



**Monitoring citoyen de la
communication de la CEI
relative à la campagne
présidentielle, le vote et les
résultats**

RAPPORT

CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Les dernières élections présidentielles en Côte d'Ivoire se sont déroulées le samedi 25 octobre 2025. Le président sortant, Alassane Ouattara du RHDP, a été réélu dès le premier tour. Il a remporté une victoire écrasante avec un score de 89,77% des voix selon les résultats confirmés par le Conseil constitutionnel le 4 novembre 2025. Le taux de participation a été relativement faible, s'élevant à un peu plus de 50% des électeurs inscrits (50,1%). Le scrutin a été marqué par l'absence des figures majeures de l'opposition, dont beaucoup ont été exclus de la course par le Conseil Constitutionnel pour diverses raisons (nationalité, parrainages, condamnations judiciaires). Des personnalités comme Tidjane Thiam, Laurent Gbagbo, Charles Blé Goudé, et Guillaume Soro étaient soit inéligibles, soit ont décidé de ne pas déposer leurs candidatures. Outre Alassane Ouattara, d'autres candidats ont concouru, mais avec des scores bien moindres Jean Louis Billon (Entrepreneur/ex-ministre) ex-transfuge du PDCI-RDA (Parti Démocratique de Côte d'Ivoire) 3,09 %, Simone Ehivet Gbagbo du Mouvement des Générations Capables (MGC) 2,42 %, Ahoua Don Mello (Candidat Indépendant) 1,97 % et Henriette Lagou du GPP (Génération Peuple et Paix) 1,15 %. Le Front commun de l'opposition (incluant des partis comme le PDCI et le PPACI) a dénoncé le processus électoral, le qualifiant de non légitime en raison de l'exclusion de candidats et d'un climat d'intimidation et de peur. Ils ont appelé à de nouvelles élections. En dépit de cette contestation, le vote s'est déroulé dans un calme relatif sur la majeure partie du territoire, un point salué par certains observateurs comme un progrès par rapport aux crises précédentes. Cependant, des incidents et heurts localisés ont été signalés dans certaines localités du sud et de l'ouest, entraînant des décès selon des sources officielles. Le mois d'octobre a été considéré par les acteurs politiques et les observateurs comme étant la dernière ligne droite du processus pour la présidentielle marqué notamment par les campagnes, le vote du 25 octobre 2025 et les résultats provisoires. La Commission Électorale Indépendante (CEI), organe chargé du scrutin, a multiplié les actions de communication durant ces trois périodes (les campagnes, le vote du 25 octobre 2025 et les résultats provisoires).

Tournons La Page Côte d'Ivoire a réalisé un monitoring citoyen de la communication de la CEI durant ces trois périodes. L'analyse a porté sur les messages relatifs à la régulation de la campagne, l'opérationnalisation des activités administratives et logistiques liées au vote et la mise à disposition des Ivoiriens des résultats provisoires du scrutin. La période de l'observation s'étend du 10 au 27 octobre 2025.

OBJECTIFS, MOYENS ET RESULTATS PREVUS

OBJECTIFS DU MONITORING

Le monitoring citoyen de Tournons La Page Côte d'Ivoire a pour but d'avoir un regard extérieur et réaliser une analyse de la communication de la CEI pendant la période des campagnes, du vote du 25 octobre 2025 et les résultats provisoires.

De façon spécifique, il s'agissait :

- D'identifier les canaux et supports utilisés pour cette communication ;
- Évaluer la présence effective des messages et communications de la CEI ;
- Analyser la pertinence du positionnement de l'information relative aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires
- Vérifier si les canaux propres à la CEI ont été effectivement utilisés pour informer les Ivoiriens.

LES MOYENS DU MONITORING

Le monitoring a été précédé par une série d'actions et d'activités :

- Formation des analystes aux techniques de monitoring citoyen ;
- Mise en place des équipes de moniteurs ;
- Identification des canaux et supports à monitorer ;
- Sélection des indicateurs.

Durant la période de monitoring l'essentiel des activités a tourné autour de :

- La collecte quotidienne des données ;
- L'analyse et l'interprétation des données ;
- La consolidation d'une série de recommandations.

