



Convention des organisations de la société civile pour l'observation domestique des élections

# **Sondage d'opinion sur les sources d'information des citoyens et les dangers de la manipulation en période électorale**

## Rapport préliminaire

Auteurs

Boureima Salouka,  
R. Souleymane Salouka,  
Salif Alamissa Sawadogo  
[Date]

## Introduction générale

Pratique ancrée dans toutes les sociétés humaines et de toutes les époques, la désinformation comme stratégie de manipulation en vue de la conquête ou de la conservation du pouvoir, a, à l'ère des nouvelles technologies, pris une dimension et une vitesse de propagation jamais égalées auparavant.

Considérées comme des informations fabriquées, truquées, inventées et publiées sciemment dans le but de tromper et d'inciter un tiers à croire à des mensonges ou à remettre en cause des faits pourtant vrais, les fake news constituent des menaces pour les sociétés démocratiques, au point de faire peser de graves risques sur l'intégrité des processus électoraux et sur la quiétude des sociétés déjà fragilisées par le terrorisme et le Covid-19 comme le Burkina Faso.

Réalisée à la commande de la Convention des organisations de la société civile pour l'observation domestique des élections (Codel), la présente étude qui se veut exploratoire, a consisté à dresser, à partir de l'usage que font les citoyens des médias et de la perception qu'ils ont des risques de manipulation de l'information en période électorale au Burkina Faso, une cartographie des fake news, cernées à partir de leurs canaux de diffusion et de leurs producteurs et cibles.

Menée auprès de 1029 enquêtés dans les deux principales villes du Burkina Faso, Ouagadougou et Bobo-Dioulasso, l'étude sans occulter la part des acteurs politiques, révèle essentiellement que les fake news concernent davantage les jeunes et se déploient surtout sur les réseaux sociaux, les médias en ligne et le bouche à oreille.

Les résultats du sondage alertent également sur les risques réels de manipulation des informations lors de ces élections présidentielles et législatives. L'écrasante majorité des sondés, 73%, y entrevoient des manœuvres manipulatrices orchestrées par les partis politiques à propos des informations sur l'intégrité du scrutin, le décomptage des votes, l'impartialité de la Ceni, la vie privée des candidats ou encore les financements occultes des campagnes de certains candidats ou partis.

Conséquence de tout cela, révèle l'étude, si des mesures préventives ne sont pas engagées, ces fake news pourraient conduire à des crises d'autant plus que selon les sondés, leurs effets pervers ont pris sur la population entière, les femmes et les jeunes surtout.

L'étude recommande à la Codel un ensemble de pistes d'actions combinées, susceptibles une fois mises en action, de désarmocier les craintes exprimés par les sondés et contribuer ainsi à des élections apaisées au Burkina Faso.

## I. Caractéristiques sociodémographiques des enquêtés

La collecte des données a concerné deux volets :

- Un premier volet quantitatif subdivisé en deux étapes. La première étape a permis aux enquêteurs d'interviewer directement les populations sur le terrain dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso à l'aide des Smartphones.

La seconde étape a été réalisée à travers la collecte par réseaux sociaux. Cependant, il faut souligner que la collecte des données à travers les réseaux sociaux n'a pas fonctionné comme prévu. En effet, le questionnaire posté en ligne pendant 7 jours n'a été renseigné que par 20 personnes.

Au total, la collecte des données quantitatives a permis de toucher 1029 enquêtés dont seulement 20 pour les réseaux sociaux.

- Le second volet de cette enquête a consisté en une collecte de données qualitatives, essentiellement par Focus-Group dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso.

Ce volet a permis de rencontrer 08 groupes de discussion : 02 groupes de femmes ; 02 groupes d'hommes ; 02 groupes de jeunes hommes ; et 02 groupes de jeunes filles

Au total, 48 personnes ont été rencontrées lors des discussions de groupes

### I.1. Profil des enquêtés rencontrés au cours de la collecte des données quantitatives

#### ➤ La répartition par sexe des enquêtés et la localité de résidence

Sur l'ensemble des enquêtés, 49,6% sont des femmes/filles et 50,4% des hommes/garçons. Les données montrent que 623 personnes ont été enquêtées à Ouagadougou, 403 personnes à Bobo-Dioulasso et seulement 3 personnes à Fada N'Gourma et Bogandé (localités ayant fourni les données à travers les réseaux sociaux).

**Tableau 1: Répartition des enquêtés par sexe et localité de résidence**

Villes	Nombre (N) et pourcentage (%)	Sexe		Total
		Hommes	Femmes	
Ouagadougou	N	311	312	623
	%	49,9%	50,10%	100,0%
Bobo Dioulasso	N	196	207	403
	%	48,6%	51,4%	100,0%
	N	3	0	3

Fada N'Gourma et Bogandé	%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	N	510	519	1029
	%	49,6%	50,4%	100,0%

### ➤ L'âge des enquêtés

L'âge des enquêtés varie de 18 à 87 ans avec un âge moyen de 36,73 ans dont 37,27 ans pour les hommes/garçons et 36,19 ans pour les femmes/filles.

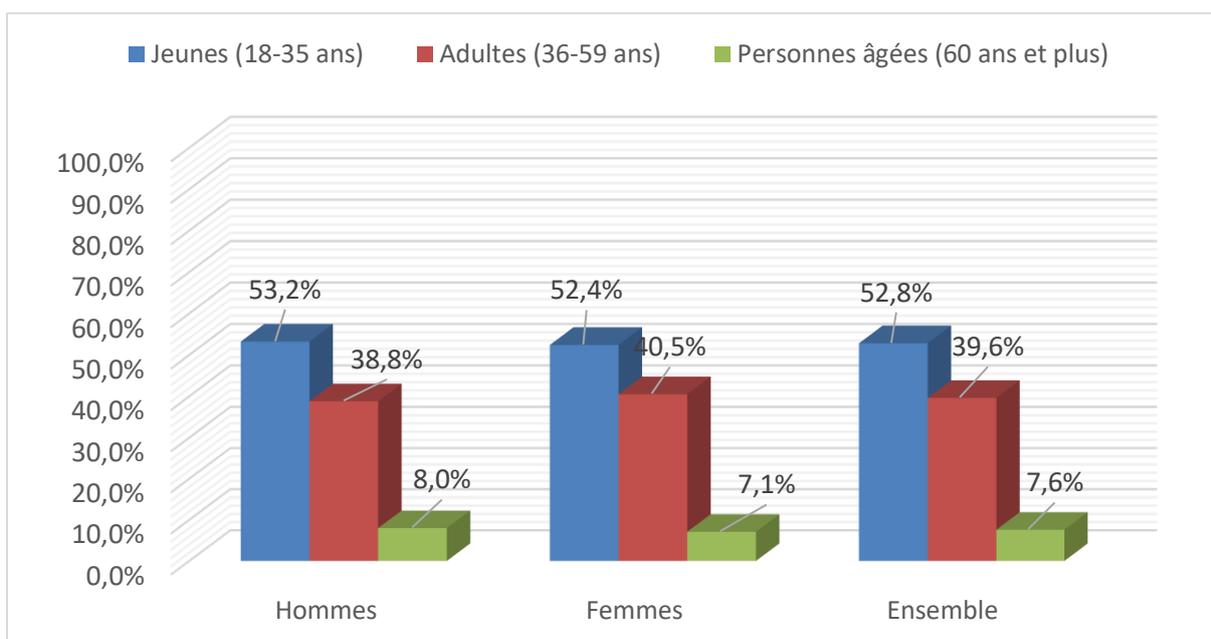
**Tableau 2: Age moyen des enquêtés**

Age des enquêtés (en années)				
Sexe de l'enquêté	Age moyen	Nombre d'enquêtés	Age minimum	Age maximum
Hommes	37,2692	510	18,00	86,00
Femmes	36,1883	519	18,00	87,00
Total	36,7256	1029	18,00	87,00

La répartition des enquêtés par tranches d'âge montre que plus de la moitié est composée de jeunes de 18 à 35 ans (52,8%) ; 39,6% sont des adultes de 36 à 59 ans et 7,6% des personnes âgées de 60 ans et plus.

Au niveau des femmes/filles, 53,2% sont des jeunes et 38,8% de jeunes pour les hommes/garçons.

**Graphique 1: Répartition des enquêtés par tranche d'âge**



➤ **Le niveau d'instruction**

L'analyse du niveau d'instruction des enquêtés montre que 19% n'ont aucun niveau d'instruction. A Ouagadougou et à Bobo-Dioulasso, respectivement 20,5% et 17% des enquêtés n'ont aucun niveau d'instruction.

Sur l'ensemble des enquêtés, 21,3% ont le niveau primaire ; 14,7% le niveau post-primaire ; 25% le niveau secondaire et 19,8% le niveau supérieur.

**Tableau 3: Niveau d'instruction des enquêtés selon les villes**

	Niveau d'instruction			Total
	Ouagadougou	Bobo Dioulasso	Fada N'Gourma et Bogandé	
Aucun	20,5%	16,9%	0,0%	19,0%
Primaire	19,4%	24,1%	33,3%	21,3%
Post-primaire	15,1%	14,1%	0,0%	14,7%
Secondaire	22,8%	28,5%	0,0%	25,0%
Supérieur	21,8%	16,4%	66,7%	19,8%
Ecole coranique	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%

➤ **L'activité principale.**

L'analyse des principales activités exercées par les enquêtés montre que 18,3% sont des élèves/étudiants ; 11,6% sont des salariés du privés et 11,6 % des ménagères.

Au niveau des hommes, 19% sont des mécaniciens, soudeurs ou des menuisiers, 16,1% sont des élèves/étudiants, 13,1% des salariés du privés et 10,2% des salariés du public.

Au niveau des femmes, 18,8% sont des artisans (mécaniciens/soudeur/menuisiers,...) ; 16,1% des élèves/étudiants ; 13,1% des salariés du privé et 10,2% des salariés du public. Quant aux femmes/filles, 22,7% sont des ménagères, 20,4% des élèves/étudiantes et 14,8% exercent le petit commerce. On y trouve d'autres activités faiblement représentées (voir tableau 4).

**Tableau 4: Activités principales des enquêtés**

	Hommes	Femmes	Total
Elève/Étudiant	16,1%	20,4%	18,3%
Salarié du privé	13,1%	10,0%	11,6%
Ménagère	0,2%	22,7%	11,6%
Artisanat 1 (Mécanicien, soudeur, menuisier)	18,8%	0,2%	9,4%
Petit commerce	3,9%	14,8%	9,4%
Commerçant	7,5%	9,4%	8,5%
Salarié du public	10,2%	6,6%	8,4%
Employé de commerce	6,5%	5,2%	5,8%
Vendeur de Kiosque	3,7%	3,1%	3,4%
Retraité	4,3%	2,5%	3,4%
Artisanat 2 (couture, coiffure, cordonnier, tisseuse...)	2,2%	3,3%	2,7%

<b>Autres</b>	2,5%	1,2%	1,8%
<b>Taxi man</b>	3,1%	0,2%	1,7%
<b>Cultivateur/Éleveur</b>	2,9%	0,2%	1,6%
<b>Informaticien/Électronicien</b>	2,7%	0,0%	1,4%
<b>Chauffeur routier</b>	2,2%	0,0%	1,1%
<b>Technicien de surface</b>	0,0%	0,2%	0,1%
<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%

## I.2. Profil des enquêtés rencontrés au cours de la collecte des données qualitatives

- **Les hommes** : Les 12 hommes participant aux groupes de discussion ont un âge moyen de 40,17 ans ; 04 d'entre eux ont un niveau d'étude secondaire, et 06 de niveau supérieur, tandis que 02 sont non scolarisés.

Ils exercent les professions de fonctionnaires (06) ; militaire (01) ; cuisinier (01) ; agent de liaison (01) ; agent de sécurité (01) ; libraire (01) ; et 01 est sans emploi. L'un d'entre eux est également syndicaliste.

- **Les femmes** : Au nombre de douze (12) les femmes rencontrées ont un âge moyen de 42,33 ans. Tandis que cinq (05) d'entre elles sont non-scolarisées, les 07 autres ont un niveau d'étude primaire (03), secondaire (03), et supérieur (01).

Ces femmes exercent les professions de technicienne d'élevage (01); ménagère (01); commerçantes (05); pépiniériste (01); coiffeuse (01); boulangère (01); institutrice (01); et agent commercial. Trois d'entre elles sont membres d'OBC.

- **Les jeunes filles** : Au nombre de onze (11), les jeunes filles rencontrées ont un âge moyen de 23,55 ans. La plupart d'entre elles ont un niveau d'études supérieur (07), tandis que les autres ont un niveau secondaire (04). Elles sont étudiantes (07) ; élèves (02) ; coiffeuse (01) ; et commerçante (01).

- **Les jeunes hommes** : D'un âge moyen de 34,42 ans, les douze (12) jeunes hommes sont de niveau d'études Supérieur (04); Secondaire (04); primaire (02); et non scolarisés (02). Ils exercent les professions de Déclarant en Douanes (01); fonctionnaires (02); comptable (01); militaire (01); tailleur (01) ; agriculteur (01) ; chauffeur (01) ; salariés du privé (04).

