ATTESTATION DE PUBLICATION
Akofena n°20, Vol.1 | Soumission : 25-02-2026 | Évaluation : 28-03-2026 | Publication : 30-06-2026

COUVERTURE MEDIATIQUE DE LA CAMPAGNE PRESIDENTIELLE IVOIRIENNE DE 2025 PAR LA PAGE FACEBOOK DE RTI INFOS

Sirabana COULIBALY
Université Peleforo Gon Coulibaly (Korhogo, R.C.I)
ORCID iD: 0009-0002-2190-5995
sirabanacoulibaly@gmail.com

Résumé : Cet article analyse la couverture médiatique des élections présidentielles par la page Facebook de RTI infos. L'objectif de cette étude est d'examiner si l'équilibre des publications entre les candidats sur RTI infos reflète un véritable pluralisme des opinions Sur le plan théorique, l'étude mobilise un mixte théorique à savoir le modèle triangulaire de la communication politique de Dominique Wolton et les concepts d'agenda-setting et de cadrage. Au niveau épistémologique, l'article s'approprie la vision constructiviste. Quant à la démarche, elle est descripto-analytique. Cette posture méthodologique a permis de collecter 35 vidéos de la page Facebook de RTI infos. Ce corpus a fait l'objet d'une analyse de contenu mixte. Les résultats obtenus montrent en premier lieu, une égalité de visibilité entres les 5 candidats car chacun bénéficie du même nombre de vidéo, publiées aux mêmes dates. Ces chiffres prouvent la neutralité formelle de RTI infos. Deuxièmement, l'étude met en lumière un discours prescriptif centré sur la paix, la cohésion sociale et le développement au détriment d'un cadrage conflictuel. Troisièmement, les données analysées révèlent une territorialisation des vidéos une mise en lumière de la proximité

Mots clés : Cadrage, Campagne présidentielle, communication politique numérique, Médias de service public, RTI infos

MEDIA COVERAGE OF THE IVORIAN PRESIDENTIAL CAMAPAIGN OF 2025 BY RTI'S FACEBBOOK PAGE

Abstract : This article analyzes the media coverage of the presidential elections by the RTI infos Facebook page. The objective of this study is to examine whether the balance of posts between candidates on RTI infos reflects a genuine pluralism of opinions. Theoretically, the study employs a mixed theoretical framework, namely Dominique Wolton's triangular model of political communication and the concepts of agenda-setting and framing. Epistemologically, the article adopts a constructivist perspective. The approach is descripto-analytical. This methodological stance allowed for the collection of 35 videos from the RTI infos Facebook page. This corpus was subjected to a mixed content analysis. The results obtained show, firstly, equal visibility among the five candidates, as each benefited from the same number of videos, published on the same dates. These figures demonstrate the formal neutrality of RTI infos. Secondly, the study highlights a prescriptive discourse focused on peace, social cohesion, and development, at the expense of a conflictual framing. Thirdly, the analyzed data reveals a territorialization of the videos, highlighting proximity.

Keywords: Framing, Presidential campaign, Digital political communication, Pubservice media, RTI news

Introduction

Dans l'imaginaire populaire ou pour le profane, les médias sont de simples moyens de transport d'informations or des travaux consacrés prouvent qu'ils sont des acteurs du jeu politique. Dans la perspective précité Wolton appréhende la communication politique comme une interaction ou jeu stratégique à trois acteurs à savoir les hommes politiques, les médias et l'opinion publique (Wolton, 1998 :32). Dans cette la relation trilatérale, les médias apparaissent comme le maillon fort. En effet, les médias forgent et « fabrique l'opinion publique » (Chomsky N. et Herman E., 1988,). En d'autres termes, les médias filtrent, hiérarchisent et émettent les messages en direction du public. Ils construisent la réalité politique. Cependant, avec l'apparition d'internet et les réseaux sociaux, l'on assiste à une reconfiguration de l'omnipotence des médias classiques. C'est pourquoi des auteurs comme Aldrin et Hubé (2018 :14) évoquent l'élargissement du périmètre de la communication politique. Quant à Badouard, il définit la notion de communication politique numérique entendue comme l'ensemble des pratiques de production et de circulation des messages politiques sur les médias socio numériques. L'auteur insiste sur le fait que ces nouveaux dispositifs font émerger un bruit spatial entre la communication institutionnelle, médiatique et citoyenne (Badouard, 2018 :15). Notons, que la force et l'influence des réseaux socionumériques résident selon cardon (2010 :45) dans leur capacité à combiner publication de contenus, interaction et mise en réseau des intervenants. Autrement dit, les réseaux socionumériques proposent non seulement les services classiques proposés par les médias classiques telles que la couverture des événements politiques majeurs mais aussi les interactions avec les internautes.