RESULTATS PREVUS

- Mettre en place et former une équipe de moniteurs ;
- Adopter une stratégie de veille et des indicateurs de veille ;
- Faire le suivi effectif des activités de communication de la CEI ;
- Recueillir et traiter les données à travers la presse papier, la presse en ligne, les médias sociaux et le site internet de la CEI ;
- Analyser et interpréter les données recueillies ;
- Formuler des recommandations.

METHODOLOGIE DE MISE EN ŒUVRE

Afin de réussir cette activité de monitoring, une approche méthodologique a été adoptée en trois axes : une phase préparatoire, une phase de veille active et une phase de production d'un rapport.

En ce qui concerne la phase préparatoire, TLPCI a procédé à la sélection de moniteurs grâce à une séance technique organisée avec les ressources humaines et les responsables de section. Un choix final a été effectué par

les premiers responsables de TLPCI en fonction des aptitudes avérées de chaque postulant. Le pool de moniteurs ainsi formé, l'étape suivante a consisté à les former aux techniques de monitoring citoyen. A la fin de cette formation, une journée a été dédiée à la répartition des équipes puis à la sélection des indicateurs sur la base d'un ensemble de propositions faites par les participants avec l'appui d'un consultant spécialiste en communication et en monitoring citoyen. Les équipes de moniteurs ont été établies comme suit :

- Pool de moniteurs de la presse en ligne (2 personnes) ;
- Pool de moniteurs de la presse imprimée (2 personnes) ;
- Pool de moniteurs des médias sociaux (2 personnes) ;
- Pool de moniteurs pour le site de la CEI (2 personnes) ;
- Pool de moniteurs radio (2 personnes) ;
- Pool de moniteurs TV (2 personnes).

La période de l'observation citoyenne s'étend du 10 au 27 octobre 2025. Au fil des jours, les moniteurs ont scruté différents canaux et supports de communication. Leur objectif était de collecter des données et de les analyser sur la base des indicateurs identifiés. Ces supports, plates-formes et/ou médias ont été sélectionnés sur le principe de leur accessibilité, leur audience, leur influence sur l'actualité, leur gratuité et leur popularité.

Pool de moniteurs	Médias et/ou supports monitorés
Moniteurs de la presse imprimée	Fraternité Matin Le Patriote Soir Info Le Nouveau Réveil Le Temps/Notre Voie
Moniteurs des médias sociaux	Comptes Facebook (@macei_ci)
Moniteurs radio	Radio Côte d'Ivoire (chaîne nationale)
Moniteurs pour le site de la CEI	https://www.cei.ci/
Moniteurs TV	RTI 1 et RTI 2 (https://rtiplay.ci/)
Moniteurs presse en ligne	Abidjan.net (portail d'information généraliste) https://www.abidjan.net/ L'Infodrome (site indépendant) https://www.linfodrome.com/ Koaci (site indépendant) https://www.koaci.com/pays/cote-divoire/ Afrik Soir (site indépendant) https://afriksoir.net/ AIP (agence nationale de presse de Côte d'Ivoire) https://www.aip.ci/