Après la présentation des caractéristiques sociodémographique, le sous chapitre suivant analyse les principaux canaux et sources les plus utilisés par les citoyens pour s'informer

## II. Principaux canaux et sources d'information les plus utilisés par les citoyens pour s'informer

Ce chapitre analyse les principaux canaux ou sources utilisés par les citoyens pour s'informer sur l'actualité, la quête de l'information d'une manière générale et particulièrement en période préélectorale et électorale, ainsi que les sujets ou questions qui intéressent les citoyens pendant ces périodes.

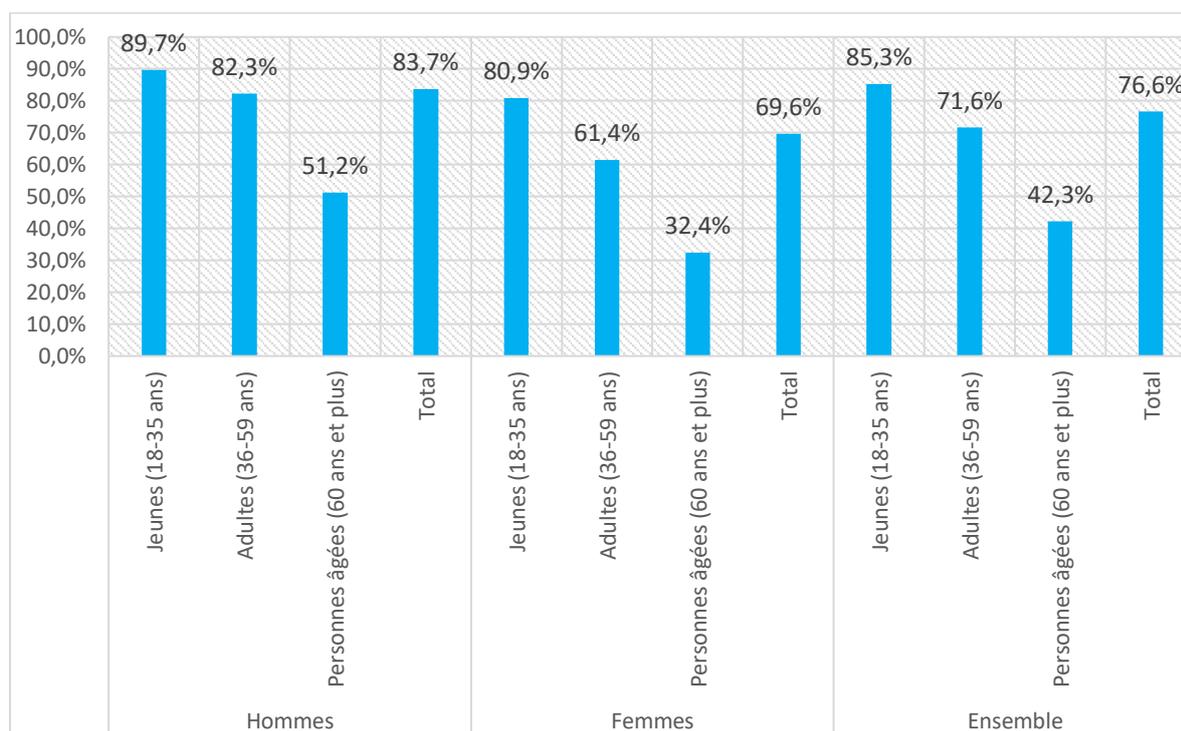
### 2.1. La possession de Smartphone

Le Smartphone, également appelé téléphone intelligent, est devenu de nos jours, avec l'évolution des technologies de l'information et de la communication, un outil qui occupe une place prépondérante dans le quotidien des populations. Il constitue un outil indispensable pour la communication, notamment pour la connexion aux réseaux sociaux.

Sur l'ensemble des personnes enquêtés, **plus des trois quart (76,6%) ont affirmé disposer de ce type de téléphone**. L'analyse selon le sexe montre qu'il existe un écart important entre les hommes/garçons et les femmes/filles en matière de possession de Smartphone. En effet, **plus d'hommes/garçons (83,7%) que de femmes/filles (69,6%) possèdent un Smartphone**

L'analyse selon les tranches d'âges montre que la possession d'un Smartphone est liée à l'âge des enquêtés. **Le pourcentage des personnes qui possède un Smartphone diminue au fur et à mesure qu'on évolue en âge**. On note les jeunes de 18 à 35 ans sont les plus nombreux (85,3%) à en posséder. Ce pourcentage de possession diminue à 71,6% pour les adultes de 36 à 59 ans et 42,3% pour les personnes âgées de 60 ans et plus.

**Graphique 2: Possession d'un Smartphone selon sexe et la tranche d'âge**



L'analyse selon les localités de résidence montre qu'à Ouagadougou, 19,1% des enquêtés ont affirmé ne pas disposer de Smartphone. Ce pourcentage atteint 30,3% à Bobo-Dioulasso.

**Tableau 5: Possession d'un Smartphone selon les villes de l'enquête**

Possède un Smartphone	ENSEMBLE			
	Ouagadougou	Bobo Dioulasso	Fada N'Gourma et Bogandé	Total
Oui	80,9%	69,7%	100,0%	76,6%
Non	19,1%	30,3%	0,0%	23,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Après l'analyse de la possession de Smartphone par les enquêtés (moyen privilégié d'information et de communication), le point suivant s'intéresse à la quête de l'information sur l'actualité.

## 2.2. La quête de l'information sur l'actualité par les enquêtés

L'analyse des données montrent que la quasi-totalité des enquêtés (97,4%) cherche à s'informer sur l'actualité au moins un jour par semaine. Il ressort que plus de la moitié des enquêtés (52%) s'informe sur l'actualité tous les jours de la semaine (7 jours sur 7). La fréquence de la quête de l'information sur l'actualité évolue avec l'âge des enquêtés. Ainsi, on note que 43,8% des jeunes de 18 à 35



La fréquence de la quête de l'information par sexe évolue également en fonction de l'âge. Ceux qui s'informent sur l'actualité plus de trois fois par jour représentent 24,7% pour les jeunes, 28,2% et 34,7% pour les personnes âgées.

**Tableau 8: Fréquence d'écoute des informations sur l'actualité par jour selon les tranches d'âge**

Fréquence d'écoute des informations sur l'actualité par jour	Jeunes (18-35 ans)	Adultes (36-59 ans)	Personnes âgées (60 ans et plus)	Total
Une fois par jour	42,6%	37,9%	33,3%	40,0%
Deux fois par jour	24,1%	26,2%	22,7%	24,9%
Trois fois par jour	8,6%	7,7%	9,3%	8,3%
<b>Plus de trois fois par jour</b>	<b>24,7%</b>	<b>28,2%</b>	<b>34,7%</b>	<b>26,8%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

L'analyse selon le sexe montre que la fréquence de la recherche des informations par jour est deux fois plus élevées chez les hommes (35,8%) que chez les femmes (17,7%). Au sein de chacun de ces deux groupes (hommes et femmes), la fréquence de la quête de l'information évolue avec l'âge. Ainsi, au niveau des hommes 32,8% ; 38,1% et 43,9% respectivement des jeunes, des adultes et des personnes âgées cherchent à s'informer plus de 3 fois par jour. Au niveau des femmes/filles, ces pourcentages sont respectivement de 16,3% ; 18,6% et 23,5%.

*Tableau 9: Fréquence d'écoute des informations sur l'actualité par jour selon les tranches d'âge*

Fréquence d'écoute des informations sur l'actualité par jour	HOMMES				FEMMES			
	Jeunes (18-35 ans)	Adultes (36-59 ans)	Personnes âgées (60 ans et +)	Total	Jeunes (18-35 ans)	Adultes (36-59 ans)	Personnes âgées (60 ans et plus)	Total
1 fois par jour	35,4%	30,5%	24,4%	32,6%	50,0%	45,1%	44,1%	47,6%
2 fois par jour	23,9%	23,4%	22,0%	23,5%	24,4%	28,9%	23,5%	26,2%
3 par jour	7,8%	8,1%	9,8%	8,1%	9,3%	7,4%	8,8%	8,5%
<b>Plus de 3 par jour</b>	<b>32,8%</b>	<b>38,1%</b>	<b>43,9%</b>	<b>35,8%</b>	<b>16,3%</b>	<b>18,6%</b>	<b>23,5%</b>	<b>17,7%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 2.3. Sources d'information habituellement utilisées

L'analyse des principales sources utilisées habituellement par les enquêtés pour s'informer sur l'actualité montre que la télé, la radio, Facebook et WhatsApp occupent les quatre premières places, respectivement 78,1% ; 72,7% ; 72,7% et 45,1%. Ces sources d'information sont un peu plus utilisées à Ouagadougou qu'à Bobo-Dioulasso. Après ces sources viennent les amis ou personnes ressources (41,5%), les journaux en ligne (35,3%) qui sont un plus utilisés à Bobo-Dioulasso qu'à Ouagadougou. Les journaux papiers sont faiblement utilisés (17,8% à Ouagadougou et 6,8% à Bobo-Dioulasso).

Tableau 10: Principales sources utilisées par les enquêtés pour s'informer selon les localités

Principales sources habituellement utilisées pour s'informer sur l'actualité	VILLES			Total
	Ouagadougou	Bobo Dioulasso	Fada N'Gourma et Bogandé	
Télé	79,0%	76,7%	100,0%	78,1%
Radio	74,7%	69,7%	66,7%	72,7%
Facebook ou Fora et/ou pages Facebook	80,7%	60,4%	100,0%	72,7%
Groupes WhatsApp	51,0%	36,1%	66,7%	45,1%
Amis/Personnes ressources	40,0%	44,1%	0,0%	41,5%
Journaux en ligne	31,8%	40,4%	66,7%	35,3%
Journaux papier	17,8%	6,8%	0,0%	13,4%
Tweeter	5,8%	2,8%	0,0%	4,6%
Crieurs publics	2,0%	2,3%	0,0%	2,1%
Autres, préciser	5,5%	1,0%	0,0%	3,7%

L'analyse en fonction des tranches d'âges montre que la télé est plus utilisée par les adultes (83%) et les jeunes (76%) ; la radio est plus utilisée par les personnes âgées (89,3%) et les adultes (83,5%) ; Facebook est plus utilisé par les jeunes (95,6%) et les adultes dans une moindre mesure (54,4%). WhatsApp est également utilisé par les jeunes (59,5%) et les adultes (34,2%).

Tableau 11: Sources d'information habituellement utilisées

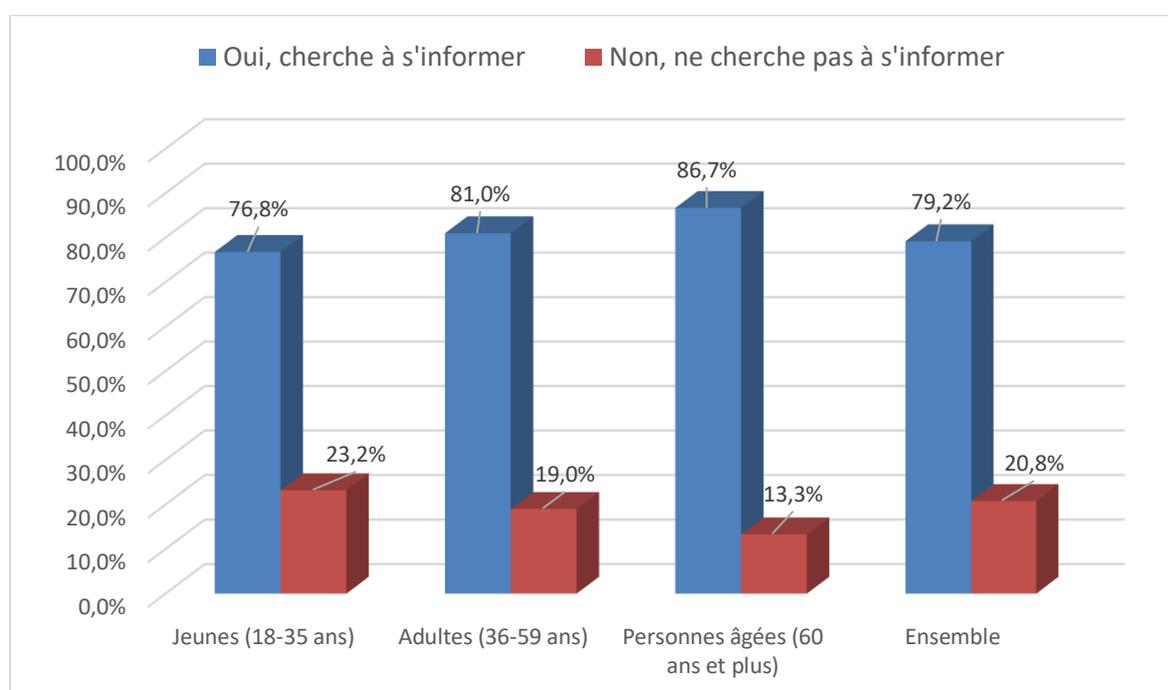
D'habitudes quelles sont les sources que vous consultez ?	Jeunes (18-35 ans)	Adultes (36-59 ans)	Personnes âgées (60 ans et plus)	Total
Télé	75,9%	82,8%	69,3%	78,1%
Radio	62,0%	83,5%	89,3%	72,7%
Facebook	95,6%	54,4%	9,4%	72,7%
Groupes WhatsApp	59,5%	34,2%	2,7%	45,1%
Amis/Personnes ressources	42,8%	41,9%	30,7%	41,5%
Journaux en ligne	41,4%	30,7%	17,3%	35,3%
Journaux papier	9,9%	16,5%	21,3%	13,4%
Tweeter	5,3%	3,7%	4,0%	4,6%
Autres, préciser	4,2%	3,7%	0,0%	3,7%
Crieurs publics	2,1%	2,0%	2,7%	2,1%
Total	526	401	75	1002
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 2.4. Recherche de l'information en période préélectorale et électorale

Les données montrent que plus de trois quarts (79,2%) des enquêtés cherchent à s'informer en période préélectorale et les pourcentages évoluent avec l'âge. Cette quête de l'information en période préélectorale et postélectorale croit avec l'âge. En effet, 76,8% des jeunes ont affirmé chercher à s'informer pendant cette période. Ce pourcentage atteint 81% au niveau des adultes et 86,7% au niveau des personnes âgées.