Avant l'avènement des réseaux socionumériques dans le paysage politique ivoirien, c'est la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI) qui avait la charge de la couverture médiatique des élections présidentielles. Depuis l'organisation des joutes présidentielles de 1990, elle s'est imposée comme le principal canal de la couverture des audiovisuelle des campagnes électorales en Côte d'Ivoire (Karimu, 2015 :132). Malgré ce rôle historique dans la couverture des élections, toutefois il fait régulièrement l'objet de controverses à l'approche d'une élection. En effet, selon Kon (2012 :150) et repris par un rapport de la HACA (2024 :27), l'opposition politique ivoirienne et une partie de la société civile dénoncent régulièrement la partialité des dirigeants de la RTI, les gouvernants et la HACA à travers la distribution du temps de parole des cadrages. Les interpellations de l'opposition à un traitement équitable des candidats dans le traitement de l'information révèlent le caractère stratégique de ce media étatique. D'ailleurs ce caractère stratégique de la RTI dans la couverture des campagnes électorales n'a pas changé malgré l'ouverture du paysage audiovisuel ivoirien. Ces enjeux se sont déplacés vers les plateformes numériques où la RTI a migré ces contenus. C'est dans ce contexte de soupçons de manque de neutralité de la RTI que la page Facebook RTI infos a fait la couverture de la campagne présidentielle de 2025 en partageant un ensemble de vidéos des différents candidats. Au regard de ce constat, cette recherche s'interroge sur la manière dont ce support numérique a couvert la campagne. En d'autres termes, comment la page Facebook RTI infos met-elle en scène la campagne présidentielle de 2025 en termes de visibilité des candidats, de contenu des messages et d'ancrage géographique ? trois interrogations spécifiques sous-tendent cette question. Est ce que la page Facebook de RTI infos a-t-elle accordé une visibilité équilibrée aux candidats lors de la présidentielle de 2025 ? quels sont les registres dominants dans les contenus vidéeos publiées par RTI infos ? Comment RTI infos met-elle en scène l'ancrage territorial et la mise en scène de proximité des candidats avec les électeurs ? Cette étude soutien que

ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

RTI infos, lors des présidentielles de 2025 a donné en apparence la même visibilité aux candidats, avec des messages centrés sur la paix et une mise en scène territoriale. De plus, les contenus des vidéos diffusés sont dominés par un discours prescriptif centré sur les thématiques de la paix, de la cohésion sociale et du développement au détriment de d'un discours conflictuel représentatif du débat électoral. Cette recherche soutien également que la couverture de RTI infos se caractérise par une territorialisation et une mise en scène de proximité avec les électeurs.

L'objectif de cette étude est d'analyser la couverture médiatique de la campagne présidente de 2025 par la page Facebook de RTI infos afin de vérifier si l'égalité apparente du nombre de publications entre les différents candidats correspond réellement à un pluralisme des points de vue sur la compétition électorale. Il s'agit aussi de cerner la manière dont RTI infos combine neutralité attendue du service public, discours de pacification et recherche d'engament sur les réseaux sociaux. Pour atteindre cet objectif, cette recherche se structure autour des formes du référentiel théorique et méthodologie (1), des formes de visibilité et écritures de la couverture de la page Facebook de RTI infos (2) et des enjeux politiques d'une plateforme numérique telle que RTI infos.

