconfiguration politique issue du 2^{ème} tour de l'élection présidentielle.

plus représentatifs à l'Assemblée Nationale et les plus actifs sur les réseaux sociaux ont été retenus. Sur cette base, l'échantillon se présente comme suit :

- Majorité : PNDS TARRAYA, MNSD NASSARA et MPR JAMAURIYA
- Opposition : MODEN/FA LUMANA, RDR TCHENDJI et MPN KISHIN KASSA
- Non affiliés : GENERATION DOUBARA PJP, INCHIN AFRICA et NIGERENA

4. Les parties prenantes aux élections

L'étude a procédé à la catégorisation suivante :

- L'organe de gestion des élections : CENI
- Les institutions impliquées dans les élections : CSC, CNDH, Cour Constitutionnelle et Conseil d'Etat.

- Les Organisations de la Société Civile

Dans cette catégorie, deux Observatoires des élections (OPELE et COCEN) et trois organisations actives dans la sensibilisation des électeurs (ABCA, ONG FAD et MONDE KOURCIA) ont été retenus à cause de leur présence remarquable sur les réseaux sociaux.

- **Les médias traditionnels** : quatre médias - l'Office National d'Édition et de Presse-ONEP (presse écrite), l'Agence Nigérienne de Presse-ANP (presse en ligne) et deux médias, le Studio Kalangou (radio), et le Groupe BONFEREY (télévision), ont été sélectionnés en respectant la parité entre les secteurs public et privé des médias. En outre, ces médias traditionnels, qui figurent parmi les plus professionnels du Niger, sont présents sur les réseaux sociaux.

5. Les cyber-activistes et cybercitoyens

Pour avoir une base unique de comparaison, l'étude a décidé de cibler des cyber-activistes et des cybercitoyens sur Facebook, qui est le réseau social le plus utilisé pour la communication électorale.

Pour ce faire, une liste de cyber-activistes a été établie sur la base de l'affiliation partisane et en tenant compte de l'équilibre entre les différents blocs politiques.

Concernant les cybercitoyens, une liste a été retenue sur la base des effets de leurs publications, mesurés à partir des « likes », des commentaires enregistrés et des partages desdites publications. Au regard de ces critères, ont été retenus les personnes suivantes relativement aux coalitions ci-dessous :

Cyber-activistes

- COALITION BAZOUM 2021 : Oumarou Moussa, Issiaka Abou et Abdou Pagoui ;
- COALITION POUR L'ALTERNANCE POLITIQUE CAP 20-21 MAHAMANE OUSMANE : Ibrahim Bana, Harouna Illiassou et Kaocen Seydou Maiga (MODEN/FA/CAP 2021 MAHAMANE OUSMANE)
- NON AFFILIES : Aziz Wonkoye, Amadou Roufai

Cybercitoyens

- Samira Sabou et Inna Karanta

D. COLLECTE DES DONNEES

La collecte des données a été effectuée par le biais de la revue documentaire, de la recherche sur les réseaux sociaux et de l'entretien individuel.

1. Revue documentaire

Elle a consisté à répertorier les documents de référence sur la dynamique des réseaux sociaux dans le processus électoral au Niger, notamment : les travaux de recherche, et rapports d'études et de monitoring ; les rapports d'activités des Organes de Gestion des Elections ; les rapports des Observatoires des élections et des OSC ; les textes législatifs et réglementaires régissant les réseaux sociaux ; les articles scientifiques.

Ces documents ont été collectés auprès des sources primaires et secondaires et sur Internet. La liste des documents exploités est annexée à ce rapport.

2. La recherche sur les réseaux sociaux

La collecte des données a été faite du 19 juin au 20 juillet 2021 sur les pages et comptes de candidats, de partis politiques, des institutions intervenant dans les élections, des organisations de la société civile, des cyber-activistes et des cybercitoyens. Dans la pratique, il s'est agi de relever la nature de la page ou du compte (certifié ou non), le nombre de personnes qui l'animent et à partir de quel pays ; de répertorier le nombre officiel d'amis, d'abonnés ou de followers ainsi que toutes informations ou données susceptibles de faire l'objet d'une comparaison. L'objectif de l'étude était essentiellement de dégager les grandes tendances en termes de contenus.

3. Entretien individuel

Le consultant s'est entretenu avec des acteurs institutionnels, politiques, associatifs et des personnes ressources. L'entretien a été mené à bâtons rompus sur la base d'un fil conducteur élaboré en fonction de la personne interviewée. Pour certaines personnes empêchées, les entretiens ont été effectués à distance par téléphone.

E. ANALYSE DES DONNEES

Les informations et les données collectées ont été analysées selon la grille de la méthode SWOT ou FFOM qui consiste à effectuer deux diagnostics : le premier pour identifier les forces et les faiblesses relatives à l'usage des réseaux sociaux dans le processus électoral 2020-2021 ; le second pour relever les opportunités et les menaces de l'environnement externe. L'analyse SWOT ou FFOM s'est appuyée sur les données et les informations issues de la collecte et des entretiens, en les mettant en perspective avec les objectifs poursuivis par l'étude.

F. DEROULEMENT DE L'ETUDE

L'étude s'est déroulée selon le calendrier suivant :

Période	Activité et lieu	Responsable	Observation
Jour 1	Signature du contrat	EISA et Consultant	Enregistrement du contrat et dépôt à EISA
Jour 1 à 5	Elaboration du 1 ^{er} draft de la note méthodologique	Consultant	Soumission du draft à EISA pour observation
Jour 6	Finalisation de la note de cadrage méthodologique	Consultant	Soumission à EISA
Jour 7	Rédaction et transmission des lettres de demande d'entretien et des documents	Consultant	Suivi des lettres demandes d'entretiens
Jour 8 à 15	Recherche documentaire et synthèse Collecte et exploitation des données sur les plateformes Entretiens individuels Collecte documents et rapports	Consultant	Pour gagner du temps, ces activités vont être menées simultanément par des personnes différentes
Jour 16	Point à mi-parcours de l'état d'avancement de l'étude	Consultant et EISA	Soumission éventuelle d'un rapport d'étape
Jour 17 à Jour 26	Rédaction du rapport provisoire de l'étude	Consultant	Soumission à EISA du rapport pour observations
Jour 27 à Jour 30	Réunion avec EISA sur le rapport provisoire Intégration des observations Dépôt du rapport de l'étude	Consultant et EISA	Echanges sur les observations

DEUXIEME PARTIE :

CARTOGRAPHIE DES RESEAUX SOCIAUX AU NIGER

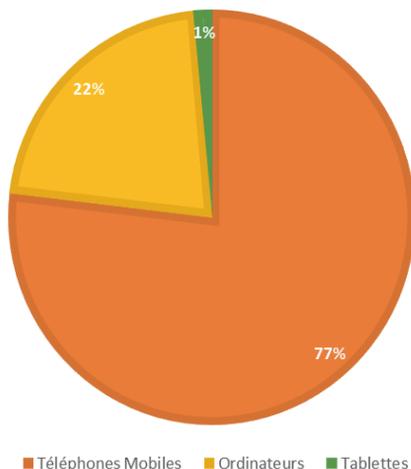
Avant de présenter la cartographie des réseaux sociaux au Niger, il importe de présenter la situation d'ensemble en matière de connectivité et d'usage de l'Internet.

I. CONNECTIVITE ET USAGE D'INTERNET

Selon les données publiées par l'Union Internationale des Télécommunications (IUT) et la Banque Mondiale¹⁰, 3,3 millions de Nigériens sont connectés à Internet en janvier 2021, soit 13,6% de la population totale. Entre 2019 et 2020, le nombre de personnes connectées à Internet a augmenté de 583.000 soit une hausse de 20,9%. 76,8% des utilisateurs d'Internet y accèdent via le téléphone mobile. La connexion à Internet via le téléphone mobile pouvant être partagée, le nombre de personnes connectées à Internet via le mobile est estimé à 10,65 millions, soit 43,2% de la population nigérienne. 96,8% de ce segment de la population sont connectés en mode prépayé contre 3,2% en mode post payé et 33,6% des personnes connectées via le téléphone mobile utilisent une connexion avec un haut débit (3G et 4G).

Le trafic sur Internet par type d'appareil est donc largement dominé par le téléphone mobile (76,8%), l'ordinateur (21,7%) et les tablettes numériques (1,5%).

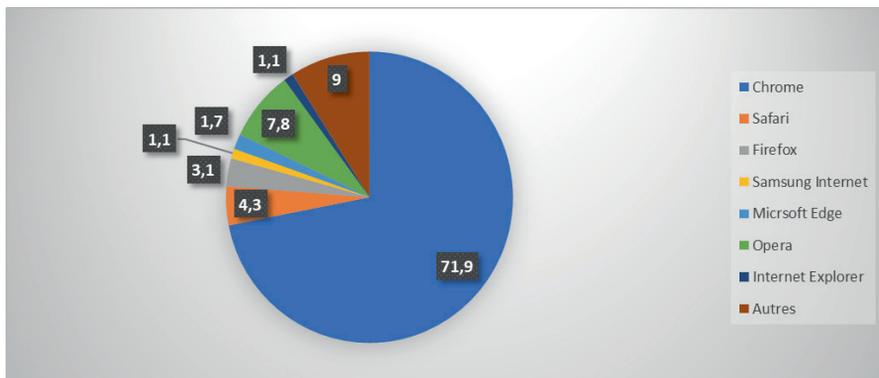
Graphique N° 1 : Moyens de connexion à Internet au Niger



¹⁰ Source : Simon Kemp, DIGITAL 2021 : NIGER, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-niger>

Quant à la part du trafic sur Internet par navigateur, elle se présente comme suit : Chrome : 71,9% ; Opera : 7,8% ; Safari : 4,3% ; Firefox : 3,1% ; Microsoft EDGE : 1,7% ; Internet Explorer : 1,1% ; Samsung Internet : 1,1% ; Autres moteurs : 9%

Graphique N°2 : Part de moteurs de recherche Internet utilisés au Niger



Source : Digital Niger 2021

Un usage est défini comme une habitude comportementale, une action répétitive du public-cible au quotidien ou dans son environnement : par exemple quels sont les thèmes les plus recherchés sur Internet par les Nigériens.

L'identification des usages des internautes est importante, car elle permet de prendre en compte les habitudes et les préférences des publics-cibles dans le choix des supports et des canaux de communications. Cela est valable aussi bien pour les médias traditionnels que pour les réseaux sociaux.

Dans le cadre de la présente étude, il est intéressant de savoir les vingt mots les plus recherchés par les Nigériens sur Google et YouTube durant l'année 2020, qui était une année électorale par excellence.

Tableau N°1 : Top 20 de mots les plus recherchés sur Google en 2020 au Niger

1. Niger	11. Pornographie
2. PMU	12. Real
3. Météo	13. Vidéo
4. Vidéo	14. Coronavirus
5. Niger Emploi	15. PMU du jour
6. Google	16. www (moteur de recherche vague)
7. Niamey	17. Facebook
8. Geny	18. WhatsApp
9. Traduction	19. Pornographie
10. Sexy	20. Wolni

Tableau N°2 : Top 20 des mots les plus recherchés sur YouTube en 2020 au Niger

1. So	11. Pornographie
2. Films	12. Pornographie
3. Hausa	13. Labarina
4. Izzar so	14. Hamisu Breaker 2020
5. Vidéo	15. Sexy
6. Niger	16. Hausa
7. Hamisu	17. Dadju
8. Izza so épisode	18. Vidéà
9. Hausa film	19. Gazali
10. Hamisu Breaker	20. India hausa

Source : Simon Kemp, DIGITAL 2021 : NIGER

Il ressort des tableaux ci-dessus qu'aucun mot en lien avec les élections, les candidats et les partis politiques ne figure dans les mots les plus recherchés par les Nigériens sur Google et sur YouTube en 2020.

II. APERÇU SUR LES PRINCIPAUX RESEAUX SOCIAUX

En sciences sociales, l'expression « *réseau social* » a été introduite en 1954 par l'anthropologue australien John Arundel Barnes pour désigner « un agencement de liens entre des individus ou des organisations, constituant un groupement qui a un sens : la famille, les collègues, un groupe d'amis, une communauté etc¹¹. ». Dans ce domaine, l'analyse des réseaux sociaux est un champ d'étude spécialisé de la sociologie, qui se base sur « la théorie des réseaux et l'usage des graphes ».

Dans le domaine de l'informatique, Andreas Kaplan et Michael Haenlein ont défini le réseau social comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Autrement dit, « les réseaux sociaux, dans l'Internet, sont des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public lié avec une liste d'autres profils qui nécessite une confirmation bidirectionnelle pour l'amitié¹² ».

Des deux dernières définitions, il faut retenir que les réseaux sociaux sur Internet ont pour fonction de publier et partager des informations, textes, messages, photos, sons et vidéos. Quel que soit le mode de partage des contenus, « tous les réseaux sociaux ont un point commun entre eux : leur objectif est de connecter les gens entre eux et les aider à interagir ensemble ». Actuellement, les cinq réseaux sociaux les plus utilisés¹³ dans le monde sont :

¹¹ Source : Réseau social – Wikipédia (wikipedia.org)

¹² Source : définition du réseau social - Bing images

¹³ Source des données : [Liste 2021] Quels sont les 26 Réseaux Sociaux les Plus Populaires ? (leptidigital.fr)

- **Facebook** : avec 2,2 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde, il permet de partager des messages, des photos, des vidéos entre les amis mais également de suivre le fil des actualités des amis ;
- **YouTube** : avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, il est spécialisé dans le partage et le visionnage des vidéos, vidéoclips et tutoriels ;
- **Instagram** : avec près d'un milliard d'utilisateurs dans le monde, il est spécialisé dans le partage de photos, carrousel d'images et vidéos avec la possibilité de les retoucher pour les rendre plus attractives ;
- **LinkedIn** : avec 546 millions de comptes, il est spécialisé dans les relations professionnelles en permettant de créer un CV ou de rechercher un emploi en ligne ;
- **Twitter** : avec 326 millions d'utilisateurs acteurs, il est spécialisé dans la publication de courts messages appelés tweets (280 caractères maximum) avec la possibilité de les illustrer avec des photos, vidéos, GIF et liens.

III. PANORAMA DES PRINCIPAUX RESEAUX SOCIAUX AU NIGER

Sur les cinq principaux réseaux sociaux susmentionnés, les recherches menées ont permis d'obtenir des données sur quatre d'entre eux, en ce qui concerne le Niger : Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter.

Il convient de préciser que les données varient d'une source à une autre. Le site « *We Are Social* ¹⁴ » a dénombré en 2020 au Niger 590.000 utilisateurs de réseaux sociaux, soit 2,5% de la population totale. Entre 2019 et 2020, ce nombre a augmenté de plus de 100.000 soit une hausse de 20,4%. Parmi les utilisateurs actifs, 584.700 accèdent aux réseaux sociaux via le téléphone mobile ; soit 99,1%. Selon les données de DIGITAL 2021¹⁵, il existe 683.000 utilisateurs des réseaux sociaux au Niger en 2020, répartis comme suit :

¹⁴ Source : Digital 2020: Niger — DataReportal – Global Digital Insights

¹⁵ Sources : NIGER DIGITAL 2021 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-niger>

- **Facebook** : 470.000 comptes actifs, soit 4,3% de la population âgée de plus de 13 ans. Parmi les utilisateurs de Facebook, 81,3% sont des hommes, soit 382.110 utilisateurs, et 18,7% sont des femmes, soit 87.890 utilisatrices ;
- **Instagram** : 110.000 comptes, soit 0,8% de la population âgée de plus de 13 ans, dont 68,2% d'hommes, soit 75.020 utilisateurs, et 31,8% de femmes, soit 34.980 utilisatrices ;
- **LinkedIn** : 87.000 comptes actifs, soit 0,8% de la population âgée de plus de 18 ans, dont 78,9% d'hommes, soit 68.643 utilisateurs et 21,1% de femmes, soit 18.357 utilisatrices ;
- **Twitter** : 16.000 comptes actifs, soit 0,1% de la population âgée de plus de 13 ans, dont 83,1% d'hommes soit 13.296 utilisateurs et 16,9% de femmes soit 2704 utilisatrices.

Tableau N°3 : Répartition des utilisateurs par réseau social et par sexe au Niger

Réseau Social	Nombre Utilisateurs	Nombre d'hommes	Nombre de femmes	Pourcentage %	
				H	F
Facebook	470.000	382.110	87.890	81,3	18,7
Instagram	110.000	75.020	34.980	68,2	31,8
LinkedIn	87.000	68.643	18.357	78,9	21,1
Twitter	16.000	13.296	2704	83,1	16,9
TOTAL	683.000	539.069	143.931	78,92%	21,07%

En se basant sur le nombre de comptes actifs, Facebook est le réseau social le plus utilisé au Niger. Instagram arrive en 2ème position, suivi par LinkedIn (3ème), Twitter (4ème) et YouTube (5ème).

De manière globale, le pourcentage de comptes actifs détenus par les hommes (78,92%) est nettement plus élevé que celui des femmes (21,07%). On peut donc déduire qu'au Niger, les réseaux sociaux sont des espaces plus masculins que féminins. En revanche, si l'on prend en compte le pourcentage de comptes féminins actifs, le classement change : Instagram vient en tête avec 31,8%, suivi par LinkedIn (21,1%), Facebook (18,7%) et Twitter (16,9%).

Encadré :

Le cas particulier de WhatsApp

Lancé en février 2009, WhatsApp est « une application mobile multiplateforme qui fournit un système de messagerie instantanée chiffrée de bout en bout aussi bien via les réseaux de téléphonie mobile que par Internet ». Le 12 février 2020, WhatsApp a annoncé avoir dépassé la barre symbolique des 2 milliards d'utilisateurs dans le monde. Cette popularité est due à la possibilité d'envoyer et de partager facilement des messages écrits et vocaux, des photos, des vidéos ou des animations GIF à un ou plusieurs interlocuteurs. Par ailleurs, WhatsApp permet de téléphoner gratuitement via Internet ; ce qui a davantage accru son utilisation à cette fin dans les pays africains où les opérateurs de téléphonie mobile pratiquent des tarifs souvent élevés. La particularité de cette application réside dans son caractère crypté et privé. De ce fait, les contenus échangés entre les utilisateurs ne sont pas accessibles au public, comme pour les autres plateformes. S'agissant du nombre d'utilisateurs au Niger, les recherches auprès de l'ARCEP et des opérateurs de téléphonie mobile n'ont pas permis d'obtenir des données précises.

Toutefois, selon les résultats d'une étude réalisée en 2020, « les usagers de l'Internet mobile étaient estimés à 2.780.000 en janvier 2020. La plupart dispose au moins d'un compte WhatsApp (environ un abonné sur trois) ». Sur la base de cette estimation, on peut déduire qu'il existerait 926.000 utilisateurs de WhatsApp au Niger. Dans l'impossibilité d'obtenir des données fiables et d'accéder aux contenus sur WhatsApp, l'étude s'est contentée de mentionner l'usage fait de cette application par certains acteurs du processus électoral.

TROISIEME PARTIE :

RESEAUX SOCIAUX ET ELECTIONS AU NIGER

Dans cette partie, il sera présenté, dans un premier temps, la situation des Nigériens les plus suivis sur quatre principaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube et Instagram), en décelant la présence ou non des acteurs politiques. Dans un second temps, il sera examiné la présence des candidats et des partis politiques sur ces mêmes plateformes, au cours des élections locales, législatives et présidentielle de 2020 et 2021.

I. LES NIGERIENS LES PLUS SUIVIS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

A. SUR FACEBOOK

Le classement a été établi exclusivement sur le nombre d'abonnés. Toutefois, les recherches ont également porté sur la certification ou non du compte, la date de création et le nombre de publications en lien avec les élections.

Tableau N°4 : Top 10 des Nigériens les plus suivis sur Facebook, au 31 juillet 2020

Nom et Prénoms	Certifiée ou non	Date de Création	Nombre d'Abonnés	Gestionnaire de la page	Publications Electorales
Dr. Lalla Malika Issoufou Mahamadou	Non	1 ^{er} Mai 2014	407.000	1 personne au Niger	5
Issoufou Mahamadou	Oui	27 Février 2010	308.068	4 personnes au Niger	9
Mohamed Bazoum	Oui	7 Novembre 2011	229.673	3 personnes Au Niger	201
Ibrahim Yacouba	Non	14 Novembre 2011	143.591	1 personne Au Niger	43
Aissata Issoufou Mahamadou	Non	12 Juin 2015	140.252	4 personnes Au Niger	0
Bombino	Oui	20 Janvier 2011	130.000	Information Confidentielle	0
Oumarou Abdourahamane	Non	28 Janvier 2014	118.000	1 personne au Niger et 1 aux USA	112
Samira Sabou	Non	4 Septembre 2018	107.761	1 personne Au Niger	236
Hama Amadou	Non	3 Aout 2012	75.594	3 personnes au Niger et 1 en France	35
Mahamane Ousmane	Oui	2 Juin 2018	42.488	4 personnes au Niger 1 au Canada	98

Source : Données et informations recueillies sur Facebook.