PRESENTATION DES RESULTATS

Monitoring presse imprimée

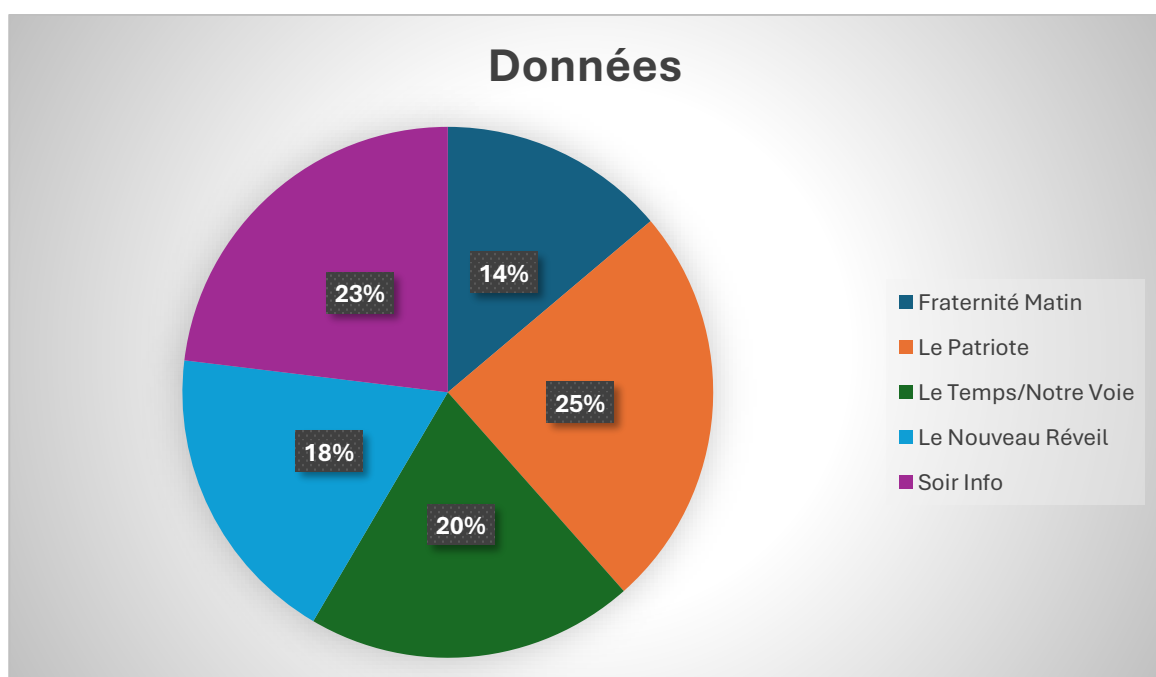
Les principaux indicateurs utilisés lors de la veille pour la presse imprimée sont les suivants :

1. Positionnement et visibilité de l'information relative aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires ;
2. Source citées (nombre d'article citant les membres de la CEI ou nombre d'article basé sur des communiqués officiels) ;
3. Encart publicitaire informatif de la CEI en lien avec les campagnes, le vote et les résultats provisoires ;
4. Nombre d'article publié par la CEI elle-même en lien avec les campagnes, le vote et les résultats provisoires (source SERCOM).

Tableau et graphique récapitulatif des données collectées sur la période du monitoring.

Organes de presse	Contenus monitorés
Fraternité Matin	9
Le Patriote	16
Le Temps/Notre Voie	13
Le Nouveau Réveil	12
Soir Info	15

Un total de 65 contenus a été identifié et monitoré par les moniteurs soit (43) articles, (10) communiqués et (12) insertions à caractère publicitaire. Pour la campagne (43), le vote (13) et les résultats (9).



Analyse des données

Les messages publiés par la CEI sont restés uniformes, factuels et neutres, respectant le cadre institutionnel. Les journaux se sont limités à reproduire les communiqués officiels sans ajout de commentaire éditorial, garantissant la neutralité du ton. Les thématiques ont évolué de la sensibilisation à la prorogation de la distribution des cartes d'électeurs, témoignant d'une communication adaptée à l'évolution du calendrier électoral. L'absence de visibilité en première de couverture indique que la CEI n'a pas réservé (payé) pour occuper cette place privilégiée pour tout annonceur. La Commission a privilégié l'information utile à la promotion d'image. Les supports Le Patriote et Soir Info se distinguent par leur constance, tandis que Fraternité Matin présente une activité plus irrégulière.

Tous les journaux ont repris uniquement les communiqués officiels, sans titres en première page et sans citer les membres de la CEI. Ainsi, le nombre d'articles mentionnant les membres de la CEI est de 0. De façon générale, la communication de la CEI a été régulière, neutre et centrée sur l'information liée au processus électoral

Monitoring presse en ligne

Les principaux indicateurs utilisés lors de la veille pour la presse en ligne sont les suivants :