1 Cadre théorique et méthodologique

1.1 Cadre théorique

Cette étude prend appui sur un double ancrage théorique. Il s'agit de l'approche woltonnienne de la communication politique et le couple agenda-setting et cadrage. Wolton appréhende la communication politique dans la perspective de la théorie des jeux ou il l'envisage cette typologie communicationnelle comme un jeu stratégique entre à trois acteurs à savoir les hommes politiques, les médias et l'opinion publique (Wolton D., 1998, p.32). Dans cette relation triangulaire, les médias occupent une place de choix car une partie des conditions de visibilité des intervenants et des enjeux leur est dévolue. En effet, ce sont les médias qui sélectionnent et hiérarchisent les messages dans l'espace public. En s'appropriant l'approche de Wolton de la communication politique, la page Facebook de RTI infos pourrait être perçue comme un acteur du jeu politique ivoirien qui cherche à allier neutralité attendue d'un média d'Etat par l'opinion publique, les hommes politiques et non pas uniquement comme un simple relais technique d'information. Dans l'espace public ivoirien, il contribue à cadrer les opinions et à hiérarchiser les sujets. L'étude de ce moyen de d'information peut être analyser également à l'aune de la théorie de l'agenda setting et par l'approche du cadrage. À propos, dans leurs recherches sur les médias, McCombs et Shaw ont montré que les médias « n'indiquent pas seulement aux gens quoi penser mais sur quoi il faut penser » en indiquant l'importance, la place et la fréquence accordées aux sujets (McCombs et Shaw, 1972 :177). Au regard des données collectées, l'on s'aperçoit de la construction d'un agenda de visibilité équilibré par la page Facebook RTI infos via la divulgation de vidéos de campagnes des candidats aux présidentielles de 2025.cet agenda de RTI infos est appuyé par un cadrage des contenus des vidéos centrés sur la paix et la mise en relief de certains enjeux au détriment d'autres. Cette logique de tri des thématiques et d'orientation renforcent la position de Esquenazi qui soutient que les médias ne transmettent pas de simples faits de façon anodine mais proposent des réalités du monde à travers des opérations de sélection et de mise en récit (Esquenazi, 2013 :21).

1.2 cadre méthodologique

Le choix de la page Facebook RTI Infos comme cadre d'étude. Ce choix se justifie par le fait que cette page est considérée comme une extension socionumérique de la RTI, media de service. Notre étude, sur le plan épistémologique adopte une posture constructiviste. Les constructivistes postulent « l'existence non pas d'une réalité mais de réalités » (Bonneville L. et al., 2007 :20) dans la mesure où elle rend compte de la couverture de la campagne tout en interprétant. Ramenant cette école dans l'univers des médias les contenus médiatiques sont considérés comme des constructions des réalités et non comme un simple reflet d'une réalité. Cette recherche est de type descriptif et analytique dans la mesure où elle rendre compte de la couverture de la campagne tout en interprétant les logiques de visibilité.

Quant à l'échantillonnage, il est non probabiliste et est centré sur l'ensemble des vidéos publiées sur RTI infos entre le 10 octobre 2025 et le 23 octobre 2025. La vidéo est donc retenue comme unité d'analyse, considérée comme un support comprenant un titre, un texte et un ancrage spatiotemporel (Charaudeau, P., 1997 :49). Pour la collecte des données nous avons procédé à relever et visualisation de toutes les vidéos publies sur la page Facebook de RTI infos au cours de cette période de campagne. Les vidéos collectées sont analyses à l'aide de l'analyse de contenu. Cette méthode d'analyse est utilisée quantitativement et qualitativement. Sur le plan quantitatif, elle a servi à mesurer la distribution de la visibilité des candidats et sur le plan qualitatif à relever les thématiques abordées dans ces vidéos, le cadrage et les différentes zones géographiques ou les vidéos ont été enregistrées. La démarche méthodologique décrite ci-dessus a permis d'obtenir les résultats ci-dessous.

2 Cartographie de la couverture de la campagne présidentielle de 2025 par la page Facebook de RTI Infos

La présentation des données se structurera autour de trois points à savoir, la couverture des activités des candidats, des thématiques abordés et la couverture géographique.