Dans le Top 10 des Nigériens les plus suivis avec un compte certifié sur Facebook, l'ex première Dame, Dr Lalla Malika, épouse de l'ex-président Issoufou Mahamadou arrive en tête avec plus de 400.000 abonnés. Elle est suivie par son époux Issoufou Mahamadou (2ème), l'actuel président Mohamed Bazoum (3ème), Ibrahim Yacouba (4ème) et l'autre première Dame Aissata Issoufou Mahamadou (5ème).

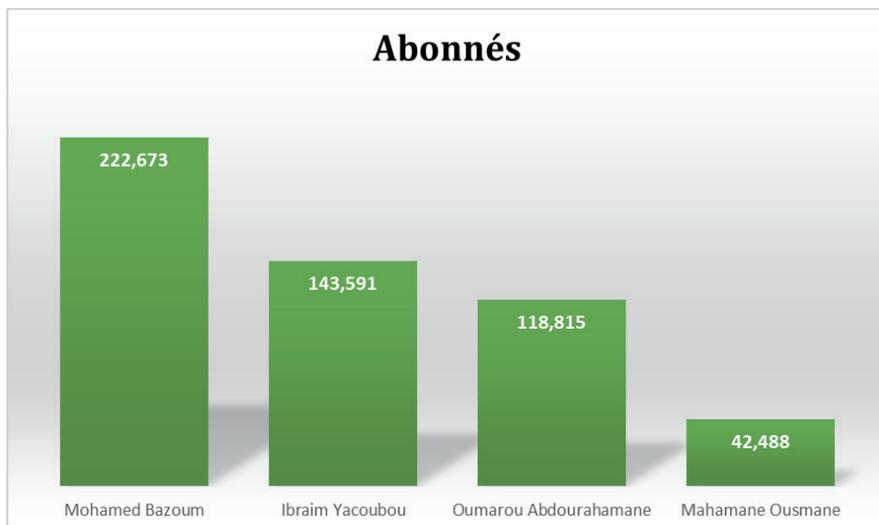
Sur cette liste, on retrouve cinq (5) leaders de partis politiques : Mohamed Bazoum (Président du PNDS TARAYYA), Ibrahim Yacouba (Président du MPN KISHIN KASSA), Oumarou Abdourahamane (Président de l'UNPP ICIN AFRICA), Hama Amadou (Autorité Morale du MODEN/FA/LUMANA/AFRICA) et Mahamane Ousmane (Président du RDR TCHENJI).

On retrouve également deux personnes qui n'occupent pas de fonction officielle ou politique : l'artiste-chanteur BOMBINO et la journaliste-bloggeuse Samira Sabou, Présidente de l'Association des Blogueurs pour une Citoyenneté Active (ABCA).

Parmi les cinq leaders politiques précités, quatre (4) ont été candidats au 1er tour de l'élection présidentielle du 27 décembre 2020 : Mohamed Bazoum, Ibrahim Yacouba, Oumarou Abdourahamane et Mahamane Ousmane.

Les deux candidats qualifiés pour le 2nd tour s'y trouvent également : Mohamed Bazoum et Mahamane Ousmane. A ce titre, la situation de ces candidats mérite d'être comparée en termes d'abonnés et de publications électorales.

Graphique N°3 : Nombre d'abonnés des candidats figurant dans le Top 10



Source : Pages Facebook des candidats à la présidentielle de décembre 2020

En termes de nombre d'abonnés, Mohamed Bazoum vient largement en tête avec 222.673 personnes, suivi par Ibrahim Yacouba (2ème avec 143.591), Oumarou Abdourahamane (3ème avec 118.815) et Mahamane Ousmane (4ème avec 42.488). Il convient de noter que, au vu des résultats du 1er tour de l'élection présidentielle du 27 décembre 2020, à l'exception du cas de Mohamed Bazoum, il n'y a pas de lien de causalité entre le rang des candidats dans le Top 10 sur Facebook et le résultat issus des urnes. Celui-ci n'est pas forcément conditionné par la présence ou performance sur les réseaux sociaux. En effet, Mahamane Ousmane qui est classé 10ème sur Facebook est arrivé en 2ème position à la présidentielle ; Ibrahim Yacouba qui a occupé la 4ème place sur Facebook est arrivé en 5ème position ; tandis que Oumarou Abdourahamane qui occupe une place confortable sur Facebook (7ème) se retrouve 20ème sur 30 candidats en lice.

S'agissant du nombre de publications en lien avec les élections, parmi les quatre (4) candidats figurant dans le Top 10 sur Facebook,

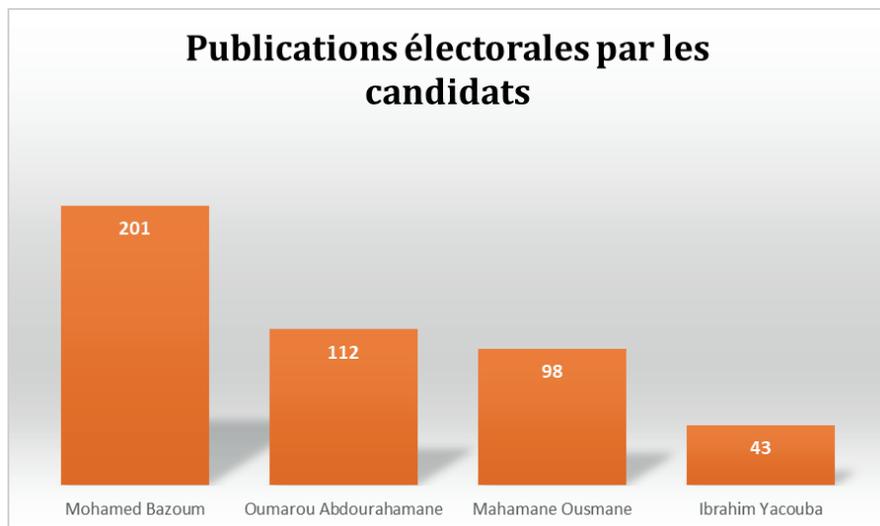
Mohamed Bazoum occupe la 1^{ère} place avec 201 publications, suivi par Mahamane Ousmane (112 publications), Oumarou Abdourahamane (98 publications), Ibrahim Yacouba (42 publications) et Hama Amadou (35 publications).

La première place de Mohamed Bazoum pourrait s'expliquer, entre autres, par son entrée anticipée dans la campagne électorale et des publications y afférentes sur les réseaux sociaux, au moment où les élections n'étaient pas encore une actualité « chaude ». En effet, quelques mois avant l'ouverture officielle de la campagne électorale du premier tour de la présidentielle le 11 décembre 2020¹⁶, le candidat du PND-S-TARAYYA a entrepris « des visites de proximité » dans plusieurs communes. À la suite de la couverture de « ces visites » par les médias publics (la Voix du Sahel et Télé Sahel), deux candidats - Seyni Oumarou du MNSD-NASSARA et Ibrahim Yacouba du MPN-KISHIN KASSA - ont saisi le Conseil Supérieur de la Communication, en vertu de l'article 91 du Code Electoral. Face à cette protestation, l'équipe de Mohamed Bazoum a décidé de recentrer sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux, notamment Facebook. Selon un membre de ladite équipe, cette option leur a permis de diffuser, parfois en direct, les informations promotionnelles sur le candidat, dont les meetings organisés dans les communes rurales, y compris les plus éloignées.

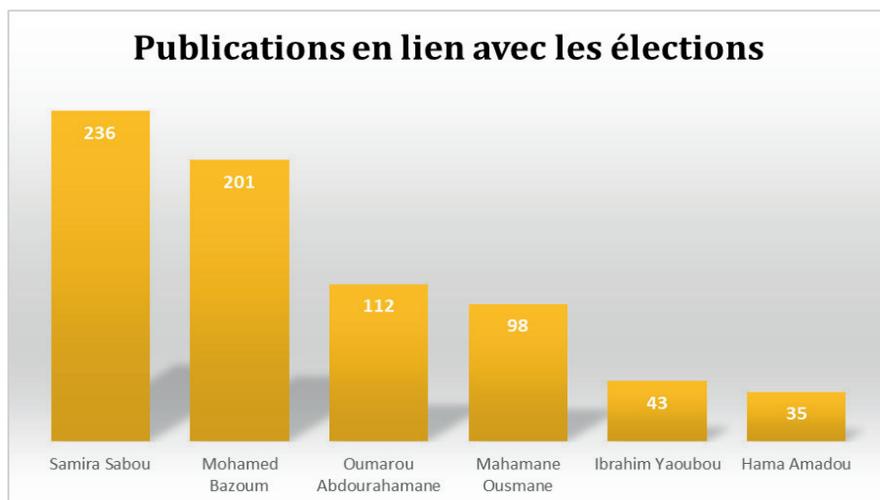
Il importe de préciser que dans le Top 10 des Nigériens sur Facebook, la bloggeuse Samira Sabou a fait plus de publications (236) en lien avec les élections que les candidats et leaders politiques. Elle a expliqué qu'en tant que cyber-journaliste, son objectif était de « contribuer à garantir le droit à l'information des citoyens sur le processus électoral ». Ses publications sur Facebook ont été faites avant, pendant et après les élections. Les thèmes abordés par Samira Sabou étaient variés, et principalement relatifs à l'enrôlement des électeurs pour le fichier biométrique, aux incidents électoraux pendant les campagnes électorales, à des cas présumés de tentative de fraude électorale, à la publication des résultats provisoires et définitifs, aux manifestations de protestation de l'opposition etc.

¹⁶ Elle s'est déroulée du 11 au 25 décembre 2020

Graphique N° 4 : Nombre de Publications électorales des candidats présents dans le Top 10 sur Facebook



Graphique N°5 : Comparaison du nombre de publications des candidats à la présidentielle de décembre 2020 et de la cyber-journaliste Samira Sabou



B. SUR TWITTER

A ce niveau, le classement a été établi essentiellement sur le nombre d'abonnés. Les recherches ont également porté sur la certification du compte, la date de création, le nombre d'abonnement, le nombre de tweets et ceux en lien avec les élections. Le tableau ci-dessous indique les Nigériens les plus suivis sur Twitter au Niger, au moment de la conduite de cette étude.

Tableau N° 5 : Top 10 des Nigériens les plus suivis sur Twitter (au 30 juin 2021)

Nom et Prénoms	Certification	Date création du compte	Nombre d'abonnés	Abonnements	Nbre Tweets	Tweets Elections
Issoufou Mahamadou	Oui	17 Janvier 2016	173.324	18	419	5
Dr. Djamila Ferdjani	Non	04 Mars 2012	115 774	3942	15089	16
Mohamed Bazoum	Oui	25 Septembre 2013	86 536	153	3 659	210
Ibrahim Yacouba	Non	08 Avril 2016	47 703	98	4 599	123
Ibrahim Tanimoune	Non	11 Septembre 2010	33 955	5 731	79 992	247
Omar Tchiana	Non	23 Novembre 2015	26 645	350	1421	114
Hadiza Amadou Maïga	Non	Juin 2015	24 216	5 815	8 528	62
Amadou Boukar	Non	14 Novembre 2012	18 833	854	8 852	191
Oumarou Abdourahamane	Non	14 Décembre 2011	18 040	358	739	117
Niandou Ibrahim	Non	11 Mai 2014	17 616	5 148	5 580	09

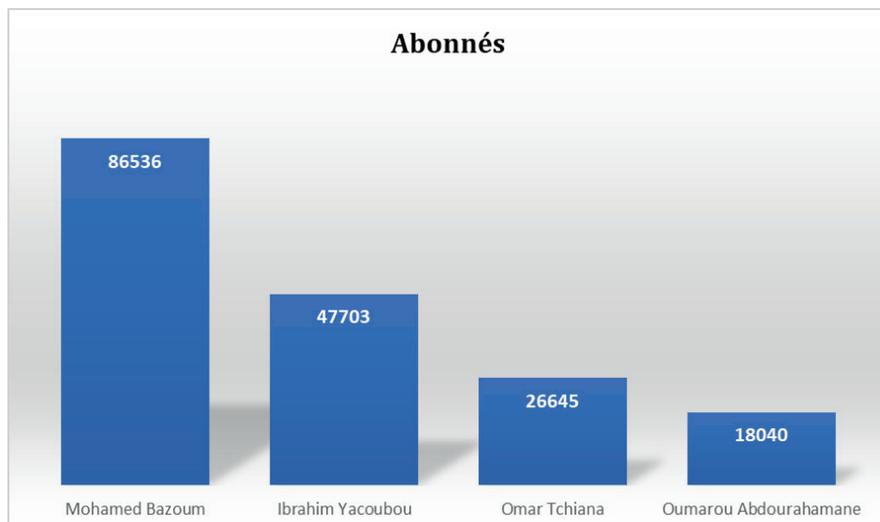
Dans le Top 10 des Nigériens sur Twitter, le Président de la République sortant, Issoufou Mahamadou arrive en tête avec 173.324 abonnés.

Il est suivi de Dr Djamila Ferdjani (2ème avec 115.774 abonnés) médecin et personnalité du sport au Niger, Mohamed Bazoum (3ème avec 86.536 abonnés), Ibrahim Yacouba (4ème avec 47.703 abonnés) et Ibrahim Tanimoune (5ème avec 33.955 abonnés).

Sur cette liste, on retrouve quatre (4) leaders de partis politiques qui ont tous été candidats au 1er tour de l'élection présidentielle du 27 décembre 2020 et dont les comptes ont été créés bien avant les élections : Mohamed Bazoum (Président du PNDS TAREYYA), Ibrahim Yacouba (Président du MPN KISHIN KASSA), Omar Hamidou Tchiana (Président de AMEN-AMINE) et Oumarou Abdourahamane (Président du UNPP ICIN AFRICA).

Parmi les quatre leaders politiques et candidats figurant dans ce Top 10, Mohamed Bazoum compte le grand nombre d'abonnés (85.536), suivi par Ibrahim Yacouba (47.703), Omar Tchiana (26.645) et Oumarou Abdourahamane (18.040).

Graphique N°6 : Nombre d'abonnés des candidats à la présidentielle figurant dans le Top 10



Source : comptes Twitter des candidats à la présidentielle 1er tour de 2020

S'agissant du nombre de tweets en lien avec les élections, parmi les quatre (4) candidats figurant dans le Top 10, Mohamed Bazoum a été le plus prolifique avec 210 publications, suivi par Ibrahim Yacouba (123 tweets), Oumarou Abdourahmane (117 tweets) et Omar Tchiana (114 tweets). Plus que les candidats et leurs groupes de soutien, le cyber citoyen Ibrahim Tanimoune est le « tweetos » nigérien qui a le plus publié sur élections (au moins 247 tweets) durant la période des présidentielles.

Sur la base du nombre total de tweets publiés sur les différents comptes les personnes qui ne sont pas leaders politiques ou candidates arrivent largement en tête dans le top 5 du nombre de tweets : Ibrahim Tanimoune (79.992), Dr Djamila Ferjani (15.089), Amadou Boukar (8852), Hadiza Amadou Maiga (8528) et Niandou Ibrahim (5.580).¹⁷

C. SUR YOUTUBE

Sur ce réseau, le classement a été établi sur la base du nombre d'abonnés, des vidéos vues et du nombre total de vidéos publiées. La situation des 10 Nigériens les plus suivis sur YouTube est présentée dans le tableau ci-dessous.

¹⁷ En dehors de Niandou Ibrahim qui a été candidat aux législatives au titre du MPN KISHIN KASSA, les autres sont des cyber-citoyens

Tableau N°6 : Top 10 des Nigériens les plus suivis sur YouTube, au 30 juin 2021

Nom et Prénom	Nombre de Vues	Nombre d'Abonnés	Nombre de Vidéos postées	Vidéos sur les Élections
Moussa Yaro	5 574 700	36 400	208	0
Abdel Malik Koudizé	1 067 781	5 490	59	0
Binta Labo	386 968	8 660	86	0
Altess Slameur	336 256	4 440	20	0
Momy Niger	163 683	3 440	45	0
Wanouski Montana	105 706	3 530	35	0
Kitary Officiel	98 762	2 500	20	0
Salif Yaro	67 216	1 590	92	0
Offical Kami-kaze Liman	40 096	971	5	0

Source : Données recueillies sur YouTube.

Dans le Top 10 des Nigériens sur YouTube, l'artiste Moussa Yaro arrive en tête avec 36.400 abonnés. Il est suivi par le journaliste sportif Abdel Malik Koudizé avec 5490 abonnés, puis Binta Labo (8660 abonnés) et Altess Slameur (4440 abonnés). On n'enregistre aucun leader politique ni aucun candidat à l'élection présidentielle. On peut en déduire plusieurs hypothèses. Soit ce réseau social n'est pas très utilisé dans la communication politique et ne l'a quasiment pas été lors des élections, soit les candidats ont eu une faible performance sur cette plateforme, en tous cas moins que les personnes ci-dessus citées dans le Top 10. Il ressort, en effet de l'analyse des pages Facebook de certains candidats que cette plateforme a été souvent préférée à YouTube pour la diffusion de vidéos de campagne électorale.

D. SUR INSTAGRAM

Sur cette plateforme numérique, le classement a été établi sur la base du nombre d'abonnés, la certification du compte, le nombre d'abonnements et de publications. Un intérêt particulier a été accordé aux publications relatives aux élections.

Le Top 10 des Nigériens les plus suivis sur Instagram se présente comme suit :

Tableau N°7 : Top 10 des Nigériens les plus suivis sur Instagram

Nom et Prénoms	Certification	Nombre d'Abonnés	Nombre d'Abonnements	Nombre de Publications	Publications Électorales
Ismo One Officiel	Non	61 000	613	459	0
Issoufou Mahamadou	Oui	23 300	11	101	3
Bombino	Non	19 900	813	203	0
Alradik	Non	18 500	705	45	0
Momy Niger Officiel	Non	13 600	57	133	0
Mamane Officiel	Non	13 000	52	57	0
Gamatche Moumouni Idé	Non	11 300	2 256	531	57
Mariam Issoufou Camara	Non	10 700	632	142	0
Alfaga Officiel	Non	9 302	240	151	0

Source : Données recueillies sur Instagram

Le Top 10 des Nigériens sur Instagram est dominé par le rappeur Ismo One Officiel avec 61.000 abonnés. Il est suivi par le Président de la République sortant, Issoufou Mahamadou avec 23.300 abonnés, puis par le musicien Bombino (19.900 abonnés). Sur ce réseau

social, on n'enregistre aucun autre leader politique dans le Top 10, et aucun candidat à l'élection présidentielle de 2010 et 2021. Les publications relatives aux élections sont rares : le Président sortant Issoufou Mahamadou a posté trois photos le montrant en train de voter les jours des élections locales, législatives et présidentielles. En revanche 57 photos de la campagne électorale du candidat Mohamed Bazoum ont été publiées sur Instagram¹⁸.

II. CANDIDATS ET PARTIS POLITIQUES SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Dans cette partie, sera présentées les statistiques relatives aux candidats à l'élection présidentielle (1^{er} et 2^{ème} tour) et aux partis politiques ayant compété aux élections législatives et locales sur Facebook et Twitter, puisque c'est sur ces deux réseaux sociaux que ces acteurs ont été actifs.

A. ELECTION PRESIDENTIELLE 1^{er} TOUR

Trente (30) candidatures ont été validées par la Cour Constitutionnelle. Les tableaux ci-dessous présentent la situation de ces candidats sur Facebook et sur Twitter.

1. SUR FACEBOOK

Les informations recherchées ont porté sur la nature, certification et date de création du compte, le nombre d'abonnés ou d'amis, le nombre de mentions « j'aime ou like », le nombre de personnes qui animent la page du candidat et à partir de quel pays.

