



REPUBLIQUE DU BENIN

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI



FACULTE DES LETTRES, ARTS ET SCIENCES HUMAINES

(F L A S H)

DÉPARTEMENT DES SCIENCES DU LANGAGE
ET DE LA COMMUNICATION
(D S L C)

MÉMOIRE DE MAÎTRISE

Option : Information – Communication

THEME

**La communication politique au cœur de la
campagne de l'élection présidentielle de
mars 2011 au Bénin : cas des Forces
Cauris Pour un Bénin Emergent (FCBE) et
de l'Union fait la Nation (UN)**

Présenté et soutenu par :

Rémi Spéro G. HOUNSOU

Sous la direction de :

Dr Eric ADJA

Ethnolinguiste

Professeur Assistant

Année académique : 2010-2011

REMERCIEMENTS

À

Mon maître de mémoire, qui n'a pas ménagé ses efforts pour m'accompagner dans mes recherches malgré ses multiples occupations,

Tous les enseignants du Département des Sciences du Langage et de la Communication (DSLCC) pour leur constante disponibilité à l'écoute des étudiants ;

Ma tendre mère et mon cher père qui m'ont toujours soutenu. Puissent-t-ils jouir longtemps des fruits de l'arbre qu'ils ont planté ;

Mon frère Valère Gratien,

Mes sœurs, Mariette et Antoinette, Francisca Damienne, trouvez ici les fruits de nos efforts, de nos privations et de nos souffrances.

Mes cousins et cousines, les membres de ma famille,

M et Mme Savi Eustache. « Tout ce que vous avez fait aux plus petits des miens, c'est à moi que vous l'avez fait ». Lui seul saura vous récompenser abondamment.

Mes amis, mes collègues pour m'avoir appris à mieux appréhender la vie en communauté

A Toi Still Nicoletta, dans les moments de joie, mais aussi de doute, tu as su te montrer fée infatigable, mère attentive, épouse aimante ; merci d'avoir cru en moi et de m'avoir soutenu tout au long de ce travail. Reçois ici l'expression de mon profond amour et de ma reconnaissance infinie.

A Vous, Carmis Elsa, Dayan Anaïs, Cyndy Génia et Thelma Tiffène, mes chères filles, ceci n'est qu'un socle sur lequel vous prendrez votre élan pour voler au firmament de la sagesse et de la connaissance. Puisse l'éternel Dieu vous donner cette force et ce courage.

DÉDICACE

A L'éternel des armées, que tes œuvres sont belles, que tes œuvres sont grandes, toi seul sais nous combler de joie.

A Théodule Peter's Hounsou, Toi qui très tôt es parti dans l'au-delà, tu n'as pas eu la chance de voir fleurir les fleurs que tu as arrosées. Néanmoins merci pour tout.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE

- 1- Problématique
- 2- Hypothèse
- 3- Méthodologie de recherche
- 4- Intérêt du sujet

PREMIERE PARTIE : REVUE DE LITTERATURE, CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Chapitre I : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE THEORIQUE

- 1-1- Revue de littérature
 - 1-1-1- Les ouvrages consultés
 - 1-1-2-Présentation des ouvrages
- 1-2- Cadre théorique
 - 1-2-1- Le système générale de la communication de C. E. Shannon
 - 1-2-2- Le modèle de Harold Laswell
 - 1-2-3- Le modèle de Roman Jakobson
 - 1-2-4- Le Modèle de Marshall Mac Luhan
 - 1-2-5- Le modèle de persuasion de Minnick Wayne

Chapitre II CADRE CONCEPTUEL

- 2-1- Le concept de la communication
 - 2-1-1- La communication d'entreprise
 - 2-1-2- La communication de masse
 - 2-1-3- La communication sociale
 - 2-1-4- La communication publicitaire
 - 2-1-5- La communication politique
 - 2-1-6- La propagande politique

DEUXIEME PARTIE : PRESENTATION DES RESULTATS ET ANALYSE

Chapitre I : PRESENTATION DES RESULTATS

2-2-1- Les Forces Cauris pour un Benin Emergent FCBE et l'UN

1-1-1- Le *contexte* de la création des deux Alliances politiques

1-1-1 a- les FCBE

1-1-1 b- l'UN

1-1-2- La composition de ces deux alliances politiques

a- Composition des FCBE

b- Composition de l'UN

1-1-3- Les logos et les différents posters de campagne

1-1-3 a- Logo et posters de FCBE et de Yayi Boni

1-1-3 b- Logo et Posters de Adrien HOUNGBEDJI et de l'UN

1-2- Connaitre les deux candidats

1-2-1- Biographie de Yayi Boni et d'Adrien HOUNGBEDJI

1-2-1 a- Biographie de Yayi Boni

1-2-1 b- Biographie de Adrien HOUNGBEDJI

1-2-2- Projet de société de Boni Yayi et d'Adrien HOUNGBEDJI

1-2-2 a- projet de société de Yayi Boni

1-2-2 b- Projet de société de Adrien HOUNGBEDJI

1-2-3- Discours et thèmes de campagne

1-3- Caractérisation des échantillons

1-3-1- Les échantillons

1-3-2- Caractérisation des échantillons

1-4 Les résultats des différentes enquêtes et des votes

1-4-1 Les résultats des enquêtes

1-4-2 Les résultats des votes

CHAPITRE II : L'ANALYSE

2-1 Analyse des résultats

2-1-1 Analyse des résultats des enquêtes

2-1-2 Analyse des résultats issus des urnes

2-2 Les facteurs et les limites de la communication

2-2-1 Les facteurs et les obstacles liés à la réussite de la communication des FCBE

2-2-2 Les facteurs et les obstacles à la réussite de la communication de l'UN

2-3 Les projections et les recommandations.

2-3-1 Les projections

2-3-2 Les recommandations pour une bonne communication politique au Benin

CONCLUSION

BIOGRAPHIE

ANNEXES

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION

La République du Bénin depuis son accession à l'indépendance le 1^{er} Aout 1960 a connu beaucoup de turbulences et soubresauts politiques. Ces différents dysfonctionnements pourraient être dus au fait que la population béninoise est friande de la politique. Ce goût prononcé pour la chose politique s'exprimera lors de la Conférence nationale des forces vives de la nation en Février 1990 qui mettra fin à cette récréation qui conduira le pays dans une nouvelle ère : celle de la Démocratie pluraliste avec l'adoption d'une nouvelle constitution. Ainsi, le Bénin retrouve dorénavant la vitalité de la vie politique avec des acteurs pour s'organiser librement pour la conquête du pouvoir. Beaucoup de partis politiques verront le jour et dont les leaders se fixeront pour objectif la conquête du pouvoir. L'amateurisme politique qui a quelque fois caractérisé ces partis ou alliances de partis fait qu'ils n'accordent nécessairement pas une place prépondérante à la communication qui nous paraît un vecteur pour l'accession à la magistrature suprême. Or la communication ne saurait manquer d'être prise en compte, parce que politique, conserve ses réalités et principes propres qui le différencient de toute autre sphère de la société. Cette communication propre à la sphère politique, communication politique, a désigné au départ, l'étude de la communication du gouvernement vers l'électorat, puis l'échange des discours politiques entre la majorité et l'opposition. Le domaine s'est ensuite élargi à l'étude du rôle des médias dans la formation de l'opinion publique, puis à l'influence des sondages sur la vie politique.

Aujourd'hui, elle englobe l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large, en intégrant aussi bien les médias que les sondages, le marketing politique et la publicité avec un intérêt particulier pour les périodes électorales. A la limite, la communication politique désigne-t-elle toute communication qui a pour objet la politique!

Cette définition, trop extensive, a cependant l'avantage de prendre en compte les deux grandes caractéristiques de la politique contemporaine: l'élargissement de la sphère politique et la place croissante accordée à la communication, avec le poids des médias et de l'opinion publique à travers les sondages. La communication politique moderne ne peut plus se contenter, comme auparavant, de la qualité littéraire des discours politiques et du brio de la rhétorique de ses énonciateurs.

En dehors de l'activité électorale, la communication politique instaure l'existence symbolique des acteurs politiques et des partis. Elle leur donne la visibilité qui leur permet d'exister dans l'espace public, et, en particulier, c'est par les stratégies de la communication

politique que les partis et les acteurs collectifs de la sociabilité politique suscitent l'adhésion ou l'intérêt et engagent la permanence d'une relation médiatisée aux citoyens et aux autres acteurs singuliers de la sociabilité politique. La construction de l'identité des partis politiques s'inscrit dans trois types d'activités de communication : l'affichage et la manifestation d'une présence militante dans l'espace public (tracts, présence dans les marchés...); l'élaboration et la diffusion d'une presse propre, destinée aussi bien à l'usage interne (informations institutionnelles, calendrier des manifestations prévues) qu'à l'usage externe (diffusion des textes importants et des déclarations des acteurs politiques); l'organisation de débats, de réunions publiques et de manifestations assurant une visibilité dans l'espace public

La communication politique, en ce sens, donne aux partis l'existence symbolique qui leur assure une place dans l'espace public, et qui rend possible la discussion publique de leurs projets et de leurs idées de société.

La forte médiatisation des campagnes électorales a fait apparaître de nouveaux éléments dans le comportement des acteurs du jeu politique. On note, en effet, une adaptation des acteurs aux nouvelles exigences médiatiques, le marketing politique fait son apparition. C'est dans ce cadre du développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), de l'essor des médias de masse et de la transformation des modes de communication des hommes politiques que s'inscrit notre étude, étude rétrospective de la campagne électorale des élections présidentielles de Mars 2011 au Bénin. Ce regard *a posteriori* se fera au travers de quotidiens béninois. Mais cela seul ne saurait être notre source de référence. Il nous faudra aussi nous rapprocher des acteurs politiques eux-mêmes. Dès lors, comment justifier le choix de notre étude dans le cadre précis de ce sujet ? L'observation systématique des dispositifs de communication politique utilisés et des modèles d'interaction proposés aux populations peut justifier le questionnement sur la concordance réelle entre la visibilité médiatique et la lisibilité sociale ou entre le contenu du discours politique et l'expérience vécue.

Mais l'on pourrait expliquer ce choix par les particularités qu'a pu revêtir l'élection présidentielle de Mars 2011 dans l'histoire politique du Bénin. Une élection du président de la république dès le premier tour. Eu égard à cela nous avons trouvé bon d'étudier les stratégies de communication mises en place par l'un ou l'autre des camps en présence pour atteindre ce score.

➤ Problématique

L'année 2011 semblait être vue comme l'année de tous les dangers au Bénin. Beaucoup d'observateurs de la vie politique avait prédit un chaos fatal tant les ardeurs étaient monstres. Le renouvellement du mandat présidentiel. La particularité de cette élection réside dans le fait qu'elle consacrerait la mort ou la résurrection de la vieille classe politique au Bénin. L'enjeu étant de taille on a assisté à une forte médiatisation de la campagne électorale.

Notre étude n'aura pas pour objet le vote en tant que tel, mais sera plutôt centrée sur la communication politique de deux partis (FCBE et l'UN) en nous servant de quelques quotidiens de la place ce qui n'empêchera, le cas échéant, le recours à d'autres sources médiatiques qui puissent constituer un apport réel à notre investigation.

Cette logique adoptée nous amènera à explorer l'impact des campagnes et sorties des leaders politiques Boni YAYI et Adrien HOUNGBEDJI, sur les populations au Bénin.

Quelles ont été les politiques communicationnelles initiées par ces deux formations politiques?

Comment les partis FCBE et UN ont-ils fait campagne dans la période officielle de campagne électorale qui constitue notre cadre de référence ? Quel était le langage tenu par leurs responsables ?

Quel était le but de cette publicité politique ?

Comment a-t-elle été perçue et quels ont pu en être les impacts et incidences sur l'électorat ?

Voilà ainsi présenté le condensé des problèmes auxquels nous tenterons de répondre dans le cadre de notre travail de mémoire intitulé « **LA COMMUNICATION POLITIQUE AU CŒUR DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES DU MARS 2011 AU BÉNIN : LE CAS DES FORCES CAURIS POUR UN BÉNIN ÉMERGENT (FCBE) ET DE L'UNION FAIT LA NATION (UN).** »

➤ Hypothèse

En se proposant d'étudier la communication politique des FCBE et de l'UN au cours de la campagne des présidentielles de Mars 2011, l'on pourrait partir de l'hypothèse selon laquelle cette élection présidentielle est bien singulière dans notre pays le Bénin. Singulière

parce que depuis les indépendances, c'est la première fois après le processus démocratique de 1990, qu'une élection présidentielle se déroule sans second tour. Alors peut-on donc avancer le postulat que les campagnes de communication des FCBE et de l'UN ont eu d'incidences sur la cible électorale que constitue la population béninoise ; ou alors que celles - ci n'auront en rien influencé les citoyens et que d'autres considérations peuvent être invoquées?

➤ **Méthodologie de la recherche**

- Dans un premier temps, nous avons mené une revue de la littérature qui nous renseigne sur l'état de recherche sur cette thématique de la communication politique. A cette étape nous avons beaucoup fouillé ce qui nous a permis de faire une opinion sur la communication politique et surtout cerner le cadre de notre travail. A cela s'ajoutent les quotidiens, articles de journaux, la documentation et les discours des candidats à des moments précis de la campagne;

- Dans une seconde étape, en une phase pratique, par le biais d'entretiens et d'enquêtes sur le terrain. La première cible sera les leaders et acteurs politiques et leurs partis, qui nous intéressent dans notre étude. Nous irons aussi vers les citoyens pour recueillir les appréciations et la perception des populations afin de juger de l'éventuel impact des discours sur leur expression citoyenne ;

- Dans un dernier moment, en un exercice d'exploitation des données et de rédaction. Il s'agira de confronter les deux perceptions que sont celle des acteurs directs du jeu politique et celle de l'électeur.