2.1 une visibilité équilibrée des candidats

Le tableau ci-dessous met en lumière la couverture des activités de campagne des 5 candidats par la page Facebook RTI infos

Tableau 1 : couverture médiatique des candidats

Date	Ahoua Don Melo	Alassane Ouattara	Henriette Lagou	Jean Louis Billon	Simone Ehivet Gbagbo
11-10-2025	1	1	1	1	1
12-10-2025	2	2	2	2	2
14-10-2025	1	1	1	1	1
16-10-2025	1	1	1	1	1
17-10-2025	1	1	1	1	1
21-10-2025	1	1	1	1	1
TOTAL	**7**	**7**	**7**	**7**	**7**

Le tableau 1 montre une répartition symétrique des vidéos des 5 candidats ont obtenu sur la page Facebook de RTI infos. En effet, lors de la période étudiée, une vidéo a été

ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

consacrée à chacun des candidats, soit 7 vidéos au total par candidats lors de la campagne électorale. Les chiffres contenus dans le tableau prouvent gestion équilibrée de la visibilité des cinq (05) candidats. En effet, aucun candidat n'a été surexposé ou sous-exposé sur cette page. On en déduit que la page Facebook de RTI infos prend en compte les exigences de neutralité attendues par les responsables politiques de l'opposition. Autrement dit, cette symétrie dans la publication des vidéos confirme l'hypothèse de la volonté d'équilibrer les apparitions des candidats lors des échéances électorales gage d'équité des médias de service public

2.2 publications des vidéos centrées sur les thématiques de paix, cohésion sociale et de développement

Lors de la campagne électorale des présidentielles de 2025, la page Facebook de RTI infos, a publié les vidéos dont les contenus sont orientés vers certaines thématiques

Tableau 2 : contenus des vidéos publies sur la page Facebook de RTI infos

Date	Candidats	Résumés des message	Registre dominant
12-10-2025	Alassane Ouattara	Direction RHDP mise sur les chefs coutumiers pour des « élections apaisées »	Paix / élections apaisées
12-10-2025	Henriette Lagou	« Alternance pour une paix durable en Côte d'Ivoire »	Paix / cohésion sociale
14-10-2025	Ahoua Don Mello	L'équipe « appelle à la non-violence et à la sérénité »	Paix / non-violence
14-10-2025	Henriette Lagou	Tournée « sous le signe de la recherche de la paix »	Paix
14-10-2025	Simone Ehivet Gbagbo	Programme visant à faire des Ivoiriens « des acteurs de paix et de développement »	Paix / développement
16-10-2025	Henriette Lagou	Mise sur une « économie inclusive » redistribuée équitablement à tous les Ivoiriens	Développement/justice sociale
17-10-2025	Jean-Louis Billon	Place « la jeunesse au centre de son programme de développement »	Développement / jeunesse
21-10-2025	Ahoua Don Mello	S'engager à améliorer les conditions de vie (itinéraires, agriculture, éducation) pour relancer le local	Développement local
21-10-2025	Simone Ehivet Gbagbo	Vision économique fondée sur un « partenariat fort avec le secteur privé »	Développement économique
22-10-2025	Simone Ehivet Gbagbo	Mise sur une « paix durable et une véritable cohésion sociale »	Paix / cohésion sociale
22-10-2025	Jean-Louis Billon	Réaffirme son attachement à « la paix et à la réconciliation nationale »	Paix / réconciliation
23-10-2025	Henriette Lagou	Projet de société « axé sur la paix, la réconciliation »	Paix / cohésion sociale
23-10-2025	Simone Ehivet Gbagbo	Appel à participer « à la réconciliation nationale et à la paix durable »	Paix / réconciliation

Source : données de l'enquête

Le tableau 2 met évidence les contenus les messages issus des vidéos. L'on relève une récurrence des registres normatifs. En effet, les contenus des vidéos sont dominés par les thématiques de paix encadrés par des groupes de mots comme « non-violence », « élections apaisées », « paix durable », de cohésion sociale avec les termes tels que « réconciliation nationale », « cohésion sociale » et de développement avec des vocables comme « développement local », « économie inclusive » « partenariat avec le secteur privé », « jeunesse au centre du projet ». La rhétorique ci-dessus décrite fait partie des éléments de langage des candidats et orientent le récit de campagne de RTI Infos. Le message des candidats repris par RTI infos met l'accent sur des valeurs et un langage qui rassemble. En somme, RTI infos s'inscrit dans une logique de pacification et de cohésion dans un pays qui a connu de nombreuses crises liées aux élections. Ce media encadre donc la campagne électorale à travers une grille de lecture civique et pacificatrice à travers un discours électoral centré sur la paix, la cohésion sociale et le développement.