Toutefois, il faut souligner que dans l'ensemble, 21% des enquêtés dont 23% des jeunes ne cherchent pas à s'informer en période préélectorale. Ces pourcentages ne sont pas négligeables et méritent une attention particulière car la recherche de l'information juste peut contribuer à l'adoption d'une attitude positive pour un climat apaisé en période préélectorale et électorale.

Graphique 3: Recherche des informations en période préélectorale et électorale en fonction des tranches d'âges



L'analyse selon le sexe montre que moins de femmes/filles (72,4%) cherchent à s'informer que les hommes/garçons (86%) en période préélectorale et électorale. On note donc que 27,6% des femmes/filles ne cherchent pas à s'informer. Au sein de chaque groupe (hommes comme femmes), la recherche d'information croit avec l'âge.

Tableau 12: Recherche des informations en période préélectorale et électorale en fonction du sexe et des tranches d'âge

Cherche à s'informer en période préélectorale et électorale	HOMMES/GARÇONS				FEMMES/FILLES			
	Jeunes (18-35 ans)	Adultes (36-59 ans)	Personnes âgées (60 ans et +)	Ensemble	Jeunes (18-35 ans)	Adultes (36-59 ans)	Personnes âgées (60 ans et +)	Ensemble
Oui	81,7%	89,8%	95,1%	<b>86,0%</b>	71,7%	72,5%	76,5%	<b>72,4%</b>

Non	18,3%	10,2%	4,9%	14,0%	28,3%	27,5%	23,5%	27,6%
Tota	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 2.5. Sujets/questions qui vous intéressent à cette période

Les sujets/questions qui intéressent les populations en période préélectorale ou électorale sont par ordre d'importance, *les discours des partis/hommes politiques (54,5%), les risques de violence/les actes de violence (49,3%), l'organisation du processus (54,0%), le déroulement du processus (48,9%), la sécurisation du processus (41,8%), les résultats partiels par commune ou région (37,5%)*.

Les autres sujets/questions faiblement abordés sont liés à la fraude électorale, notamment le mauvais décompte *des voix (16,6%), le bourrage des urnes (7,9%), les votes multiples (7,7%)*

Tableau 13: Sujets/questions qui intéressent les populations pendant la période préélectorale et électorale

Quels sont les sujets/questions qui intéressent les populations pendant la période préélectorale et électorale	Tranches d'âges			
	Jeunes (18-35 ans)	Adultes (36-59 ans)	Personnes âgées (60 ans et plus)	Total
Les discours des partis/hommes politiques	50,2%	60,3%	52,3%	54,5%
Les risques de violence/ les actes de violence	47,0%	53,2%	43,1%	49,3%
L'organisation du processus	50,0%	58,2%	58,5%	54,0%
Le déroulement du processus	50,0%	46,8%	52,3%	48,9%
La sécurisation du processus	40,1%	42,5%	49,2%	41,8%
Les résultats partiels par commune ou région	34,9%	41,5%	33,8%	37,5%
Mauvaise décompte des voix	15,8%	17,8%	15,4%	16,6%
Bourrage d'urnes	8,7%	7,7%	4,6%	7,9%
Votes multiples	6,4%	9,5%	6,2%	7,7%
Bilan erroné de la gestion	4,2%	5,8%	4,6%	4,9%
Vote de mineur	3,0%	2,8%	0,0%	2,6%
Autres, préciser	7,2%	10,8%	10,8%	8,9%

## 2.6. Sources utilisées pour obtenir des informations sur le processus électoral ou les élections

L'analyse des sources utilisées pour obtenir les informations sur le processus électoral indique que la télé occupe la première place (82,1% des enquêtés), suivie de la radio (77,0%), de Facebook (65,2%). On note également des sources telles que les journaux en ligne (42,1%), les amis/personnes ressources (36,6%), WhatsApp (33,2%). La télé

est utilisée aussi bien par les adultes (84%), les jeunes (80,7%) que les personnes âgées (80%). La radio est plus utilisée par les personnes âgées (92,3%) et les adultes (85,5%) que les jeunes (67,6%). Par contre les réseaux sociaux concernent plus les jeunes, notamment Facebook (82,4%), WhatsApp (43,2%)

Tableau 14: Canaux utilisés pour obtenir des informations sur le processus électoral

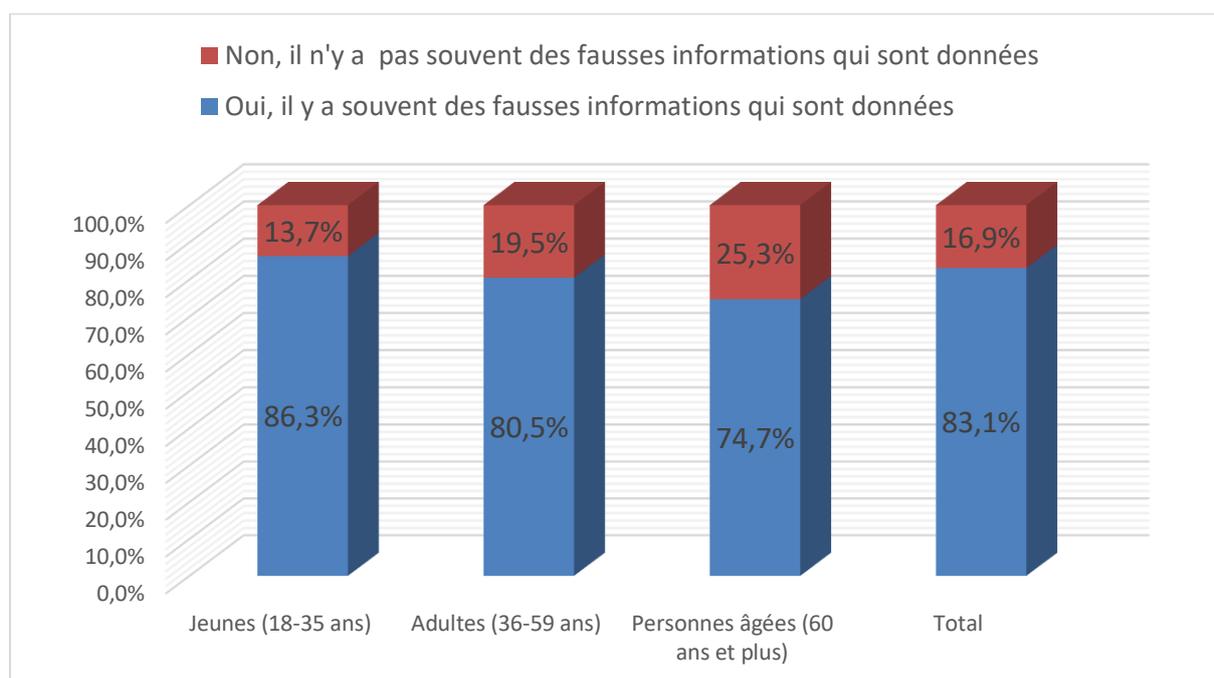
Canaux utilisés pour obtenir des informations sur le processus électoral	Tranches d'âge			
	Jeunes (18-35 ans)	Adultes (36-59 ans)	Personnes âgées (60 ans et plus)	Total
<b>Télé</b>	80,7%	84,3%	80,0%	82,1%
<b>Radio</b>	67,6%	85,5%	92,3%	77,0%
<b>Facebook / Fora et/ou pages Facebook</b>	82,40%	54,10%	12,30%	65,20%
<b>Journaux en ligne (Opera news, faso.net, Burkina24.....)</b>	49,5%	36,6%	23,1%	42,1%
<b>Amis/Personnes ressources</b>	36,1%	38,2%	32,3%	36,6%
<b>Groupes WhatsApp</b>	42,3%	28,6%	0,0%	33,2%
<b>Journaux papier</b>	14,1%	19,1%	27,7%	17,3%
<b>Leaders/Partis politiques</b>	9,9%	15,4%	12,3%	12,3%
<b>Tweeter</b>	4,5%	3,4%	3,1%	3,9%
<b>Autres, préciser</b>	6,9%	4,9%	4,6%	5,9%

### 3.PRINCIPAUX CANAUX/VECTEURS DE DIFFUSION DES FAKE NEWS AU BURKINA FASO

#### 3.1. Opinions des enquêtés sur la diffusion des fausses informations

Les données montrent que la majorité des enquêtés (83,1%) pensent qu'il existe des informations erronées qui sont souvent diffusées. Le graphique 4 montre que les jeunes (86,3%) sont plus informés de l'existence de fake news que les adultes (80,5%) et les personnes âgées (74,7%). On note qu'un quart (25,3%) des personnes âgées ne sont pas bien informées sur circulation des fake news.

Graphique 4: Opinions des enquêtés sur l'existence d'informations erronées (fake news)



### 3.2. Canaux par lesquels les fausses informations sont le plus souvent données

L'analyse des canaux par lesquels les fake news sont le plus souvent diffusées montrent que les réseaux sociaux viennent occuper la première place, suivis des informations de bouche à oreille/les rumeurs. On note que 74,2% des enquêtés ont mentionné Facebook comme source de diffusion des fake news ; ensuite les informations de bouche à oreille (53,2%), les groupes WhatsApp (49,2%), les amis/personnes ressources (35,8%), les journaux en ligne (33,1%).

Tableau 15: Opinions des enquêtés sur les canaux par lesquels les fake news sont le plus souvent diffusées

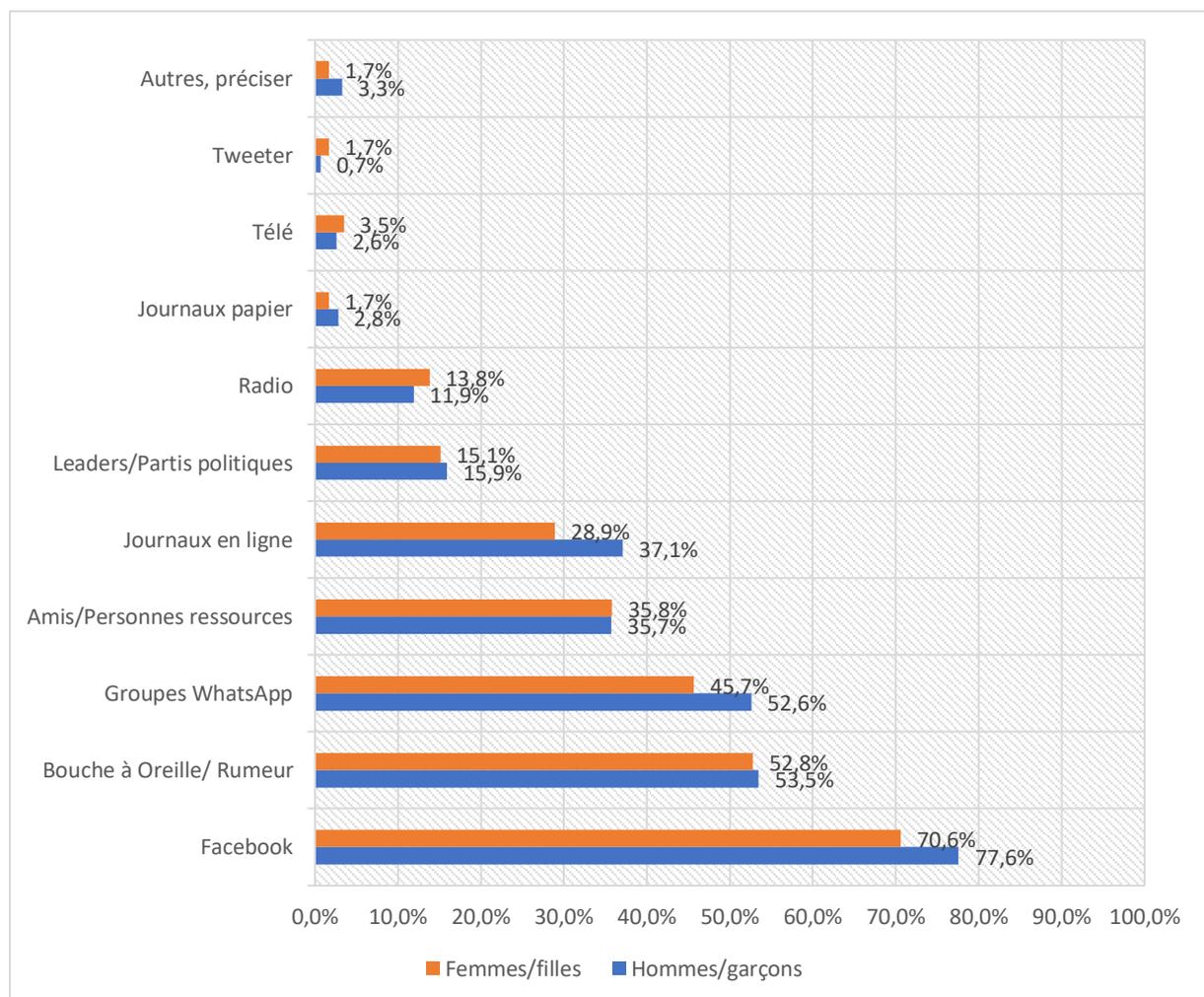
Canaux par lesquels les fausses informations sont le plus souvent données ? *	Jeunes (18-35 ans)	Adultes (36-59 ans)	Personnes âgées (60 ans et plus)	Total
Facebook	85,5%	65,0%	35,7%	74,2%
Bouche à Oreille/ Rumeur	49,8%	57,6%	55,4%	53,2%
Groupes WhatsApp	57,3%	42,7%	21,4%	49,2%
Amis/Personnes ressources	31,7%	40,2%	42,9%	35,8%
Journaux en ligne	34,1%	34,7%	16,1%	33,1%
Leaders/Partis politiques	12,8%	18,3%	21,4%	15,5%
Radio	10,4%	14,2%	25,0%	12,8%
Télé	2,2%	4,0%	3,6%	3,0%
Journaux papier	2,0%	2,2%	5,4%	2,3%
Tweeter	1,8%	0,6%	0,0%	1,2%
Autres, préciser	2,4%	2,8%	1,8%	2,5%