¹⁸ Principalement par un citoyen nigérien dénommé Gamatié Moumouni probablement militant du PNDS ou sympathisant du candidat Bazoum

Tableau N° 8 : situation des candidats sur Facebook

Nom et Prénom	Nature	Certification	Création	Abonnés / Amis.	Mention J'aime	Personnes animant Compte/ Page
Abdallah Souleymane	Compte Personnel	Non	Nov. 2018	1 062		Lui-même
Abdoulkadri Oumarou Alpha	Non disponible					
Albadé Abouba	Page	Non	30 Déc. 2014	37 520	33 090	2 au Niger
Amadou Boubacar Cissé	Page	Non	17 Nov. 2015	11 254	11 240	1 en France 1 au Niger
Amadou Issoufou Saïdou	Non disponible					
Amadou Ousmane	Page au Nom du parti	Non	18 Sept. 2019	14 276	5 977	1 au Niger
Djibrilla Baré Mainassara	Page au Nom du parti	Non	23 Sept. 2019	1 428	1 408	2 au Niger
Hamidou Mamadou Abdou	Page	Non	26 Mars 2020	20 015	19 268	2 au Canada
Hassane Barazé Moussa	Page	Non	25 Juillet 2020	26	25	Information Non disponible
Ibrahim Gado	Page	Non	19 Sept. 2020	3 411	3 116	3 au Niger
Ibrahim Yacoubou	Page	Non	14 Oct. 2011	143 000	139 000	1 au Niger
Idi Ango Ousmane	Page	Non	20 Aout 2016	28 266	28 095	4 au Niger 1 au Burkina Faso
Idrissa Issoufou	Page au Nom du parti	Non	8 Nov. 2020	571	543	Information Non disponible
Itinicar Alhassane	Page	Non	13 Nov. 2020	973	934	1 au Niger
Ismaël Oumarou Idé	Page au Nom du parti	Non	14 Avril 2020	4953	4873	2 au Niger 1 aux Etats-Unis

Kané Kadaouré Habibou	Compte Personnel	Non		5 000		Lui-même
Mahamane Hamissou Moumouni	Groupe privé au nom du parti					
Mahamane Ousmane	Page	Oui	1 ^{er} Juin 2018	42487	30 978	4 au Niger 1 au Canada
Mamoudou Talata Doulla	Page au Nom du parti	Non	7 Avril 2020	762	714	Information Non disponible
Mohamed Bazoum	Page	Oui	7 Nov. 2011	229 000	187 000	3 au Niger
Mounkaila Issa	Page	Non	25 Aout 2020	1 431	1 396	2 au Niger
Moustapha Mamadou Moustapha	Non disponible					
Nayoussa Nassirou	Compte personnel de 2 507 amis					
Omar Hamidou Tchiana	Page	Non	7 Juillet 2018	20 430	19 085	3 au Niger
Oumarou Abdourahmane	Page	Non	28 Jan. 2014	118000	106 000	1 au Niger 1 aux Etats-Unis
Oumarou Malan Alma	Page	Non	4 Jan. 2021	1 449	1 411	1 au Niger
Sogbo Adolphe	Compte Personnel			3 770		Lui-même
Salou Djibo	Page	Non	4 Juillet 2019	9 211	8 835	1 au Niger
Seyni Oumarou	Page	Non	3 Avr. 2010	17 380	11 564	3 au Niger
Souleymane Garba	Page	Non	7 Nov. 2020	584	571	Information Non disponible

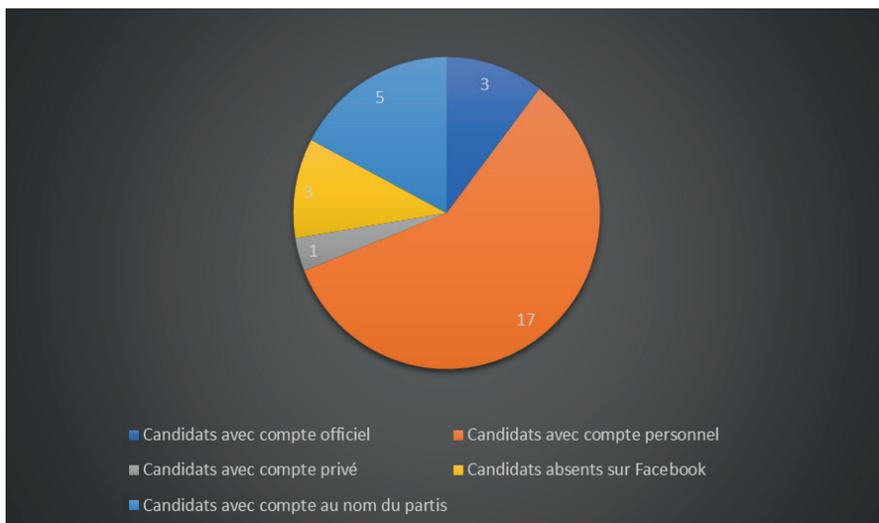
Source : Pages Facebook des candidats

D'emblée, il importe de souligner la différence entre un compte personnel, une page et un groupe Facebook. Le compte est personnel et il faut accepter l'invitation de son interlocuteur pour voir et interagir

sur ses publications. Le compte personnel est limité à 5.000 amis. La page est plus ouverte et n'a pas besoin d'approbation pour s'abonner et voir les publications. Une page n'a pas de limite concernant le nombre de personnes qui peuvent la suivre. Le groupe est plus large que le compte personnel mais moins accessible qu'une page. Il faut demander à l'intégrer et, il est parfois besoin d'une approbation de la part des gérants du groupe. Il faut être membre du groupe pour en voir les publications.

Il ressort du tableau ci-dessus les constats suivants : quatre (4) candidats ont des comptes personnels ; dix-sept (17) candidats ont des pages officielles ; cinq (5) candidats ont des pages au nom de leurs partis politiques ; un (1) candidat a un groupe privé au nom du parti et trois (3) candidats sont absents sur Facebook.

Graphique N° 7 : Statistiques Facebook relatives aux candidats



- **Certification de la Page/Profil**

Parmi les vingt-six (26) candidats dont les informations sont disponibles sur Facebook, deux (2) ont une page certifiée. Selon Facebook, seules les pages des « célébrités, sports, médias, loisirs ou élus peuvent prétendre à une certification », qui est marquée par

un badge de certification bleu. La certification permet de prouver l'authenticité d'une page Facebook. Dans la pratique, la certification signifie que Facebook a vérifié la page de même que l'identité de l'auteur. L'intérêt pour l'étude est de faire ressortir que seules deux pages de candidats (Mohamed Bazoum et Mahamane Ousmane) sont certifiées, donc authentifiées par Facebook.

- **Date de création de la Page/Profil**

La page Facebook la plus ancienne est celle du candidat Seini Oumarou. Créée le 03 avril 2010, elle a déjà servi de support de communication au candidat du MNSD-NASSARA pendant la campagne de l'élection présidentielle de 2011. Les pages des candidats Mohamed Bazoum et Ibrahim Yacouba ont été créées depuis 2011. La page la plus récente est celle du candidat Oumarou Malan Alma, créée le 4 janvier 2021, après le 1er tour de l'élection présidentielle. Neuf (9) pages ont été créées en 2020, vraisemblablement pour les besoins de la campagne électorale des candidats.

Graphique N°8 : Pages Facebook des candidats créées en 2020-2021



- **Nombre d'abonnés**

La page Facebook qui enregistre le plus grand nombre d'abonnés est celle du candidat Mohamed Bazoum (229.000 abonnés). Il est suivi par Ibrahim Yacouba (143.000 abonnés), Oumarou Abdourahamane

(118.000 abonnés), Mahamane Ousmane (42.48 abonnés 7) et Albadé Abouba (37.520 abonnés). Hormis le nombre d'abonnés, ces pages sont également celles qui enregistrent le plus grand nombre de mentions « j'aime ou like ». Il importe de souligner que parmi les cinq candidats les plus suivis sur Facebook, à l'exception d'Oumarou Abdourahamane, les quatre autres étaient dans le peloton de tête à l'issue du 1er tour de l'élection présidentielle du 27 décembre 2020. Simple coïncidence ou « effet Facebook » ?

- **Gestion/Administration des Pages Facebook**

Parmi les candidats qui ont une page Facebook, les données de vingt-un (21) sont disponibles en matière de gestion/administration de la page. Sur ces 21, il ressort que quatre (4) candidats administrent eux-mêmes leurs pages Facebook. Il s'agit de : Abdallah Souleymane, Kané Kadaouré Habibou, Oumarou Abdourahamane et Sagbo Adolphe. Oumarou Abdourahamane est toutefois assisté par un administrateur basé aux Etats-Unis.

Parmi les dix-sept (17) candidats dont les pages sont gérées par des tierce-personnes, douze (12) font recours à des gestionnaires basés au Niger et cinq (5) à des administrateurs établis hors du Niger (France, Canada, Etats-Unis et au Burkina Faso).

Selon un candidat dont la page Facebook est cogérée depuis l'étranger, cette option présente trois (3) avantages : les risques de piratage sont amoindris avec une double sécurité de la page ; le sponsoring est facilité par les multiples possibilités d'effectuer des paiements électroniques de l'extérieur ; la mise à jour de la page est plus facile dans un environnement à haut débit de la connexion internet, et même en cas de panne ou de coupure d'Internet au Niger, l'animation de la page n'en est pas affectée.

2. SUR TWITTER

Les recherches ont porté sur les candidats et/ou les partis les soutenant ayant des comptes Twitter. Les données recueillies sont relatives à la certification et la date d'ouverture du compte, le nombre d'abonnés et le nombre de tweets publiés.

Les informations disponibles sur les candidats et leurs partis sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 9 : Les candidats et les partis politiques sur Twitter

Nom et Prénoms	Compte Personnel	Données du Compte Personnel	Compte du Parti	Données Compte du parti
Abdallah Souleymane	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Avril 2010 • 457 abonnés • 146 Tweets 	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Novembre 2020 • 18 abonnés • 103 Tweets
Albadé Abouba	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Décembre 2020 • 49 abonnés • 0 Tweet 	Non disponibles	
Amadou Boubacar Cissé	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Janvier 2020 • 13 abonnés • 0 Tweet 	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert En Janvier 2015 • 1 abonné • 1 Tweet
Djibrilla Baré Mainassara	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Novembre 2020 • 2 abonnés • 0 Tweet 	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Mars 2020 • 4 abonnés • 27 Tweets
Hamidou Mamadou Abdou	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Novembre 2020 • 713 abonnés • 124 tweets 	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Novembre 2019 • 73 abonnés • 114 Tweets
Hassane Barazé Moussa	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Novembre 2020 • 29 abonnés • 13 tweets 	Non disponible	
Ibrahim Yacouba	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Avril 2016 • 47703 abonnés • 4 599 tweets 	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Décembre 2017 • 598 abonnés • 201 Tweets

Idi Ango Ousmane	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Mars 2020 • 84 abonnés • 8 tweets 	Non disponible	
Ismael Oumarou Idé	Non disponible		Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Janvier 2020 • 106 abonnés • 40 tweets
Mahamane Ousmane	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Janvier 2021 • 5 474 abonnés • 120 tweets 	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Janvier 2021 • 612 abonnés • 290 tweets
Mohamed Bazoum	Disponible Certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Septembre 2013 • 86 536 abonnés • 3 660 tweets 	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Décembre 2016 • 96 abonnés • 39 tweets
Omar Hamidou Tchiana	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Novembre 2015 • 26 645 abonnés • 1 421 tweets 	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Aout 2015 • 310 abonnés • 95 tweets
Oumarou Abdourahamane	Disponible Non certifié	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert en Octobre 2011 • 18040 abonnés • 739 tweets 	Non disponible	

Sources : Comptes Twitter des candidats et partis politiques

Sur les trente (30) candidats au 1^{er} tour de l'élection présidentielle du 27 décembre 2020, douze (12) ont des comptes personnels sur Twitter, et seul le compte de Mohamed Bazoum est certifié.

Sur les vingt-neuf (29) partis politiques qui ont investi des candidats¹⁹, neuf (9) seulement ont de comptes Twitter.

¹⁹ Un candidat s'est présenté sous la bannière d'indépendant.

Le plus ancien compte de candidat, ouvert en avril 2010, est celui d'Abdallah Souleymane, tandis que le plus ancien compte Twitter de parti politique, ouvert en janvier 2015, est celui de l'UDR TABBAT, qui a investi le candidat Amadou Boubacar Cissé. Le compte le plus récent est celui de Mahamane Ousmane, ouvert en janvier 2021, probablement pour le besoin de la campagne électorale du 2ème tour de la présidentielle. Les comptes de six (6) candidats ont été créés en janvier et décembre 2020, vraisemblablement en prélude à l'élection présidentielle.

En termes de nombre d'abonnés et de nombre de publications, Mohamed Bazoum vient largement en tête des candidats avec respectivement 86.536 followers et 3660 tweets. Paradoxalement, le compte de son parti n'enregistre que 96 abonnés et 39 tweets publiés.

Il est suivi par Ibrahim Yacouba avec 47.703 abonnés, qui est en revanche plus actif en termes de nombre de tweets publiés (4599). Le compte de son parti totalise 598 abonnés et 201 tweets.

Omar Hamidou Tchiana arrive en 3ème position avec 26.645 abonnés et 1421 tweets. Le compte de son parti enregistre 310 abonnés et 95 tweets publiés. Oumarou Abdourahamane se classe en 4ème position avec 18.040 abonnés et 739 tweets publiés. Le parti qui l'a investi n'a pas de compte Twitter.

De manière générale, il est apparu que les comptes personnels des candidats sont plus actifs et plus animés que les comptes des partis politiques qui les ont investis.

Dans l'ensemble, l'étude n'a pas constaté de stratégie de communication digitale méthodiquement élaborée au niveau des candidats à l'élection présidentielle. Les réseaux sociaux ont été différemment utilisés selon les circonstances et l'intérêt accordé par le candidat à ces supports. Le candidat de l'UNPP INCI AFRICA a, par exemple, affirmé mettre à jour lui-même sa page Facebook et son compte Twitter, parce qu'il maîtrisait ces outils bien avant d'entrer en politique. Le mode opératoire que ce candidat a privilégié sur Facebook a été le sponsoring. En marketing digital, « *un post*

sponsorisé Facebook est un format d'annonce publicitaire spécifique proposé aux annonceurs par le réseau social. Contrairement au post classique dont la visibilité n'est pas garantie parmi les fils d'actualités des fans, un post sponsorisé bénéficie d'une audience garantie en fonction du budget et du niveau d'enchères (paiement au clic) choisis par l'annonceur lors de la création de sa campagne »²⁰. A travers le sponsoring, le candidat de l'UNPP INCI AFRICA a envoyé, pour les élections locales, législatives et la présidentielle, des messages à des groupes ciblés comme les jeunes, les Nigériens de la diaspora, les électeurs résidant les régions. Selon lui, « Facebook a beaucoup contribué à faire connaître le parti UNPP, créé un mois avant l'élection présidentielle. Il a surtout permis d'être présent dans toutes les régions du Niger, sans y avoir tenu un seul meeting de campagne. Avec 10 dollars investis en sponsoring, j'ai pu envoyer des messages à 2000 personnes. Certaines de mes publications sont lues par 100.000 personnes quatre heures après leur publication ». La direction de campagne du MPN KISHIN KASSA a également utilisé les réseaux sociaux pour diffuser des informations en direction du grand public lors des élections générales 2020 et 2201. Selon la coordinatrice de la communication de ce parti qui a pour cible principale les femmes et les jeunes, « les réseaux sociaux sont incontournables, car ils permettent de créer des liens avec les militants et de faire connaître le positionnement du parti sur l'échiquier politique ». Au niveau du parti PJP DOUBARA, l'objectif assigné à la communication digitale était d'assurer la visibilité du parti et du candidat sur Facebook. Après le congrès d'investiture du candidat du parti, « les internautes du PJP ont décidé de s'autoréguler en mettant en application les principes du Code de bonne conduite sur les réseaux sociaux : pas d'insultes ni de dénigrements vis-à-vis des autres candidats, civilité dans les rapports avec les autres partis », selon un cyber-activiste du PJP. La direction de campagne du PNDS TARRAYA a également intégré les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication « pour promouvoir le bilan du parti au cours des deux mandats du Président Issoufou Mahamadou et dégager les perspectives à travers le programme du candidat Mohamed Bazoum ». Selon un membre de la cellule de communication de ce parti, la stratégie

²⁰ Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/post-sponsorise-facebook/>

s'est déclinée comme suit : « Facebook a été utilisé pour atteindre les élites ; twitter pour informer la diaspora, les médias internationaux et la communauté internationale ; et WhatsApp pour diffuser des messages en direction du monde rural ». La communication digitale du PNDS a été bâtie, selon lui, sur « une dynamique d'apaisement qui bannit la violence verbale et les propos ethno-régionalistes ». A cet effet, une cellule de veille avait été mise en place pour détecter et déconstruire les fakes news sur le candidat Mohamed Bazoum.

B. ELECTION PRESIDENTIELLE 2^{ème} TOUR

À la suite de la publication des résultats définitifs du 1^{er} tour de l'élection présidentielle par la Cour Constitutionnelle, aucun candidat n'a obtenu la majorité absolue des voix. Un 2^{ème} tour a été organisé le 21 février 2021 entre les deux candidats arrivés en tête : Mohamed Bazoum et Mahamane Ousmane.

Comme pour le 1^{er} tour, la communication électorale des deux candidats a été présente sur Facebook et Twitter.

1. Sur FACEBOOK

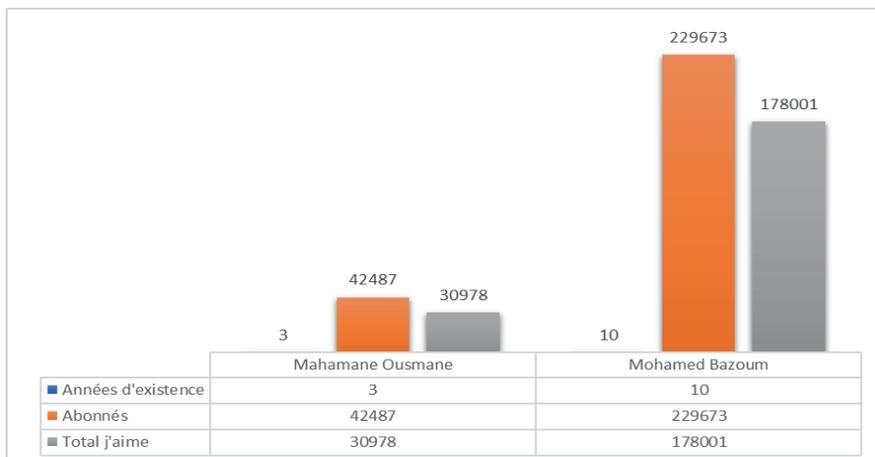
Les pages Facebook des deux candidats ont été explorées pour déterminer la nature, certification, date de création du compte du candidat, le nombre d'abonnés ou d'amis, le nombre de mentions « j'aime ou like » et le nombre de personnes qui animent la page et à partir de quel pays.

Tableau N°10 : Situation des candidats sur Facebook

Nom et Prénom	Compte Officiel	Création	Abonnés	Mentions J'aime	Gérants
Mahamane Ousmane	Page Certifiée	1 ^{er} Juin 2018	42487	30978	4 au Niger 1 au Canada
Mohamed Bazoum	Page Certifiée	7 Novembre 2011	229 673	178 000	3 au Niger

Source : Pages Facebook des candidats à la présidentielle 2^{ème} tour

Graphique N°9 : Situation des candidats sur Facebook



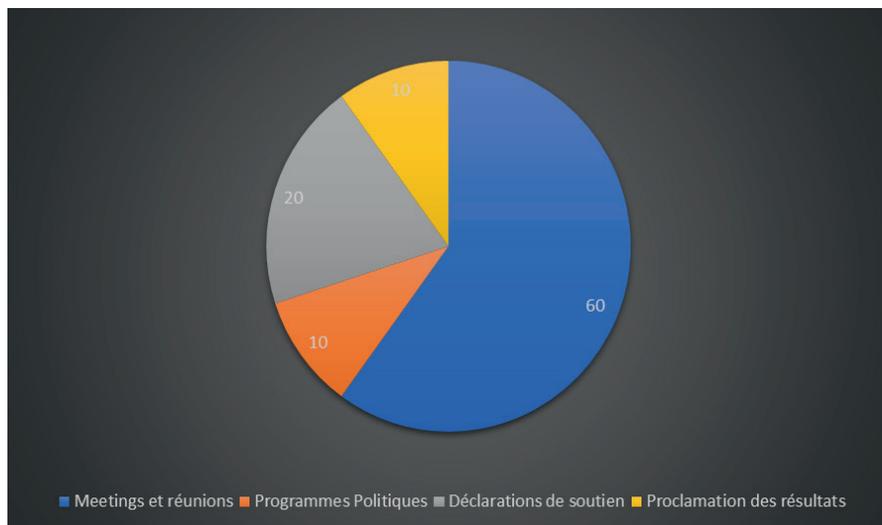
Les contenus des pages Facebook des deux candidats ont été largement consacrés aux meetings de campagne, illustrés par des photos et souvent par des vidéos. Les déclarations de soutien à leurs candidatures ont été diffusées sur leurs pages Facebook. S'agissant des programmes politiques, seuls les grands axes ont été déroulés. Les résultats provisoires du vote dans certaines circonscriptions électorales ont été relayés sur leurs pages.