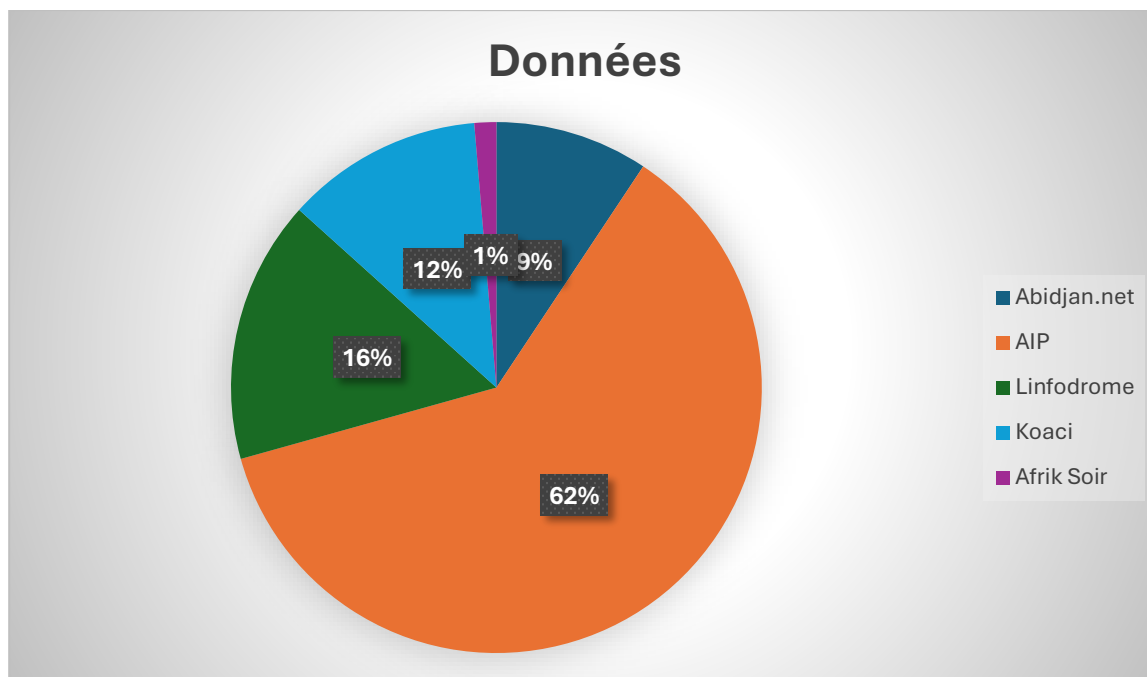
1. Positionnement et visibilité de l'information relative aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires (page d'accueil des sites) ;
2. Source citées (nombre d'article citant les membres de la CEI ou nombre d'article basé sur des communiqués officiels) ;
3. Présence publicitaire (bannière) de la CEI en lien avec les campagnes, le vote et les résultats provisoires ;
4. Nombre d'articles et communiqués publiés par la CEI elle-même en lien avec les campagnes, le vote et les résultats provisoires (source SERCOM).
5. Pertinence des messages contenus dans les différents articles et insertions.

Tableau et graphique récapitulatif des données collectées sur la période du monitoring.

Organes de presse en ligne	Contenus monitorés
Abidjan.net	7
AIP	46
Linfodrome	12
Koaci	9
Afrik Soir	12

Un total de 86 contenus a été identifié et monitoré par les moniteurs soit (82) communiqués et (4)

insertions à caractère publicitaire. Pour la campagne (58), le vote (16) et les résultats (12).



Analyse des données

Sur la période d'observation des contenus produits par la presse en ligne, notamment les organes sélectionnés pour ce monitoring, la communication de la CEI sur la campagne et les résultats de la présidentielle 2025 a connu une évolution. L'agence ivoirienne de presse (AIP) concentre 42 articles des contenus monitorés contre 01 pour Afrik Soir.

Les 86 articles sur toute la période de la campagne, du vote et les résultats de la présidentielle témoignent d'une progression au niveau de la présence sur les sites d'informations en ligne de contenus capables d'informer le citoyen. Cela démontre un fort taux de publication par rapport aux rapports de monitoring précédents.

Monitoring télévision : RTI 1 et RTI 2

Les principaux indicateurs utilisés lors de la veille pour les chaînes nationales de télévision sont les suivants :