Les données ci-dessus sont confirmées par les entretiens qualitatives. Lors d'un focus group à Ouagadougou, un enquêté parent d'élève déclarait ceci :

« **En termes de classification des sources qui diffusent les fake news**, Facebook vient en tête, suivi des informations à bouche à oreille, dans tous les lieux de regroupement, WhatsApp... On peut dire que les radios sont mieux contrôlées/encadrées que les réseaux sociaux. Au niveau des réseaux sociaux le phénomène de fake news est très répandu. Une personne peut résider en Europe et diffuser une fausse information et une autre personne peut partager cette fausse information sans l'avoir vérifié. Au niveau des réseaux sociaux il faut que les citoyens fassent attention à certaines publications ou au partage des informations.

L'analyse selon le sexe montre que les mêmes sources d'information précédentes ont été mentionnées avec quelques écarts entre les hommes et les femmes. On note que Facebook a été cité par 77,6% des hommes/garçons contre 70,6% des femmes ; les groupes WhatsApp ont été mentionnés par 52,6% des hommes contre 45,7% femmes ; les journaux en lignes ont été cités par 37,1% des hommes et 29% des femmes.

Graphique 5: Opinions des enquêtés selon le sexe sur les canaux par lesquels les fake news sont le plus souvent diffusées

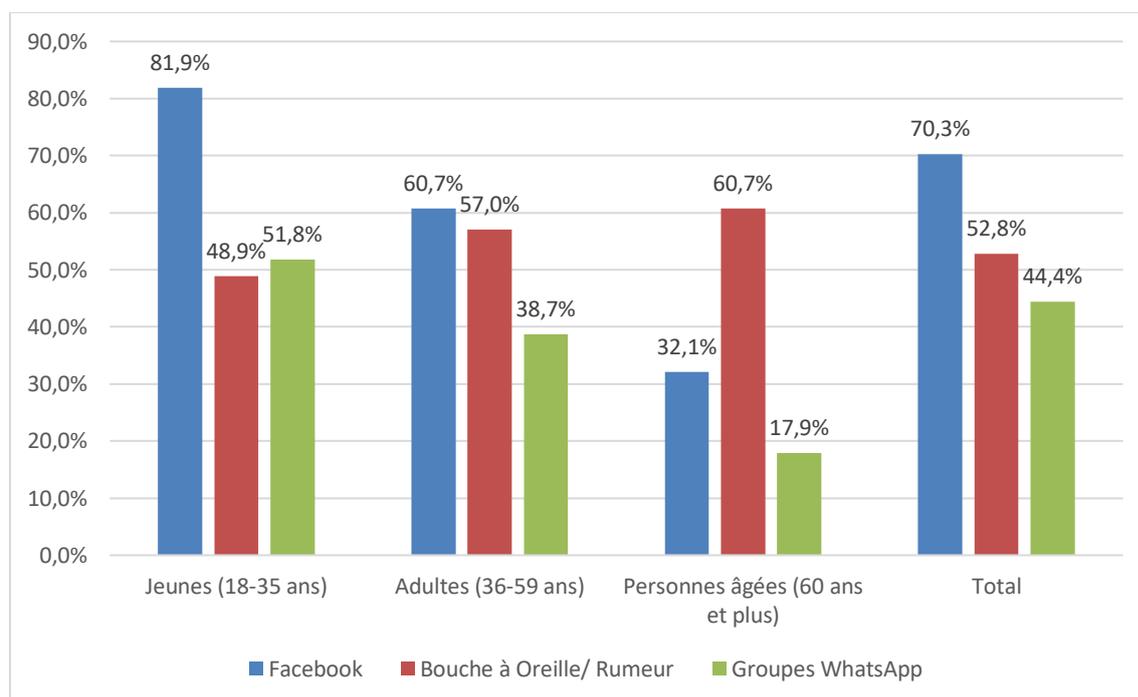


### 3.3. Trois canaux les plus importants où les fausses informations sont véhiculées

L'analyse des données montre que les trois canaux les plus importants par lesquels les fausses informations sont véhiculées sont par ordre d'importance

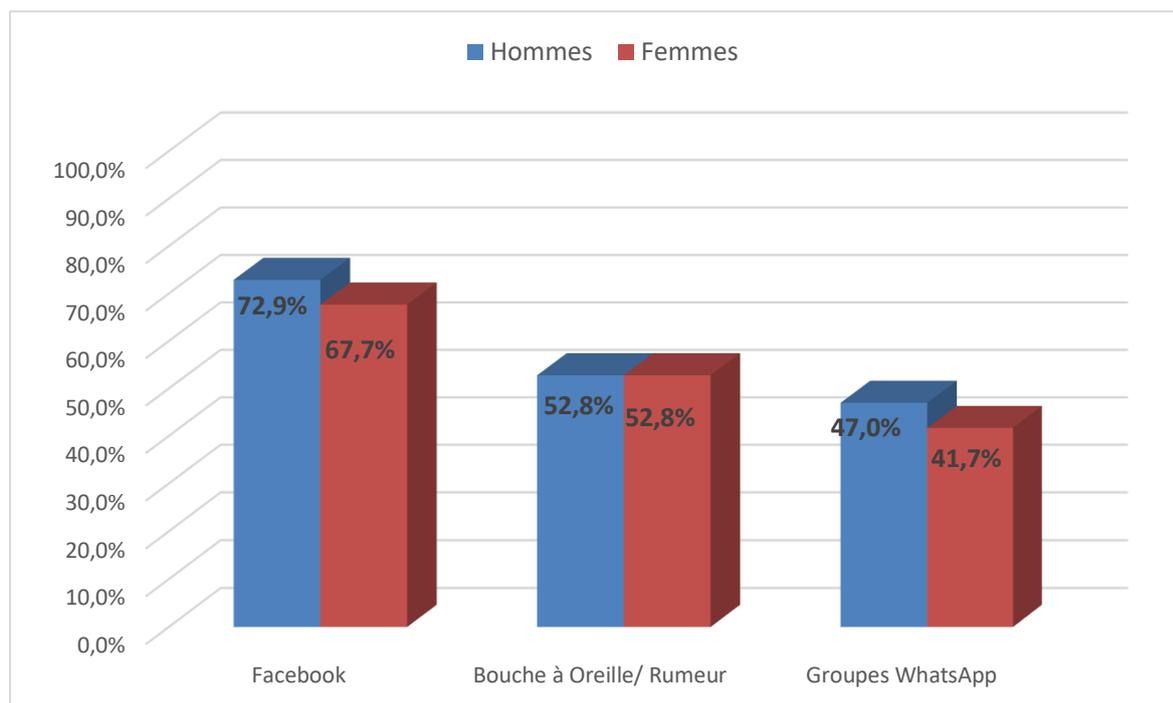
Selon l'âge, on note que les jeunes et les adultes ont le plus cité Facebook, respectivement 82% et 60,7%. Les informations de bouche ont été le plus mentionnées par les personnes âgées et les adultes, respectivement 60,7% et 57%.

Graphique 6: Opinions des enquêtés sur 3 canaux les plus importants utilisés pour diffuser les fausses informations selon les groupes d'âges



Selon le sexe, on note qu'il n'y a pas d'écart significatif entre l'opinion des hommes/garçons et celle des femmes/filles sur 3 canaux les plus importants utilisés pour diffuser les fausses informations (graphique 7).

Graphique 7: Opinions des enquêtés sur 3 canaux les plus importants utilisés pour diffuser les fausses informations selon le sexe



Les focus groups réalisés avec les jeunes et les adultes interpellent sur la nécessité de d'œuvrer à sensibiliser les citoyens à la prudence sur les publications dans les réseaux sociaux, car Facebook contribue à l'expansion rapide des Fake news sur les réseaux. Au nom du droit à l'information et à la liberté d'expression, il n'est pas possible de censurer les utilisateurs de Facebook mais il y a des procédures d'interpellation de ceux qui ont des comportements condamnables.

*« Il est difficile de censurer Facebook car tout le monde, même les dirigeants du pays utilisent Facebook. Par exemple au moment de l'insurrection populaire de 2014 Facebook a été un outil essentiel pour le passage des informations. Facebook est utile mais son effet pervers est énorme ».*

Extrait du focus group avec les adultes de 37 ans et plus à Ouagadougou

## IV. PRATIQUES ET HABITUDES DES CITOYENS VIS-A-VIS DES INFORMATIONS REÇUES OU PARTAGÉES

### 4.1. La croyance ou non aux informations reçues

Les données recueillies montrent que les populations croient différemment aux informations qu'elles obtiennent de leurs sources.

En effet, comme le montre le tableau suivant, 37% des répondants déclarent **croire parfois** aux informations reçues de leurs sources d'informations.

Ces personnes sont surtout représentées par les jeunes (39,40%), suivies des adultes (36,90%), et enfin des plus de 60 ans (23,10%).

Par ailleurs, 34,40% déclarent **croire le plus souvent** aux informations qu'ils reçoivent.

Ce sont surtout les jeunes (36,10%), suivis des adultes (32,30%) et des plus de 60 ans (32,30%).

Un peu plus d'un cinquième des enquêtés, soit 20,40% des répondants soutiennent qu'ils **croient toujours** aux informations reçues de leurs sources d'informations.

Il s'agit surtout des 60 ans et plus (32,3%), suivies des adultes de 36-59 ans (24%) ; et enfin des jeunes de 18-35 ans (15,6%).

Par contre, bien que peu nombreux, soit 8,30%, certains enquêtés affirment **ne jamais croire** aux informations reçues de leurs sources.

Parmi ces derniers, les plus représentés sont les plus de 60 ans (12,30%), suivis des jeunes (8,90%) ; et enfin des adultes (6,80%).

**Tab.16.** Croyance ou non des enquêtés aux informations reçues de leurs sources

Croient aux infos recues de leurs sources	Catégories d'enquêtés			% Total
	Jeunes de 18- 35 ans	Adultes de 36- 59 ans	Plus de 60 ans	
<b>Toujours</b>	15,6%	24%	32,3%	<b>20,4%</b>
<b>Le plus souvent</b>	36,1%	32,3%	32,3%	<b>34,3%</b>
<b>Parfois</b>	39,4%	36,9%	23,1%	<b>37%</b>

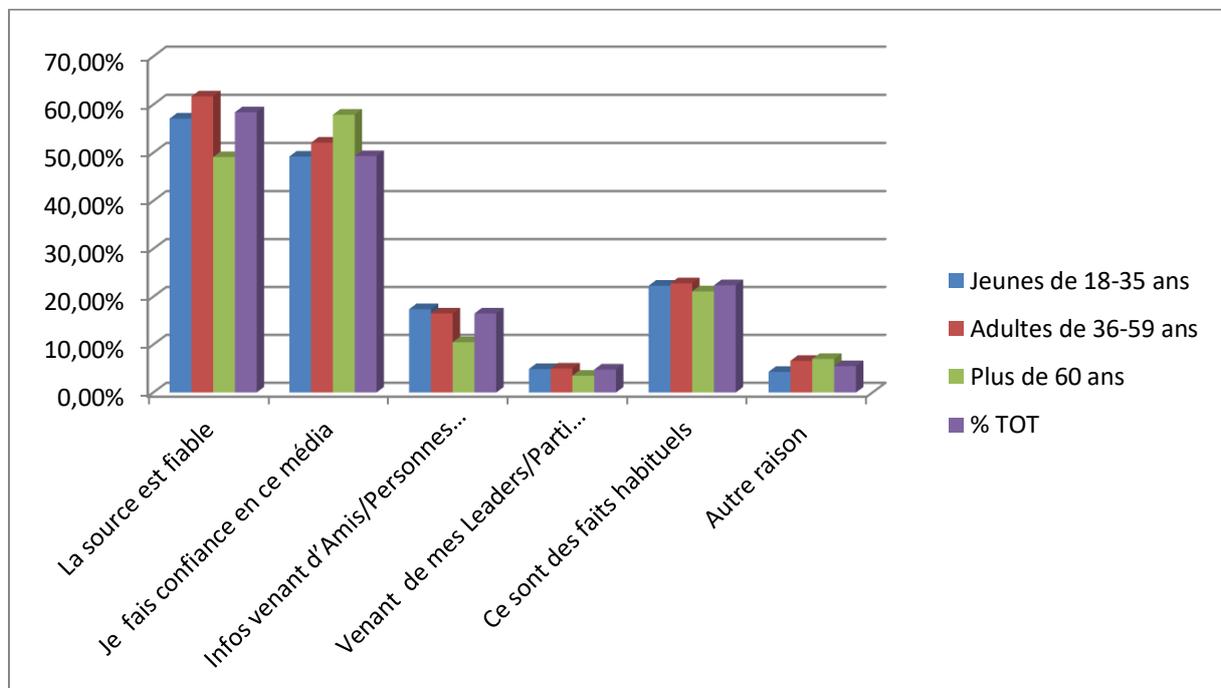
<b>Jamais</b>	8,9%	6,8%	12,3%	<b>8,3%</b>
<b>%TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Ainsi, d'une façon ou d'une autre, et à des degrés différents, les populations croient aux informations qu'elles reçoivent : elles y croient parfois (37%) ; le plus souvent (34,3%) ; et aussi, toujours (20,4%), bien qu'une faible proportion n'y croit jamais (8,3%).