Mais nous ne saurions terminer cette partie sans mettre en exergue les difficultés rencontrées au cours de notre travail. En effet elles sont diverses et variées. La plus importante est l'absence d'ouvrages didactiques sur la communication politique. Ensuite nous nous sommes confrontés à l'absence d'archives au sein des organes de presse malgré le caractère récent du thème. Autre difficulté et pas des moindres, c'est le manque de disponibilité à répondre à nos questionnaires d'enquêtes surtout de la part des acteurs politiques exprimé par la déception chez certains, des résultats de ce scrutin. N'oublions pas de signaler que nos différentes recherches documentaires nous ont conduits dans plusieurs bibliothèques notamment celle de l'Institut Français de Cotonou (ex CCF), qui a été d'une grande utilité, celle du CENALA, dans des centres de documentation comme celui du DSLC ou nous avons pu consulter certains mémoires, celui de la CENA et aussi celui de l'INFRE.

De plus les supports de cours de certains professeurs du DSLC et de l'ENS de porto novo nous ont été d'un grand secours

➤ **Intérêt du Sujet**

L'étude que nous nous proposons de faire s'inscrit dans une dynamique d'investissement d'un domaine peu ou très mal connu, surtout au plan national. Nul doute que la communication politique n'en sera que mieux connue, eu égard à l'enjeu majeur qu'elle revêt dans le jeu politique. En effet le Bénin apparaît aujourd'hui comme une des nations où la politique semble prendre le dessus sur tout. Quelles qu'en soient les élections, les populations sont toujours impliquées et elles sont toujours prêtes. En étudiant ce phénomène par le prisme des médias, au sein du paysage politique béninois, notre souci ne sera pas celui du simple citoyen ou du journaliste; la vision du chercheur s'inscrit bien au delà! Investir le domaine de la communication politique, surtout au Bénin où elle est balbutiante, nous inscrira dans une perspective prospective. En effet cette étude pourra apporter une contribution efficiente aux campagnes médiatiques et politiques lors des élections à venir.

Notre démarche pour développer ce thème s'articulera autour de trois grandes parties à savoir, une première partie qui prend en compte la revue de littérature, le cadre théorique et conceptuel, ensuite une deuxième partie qui parlera de la présentation des résultats et analyse et enfin une troisième partie qui prendra en compte, les projections et les suggestions.

PREMIERE PARTIE

REVUE DE LITTERATURE, CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE THEORIQUE

1-1 Revue de littérature

1-1-1 Les ouvrages consultés

Dans le cadre de la rédaction de ce travail, nous avons consultés beaucoup d'ouvrages. Ces ouvrages sont soit spécifiques au thème choisi soit d'ordre général. Nous nous contenterons de quelques uns des plus pertinents

Nous avons en effet lu *La communication politique* de Jacques GERSTLE, *La pertinence: communication et cognition* de Dan SPERBER et Deirdre WILSON, nous avons aussi parcouru *Marketing et communication politique, clé du succès pour les élections, la vie publique et la promotion de la démocratie* de Charles ATEBA EYENE. En dehors de la lecture de ces différents ouvrages, nous eu aussi la chance de visiter les mémoires de certains de nos devanciers notamment soutenus au DSLC. Dans la mesure où ces mémoires ont été soutenus et validés par un jury nous avons jugé qu'ils sont dorénavant des références scientifiques qu'on peut exploiter. Il s'agit particulièrement du mémoire de Laurent FATON; « *La communication de l'Alliance G13 lors des élections locales de Mars 2008* » soutenu en 2011 ; celui de Didier Cephise BEO AGUIAR; « *Communication politique au Bénin : cas de la communication présidentielle de 2001 à 2006* » soutenu également en 2011. De Thomas SODJI ; « *La communication non verbale dans les campagnes électorales de 1990 au Benin : une approche systémique des signes de la forme analogique* » soutenu en 2000. Celui de Eric Adja HOUIDJIHOUNDE : « *Des mots et des images : contributions à une étude sémiologique des bulletins de vote aux législatives de mars 1995* » soutenu en 1997. Nous pouvons aussi ajouter à cette liste d'ouvrages consultés nos supports de cours particulièrement ceux du professeur DADELE et ceux sur l'analyse du discours médiatique du Dr Eric Adja. Nous ne manquerons pas de citer un des plus grands outils qui nous a beaucoup aidés dans la confection de travail, l'internet. Nous nous sommes servis des réseaux sociaux pour avoir accès à certaines informations notamment celles sur la vie des candidats à l'élection présidentielle de Mars 2011

1-1-2 PRESENTATION DES OUVRAGES

Jacques GERSTLE dans *la communication politique*, 2^{ème} édition pense que la communication politique représente aujourd'hui un domaine de connaissance où se reflète parfaitement la concurrence des principaux paradigmes de la pensée politique et des sciences

sociales. Pour lui, « la communication est devenue une ressource dont les médias ont accru le caractère stratégique par la fabrication rapide et la diffusion massive de l'information »¹

Gerstlé soutient que la communication politique agit dans un univers de différences et d'inégalités que le discours médiacentrique tend à ignorer. Les positions de pouvoir conditionnent largement la détention des ressources de communication et l'élaboration des stratégies. Il conclut enfin en disant : « l'efficacité de la communication dépend aussi de l'acceptabilité culturelle des messages émis et de la légitimité des émetteurs. N'importe qui ne produit pas nécessairement un effet politique en disant n'importe quoi sous prétexte qu'il parle à travers un média de masse. Les préconstruits culturels les codes symboliques, les normes et règles du jeu de la communauté concernée impose lourdement leurs contraintes »²

Dans *La Pertinence : communication et cognition* de Dan Sperber, et Deirdre Wilson, Les deux chercheurs reviennent sur les théories de la communication antérieures et montrent qu'elles sont toutes basées sur le code model et que celui-ci est inadapté pour une description de la communication interhumaine. Une précision d'importance s'impose donc ici. Le langage a longtemps été perçu essentiellement comme support d'une activité mentale : Saussure affirme ainsi que la langue représente " la pensée organisée dans la matière phonique "

Pour Sperber et Wilson, communication verbale et pensée ne sont plus de même nature : la pensée est une computation mentale de l'univers environnant - bien plus riche que de "simples énoncés linguistiques", puisque le message linguistique n'est qu'une représentation incomplète des pensées du locuteur qui doit être recomposée et complétée par l'auditeur. " En rédigeant ce livre nous n'avons pas littéralement mis nos pensées sur du papier. Ce que nous avons mis sur le papier, ce sont de petites marques noires, dont vous avez en ce moment une copie sous les yeux. Quant à nos pensées, elles sont restées là où elles ont toujours été : dans nos cerveaux "⁴). Et de telles pensées ne peuvent jamais être totalement recomposées puisque locuteur et auditeur ne partagent jamais de connaissance mutuelle absolue, ni une expérience identique du monde. C'est sur ces bases que Dan Sperber et Deirdre Wilson vont développer leur théorie de la pertinence.

Un premier point est la définition donnée pour la Situation (que les auteurs appellent contexte) :

¹ Jacques GERSTLE *la communication politique, 2eme édition, 1992 Paris PUF*

² *ibid*

³ (Ferdinand de SAUSSURE, *Cours de linguistique générale, Paris, Tullio, 1972, p. 155*).

⁴ (D. SPERBER et D. WILSON, 1989, *la pertinence : communication et cognition, Paris, Edition de minuit. p. 11*

- « Il ne s'agit pas de ce qui est effectivement, mais de ce que les interlocuteurs pensent sur la réalité »⁵

- « Pas simplement de ce qu'ils croient vrai, mais de ce à quoi ils accordent un degré quelconque de plausibilité, c'est-à-dire de leurs hypothèses »⁶

- « Ces hypothèses ne sont pas seulement celles qu'ils ont consciemment à l'esprit au moment de la parole, mais aussi celles qu'ils peuvent mobiliser, notamment par inférence à partir d'autres hypothèses »⁷

- « Enfin, ce qui importe pour la communication, ce sont - parmi ces hypothèses - celles qui sont tenues pour mutuellement manifestes : chacun est censé être capable de les faire, pense qu'elles sont attribuables aussi à l'autre, et que l'autre sait qu'il le sait »⁸

Un second moment est fondamental dans la théorie : la définition de la pertinence. Elle est elle-même relative aux notions de coûts et d'effets cognitifs. Le coût est l'effort nécessaire à l'interprétation. Et l'effet cognitif d'une proposition dans un contexte donné est l'ensemble de propositions que l'on peut inférer d'elle quand elle est jointe à un contexte, et que l'on n'inférerait pas du seul contexte.

On caractérise alors la pertinence en disant qu'elle est d'autant plus grande - étant donné un certain effet cognitif - que le coût pour l'obtenir (le nombre de déductions logiques devant être opérées) est plus faible, et d'autant plus grande - une fois fixé un coût - que l'effet obtenu est plus grand.

Ainsi caractérisée, la pertinence permet de prévoir l'interprétation d'un énoncé dans un contexte donné. Celle-ci est définie comme l'ensemble des propositions inférables de l'énoncé et qui le rendent le plus pertinent possible.

Charles Ateba Eyene affirme dans *Marketing et communication politique, clé du succès pour les élections, la vie publique et la promotion de la démocratie*, rapporté par Laurent Faton in « *la communication de l'alliance G13 à l'occasion des élections locales de 2008 au Bénin* », la dynamique culturelle est devenue un facteur important dans la mise en relief des techniques de marketing et de la communication politique. « Pour être élu, il faut briller par l'innovation, le charisme et la ténacité, refuser le statut quo et exploiter de

⁵ *ibid*

⁶ *ibid*

⁷ *ibid*

⁸ *ibid*

nouvelles opportunités »⁹ Charles Ateba Eyene, met en général l'accent sur le côté moral de chaque élu. En effet pour lui, « l'intégrité, l'honnêteté, la sincérité, la capacité de tenir les promesses sont devenues les exigences des citoyens à l'égard des élus et ceux qui aspirent à le devenir. »¹⁰

Eric Adja HOUIDJIHOUNDE à travers son travail sur les bulletins de vote lors des élections législatives de Mars 1995 pense que le bulletin de vote est un vecteur de transmission d'un message et crée également une représentation imagée d'une idéologie. En faisant une étude descriptive des signes contenus sur chaque bulletin de vote de cette campagne, il aboutit à la conclusion selon laquelle, les bulletins de vote sont les vecteurs d'information à travers lesquels les partis politiques élaborent une idéologie centrée sur trois notions que sont, l'unité nationale, la démocratie et le développement. Ceci le poussera à préconiser une fusion des différents partis politiques autour d'un idéal commun qu'il appellera la « triade nationale-démocratie-développement ».

Laurent FATON dans « la communication de l'alliance G13 lors des élections locales de mars 2008 » estime que la réussite d'une campagne n'est plus aujourd'hui du fait de circonstances, de hasard, ni d'un leadership naturel ou simplement acquis. Elle ne relève pas de l'amateurisme. Mais elle dépend surtout de l'efficacité de la communication politique qui l'accompagne. Pour lui, « il devient plus que jamais important pour les acteurs politiques d'axer leur campagne sur une stratégie de communication politique bien conçue et rigoureusement mise en application. »¹¹

Thomas SODJI dans son mémoire pense quant à lui que les hommes politiques manipulent et dominent la réalité politique au regard des signes de la forme analogique utilisés ou exploités en fonction de la perception et de la représentation que se font les électeurs.

La lecture de ces différents travaux nous a édifié quant à ce qui concerne le thème abordé. Ainsi c'est avec une vision plus ou moins claire de la communication politique au cours d'une élection que nous rentrons de plain pied dans le vif de notre sujet. Ceci ne saurait

⁹ Charles Ateba Eyene *Marketing et communication politique, clé du succès pour les élections, la vie publique et la promotion de la démocratie, in la communication de l'alliance G13 à l'occasion des élections locales de 2008 au Bénin, Mémoire de maîtrise 2011.*

¹⁰ *IBID*

¹¹ Laurent Faton *'la communication de l'alliance G13 lors des élections locales de mars 2008 ' Mémoire de maîtrise DSLC, 2011.*

se faire sans une exploration de certaines théories et modèles qui sous tendent le concept de communication.

Le cadre théorique nous permet de revoir quelques modèles et théories de façon générale et de préciser le cadre dans lequel s'inscrit notre thème de travail.

1-2 CADRE THEORIQUE

1-2-1 Les modèles

Un modèle est une représentation théorique d'une réalité restreinte de la nature qui n'est pas accessible par les sens. Il a pour utilité de décrire, d'interpréter et de prévoir des événements dans le cadre de cette réalité et ne s'applique qu'à un nombre limité de phénomènes. C'est un outil d'investigation, d'analyse, d'expression et de représentation. Les modèles sont constitués par des systèmes d'énoncés ou d'hypothèses à partir desquels l'univers des possibles qui en découle est confronté à l'univers réel observable.

Un bon modèle comporte quatre qualités essentielles :

- Il permet d'expliquer certaines propriétés ou certains comportements de la réalité qu'il représente. Par exemple dans les modèles électoraux, nous avons les indicateurs économiques comme l'évolution des revenus, de l'emploi, de l'inflation, les catégories socio démographiques comme le sexe, l'âge, le lieu de résidence
- Il met en relation diverses observations de manière à obtenir une interprétation structurée de la réalité qu'il représente. Nous avons par exemple les mobiles du comportement politique, rapportés à un simple calcul coûts/ avantages fondés, chez l'électeur, sur sa connaissance de l'offre de biens formulée par les candidats qui sollicitent son suffrage
- Il permet de prévoir, dans une certaine mesure, des événements nouveaux qui pourront ensuite être observés.

* Il peut être amélioré à la lumière de nouvelles observations

De nombreux modèles existent en communication ; il y a par exemple :

1-2-1 a Le Modèle de Shannon et Weaver (1949)

C'est aux Etats-Unis, en 1940 un peu avant la fin de la deuxième guerre mondiale. Le gouvernement des USA finance intensément les recherches dans le cadre de l'effort de guerre. Des moyens énormes en hommes et matériels sont mis à la disposition de l'industrie militaire. La préoccupation première des ingénieurs de l'époque c'est « comment transmettre des messages de la façon la plus rapide, mais aussi de la plus économique et la plus fiable possible. » ?