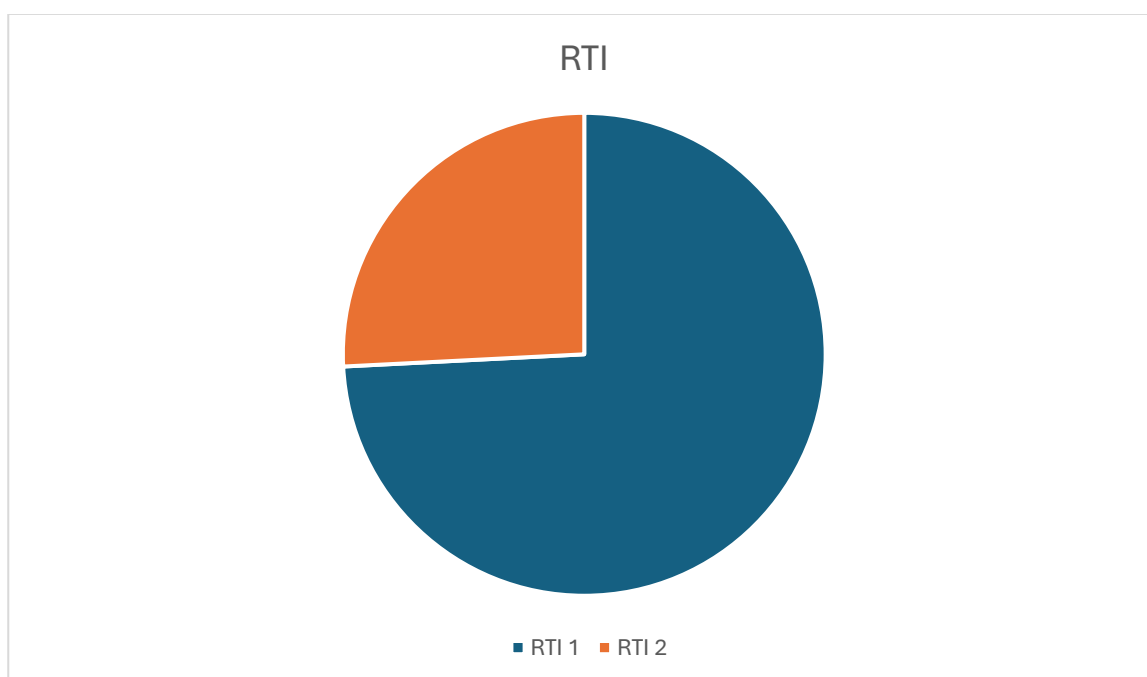
1. Information relative aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires impliquant un ou plusieurs acteurs de la commission électorale ;
2. Durée moyenne de l'intervention des acteurs de la CEI concernant les campagnes, le vote et les résultats provisoires ;
3. Pertinence du message (les arguments avancés, les explications données sont-ils de nature à convaincre ou à interpeller le citoyen ?) ;

4. Fréquence de diffusion des spots Tv relatifs aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires ;
5. Présence de l'information relative aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires aux heures de grande d'écoute (édition du journal) ;
6. Diffusion de l'information en langue locale.

Tableau et graphique récapitulatif des données collectées sur la période du monitoring.

Organes	Contenus monitorés
RTI 1	23
RTI 2	8
Total	31

Un total de 31 contenus a été identifié par les moniteurs.



Analyse des données

Sur la première chaine de la télévision nationale, 23 contenus ont été monitorés. Il s'agit principalement de (06) communiqués, de (14) reportages et de (03) contenus d'information en langue locale. Sur la deuxième chaine du groupe RTI, 8 contenus ont été monitorés dont 6 reportages et 2 communiqués. Les communiqués de la CEI pendant cette période étaient structurés et précis, ces communiqués tournaient autour des informations relatives au retrait de la carte d'électeur, le rôle des observateurs électoraux, le décryptage de la journée électorale et la proclamation des résultats.

Formats	Sujets	Durée Moyenne
Reportages	Campagne (7) Vote (4) Résultat (3)	1 mn 23 s
Communiqués	Campagne (4) Vote (3) Résultat (4)	25 s
Langues locales	Campagne (2) Vote (2) Résultat (2)	1 mn

Monitoring radio : Radio Côte d'Ivoire chaîne nationale (88.0 Mhz)

Les principaux indicateurs utilisés lors de la veille pour la Radio Nationale sont les suivants :

1. Information relative aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires impliquant un ou plusieurs acteurs de la commission électorale ;
2. Durée moyenne de l'intervention des acteurs de la CEI concernant les campagnes, le vote et les résultats provisoires ;
3. Pertinence du message (les arguments avancés, les explications données sont-ils de nature à convaincre ou à interpeller le citoyen ?) ;
4. Fréquence de diffusion des spots Tv relatifs aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires ;
5. Présence de l'information relative aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires aux heures de grande d'écoute (édition du journal) ;
6. Diffusion de l'information en langue locale.