La publication de Mohamed Bazoum qui a enregistré le plus grand nombre d'interactions sur Facebook est une vidéo de la cérémonie d'investiture du candidat, diffusée le 02 avril 2021 et qui a totalisé 9714 mentions « j'aime ou like », 5851 commentaires et 2740 partages.

La publication de Mahamane Ousmane qui a enregistré le plus grand nombre d'interactions est également une vidéo de campagne, diffusée le 20 février 2021, qui a enregistré 6049 mentions « j'aime ou like », 161 commentaires et 223 partages.

Durant ces campagnes électorales, Mohamed Bazoum a bénéficié de 23 groupes et pages de soutien qui ont totalisé 295.917 abonnés, contre 9 groupes et pages de soutien en faveur de Mahamane Ousmane avec au total 53.784 abonnés.

Graphique N°10 : Activités des candidats sur Facebook par thème (2eme tour de la présidentielle)



Source : Pages Facebook des candidats

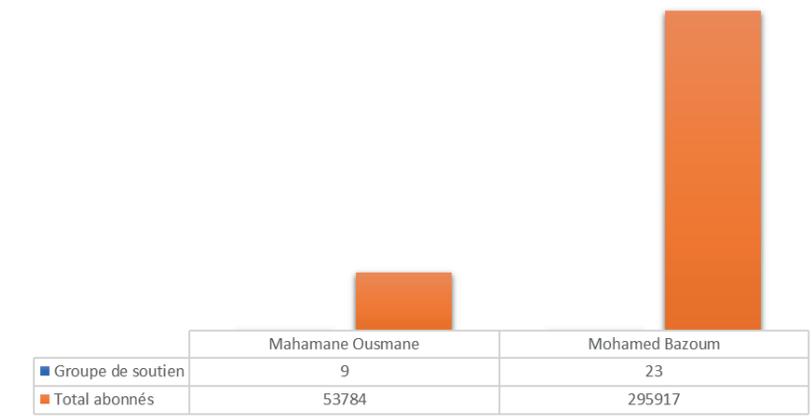
Tableau N°11 : Nombre de Groupes et pages de soutien par candidat

Mahamane Ousmane	Mohamed Bazoum
1. Soutenir Mahamane Ousmane pour 2021 groupe de 6 477 membres)	1. Mohamed Bazoum Equipe 2021 (Groupe de 50 000 membres)
2. Votons Mahamane Ousmane 2021 page de 742 abonnés)	2. Consolider et avancer (groupe de 6 600 membres)
3. Ousmane Fan Club (groupe de 1 431 membres)	3. Bazoum fan club (page de 5 100 abonnés)
4. Nigériens Tchanji 2021 (page de 1 653 membres)	4. Bazoum fan club (groupe de 22.348 membres)
5. Mahamane Ousmane 2021 (groupe de 3 049 membres)	5. Bazoum Notre guide (groupe privé de 27 854 membres)
6. Club des amis de Mahamane Ousmane (groupe de 3 441 membres)	6. Je vote Bazoum (groupe de 40.758 membres)
7. Soutenir Mahamane Ousmane pour 2021 groupe de 6 477 membres)	7. Sai Bazoum en 2021 (groupe de 2596 membres)

<p>8. Comité de soutien de Mahamane Ousmane (cosmo) Groupe de 8 571 membres</p> <p>9. Hama pour la présidence 2021 (groupe de 21 943 membres)</p>	<p>8. Bazoum Mohamed 2021 – 100% (groupe de 4 005 membres)</p> <p>9. Groupe Bazoum 2021 Incha Allah (page de 1 900 abonnés)</p> <p>10. Sai Bazoum Incha allah 2021 Zinder 2 (groupe de 1 582 membres)</p> <p>11. Bazoum 2021 incha allah Maradi (groupe de 5 139 membres)</p> <p>12. Bazoum Network (page de 1 900 abonnés)</p> <p>13. Bazoum président 2021 (page de 1 900 abonnés)</p> <p>14. Bazoum notre Président (Groupe de 8 650 membres)</p> <p>15. Bazoum 2021 (page de 2 000 abonnés)</p> <p>16. Agir ensemble Pour Mohamed Bazoum 2021 (groupe de 17 828 membres)</p> <p>17. Massoyan Mohamed Bazoum (groupe de 6 000 membres)</p> <p>18. Groupe Uni pour Mohamed Bazoum (9 151 membres)</p> <p>19. Saye Mohamed Bazoum 2020 2021 (groupe de 16 156 membres)</p> <p>20. Tous pour Bazoum au 2^{ème} Tour (groupe de 3 855 membres)</p> <p>21. Amis fidèles à SEM Mohamed Bazoum (groupe de 40 868 membres)</p> <p>22. Le changement C'est Bazoum (groupe de 6 852 membres)</p> <p>23. Présidentielle 2^{ème} tour : tous pour Mohamed Bazoum (groupe de 16 675 membres)</p>
---	--

Source : Recherches menées sur Facebook

Graphique N°11 : Comparaison des Groupes de soutien sur Facebook



2. SUR TWITTER

Les deux candidats au second tour ayant chacun un compte Twitter, les données recueillies sont relatives à la certification et la date d'ouverture du compte, le nombre d'abonnés et de tweets publiés. Le compte Twitter du candidat Mahamane Ousmane a été créé en janvier 2021, un mois avant le 2ème tour de l'élection présidentielle et demeure non certifié, quand celui du candidat Bazoum a été créé depuis plus de 7 ans et est certifié.

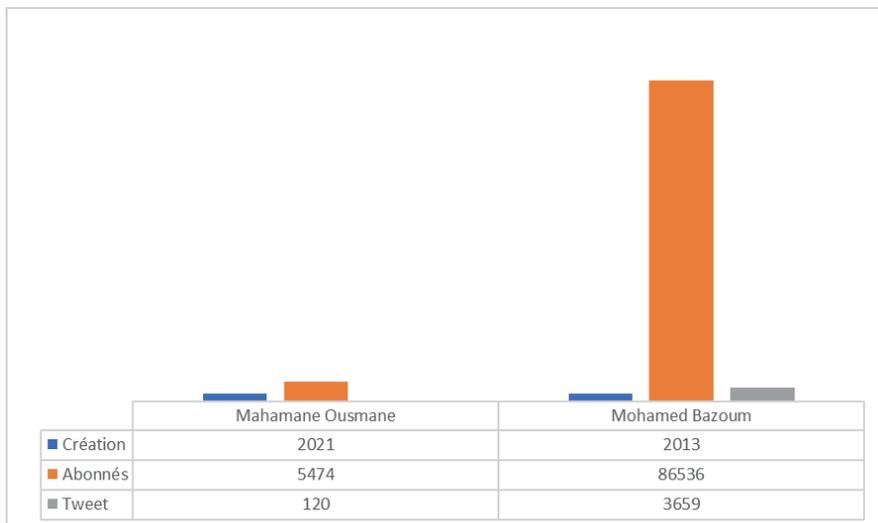
Les informations disponibles sur les deux candidats sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 12 : Comptes des deux candidats sur Twitter

Nom et Prénom	Certification	Création	Abonnés	Abonnement	Tweets
Mahamane Ousmane	Compte Non certifié	Janvier 2021	5 474	9	120
Mohamed Bazoum	Compte certifié	Septembre 2013	86 536	153	3 659

Source : comptes Twitter des candidats

Graphique N°12 : Comparaison des comptes Twitter des deux candidats



III. ELECTIONS LOCALES ET LEGISLATIVES

L'échantillon retenu comprend neuf (9) partis politiques dont trois (3) de la Majorité (PNDS TARRAYA, MNSD NASSARA et MPR JAMAHURIYA) ; trois (3) de l'opposition (MODEN/FA LUMANA AFRICA, RDR TCHENDJI et MPN KISHIN KASSA) ; et trois Non-Affiliés (PJP DOUBARA, UNPP ICIN AFRICA et NIGERENA). Les recherches ont porté sur les activités menées par ces partis sur quatre réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram et YouTube.

Le tableau ci-dessous récapitule la situation par parti politique.

Tableau N°13 : Activités des partis politiques sur les réseaux sociaux

DENOMINATION	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
PNDS TARAYYA	Page non Certifiée, créée le 26 Nov. 2016 Gérée par 12 personnes au Niger et 1 au Togo 16862 abonnés 16 533 mentions j'aime 1 publication sur les législatives	Compte non certifié Crée en Déc. 2014 225 abonnés 2 tweets 0 campagne pour les législatives et locales	Compte non certifié 1 844 abonnés 111 publications 0 publication pour les législatives et locales	Chaine de 21 900 abonnés 3 645 099 vues 134 vidéos Toutes pour le candidat aux présidentielles
MNSD NASSARA	Page non Certifiée Créée le 27 Oct. 2013 Gérée par 1 personne aux Emirats arabes unis 16 293 abonnés 16 016 mentions j'aime 1 publication pour les législatives	Compte non certifié Créé en Aout 2015 117 abonnés 48 tweets 0 publication sur les législatives et locales	Compte non officiel 103 abonnés 37 publications 0 publication sur les législatives et locales	Ne dispose pas de chaine
MPR JAMHURIYA	Groupe de 4 528 Crée le 29 Oct. 2015 Publication sans lien avec les élections	Compte non certifié Crée en Dec. 2020 2 abonnés 2 tweets 0 publication sur les législatives et locales	Non disponible	Ne dispose pas de chaine

MODEN/FA LUMANA AFRICA	Page non certifiée Créée le 25 Jan. 2016 Gérée par 1 personne au Niger 6 974 abonnés 6 737 mentions J'aime 0 publication sur les législatives et locales	Pas de compte	Non disponible	Ne dispose pas de chaîne
RDR TCHENDJI	Page non certifiée Créée le 19 Jan. 2014 2 909 abonnés 2 550 mentions j'aime 0 publication sur les législatives et locales	Compte non certifié Créé en Jan. 2021 612 abonnés 290 tweets Créé après les élections législatives et locales	Compte non certifié 123 abonnés 23 publications 0 publication sur les législatives et locales	Chaîne de 32 vidéos 5450 abonnés 123 549 vues 0 publication sur les législatives et locales
MPN KISHIN KASSA	Page non certifiée Créée le 24 Déc. 2015 Gérée par 2 personnes au Niger 35 516 abonnés 33 143 mentions j'aime 0 publication sur les législatives et locales	Compte non certifié Créé en Déc. 2017 598 abonnés 210 tweets 0 publication sur les législatives et locales	Compte non certifié 73 abonnés 2 publications 0 publication pour les législatives et locales	Chaîne de 198 vidéos 202 951 vues Nombre d'abonnés non disponible
PJP DOUBARA	Page non certifiée Créée le 21 Juin 2020 Gérée par 6 personnes au Niger 12 612 abonnés 9 394 mentions j'aime 0 publication sur les législatives et locales	Compte non certifié Créé en Sept. 2019 46 abonnés 0 tweet 0 publication sur les législatives et locales	Compte non certifié 31 abonnés 0 publication sur les législatives et locales	Chaîne de 3 280 abonnés 296 969 vues 40 vidéos, toutes pour le candidat aux présidentielles

UNPP INCIN AFRICA	Page non certifiée Créée le 3 Janvier 2020 Gérée par 2 personnes au Niger 1 380 abonnés 1323 mentions j'aime 0 publication sur les législatives et locales	Non disponible	Non disponible	Non disponible
NIGERENA	Page non certifiée Créée le 16 Juillet 2020 Localisation de gérants non disponible 798 abonnés 772 mentions j'aime 0 publication sur les législatives et locales	Non disponible	Non disponible	Chaine de 3 abonnés 16 vues 1 vidéo, interview du candidat

Source : pages et comptes des partis politiques

Il ressort du tableau ci-dessus que tous les neuf (9) partis politiques échantillonnés sont présents sur Facebook ; six (6) ont des comptes Twitter, ce qui place ce réseau en 2ème position en termes de plateforme digitale de communication ; cinq (5) partis sur neuf (9), sont présents sur Instagram (3ème plateforme) et quatre (4) partis sur neuf (9) sont présents sur YouTube (4ème plateforme).

Le premier constat confirme que Facebook est le réseau social le plus utilisé dans la communication électorale au Niger. Cette confirmation est renforcée par le nombre important d'abonnés des partis politiques sur cette plateforme. Le MPN KISHIN KASSA qui compte 35.516 abonnés sur sa page Facebook arrive en tête de peloton. Il est suivi par le PNDS TARAYYA avec 16.862 abonnés, et le MNSD NASSARA avec 16.862 abonnés, PJP DOUBARA avec 12 612 abonnés, MODEN/FA LUMANA AFRICA avec 6974 abonnés et le RDR TCHENDJI avec 2909 abonnés.

Sur Twitter, les partis politiques sont peu présents et peu performants. Le PNDS arrive en tête avec seulement 225 abonnés, poursuivi par le MNSD avec 117 abonnés, le RDR avec 123, le MPN 73 abonnés et PJP qui clôture le peloton avec 46 abonnés.

Sur le réseau social Instagram, les partis politiques nigériens ne sont pas très visibles, si l'on se fie à leur faible nombre d'abonnés : le PNDS est le premier avec 1844 abonnés ; le RDR se classe 2ème avec 123 abonnés ; le MNSD arrive en 3ème position avec 103 abonnés, le MPN en 4ème position avec 73 abonnés et PJP en 5ème position avec 31 abonnés.

Sur YouTube, le nombre de vidéos diffusées par chaque parti politique présent n'est pas très élevé. Cependant, ces vidéos ont été visionnées plusieurs milliers de fois. A titre illustratif, le PNDS a diffusé 134 vidéos pendant la période électorale, qui ont enregistré jusqu'à 3.645.099 vues ; le MPN a publié 198 vidéos qui ont comptabilisé 202.951 vues ; et le RDR a publié 32 vidéos qui ont combiné 123.549 vues.

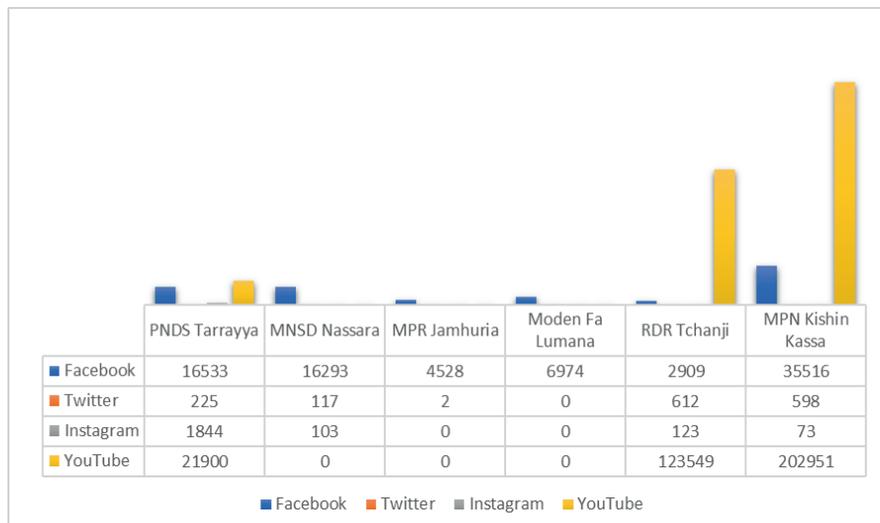
En termes de contenu, on relève seulement deux (2) publications sur Facebook relatives aux élections législatives faites par le PNDS et le MNSD pendant la période de campagne de la présidentielle et des législatives, entre le 05 et le 25 décembre 2020.

Un fait notable est que les contenus relatifs aux élections locales étaient absents des comptes et pages des neuf partis politiques de l'échantillon, sur les quatre réseaux sociaux retenus.

Même sur YouTube, les vidéos diffusées traitent de la campagne électorale du candidat du parti à l'élection présidentielle et non pas du parti en lui-même. Selon plusieurs personnes interrogées, l'absence de contenu est due, d'une part à la nature des élections locales : il s'agit de campagnes de proximité menées par des candidats qui ne sont pas eux-mêmes présents sur les réseaux sociaux, a fortiori leur électorat, issu d'un milieu rural faiblement pénétré par les réseaux sociaux. Par ailleurs, comme le souligne un responsable de communication d'un parti politique, « sur les réseaux sociaux, la campagne électorale du candidat à la présidentielle a mobilisé toutes les énergies et les moyens, et a donc totalement éclipsé celle du parti

aux législatives ». Le couplage des élections législatives au 1er tour de la présidentielle a fait que les enjeux de la présidentielle ont fait que les appareils et les moyens des partis ont été stratégiquement investis dans la conquête du pouvoir suprême.

Graphique N° 13 : situation des principaux partis politiques sur les réseaux sociaux



Source : comptes et pages des partis politiques

IV. CYBER-ACTIVISTES ET CYBER-CITOYENS

Selon l’organisation *Front Line Defenders*, « le cyber-activisme est l’utilisation de techniques de communication et de socialisation basées sur Internet pour créer, opérer ou gérer toute forme d’activisme. Cela permet à tout individu ou organisation d’utiliser les réseaux sociaux ou d’autres technologies en ligne dans le but d’atteindre et rassembler une audience, diffuser des messages et faire avancer une cause ou un mouvement ». Dans le cadre de cette étude, le cyber-activisme désigne le militant d’un parti politique ou coalition de partis qui se sert des réseaux sociaux pour diffuser des informations sur le candidat de son parti ou de sa coalition.

Selon le Conseil de l'Europe, la cyber-citoyenneté ou citoyenneté numérique « se réfère à la capacité de s'engager positivement, de manière critique et compétente dans l'environnement numérique, en s'appuyant sur les compétences d'une communication et d'une création efficaces, pour pratiquer des formes de participation sociale respectueuses des droits de l'homme et de la dignité grâce à l'utilisation responsable de la technologie ».