Claude E. SHANNON, Ingénieur et Mathématicien américain, est un chercheur intégré dans les Laboratoires de recherche de BELL (Télégraphie et Téléphone). Il avait en charge entre autres, l'étude de l'efficacité de la communication et plus spécifiquement les problèmes du rendement des lignes télégraphiques.

L'efficacité de la communication est comprise ici en termes de quantité d'information contenue dans un message et, plus spécifiquement la capacité de transmission d'un canal et de réduction des pertes.

De ce fait, la principale préoccupation de SHANNON était relative au contenant (support matériel) et non au contenu des messages. Dans cette perspective, le concept communication est utilisé dans le sens de l'information et de la circulation de l'information. Cette théorie, essentiellement mathématique, permet l'étude quantitative des messages et la capacité de transmission d'un canal donné.

Donc la communication se réduit au transfert d'une information entre une source qui la détient et une cible qui la reçoit. Il s'agit d'un processus linéaire et mécanique sans ancrage social. Cette théorie ne tient donc pas compte du sens mais en relief les facteurs qui perturbent cette transmission de l'information : le bruit.

Retenons enfin que les travaux de SHANNON constituent un repère essentiel des théories de la communication et cette théorie fut longtemps adoptée par les chercheurs comme « le » modèle de communication par excellence. Toutefois ce modèle est un schéma simpliste qui ne peut s'appliquer à toutes les situations de communication. Il ignore la pluralité des récepteurs. Il laisse de côté les éléments psychologiques et sociologiques. Il y a absence de boucle de rétroaction.

1-2-1-b le Modèle de HAROLD LASWELL

Politologue et Sociologue américain, Lasswell fut un des premiers chercheurs à s'intéresser au problème de communication de masse car ses premières recherches sur la propagande politique datent des années 1920 ; LASSWELL décrit en une phrase réunissant cinq questions, les éléments essentiels du processus de communication auxquels il associe un type d'analyse spécifique ces questions sont Qui dit Quoi, par Quel canal, à Qui et avec Quel effet ? La formule présente la communication comme un processus linéaire et la définit comme une transmission unidirectionnelle de messages, elle permet surtout d'analyser des problèmes de communication de masse et conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion. Elle accorde une importance égale et une même valeur à chacun des éléments de la formule. L'intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message et d'envisager la communication comme un processus dynamique avec une suite d'étapes ayant chacune leur importance, leur spécificité et leur problématique. Il met aussi l'accent sur la finalité et les effets de la communication. Néanmoins Il s'agit d'un modèle assez simpliste. Le processus de communication est limité à la dimension persuasive. La communication est perçue comme une relation autoritaire. Il y a absence de toute forme de rétroaction, et le contexte sociologique et psychologique n'est pas pris en compte.

1-2-1 c - le Modèle de ROMAN JAKOBSON

Le linguiste américain d'origine russe, Roman JAKOBSON dans son ouvrage de référence a défini les six facteurs et les six fonctions de la communication. Il conseille d'étudier le langage « dans la variété de ses fonctions ». Dans le prolongement de ses devanciers, il se propose d'étudier la communication humaine dans toute sa complexité. Il présuppose que toutes les situations vécues peuvent se ramener à un processus unique un peu comme une équation mathématique. Ainsi, aux trois éléments linéaires de base que sont EMETTEUR MESSAGE, RECEPTEUR, JAKOBSON va ajouter trois autres que sont UN CONTEXTE UN CODE ET UN CONTACT. A ces six facteurs, il va associer six fonctions que **sont** la fonction référentielle, la fonction émotive, la fonction conative, la fonction phatique, la fonction métalinguistique et la fonction poétique.

1-2-1-d Le modèle de persuasion de MINNICK WAYNE.

C'est en 1968 que Minnick a énoncé les fondements théoriques de la persuasion. Il estime en effet que dans une démarche de communication pour persuader une personne

comme dans le cas des élections par exemple, il importe de retenir et de susciter son attention ; d'établir l'importance et l'intérêt du besoin à satisfaire par rapport au but à atteindre. Ce modèle démontre qu'une communication persuasive de type de type public doit également tenir compte du vécu de chaque personne, de la conformité entre ses structures de perception et le message. Cette communication met en lumière les conditions nécessaires à la réussite d'une communication persuasive.

1-2-2- les théories

Une théorie est un enchaînement de propositions interdépendantes énoncées dans le langage habituel où les déductions font appel à la logique intuitive. Ces propositions sont souvent d'un ordre d'abstraction très élevé et servent à formuler des hypothèses vérifiables au moyen de mesures scientifiques. Beaucoup d'auteurs vont formuler des théories sur la communication politiques. Nous allons vérifier ces différentes théories et nous allons essayer de préciser le cadre théorique dans lequel s'inscrit notre travail.

Pour Mac Luhan, « the medium is the message ». En effet Mac Luhan pense que le centre d'intérêt en communication politique est le medium lui même. Il oppose deux catégories de médias : les medias chauds à savoir la radio et la télévision où la communication est fortement sensorielle et les médias froids, la presse écrite où le contenu intellectuel importe d'avantage. Les premiers selon lui provoquent une sorte d'hypnose qui anesthésie davantage la capacité de critiques rationnelles du message proposé que les seconds

Harold Lasswell quant à lui conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, très proche de la publicité

Il dépasse la simple transmission du message et envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication c'est-à-dire ses enjeux. Il met ainsi l'accent sur l'influence exercée par l'émetteur du message. Les études ont souvent concerné 'l'impact d'une campagne électorale, l'influence de la presse d'opinion sur son électorat. Elles ont mis en évidence la nécessité de tenir compte des conditions sociologiques de la réception. Les messages les plus efficaces, dans, la persuasion sont ceux qui renforcent des attentes préexistantes, c'est-à-dire il existe des effets de réactivation d'opinions latentes. Lasswell à conclu en disant que la communication n'est pas directe et immédiate puisque le public à toujours le dernier mot. Selon nous, cette théorie a ajouté un point très important au processus communicationnel. Celle de l'influence du message sur l'individu. Notre étude s'inscrit alors dans l'approche de

la communication politique telle que proposée par Harold Lasswell qui définit la communication comme un processus d'influence et de persuasion. Il estime ainsi que l'influence exercée par l'émetteur, la qualité du message, la nature de medium utilisé, la qualité de l'auditoire, l'effet recherché sont très déterminants dans une démarche de communication politique. De ce fait nous convenons avec Lasswell qu'en communication politique, ces différents pôles sont les principaux axes autour desquels se construit toute la démarche de communication de communication. La capacité d'influence de l'émetteur, le contenu du message qu'il livre de même que le canal qu'il utilise doivent permettre d'atteindre l'auditoire, le manipuler, pour l'amener accepter la cause ou l'objectif qu'il vise.

CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL

Cette partie sera consacrée aux définitions et explication de certains concepts et mots clés de notre travail.

2-1 Le concept de la communication

Du latin « communicare » ce mot signifie “être en relation avec”. Donc on voit que ce mot exprime déjà l’idée de se mettre en commun. Ainsi il peut être compris comme un processus de mise en commun d’informations, de connaissances. Dans sa dimension sociale, la communication est définie comme « (...) *le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent. Elle inclut tous les symboles de l’esprit avec les moyens de les transmettre à travers l’espace et de les maintenir à travers le temps.*

Elle inclut l’expression du visage, les attitudes, les gestes, le ton de la voix, les mots, les écrits, l’imprimé, ... et tout ce qui va jusqu’au tout dernier achèvement de la conquête de l’espace et du temps »¹²

Sans vouloir réduire la complexité des phénomènes ni la diversité des approches, on peut retenir que la communication dans les sciences humaines peut être entendue comme :

Un processus volontaire : volonté ou désir d’informer, d’éduquer, de changer, de manipuler, d’influencer...Un moyen de découverte : découverte de valeurs et des structures d’une société, découverte des mécanismes de changement, découverte des structures mentales des individus et découverte du fonctionnement de l’inconscient.

2-1-1 La communication d’entreprise

Elle est souvent appelée communication institutionnelle et peut être définie comme une communication à travers laquelle l’entreprise se vend elle-même. C’est l’ensemble des techniques de gestion visant la motivation du personnel et la cohérence culturelle interne. Nous pouvons identifier deux types de communication d’entreprise : la communication de crise externe qui est l’ensemble de toutes les communications que fait une entreprise pour les médias et à l’endroit de l’opinion publique dès lors que cette entreprise se trouve confrontée à une catastrophe quelconque. La communication de crise interne est par contre l’ensemble des communications qui ont pour objectifs de faire retrouver la cohérence et la motivation d’un personnel conjonctuellement déçu ou démotivé. Elle englobe en général l’ensemble des actions dont le but est de développer la notoriété et l’image de l’entreprise.

¹² COOLEY, Charles ;(1909) *Social Organization*

2-1-2 La communication de masse

La communication de masse peut être définie comme un processus qui consiste à injecter des idées, des informations et des comportements à un groupe d'individus constituant une audience assez large par le canal des médias qui sont conçus à cette fin. Il est à noter que communiquer pour la masse est plus difficile que communiquer face à face car il est difficile pour celui qui parle à la foule d'avoir un feedback individuel. En effet ce qui est bon pour une partie de cette foule n'est peut être pas bon pour l'autre partie.

2-1-3 La communication sociale

La communication sociale est une forme de communication publicitaire qui a un objectif d'utilité publique. C'est ce qui la différencie de la communication publicitaire. Ses moyens de prédilection sont le publiportage, les films publicitaires, les conférences de presse, le sponsoring, etc. elle sert la vie personnelle et se réfère à des comportements "idéaux" des citoyens à l'égard d'eux-mêmes ou de leur environnement en s'appuyant des données objectives.

2-1-4 La communication publicitaire.

la communication publicitaire se résume en un ensemble de techniques qui permettent de faciliter la propagande de certaines idées ou les activités d'ordre économiques entre certains hommes qui ont un service à offrir et d'autres susceptibles de bénéficier de ce service. La communication publicitaire relève de plusieurs théories ou modèles.

Elle nécessite de bien connaître la cible grâce à la pratique des sondages, enquête de styles de vie, étude de motivation. Il s'agit alors de bien choisir le ou les objectifs visés par la campagne, de définir clairement et concrètement les promesses et les preuves que le message va transmettre. Elle emprunte tous les canaux susceptibles de véhiculer correctement les messages.

2-1-5 La communication politique

GERSTLE la définit comme « l'ensemble des techniques et procédés dont disposent les hommes politiques pour séduire, gérer et circonvenir l'opinion »¹³. La communication politique est la clé de toute activité dont le but est de conquérir le pouvoir, à le gérer de façon efficace et à le conserver. Déjà, aux Etats-Unis en 1936, l'élection de Roosevelt se fonde en grande partie sur l'utilisation de la technique du sondage, réalisé par le célèbre institut Gallup.

¹³ GERSTLE, J. (1992) *La communication politique*, Paris, PUF

Contrairement à l'endoctrinement en cours en Europe, on assiste au développement progressif d'un *merchandising politique* (campagnes téléphoniques, sondages) où un feed-back est réalisé de manière régulière pour déterminer un instantané de l'opinion publique et construire une réponse appropriée. Il en résulte l'usage d'une communication plus « douce », vers les électeurs. Le comportement des candidats change en conséquence, de Roosevelt à Kennedy, l'homme politique américain devient de plus en plus empathique, souriant.

En Europe par contre on critique aisément, à tort ou à raison, ce que certains voient comme une complaisance ou un sourire commercial. La pratique se renforce dans certaines démocraties par la préparation de l'opinion publique, en développant des argumentaires sur la base des sondages et de campagnes téléphoniques. A tel point que dans les années 80, il est de plus en plus nécessaire que le politicien s'entoure de conseillers en communication, équipés et expérimentés, généralement issus du secteur privé. C'est le temps des gourous, représentés en France par l'agence de Jacques Séguéla, auteur de la campagne de François Mitterrand en 1981, intitulée « La force tranquille ». On a vu au cours de cette campagne par exemple sur une affiche du candidat posant en gros plan, avec, derrière lui, un village français créé de toute pièce, sous un ciel discrètement bleu-blanc-rouge et une petite Eglise pour rassurer les catholiques susceptibles de voter à gauche.

Depuis les années 1990, le politique a résolument quitté son attitude institutionnelle de retrait pour devenir un véritable aspirateur d'idées du marketing. On en est arrivé à conditionner l'information et non plus l'électeur : les relais transmettent l'information. Les moyens de la communication politique sont souvent constitués de livres-programme, des interviews radiodiffusées ou télévisées, de meeting ou de fora. La caractéristique fondamentale est l'intention manipulateur qui préside à la réalisation des moyens. Pour y parvenir, la communication politique utilise le couplage des techniques d'observation sociale et fait appel au sondage d'opinion qui est l'instrument de communication politique par excellence. La communication politique est une communication de propagande car elle veut faire croire des choses par des voies biaisées.

La communication politique regroupe la publicité politique et la propagande politique. La propagande politique est un ensemble de mécanismes utilisés par un gouvernement, un parti politique ou un homme politique pour modifier le comportement politique.

La publicité politique quant à elle est un message orienté dans le but d'agir sur la sensibilité des électeurs par un acteur politique individuel ou collectif aux fins de promouvoir

un potentiel candidat, un candidat ou une liste de candidats. Revenons un peu sur la propagande politique.