Tableau et graphique récapitulatif des données collectées sur la période du monitoring.

Organes	Contenus monitorés
Radio Côte d'Ivoire chaîne nationale	7

Analyse des données

Durant la période du 10 au 27 octobre 2025, la communication de la CEI relative à la campagne électorale, au jour du scrutin et résultats provisoires a été très discrète et pratiquement inaperçue. Nous notons deux (02) interventions sur la radio nationale, 4 reportages et un (01) spot relatif à la prorogation de la distribution des cartes d'électeurs. La durée moyenne des interventions était de l'ordre de 1 mn 45 s.

Monitoring site institutionnel : Commission électorale indépendant www.cei.ci

Les principaux indicateurs utilisés lors de la veille pour le site institutionnel de la CEI sont les suivants :

1. Information relative aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires (l'information est-elle disponible et visible ?)
2. Nature et pertinence de l'information relative aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires (la CEI propose-t-elle des créas, des visuels, des flyers et des podcasts ?)
3. Pertinence du message (les arguments avancés, les explications données sont-ils de nature à convaincre ou à interpeller le citoyen ?)
4. Nombre de publications quotidiennes relatives aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires (fréquence de diffusion de l'information relative au parrainage citoyen et au dépôt des candidatures)

Tableau et graphique récapitulatif des données collectées sur la période du monitoring.

Site	Contenus monitorés
www.cei.ci	8

Analyse des données

Sur le site institutionnel de la CEI, il y a eu une communication régulière et discrète en fonction des différentes étapes du processus notamment la publication du mode opératoire du scrutin, la phase de campagne, du jour du scrutin et des résultats provisoires avec 03 communiqués et 03 bandes d'annonces sur la période du 10 au 23 octobre. Un communiqué à la veille de scrutin le 24 octobre et une bande d'information sur le résultat provisoire le 27 octobre. A la date de la publication de ce rapport, les résultats des opérations de décompte et de proclamation des résultats bureau de vote par bureau de vote manquent sur le site de la CEI.

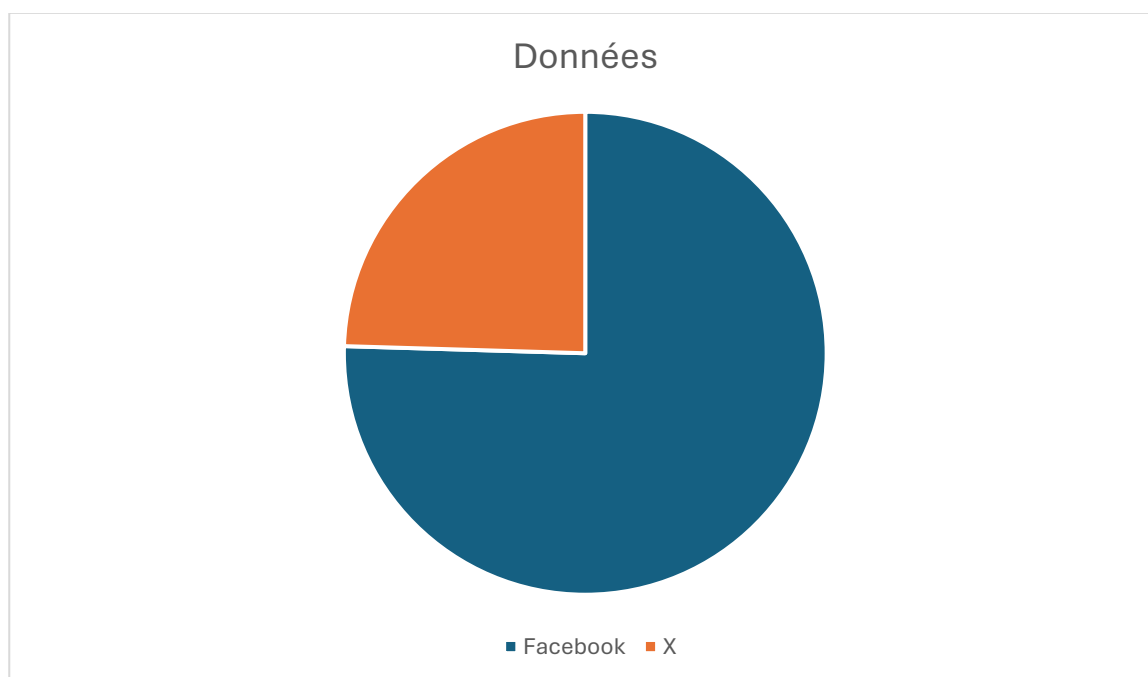
Monitoring réseaux sociaux : page Facebook et compte X de la CEI