Le cybercitoyen est donc « une personne qui exerce ses droits et ses devoirs sur Internet. Un citoyen qui est informé de ce qu'il peut faire et ne pas faire sur Internet ». A ce niveau, Facebook a été exclusivement retenu dans la cadre de la présente étude, car il est seul réseau social sur lequel tous les cyber-activistes et tous les cybercitoyens retenus dans l'échantillon sont présents. Il offre par conséquent une base commune d'analyse et de comparaison. Les recherches effectuées ont donné les résultats récapitulés dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 14 : Cyber-activistes et cybercitoyens sur Facebook

Nom et Prénom	Nature du compte	Abonnés / Amis	Publications sur les élections	Bord Politique
Oumar Moussa	Compte personnel Page non certifiée Créée le 9 Déc. 2020	3814 amis 676 abonnés 660 j'aime	80	PNDS TAREYYA Coalition Bazoum 2021 (Pouvoir)
Issaka Abou	Compte personnel	4 990 amis	197	PNDS TAREYYA Coalition Bazoum 2021
Abdou Pagoui	Compte personnel	4 978 amis	289	PNDS TAREYYA Coalition Bazoum 2021
Ibrahim Bana	Compte personnel	5 000 amis	292	MODEN/FA CAP 20-21
Harouna Illiassou	Compte personnel	Information Confidentielle et donc non disponible	245	MPN KK CAP 20-21

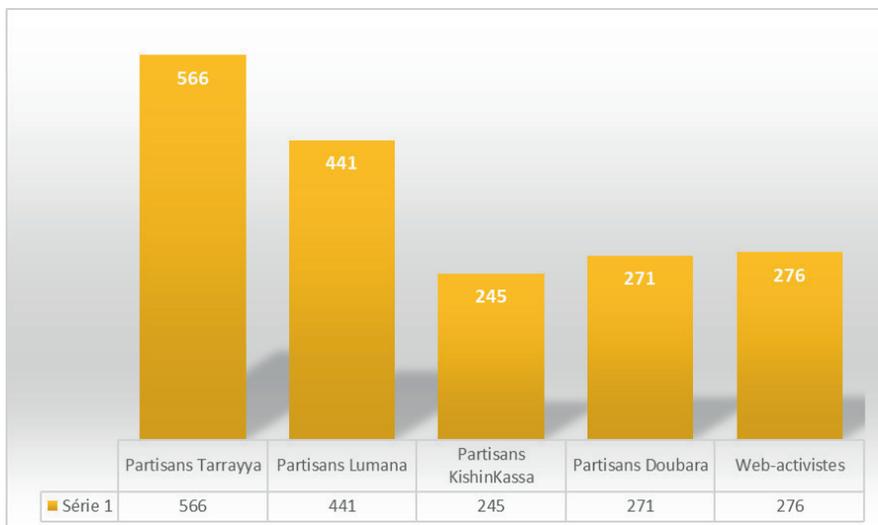
Kaocen Seydou Maiga	Compte personnel	4 986 amis	149	MODEN/FA CAP 20-21
Aziz Wonkoye	Compte personnel	Information Confidentielle et donc non disponible	271	PJP DOUBARA
Amadou Roufai	Compte personnel	Information Confidentielle et donc non disponible	60	UNPP INCIN AFRI-CA
Samira Sabou	Compte personnel Page non certifiée	107 761 abonnés 69 348 mentions J'aime	236	Cybercitoyenne
Inna Karanta	Compte personnel	Information confidentielle et donc non disponible	40	Cybercitoyenne

Source : Pages Facebook des cyber-activistes et cybercitoyens

Graphique N°14 : Nombre de publications sur les élections par cybercitoyens



Graphique N°15 : Cumul de publications électorales par bloc politique



En termes de contenu, les publications des cyber-activistes de l'opposition pendant la période électorale ont été largement consacrées au débat sur la nationalité des candidats, visant en particulier le candidat Mohamed Bazoum. Selon le rapport du projet pilote de monitoring des réseaux sociaux élaboré pour le compte du CSC, « 90% des contenus des pages des groupes de soutien aux candidats monitorés étaient relatifs à la nationalité du candidat Mohamed Bazoum, avec un pic autour du 11 décembre 2020, période à laquelle 4 candidats ont déposé un recours auprès de la Cour Constitutionnelle relativement à cette question. Les auteurs sont, non seulement, les adversaires du candidat précité, mais aussi des artistes et influenceurs web ». En guise de réaction à ce recours devant la Cour, les cyber-activistes de la coalition Bazoum 2021 ont, à leur tour, diffusé des publications mettant en cause la nationalité de Hama Amadou, autorité morale du parti Moden Fa Lumana, bien que ce dernier ne soit pas candidat à l'élection présidentielle.

En tout état de cause, la bataille de l'opinion entre les cyber-activistes des deux camps dans les réseaux sociaux a éclipsé le débat sur les offres politiques des candidats et sur, par exemple, l'observation et le suivi du travail opérationnel réalisé sur le terrain par la CENI.

Seulement « 10% des contenus des pages évaluées ont porté sur les thématiques telles que l'éducation, la sécurité, la lutte contre la pauvreté, la jeunesse, l'emploi, le vivre ensemble, le développement, l'alternance, le rassemblement, l'innovation, le changement », ainsi que le mentionne le rapport du projet pilote de monitoring des réseaux sociaux initié pour le compte du CSC.

V. AUTRES PARTIES PRENANTES AUX ELECTIONS

L'étude a retenu trois catégories d'acteurs : (1) l'Organe de Gestion des Elections, à savoir la Commission Electorale Nationale Indépendante (CENI), et les institutions impliquées dans les elections, que sont le Conseil Supérieur de la Communication (CSC), la Commission Nationale des Droits Humains (CNDH), la Cour Constitutionnelle (CC) et le Conseil d'Etat (CE) ; (2) les Organisations de la Société Civile : Association des Blogueurs pour une Citoyenneté Active (ABCA), Mouvement Nigérien pour la promotion de la Démocratie (MONDE KOURCIA), ONG Femmes Action et Développement (FAD), Observatoire du Processus Electoral (OPELE), Coalition pour l'Observation Citoyenne des Elections au Niger (COCEN) ; (3) les médias : Studio KALANGOU²¹, Office Nigérien d'Edition et de Presse (ONEP), Agence Nigérienne de Presse (ANP) et Groupe de presse BONFEREY.²²

Il s'est agi d'évaluer et d'analyser comment ces acteurs ont utilisé le réseau social Facebook dans leurs stratégies de communication, leurs activités et les grandes tendances en termes de contenu.

²¹ Grâce à ses radios partenaires, le Studio Kalangou a une audience estimée à plus de 10 Millions de personnes. Il a en outre élaboré et mis en œuvre un projet dédié à des élections apaisées.

²² Selon l'étude d'audience menée en 2017 par le CSC, la télévision BONFEREY est la plus suivie à Niamey.

Tableau N°15 : Situation d'ensemble des parties prenantes sur Facebook

Institution/OSC/ Média	Nature du compte	Abonnés / Amis	Publica- tions sur les élec- tions	Thèmes abordés
Commission Electoreale Natio- nale Indépendante	Page officielle	24 328	156	Elections Communiqués Séminaires / ateliers 28
Conseil Supérieur de la Communication	Page officielle	1 293	32	Elections Formations Sessions
Cour Constitutionnelle	Non disponible			
Conseil d'Etat	Non disponible			
Commission Nationale des Droits humains	Page officielle	3 503	17	Elections Communiqués Formations
Gouvernement	Page officielle	138 981	6	Investiture Vote
ONG Femmes Action et Développement (FAD)	Page officielle	10 734	62	Femmes candidates Election en général Observations des élections Rencontres avec les partis politiques Incubation de candidates
MONDE KOURCIA	Page officielle	532	39	Rencontres avec les leaders communautaires Sensibilisation Coaching de candidats
Association des Blogueurs pour une Citoyenneté Active (ABCA)	Page officielle	6 879	13	Formations Conférence

Observatoire du Processus Electoral (OPEL)	Page officielle	1 691	17	Numéro d'appel d'urgence Rapport Observation élections
COCEN	Page officielle	251	4	Toutes sur la veille électorale
Studio KALANGOU	Page officielle	28 905	64	Portrait des candidats Attentes des citoyens Participation féminine Crise électorale
Office National d'Édition et de Presse (ONEP)	Page officielle	1 671	31	Elections en général Investiture Messages de félicitations au vainqueur
Agence Nigérienne de Presse (ANP)	Page officielle	2 649	1	Alliances politiques
TV BONFEREY	Page officielle	30 950	6	Revue de presse

Source : Pages Facebook des structures

Graphique N°16 : Publications Facebook des OSC sur les élections



Source : Pages Facebook des structures

A. L'ORGANE DE GESTION DES ELECTIONS ET LES INSTITUTIONS D'APPUI A LA DEMOCRATIE

1. Commission Electorale Nationale Indépendante

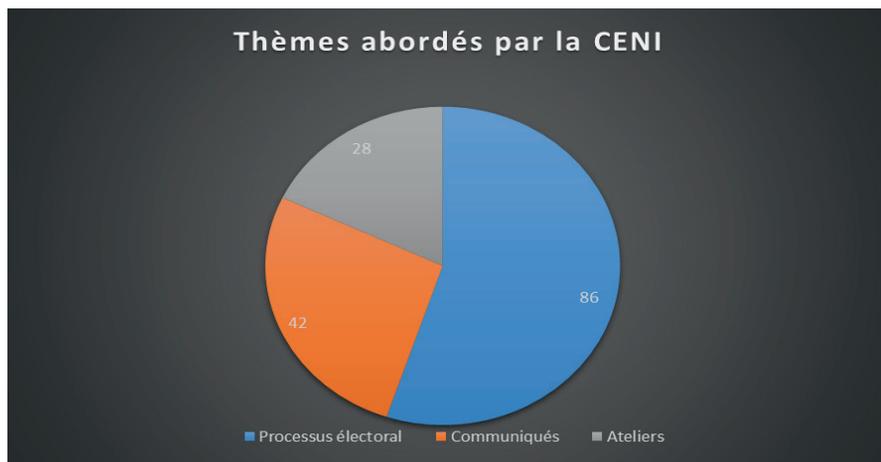
Selon l'article 6 de la Constitution du 25 novembre 2010, la CENI « est chargée de l'organisation, du déroulement et de la supervision des opérations de vote. Elle en proclame les résultats provisoires ». L'article 10 de la loi 2019-38 du 18 juillet 2019 portant Code Electoral précise que « la CENI est chargée d'une part du recensement électoral, de l'élaboration et de la gestion du fichier électoral, d'autre part de l'organisation, du déroulement et de la supervision des opérations électorales et référendaires ».

Dans l'exécution de sa mission, la CENI s'est dotée d'une stratégie de communication dont l'objectif principal est « d'informer et de sensibiliser les électeurs en vue d'une large participation aux scrutins de 2020 et 2021 ». La communication de la CENI s'est faite sur les médias traditionnels (journaux, radios et TV), sur son site Web et sur quatre réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et YouTube).

S'agissant des réseaux sociaux, dans la pratique, la communication électorale de la CENI a été focalisée exclusivement sur Facebook pour diffuser l'information à une grande échelle, tout en interagissant avec les citoyens. Dans ce cadre, pendant la phase d'enrôlement des électeurs, la CENI a appuyé l'initiative d'un groupe de jeunes qui a créé une page Facebook (CENI INFOS) pour diffuser les informations officielles émanant de la Commission électorale sur le processus de confection du Fichier Electoral Biométrique. La CENI a également utilisé sa page Facebook pour diffuser en live les conférences de presse du Président, les rencontres avec les Partenaires Techniques et Financiers et les acteurs de la société civile, la proclamation des résultats provisoires etc. Selon le conseiller en communication du Président de la CENI, « la page Facebook a été une source officielle d'informations pour les médias nationaux et internationaux ; un moyen de contrer la rumeur et les fausses informations sur le processus électoral ; et un outil d'interaction avec les cybercitoyens et les influenceurs ». A titre illustratif, un Nigérien basé à l'extérieur et très suivi sur Facebook a utilisé une image prise en Guinée-Conakry pour

affirmer que la CENI enrôlait des mineurs dans le fichier biométrique. Le fact-checking effectué par le service de communication de la CENI a permis de rétablir la vérité des faits sur Facebook. Ce qui a conduit cet influenceur à s'excuser auprès de la CENI et de ses abonnés sur sa page Facebook. Globalement, la CENI a utilisé sa page Facebook pour diffuser des informations, des images et des vidéos relatives à l'organisation des élections, des communiqués de presse et des ateliers de formation.

Graphique N° 17 : Thèmes abordés par la CENI sur Facebook



Source : Page Facebook CENI

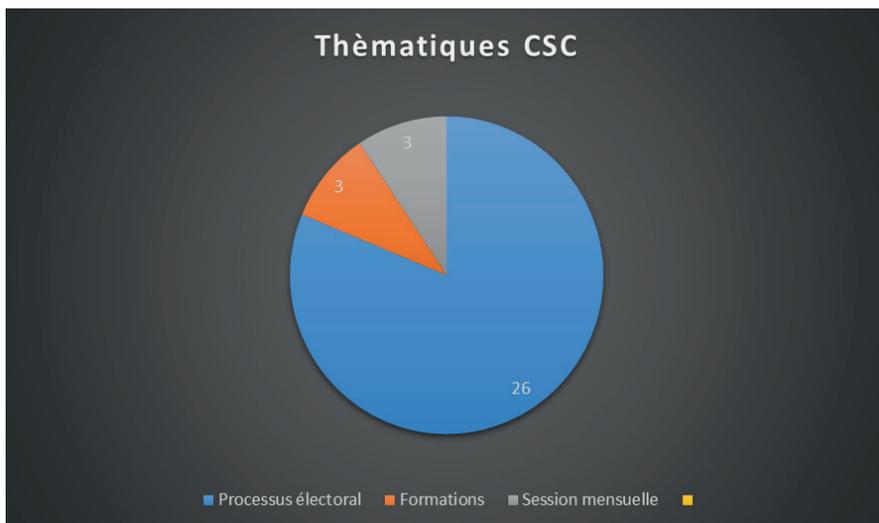
2. Conseil Supérieur de la Communication

Le CSC est une autorité administrative indépendante qui a pour mission, selon l'article 157 de la Constitution du 25 novembre 2010, « d'assurer et de garantir la liberté et l'indépendance des moyens de communication audiovisuelle, de la presse écrite et électronique dans le respect de la loi ». A ce titre, il veille « au respect de l'accès équitable et effectif des citoyens, des associations et des partis politiques aux moyens publics d'information et de communication ». Dans l'accomplissement de cette mission en période électorale, le CSC a mis en place un dispositif de facilitation et régulation de l'accès équitable ou égalitaire (selon les scrutins) aux médias. Les réseaux

sociaux ont été utilisés pour communiquer ces dispositions. Il a créé trois groupes WhatsApp dont un pour chaque élection (locales, législatives et présidentielles), pour communiquer avec les partis politiques et candidats, leur transmettre toutes informations utiles (concernant notamment les tirages au sort pour déterminer l'ordre de passage pour l'enregistrement et la diffusion des messages de campagne) ainsi que pour recueillir et traiter leurs préoccupations. Les groupes WhatsApp ont favorisé l'accessibilité, l'instantanéité et la réactivité dans la communication entre le CSC et les partis politiques. Ces derniers ont témoigné, dans le cadre des entretiens de la présente étude, avoir très bien apprécié cette initiative.

Le CSC a également utilisé sa page Facebook pour rendre public ses activités de formation (membres, personnel et journalistes) pendant la phase préélectorale ; les séances de tirage au sort, d'enregistrement et de diffusion des messages pendant la phase électorale ; et la diffusion des résultats préliminaires du monitoring des médias pendant la phase postélectorale.

Graphique N°18 : Thèmes abordés par le CSC sur Facebook pendant le processus électoral



Source : Page Facebook du CSC

Le régulateur a par ailleurs anticipé la question du suivi des réseaux sociaux, avec l'appui de son partenaire technique EISA. Le CSC a ainsi initié un projet pilote interne de monitoring des réseaux sociaux, à l'occasion des campagnes des deux (2) tours de l'élection présidentielle. L'objectif visé par le CSC était « d'observer les dynamiques en cours sur les pages Facebook des trente candidats à la présidentielle et des groupes et plateformes de soutien ou de promotion desdits candidats ». Ce monitoring pilote a permis d'avoir une tendance des contenus des différentes propagandes politiques, et d'évaluer la mesure, les auteurs et cibles ainsi que la fréquence des propos violents ou indécents, ainsi que les publications diffamatoires.

3. Cour Constitutionnelle

Selon l'article 120 de la Constitution du 25 novembre 2010, « la Cour Constitutionnelle est la juridiction compétente en matière constitutionnelle et électorale (...). Elle contrôle la régularité, la transparence et la sincérité du référendum, des élections présidentielles et législatives. Elle est juge du contentieux électoral et proclame les résultats définitifs des élections ».

Dans le cadre du processus électoral 2020-2021, la Cour Constitutionnelle a rendu quarante (40) arrêts dont quatorze (14) en 2020, et vingt-six (26) en 2021. Ces arrêts ont porté sur la validation des candidatures aux élections législatives et présidentielles (phase préélectorale), les recours contre la validation de la candidature de Mohamed Bazoum (phase électorale), les recours pour annulation des résultats de l'élection présidentielle 2ème tour et la proclamation des résultats définitifs des élections présidentielles et législatives. Tous ces arrêts sont publiés sur le site de la Cour Constitutionnelle²³ dont les activités sont couvertes par les médias publics et privés. Malgré les commentaires suscités par ses décisions et les attaques dont elle a été l'objet sur les réseaux sociaux, la Cour Constitutionnelle ne communique pas sur ces supports digitaux, et elle ne dispose ni de page Facebook ni de compte Twitter.

²³ Les différents arrêts en matière électorale - 2020 (cour-constitutionnelle-niger.org) et Les différents arrêts en matière électorale - 2021 (cour-constitutionnelle-niger.org)

4. Conseil d'Etat

Selon l'article 137 de la Constitution du 25 novembre 2010, « le Conseil d'Etat est la plus haute juridiction en matière administrative ». En vertu de l'article 138, il connaît également « des décisions rendues en dernier ressort par les juridictions statuant en matière de contentieux concernant les inscriptions sur les listes électorales et des décisions rendues par les tribunaux de grande instance siégeant en matière électorale ». Le Conseil d'Etat intervient donc pendant la phase préélectorale au moment de l'enregistrement des électeurs sur les listes électorales et pendant la phase postélectorale relative au contentieux des élections locales. Pour l'instant, le Conseil d'Etat ne communique pas sur les réseaux sociaux. Selon son Secrétaire Général, l'institution envisage d'élaborer une stratégie de communication qui va intégrer la dimension digitale.

5. Commission Nationale des Droits Humains

Prévue à l'article 44 de la Constitution du 25 novembre 2010, la CNDH est une autorité administrative indépendante dont la mission est de promouvoir et de protéger les droits humains fondamentaux. Dans l'accomplissement de sa mission, pendant la phase préélectorale, la CNDH a observé le processus d'enrôlement des électeurs dans le fichier biométrique et la distribution des cartes d'électeurs. Pendant la phase électorale, la CNDH a mis en place un centre de monitoring du cycle électoral. L'objectif visé par la CNDH est de « *veiller à l'organisation d'élections libres, transparentes, inclusives et apaisées, tout en mettant un accent particulier sur le respect des Droits de l'Homme et en s'appuyant sur l'utilisation de l'outil statistique* ». ²⁴

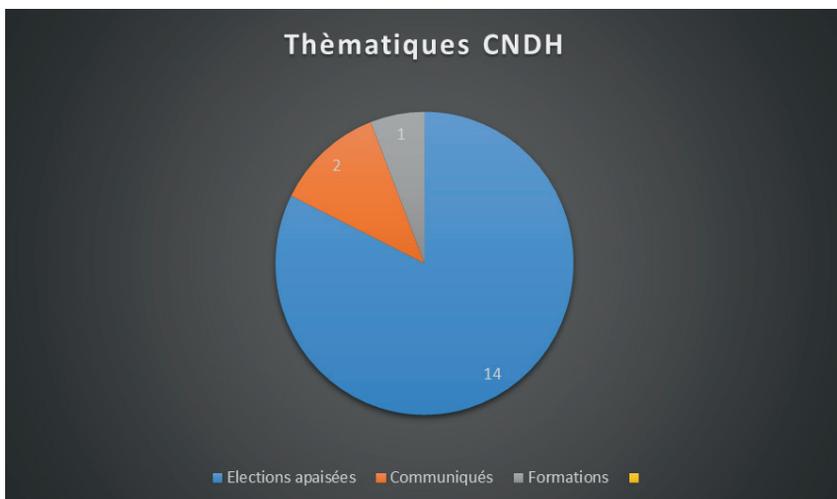
Pendant les deux tours de l'élection présidentielle en décembre 2020 et février 2021, la CNDH a déployé 700 observateurs qui ont été, au préalable, formés sur les techniques de collecte et de transmission des informations via l'application Open Data Kit. Cependant, face aux difficultés liées à l'instabilité de la connexion Internet, les observateurs de la CNDH ont finalement transmis les données du terrain aux superviseurs et au centre de monitoring via la messagerie

²⁴ CNDH, « Rapport d'analyse sur l'observation des élections présidentielles 1er tour couplées aux législatives du 27 décembre 2020 », Edition de janvier 2021.

WhatsApp. C'est également par ce moyen que la CNDH a été plusieurs fois saisie par les partis politiques et les organisations de la société civile pour diverses plaintes : disparition de bulletins de vote, insuffisance de matériels et documents électoraux, tentative d'empêcher certains électeurs d'exercer leur droit de vote etc.