## 4.2. Les raisons de croire ou non aux informations reçues

### 4.2.1. Les raisons de croire aux informations reçues

**Graphique 8.** Les raisons des enquêtés de croire aux informations reçues de leurs sources



Comme le montre la figure ci-dessus, les principales raisons de croire aux informations reçues apparaissent liées à **la fiabilité de la source** ; à **la confiance qu'on accorde à la source** ; et parce que **les informations ont trait à des faits habituels**.

- 58,40% de ceux qui croient aux informations venant de leurs sources expliquent leur crédulité par **la fiabilité de leur source**.

Ce sont les adultes (61,70%) qui font surtout confiance à la fiabilité de leurs sources, suivis des jeunes (57,10%), et enfin des plus de 60 ans (49,10%).

Par contre, 41,60% des enquêtés affirment ne pas croire à la fiabilité de leurs sources d'informations, notamment, les plus de 60 ans (50,90%), suivis des jeunes (42,90%), et des femmes (38,30%).

- **La confiance au média** est la raison évoquée par 49,30% de ceux qui croient aux informations venant de leurs sources.

Ce sont surtout les plus de 60 ans (57,90%) ; les jeunes (49,20%) ; et enfin les femmes (47,90%).

- Ceux qui croient aux informations découlant de leurs sources **parce que ce sont des faits habituels** représentent 22,40% des répondants.

Ce sont surtout les adultes (22,80%), les jeunes (22,30%), et enfin les plus de 60 ans (21,10%).

- 16,50% des répondants affirment croire aux informations reçues de leurs sources parce que **ces informations viennent d'Amis et/ou Personnes ressources**.

Ce sont les jeunes (17,40%) et les femmes (16,50%) qui croient le plus aux informations venant d'amis et/ou de personnes ressources, tandis que les plus de 60 ans y croient le moins (10,50%).

En effet, des 83,50% de répondants qui ne croient pas aux informations venant d'amis et/ou personnes ressources, on retrouve 89,% des plus de 60 ans, contre 83,50% des adultes de 36-59 ans, et 82,60 des 18-35 ans.

- Très peu de personnes (4,80%) sont disposées à croire à des informations dont la source est représentée par **les leaders et/ou partis politiques**.

Bien que peu représentés dans l'ensemble, ce sont les répondants de sexe masculin qui déclarent le plus croire aux informations provenant des **leaders et/ou des partis politiques**. Ce sont les adultes (5%), surtout les hommes (6,80% de ceux-ci) et les jeunes (4,90%), notamment les garçons (6,10% de ces derniers) qui sont les plus enclins à croire aux informations venants de leaders et/ou partis politiques. Par contre, très peu de jeunes filles (3,50%), de femmes (2,80%), et aucune des femmes âgées de plus de 60 ans (0%) déclarent croire aux informations dont la source est représentée par les leaders et/ou partis politiques

- **D'autres raisons** conduisant à croire aux informations découlant de ses sources d'informations sont évoquées par 5,50% des répondants, notamment les plus de 60 ans (7,00%) et les adultes de 36-59 ans (6,60%).

Ces raisons sont surtout représentées dans des proportions égales par le fait de vérifier et à défaut s'abstenir (jeunes); parce que c'est la réalité (jeunes) ; parce que

c'est les seuls moyens d'information (adultes de 36-59 ans); la télé et la radio sont fiables (adultes de 36-59 ans); la confiance aux amis (adultes de 36-59 ans); etc.

#### 4.2.2. Les raisons de ne pas croire aux informations reçues

**Pour les 8,30% d'enquêtés qui affirment ne jamais croire aux informations reçues de leurs sources, les principales raisons sont les suivantes :**

- « **Parce que la source n'est fiable** » : cette raison est évoquée par 53,00% des enquêtés, soit 06 répondants qui ne croient jamais aux informations reçues. Il s'agit surtout des jeunes (61,10% soit 04 répondants) et des plus de 60 ans (50%, soit 1 personne).

- « **Parce que ces informations ne viennent pas de mes Leaders/Parti politique** » est la deuxième raison, évoquée par 12,10% des répondants, surtout les jeunes (13,90%) et les plus de 60 ans (12,50%).

- « **Parce que je ne fais confiance en ce média** » : le manque de confiance au média qui donne l'information est la raison évoquée par (9,10% des répondants, notamment les plus de 60 ans (12,50%) et les jeunes (11,10%).

- « **Parce que ce ne sont pas des faits habituels** » est avancé par 6,10% des répondants qui ne croient pas informations reçues de leurs sources, soit 05 répondants. Il s'agit surtout des plus de 60 ans (12,50% d'entre eux qui ne croient pas aux informations reçues de leurs sources).

#### 4.3. Les 03 sources d'informations auxquelles les répondants croient le plus pour la période électorale

Les 03 sources d'informations auxquelles les répondants déclarent croire le plus pour la période des élections sont dans l'ordre :

**1. La télé (82,20% des répondants)** : la télé est surtout citée par les jeunes (84,80% de ces derniers) ; ensuite les adultes (84,50% de ceux-ci) ; et enfin les plus de 60 ans (68,00%).

**2. La radio (76,30%)** : elle est plus citée par les adultes de 36-59 ans (80,80), et les plus de 60 ans (78,70%). La grande majorité des jeunes (72,60%) citent également la radio.

**3. Les journaux papier (27,8%)** : Ce sont les plus de 60 ans (30,70 de ceux-ci) qui croient le plus en cette source d'information en période d'élections. Ils sont suivis par les adultes de 36-59 ans (28,90%) ; et enfin, par les jeunes (26,60%).

Au-delà de ces trois principales sources d'informations aux quelles les répondants affirment croire en période d'élections, d'autres sources sont également rapportées. Ainsi :

**4. Les personnes ressources/Amis** : cette source d'information est citée par 17,10% des enquêtés. Par ordre d'importance, les adultes de 36-59 ans viennent en tête (18,20%), suivis des jeunes de 18-35 ans (16,70%), et enfin des plus de 60 ans (13,30%).

**5. Les réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, Fora/pages Facebook confondus)** sont cités dans l'ensemble par 11,40% des répondants, et viennent ainsi à la 4<sup>e</sup> place du classement. Ainsi, dans l'ensemble constitué par les réseaux sociaux :

- **Facebook est cité par 5% des répondants.** Il s'agit surtout des jeunes (6,5%), et des adultes de 36-59ans (4,00%), tandis qu'aucun de ceux de plus 60 ans ne le citent comme source d'informations fiable.

- **WhatsApp est cité par 4,10% des répondants**, notamment les jeunes (5,10% de ceux-ci) et les adultes de 36-59 ans (3,50% de ces derniers). Aucun des enquêtés de plus de 60 ans ne cite WhatsApp.

- **Les foras/pages Facebook ne sont cités que par 1,30 des enquêtés comme sources d'informations fiables.** Il s'agit surtout des jeunes (1,7% de ceux-ci), et des adultes (1%).

**6. Les leaders/Partis politiques : ils sont cités par 3,80% des répondants.** Ces répondants sont représentés par ordre d'importance par les adultes (4,20% de ceux-ci), les jeunes (3,20%), et les plus de 60 ans (2,70 de ces derniers).

**7. D'autres sources d'informations sont citées par 3,40% des enquêtés.**

#### **4.4. Le partage des informations avec autrui**

La quasi-totalité des répondants (88,00%) affirment partager avec quelqu'un d'autre les informations qu'ils reçoivent, contre 12,00% qui ne la partagent pas.

Ceux qui partagent l'information avec quelqu'un d'autre sont représentés par ordre d'importance par les jeunes (88,60% de ces derniers) ; les adultes de 36-59 ans (88,00% de ceux-ci) ; et les plus de 60 ans (84,00%).

Par catégorie d'enquêtés, le mode de partage de l'information est représenté dans le tableau suivant :

**Tableau 17.** [Mode de partage de l'information avec quelqu'un d'autre](#)

Mode de partage de l'info avec quelqu'un d'autre	% par catégorie d'enquêtés			% TOTAL
	Jeunes de 18-35 ans	Adultes de 36-59 ans	Plus de 60 ans	
Groupes WhatsApp	44,00	25,20	3,20	<b>33,60</b>
Facebook	26,40	9,60	1,60	<b>17,90</b>
Discussions/Amis	94,00	94,90	93,70	<b>94,30</b>
Par appels téléphoniques	31,30	32,90	17,50	<b>31,00</b>
Autres	4,10	4,50	6,30	<b>4,40</b>

**Sources** : Consultants, Octobre 2020

#### 4.4.1 Vérification de l'information avant partage

Comme le montre le tableau suivant, la grande majorité (76%) des enquêtés déclare vérifier l'information reçue avant de la partager avec autrui, tandis que près du quart des répondants (24%) ne vérifient jamais.

Toutefois, la vérification effectuée par la grande majorité n'est pas systématique.

En effet, tandis que 24,7% des répondants affirment vérifier « **toujours** » l'information avant de la partager, à peu près la même proportion de répondants (23,5%) déclare la vérifier « **rarement** » avant partage.

Par ailleurs, près du tiers des enquêtés (27,7%) affirme vérifier « **souvent** » l'information reçue avant de la partager avec autrui.

**Tab 18.** [Vérification de l'information par les enquêtés avant partage](#)

Vérifient l'info avant de partager	Catégories d'enquêtés			% TOT
	Jeunes de 18-35 ans	Adultes de 36-59 ans	Plus de 60 ans	
Toujours	22,70	26,90	27,00	<b>24,70</b>
Souvent	28,80	27,80	19,00	<b>27,70</b>
Rarement	26,20	20,40	20,60	<b>23,50</b>
Jamais	22,30	24,90	33,30	<b>24,10</b>
<b>Total pourcentage</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Parmi les enquêtés, ceux qui ne vérifient jamais l'information avant de la partager avec autrui sont nombreux, et représentent 24,10% du total des enquêtés.

Cette pratique est plus observée chez les plus de 60 ans (33,30% des plus de 60 ans qui partagent l'information). Ensuite, viennent les adultes de 36-59ans et les jeunes.

#### 4.4.2. Mode de vérification de l'information

Au niveau des répondants qui affirment vérifier l'information avant de la partager avec autrui, les principaux modes de vérification de l'information rapportés sont représentés par :

- La recherche de la source (73,40% des répondants qui vérifient l'information) ;
- La recherche d'autres sources d'informations pour être sûr (72%);

On note que tandis que le recours à des amis et/ou personnes ressources est une pratique non négligeable pour vérifier l'information (37,20%), le recours aux leaders et/ou partis politiques est très faible (6,00%).

**Tab. 19.** [Mode de vérification de l'information par les enquêtés avant partage](#)

Mode de vérification de l'information	Catégories d'enquêtés			%TOT
	Jeunes de 18-35 ans	Adultes de 36-59 ans	Plus de 60 ans	
En recherchant la source	76,40	71,60	64,70	<b>73,40</b>
En recherchant d'autres informations pour être sûr	70,80	74,70	64,70	<b>72,00</b>
En demandant à mes amis/Personnes ressources	34,00	38,90	47,10	<b>37,20</b>
En demandant à mes Leaders/Partis politiques	7,50	4,20	5,90	<b>6,00</b>
Autres	5,70	4,20	00	<b>4,60</b>

#### 4.4.3. Les trois sources d'informations auxquelles les répondants croient le moins en période d'élections

De façon globale, les réseaux sociaux représentent les principales sources d'informations auxquelles les répondants croient le moins pour la période des élections. Ainsi, on remarque que :

- **Facebook** est la source la moins crue en ces périodes d'élections. Cette source est citée par la grande majorité des répondants (74,40%), surtout par les jeunes et les adultes.

- **Les groupes WhatsApp** constituent la deuxième source d'information la moins crue (citée par 47,30% des répondants).

- **Les journaux en ligne** occupent la troisième place (cités par 27,40% des répondants).