Les principaux indicateurs utilisés lors de la veille pour les réseaux sociaux sont les suivants :

1. Nombre de publications relatives aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires publié chaque jour ;
2. Pertinence de la communication (les arguments avancés, les explications données sont-ils de nature à convaincre ou à interpeller le citoyen ?)
3. Évolution des interactions relatives aux publications j'aime - partage et commentaires ;
4. Nombre de publications sponsorisées et portée ;
5. Nombre de questions pertinentes posées par les citoyens ;
6. Gestion des feed-back : réponses et réaction de la CEI face aux questions des citoyens.

Tableau et graphique récapitulatif des données collectées sur la période du monitoring.

Plateformes	Contenus monitorés	Interactions
Facebook	80 publications	J'aimes :72461 Commentaires :15996 Partages : 630
X	25 publications	J'aime : 233 Commentaires : 36 Partage : 63 Vues : 17531



Analyse des données

Nous notons 80 publications Facebook sur toute la période divisée comme suit : 40 publications pendant la campagne, 09 publications pour le vote et 31 publications pour les résultats. Concernant X, nous notons 25 publications sur toute la période divisée comme suit : 20 publications pendant la campagne, 01 publication pour le vote et 04 pour les résultats.

L'analyse du monitoring de la communication de la CEI, portant sur la période de la campagne électorale, du jour du scrutin et de la proclamation des résultats, met en évidence une forte domination de Facebook tant en volume de publications qu'en niveau d'engagement du public. La CEI a utilisé des méthodes innovantes et adaptées à la compréhension des électeurs à travers des affiches numériques portant des messages clairs et pertinents pour renforcer la participation électorale.

INTERPRETATION DES RESULTATS

La Commission Électorale Indépendante joue un rôle de garant technique et organisationnel durant toutes les phases de la présidentielle. Ses communications sont essentielles pour informer les acteurs et le public sur le respect du cadre légal et sur les opérations électorales. Certaines périodes imposent à l'institution une offensive médiatique pour permettre aux citoyens de mieux comprendre et de respecter le code électoral et les procédures de vote. C'est le cas lors des campagnes, du vote et de la

proclamation des résultats. Contrairement aux autres étapes du processus électoral où la coalition Tournons La Page Côte d'Ivoire a effectué un monitoring citoyen de la communication de la CEI, on note qu'il y a eu une légère amélioration dans la communication de l'institution. La CEI a consolidé sa visibilité et son influence grâce à Facebook, véritable pilier de sa communication numérique, générant un engagement massif du public. La Commission, en dehors de sa première page Facebook officielle s'est même doté d'une page dédiée à la lutte contre la désinformation. Un plus pour une période où elle a été victime de nombreuses attaques informationnelles. En revanche, la faible activité sur X a limité l'impact global de la stratégie multicanal. Elle apprend à mieux occuper les réseaux sociaux même si son plus grand défaut qui est la gestion des feed-back persiste. La CEI ne réussit toujours pas à dialoguer avec les internautes et à répondre à leurs préoccupations en témoigne les questions laissées par les internautes dans leurs commentaires et qui n'ont pas eu de réponses. L'angle mort de la communication de la CEI reste la radio nationale (Radio Côte d'Ivoire) très peu sollicité ou plutôt utilisé pour informer les Ivoiriens. Le temps moyen de présence des contenus médiatiques de la CEI à la radio tourne autour 1 minutes 30. A cela s'ajoute le manque de messages pertinents dans les langues locales : il se résume encore à la traduction et à lecture des communiqués. Toujours concernant les médias à capitaux publics, la CEI a certes amélioré sa présence mais attention : l'institution n'exploite pas encore correctement les deux chaînes. La CEI mise sur RTI 1 négligeant sa présence sur la chaîne de divertissement RTI 2 qui attire les jeunes par la nature de son programme. Le ratio de 17 contenus pour la première chaîne et 4 pour RTI 2 illustre ce déséquilibre dans la communication de la CEI à travers le Groupe RTI. Sur le segment de la presse imprimée, la communication de la CEI a été noyée par l'omniprésence des actions des acteurs politiques. L'une des raisons, c'est que la CEI occupe très peu la première de couverture des journaux. Or, l'absence d'occupation de la couverture limite fortement la visibilité de la CEI, car la première page constitue l'espace médiatique le plus stratégique : elle conditionne l'attention immédiate du lecteur et influence directement la portée des messages, notamment lorsqu'ils sont présentés sous forme de bandeaux. Au niveau de la presse en ligne, l'AIP (Agence Ivoirienne de Presse) a assuré une couverture importante de la communication de la CEI. L'agence s'est imposée durant ce monitoring avec 42 contenus loin devant le premier site privé Koaci (4 articles). Cela soulève la question du rapport entre la CEI et les sites privés. Sont-ils sollicités ? Comment mieux communiquer avec eux en ligne ? Autant de questions auxquelles le service de communication de la CEI doit répondre pour mieux les impliquer dans sa communication.