À la suite des vérifications effectuées, la CNDH a saisi, dans certains cas, la CENI pour prendre les dispositions nécessaires en vue de corriger les insuffisances constatées. Selon un commissaire de la CNDH, « les réseaux sociaux, notamment WhatsApp, ont permis de créer une interaction avec la CENI pour garantir les droits des citoyens en période électorale ». Au cours de la phase électorale et postélectorale, « le Comité des Sages », mis en place par la CNDH, a rencontré les leaders politiques, le Président du CNDP et le Ministre de l'Intérieur et de la Sécurité publique, pour apaiser les tensions consécutives à la proclamation des résultats provisoires du 2ème tour de l'élection présidentielle. Les déclarations et les messages de paix du Président de la CNDH et du Comité des Sages ont été abondamment diffusés sur la page Facebook de l'institution, celles du Rapporteur Général et Directeur de la Communication ainsi que dans les Groupes WhatsApp auxquels appartiennent les membres de la CNDH.

Graphique N°19 : thématiques abordées par la CNDH sur Facebook



B. ORGANISATIONS DE LA SOCIETE CIVILE

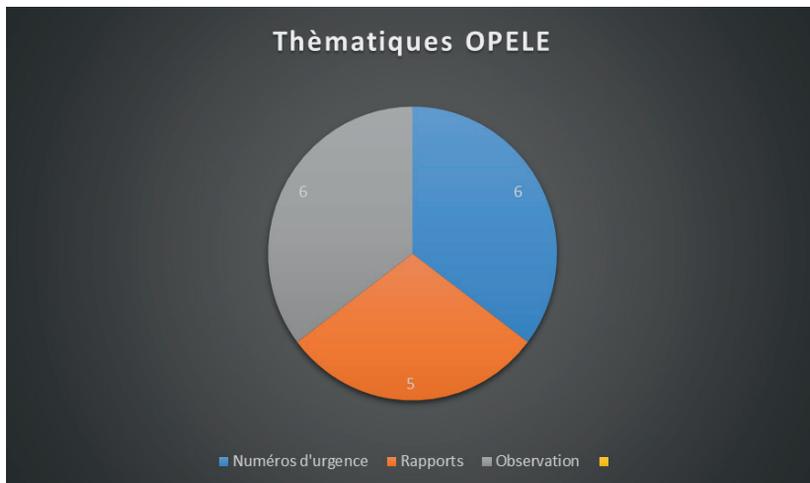
1. Observatoire du Processus Electoral

L'OPELE a été créé en 2015 pour « surveiller » le processus électoral. Dans le cadre du 1er tour de l'élection présidentielle du 27 décembre 2020, OPELE a déployé 320 observateurs dans les huit (8) régions du Niger, qui ont suivi le déroulement du scrutin, de l'ouverture des bureaux jusqu'au dépouillement. En outre, OPELE a mis à la disposition des citoyens deux numéros d'alerte (+227 85 98 80 80 et +33 7 48 33 51 34) connectés à WhatsApp pour permettre à « tout témoin d'irrégularités d'appeler, d'envoyer des messages écrits, des messages audios, des photos et des vidéos ». Entre la veille et le jour du scrutin, les numéros d'alerte ont permis à cette mission nationale d'observation électorale de recevoir 1829 conversations WhatsApp et 1129 appels relatifs au déroulement du processus. « *Après de nombreuses heures de travail, nos équipes techniques sont parvenues à vérifier et compiler 133 alertes sérieuses relatant des irrégularités de nature à entacher le scrutin* »²⁵ a souligné l'OPELE dans un de ses rapports.

Suite à ces constats d'irrégularités, par deux lettres en date du 7 janvier 2021, OPELE a déposé des plaintes auprès de la Haute Autorité de Lutte contre la Corruption et les Infractions Assimilées (HALCIA) et des Procureurs près les Tribunaux de Grande Instance du Niger. A l'appui de ses plaintes, OPELE a versé « des images et des vidéos transcrites par le canal d'un huissier de justice » qui ont été recueillies par WhatsApp. Ces images et vidéos ont également été diffusées sur la page Facebook de l'OPELE ainsi que le rapport d'observation.

²⁵ OPELE, rapport d'observation « Niger. Double scrutin du 27 décembre 2020 : manipulation massive et multiforme du vote », p 5.

Graphique N° 20 : Thèmes abordés par OPELE sur Facebook



2. Coalition pour l'Observation Citoyenne des Elections au Niger

Cinq (5) organisations de la société civile nigérienne se sont regroupées pour créer une synergie dénommée « Coalition pour l'Observation Citoyenne des Élections au Niger (COCEN) ». Avec l'appui financier de l'Union européenne (UE), la COCEN a déployé 910 observateurs dans les huit (8) régions du pays, dont 160 de long terme et 750 de court terme. Ces équipes ont observé les préparatifs des élections, le déroulement des campagnes électorales et des scrutins ainsi que la phase postélectorale.

Tous les observateurs de la COCEN ont été formés sur l'utilisation des tablettes digitales Open Data Kit et des téléphones pour la collecte et la remontée des données en temps réel. A cet effet, « la COCEN a mis en place une salle de veille électorale – situation room- opérationnalisée pendant trois (03) jours pour chacun de deux scrutins du 27 décembre 2020 et du 21 février 2021. La salle de veille a fait l'usage de l'interface numérique « Max report » qui a permis de relier à un serveur les téléphones des observateurs de terrain de manière à une transmission des données en temps réel ».²⁶

²⁶ COCEN, « Rapport final d'observation des élections présidentielle et législatives 2020-2021 au Niger », p 10.

Dans les zones où la connexion Internet est faible, la CONCEN a fait recours à WhatsApp pour envoyer et faire remonter les fiches de collecte d'informations. S'agissant de l'utilisation des réseaux sociaux pour l'observation électorale, la COCEN en tant que réseau a posté sur sa page Facebook quatre (4) publications relatives aux activités de sa cellule de veille électorale. Toutefois, des membres et des observateurs de la COCEN ont fait plusieurs publications, à titre individuel, sur leurs pages Facebook personnelles, selon le coordonnateur de la coalition.

3. Association des Blogueurs pour une Citoyenneté Active

En synergie avec deux autres associations²⁷, l'Association des Blogueurs pour une Citoyenneté Active (ABCA) a créé le Consortium des Blogueurs du Niger, qui a signé une convention de partenariat avec le Programme d'Appui à la Gouvernance Démocratique, financé par la coopération suisse au Niger. Dans ce cadre, huit (8) ateliers de formation sur l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et des réseaux sociaux ont été organisés dans les huit (8) régions du Niger, pendant la période pré-électorale, en octobre et novembre 2020. Ces formations avaient pour cible des femmes et des jeunes des partis politiques, candidats aux élections, avec l'objectif de « *favoriser l'engagement politique des jeunes et des femmes candidats aux élections par le recours aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et des réseaux sociaux*²⁸ ». Au total, 291 femmes et jeunes des partis politiques (dont 105 femmes et 186 jeunes) ont été formés sur les techniques de création d'une page Facebook professionnelle, de diffusion des contenus (textes, photos et vidéos) sur les réseaux sociaux ; les outils de professionnalisation des contenus sur les réseaux sociaux.

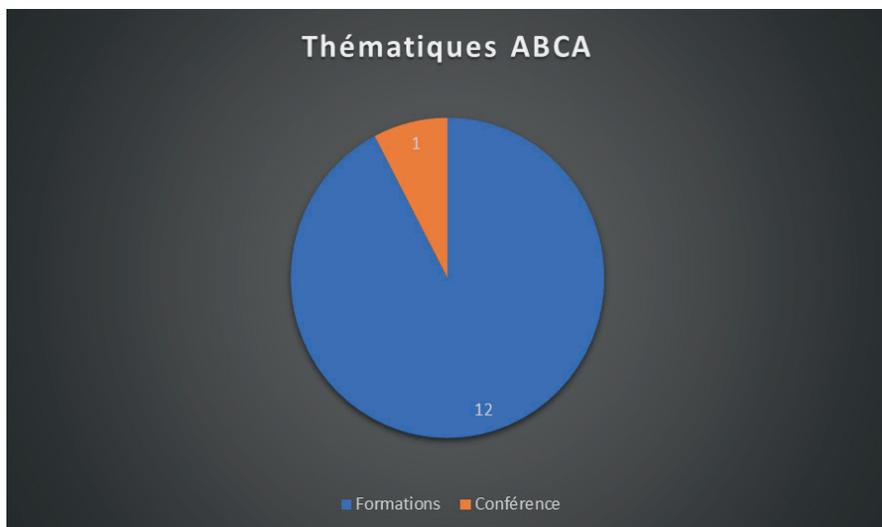
Pendant la phase électorale, les membres du Consortium des blogueurs ont mené des actions de sensibilisation sur les réseaux sociaux à l'endroit des candidats au 1er tour de l'élection présidentielle pour la prise en charge des questions relatives aux droits humains, au genre et à l'emploi des jeunes dans leurs programmes. A la fin du

²⁷ Association des Blogueurs du Niger (ABN) et We Are Bloggers (WAB 227).

²⁸ CBN, « Rapport technique des ateliers de formation des femmes et des jeunes des partis politiques sur l'utilisation des TIC et des réseaux sociaux ».

processus électoral, ABCA et la section nigérienne de l'Association des Professionnelles Africaines de la Communication (APAC-Niger), avec le soutien du projet « Labarun Yanar Guizo » financé par Voice, ont élaboré un projet de Charte du Blogueur. Validée au cours d'un atelier, cette Charte « vise à affirmer la responsabilité des blogueurs (bloggeuses) et encadrer leur rôle dans la construction de l'Etat de droit, à travers la liberté d'expression, la redevabilité et le respect des droits de la personne humaine ». En tant que mécanisme d'autorégulation, la Charte a « pour objet d'aider les acteurs numériques à utiliser les médias sociaux avec discernement et à engager chaque blogueur (bloggeuse) à respecter les règles de la communication sociale²⁹ ».

Graphique N°21 : Thèmes abordés par ABCA sur Facebook



4. ONG Femmes, Action et Développement

Pendant la phase préélectorale, l'ONG Femmes Action et Développement (FAD) a utilisé les outils digitaux pour ses activités électorales en faveur des femmes.

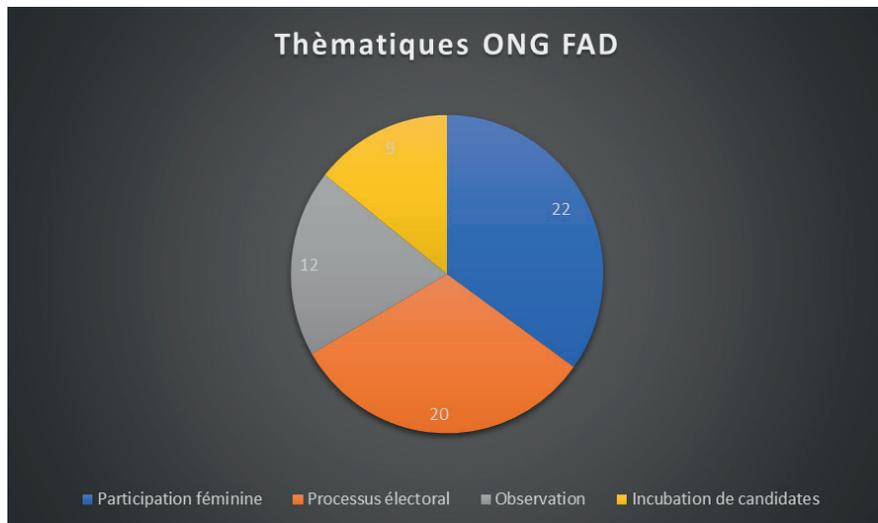
²⁹ Préambule de la Charte du Blogueur.

Un mois avant les élections législatives du 27 décembre 2020, l'ONG FAD a mis en place une salle d'incubation des femmes des partis politiques pour les coacher sur la campagne électorale, la communication politique y compris sur les réseaux sociaux et la prise de parole en public.

Elle a formé les femmes candidates à s'investir dans la communication digitale comme outil de communication, de promotion et de sensibilisation. Elles ont été formées à créer et animer des pages Facebook et des comptes Twitter. L'ONG FAD a également créé une application mobile (panier virtuel) sur Android pour mettre à la disposition des femmes candidates des documents électoraux (Constitution, Code Electoral, Loi sur le quota) et des modules de formation sur le leadership féminin, la participation politique de la femme et la communication politique.

Le jour du 1er tour de l'élection présidentielle couplée aux législatives de 2020, l'ONG FAD a déployé des observateurs (trices) dans 830 bureaux de vote pour évaluer la participation des femmes en tant qu'électrices, déléguées des partis et des candidats et membres des bureaux de vote. La plupart de ces données ont été remontées via la messagerie Whatsapp et la synthèse de la mission d'observation électorale de l'ONG FAD a été publiée sur sa page Facebook. Les premières informations recueillies à l'ouverture des bureaux de vote ont permis d'informer largement, avec les constats suivants : « un manque des données désagrégées par sexe permettant de ressortir le nombre de femmes inscrites dans les centres et bureaux de vote ; le nombre de femmes présentes parmi le personnel électoral est estimé à 2 par bureau de vote sur les 5 membres prévus ». Les données remontées par les observateurs via Whatsapp ont également permis de révéler plusieurs faits notables, dont le nombre réduit d'électrices à l'ouverture des bureaux de vote et une quasi-absence de femme parmi les agents de sécurité présents dans les centres visités.

Graphique N°22 : Thèmes abordés par ONG FAD sur Facebook



C. LES MEDIAS TRADITIONNELS

1. STUDIO KALANGOU

Créé en 2016 par la Fondation Hironnelle, le Studio Kalangou diffuse ses productions à travers un réseau de quarante-six (46) radios et six (6) télévisions partenaires à travers le Niger. Il s'agit des bulletins d'informations dans cinq langues (français, hausa, zarma, tamasheq et fulfuldé), des programmes d'éducation civique, des magazines sur la vie quotidienne de la population, d'un forum de débats et de dialogue, d'un forum de la presse et d'émissions spécialisées pour les jeunes et les femmes etc. Au total, le Studio Kalangou a produit six cents (600) heures de programmes par an, qu'il n'a pas diffusé uniquement à la radio. Les réseaux sociaux ont été utilisés pour relayer ces informations et d'atteindre un public plus large. le Studio Kalangou a publié 1100 articles annuellement sur son site Web et 3600 publications sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et YouTube), a une audience qui était estimée en 2020 à dix (10) millions de personnes.³⁰

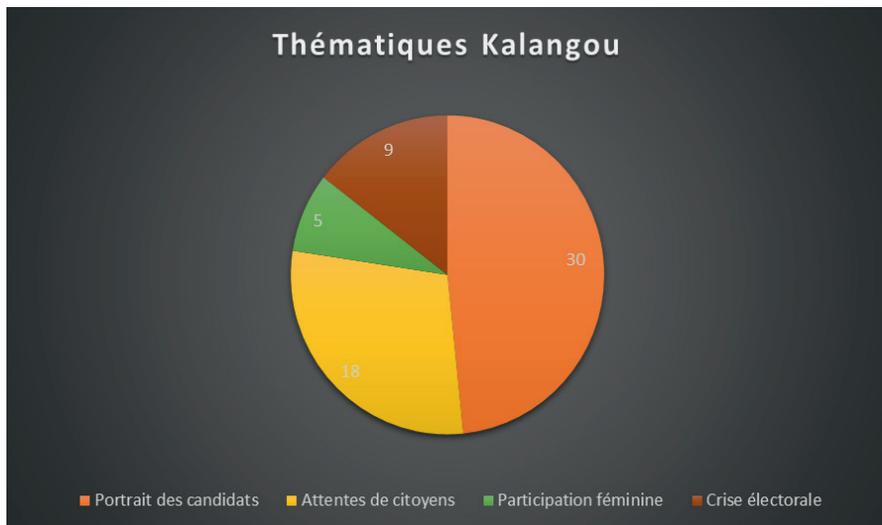
³⁰ Source : sites du studio Kalangou : <https://www.studiokalangou.org/> et de la Fondation Hironnelle : Studio Kalangou - Niger - Fondation Hironnelle - Media for Peace and Human Dignity - Hironnelle.org

Au cours du processus électoral de 2020-2021, le Studio Kalangou a conçu et diffusé sur les médias partenaires et sur Facebook un programme spécial pour des élections apaisées, et qui a accordé une place particulière à la parole des femmes et des jeunes. Il a également publié, sur sa page Facebook, les portraits des candidats, les attentes des citoyens vis-à-vis des partis politiques, la participation politique des femmes et les manifestations de la crise postélectorale.

En outre, en partenariat avec GeoAnalytics Center, Studio Kalangou a mis en œuvre une approche innovante de collaboration avec des influenceurs nigériens afin de réfléchir à l'utilisation des réseaux sociaux comme vecteur d'information sur l'actualité du Niger. Dans ce cadre, dans un premier temps, « trois sessions de formations ont été organisées avec 24 influenceurs afin de leur faire découvrir les fondamentaux du journalisme, son cadre éthique, déontologique et législatif et les bases du traitement des fake-news ainsi qu'approfondir de nouveaux outils/formats spécifiques aux réseaux sociaux ». Dans un second temps, « *des posts pour WhatsApp et Facebook ont été réalisés par la rédaction de Studio Kalangou et suivis par GeoA afin d'étudier leur circulation et mieux comprendre l'usage de ces réseaux au Niger et leur pertinence pour transmettre une information de qualité*³¹ ». Ces initiatives sont utiles pour appréhender la nature et l'impact de l'information en période ordinaire, et partant, en période électorale.

³¹ Source : "KALANGOU NEWS", Bulletin d'information No 7, février 2021, p 1.

Graphique N°23 : Thèmes abordés par Studio KALANGOU sur Facebook

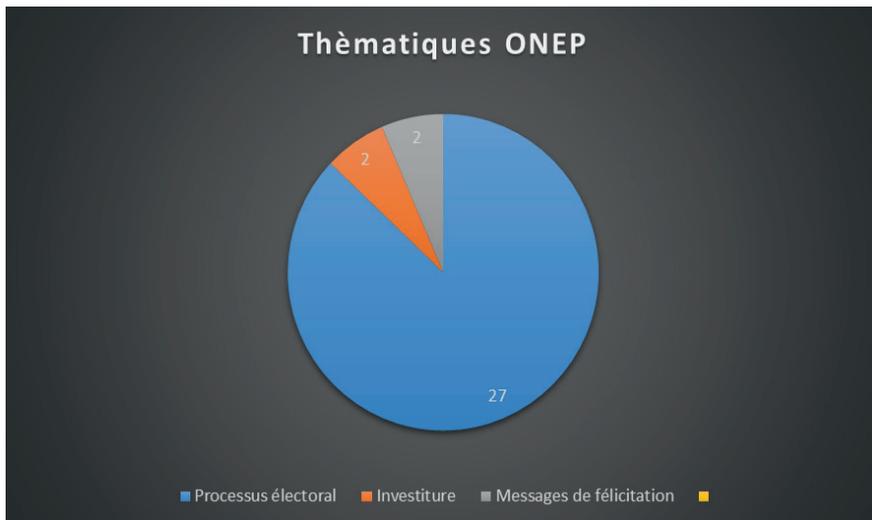


2. Office National d'Édition et de Presse

L'ONEP est l'éditeur de deux journaux gouvernementaux : Le quotidien Le Sahel et l'hebdomadaire Sahel Dimanche. Les contenus des journaux édités par l'ONEP sont également publiés en ligne sur son site Web et sur sa page Facebook. Dans le cadre du processus électoral 2020-2021, l'ONEP a couvert les activités de la CENI relatives à la confection du fichier biométrique et à la distribution des cartes d'électeurs. Pendant les campagnes électorales, les formats gratuits parrainés par le CSC pour la communication des messages des candidats (portraits, entretiens radio et télé avec les candidats et messages des candidats et partis politiques) ont été publiés dans le Sahel, Sahel Dimanche et la page Facebook de l'ONEP. Les résultats provisoires des élections proclamés par la CENI et les résultats définitifs proclamés par la Cour Constitutionnelle ont également fait l'objet de publication. Enfin, L'ONEP a publié sur sa page Facebook les messages de félicitations de plusieurs Chefs d'Etat africains adressés au nouveau Président élu et la cérémonie de son investiture. Selon le Directeur de la rédaction, pendant le processus électoral

2020-2021, le site Web et la page Facebook de l'ONEP ont servi de source d'informations pour plusieurs sites en ligne comme Opera News, Nigerdiaspora et Tamtaminfo.