2.3 Territorialisation et mise en scène de la proximité

Les vidéos des candidats publies permettent également de cerner la couverture géographique de la campagne de 2025

Tableau 3 : couverture géographique du pays par les candidats

Date	Candidat	Lieu mentionné (ancrage territorial)	Public / acteur ciblé	Thème de proximité mis en avant
11-10-2025	Alassane Ouattara	Stade de Daloa	« Populations » du meeting	Lancement de campagne au contact des foules
11-10-2025	Simone Ehivet Gbagbo	Bouaflé	Populations locales	Présentation du projet « depuis Bouaflé »
12-10-2025	Alassane Ouattara	Zouenoula	Chefs couturiers	Élections apaisées par la médiation coutumière
12-10-2025	Alassane Ouattara	Bouaké	Populations du Gbêkê	Présentation du projet de société RHDP
12-10-2025	Henriette Lagou	Daoukro	Directeurs locaux de campagne	Réunion de coordination avant réunion
12-10-2025	Jean-Louis Billon	Akoupé	Populations locales / Valérie Yapo	Appel à « voter pour le changement »
12-10-2025	Simone Ehivet Gbagbo	Bouaflé	Charles Blé Goudé / électeurs locaux	Appel à voter pour la candidate du MGC
14-10-2025	Ahoua Don Mello	(Équipe de campagne)	Militants / sympathisants	Appel à la non-violence et à la sérénité
14-10-2025	Alassane Ouattara	Yamoussoukro	Populations locales	Recueillement à la tombe d'Houphouët, appel à mobilisateur
14-10-2025	Henriette Lagou	Kouassikouassikro	Populations de la tournée	Campagne placée sous le signe de la paix
14-10-2025	Simone Ehivet Gbagbo	Guibéroua	« Ivoiriens »	Faire des Ivoiriens des acteurs de paix et de développement
16-10-2025	Ahoua Don Mello	Gonzagville / Port-Bouët	Populations de Port-Bouët	Présentation du programme aux habitants
16-10-2025	Alassane Ouattara	Bondoukou / Zanzan	Populations du Zanzan	« Confier sa candidature » aux populations
16-10-2025	Henriette Lagou	Bocanda	Populations locales	Économie inclusive pour tous les Ivoiriens
16-10-2025	Jean-Louis Billon	(face aux entrepreneurs)	Entrepreneurs	Amélioration de l'environnement des affaires
16-10-2025	Simone Ehivet Gbagbo	Bouaké	Populations de Bouaké	Se présente comme « alternative crédible »
17-10-2025	Ahoua Don Mello	Sud-Comoé / villes frontales	Populations frontalières	Projet de mégalopoles à l'image d'Abidjan
17-10-2025	Alassane Ouattara	Ferké, Adzopé, Divo	Populations des « contrées du pays »	Mobilisation dans tout le pays
17-10-2025	Henriette Lagou	Tieningboué (région du Béré)	Populations du Nord	Sollicitation des suffrages au Nord
17-10-2025	Jean-Louis Billon	Dabou	Jeunesse	Jeunesse au centre du programme de développement
17-10-2025	Simone Ehivet Gbagbo	Katiola	Peuple Tagbana	Appel à voter massivement le 25 octobre
21-10-2025	Ahoua Don Mello	Bangolo	Populations locales	Amélioration des conditions de vie / développement local
21-10-2025	Jean-Louis Billon	San Pedro / Bas-Sassandra	Populations du Bas-Sassandra	Appel au « renouveau politique »
21-10-2025	Simone Ehivet Gbagbo	(face au patronat ivoirien)	Patronat / secteur privé	Partenariat fort avec le secteur privé
21-10-2025	Henriette Lagou	Katiola (maison des portières)	Femmes du secteur informel	Structuration et valorisation du secteur informel