2-1-6- La propagande politique

Le premier usage de la notion de propagande remonte à 1622, avec la publication par le Vatican de *Congregassio de propaganda fide*, un ouvrage destiné à la propagation de la foi par les missionnaires. Elle s'est aussi manifestée lors de la Révolution française par un usage répandu de l'éloquence. L'arrivée du suffrage universel au début du 20ème siècle a posé la question de l'orientation d'un nombre de plus en plus grand d'électeurs. Comment toucher les masses ? En réponse, et en dérive, s'est développée la propagande. Elle varie selon les systèmes. L'Agit-prop de Lénine (agitation externe par révolution - propagande interne par endoctrinement) fut une application des études de Pavlov sur le conditionnement. La Minculpop de Mussolini se caractérisait par une concentration de la culture, des relations presse et de l'encadrement des partisans dans un seul ministère. Le Nazisme a, quant à lui, poussé à l'extrême l'aberration en prônant la création d'un homme nouveau par l'usage d'une propagande irréversible, un individu reconstruit. " Ein Volk ; Ein Reich ; Ein Fuhrer".

DEUXIEME PARTIE

PRESENTATION DES RESULTATS ET ANALYSE

CHAPITRE I : PRESENTATION DES RESULTATS

1-1- Les Forces Cauris pour un Bénin Emergent FCBE et l'UN

1-1-1. Le contexte de la création des deux partis

1-1-1 a- les FCBE

Les forces constitutives de l'Alliance Force Cauris pour un Bénin Emergent sont des partis politiques, des mouvements et associations de femmes et de jeunes à caractère politique, les personnalités politiques (hommes et femmes) qui soutiennent l'action du Président de la République. Ces forces adhèrent librement à cette grande Alliance pour soutenir la vision et les actions du Président Boni YAYI.

Les Forces Cauris pour un Bénin Emergent constituent l'aile marchante de la majorité présidentielle regroupant, outre cette Alliance, des partis politiques ou alliance de partis politiques non membres des FCBE, des organisations sociales de toute obédience, des organisations syndicales, des personnalités de la société civile et des organisations de masse soutenant l'action du Président Boni YAYI.

Les Députés FCBE et les députés non membres des FCBE qui soutiennent aussi l'action du Président de la République constituent la majorité parlementaire et sont de ce fait une composante de la majorité présidentielle.

Ces forces qui gardent leur autonomie organisationnelle méritent d'être fixées sur leurs devoirs et droits dans cette entreprise de construction d'un Bénin véritablement émergent où la prospérité sera partagée.

Dans ce cadre on peut retenir :

- Au plan politique, le soutien des FCBE se fonde sur le projet de société du Docteur Boni YAYI dont les orientations fondamentales sont :
- la sauvegarde des acquis de la Conférence Nationale des Forces Vives de la Nation de février 1990
- le renforcement de la démocratie et de l'Etat de Droit ;
- le renforcement de l'unité nationale, la préservation de la paix et de la cohésion sociale ;
- la bonne gouvernance ;
- la lutte contre la corruption ;
- la restauration de l'éthique, de l'esprit patriotique et du respect du bien public ;
- la construction d'un Bénin Emergent et la prospérité partagée ;
- le renforcement de l'intégration régionale et de l'unité africaine.

Les FCBE ont pour mission d'œuvrer à la réussite du mandat en cours du Président de la République et de travailler à assainir les comportements égoïstes et partisans en vue de préparer l'avenir à l'horizon 2011. Pour ces forces il est impérieux de garantir la victoire du président Boni Yayi à cette échéance et au même moment contribuer à asseoir une majorité parlementaire sécurisante à l'Assemblée Nationale en 2011.

- Au plan juridique, les FCBE doivent s'engager à respecter en tous points les textes fondamentaux qui régissent l'alliance et observer une discipline sans faille en vue de leur implication dans la gestion du pouvoir.

- Au plan économique, le soutien des FCBE se fonde sur les résultats satisfaisants des deux premières années de gestion du pouvoir par le président Boni YAYI. Elles assument leur responsabilité politique dans le cadre de ces résultats et défendent sans faille la poursuite des actions du Gouvernement. Elles contribuent à rendre visibles toutes les réalisations du Gouvernement dans l'ensemble du pays. Elles expriment et soutiennent objectivement les préoccupations réelles des populations.

- Au plan communicationnel, les FCBE doivent recourir à l'information crédible et mettre en permanence toutes les structures de l'Alliance au même niveau d'information en vue de rassurer face à la grande campagne d'intoxication à relent régionaliste, de désinformation initiée et entretenue par les acteurs de l'opposition.

- Au plan socio culturel, les FCBE doivent œuvrer à définir des critères politiques en vue de leur participation aux affaires de l'Etat et susciter une gestion concertée de leurs ressources humaines. En effet, il est de leur devoir d'assurer la promotion de leurs cadres, la culture du genre en vue de la promotion équitable de la femme, la formation et l'insertion de la jeunesse dans la vie active, le soutien des droits de l'enfant et l'appui nécessaire aux artisans, paysans, artistes et les opérateurs économiques dans le sens de la défense des intérêts de notre peuple. Voilà le contexte politique et idéologique de la création des Forces Cauris pour un Bénin Emergent (FCBE).

1-1-1 b- l'UN

"**Union fait la Nation**" en abrégée "UN", est une alliance politique qui réunit les forces politiques en règle avec la législation en vigueur au Bénin, désireuses de conjuguer leurs efforts en vue de promouvoir et de consolider la démocratie, l'unité nationale et le progrès social.

En effet, l'ère du Renouveau Démocratique née de la Conférence des Forces Vives de la Nation de février 1990 a instauré au Bénin un climat d'espoir et de renaissance politique après plusieurs années d'instabilité, suivies d'une période de stabilité institutionnelle, dans un cadre de monopartisme. Cette conférence qui a réconcilié la Nation béninoise avec elle-même, a institué un cadre favorable à l'expression des libertés publiques, avec pour conséquence, l'avènement du multipartisme politique. Ce nouveau contexte du multipartisme intégral a généré sur l'échiquier politique de notre pays, une multitude de formations politiques, reflet d'une part de la mosaïque de nationalités socioculturelles qui peuplent le Bénin, et d'autre part de la vitalité des forces politiques jusque-là bâillonnées, de même que la diversité des intérêts. En effet, le but ultime de la politique étant l'exercice du pouvoir, et par delà, le développement socio-économique, aucune communauté, aucune nationalité n'entend, et à juste titre, être de reste.

Malheureusement, ce multipartisme intégral qui caractérise l'ère du Renouveau démocratique n'a permis à aucun parti de conquérir et d'exercer pleinement le pouvoir d'Etat à lui tout seul et d'aider véritablement les communautés à la base dans leur lutte pour le bien-être économique, culturel et social.

Au contraire, l'expérience vécue ces dernières années, notamment depuis 1996, montre que le peuple n'est disposé à accorder un suffrage majoritaire qu'aux forces politiques mobilisées et engagées dans une coalition active soutenant un leader charismatique et un programme commun de gouvernement.

« La création de l'Union fait la Nation répond au souci de léguer aux générations futures une classe politique moins émiettée, donc plus unie et plus forte au service du peuple béninois tout entier »¹⁴. C'est dans cette logique que l'appel du 12 mars 2008 a été lancé. Le premier pas vers la réalisation de cet objectif a été franchi avec la signature le 1er septembre 2009 du protocole d'union dont les promesses politiques méritent d'être cultivées. La dynamique unitaire ainsi née entre les signataires du protocole d'Union a pour objectif final d'unir voire de fusionner toutes les forces politiques partageant les buts fixés à court, moyen et long terme.

C'est dans cette voie qu'ont décidé de s'engager les partis et alliances de partis signataires des statuts. Les partis membres de l'Union, en faisant ce pas, ont l'ambition, au

¹⁴ Adrien Houngbedji, discours d'investiture campagne présidentielle in la presse du jour no 1294 du 20 Décembre 2010

sein de l'Union, de se transformer en une force politique capable de mobiliser le peuple autour de ses objectifs de développement.

1-1-2 La composition de ces deux entités politiques

a- Composition des FCBE

Le parti FCBE est un ensemble de partis politiques et mouvements de divers horizons et provenant de tous les coins du pays. Par soucis de concision, nous présentons ici un tableau de tous les partis et alliances politiques membres de ce grand ensemble.

ALAFIA de SEIDOU Alassane

Alliance Convergence Cauris (ACC) dirigé par DEGLA Benoît

Alliance Nouvelle pour le Changement (ANC) de ABOUMON Philippe

Alliance pour la Sociale Démocratie (ASD) présidé par DOSSOU Robert

Bâtisseurs et Gestionnaires de la Liberté et du Développement (BGLD) de GOUDOU K. Thomas

Congrès africain pour le développement (CAD) dirigé par AGBO Lionel

Congrès africain pour le progrès (Cap-Suru) de OBA CHABI Denis

Congrès africain pour le renouveau (CARDUNYA) de SINATOKO Albert

Convention des Démocrates Africains FIFA (CDA-FIFA) de NOUDEDJI Justin

Convention des Forces Vives (CFVIREDE) de ACHADE Madeleine

Convention du peuple pour le progrès (CPP) de GOUNONGBE Jean

Ensemble c'est plus Sûr de TAKPARA Daouda

Eveil du Peuple pour la démocratie (EPD) GBAGUIDI Alphonse

FED ASSOGBA Luc

Forces Coalisées pour le Changement (FCC) MARIANO Serges

Forum national pour l'éveil civil et civique (FONEC) YACOUBOU Touré

FPR de GOUDALI Zacharie

Front républicain pour une alternative républicaine (FRAP)

FURD -LD YEKINI Abdel Affiz

Génération Action Progrès (GAP) MONNOU Edgard

Impulsion pour le Progrès et la Démocratie

(IPD) NATA Théophile

Impulsion pour une Nouvelle Vision de la République (I.N.V.R.Kokari)

SAMARI Bani

MDCB de Patrice LOVESSE
 MEPAD de MILOHIN Bienvenu
 MOFED de N'OUEMOU Domitien
 Mouvement du Bénin de lutte contre la pauvreté (Mb-Lcp) de GANSE D. Georges
 Mouvement pour la démocratie et le développement (MDDC) de LAWANI Grâce
 Mouvement pour la Patrie et la Démocratie au Bénin (MPDB) de ADJAHO Honoré
 Mouvement pour la Social-démocratie (MSD) de ADIMI Félix
 Mouvement pour la Solidarité et le Développement (MSD) de GBAHOUNGBA David
 Mouvement pour l'Alternative républicaine (MAR) de BEHANZIN Frédéric
 Mouvement pour le développement et la liberté (MODEL) de AZON Rigobert
 Mouvement pour le développement par la culture (MDC) de ACHODE S. Codjo
 Mouvement pour l'entente au Bénin (MEB) AHO Edouard
 Notre Cause Commune (NCC) MIGAN-TYCKO Maxime
 Notre Patrie Commune (Npc-Abeille) KOUAKANOU Jeanne
 Nouvel Elan pour la République (NEP) TAGNON Robert
 NVC-ASSOUKA de KOUWANOU Mathias
 Parti de la Révolution Populaire du Bénin (PRPB) de HODONOU Denis
 Parti du Progrès et de la Démocratie (Ppd) KOUSSEY K. Noël
 Parti Ecologiste du Bénin (PEB "Vert") AHOUANOZIN Pierre
 Parti libéral réformateur (PLR) LOKO Xavier
 Parti national Ensemble (PNE) EZIN Jean-Pierre
 Parti pour l'essor de la jeunesse (PEJ) AISSI Sylvanus
 Parti Républicain (PR) HOUEDJISSI Maxime
 PFP de CHRISOSTOME Boniface
 Rassemblement des Béninois pour une nouvelle vision (RBNV) de VIDEGLA Auguste
 Rassemblement national pour le développement par la culture(RNDC) de ATONHOUNTON
 S. Elias
 RDD Nassara
 RDL- H DJAGOUÉ Kouessan
 Restaurer l'Espoir (RE) AZANNAÏ Candide
 RNPJ EL-HADJA Mouinatou
 UCP/Faaba OUSSOI K. A. Basile
 UFED OLOULOTAN Sikirou
 UFPC ISSA Mama Sanni

Union démocratique des forces du progrès

(UDFP) ADANLIN Thimothée

Union démocratique pour le développement économique et social (UDES) HOUNGBEDJI Gatién

Union des Forces Citoyennes (UFC) AGBOTA Lucien

Union des Forces Démocratiques (UFD) SONON Cyprien

Union des Patriotes Résolus pour le Développement (UPRD) TOMETIN Aimé

Union Fraternelle et Patriotique pour la République (UFPR) SOUKPON Edgard

Union nationale pour la solidarité et le développement (UNSD) BIAOU

Union Patriotique (UP) DANSOU Félix

Union pour la démocratie et la solidarité (UDS) LAFIA Sacca

Union pour le progrès et la démocratie (UPD-Gamesu) NAGO Coffi Mathurin

Union pour le Travail et la Démocratie (UTD) DASSIGLI Barnabé

Union pour un Bénin Solidaire (UBS) AGBO Valentin

Union-Forces pour la République (U-FOR) GANDAHO Pascal

UPN HOUNTONDI Jean A.