Graphique N°24 : Thèmes abordés par ONEP sur Facebook



3. Agence Nigérienne de Presse

Les réseaux sociaux font également partie des outils utilisés par l'agence pour diffuser l'information. En période hors élections, l'ANP publie exclusivement des informations factuelles sur son site Web, dont l'accès est gratuit. Ces informations sont systématiquement relayées sur les réseaux sociaux, notamment Facebook. Pendant les élections 2020 et 2021, grâce à l'appui apporté par le CSC pour la publication des messages de campagne, l'ANP a publié en ligne et sur Facebook les portraits des candidats à l'élection présidentielle et les messages des partis politiques en lice pour les élections locales et législatives. Toujours dans ce cadre, l'ANP a publié en format papier deux éditions spéciales du Magazine ANP-INFOS dans le cadre des campagnes du 1er et 2ème tour de l'élection présidentielle.

VI. FORCES ET FAIBLESSES DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS L'INFORMATION SUR LE PROCESSUS ELECTORAL

Il ressort des différents entretiens menés avec les acteurs institutionnels, politiques et associatifs, plusieurs forces et faiblesses des réseaux sociaux dans le processus électoral 2020-2021 du Niger.

A. LES PRINCIPALES FORCES

- **La faiblesse des coûts de la communication** : l'utilisation des réseaux sociaux ne requiert pas un investissement initial colossal : il suffit de disposer d'un smartphone (20.000 FCFA) et d'une connexion Internet (à partir de 500 FCFA, il est possible d'activer un forfait d'une semaine). Selon un candidat, « avec 10 dollars US, l'on peut adresser des messages à 2000 personnes sur Facebook, ce qui dispense de payer la location d'une salle pour un rassemblement, le transport des participants, la logistique et la couverture médiatique ». Sur le plan financier, les réseaux sociaux présentent un avantage comparatif évident par rapport aux médias traditionnels sur lesquels la couverture d'un événement varie entre 100.000 et 250.000 FCFA au Niger, en fonction de l'audience et du rayon de couverture du média.
- **L'instantanéité de la communication** : les contenus des messages postés sur les réseaux sociaux sont immédiatement délivrés au public ciblé. Un vétéran des élections d'un parti résume cette importante fonctionnalité des réseaux sociaux en ces termes : « au cours des campagnes électorales des années 1990, les canaux disponibles pour transmettre les correspondances étaient le fax (très cher), le télégramme (très peu accessible), la poste (trop lente). Avec l'avènement du digital, on peut transmettre instantanément la lettre de convocation d'une réunion du Bureau Politique à tous les membres via un groupe WhatsApp ou faire connaître la position du parti aux militants à travers un communiqué publié sur la page Facebook ». De nos jours, les réseaux sociaux offrent des interfaces publiques et des messageries privées instantanées, ce qui facilite la circulation de l'information et la communication pour les partis politiques et les candidats.

- **La disponibilité des cibles des messages** : sur les réseaux sociaux, les cibles des messages sont très accessibles voire acquises, dès lors que l'étape d'acceptation des invitations est faite (following). Les messages formulés par les émetteurs sont automatiquement et directement transmis aux récepteurs (amis, abonnés, followers, membres du groupe), même quand ces derniers sont absents ou non connectés. Un cyber-activiste proche d'une formation politique témoigne que les réseaux sociaux favorisent l'accessibilité des contenus des publications du parti aux militants à tout moment, sans les mêmes contraintes que les médias classiques souvent soumis aux exigences d'une grille des programmes.
- **L'interactivité avec les militants et sympathisants** : Les réseaux sociaux offrent la possibilité pour les candidats et les communicants des partis politiques d'échanger en temps réel avec les militants et sympathisants. C'est, entre autres, à travers Twitter que Oumarou Abdourahamane, candidat à l'élection présidentielle 1er tour a, par exemple, interagi avec ses followers sur son programme de campagne. Selon lui, « l'interaction a permis de les informer sur le contenu du programme ; de répondre à leurs questions et commentaires ; de créer des liens directs avec des personnes avec lesquelles on communiquait virtuellement auparavant ». Bien que l'impact de cette interaction soit difficile à évaluer notamment en ce qui concerne la portée de cette action sur le choix des électeurs dans les urnes, les possibilités d'interaction directe entre candidats et électeurs sont importantes à souligner.
- **La communication de masse** : en un clic, il est possible de diffuser un message en direction de plusieurs personnes disséminées sur toute l'étendue du territoire national et même au-delà. A cet égard, la messagerie WhatsApp a été beaucoup utilisée par les candidats et les politiques pour informer massivement leurs militants sur des points comme les calendriers des tournées, les programmes des meetings, la position du candidat ou du parti sur le bulletin unique, les consignes de vote etc. Selon le chargé de communication d'un parti politique, « dans le contexte nigérien marqué par la

tradition de l'oralité, WhatsApp offre l'opportunité d'envoyer des messages vocaux pour ceux qui ne savent ni lire ni écrire ». La possibilité de partager les contenus (textes, images et/ou vidéo) reçus sur une page, un compte et dans les groupes WhatsApp confère aux plateformes digitales aux accroit « un coefficient multiplicateur » intéressant en période électorale.

- **La liberté d'expression et de ton** : sur les réseaux sociaux, tout le monde peut prendre la parole publiquement pour promouvoir ou défendre son point de vue, son candidat, son parti politique. De ce fait, tout utilisateur peut collecter, traiter et diffuser une information dans le ton de son choix. Selon un membre de la cellule de communication d'un parti, « tout ce que nous ne pouvons pas dire sur les médias traditionnels à cause des règles et exigences d'éthique et de déontologie du journalisme, nous le réservons pour les réseaux sociaux ». Les réseaux sociaux, qui ne sont pas encore régulés au Niger comme dans beaucoup de pays, permettent ainsi aux utilisateurs d'échapper à la censure des médias classiques et du régulateur.

B. LES PRINCIPALES FAIBLESSES

Les entretiens avec les différents acteurs ont permis d'identifier les principales faiblesses suivantes :

- **L'hétérogénéité du public** : les utilisateurs des réseaux sociaux sont, à tous points, différents par l'âge, le niveau d'instruction, la culture politique, l'appartenance partisane etc. Les contenus diffusés sur les réseaux sociaux sont sujet à interprétations, controverses et suspicions diverses. Ces réactions, parfois émotionnelles, peuvent aller de l'approbation inconditionnelle à l'insulte la plus grossière, en fonction de la personne qui réagit. Selon une cybercitoyenne, une conséquence de cet état de fait est que la sensibilité de la période électorale et l'hétérogénéité du public ne permettent pas d'avoir en permanence un débat de qualité sur réseaux sociaux, notamment sur les offres politiques des candidats et des partis.

- **La manipulation de l'information et des utilisateurs** : les contenus (textes, photos et vidéos) postés sur les réseaux sociaux sont visibles de manière permanente ; les captures d'écran permettent d'immortaliser les contenus initiaux, même s'ils sont modifiés ultérieurement par l'auteur, l'administrateur du compte ou de la page. En période électorale, les esprits crédules peuvent être manipulés par la republication d'une information sortie de son contexte par une tierce-personne. A titre illustratif, la photo de la cellule informatique d'une OSC, publiée sur sa propre page Facebook, a été republicée sur le même réseau social par un autre utilisateur pour affirmer que cette organisation a commis des experts informaticiens étrangers pour « intercepter et manipuler les résultats au profit du candidat du parti au pouvoir ». La même image a été largement diffusée sur WhatsApp, accompagnée de commentaires en langues nationales. Un candidat à l'élection présidentielle a constaté que sa photo avec l'ambassadeur de France au Niger qu'il a lui-même postée sur Facebook avant la période électorale, a été republicée pendant la campagne électorale par un autre utilisateur, qui l'a brandie comme la preuve « irréfutable » que ce candidat est « un agent de l'impérialisme français ».
- **La fragilité sécuritaire des pages et comptes** : comme les recherches l'ont démontré, au Niger, très peu de candidats et de partis politiques ont des pages ou des comptes certifiés sur les principaux réseaux sociaux utilisés pour la communication électorale (Facebook et Twitter). Cette situation les expose aux risques de piratage par des adversaires politiques peu éthiques ou des individus malveillants. La forme de piratage la plus courante constatée pendant le processus électoral 2020-2021 au Niger est la prise en main irrégulière du compte d'un candidat ou d'un parti politique pour diffuser des documents falsifiés et des contenus mensongers. Un candidat à l'élection présidentielle a dû porter plainte contre X devant le Procureur de la République près le Tribunal de Grande Instance hors pair de Niamey, suite à la publication sur sa page Facebook piratée d'images pornographiques.

- **La virtualité de la popularité** : Les grandes plateformes numériques sont des entreprises à but très lucratif qui utilisent les interfaces offertes aux usagers pour gagner de l'argent à travers la publicité, le référencement, le sponsoring etc. L'investissement dans la communication digitale peut procurer au candidat ou au parti politique « une popularité virtuelle » mesurable à l'aune du nombre d'abonnés, de followers, de mentions « like ou j'aime », de commentaires positifs, de partage etc. Cependant, cette « popularité virtuelle » peut se révéler artificielle au vu des résultats sortis des urnes. Ainsi que l'a noté a noté un observateur de la scène politique nigérienne lors d'un entretien dans le cadre de la présente étude, « le buzz crée par certains candidats sur les réseaux sociaux leur a réservé à la fin des surprises désagréables au cours du processus électoral » et cela, d'autant que la popularité réelle du candidat est en réalité faible comparativement à l'aura affichée sur les réseaux sociaux.

Le monitoring pilote des réseaux sociaux³² réalisé pour le compte du CSC pendant les campagnes électorales des deux tours de la présidentielle (2020 et 2021) a révélé de fortes probabilités de manipulation de données. Certains chiffres de nombre d'abonnés sur les pages Facebook de candidats affichaient jusqu'à 1.000.000 d'abonnés. Il est probable que ces chiffres ont pu être gonflés par les communicants des candidats à travers divers procédés, et à des fins de propagande électorale.

- **Les limites en matière d'accessibilité** : l'utilisation continue et permanente des réseaux sociaux nécessitent des prérequis : possession d'un smartphone, d'un ordinateur ou d'une tablette, disponibilité de l'énergie électrique et de la connexion Internet, savoir lire et écrire, un savoir-faire et une technicité en matière de maîtrise des fonctionnalités des supports électroniques et digitaux etc. Pour toutes ces raisons, l'accessibilité globale aux réseaux sociaux est faible au Niger (2,5% de la population totale

³² L'objectif de ce monitoring était d'observer les pages Facebook des candidats, ainsi que celles des groupes et plateformes de soutien et de promotion desdits candidats pour voir les dynamiques autour ou en faveur des candidats, les auteurs et fréquences et cibles des propos violents ou indécents, les promos ou publications diffamatoires etc.

du pays), et cette fracture numérique est davantage accentuée entre les milieux urbain et rural. Il a été par ailleurs constaté que l'utilisation, à grande échelle, des réseaux sociaux dans les élections reste encore un phénomène essentiellement urbain, alors qu'une partie importante des électeurs au Niger se trouve dans les zones rurales. Les réseaux sociaux auront un impact plus important sur le processus électoral quand leur utilisation sera davantage « démocratisée » au Niger.

- **La désinformation ou fake news ou infox** : contrairement à la fausse nouvelle qui est une information infondée mais que le diffuseur ou sa source croit vraie, la désinformation vise à tromper ou à influencer délibérément une personne ou un groupe de personnes pour l'amener à agir dans un sens voulu. La désinformation n'est pas un phénomène nouveau : elle a été utilisée depuis des siècles comme une stratégie de guerre pour intoxiquer et démoraliser les troupes de l'adversaire. La principale nouveauté réside dans l'accroissement exponentiel des capacités de circulation de l'information et de manipulation des contenus (images, vidéos et son) offertes par les technologies numériques. En effet, dans le contexte nigérien dominé par la tradition orale, les rumeurs et les fausses nouvelles circulaient auparavant de bouche à oreille ou d'un fada³³ à une autre. Avec l'avènement des réseaux sociaux, la désinformation a été « technologisée » et circule ainsi à une vitesse vertigineuse d'un groupe WhatsApp à un autre. Au cours du processus électoral 2020-2021, plusieurs candidats et partis politiques ont été victimes de la désinformation sur les réseaux sociaux consistant en la dénaturation volontaire de l'information relative à un candidat ou un parti politique dans le but de nuire à son honneur, sa dignité, sa réputation ou sa vie privée. Dans bien d'autres cas, la désinformation a concerné les institutions en charge ou impliquées dans les élections comme la CENI et la Cour Constitutionnelle.

³³ Le mot Fada désigne un lieu de rencontre entre les gens du même âge ou ayant en commun des affinités.

QUATRIEME PARTIE :
CADRE LÉGAL ET INSTITUTIONNEL

A. CADRE LEGAL

Le cadre juridique de la communication numérique est composé de quatre principaux textes à savoir :

1. La loi portant réglementation des communications électroniques

La loi N°2018-45 portant réglementation des communications électroniques en République du Niger a été adoptée par l'Assemblée nationale et promulguée par la Président de la République, le 12 juillet 2018. Un décret a été adopté en Conseil des Ministres, pour préciser certaines modalités de son application.

Cette loi est composée de sept (7) grands chapitres qui sont subdivisés en plusieurs sections et 65 articles. Elle a pour objet de déterminer les conditions d'établissement et d'exploitation des réseaux et de fourniture de service de communication électronique en République du Niger. Elle poursuit plusieurs objectifs et son champ d'application est à la fois national, régional et international, conformément aux conventions dont le Niger est partie.

En son article 5, elle consacre la création d'une autorité de régulation qui est placée sous la tutelle du ministère en charge des communications électroniques, avec des missions générales et spécifiques prévues à son article 6. L'examen de son contenu laisse apparaître que seuls les domaines de la réglementation des communications sont couverts par cette loi.

2. La loi relative à la protection des données à caractère personnel

La loi n° 2017-28 relative à la protection des données à caractère personnel a été promulguée par le Président de la République du Niger le 3 Mai 2017. Elle comprend neuf (9) chapitres et 61 articles et a pour objet de régir la protection des données à caractère personnel, le traitement et l'usage de ces données.

Cette loi et ses textes d'application concernent tout traitement automatisé ou non de données contenues ou appelées à figurer dans un fichier mis en œuvre sur le territoire national touchant la sécurité publique, la défense, la recherche et la poursuite d'infractions pénales ou la sûreté de l'Etat. Elle prévoit des sanctions administratives, pécuniaires et pénales à l'encontre des responsables dudit traitement.

3. La loi portant répression de la cybercriminalité au Niger

La loi 2019-33 portant répression de la cybercriminalité a été adoptée par l'Assemblée nationale et promulguée par le Président de la République le 03 juillet 2019. Composée de soixante-neuf (69) articles répartis dans trois titres et trois chapitres, elle définit la cybercriminalité « comme l'ensemble des infractions pénales qui se commettent au moyen ou sur réseau de télécommunications ou un système d'information ». Le titre premier traite des incriminations et des peines, le second de la procédure pénale et le dernier de la coopération internationale en matière pénale.

Cette loi vise à rendre plus efficaces les règles de procédure pénale relatives aux infractions en relation avec des systèmes et des données informatiques, ainsi que les réseaux de communication électronique. Elle détermine également la compétence des juridictions nationales à connaître des infractions commises dans l'environnement numérique et fixe les principes en matière de coopération internationale et d'entraide judiciaire pour la répression de ces infractions. Elle s'applique à l'ensemble des citoyens utilisant des technologies de l'information et de la communication (télévisions numériques, sites web, réseaux sociaux etc.)

Elle prévoit des peines d'emprisonnement et d'amendes pour des infractions commises par le biais d'un système d'information ou sur un réseau de télécommunication. Parmi les infractions criminalisées, on peut citer : l'escroquerie, la diffamation, l'injure, la diffusion de données de nature à troubler l'ordre public, à porter atteinte à la dignité humaine, les propos à caractère raciste, régionaliste, ethnique, religieux ou xénophobe.

4. La loi portant interception de certaines communications émises par la voie électronique au Niger

La loi n°2020-019 du 03 juin 2020 portant interception de certaines communications émises par la voie électronique au Niger a été promulguée par le Président de la République. Cette loi autorise l'interception de certaines communications en cas d'atteinte à la sûreté de l'Etat et à l'unité nationale, à la défense nationale et à l'intégrité territoriale ; et dans le cadre de la prévention et de la lutte contre le terrorisme, la criminalité transnationale organisée, toute forme d'ingérence étrangère et intelligence avec l'ennemi et la sauvegarde des intérêts économiques et scientifiques.

Les communications électroniques de toute personne peuvent être interceptées, dès lors qu'il existe de sérieuses raisons de croire que l'interception de ces communications peut permettre de recueillir les informations visées plus haut. Selon l'article 2, l'interception peut être autorisée par le Président de la République ou toute personne déléguée par lui, à la demande du Premier ministre, des Ministres en charge de la défense nationale, de la sécurité publique, de la justice ou des finances.

B. CADRE INSTITUTIONNEL

Le cadre institutionnel comprend trois institutions : le CSC, l'ARCEP et la HAPDP.

1. Le Conseil Supérieur de la Communication

Le Conseil Supérieur de la Communication a été créé par la loi 2012-35 du 07 juin 2012, qui a précisé sa composition, ses attributions et son fonctionnement. Aux termes de l'article premier, le CSC est une autorité administrative indépendante, chargée de la régulation en matière de communication. Le CSC³⁴ « a pour mission d'assurer et de garantir la liberté et l'indépendance des moyens de communication

³⁴ Pour plus d'informations sur le CSC, voir : Conseil Supérieur de la communication – Réguler les médias dans la transparence et l'équité, en toute indépendance (csc-niger.ne)

audiovisuelle, de la presse écrite et électronique dans le respect de la loi ». Il est compétent dans les domaines de la presse écrite et électronique, de la communication audiovisuelle et de la publicité par voie de presse telles que définies par la loi. Composé de quinze (15) membres désignés pour un mandat de 5 ans non renouvelable, le CSC a pour attributions de veiller :

- au respect de la mission de service public conférée aux médias d'État ;
- au respect de la déontologie en matière d'information et de communication ;
- au respect de l'accès équitable et effectif des citoyens, des associations et des partis politiques aux moyens publics d'information et de communication ;
- au respect de la réglementation en vigueur en matière de communication et d'exploitation ;
- au respect des statuts des professionnels de la communication ;
- au respect de la pluralité d'opinion dans les médias publics et privés ;
- à la promotion et au développement des technologies de l'information et de la communication;
- à la formation du personnel, à sa professionnalisation et au renforcement de ses capacités ;
- au contrôle du contenu et des modalités de programmation des émissions de publicité diffusées par les chaînes de radios et de télévisions publiques, privées, communautaires et associatives ;
- à la protection de l'enfance et de l'adolescence dans la programmation des émissions diffusées par les entreprises publiques et privées de la communication audiovisuelle ;

- à la promotion du sport et de la culture nigérienne dans la programmation des émissions diffusées par les entreprises publiques et privées de la communication audiovisuelle.

Dans l'accomplissement de ses attributions, le CSC dispose de pouvoir de sanction contre les manquements à l'éthique et la déontologie par les journalistes ou aux obligations qui incombent aux organes de presse. Selon la gravité du manquement, le CSC peut prononcer contre un journaliste l'une des sanctions suivantes : l'avertissement écrit ; la suspension de la carte de presse pour une période n'excédant pas trois mois ; le retrait définitif de la carte de presse.

S'il s'agit d'un organe de presse, les sanctions sont dans l'ordre croissant : la mise en demeure ; l'avertissement écrit ; l'amende ; la suspension de l'émission pour une durée ne pouvant excéder trois (3) mois ; la suspension de l'autorisation dans la limite d'une (1) année ; le retrait de l'autorisation.

2. L'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste

L'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste (ARCEP) a été créée par la loi 2018-47 du 12 juillet 2018 qui a déterminé son organisation et son fonctionnement. L'ARCEP est une autorité administrative indépendante rattachée au cabinet du Premier ministre.

Selon l'article 2, l'ARCEP³⁵ « est chargée de la régulation des activités exercées dans les secteurs des communications électroniques et de la poste sur l'ensemble du territoire national ». A ce titre, elle a pour attributions de :

³⁵ Pour plus d'information sur l'ARCEP, voir : Autorité de Régulation des Communications Électroniques et de La Poste | Lois ARCEP

- veiller à l'application stricte des textes législatifs et réglementaires, au respect des conventions, des termes des licences, des autorisations et des déclarations y afférentes dans des conditions objectives, transparentes et non-discriminatoires ;
- protéger les intérêts de l'Etat, des utilisateurs et des opérateurs, en prenant toute mesure propre à garantir l'exercice d'une concurrence saine et loyale, conformément aux dispositions légales et réglementaires en vigueur ;
- promouvoir le développement des secteurs concernés en veillant, notamment à leur équilibre économique et financier et en procédant au besoin à un contrôle technique, comptable et financier des entreprises des secteurs régulés ;
- mettre en œuvre les mécanismes de consultation des utilisateurs et des opérateurs tels que prévus par les lois et règlements en vigueur ;
- collecter les ressources financières pour alimenter le fonds d'accès universel ;
- veiller au respect des exigences essentielles notamment les normes environnementales et sanitaires en matière de communications électroniques et de la poste.