Source : données de l'enquête

Tableau 3 : couverture géographique du pays par les candidats

ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

Le tableau 3 identifie les lieux où les candidats ont tenu leurs meetings et les différents publics. Ces informations signifient une couverture totale du pays les différents candidats. Pour preuve, les vidéos identifient les candidats à Daloa, à Katiola et dans le zanzan avec des couches socioprofessionnelles du pays telles les potières, la patronat … Cette territorialisation est en parallèle avec la une mise en scène de proximité. En effet, certains récits telle que le candidat « confie sa candidature » à une région, « appelle » un groupe à voter, « présente » son programme aux populations sont des preuves de l'alliage entre la territorialisation et la scénarisation de la proximité. On retient que RTI infos transpose la logique du marketing politique relationnel sur sa page Facebook. Ce type de markéting conçoit une campagne électorale comme une succession de relations personnalisées entre les candidats et les électeurs. Cette technique de maximisation des voix renforce le sentiment de proximité chez les électeurs. A travers les publications de RTI infos montre des candidats qui font le tour du pays entourés des populations. La mise en récit de la couverture géographique du pays par les candidats et leur proximité contribue à légitimer publiciser leurs programmes. Mais que nous enseigne ces résultats ?

3. Les enjeux politiques d'un dispositif de service numérique comme RTI infos

Trois (03) résultats majeurs découlent des données analysées dans la section précédente. Le premier enseignement est que la page Facebook de RTI infos, lors des présidentielles de 2025 a accordé une visibilité égalitaire aux cinq candidats. Chaque compétiteur dans la période étudiée a vu sept de ses vidéos publiées sur cette page. Le second enseignement est que les contenus des vidéos publiées par RTI infos révèlent des messages centrés sur les thématiques de la paix, de la cohésion sociale et du développement au détriment des registres conflictuels qui caractérisent les périodes électorales en Côte d'Ivoire. RTI infos fait un cadrage normatif des messages. Le dernier et troisième résultat de cette étude est que, la couverture médiatique faite par RTI infos s'est caractérisée par une territorialisation systématique et une scénarisation de la proximité. En effet, chacune des vidéos publiées a associé les candidats à des espaces à des cibles précises. Les résultats sus mentionnés permettent être discutées selon l'ossature ci-dessous :

- Un pluralisme sous contrainte : limites de l'égalité comptable (2.1) ;
- RTI infos entre neutralité, pacification du débat et logiques d'engagement (2.2) ;
- Une médiation dans l'espace public numérique ivoirien (2.3).

3.1 Un pluralisme sous contrainte : limites de l'égalité comptable

Le tableau 1 de l'étude révèle que la page Facebook de RTI infos a publié un nombre identique de vidéos des candidats engagés à la présidentielle de 2025. Il convient de relever que les vidéos ont été publiées les mêmes jours. Deux raisons peuvent justifier cette égalité comptable. D'une part, RTI infos s'inscrit dans l'exigence de neutralité dont les médias de service public doivent se caractériser. D'autre part, la parité de publication des vidéos peut être liée à la demande de « traitement équitable » longtemps voulue par l'opposition politique et la société civile ivoirienne (Kon, T. 2012 :27). Cette égalité comptable est un indicateur dans les nations démocratiques ou l'on juge sa qualité par le volume de temps de paroles ou publications accordées par les médias de services publics aux acteurs politiques en périodes électorales. La posture adoptée par RTI infos dans le traitement de l'information est conforme à la logique de régulation rappelée par Karimu quand il évoque les tentatives de pacification de la presse ivoirienne. Cependant, si on s'approprie la pensée de McCombs et Shaw (1972 :177), l'agenda setting est plus centré le « sur quoi penser » que sur la

quantité, c'est à dire « combien ». Par conséquent, la parité du nombre de vidéos observés dans le tableau 1 ne saurait garantir à lui seul une égalité des enjeux, des angles et des mises en scène. Sous cet angle, on déduit que le pluralisme constaté dans cette recherche est sous contrainte. Certes, il faut reconnaitre et relever l'équilibre du nombre de vidés publies par RTI infos mais cela n'exclut pas la hiérarchisation implicite des thématiques et un cadrage qui limite la pluralité des représentations du jeu électoral. Cette idée cadre avec celle d'Esquenazi qui soutient que les médias orientent et construisent toujours la réalité même s'ils prétendent « donner la parole à tous » (Esquenazi, J.P., 2013 :21)