b- Composition de l'UN

L'Union fait la Nation est constitué par des partis qui étaient au départ membre de la majorité présidentielle. Mais à cause de beaucoup d'insatisfactions politiques et de beaucoup de frustrations certains de ces partis membres de la majorité se sont constitués en bloc pour créer l'Union fait la Nation en vue de l'élection présidentielle de Mars 2011. Nous avons entre autres : **le PRD** du président Adrien HOUNGBEDJI, parti qui s'est bien enraciné dans le sud du Bénin et plus particulièrement à Porto Novo la capitale politique, ensuite le **MADEP** dont le président n'est autre que le riche homme d'affaires Sefou FAGBOHOUN qui avait eu des démêlés avec la justice béninoise au temps du président Mathieu KEREKOU principalement dans l'affaire SONACOP. Ce parti est basé principalement au Sud du Bénin et s'étend vers le Sud- Est. Le **PSD** de Bruno AMOUSSOU, on se rappelle bien que ce dernier a été Directeur Général de la BCB Banque commerciale du Bénin, condamné à Mort lors de la période révolutionnaire, gracié par le président Kérékou, il a été ministre d'Etat sous le même Kérékou durant son mandat après le renouveau. Le **Psd** a pour racines le Sud et s'étend vers l'Ouest du Bénin. La **RB** du fils de son père. Léhady Vinagnon SOGLO. Ce parti qui a vu le jour dans les années 1990 et qui est l'émanation du couple SOGLO, SOGLO père et mère est resté longtemps le plus grand parti d'opposition au

régime de KEREKOU. Ce parti eu égard à ses conditions de création s'est implanté partout dans le Bénin et principalement au Sud et au Centre du pays. Le parti **FORCE CLE** de Lazare Maurice SEHOUETO, un jeune cadre originaire de Zogbodomè, un petit village situé à l'entrée de Bohicon au sud du département du Zou un département du centre du Bénin. Il a longtemps travaillé avec Mathieu KEREKOU (2 fois ministre sous KEREKOU), on peut oser dire sans risque de nous tromper que ce parti n'a ses bases que dans cette zone (Zogbodomè-Cana- Zakpota- bohicon- Agonli). Le parti **MDS** de Sacca FIKARA. C'est un parti qui est basé aussi dans la vallée de l'Ouémé au sud du Bénin car Sacca FIKARA en est originaire. L'**UNDP** le parti du patriarche Emile Derlin ZINSOU a connu une scission à l'approche des élections présidentielles de Mars 2011. En effet trois camps se sont constitués au sein de ce groupe politique : celui du président Jean Claude CODJIA, du député Léon AHOSSI et de Anne ADJAI Cica, le second groupe, celui du patriarche ZINSOU dont le cœur bat pour Abdoulaye Bio Tchané ABT, et le troisième dont le chef de file est Christelle HOUNDONOUGBO. C'est le camp de Jean Claude CODJIA qui a décidé lors de son conseil national du 11 Décembre 2010 au Codiam a décidé de soutenir maître Adrien HOUNGBEDJI. La zone d'influence de ce parti est sans aucun doute le littoral et une partie de l'atlantique. Le parti **MARCHE** de Dansou DOSSA est aussi un parti qui a appelé à voter pour Adrien HOUNGBEDJI. Il fait parti de ceux qui ont rejoint le grand groupe UN en dernière position. Lors de l'investiture de HOUNGBEDJI le 18 Décembre 2010; il déclara : « en 2006, le peuple a choisi un docteur qui ne sait pas très bien de quoi nous souffrons. Maintenant nous avons choisi un autre docteur en science juridique »¹⁵

Un autre parti déçu de la majorité présidentielle et qui a fini par rejoindre la barque UN est le **PDPS** d'Edmond AGOUA. Ce dernier est un homme d'affaire qui avait beaucoup collaboré avec le président KEREKOU dans la gestion de certaines activités lucratives comme par exemple le poste de péage d'Ekpè sur la route de Porto Novo. Il avait eu maille à partir avec le Ministre des transports d'alors, AKOBI Ahamed. Son Fief électoral se trouve dans le centre du Bénin principalement dans Glazoué. Le dernier parti de la liste UN est le **RDL VIVOTEN** de Sévérin ADJOVI. C'est un homme d'affaires hors pair. Il était déjà présent dans le retour du général président Mathieu KEREKOU aux affaires en 1996. Membre de la majorité présidentielle du président Yayi Boni au départ, il a fini par prendre ses distances vis-à-vis de ce groupe et s'est retrouvé derrière Adrien HOUNGBEDJI pour les présidentielles de 2011. Son fief électoral se trouve dans le littoral à Cotonou où il a fait des

¹⁵ Tobias P Ahlonsou in *La Presse du jour* ; no 1294 du 20 Décembre 2010

réalisations et surtout dans le Littoral à Ouidah ville dont il est originaire et le Maire. Il faudra noter qu'en dehors de ces grands partis ayant adhéré à l'UN, il faut noter l'arrivée à quelques jours des élections d'autres partis politiques ou personnalités dans l'UN. Les plus remarquables sont entre autres, le parti Echelle, d'Edgard ALIA, Réveil Patriotique (RP) YAHOUÉDEOU Janvier, le NEP MIXALODO de GNIMAGNON Paul ; Union nationale pour la solidarité et le progrès (UNSP) de ZOUMAROU M. Wallis Voilà à peu près le visage des partis constituant l'ensemble UN prêt à affronter le bloc FCBE pour les présidentielles de 2011. Ce qu'il faut retenir est qu'à la veille de l'élection présidentielle le bloc constitué est dirigé par les SOGLO. En effet le fils Lehady est le coordonnateur national de campagne. Le siège national est aussi à Cotonou, la première ville du Bénin en matière de population. On sait que toute la population du quartier populeux d'akpakpa est en partie Goun, ethnie proche du candidat HOUNGBEDJI, on pensait déjà que les dés étaient pipés pour le candidat Yayi. La Presse du Jour du mardi 14 Décembre 2010 titrait à la Une : « Sur papier HOUNGBEDJI a des chances de l'emporter »¹⁶. Le journaliste pense que « les élections présidentielles de 2011 approchent. Au même moment que le camp de yayi se vide, son rival Adrien HOUNGBEDJI obtient du soutien. Pour certains analystes Adrien HOUNGBEDJI n'a jamais eu sur le papier autant de chances de remporter les élections présidentielles depuis 1991 qu'il a fait sa première tentative »¹⁷

1-3-3- Les logos et les différents posters de campagne

a- Logo et posters de FCBE et de Yayi Boni

Le candidat Yayi Boni a, comme ses pairs participé aux élections présidentielles de Mars 2011 avec des affiches géantes quadrichromie installées dans tous les coins du pays. Ces affiches sont de diverses sortes. On y voit la photo en buste ou debout du candidat avec un sourire aux lèvres qui tend la main aux électeurs en signe de confiance et de protection qui veut simplement dire « viens vers moi et tu auras ce que tu veux » cf. Page suivant. Le slogan qui figure sur toutes les affiches est simple et signifiant : « Docteur Boni Yayi, un homme proche du peuple ». D'autres sont présentées avec la photo du président avec un bébé. Sur toutes les affiches on y voit toujours le cauris et le fond vert. D'autres slogans y sont présents comme « allons encore plus loin » ou encore « oui ». Le logo des FCBE lui est présenté avec un cauris sur un fond vert et au bas de la page une bande rectangulaire de fond blanc portant l'inscription « force cauris pour un Bénin émergent » écrit en rouge.

¹⁶ La Presse du jour no 1290 du mardi 14 décembre 2010

¹⁷ Idem



Illustration 1 Affiche de campagne et Logo du candidat Boni Yayi ; sur ces affiches par exemple il est loisible de constater que Yayi tend la main a tout le monde, et le cauris à coté peut être compris comme « vient chercher le bonheur, la prospérité, la richesse »

b- Logo et Posters de Adrien HOUNGBEDJI et de l'UN

Le candidat Adrien a pour cette campagne présidentielle multiplié des affiches et posters. Sur presque toutes ces affiches le slogan est toujours « Avançons » soit « maintenant » ou « ensemble ». La première idée qui est renvoyée aux électeurs est que le Benin est à l'arrêt et qu'il faut avancer. Le candidat apparaît toujours sourire aux lèvres avec presque toutes les couches de la société : les jeunes, les vieux, les artisans, les banquiers, les conducteurs de motos taxi, les bouchers et chose surprenante on le voit avec un bébé qui n'est la copie conforme de Yayi Boni. En effet Adrien HOUNGBEDJI sous les couleurs du PRD n'est jamais apparu en photo avec un Bébé. Autre particularité Adrien HOUNGBEDJI sur nombreuses de ses affiches est apparu en photo avec chacun des grands ténors de l'UN. Soglo (père et fils), Sefou FAGBOHOUN, Edmond AGOUA, AHOSSI Léon etc. le logo de la formation politique UN n'est que la réplique de l'ancienne Jarre trouée du Roi Ghézo dans le royaume de Danhomey, avec l'inscription L'Union fait la Nation en bas. Il faut rappeler qu'au début de la campagne électorale le candidat Adrien HOUNGBEDJI et son ensemble avait utilisé des affiches aux inscriptions jugées injurieuses et calomnieuses envers le candidat Yayi Boni par la Haac qui les a instruit de les retirer toutes et de les remplacer par d'autres plus « courtoises ». En effet Les conseillers de la Haute autorité de l'audiovisuelle et de la communication (Haac) ont jugé illégaux des messages inscrits sur certaines affiches du candidat Adrien HOUNGBEDJI, portant atteinte à l'honneur du candidat Yayi Boni. Saisis d'une requête du comité de coordination et de supervision de la campagne du candidat Yayi Boni à cet effet, ils ont condamné de tels messages dans la décision n°11-013/Haac du 21 février 2011¹⁸

¹⁸ *Considérant que l'article 58 de la Décision N°11-010/HAAC du 1er février 2011 portant réglementation de la campagne médiatique pour l'élection présidentielle de 2011 interdit les affiches électorales, les panneaux publicitaires, les dessins ou gravures, peintures ou emblèmes qui sont de nature à inciter à la haine religieuse, tribale ou raciale, à mettre en péril la cohésion nationale, à ternir l'image ou à dénigrer un candidat ; Article 3 : Le candidat Adrien HOUNGBEDJI doit prendre toutes les mesures appropriées pour retirer et faire cesser, sur toute l'étendue du territoire national, la pose de toutes affiches de nature à ternir l'image ou à dénigrer un candidat au plus tard le mardi 22 février 2011 à minuit, en application de l'article 55 de la Organique n°92-021 du 21 août 1992 relative à la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication*



Illustration 2 Affiche de campagne du candidat Adrien Houngbedji



ADRIEN HOUNGBEDJI

Maintenant
AVANÇONS !



Illustration 3 Affiche de campagne du candidat Adrien Houngbedji



Illustration 4 : Affiche de campagne du candidat Adrien Houngbedji



Connaitre les deux candidats

1-2-1-Biographie de Boni Yayi et d'Adrien Houngbedji

1-2-1- a- Biographie de Boni Yayi¹⁹

Boni Yayi est né à Tchaourou, dans le nord du pays, dans une famille musulmane. Il appartient à trois ethnies influentes du Bénin : Nago (de la famille des Yorubas) par son père, Peul et Bariba du côté de sa mère. Tout a commencé par le Collège d'Enseignement Général de Kandi au Nord du Bénin, où il a décroché en 1968/1969, le Brevet Élémentaire (aujourd'hui BEPC). Après avoir obtenu avec la mention Bien, son Baccalauréat en 1972 Série C, au lycée Mathieu BOUKE de Parakou, première ville du Nord, YAYI Boni a fait de brillantes études en Sciences Économiques au Bénin et au Sénégal. Après une maîtrise en Sciences Économiques à l'Université Nationale du Bénin, option gestion des entreprises, il poursuit ses études au Sénégal où il obtient le Diplôme d'Études Supérieures de Banque (DESB) au Centre Ouest Africain de Formation et d'Études bancaires (COFEB) de la Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) et un Diplôme d'Études Approfondies (DEA), option finances à l'Université de Dakar. Ses études ont été achevées en France par un Doctorat de 3^{ème} cycle de l'Université d'Orléans en 1986 dont le sujet de thèse concernait l'étude sur la pertinence de la parité des monnaies africaines : cas du cedi ghanéen et du Naira Nigérian. Il décrocha par la suite, un Doctorat ès Sciences Économiques de l'Université de Paris IV Dauphine en 1991 avec pour sujet de thèse, « la monnaie, les systèmes financiers et la croissance économique dans les pays membres de l'UEMOA : la stratégie néolibérale à l'épreuve des faits ».

Docteur en économie, diplômé de l'Université de Paris IX Dauphine, il fut conseiller technique aux affaires monétaires et bancaires, sous la présidence de Soglo, de 1991 à 1996, avant d'être nommé président de la Banque ouest-africaine de développement (BOAD) en décembre 1994 jusqu'en février 2006 suite à sa démission pour se présenter aux élections présidentielles. Marié et père de cinq enfants, il est un candidat indépendant soutenu par une coalition de mouvements et de petits partis politiques. Son slogan était « Ça peut changer ! Ça doit changer ! Ça va changer ! ». Le 5 mars, il arrive en tête du premier tour de l'élection présidentielle avec 35,60%. Le 19 mars, lors du second tour, il remporte l'élection avec 74,51% face à Adrien HOUNGBEDJI. En l'absence de parti, il a su rallier à sa cause des

¹⁹ Cf www.yayiboni2011.com

personnalités respectées dans le pays telles qu'Albert TEVOEDJRE, ancien secrétaire général adjoint de l'ONU ou l'ex-chef de l'État Émile Zinsou. L'élection présidentielle reportée une première fois finalement eu lieu le 13 Mars. Boni Yayi remporte avec 53,14 des voix au premier tour.

1-2-2 b- Biographie de Adrien HOUNGBEDJI²⁰

Adrien HOUNGBEDJI est né le 5 mars 1942 à Aplahoué au Bénin, d'un père originaire de la région de Porto-Novo et d'une mère descendante de deux lignées royales d'Abomey.

Après des études secondaires au lycée Victor Ballot de Porto-Novo dont il sort en 1961 nanti du baccalauréat série philosophie, Adrien HOUNGBEDJI part en France, où il s'inscrit à la Faculté de Droit de Paris Panthéon-Sorbonne et à l'École nationale de la France d'Outre-mer. Il intègre plus tard l'École nationale de la Magistrature dont il sort en 1966 Major de sa promotion. Durant ses années d'études en France, Adrien HOUNGBEDJI décroche successivement le diplôme de l'Institut d'Administration publique de Paris, une Maîtrise en Droit privé (Mention Bien) et un Doctorat en Droit avec la Mention Très Bien et les félicitations du jury. De retour dans son pays en 1967, il exerce d'abord en tant que Magistrat au Tribunal de Grande Instance de Cotonou, puis comme Procureur de la République à Cotonou. Il s'inscrit ensuite au Barreau près la Cour d'Appel de Cotonou où sa réputation de brillant et talentueux avocat fut très vite établie. C'est dans l'exercice de sa fonction d'avocat qu'il fut arrêté en 1975 et condamné à mort.