Au-delà de ces principales sources d'informations, on note que près du quart des répondants (23,60%), et plus du tiers d'entre eux (34,60%) déclarent ne pas croire respectivement aux leaders/partis politiques et aux amis/personnes ressources comme sources d'informations fiables en période électorale.

Le tableau ci-après donne plus de détails sur les sources d'informations les moins crues :

**Tab. 20.** [Les sources d'informations le moins crues par les enquêtés en période d'élections](#)

les 03 sources d'informations auxquelles les répondants croient le moins pour la période des élections	Catégories d'enquêtés			% total par source
	Jeunes de 18-35 ans	Adultes de 36-59 ans	Plus de 60 ans	
Facebook	83,50	68,60	39,70	<b>74,40</b>
Journaux papier	1,90	1,70	1,60	<b>1,80</b>
Journaux en ligne	26,20	30,30	20,60	<b>27,40</b>
Radio	6,00	7,40	15,90	<b>7,30</b>
Télé	3,00	3,70	3,20	<b>3,30</b>
Groupes WhatsApp	53,60	43,30	22,20	<b>47,30</b>
Amis/Personnes ressources	33,70	34,60	41,30	34,60
Leaders/Partis politiques	21,50	24,90	31,70	<b>23,60</b>
Tweeter	1,70	0,60	0,00	<b>1,10</b>
Crieur public	5,60	6,50	7,90	<b>6,10</b>
Autres	7,30	9,10	7,90	<b>8,00</b>

## V. PERCEPTION ET CONNAISSANCES DES CITOYENS SUR LES RISQUES DE MANIPULATION DES INFORMATIONS PENDANT LES PERIODES ELECTORALES

### 5.1. Perception de la possibilité de manipulation de l'information durant la période électorale

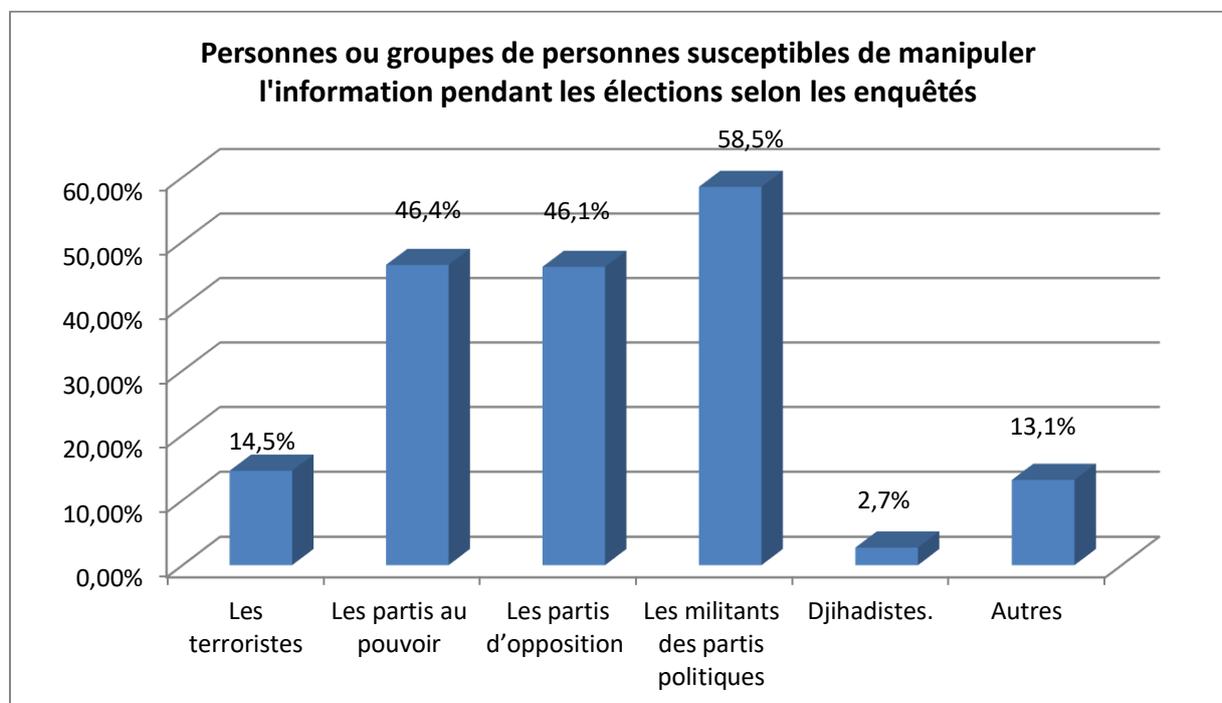
La grande majorité des enquêtés (73,00%) pensent que durant cette campagne et ces élections, des acteurs pourraient manipuler l'information. Par contre, 27,00% des enquêtés pensent le contraire.

Par ordre d'importance, ceux qui pensent que des acteurs pourraient manipuler l'information sont représentés par les adultes de 36-59 ans (74,80% de ceux-ci), suivis des jeunes de 18-35 ans (71,90% de ces derniers), et enfin des plus de 60 ans (70,70% d'entre eux).

Ce sont plus les enquêtés âgés de plus de 60 ans (29,30%) qui estiment que des acteurs ne pourraient pas manipuler l'information durant la campagne et les élections.

Ces derniers sont suivis par les jeunes de 18-35 ans (28,10%), et enfin des adultes de 36-59 ans (25,20%).

### 5.2. Personnes ou groupes de personnes susceptibles de manipuler l'information dans le contexte électoral



Graphique 9. [Personnes susceptibles de manipuler l'information durant la campagne et les élections](#)

Comme exposés dans la figure ci-dessus, il ressort que ce sont les différents **militants des partis politiques ; le parti au pouvoir ;** ainsi que **les partis d'opposition** qui sont les principaux acteurs susceptibles de manipuler l'information dans la période électorale.

Aux yeux des enquêtés, des acteurs extérieurs comme les terroristes et les djihadistes représentent un risque mineur de manipulation.

Les divers participants aux discussions de groupes estiment que les acteurs susceptibles de manipuler l'information lors de la campagne électorale au Burkina Faso sont :

#### **- Le parti au pouvoir**

De l'avis des participants aux différents Focus-Group, le parti majoritaire est susceptible de manipuler l'information avant, pendant et après les élections.

Cette affirmation s'expliquerait par le fait qu'ayant géré le pouvoir d'Etat, ce parti a un bilan à défendre, et peut user de tous les subterfuges et complicités possibles : *« c'est le parti au pouvoir qui nomme le président de la CENI donc c'est normal de les suspecter de complicité »* (H R3, Ouaga).

#### **- Les activistes sur les réseaux sociaux**

Pour les participants aux Focus-Group, les activistes sur les réseaux sociaux peuvent donner des fausses informations sur le dysfonctionnement des bureaux de vote : *« Ils peuvent dire sans preuves qu'ils ont vu des gens qu'on transporte avec des cars pour aller voter alors que c'est là où tu t'es inscrit seulement que tu peux voter »* (H R1, Ouaga) .

#### **- Les stations radio**

De l'avis des femmes de Bobo-Dioulasso, le fait que les stations radio soient devenues nombreuses entraîne une pluralité d'émissions. Pour elles, les multiples émissions interactives sont le lieu de développement de la manipulation de l'information car y est libre de dire ce qu'il veut. Et c'est également par le canal des radios que les politiciens s'adressent au peuple.

#### **- Les terroristes**

Certains à Bobo-Dioulasso pensent que les terroristes pourraient faire circuler des rumeurs d'attaques de certaines zones, localités ou bureaux de vote afin de créer la panique et décourager les intentions de votes. Pour eux, une telle stratégie pourrait leur permettre aussi de mettre à exécution des plans réels d'attaque en trompant les forces de l'ordre sur leurs intentions réelles : *« Il y a aussi nos ennemis terroristes qui peuvent balancer des informations pour nous mettre en conflit et en même temps gagner des partisans, pour que les gens n'aillent pas voter (...) C'est une autre*

technique de conflit (...) Ils peuvent profiter ainsi pour mener leurs opérations dans certaines zones bien précises du pays » (Focus Hommes, Bobo).

### 5.3. Types possibles de manipulations de l'information en contexte électoral selon les enquêtés

Plusieurs possibilités de manipulation de l'information ont été évoquées par les enquêtés, et les plus importantes sont : les rumeurs et/ou accusations de tricheries (74%) ; les rumeurs et/ou accusations de mauvais décompte des voix (44%) ; les rumeurs d'attaques dans des bureaux de votes (36,10) ; les rumeurs et/ou accusations de bourrage d'urnes (30,90) ; ainsi que les rumeurs et/ou accusations de votes multiples (27,90).

Le tableau suivant expose les diverses possibilités de manipulation de l'information dans le contexte électoral au Burkina Faso selon les répondants.

**Tab. 21.** Types possibles de manipulations de l'information lors des élections selon les enquêtés

Types possibles de manipulations de l'information selon les enquêtés	Catégories d'enquêtés			% TOT
	Jeunes de 18-35 ans	Adultes de 36-59 ans	Plus de 60 ans	
Rumeurs d'attaques dans des bureaux de votes	36,20	35,70	37,70	<b>36,10</b>
Rumeurs et/ou accusations de bourrage d'urnes	29,40	33,70	26,40	<b>30,90</b>
Rumeurs et/ou accusations de votes multiples	29,10	28,30	17,00	<b>27,90</b>
Rumeurs et/ou accusations de votes de mineurs	9,50	12,30	7,50	<b>10,50</b>
Rumeurs et/ou accusations de mauvais décompte des voix	44,40	43,30	45,30	<b>44,00</b>
Rumeurs et/ou accusations de bilan erroné d la gestion	12,70	14,70	9,40	<b>13,30</b>
Rumeurs et/ou accusations de tricheries	72,80	75,30	75,50	<b>74,00</b>
Rumeurs et/ou accusations de rejet d'observateurs de certains partis des bureaux de vote	11,90	10,70	11,30	<b>11,40</b>
Rumeurs et/ou accusations de menaces sur certains leaders	14,80	16,70	15,10	<b>15,60</b>
Rumeur et/ou accusations sur la partialité ou la sincérité de la CENI	9,50	14,30	9,40	<b>11,50</b>
Rumeur sur la vie privée de leaders politiques	17,20	22,00	17,00	<b>19,20</b>
Rumeurs et/ou accusations sur les soutiens financiers et moraux des leaders politiques	13,20	19,30	15,10	<b>15,90</b>

**Sources :** Consultants, Octobre 2020

Au cours des discussions de groupe, les hommes de Ouagadougou évoquent ces mêmes possibilités de manipulations de l'information en contexte électoral. En substance, les aspects suivants ressortent :

#### **- Les rumeurs de dysfonctionnement**

Pour les hommes, la politique étant comme le football, on profite des faiblesses de son adversaire, et on peut par exemple entendre des rumeurs de dysfonctionnement tel qu'un bureau qui ne s'ouvre à temps : « *Les élections passées on a vu des bureaux qui n'ont pas ouvert. Ce genre de cas quelqu'un peut publier. Avec les calculs politiques on peut avec la CENI ne pas ouvrir un bureau qui nous ait défavorable. Actuellement nous voyons des publications de tentative de fraude pendant l'enrôlement* » (H, R6, Ouagadougou).

#### **- Les fausses informations liées au terrorisme**

Les divers avis mettent en évidence que les informations liées au terrorisme peuvent utiliser les rumeurs sur les attaques, et aussi, des causalités supposées des attaques, afin de dévaloriser des adversaires.

**Les rumeurs sur les attaques terroristes** : L'avis des hommes montre que des personnes pourraient reprendre ces genres d'information dans le but de saboter les élections : « *Des gens peuvent inventer des rumeurs d'attaque pour disperser les votants* » (Homme, R3, Ouagadougou).

**La dévalorisation des adversaires politiques** : Certains hommes à Ouagadougou font savoir qu'une possible manipulation de l'information consisterait à utiliser les facteurs contextuels pour en attribuer les désavantages à l'adversaire politique, surtout aux leaders du parti majoritaire. Ainsi, par exemple, les attaques terroristes pourraient être attribuées à la malchance de ces leaders: « *On dit qu'un tel chef d'état est malchanceux, que depuis qu'il est au pouvoir les terroristes tuent. Tout chef d'état peut monter au pouvoir, il y aura toujours le terrorisme...* » (R1).

#### **- Des rumeurs de bourrage d'urnes**

La possibilité de manipulation de l'information, basée sur des rumeurs de bourrage d'urnes est rappelée par les hommes. Ces derniers estiment que dans la pratique, ces faits sont à éviter, et que la CENI devrait être plus vigilante : « *Il faut arrêter ceux qui diffusent les fausses informations du genre on a vu des gens transporter des urnes. Il faut que la CENI aussi mette de la rigueur. Il ne faut plus on va voir des urnes sur des motos* ».

## - La victimisation

De l'avis de certains hommes, la victimisation basée sur les questions menaçant la concorde sociale du Burkina peut être une stratégie de désinformation, surtout utilisable par les opposants en contexte électoral : « *Les opposants peuvent se faire victime pour avoir la sympathie du peuple. Le plus gros problème du Burkina c'est la réconciliation nationale. C'est ce qui manque à notre peuple* » (Homme, R1, Ouagadougou).