3.2 La page Facebook RTI infos entre neutralité, pacification du débat et logiques d'engagement

Les contenus des vidéos révèle un recours récurent au discours prescriptif. En effet, c'est un type de langage qui met l'accent sur certaines valeurs. Le message contenu dans les vidéos analysées sont centrés sur la paix, la cohésion entre les communautés et le développement. Dans les éléments de langage diffusés par RTI infos, on retrouve des groupes de mots tels que « élections apaisées », « paix durable », « cohésion sociale ». il ressort également de ces vidéos, des termes tels que valorisation de la jeunesse et autonomisation des femmes, le patriotisme économique ou encore le partenariat public-privé. Au regard des éléments cités, on remarque une narration de RTI infos centré sur une rhétorique pacificatrice et développementaliste. Le récit de campagne de RTI infos peut être vu comme une réponse aux dérives constatées dans l'espace médiatique lors des crisses passées vécues par la Cote d'Ivoire (Atchoua, 2009, p.244 ; Karimu, p.32). Sur le plan théorique, l'approche d'discussif de RTI infos s'aligne sur la perspective woltonienne de la communication politique qui accorde un rôle central aux médias. Pour l'auteur, les médias ont une responsabilité de stabilisation de l'espace public. Dès lors, RTI infos lors de la campagne électorale de 2025 a assumé cette fonction de médiation visant à « contenir » la conflictualité (Wolton D., 1998 :32).

La posture de RTI infos à s'approprier l'agenda setting et le cadrage par une priorité des thématiques détériore un peu le jeu électoral. En effet la fixation de RTI infos sur certaines valeurs consensuelles en écartant ou contenant la polémique ou la « guerre » des programmes entre candidats aux élections contribue à réduire la visibilité des désaccords, pourtant essentiel dans le jeu électoral. Cependant, la stratégie utilisée par RTI infos, à l'instar des autres médias, est critiquée par Chomsky et Herman dans leur ouvrage *La fabrique de l'opinion publique*. Ces auteurs estiment que les médias peuvent « fabriquer le consentement » en excluant certaines voix discordantes ou en encadrant le débat pour faire emerger des « valeurs, des croyances et codes » (Chomsky N. et Herman E.S., 2003 :1). À cette volonté de fabriquer le consentement, il faut ajouter les logiques d'engagement propre aux plateformes numériques. Les médias numériques souhaitent mettre en avant un storytelling positif et des contenus qui peuvent susciter l'adhésion émotionnelle et le partage plutôt que la confrontation argumentée (Badouard, R., 2018 :15). De ce qui précède, la page Facebook tient compte des contingences professionnelles de neutralité lié au caractère du media, de pacification et de recherche d'engagement pour ses abonnés. Les contraintes susmentionnées incitent RTI infos à intégrer dans les publications de campagne la logique du marketing politique

ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

3.3 une médiation hybride dans l'espace public numérique ivoirien

Les différentes vidéos analysées montrent une couverture géographique des activités de campagne des 5 candidats. À cette territorialisation, il faut également relever une mise en scène de la proximité. Les différentes vidéos montrent des candidats dans des villes comme Daloa, Bouaflé, Daoukro, Katiola, San Pedro…aux cotés de chefs coutumiers, entrepreneurs, jeunes, femmes ou entrepreneurs. À travers, ces scènes, RTI infos transpose sur sa page des logiques de marketing politique relationnel observés sur le terrain de campagne. Ici, RTI infos joue le rôle de vitrine numérique en mettant en lumière des interactions de proximité (réunions de quartiers, rencontres, meetings) entre les candidats et le peuple. Sur le plan théorique, les publications de RTI infos confirme l'approche de la communication politique de Dominique Wolton. En effet, RTI infos s'identifie comme un acteur clé dans la communication politique triangulaire de Wolton (hommes politiques-médias – opinion publique). Mais, contrairement à un média classique comme la Télévision (RTI)qui agit dans un sens vertical, la page Facebook RTI infos favorise l'interaction (commentaires, partages, réactions) même si notre recherche a priorisé la mise en scène verticale des candidats que les interactions provoquées par les publications. La posture de RTI infos lors de la campagne électorale de 2025, cadre également avec la pensée de Badouard sur les médias. Pour l'auteur on peut parler de « communication politique numérique » dans la mesure où l'on constate une superposition de communication institutionnelle car RTI infos est un média public, de communication électorale étant donné la période des publications et des éléments de langage des candidats. Il faut adjoindre à ces typologies communicationnels les réceptions citoyennes car il y a un usage des abonnées via les commentaires, les partages etc. En reprenant à son compte ces formes de communication, la page Facebook de RTI Infos fonctionne comme une médiation hybride. En effet, cette page s'approprie les postures institutionnelles de la RTI telles que la diffusion de discours pacificateur, le traitement équitable des candidats et la valorisation du candidat-président à savoir le candidat du parti au pouvoir. La page RTI infos intègre également dans son fonctionnement les contraintes et les opportunités des médias socio numériques comme les formats, la territorialisation visuelle et l'engagement des abonnés.