Évadé de prison, il s'exile à 33 ans, au Gabon où il séjournera pendant 15 ans.

À la faveur de la Conférence nationale des forces vives de février 1990 dont il fut un des artisans les plus discrets, il bénéficie de la Loi d'amnistie. Rentré au Bénin à l'occasion de la Conférence Nationale de 1990 dont il est l'un des promoteurs, il entre en politique en se faisant élire député, puis occupe à deux reprises les fonctions de Président de l'Assemblée nationale de 1991 à 1995 et de 1999 à 2003.

Il crée en 1990 le Parti du Renouveau Démocratique dont il est le président et qui deviendra un des principaux partis politiques du Bénin.

²⁰ Cf www.adrienhoungbedji.com

En 1996, sous le premier quinquennat du président KEREKOU, il est nommé Premier ministre chargé de la coordination de l'Action gouvernementale et des relations avec les institutions, cumulativement porte-parole du gouvernement.

Élu co-président du Parlement ACP-UE en 2001. Membre de l'Académie des Sciences d'Outre-mer, il a publié en octobre 2005 un livre exposant sa vision politique du Bénin et de l'Afrique intitulé *Il n'y a de richesse que d'hommes* aux éditions de l'Archipel. Il est grand-croix de l'Ordre national du Bénin.

Adrien HOUNGBEDJI est candidat aux élections présidentielles de 2006 après avoir occupé la 3^e place à celles de 1996 et 2001. Le retrait de la course de Mathieu KEREKOU et Nicéphore SOGLO en raison de dispositions constitutionnelles en fait un des principaux favoris pour l'élection présidentielle. Il est néanmoins battu au deuxième tour de scrutin le 19 mars 2006 par Yayi Boni.

Adrien HOUNGBEDJI est désigné à l'unanimité le 10 avril 2010 comme le candidat unique de l'Union fait la Nation (Un), alliance politique de l'opposition, pour les élections présidentielles

1-2-2- L'organisation de la communication des FCBE et de l'UN

1-2-2- a) L'organisation de la communication des FCBE

La communication des FCBE lors des élections présidentielles de Mars 2011, s'est faite dans les grandes langues les plus parlées du Benin à savoir, le Fon le Yoruba, le Dendi, le Mina et le Bariba. Ceci se fait lors de la campagne médiatique pour les élections présidentielles de mars 2011 en accord avec les dispositions de la Haac.²¹ La cellule de communication est dirigée par Didier APLOGAN, la coordination électorale est faite par le beau frère du président, Marcel de Souza. A ces deux se sont ajoutées plusieurs autres personnes. On peut citer par exemple l'épouse du chef de l'Etat, Chantal YAYI de Souza, le Fils Nasser. Ce dernier, jeune cadre sorti des universités américaines avec des idées toutes de management communicationnelle, se chargeait de fédérer tous les mouvements et associations soutenant les actions du chef de l'Etat dans un creuset afin que les actions soient unanimes. Il leur distribuait par exemple des supports DVD et CD sur lesquels on a retracé les 5 ans de

²¹ *Décision n°11-012/HAAC du 16 février 2011 portant modification de la Décision n°11-010/HAAC du 1er février 2011 portant réglementation de la campagne médiatique pour l'élection présidentielle de 2011 ;*

YAYI Boni à travers les chantiers, les réalisations. En dehors des tours de passages à la télévision nationale ORTB, la communication s'est faite sur le terrain et sur toute l'étendue du territoire national. Le Président YAYI Boni lui-même a ratissé toute la partie septentrionale du pays. Il n'a pas du tout lésiné sur ses moyens pour parcourir tous les hameaux du nord Benin. Après cela il est descendu dans le sud où il a visité les centres villes et surtout les coins les plus représentatifs où il y a une forte concentration, en passant par le centre du pays. Comme le dit son slogan, il a démontré qu'il est bien le président qui est à l'écoute de son peuple. De façon générale on peut dire que la communication des FCBE s'est déroulée de quatre différentes manières :

- la communication de tous les responsables FCBE sur toute l'étendue du territoire national avec pour support, les différentes chansons composées par différents artistes.
- la communication sur les écrans de l'ORTB et les différentes affiches placardées dans le pays.
- la descente du président lui-même dans les hameaux les plus reculés du pays
- la communication faite par chaque ministre de YAYI Boni dans leur localité respective.

La communication en général s'est faite autour de meetings géants sur les places et offices publics, à travers caravanes et marches de soutien, des insertions publicitaires dans les journaux, et surtout des entretiens et interviews sur plusieurs chaînes de radiodiffusions et télévisions nationales et internationales. Les chaînes comme Africa 24, RFI, France 24, BBC Afrique ont été largement mises à contribution.

1-2-2- b) L'organisation de la communication de l'UN

La communication au niveau de l'union fait la nation a été coordonnée par Lehady SOGLO qui est le directeur National de campagne du candidat Adrien HOUNGBEDJI. Le siège de campagne n'est autre que le siège de l'ONG Vidolé de la Mère Rosine SOGLO non loin du Stade de l'amitié à Kouhounou à Cotonou. Mais la cellule de communication est basée d'abord dans l'une des résidences du député membre de la coalition, Désiré VODONOU à Zogbo, puis transférée plus tard dans une des villas communément appelée Villas de la Cen Sad principalement la Villa Laico située à quelques encablures de la grande super marché Erevan non loin de l'aéroport international Cardinal Bernardin GANTIN. La communication est dirigée par Théophile MONTCHO, Gaston ZOSSOU et Bruno KANGNI. A ce groupe, s'est joint Moukaram Badarou, le secrétaire Général du PRD. A quelques différences près cette communication a adopté le même schéma que celui de son alter ego, Boni Yayi. La

cellule de communication était organisée de façon à ce qu'il y ait dans chaque circonscription électorale, une cellule départementale, ensuite communale, puis de l'arrondissement et enfin la cellule de quartier ou de village. Dans chaque circonscription électorale, la priorité est donnée à un parti qui a plus d'élus locaux ou nationaux de diriger la campagne médiatique et communicationnelle, de concert avec les autres partis coalisant. Toute la partie sud du Bénin est encadrée par les différents chefs de partis coalisant. Deux organes de presse locaux principalement ont servi de relai à la communication de l'UN, il s'agit de la télévision Canal 3 et du journal la Presse du Jour. Si la Télévision canal 3 a quelque peu équilibré l'information entre les deux candidats YAYI et HOUNGBEDJI ce n'est pas le cas de la Presse du jour qui tirait à boulets rouges sur toutes les actions du candidat YAYI Boni et les critiques acerbes étaient leur lot quotidien. Des chansons ont été composées également pour louer le candidat HOUNGBEDJI. Du côté des caravanes ont assisté à une démonstration de force de la part de l'Un et de son candidat. Plus de cent véhicules accompagnent souvent les déplacements des leaders lors des meetings. Les grandes agglomérations du Sud Bénin ont été bariolées de couleurs de l'UN et des effigies de ses membres.

1-2-3- Projet de Société des candidats Adrien HOUNGBEDJI et Boni YAYI

Les projets de société des différents candidats sont riches et variés. Ils promettent tous aux béninois un mieux être pour les prochaines années. Nous allons dans le cadre de ce travail, axé nos réflexions sur le secteur éducation prioritairement et voir quelques promesses sur le plan économique.

1-2-3- A/ Projet de Société de Adrien HOUNGBEDJI

a) sur le plan éducation

" Un ordinateur pour chaque étudiant ", " Ma Vision, c'est encore celle d'un Bénin où nos enfants reçoivent une éducation, une formation adaptée et qui les rend aptes à intégrer l'évolution d'un monde devenu un village planétaire du fait des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) "²². Pour y parvenir, le candidat unique de l'Union fait la nation pense qu'il faut des programmes en totale adéquation avec l'environnement, avec les besoins, avec le reste du monde. C'est pourquoi il compte dès son accession au pouvoir en Avril 2011, évaluer les Nouveaux programmes d'enseignement (NPE), ensemble avec les enseignants et les parents d'élèves en vue de trouver les remèdes susceptibles de promouvoir

²² Adrien Houngbedji ;, déclaration de candidature à l'élection présidentielle du 06 mars 2011, Stade de l'amitié de Cotonou le 13 Décembre 2010

la qualité de l'enseignement primaire et secondaire. Pour le candidat, la qualité de l'enseignement, c'est avant tout la qualité de l'enseignant. Aussi, s'engage-t-il à veiller à ce que les enseignants soient les meilleurs possibles avec un plan de formation professionnelle qui sera mis en œuvre au profit des enseignants contractuels ou communautaires reversés dans l'enseignement primaire ou secondaire, pour améliorer leurs perspectives de carrière. Adrien HOUNGBEDJI, estime que la qualité de l'enseignement, c'est aussi des conditions de travail et de rémunération valorisant pour les enseignants. A ce sujet il assure que les avantages actuellement concédés aux enseignants seront validés, quel qu'ils soient. Toutefois, l'Etat doit alléger le fardeau financier qui pèse sur les parents d'élèves. C'est pourquoi, le candidat unique de l'Un compte aller au-delà de la prise en charge des frais de scolarité. " Nous prendrons les mesures qui s'imposent pour que l'Etat prenne progressivement en charge les fournitures scolaires dans le primaire et jusqu'en classe de 3ème, pour le secondaire. Nous construirons et équiperons au cours du quinquennat 3 grands lycées polytechniques, dotés d'un internat et dont les conditions d'accès en feront des creusets de l'unité nationale ", promet-il.²³

Enfin, le monde évolue au rythme des TIC. A cet effet Adrien HOUNGBEDJI envisage de mettre en place un dispositif permettant à la jeunesse en formation d'évoluer au rythme de son temps. Son ambition : un étudiant, un ordinateur et un accès numérique sur tous les campus. " Nous le ferons méthodiquement et progressivement, à partir de la prochaine rentrée"²⁴

b) sur le plan économique

« Le Bénin que nous prendrons en main le 6 avril 2011, sera un Bénin menacé par la FAMINE et la VIE CHERE.

Pour des raisons simples à comprendre. Les inondations qui nous ont frappés qui ont décimé nos cultures, ont aussi frappé les pays qui nous approvisionnent habituellement : tous les pays d'Afrique de l'Ouest, tous les pays asiatiques producteurs de céréales, et l'Europe de l'Est.

Et comme les périodes d'inondation sont toujours suivies par des périodes de sécheresse, ces pays qui nous approvisionnent vont devoir garder l'essentiel de leurs récoltes pour leurs propres populations. Les pays du Sahel vont devoir reconstituer leurs stocks stratégiques. Le 6 avril 2011, manger risque donc d'être rare et cher ; je devrais dire, plus rare et plus cher, car il est déjà cher. Alors il nous faut anticiper ! Les Béninois doivent pouvoir manger et manger à leur faim. Le 6 avril 2011, ce sera notre priorité : LA PRIORITE DES PRIORITES.

²³ *Idem*

²⁴ *Idem*

J'inviterai donc à une mobilisation générale contre la vie chère et mon gouvernement prendra les mesures adéquates. A cet effet, avec le concours des organisations syndicales professionnelles et des travailleurs, nous organiserons l'approvisionnement des villes et des campagnes en denrées de première nécessité. Durant cette période de soudure, les maraichers et les producteurs de contre saison recevront un soutien accru de l'Etat pour amener sur le marché les vivres dont nous avons besoin. Ces mesures ne sont pas exhaustives ! Nous ferons tout, je dis bien tout, pour éviter à notre pays le drame de la famine qui pointe à l'horizon. J'exhorte ceux qui nous gouvernent actuellement à ne pas attendre avril ; ils doivent commencer à prendre les mesures, que je viens de citer. Car en avril, ce sera un peu tard. Ces actions, marquées du sceau de l'urgence, préfigurent déjà ce que sera notre politique agricole. Elle tient en peu de mots : - Produire davantage, pour notre sécurité alimentaire, d'abord et surtout. Pour cela, nous allons moderniser l'agriculture familiale par une mécanisation planifiée, organisée et surtout pensée par les utilisateurs eux-mêmes. Mon administration n'achètera pas des tracteurs. Elle aidera chaque producteur à acheter son tracteur et les équipements dont il a besoin pour mieux produire compte tenu de son sol.

- Produire davantage pour exporter davantage. Le marché existe. Nos voisins ont besoin de denrées alimentaires qu'ils importent de loin. Le monde a besoin de coton, de noix de cajou, des produits du palmier à huile, du karité. Mieux, je veux prendre des mesures qui encouragent ceux qui transforment agricoles et ceux qui se battent pour marquer notre présence sur le marché international.