RECOMMANDATIONS

Supports/Canaux	Recommandations
Presse imprimée	• Mieux positionner l'information relative aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires en assurant une meilleure occupation de la première de couverture des organes de presse ; • S'assurer qu'au moins un article en lien avec la communication de la CEI soit présent dans les principaux organes de presse au quotidien (le sujet ou thème de l'article sera défini en fonction du calendrier éditorial) ; • Vulgariser les articles du code électoral relatif aux campagnes, au vote et aux résultats provisoires pour éviter des erreurs comme la publication de résultats non officiels.
Médias sociaux	• Renforcer les capacités du community manager à mieux interagir avec les internautes notamment à travers un chat boot et une meilleure réactivité face aux commentaires et interrogations des internautes ;

	• Fusionner les activités des pages de lutte contre la désinformation et la page institutionnelle créée depuis plus longtemps ; • Ne pas hésiter à sponsoriser les publications importantes pour accroître leur portée ; • Former des créateurs de contenus notamment jeunes pour qu'ils puissent appuyer la communication de la CEI en direction des jeunes et nouveaux électeurs.
Radio	• Mieux occuper l'espace sur les antennes de la radio nationale à travers plus de communiqués en français et dans les langues locales ; • Miser sur un partenariat avec la RTI pour des magazines spéciaux durant le processus électoral et en particulier durant la campagne, le vote et les résultats provisoires.
Site de la CEI	• Mieux actualiser son site vitrine, le rendre plus ergonomique et ne pas se limiter aux communiqués et discours officiels: des analyses et papier d'angle sont aussi importants pour mieux comprendre l'action de la CEI • Se détacher de l'actualité institutionnelle et apprendre à donner la parole aux populations au niveau des contenus qu'elle partage sur son site.
Télévision nationale	• Améliorer la présence de la CEI au niveau de la deuxième chaîne de télévision du Groupe RTI ; • Tisser un partenariat avec le groupe RTI pour la mise en place d'un calendrier d'intervention télé des responsables de la CEI; • Assurer la présence d'au moins un représentant de la CEI lors des débats politiques organisés par la télévision nationale ; • Programmer et financer la réalisation d'un magazine spécial dédié au processus électoral.
Presse en ligne	• Améliorer la collaboration avec les sites d'information privés pour toucher un public plus important ; • Solliciter de nouveaux sites d'information qui produisent des vidéos et des contenus interactifs qui attirent plus les jeunes ; • Mettre en place un calendrier de publication pour permettre à la communication de la CEI d'être plus constante.

ANNEXES





AVERTISSEMENT / DISCLAIMER

Ce rapport a été élaboré avec l'appui financier de l'Union Européenne à travers l'European Partnership for Democracy (EPD) dans le cadre du programme Women and Youth in Democracy Engagement (WYDE)

« Cependant, le contenu de ce rapport relève de la seule responsabilité de TLP-CI et ne reflète pas nécessairement les points de vue de l'Union européenne. »