Conclusion

L'analyse des différentes données montrent une publication équitable des vidéos entre les candidats aux élections présidentielles. Ce résultat est la preuve de la prise en compte du caractère neutre des médias de service public. Ensuite l'étude montre la publicisation d'un discours prescriptif autour des thématiques de la paix, de la cohésion sociale et du développement au détriment de la conflictualité et de l'affrontement des programmes. Enfin, cette recherche met en lumière une territorialisation et une mise en scène de la proximité. En effet, chaque vidéo étudiée associe chaque compétiteur politique à une zone géographique à un public cible. Certes ces résultats mettent en avant un traitement équitable des candidats lors des présidentielles mais cette volonté pacificatrice assignée à la RTI au regard des crises socio politiques neutralise en partie la conflictualité argumentative qui fait le charme de la démocratie. Du coup, la page RTI infos apparaît comme une médiation hybride prolongeant les institutionnelles de la RTI en intégrant le fonctionnement des médias numérique. Au-delà, cette étude regorge des limites. La première faiblesse de cette recherche réside dans le fait qu'elle s'est focalisée uniquement sur un seul support, notamment la page Facebook de RTI infos et ne prend pas en compte les interactions des abonnées. L'analyse de cet aspect aurait pu nous éclairer les représentations des

publications.de ce media. La seconde limite réside au manque de comparaison à d'autres médias classiques ou supports numériques de certaines télévisions ivoiriennes. Cette posture aurait contribué à établir une similarité dans le traitement de l'information. Pour pallier ces limites, de futures recherches pourraient être menées dans une perspective comparative avec d'autres médias. Ces futures recherches pourraient également prendre en considération les interactions des abonnés qui sont l'émanation de l'opinion publique, ce troisième acteur essentiel de l'approche woltonienne de la communication politique

Références bibliographiques

Aldrin P & Hubé N. (2017). Introduction à la communication politique. Paris : De Boeck supérieur.

Atchoua, J.N. (2009). Usage du SMS comme moyen de manipulation politique du citoyen lors de l'élection présidentielle ivoirienne de 2010. Dans C.T.A Ezoua (Dir), *Médias et crises en Afrique*, Abidjan : Forum des arts et de la communication, 242-249

Badouard. R. (2018). Le désenchantement de l'Internet. Désinformation, géopolitique et surveillance de l'information. Paris : FYP.

Bonneville , L, Grosjean. S., et Lagacé, M. Introduction aux méthodes de recherche en communication. Quebec : Gaëtan Morin éditeur.

Cardon, D. (2010). La démocratie Internet : Promesses et limites. Paris : Seuil.

Charaudeau, P. (1997). Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Paris :INA.

Chomsky, N. et Herman. E.S(2003). La fabrique de l'opinion publique. La politique économique des Médias Américains. Paris : Le serpent à plumes.

Esquenazi, J.P. (2013) , l'information ; un objet construit. Cadrage et construction médiatique. Paris : CNRS Editions.

Frame,A., 7 Brachotte ,G. (2015). Communication politique et réseaux sociaux. Paris : L'harmattan.

Karimu ,W.(2017), Pacifier la presse écrite en cote d'ivoire : analyse de deux décennies de tentatives de profesionalisation des quotidiens ivoiriens depuis 1990 (thèse de doctorat) , université paris 8.

Kon , T.(2012). Transition et discours médiatiques en Côte d'Ivoire : enjeux et controverses d'une élection présidentielle à retardement . *Revue ivoirienne des sciences du langage et de la communication*, 6,147-164.

McCombs, M.E., et Shaw D.L.(1972) . The agenda -Setting function of mass media. Public Opinion Quaterly 36(2), 176-187.

Wolton ,D. (1998). Penser la communication. Paris : Flammarion.

 ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0