- A l'appui de leurs efforts, ils bénéficieront des concours d'une véritable banque agricole et d'un système d'assurances contre les calamités naturelles et les autres risques. Une loi d'orientation consacrera le consensus national en matière de développement agricole. Fruit d'un long débat que j'organiserai dans tous le pays, ce texte évitera les improvisations et situera chaque acteur sur son rôle. Avec cette visibilité à long terme, les investisseurs pourront créer des emplois dans l'agriculture en y organisant de véritables unités industrielles. Pour résumer, je dirai que nous voulons une agriculture moderne qui nous permette de nourrir nos populations, ainsi que celles de la sous-région. Une agriculture qui nous permette de soutenir notre ambition d'exporter, mais aussi de transformer notre coton, notre ananas, les produits de notre palmeraie etc. »²⁵

²⁵ *Idem*

1-2-3-B/ Projet de Société de Boni YAYI

a) sur le plan éducation

Pour le candidat à sa propre succession, le Docteur Boni YAYI, les actions à mener au cours des cinq prochaines années seront en cohérence avec le Plan Décennal de Développement du Secteur de l'Education (PddSE). Selon lui, il faut actualiser tous les programmes d'enseignement et de formation et les adapter aux conditions nouvelles de l'émergence d'une société de la connaissance, de l'intelligence et de rapports nouveaux avec l'économie et l'environnement. Le Docteur Boni YAYI pense que l'amélioration de l'enseignement passe par le renforcement de l'encadrement et du suivi pédagogique. Aussi, pense-t-il qu'il faudra continuer de mettre en place des recyclages périodiques et des modules de formation continue au profit de tous les enseignants. Le candidat des FCBE pense également qu'il faudra améliorer la gestion du personnel enseignant ainsi que la mise à disposition du matériel d'enseignement adéquat et de suivi pédagogique. En ce qui concerne l'enseignement maternel et secondaire l'objectif de Boni YAYI est de réaliser d'ici 2015 l'achèvement universel du cycle primaire et d'améliorer significativement la rétention des élèves dans le système scolaire, notamment des filles. Pour ce faire, il s'engage à mener des actions permettant de :

- ✚ réduire les redoublements de classe;
- ✚ promouvoir la scolarisation des filles;
- ✚ améliorer la qualité de l'enseignement ;
- ✚ améliorer la gestion administrative et pédagogique et la maîtrise du pilotage du sous-secteur
- ✚ appuyer l'enseignement privé à travers la formation de leurs enseignants;
- ✚ élaborer et mettre en place un programme de répétitorat (soutien scolaire) pour les élèves au niveau des communes défavorisées;
- ✚ généraliser progressivement les cantines scolaires dans toutes les zones défavorisées
- ✚ construire des infrastructures scolaires dans toutes les localités. “

Au niveau de l'enseignement supérieur au cours de son prochain quinquennat, si les béninois lui accordaient à nouveau leurs suffrages, Boni Yayi promet de mener des actions dans ce sous-secteur de l'enseignement qui porteront sur :

- la réorientation de l'enseignement supérieur vers les besoins de développement du pays;

- l'amélioration de la gestion et du pilotage de l'enseignement supérieur;
- l'amélioration de la qualité et de l'équité du genre;
- l'octroi de bourses aux plus méritants et aux jeunes filles et la facilitation de l'accès des filles aux résidences universitaires ;
- l'amélioration des conditions de vie et de travail des enseignants ;
- l'amélioration des conditions de travail et le cadre de vie des étudiants. Il y a des besoins pressants à satisfaire en matière de capacités d'accueil et d'hébergement, de moyens de transport, de restauration, etc. ;
- le renforcement des infrastructures en vue d'accompagner la réforme LMD (Licence, Master, Doctorat).
- la dynamisation et le renforcement des programmes régionaux de formation professionnelle en Licence, Master et Doctorat existants ;
- l'appui à la création de nouveaux programmes de formation professionnelle en Licence, Master sur la base des capacités nationales, des besoins de la demande nationale et régionale. Ici, l'économie numérique prendra une large part au sein des innovations en matière d'offres de filières de formation ;
- le renforcement des capacités financières et managériales des établissements publics et privés, offrant des formations professionnelles de pointe à vocation régionale.

Enfin, au nombre des actions importantes à réaliser au cours du prochain quinquennat, il est prévu la transformation des trois centres universitaires actuels en Universités Pleines. A terme, le Bénin disposera donc de cinq universités à savoir :

- l'Université d'Abomey-Calavi ;
- l'Université de Parakou ;
- l'Université de Kétou ;
- l'Université d'Abomey ; et
- l'Université de Djougou.

Par ailleurs, pour promouvoir les progrès socio-économiques, la recherche scientifique et technologique est considérée comme un outil majeur de développement. A cet effet, le Docteur Thomas Boni YAYI envisage de renforcer les actions déjà en cours dans ce domaine à travers :

- la mise en place d'un fonds d'appui pour la promotion de la recherche scientifique et technologique ;

- l'élaboration d'une politique et d'un programme cohérent de recherche scientifique, technologique et biomédicale ;
- l'appui à toutes les unités de recherche pour la mise en œuvre de la politique de promotion de la recherche scientifique et technique.

Enfin, l'accent sera mis sur l'établissement de relation formelle entre les institutions de formation et de recherche et les entreprises à travers un processus d'accompagnement des entreprises qui se sont engagées dans une démarche d'innovation.

b) Sur le plan économique

Il faut noter que les propositions du candidat Boni Yayi sont réunies en un ensemble appelé « les 100 propositions de YAYI pour le Benin »²⁶ nous allons extraire ici les points 47 à 75 relatifs à l'économie.

- Améliorer significativement la préparation, l'exécution et le contrôle de l'exécution du budget de l'Etat
- Promouvoir la bonne gouvernance en matière de gestion des affaires publiques
- Renforcer l'Inspection Générale d'Etat
- Promouvoir les investissements directs étrangers
- Développer l'entreprise et l'initiative privée
- Accompagner la création et le développement des entreprises
- Soutenir l'ouverture internationale des entreprises
- Réformer la fiscalité béninoise sur la base des recommandations du groupe de travail sur la fiscalité de développement mis en place par le gouvernement.
- Poursuivre le programme de construction et de réhabilitation des infrastructures routières sur toute l'étendue du territoire national.
- Faciliter la mise en œuvre du projet « épine dorsale », visant la réalisation d'investissements structurants dans les quatre modes de transport (réalisation d'un aéroport, construction d'un nouveau port en eaux profondes, aménagement d'infrastructures routière, réhabilitation et construction du réseau ferroviaire et construction de ports secs)
- Réaliser le projet de transport fluvio-lagunaire à commencer par le fleuve ouémé à travers le lac nokoué et les lagunes de Cotonou et de Porto Novo. Accroître les capacités de production ainsi que les moyens de transport et de distribution de l'énergie électrique

²⁶ *Projet de société de Yayi Boni pour les élections présidentielles de Mars 2011*

- Promouvoir l'électrification rurale et la maîtrise d'énergie.
- Mettre en place une politique de tarification et de financement du secteur
- Mettre à la disposition de l'autorité transitaire de régulation des postes et télécommunications pour exploitation efficiente, de stations fixes et mobiles de contrôle des spectres
- Mettre en place des mesures incitatives pour une exploitation plus rentable de la fibre optique
- Mettre en œuvre la stratégie d'accès aux TIC dans les zones rurales ou enclavées Réaliser des projets pilotes tels que le projet e-gouvernement, a travers notamment le téléchargement des procédures administratives et l'informatisation des services administratifs.
- Poursuivre le programme de micro crédits aux plus pauvres en l'orientant vers le portefeuille des institutions de micro finance de manière à relever le niveau des crédits et impacter un grand nombre de bénéficiaires
- Créer les conditions favorables à la mise en œuvre du projet « route des pêches » sur le littoral entre Cotonou et Ouidah.
- Mettre en place une réglementation en matière de partenariat public / privé favorable aux investissements touristiques
- Faire du Benin un haut lieu de tourisme de découverte et d'affaires et une destination de référence
- Favoriser la mise en place d'un mécanisme de prose en charge sociale des artisans (assurance-maladie, sécurité sociale etc.)
- Construire des centres de promotion de l'artisanat et la création d'un véritable marché de produits de l'artisanat.
- Mettre en place des politiques et programme de promotion d'emploi.
- Faciliter l'accès aux intrants agricoles pour accroître la productivité
- Développer la mécanisation agricole et la maîtrise de l'eau.
- Développer la diversification des filières agricoles
- Renforcer la recherche agronomique et la formation des acteurs du secteur agricole.

1-3- Les thèmes de campagne de l'UN et des FCBE

1-3-1 Les thèmes de campagne de l'UN

Plusieurs thèmes de campagne ont été utilisés par les responsables de l'UN lors des élections présidentielles de Mars 2011. En dehors des thèmes utilisés par les ténors de l'UN au plan national, d'autres sous thèmes spécifiques ont été utilisés dans les différentes localités. Nous nous focaliserons sur les thèmes les plus utilisés.

De manière générale, il faut noter que la stratégie utilisée par l'UN est de détruire complètement Boni YAYI et surtout toutes ses actions durant le quinquennat. Pour ce faire, tous les stratagèmes ont été utilisés pour réussir. L'UN a utilisé comme armes les scandales sous le régime de Boni YAYI :

- L'affaire ICC services
- L'affaire Urbain DANGNIVO
- Le programme de Micro crédits aux plus pauvres
- L'affaire LEPI
- La confiscation des institutions de la république par les FCBE.

Il nous paraît important de rappeler ici le contexte des différentes affaires ci-dessus citées.

• L'Affaire ICC services

En 2006, Guy AKPLOGAN, alors inconnu du public, crée avec quelques d'autres personnes une ONG appelée Icc-Services. Fait très banal à l'époque, puisqu'il s'en crée tous les jours dans le pays. La Loi 1901 le permet à tout individu qui en a les moyens. Icc-Services naquit donc pour accomplir des œuvres à caractère social, mais aussi pour s'investir dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), selon ses responsables. Guy AKPLOGAN étant un membre supérieur de la hiérarchie de l'Eglise du christianisme céleste, l'adhésion massive des fidèles de cette organisation religieuse à son ONG ne se fit pas attendre. Pour tirer profit de cette ferveur, l'idée de mettre en place un système d'épargne germe dans son cœur. Puis grandit très vite. Les avantages brandis à tout épargnant sont hors normes. Une première dans les institutions d'épargne et de crédit au Bénin, il promet 100 à 200% d'intérêts tous les trois mois sur le capital émis. L'épargnant a aussi la possibilité de récupérer ledit capital à tout moment. De bouche à oreille, la « bonne nouvelle » qu'apporte Guy AKPLOGAN et sa bande se répand dans tout le pays. Ce ne sont plus seulement les fidèles du Christianisme célestes qui s'y intéressent. Tous les

Bénois accourent vers Icc-Services et y déversent des fonds allant de 50.000 FCFA à 1.000.000 Cfa, d'après les enquêtes. La société s'élargit du coup et étend ses tentacules dans tout le pays. Des structures départementales et communales sont créées un peu partout. Les premiers épargnants commencent à percevoir «les jolis intérêts » et en parlent avec bonheur et enthousiasme. De l'argent facile !!! Commerçantes, opérateurs économiques, tenanciers de bars, buvettes, promoteurs immobiliers... tous se ruent vers Icc-Services avec leurs épargnes. Personne ne pouvait imaginer jusque-là le pire. Mais les difficultés surgiront entre mars et mai 2010, quand certains épargnants se sont plaints de ne plus percevoir les intérêts miroités. La grogne gagne sans tarder la grande masse des épargnants. Les capitaux colossaux déposés (certains évoquent 100 milliards) se sont-ils volatilisés ? Interpellés, Guy AKPLOGAN et ses associés, sont incapables de répondre. La crise apparaît donc au grand jour. Le pays est en ébullition, car ils sont très nombreux, les épargnants (environ 200.000) qui ont mordu à l'hameçon. Le ministre de l'intérieur d'alors Armand ZINZINDOHOUE entame une série de séances de travail avec Guy AKPLOGAN et sa bande pour «comprendre le fond du problème». Mais les données évoluent très rapidement, car lui-même a fini par être interpellé par le Chef de l'Etat dans le cadre de ce dossier-là. On lui reproche d'avoir mis des gardes du corps à la disposition d'un certain Emile TEGBENOU, l'autre homme fort de Icc-Services, à qui il aurait par ailleurs signé une autorisation de port d'arme et fourni par la même occasion des armes sophistiqués. Et tout ceci contre de l'argent qu'il aurait empoché. Le président Boni YAYI, qui avait en lui une grande confiance, n'en revenait pas. La décision est rapide : il limoge son ministre et le livre à la commission judiciaire mise en place pour mener les premières enquêtes. Armand ZINZINDOHOUE passera plusieurs jours en garde à vue avant d'être libéré. Aujourd'hui, dépités, certains jurent avoir cru à Icc-Services parce que croyant que le gouvernement était de leur côté. Gardes du corps policiers et militaires, plusieurs audiences avec le Chef de l'Etat, œuvres sociales co-organisées par les responsables de Icc-Services et des membres du gouvernement... Tout concourait à faire croire que cette activité n'avait rien d'illégal. Selon des indiscretions, des centaines de millions de FCFA ont été même offerts par le PDG de Icc-Services, Guy AKPLOGAN à des ministres pour des actions de campagne en faveur du Chef de l'Etat. Quatre ans durant donc, cette société a mené ses activités illégales à visage découvert, au vu et au su de tout le monde. Cela a été un des gros thèmes de campagne de Adrien HOUNGBEDJI et de l'UN. « Les scandales qui, s'ils ne sont pas l'apanage de ce seul régime, n'en sont pas moins révoltants, parce que sans égal, par leur fréquence et par leur impact négatif sur l'équilibre social et économique de notre Pays. Le scandale le plus scandaleux, le plus affligeant, le plus

déshonorant est le scandale ICC, qui frappe le peuple Béninois en plein cœur. Nous continuerons à le dénoncer. Nous continuerons à demander que justice soit faite. Nous continuerons à demander la condamnation des coupables et de leurs complices, et le remboursement intégral des populations »²⁷. Le 16 Juillet 2010, le candidat unique de l'Union fait la Nation donne une conférence de presse et assomme une fois de plus le pouvoir. Il déclare ce jour là : « Donc ce n'était pas une activité clandestine, c'était une activité exercée au vu et au su de tout le monde. C'est une activité qui a été protégée par le pouvoir pendant 4ans..., en effet, ICC a commencé ses activités en 2006 dès l'avènement du régime YAYI Boni. Les ministres des finances s'appelaient à cette époque Irénée KOUPAKI et LAWANI. C'est donc eux qui auraient dû signer la convention autorisant ICC à opérer. Ils n'ont rien dit. J'ai dit tout à l'heure qu'il fallait avant la convention, l'avis du directeur de la BCEAO à l'époque jusqu'à une date récente s'appelle Marcel de Souza²⁸. »²⁹. « Nous avons élu le président de la république pour que ca change. Il nous avait dit « ca va changer ! ca peut changer ! ca doit changer ! » Et en fait de changement, nous constatons que notre gouvernement est devenu la caverne d'Ali Baba ».