## 5.4. Les personnes susceptibles d'être visées par les fake news

L'avis des participants aux divers groupes de discussion a permis d'identifier un certain nombre de personnes ou institutions susceptibles d'être visés par des Fake News au cours de la période électorale. Il s'agit notamment des acteurs suivants :

### - Les militants des partis politiques

Tous les groupes de discussion (hommes, femmes, jeunes filles et garçons) font savoir que les fausses informations viseront les militants des partis politiques.

### - Le parti majoritaire

La plupart des participants aux groupes de discussion estiment que le parti majoritaire sera très "sali" par l'opposition au cours de cette campagne électorale.

Selon les explications fournies quant aux attaques dont pourrait être victime le parti majoritaire, il y a d'abord le fait que les opposants sont devenus nombreux, et il leur faut discréditer le parti majoritaire pour accéder au pouvoir : « *Quand tu es au pouvoir tu es plus fort que tes adversaires. Tes opposants aussi vont chercher la sympathie du peuple* » (H R1, Ouaga ).

Ensuite, du fait que c'est le parti majoritaire qui détient "tous les moyens", ce parti se verra forcément accusé de tout.

### - La CENI

Selon les participants à tous les groupes de discussion, aussi bien à Bobo-Dioulasso qu'à Ouagadougou, cette institution pourrait être accusée de partialité, et même de fraude. A leur avis, la CENI sera très visée, et risque d'être le problème des élections : « *Parce qu'on peut toujours dire qu'elle a manipulé les résultats pour favoriser un camp* » (H R3, Bobo).

### - L'opposition

Selon les participants aux groupes de discussion, les acteurs du parti majoritaire vont aussi s'en prendre à l'opposition. Certaines femmes ajoutent que : « *Les citoyens aussi peuvent mentir sur l'opposition* » (Focus Femmes, Ouaga).

### **- Le Conseil Constitutionnel**

Certains hommes, estimant que les acteurs de la cour constitutionnelle "sont des gens qui sont complices avec nos autorités", cette institution pourrait être accusée de partialité.

Pour d'autres enquêtés, se basant sur les difficultés récentes liées à la validation des candidatures à la présidentielle, il y aura toujours des gens qui estimeront que le droit n'a pas été dit. Ainsi, le conseil constitutionnel pourra se trouver accusé de partialité au cas où un avis dudit conseil ne serait pas en faveur certains groupes et/ou plaignants. C'est ce que résume une femme en ces termes : « *Vu que le mensonge est partout, le conseil constitutionnel sera victime de fake news* » (**F R5, Ouaga**).

### **- Les observateurs nationaux et internationaux**

De l'avis des hommes rencontrés à Bobo-Dioulasso, ces groupes pourraient être accusés de corruption ou de partialité. Pour eux les observateurs des élections se trouvent pris entre deux feux.

D'abord, le fait de valider les résultats de leurs observations peut conduire à des accusations de partialité par les parties perdantes : « *Il suffit que les élections se passent comme un groupe ne le voulait pas, et on va dire que les observateurs n'ont pas été impartiaux* » (**HR1, Bobo**).

Ensuite, leurs observations sur le déroulement du scrutin peuvent être retournées contre eux, comme étant de la mauvaise foi : « *Souvent, quand les observateurs parlent aussi de certaines failles dans l'organisation, le camp gagnant n'est pas d'accord, et dit qu'ils n'ont pas de leçons à donner* » (**HR3, Bobo**).

### **- Les OSC**

Certaines femmes de Ouagadougou estiment que les OSC représentent aussi un problème au cours des prochaines élections ; les gens les accuseront de faire des affaires, qu'elles ont été financées pour aider tel ou tel autre camp. De même, on doutera de leurs sources de financement. Ce constat font dire à une femme que : « *Les activistes, peuvent être manipulés et seront aussi des manipulateurs* » (**F R3, Ouaga**).

Le tableau suivant expose la synthèse du classement des personnes ou groupe exposés aux manipulations de m'information, que font les participants aux différents Focus-Group. Ce classement va du plus exposé au moins exposé selon les participants.

**Tab. 22.** [Synthèse des classements des différents groupes de discussion](#)

<b>Rang</b>	<b>Acteurs/Institutions désignés</b>	<b>Score</b>	<b>Groupes ayant désigné</b>
<b>1<sup>er</sup></b>	<b>CENI</b>	6/8 groupes	<b>Hommes:</b> Ouaga et Bobo ; <b>Femmes:</b> Ouaga ; <b>Jeunes hommes:</b> Ouaga et Bobo; <b>Jeunes filles :</b> Bobo
<b>2<sup>e</sup></b>	<b>Parti au PVR</b>	5/8 groupes	<b>Hommes:</b> Ouaga et Bobo <b>Femmes:</b> Ouaga et Bobo <b>Jeunes hommes:</b> Bobo
<b>3<sup>e</sup></b>	<b>L'opposition</b>	3/8 groupes	<b>Hommes:</b> Bobo; <b>Jeunes hommes:</b> Bobo <b>Jeunes filles :</b> Ouaga
<b>4<sup>e</sup></b>	<b>Les politiciens en général :</b> maires ; députés ; conseillers	3/8 groupes	<b>Hommes:</b> Bobo <b>Femmes:</b> Ouaga <b>Jeunes filles :</b> Bobo
<b>5<sup>e</sup></b>	<b>Cour constitutionnelle</b>	3/8 groupes	<b>Hommes:</b> Ouaga et Bobo ; <b>Femmes:</b> Ouaga

## 5.5. Les personnes ou groupes de personnes les plus susceptibles d'être trompés par la manipulation de l'information selon les répondants

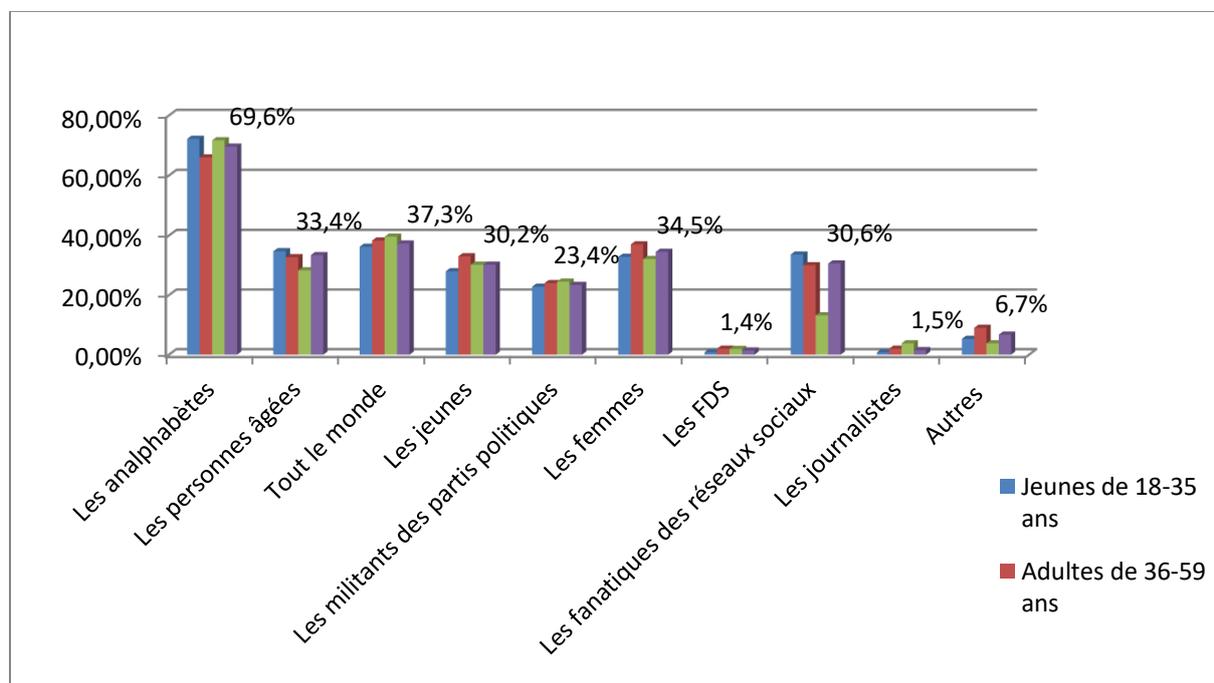
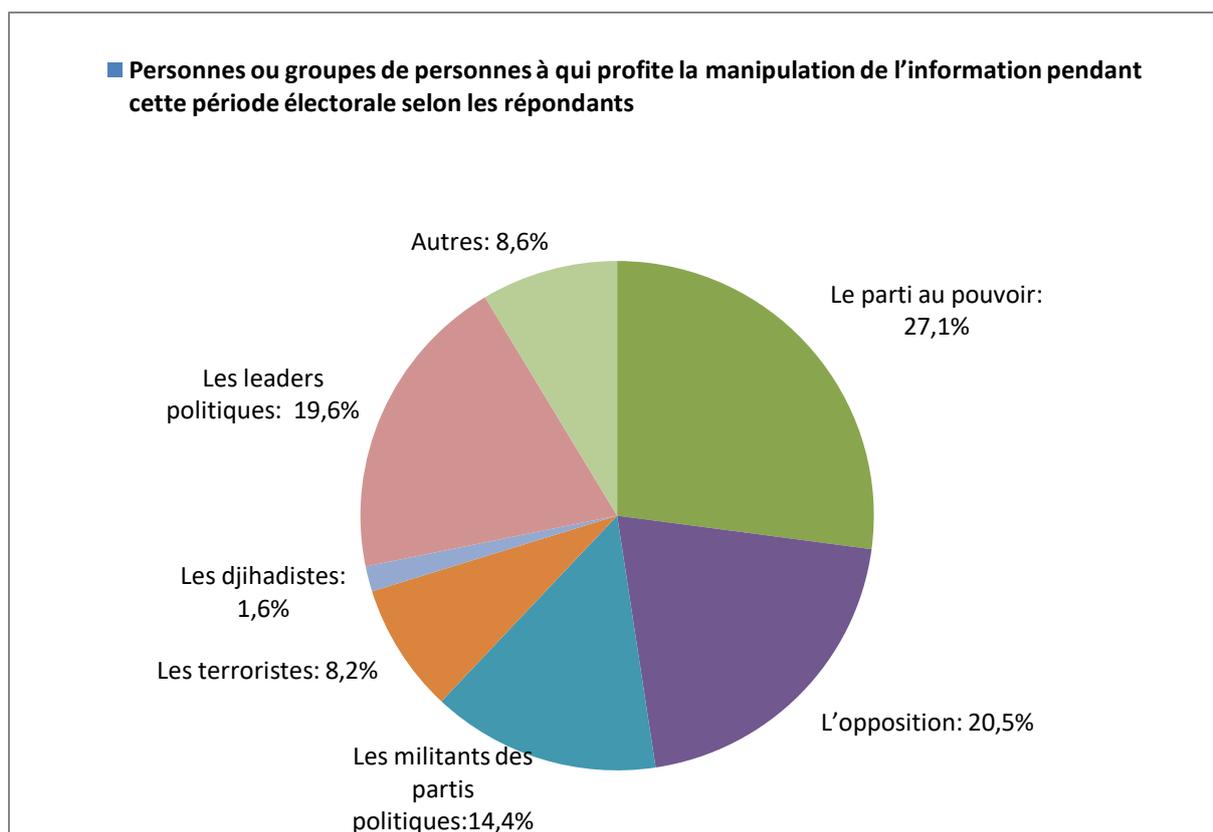


Figure 10. Personnes susceptibles d'être trompées par la manipulation des informations

Comme le montre la figure ci-dessus, selon les enquêtés, les personnes ou groupes de personnes susceptibles d'être le plus trompés par des informations manipulées sont : **les analphabètes** (69,6%) ; **tout le monde** (37,3%) ; **les femmes** (34,5%) ; **les personnes âgées** (33,4%).

Par ailleurs, **les fanatiques des réseaux sociaux** (30,6%) ; **les jeunes** (30,2%); et **les militants des partis politiques** (23,4%) ne seraient pas épargnés.

## 5.6. Groupes ou personnes à qui profite la manipulation de l'information pendant cette période électorale selon les enquêtés



**Figure 11.** [Personnes à qui profite la manipulation de l'information en période électorale selon les répondants](#)

Comme la montre la figure ci-dessus, le parti au pouvoir ; l'opposition ; les leaders politiques ; et dans une certaine mesure, les militants des partis politiques apparaissent être aux yeux des enquêtés, ceux à qui profite la manipulation des informations dans le contexte électoral.

Les terroristes et les djihadistes sont faiblement cités comme susceptibles de profiter de possibles manipulation de l'information avant et pendant la campagne électorale.

## **VI. SUGGESTIONS DES REpondants POUR LA REDUCTION DES FN ET DE LEURS CONSEQUENCES AVANT, PENDANT, ET APRES LA CAMPAGNE ET LES ELECTIONS**

Les suggestions des différents participants aux groupes de discussions à Ouagdougou et à Bobo-Dioulasso peuvent être classées ainsi qu'il suit :

### **6.1. [Actions à entreprendre](#)**

A ce niveau, les divers avis désignent une communication centrée sur deux points :

- **La concertation entre les dirigeants et la CENI afin de trouver des solutions pour prévenir les conflits.**
- **La sensibilisation des populations, y compris les leaders politiques.**

## **6.2. Les partenariats à nouer**

Afin de réussir la sensibilisation visant la réduction des risques en période électorale, les participants aux groupes de discussions proposent de nouer des partenariats à travers l'implication de divers groupes d'acteurs. Ainsi, il faudrait :

### **6.2.1. Impliquer divers niveaux de responsabilités inspirés des réalités locales**

#### **- Impliquer les leaders religieux et les chefs coutumiers comme relais de sensibilisation**

Il ressort qu'il faut passer par les chefs traditionnels et les leaders religieux parce que la population n'écoute pas les politiciens et le pouvoir moderne.