L'ARCEP dispose d'un pouvoir de contrôle qui « s'exerce soit d'office, soit à la demande de l'Etat, d'une organisation professionnelle, d'une association de consommateurs et des utilisateurs ou de toute autre personne morale ou physique ayant intérêt à agir ». Si un opérateur manque à ses obligations, l'ARCEP le met en demeure de s'y conformer dans les délais déterminés par les lois sectorielles.

En cas de non-respect de la mise en demeure, en fonction de la gravité du manquement, l'ARCEP peut prononcer les sanctions suivantes : amendes ; -suspension totale ou partielle de la licence ou de l'autorisation ; réduction de la durée et/ou de l'étendue de la licence ou de l'autorisation ; retrait définitif de la licence ou l'autorisation.

3. La Haute Autorité de Protection des Données à caractère Personnel

La Haute Autorité de Protection des Données à caractère Personnel (HAPDP) est une autorité administrative, créée par la loi N° 2017-28 du 03 mai 2017³⁶, chargée de réguler le secteur des traitements des données à caractère personnel. La HAPDP a pour mission « de veiller à ce que le traitement et l’usage des données à caractère personnel ne portent pas atteinte aux libertés publiques ou ne comportent pas de menace à la vie privée des citoyens, en particulier dans l’utilisation des technologies de l’information et de la communication. Elle a principalement pour attributions³⁷ :

- d’informer les personnes concernées et les responsables de traitement de leurs droits et obligations ;
- de répondre à toute demande d’avis portant sur un traitement de données à caractère personnel ;
- d’élaborer un code de bonne conduite relatif au traitement et à la protection des données à caractère personnel ;
- de recevoir les déclarations et d’octroyer les autorisations pour la mise en œuvre des traitements des données à caractère personnel, ou de les retirer dans les cas prévus par les textes en vigueur ;
- de recevoir les déclarations et les plaintes relatives à la mise en œuvre des traitements de données à caractère personnel et d’informer les auteurs de la suite accordée à celles-ci ;
- d’informer sans délais, l’autorité judiciaire compétente des infractions dont elle a connaissance dans le cadre de ses missions ;
- de déterminer les mesures appropriées et les garanties indispensables pour la protection des données à caractère personnel ;

³⁶ Cette loi a été modifiée et complétée par la loi N° 2019-71 du 24 décembre 2019.

³⁷ Pour plus d’informations sur la HAPDP voir : Haute Autorité de Protection des Données à caractère Personnel (hapdp.ne)

- de procéder, au besoin par le biais d'agents assermentés, à des vérifications portant sur tout traitement de données à caractère personnel ;
- de prononcer des sanctions administratives et pécuniaires à l'encontre des responsables de traitement des données à caractère personnel qui ne se conforment pas aux dispositions des textes en vigueur ;
- de mettre à jour et à la disposition du public, pour consultation, un répertoire de traitement de données à caractère personnel ;
- de donner des conseils aux personnes et aux organismes qui exercent des activités de traitement de données à caractère personnel ou qui procèdent à des essais ou des expériences en la matière ;
- de donner son avis sur tout projet de texte en rapport avec la protection des données à caractère personnel ;
- de participer aux activités de recherche scientifique, de formation et d'étude en rapport avec la protection des données personnelles et, d'une manière générale, avec les libertés publiques et la vie privée ;
- d'autoriser, dans les conditions fixées par décret pris en Conseil des Ministres, les transferts transfrontaliers des données à caractère personnel ;
- de faire, toute proposition susceptible de simplifier et d'aménager le cadre législatif et réglementaire relatif au traitement des données à caractère personnel ;
- de mettre en place des mécanismes de coopération avec les autorités de traitement de données à caractère personnel ;
- de participer aux négociations internationales en matière de protection de données à caractère personnel ;
- d'établir et de remettre un rapport annuel d'activités au Président de la République, au Président de l'Assemblée Nationale et au Premier Ministre.

La Haute Autorité de Protection des Données à caractère Personnel (HAPDP) peut infliger des sanctions administratives et pécuniaires aux responsables de traitement n'ayant pas respecté les textes en vigueur, sans préjudice de sanctions pénales qui sont l'apanage du Procureur de la République ou du juge de la juridiction compétente.

C. OPPORTUNITES ET MENACES DE L'ENVIRONNEMENT EXTERNE

1. Opportunités

La Constitution du 25 novembre 2010 et plusieurs instruments juridiques internationaux et régionaux ratifiés par le Niger garantissent les droits humains fondamentaux. Dans son préambule, la Constitution du 25 novembre 2010 proclame l'attachement du Peuple nigérien « aux principes de la démocratie pluraliste et aux droits humains tels que définis par la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948, le Pacte international relatif aux droits civils et politiques de 1966, le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels de 1966 et la Charte africaine des droits de l'homme et des peuples de 1981 ». En outre, l'article 171 de la loi fondamentale dispose : « les traités ou accords internationaux régulièrement ratifiés ont, dès leur publication, une autorité supérieure à celle des lois ». Du reste, plusieurs textes nationaux garantissent la liberté de la communication électronique et numérique, sous réserve du respect des lois en vigueur.

Sur le plan juridique, dans la perspective de réviser le cadre existant ou de combler le vide, l'opportunité existe pour consacrer et garantir davantage les droits humains notamment les droits à l'information et à la communication, la liberté d'expression et d'opinion sur tous les types de support y compris les réseaux sociaux.

Sur le plan des politiques publiques, le Niger s'est doté depuis 2013 d'une politique sectorielle des télécommunications et des TIC pour la période (2013-2020), adoptée à travers le décret N°2013-158 du 12 avril 2013. Cette politique est articulée autour de cinq axes stratégiques : la mise en œuvre de l'adaptation du cadre juridique et

institutionnel ; le développement des infrastructures ; la promotion de l'accès universel aux services TIC ; le développement des applications et contenus, et le renforcement des capacités en matière des TIC. A la fin de l'échéance de 2020, « le gouvernement a lancé le 20 juillet 2020, le processus d'élaboration de la Politique Numérique du Niger pour la période 2021-2030, dénommée « *Niger Numérique 2021-2030*³⁸». Ce processus est également une opportunité pour prendre en compte la dynamique des réseaux sociaux dans le contexte électoral.

2. Menaces

L'une des menaces de l'environnement demeure l'inexistence d'un cadre juridique et institutionnel spécifique à la régulation des réseaux sociaux, en tant qu'espaces d'expression individuelle et collective. Ce vide juridique et institutionnel a révélé pleinement le potentiel et la capacité de nuisance des réseaux sociaux, à l'occasion de la contestation des résultats provisoires de l'élection présidentielle 2ème tour du 21 février 2021 ; dans la mesure où les institutions existantes ne sont pas compétentes et ne disposent pas de l'arsenal juridique pour réguler les réseaux sociaux. Il urge pour le Niger de combler ce vide afin de fixer et de faire les règles du jeu politique sur les réseaux sociaux en période électorale. En attendant de trouver une solution idoine à cette question, la vulgarisation et l'application de la Charte des blogueurs, en tant que mécanisme d'autorégulation, peut contribuer à atténuer cette menace.

La deuxième menace est relative au contexte sécuritaire caractérisé par la montée en puissance du terrorisme dans tous les pays du Sahel. Pour y faire face, le Niger a adopté la loi 2019-33 portant répression de la cybercriminalité et la loi n°2020-019 portant interception de certaines communications émises par la voie électronique. Dans la pratique, la loi portant répression de la cybercriminalité s'est traduite par l'interpellation suivie parfois de l'emprisonnement de plusieurs journalistes, blogueurs et citoyens. Pendant la campagne

³⁸ Moutari Souley, MFWA, « Etude analytique des politiques nationales sur l'utilisation de l'Internet et des réseaux sociaux au Niger », décembre 2020, p 6.

électorale, un leader politique a été arrêté et condamné à une peine d'emprisonnement ferme, pour troubles à l'ordre public, après avoir diffusé un message sur WhatsApp. Actuellement, un acteur de la société civile est détenu depuis le 24 mars 2021 à la prison de haute sécurité de Koutoukalé, suite à la diffusion sur WhatsApp d'un appel à manifester contre les résultats définitifs de l'élection présidentielle. Selon l'ONG Amnesty International, il est inculpé pour « *production et diffusion des données de nature à troubler l'ordre public ; provocation directe à un attroupement armé ; complot en de renverser un régime constitutionnel ; proposition faite en vue de former un groupe visant à dresser les citoyens les uns contre les autres*³⁹ ».

Sur le plan national et international, plusieurs organisations de la société civile estiment que l'application de cette loi constitue une menace contre la liberté d'expression et d'opinion sur les réseaux sociaux. Aussi, redoutent-elles aussi une remise en cause du secret et de l'inviolabilité de la communication, garanti par l'article 29 de la Constitution, au nom des impératifs de sécurité nationale, à travers la mise en œuvre de la loi sur l'interception de certaines communications électroniques. Quant aux organisations des journalistes et des blogueurs, elles appréhendent une remise en cause de la dépénalisation des délits de presse consacrée par l'ordonnance 2010-35 du 04 juin 2010 portant régime de la liberté de la presse au Niger.

³⁹ Source : communiqué de presse du Bureau Afrique de l'ouest et du centre d'Amnesty International en date du 16 juin 2021.

CONCLUSION

Cette étude n'a pas la prétention de défricher intégralement le vaste champ d'analyse sur les réseaux sociaux et le processus électoral au Niger d'une part et sur l'implication des réseaux sociaux dans les élections au Niger d'autre part. Cependant, elle a le mérite d'être pionnière en matière de regard sur le rôle des réseaux sociaux dans la gouvernance démocratique en général et, en particulier, le déroulement des élections au Niger.

Elle a mis en exergue la part qu'ont pris les réseaux sociaux et des plateformes digitales comme WhatsApp dans la communication et l'information des électeurs et du public sur le processus électoral et au cours de celui-ci, l'impact que les réseaux sociaux peuvent avoir dans la promotion et la surveillance de la transparence et la régularité, ainsi que pour un processus apaisé. Il s'agit évidemment là de réseaux sociaux comme outils de sensibilisation des électeurs, comme instruments de promotion et de protection des droits humains, comme moyens de surveillance et de dénonciation des irrégularités constatées, et comme canaux de mobilisation et de contestation des résultats. En effet, il est indéniable que les réseaux sociaux ont impacté positivement les phases préélectorale et électorale du processus 2020 et 2021 au Niger, en favorisant un plus grand accès à l'information sur les candidats et le processus, et en offrant aux candidats et partis la possibilité de communiquer massivement et avec instantanéité. Toutefois cet impact sur les élections devrait être nuancé au regard de certaines limites constatées : état de la connectivité digitale au Niger, absence de preuve de cause à effet absolue entre popularité des candidats sur les réseaux sociaux et résultats des urnes, possibilités de manipulation de l'information, faible information et débat sur les programmes des candidats et sur l'organisation et le déroulement du processus électoral en lui-même etc.

Un autre point notable à relever est que l'utilisation, a mauvais escient, des réseaux sociaux (diffamation, propos haineux et propagation de fausses informations) pendant les phases de campagne et postélectorale a failli mettre à rude épreuve la paix et la cohésion sociale au Niger.

Au-delà des questions électorales, cette étude jette également les bases d'une réflexion prospective sur l'épineuse question de la régulation des réseaux sociaux, au Niger, surtout dans contexte sécuritaire de ce pays : quel cadre juridique et institutionnel faut-il pour concilier la jouissance des droits humains fondamentaux avec l'impératif pour l'Etat de préserver l'ordre public, la sécurité des personnes et des biens, l'intégrité du territoire national, qui sont des conditions sine qua non pour organiser des élections libres, transparentes, inclusives et apaisées.

Dans la perspective du cycle électoral, à travers les recommandations formulées, l'étude invite, enfin, les différents acteurs et intervenants dans le processus électoral à conjuguer leurs efforts pour renforcer la dynamique positive axée sur une plus grande responsabilisation des utilisateurs des réseaux sociaux au Niger.

RECOMMANDATIONS

A l'issue de l'étude sur la dynamique des réseaux sociaux dans le processus électoral de 2020-2021 au Niger, les recommandations suivantes sont formulées à l'endroit des acteurs électoraux.

AU GOUVERNEMENT

1. Elaborer et adopter un cadre juridique et institutionnel spécifique sur la régulation des réseaux sociaux au Niger ;
2. Réviser la loi 2019-33 portant répression de la cybercriminalité au Niger afin de prendre en compte la dépénalisation des délits commis par voie de presse consacrée par l'ordonnance N° 2010-035 du 04 juin 2010 portant régime de la liberté de la presse au Niger ;
3. Garantir les droits humains fondamentaux, notamment la liberté d'expression, d'opinion et le droit à l'information, sur les réseaux sociaux conformément aux instruments internationaux et régionaux ratifiés par le Niger.

A L'ORGANE DE GESTION DES ÉLECTIONS ET AUX INSTITUTIONS D'APPUI A LA DÉMOCRATIE

1. Se doter de stratégies et plans de communication prenant en compte les réseaux sociaux dans la communication et la gouvernance électorale ;
2. Renforcer les capacités des personnels de leurs Directions/ Départements de communication sur l'utilisation des réseaux sociaux, dans la mise en œuvre de leurs stratégies et plans de communication ;
3. Nouer des partenariats durables avec les organisations de la société civile et des médias en matière d'autorégulation et de monitoring des réseaux sociaux ; de promotion et de protection des droits humains, de sensibilisation et d'information des citoyens sur les réseaux sociaux.

AUX CANDIDATS ET PARTIS POLITIQUES

1. Adopter de manière consensuelle, dans le cadre du CNDP, « un Code de bonne conduite » des candidats et des militants sur les réseaux sociaux ;
2. Renforcer les capacités des responsables et animateurs de leurs directions de campagne en communication politique en général et en communication digitale en période électorale ;
3. Eduquer et sensibiliser leurs militants et sympathisants sur les avantages et les inconvénients de l'utilisation des réseaux sociaux en période électorale ;

AUX ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

1. Initier des campagnes d'éducation aux médias et aux réseaux sociaux des citoyens afin de développer et renforcer leurs sens d'esprit critique en période électorale ;

2. Elargir l'utilisation des réseaux sociaux à toutes les phases du processus électoral afin de mieux informer les citoyens sur les différentes étapes du processus électoral et de prévenir les dérapages et d'inverser les tendances négatives.

AUX ORGANISATIONS DES MÉDIAS

1. Renforcer les capacités des journalistes et des blogueurs sur les techniques de collecte, de traitement et de diffusion de l'information sur les réseaux sociaux en période électorale et hors électorale ;
2. Renforcer les capacités des journalistes et des blogueurs sur les techniques de « fact-checking » afin de contribuer à décourager et à combattre la désinformation sur les réseaux sociaux en période électorale.

AUX PARTENAIRES TECHNIQUES ET FINANCIERS

1. Fournir une assistante technique au Gouvernement dans le processus d'élaboration et d'adoption du cadre juridique et institutionnel spécifique de régulation des réseaux sociaux au Niger ;
2. Fournir une assistance technique aux Organes de Gestion des Elections pour l'élaboration et la mise en œuvre de leurs stratégies de communication digitale en période électorale et hors électorale ;
3. Soutenir les Organes de Gestion des Elections, les organisations de la société civile et des médias pour organiser des voyages d'études et d'échanges d'expériences, sur le rôle des réseaux sociaux dans les processus électoraux en Afrique ;
4. Soutenir le Conseil National de Dialogue Politique pour l'élaboration, l'adoption et la vulgarisation du « Code de Bonne Conduite » des candidats et des militants sur les réseaux sociaux en période électorale.

ANNEXES

LISTE DES PERSONNES RENCONTRÉES

NOM ET PRENOM	FONCTION	INSTITUTION/ STRUCTURE/ PARTI
Mme Sidikou Fatouma	Vice-Présidente	Commission Nationale des Droits Humains
Almoustapha Moussa Idé	Commissaire	Commission Nationale des Droits Humains
Garba Ousmane	Secrétaire Général	Conseil Supérieur de la Communication
Abary Amity	Conseiller en Communication	Commission Electorale Nationale Indépendante
Issaka Nassari	Secrétaire Général	Conseil d'Etat
Clément Dégbé	Coordonnateur	WANEP – NIGER
Mme Ramatou Diarra	Chargée du programme Femme, Paix et Sécurité	WANEP – NIGER
Ali Idrissa	Coordonnateur	Observatoire du Processus Electoral
Mamoudou Djibo	Secrétaire Financier	Association des Blogueurs pour une Citoyenneté Active
Dambadji Son Allah	Coordonnateur	Coalition pour l'Observation Citoyenne des Elections au Niger
Mlle Mariama Mamoudou Djibo	Chargée des Programmes	ONG Femmes Action et Développement
Oumarou Abdourahmane	Président et candidat à la présidentielle	Union pour la Patrie et le Panafricanisme
Moctar Ahamayed	Membre Cellule Communication	PNDS TARREYA – Coalition Bazoum 2021
Ibrahim Niandou	Membre Cellule Communication	CAP 20-21
Mme Nouridine Oumou Kalthoum	Coordinatrice Cellule Communication	MPN KISHIN KASSA

Abdoul Aziz Wonkoye	Membre Cellule Communication	GENERATION DOUBARA PJP
Assane Soumana	Directeur de la Rédaction	Office Nigérien d'Édition et de Presse
Abdourahamane Chégou	Directeur de la Rédaction	Agence Nigérienne de Presse
Allassane Abdou	Rédacteur en Chef	Studio KALANGOU
Mme Souweba Ibrahim	Spécialiste des Réseaux sociaux	Consultante indépendante
Mahamadou Seydou Souley	Secrétaire Général	Monde Nigérien pour la Promotion de la Démocratie
Boubacar Salaou Bozari	Data Analyste	Institut National de la Statistique

BIBLIOGRAPHIE

ETUDES

- Jamie Hitchen, Idayat Hassan, Dr Jonathan Fisher et Pr Nic Cheeseman, “WhatsApp and Nigeria’s 2019 Elections: Mobilising the People, Protecting the Vote”, University of Birmingham and Center for Democracy and Development, July 2019 ;
- Moutari Souley, « Etude analytique des politiques nationales sur l’utilisation de l’Internet et des réseaux sociaux au Niger », MFWA décembre 2020 ;
- Saber Jendoubi, « les réseaux sociaux centrafricains à l’aube des élections : symptôme avancé d’une crise politique à venir », IFRI, mars 2021 ;

RAPPORTS

- CBN, « Rapport technique des ateliers de formation des femmes et des jeunes des partis politiques sur l’utilisation des TIC et des réseaux sociaux » ;
- CSC, « Rapport du projet pilote de monitoring des réseaux sociaux : Election présidentielle 1er tour du 27 décembre 2020 » ;
- CNDH, « Rapport d’analyse sur l’observation des élections présidentielles 2ème tour du 21 février 2021 », Edition de mars 2021 ;
- CNDH, « Rapport d’analyse sur l’observation des élections présidentielles 1er tour couplées aux législatives du 27 décembre 2020 », Edition de janvier 2021 ;
- COCEN, « Rapport final d’observation des élections présidentielle et législatives 2020-2021 au Niger » ;

- OPELE, « Niger. Double scrutin du 27 décembre 2020 : manipulation massive et multiforme du vote » ;
- Rapport de monitoring pilote des reseaux sociaux des 2 tours de la présidentielle (2020 et 2021), réalisé par EISA pour le compte du CSC

ARTICLES

- Coralie Richaud, « Les réseaux sociaux : nouveaux espaces de contestation et de reconstruction de la politique ? », in « Les Nouveaux Cahiers du Conseil Constitutionnel », 2017/4, N°57 ;
- Studio Kalangou, « Travailler avec les réseaux sociaux au Niger » in “KALANGOU NEWS”, Bulletin d’information No 7, février 2021