De l'avis des divers groupes, il faut passer des messages de paix et de cohésion sociale dans les mosquées, les églises, à travers les leaders religieux, même dans les marchés à travers les structures de base du marché.

#### **- Impliquer les responsables (chefs) des yaars**

Etant donné que les marchés et yaars sont organisés de façon à ce qu'il y ait des responsables, il faudra les associer, et peut-être passer par eux, ainsi que leurs crieurs publics.

### **6.2.2. Impliquer les responsables des partis politiques**

Les groupes de discussion insistent sur l'importance que chaque responsable de parti sensibilise ses supporters à la cohésion avant et après les élections. A ce propos, une femme soutient que :

*« C'est quand y a un pays qu'on peut gouverner, peu importe ce qui s'est passé, il faut laisser passer les choses. Sans pays, pas de chef » (F R4, Ouaga).* .

Cette implication des leaders politiques visera à amener chaque politicien à s'adresser sincèrement à ses partisans ; à diffuser ou contribuer à diffuser des messages de paix.

## **6.3. Les canaux à utiliser**

Divers canaux sont suggérés, notamment :

### 6.3.1. Les chaînes de télé

Pour les participants aux groupes de discussion, sensibiliser par la télé permet de toucher facilement un grand nombre de personnes. Pour eux, « *ce qui est sincère avec une bonne portée, c'est la télé et la radio* ».

### 6.3.2. Les stations radio

Ce canal est également jugé pertinent pour atteindre un grand nombre de personnes, surtout en milieu rural où il devra être combiné aux crieurs publics.

### 6.3.3. Les crieurs publics

A Bobo-Dioulasso, les hommes proposent de recourir aux crieurs publics, surtout dans les villages, tout en combinant ce recours à la radio.

## 6.4. Les stratégies à utiliser

Diverses stratégies sont suggérées, notamment :

### 6.4.1. Le porte à porte (proximité)

L'avis des jeunes filles de Ouagadougou et des jeunes hommes de Bobo-Dioulasso, cette démarche portera fruits. Pour ces derniers, il s'agit d'aller à la rencontre des populations au cours de séances de causeries approfondies causeries devront être menées soit dans les lieux de rassemblements publics, soit dans les lieux spécifiques aux groupes de la population (espaces jeunes, grins de thé, lieux de culte ; de regroupements ; etc.).

En outre, cette démarche gagnerait à s'appuyer sur des personnes ressources. Ainsi, selon les jeunes hommes de Bobo-Dioulasso, il faut l'approche personnelle des jeunes de base de chaque secteur : « *Oui, car ceux qui peuvent parler aux autres seront les plus écoutés. Il faut identifier les leaders des jeunes* » (**JG FR4, Bobo**).

### 6.4.2. Réfléchir sur les apports des réseaux sociaux

L'avis des hommes et de jeunes divergent sur l'utilisation des réseaux sociaux pour sensibiliser la population.

Toutefois l'avis des jeunes montre qu'il faut mener la réflexion sur les possibilités offertes par les réseaux sociaux pour sensibiliser, au lieu de les voir comme entrave à la réduction des manipulations de l'information. Selon une jeune fille : « *Je pense qu'on peut sensibiliser à travers Facebook aussi* » (**JF R4 Ouaga**).

### 6.4.3. Communiquer en langues nationales

Certaines femmes et jeunes filles font savoir que souvent, les manipulations de l'information sont facilitées par la mauvaise compréhension quand l'information est en français, langue de nombreuses personnes ne comprennent pas bien. Aussi préconisent-elles des informations et échanges en langues nationales autant que possible, afin d'atteindre le plus grand nombre :

*« Il ne pas oublier les langues, nos langues parce que chez nous ici il y a plus d'analphabète donc il faut utiliser le mooré, le fulfudé, le dioula. Mais maintenant les gens s'expriment plus en français. On nous a invité pour un truc à l'université, une association qui lutte contre les grossesses à risque, on parle en français uniquement alors qu'on a invité des naaba. Un monsieur s'est levé et dit vraiment lui il veut s'exprimer mais il ne comprend pas bien la langue. Il dit qu'eux ils partent à des réunions mais tout le temps c'est français. Souvent tu peux capter quelque chose alors que tu as mal compris » (JF R4, Ouaga).*

## 6.5. Le Contenu de la communication en direction des populations

De l'avis des participants aux divers groupes de discussion, la communication devrait viser à aborder et faire comprendre les aspects suivants aux populations :

### 6.5.1. Rappeler les principes de l'honnêteté et de l'intégrité face aux risques de corruption

Pour les participants, ce sont des valeurs de base du Burkinabè, qui peuvent éviter des lendemains difficiles au pays si chacun en prend conscience. Ainsi, il faut conseiller les gens afin qu'on évite les dérives auxquelles on assiste ces derniers temps, notamment en politique (votes multiples ; achats de CNIB ; etc.) :

*« Il faut dire aux gens d'être honnête et intègre. Il ne faut pas se laisser corrompre avec 2.000f pour voter. Cela peut nous conduire à notre perte. Il faut voter le meilleur candidat » (H R6, Ouaga).*

### 6.5.2. Inciter à la prise de conscience d'une destinée commune

C'est faire en sorte que chaque citoyen sache que le Burkina Faso appartient, à chaque Burkinabè.

Ensuite, insister sur la tolérance qui respecte la liberté de militantisme à ci de chacun, dans le parti politique de son choix.

Pour eux, c'est de cette façon que les gens comprendront que tous les Burkinabè sont liés, et que : *« Chaque Burkinabé doit prendre conscience que si ça va c'est tout le monde, si ça dégénère cela nous engage tous » (F R6, Ouaga).*

### 6.5.3. Inciter à la tolérance et à l'acceptation des résultats des urnes

Selon les divers groupes, il faut dire la vérité aux gens de façon claire : "il n'y a qu'un seul Burkina Faso" ; "tout le monde peut être candidat mais tout le monde ne sera pas président" ; " que nous soyons candidats ou pas, le pardon doit primer" ; etc.

Pour eux, il faut qu'il soit dit aux gens, et qu'ils sachent qu'une crise n'arrange pas le pays.

### 6.5.4. Insister sur la prise de conscience des dangers liés aux Fake News

A ce niveau, les groupes de discussion insistent pour que soit rappelé aux populations la mesure qu'il faut observer lorsqu'il faut tenir des propos dans un contexte où les esprits sont échauffés et suspicieux.

Pour eux, il faut que chacun fasse attention à ses propos, que chaque citoyen s'éloigne du mensonge, et que chacun s'assure de la source et de la bonne information avant de s'exprimer.

Les propos d'une femme sont pleins d'enseignements lorsqu'elle affirme que :

*« Il n'y a pas de petit diffamateur, parce que la moindre petite information dans un mariage ou baptême suffit à inonder la ville voire le pays »* (Focus Femmes, Ouaga).

## VII- PRINCIPAUX CONSTATS ET CONCLUSION

Au terme de cette étude, les principaux constats peuvent être établis:

### 1) Les réseaux sociaux, notamment Facebook et WhatsApp au cœur des stratégies de manipulation.

Cette étude révèle également que les fake news concernent davantage les jeunes et se déploient surtout sur les réseaux sociaux, les médias en ligne et le bouche à oreille. Ainsi, 74,2% des enquêtés ont mentionné Facebook comme étant source de diffusion des fake news ; ensuite les informations colportées de bouche à oreille (53,2%), les groupes WhatsApp (49,2%), les amis/personnes ressources (35,8%), les journaux en ligne (33,1%).

Si cette étude s'est déroulée essentiellement dans les deux principales villes du Burkina Faso, Ouagadougou et Bobo-Dioulasso, l'on aurait tort de circonscrire rapidement le phénomène des fake news au seul milieu urbain. En effet, l'interaction villes-campagnes, la pénétration des smartphones en milieu rural, autorisent à envisager une circulation des fake news entre ces deux pôles de sorte à projeter les résultats obtenus au reste du pays.

Cela d'autant plus que, démontre le sondage, l'on a observé une tendance prononcée chez les enquêtés (88,60% des jeunes, 88,00% des adultes de 36-59 ans et 84,00% des plus de 60 ans) à partager systématiquement les informations qu'ils reçoivent avec leur entourage.

Beaucoup affirment vérifier les informations auprès de leur entourage et à travers d'autres sources avant de les partager. Cependant près d'un quart des répondants ne s'y plient pas. On imagine dès lors les facteurs de démultiplication des fake news surtout que le sondage décrit par ailleurs un contexte global de méfiance qui tend à s'instaurer entre d'une part les sondés et certaines de leurs sources.

Il s'agit notamment du rapport de méfiance que les sondés, en tant que citoyens, entretiennent avec les réseaux sociaux comme sources d'informations d'une part. Et d'autre part, de celui qu'ils ont avec les politiciens, pour lesquels très peu de sondés, seulement 4,80% sont disposés à les croire.

Du coup, quand bien même les sondés estiment à 15% que les producteurs de fake news sont des politiciens et les partis politiques, bien derrière les réseaux sociaux, il serait erroné de sous-estimer la capacité de nuisance de ces acteurs politiques au regard de la prééminence de leur rôle en période électorale, où justement ils sont les principaux pourvoyeurs d'informations dans l'espace public, y compris sur Facebook et WhatsApp via leurs relais, ciblant les jeunes et les femmes, reconnus comme vivier électoral au Burkina Faso.

## **2) Les risques de manipulation des informations lors de ces élections présidentielles et législatives sont manifestes.**

L'écrasante majorité des sondés, 73%, pensent que durant cette campagne et ces élections, des acteurs pourraient manipuler l'information. Les acteurs politiques ont été identifiés comme les producteurs de ces fake news qui se déploient le plus souvent sur les réseaux sociaux comme Facebook cité à 70,3% par les enquêtés, WhatsApp (44,4%) et les rumeurs colportées de bouche à oreille (52,8%).

La cartographie des risques de désinformation réalisée à partir des avis des sondés indique que ces fake news véhiculées en période électorale sont susceptibles de se rapporter :

- aux rumeurs et/ou accusations de tricheries (74%);
- aux rumeurs et/ou accusations de mauvais décompte des voix (44%) ;
- aux rumeurs d'attaques dans des bureaux de votes (36,10%) ;
- aux rumeurs et/ou accusations de bourrage d'urnes (30,90) ;
- aux rumeurs et/ou accusations de votes multiples (27,90).

Aussi, ces manipulations de l'information auront-elles tendance, au cours de la période électorale, à cibler préférentiellement les militants des partis politiques, le parti majoritaire, la Ceni, l'opposition, le Conseil constitutionnel, les observateurs internationaux et les OSC.

Les populations elles-mêmes sont partie prenantes de cette entreprise de désinformation.

### 3) Ces manipulations ou fake news sont perçues comme menace pour la paix

Un autre grand enseignement de ce sondage a trait aux conséquences dangereuses de ces fake news sur la paix. En effet de l'avis des sondés, si des mesures préventives ne sont pas engagées, ces fake news pourraient conduire à des crises d'autant plus que selon sondés, leurs effets pervers ont prise sur les analphabètes (69,6%), sur toute la population entière (37,3%) , les femmes (34,5%) ; les personnes âgées (33,4%).

Par ailleurs, les sondés estiment que les potentiels ravages des fausses informations distillées pendant la période électorale s'étendront aussi jusqu'aux fanatiques des réseaux sociaux (30,6%), aux jeunes (30,2%) et aux militants des partis politiques (23,4%).

## VIII- RECOMMANDATIONS

1. Au regard de la pertinence de leur propositions et des résultats positifs qu'elle pourrait en tirer, la Codel devra s'inspirer autant que possible des suggestions des différents groupes ;
2. Se fondant sur la nécessité d'opérer en synergie pour maximiser l'impact de son intervention, la Codel est invitée à nouer des partenariats stratégiques et porteurs avec les personnes/institutions désignées ;
3. Prenant compte des souhaits exprimés par les sondés et au regard de la diversité des cibles s, la Codel ferait oeuvre utile en variant les formats des messages à véhiculer : spots radios ; spots télé ; sketches ; théâtres-foras ; etc.
4. Se fondant sur les souhaits exprimés par les enquêtés, de la diversité linguistique du Burkina Faso et de la faible maîtrise de la langue française par la majorité des population, nous invitons la Codel à pré tester les messages à véhiculer dans diverses langues nationales, auprès des populations, et dans divers milieux (religieux ; coutumier ; politiques ; etc.) ;
5. Prévoir une mini-évaluation à une semaine ou dix jours à partir du début de la campagne aux fins de réajustements si besoin.
6. Pour pouvoir capitaliser son expérience dans la lutte contre les fake news dans des contextes électoraux fragiles, la Codel devrait éventuellement, envisager une évaluation en fin de campagne pour estimer la contribution de la CODEL à la tenue d'élections apaisées, et tirer les enseignements utiles.