- **L'Affaire Urbain DANGNIVO**

Pierre Urbain DANGNIVO est un administrateur des banques et des institutions financières. Il était en service à la direction générale du budget et membre de l'équipe technique d'appui à la réforme budgétaire. Il était aussi le coordinateur du projet de construction des bureaux, casernes et postes de douanes au ministère des finances Au plan politique, M. DANGNIVO était le président de la section du Parti Social Démocrate (PSD) de la commune Houéyogbé et président de l'union communale provisoire de l'alliance l'Union fait la Nation de la même commune. L'homme est marié et père de six enfants. Il a quitté son bureau le mardi 17 Août 2010 à bord d'un véhicule de marque Audi 80 immatriculé AC 2223 Rb n'est pas retrouvé jusqu'à ce jour. Toutes les recherches pour le retrouver ont été vaines. Après les plaintes de sa famille, le Syndicat des travailleurs de l'administration centrale des finances (Syntracef) a décidé de prendre à bras le corps ce dossier. Le secrétaire général du Syntracef Laurent METONGNON a invité le gouvernement à se saisir du dossier car c'est le gouvernement qui est responsable de la sécurité des personnes et des biens. Mais s'offusque-t-il, le gouvernement semble ne pas trop se préoccuper de ce dossier, affirmant chaque fois

²⁷ Discours de campagne d'Adrien Houngbedji, stade de l'amitié 13 décembre 2010

²⁸ Ancien conseiller aux affaires monétaires du chef de l'Etat, aujourd'hui ministre du développement

²⁹ Adrien Houngbedji, Conférence de presse, 16 juillet 2010, résidence privée Porto Novo

que « les enquêtes sont en cours ». L'opposition politique se saisit du dossier et alerte le monde entier. Pour ces derniers, le gouvernement est à la base de cette disparition. Marches, sit-in, violence de tout genre, motion de grèves tous azimuts surtout de la part de la Fesynta-Finances, grève qui passe de 48h à 72h. L'Un et son président candidat ont fait de cette affaire une grande récupération politique et en ont fait un des grands thèmes de leur campagne

- **Le programme de Micro crédits aux plus pauvres**

C'est l'une des applications du programme d'action de Boni Yayi pour un Bénin nouveau de 2006. Comme son nom l'indique c'est un programme qui consiste à octroyer de micro fonds aux femmes nécessiteuses afin de démarrer un petit commerce pouvant leur permettre de gagner autrement leur vie. Il s'agit à travers le programme de donner aux plus pauvres les moyens de s'inscrire dans la dynamique d'autonomisation progressive afin d'accéder aux conditions requises pour une vie digne et décente, de mettre en place des mécanismes de financement de l'économie nationale en tenant compte des spécificités de celle-ci et surtout de la réalité des acteurs qui l'animent. Un ministère spécial a été créé pour cela. Ces femmes perçoivent des crédits à faible taux de remboursement. Pour l'opposition, il n'existe aucun système de suivi transparent afin d'évaluer la réussite ou l'échec de ces entreprises de prêts. Pis, l'éligibilité au financement n'est pas, au préalable, soumise à la présentation d'un plan d'affaires cohérent. Beaucoup de critiques parfois sans preuves ont été faites à l'endroit du gouvernement. L'opposition accuse Yayi Boni d'utiliser les fonds de l'Etat pour acheter la conscience des populations pour un vote en sa faveur. Pour Bruno KANGNI, membre de la coalition UN, « c'est un moyen de propagande et d'enlèvement des populations dans la pauvreté. »³⁰

- **L'affaire Lépi**

La lépi est la liste électorale permanente informatisée. Une Liste Electorale Permanente Informatisée (LEPI) est un instrument de gestion et d'organisation d'un processus électoral (élections de tout niveau : référendum, consultations populaires, etc.) établi, contrôlé et géré dans la transparence au moyen de l'informatique. Cet instrument a été proposé depuis quelques années à la suite d'une étude réalisée avec le concours du PNUD. Mais le couplage qui a été préconisé par la suite avec l'établissement de l'état civil en a rendu le coût prohibitif. La succession des élections et la pression que celles-ci exercent sur les acteurs politiques

³⁰ Bruno Kangni, 07 Mars 2011, débat contradictoire avec Komi Koutche, DG Fonds national de micro finance sur Africa 24

n'ont pas permis d'examiner la question sans se départir de la pression d'une élection. La Lépi se constitue autour de deux composantes :

- une base de données des électeurs et
- une Base de données géographiques

1. La base de données des électeurs

Elle est constituée des informations qui identifient les électeurs. Ces informations sont obtenues à partir d'un Recensement Electoral Approfondi (REA), à savoir une vaste opération de collecte exhaustive d'informations sur les électeurs respectant les règles et les procédures d'un Recensement Général de la population et de l'Habitation (RGPH) (simultanéité, exhaustivité et fiabilité). Cette opération permettra :

- * d'établir, la liste exhaustive de tous les citoyens aptes à voter et à être élus (avec leurs prénoms et nom, la localisation, la nationalité, le lieu de résidence, les liens de parenté etc.)
- * d'établir aussi la liste des futurs votants : en effet des autorités politiques et administratives peuvent opter pour une mise à jour sur dix (10) ans. Le REA touchera alors toutes les personnes de huit ans et plus. Cette procédure permet de réduire au maximum, le coût d'établissement des listes électorales.

2 . La base des données géographiques

Elle comprend :

- * Une série exhaustive des cartes à l'échelle la plus grande des hameaux, des villages et des villes, quartiers de ville où peut se retrouver une schématisation des bâtiments et des habitations ;
- * Une identification de toutes les infrastructures (commerciales, routières, administratives...);
- * Des codes pour donner une idée aussi précise des densités démographiques. La base des données géographiques est issue de la cartographie censitaire, transformée en cartographie électorale à l'aide d'un Système Informatique Géographique (SIG) approprié. Le fichier géographique électoral facilite les discussions sur le découpage électoral ou ses modifications. Il facilite l'organisation des scrutins, surtout la distribution du matériel et du personnel. Il permet également une visualisation rapide des résultats. La LEPI sera issue d'un Recensement Electoral Approfondi (REA). Par conséquent, elle permettra d'avoir un portrait plus juste de la population des électeurs. Les avantages sont certains :
- * Grande fiabilité des données ;
- * Coûts moindres à moyen terme ;

* Plus grande transparence des processus électoraux ;

Cette liste ne peut faire l'objet de contestations objectives pour fait d'irrégularités et de fraudes (doubles inscriptions, inscriptions des étrangers, des mineurs...), du fait de son caractère scientifique, statistique et national. Voilà en gros les dispositions du rapport sur le dysfonctionnement du système électoral sur la LEPI. Mais la politique s'en est saisie. Tout est parti du vote de la loi no 2009-10 portant réalisation du Recensement Electoral National Approfondi (RENA) et établissement de la liste électorale permanente informatisée (LEPI) par les députés après un grand lobbying des organisations de la société civile. Mais peu de temps après les députés qui ont voté presque à l'unanimité cette loi commencent à apporter des premières critiques à cette loi, surtout ceux de l'opposition. L'honorable Epiphane QUENUM qui dirigeait les opérations à l'époque était devenu la risée de ces députés bien qu'il soit de l'opposition. Il fut remplacé par un autre député de l'opposition, en l'occurrence Nassirou BAKO. Mais rien n'y fit. Beaucoup de dysfonctionnement seront constatés ce qui fera que cet outil électoral sera décrié surtout par l'opposition d'où de différents appels au boycott, marches contre la lépi.

Pour nous résumer, tous ces différents dossiers et dysfonctionnements seront pris pour thèmes de campagne par l'opposition pour déstabiliser Boni YAYI et les Fcbe.

1-3-2- Les thèmes de campagne de Boni YAYI

YAYI Boni a repris presque les mêmes thèmes que 2006 avec quelques différences. Il a parlé tout au long de la campagne « de Gouvernance concertée » et de « prospérité partagée ». C'est en réalité sur ces deux sujets qu'il a séduit les béninois. Outre ces deux thèmes il a créé un nouveau vocable : la Refondation. Au « changement » s'ajoute la refondation. Tout le monde est conscient qu'il faut changer les mentalités au Benin. Yayi Boni s'est appuyé sur ses cinq ans finissant, il a pu constater les insuffisances de son premier mandat et bâtir ses thèmes autour des points faibles du premier quinquennat. La gratuité de la césarienne, la construction des marchés, les micros crédits aux plus pauvres. Au total la campagne du candidat Boni YAYI est construite autour des thèmes pertinents pour la population béninoise que sont :

- Le changement
- La refondation
- La gratuité de la césarienne et l'assurance maladie
- L'amélioration des conditions d'accès aux micros crédits
- La gratuité progressive de l'école au Benin

- Les grands travaux routiers

1-4- Caractérisation de l'échantillon

1-4-1- L'échantillon

Notre échantillonnage s'est fait au niveau de trois catégories de personnes :

- Les leaders des deux formations politiques
- Les journalistes et hommes avertis de l'actualité politique au Bénin
- Les simples électeurs

Nous avons envoyés au total 120 exemplaires de questionnaires répartis de la manière suivante :

- 30 exemplaires de questionnaires aux leaders soient 15 par formation politique
- 45 pour les journalistes et
- 45 pour les simples électeurs.

Il faut noter qu'en dehors des fiches confectionnées et qui ont été distribuées, nous avons procédé à une enquête de terrain faite sur la base des micros trottoirs où nous avons enquêté beaucoup de personnes afin d'avoir leur opinion sur le sujet. Toutes les fiches distribuées ont pu être retournées soient 100% des résultats avec lesquels nous avons travaillé

1-4-2- Caractérisation de l'échantillon

L'établissement de notre échantillon s'est fait au niveau des départements de l'Ouémé, de l'Atlantique, du littoral et du Borgou. Les villes de Porto Novo, Cotonou, Calavi et Parakou et ont été particulièrement la cible de nos enquêtes.

Résultats des enquêtes et des votes

Résultats des enquêtes

Tableau n° 1 Pourquoi l'UN

Création de l'UN	Effectif	Pourcentage
Force pour les élections	70	58.33%
Faiblesses pour les élections	27	22.5%
Autres	23	19.16%
Total	120	100%

Interprétation

On voit dans ce tableau que 70 personnes enquêtées soit 58.33% pensent que la création de l'Union Fait la Nation constitue un atout majeur pour gagner les élections présidentielles de Mars 2011. Par contre 27 soit 22.5 pensent qu'il s'agit là d'une erreur de créer ce grand groupe et qu'il fallait laisser le PRD aller seul aux élections.

Tableau no 2 Cible de la communication des FCBE

Cible de la communication des	Effectif	Pourcentage
Les Jeunes	25	20.83%
Les Femmes	65	54.16%
Toute la population	30	25%
Total	120	100%

Interprétation

A travers ce tableau, on voit que 65 personnes soit 54.16% pensent que la cible de la communication des FCBE se trouve être les femmes tandis que 30 soit 25% pensent que c'est toute la population, et 25 personnes soit 20.83 pensent que c'est les jeunes qui sont visés.

Tableau n° 3 Cible de la communication de l'UN

Cible de la communication de l'UN	Effectif	Pourcentage
Les Jeunes	60	50%
Les Femmes	30	25%
Toute la population	30	25%
Total	20	100%

Interprétation

A l'UN on pense que la cible de communication vise beaucoup plus les jeunes que les femmes et la totalité de la population. En effet 60 personnes soit 50% est pour les jeunes tandis que 30 personnes soit 25% se penchent du côté des femmes et également 30 soit 25% du côté de toute la population.

Tableau no 4 *Eléments de réussite*

Elément de Réussite	Effectif	Pourcentage(%)
L'argent	31	25.83%
Les thèmes de campagne	40	33.33%
La communication	27	22.5%
La proximité avec la population de son leader	22	18.33%
Total	120	100%

Interprétation

Dans ce tableau nous remarquons que 40 personnes soit 33.33% pensent que la réussite des FCBE et particulièrement de leur candidat provient de la pertinence des thèmes de campagne, 31 personnes soit 25.83% estiment que cette réussite est due à la masse d'argent injectée sur le terrain pour la campagne. Par contre 27 personnes soit 22.5% pensent que cela provient du fait qu'il y a eu une bonne communication de la part de ce parti, enfin 22 personnes soit 18.33% estiment leur succès de la proximité du candidat YAYI Boni avec la population, sa capacité d'adaptation à toutes les couches sociales du pays.

Tableau n° 5 *Moyen de Communication le plus utilisé par les FCBE*

Moyen de communication le plus utilisée	Effectif	Pourcentage
Télévision	65	54.16%
Radio	20	16.66%
Journaux	19	15.83%
Moyens traditionnels (Meetings, porte à porte)	16	13.33%
Total	120	100%

Interprétation

Ce tableau montre la prédominance de la télévision dans les moyens de communication les plus utilisés par les FCBE, ensuite vient la Radio et les Journaux. Les autres moyens utilisés à savoir les meetings et le porte à porte ne sont pas aussi négligés.

Tableau n° 6 *Moyen de Communication le plus utilisé par l'UN*

Moyen de communication le plus utilisée	Effectif	Pourcentage
Télévision	35	29.16%
Radio	30	25%
Journaux	30	25%
Moyens traditionnels (Meetings, porte à porte)	25	20.83%
Total	120	100%

Interprétation

A l'UN on remarque que tous les médias sont exploités dans une proportion relative. Comme on peut le constater dans ce tableau, 29.16% des populations interrogées pensent que la télévision est mieux utilisée dans la campagne, 25% pensent respectivement que la radio et les journaux sont utilisés de façon équitable et enfin 20.83% pensent que les autres moyens sont utilisés.

Tableau n° 7 *Eléments d'échec de l'UN*

Elément d'échec	Effectif	Pourcentage(%)
L'argent	10	8.33%
Les thèmes de campagne	52	43.33%
La communication	20	16.66%
La proximité avec la population de son leader	38	31.66%
Total	120	100%

Interprétation

Ce tableau montre, que pour la majorité de la population questionnée, l'échec de la formation politique l'Union Fait la Nation provient du fait de la non pertinence des thèmes de campagne et surtout de l'absence du leader Adrien HOUNGBEDJI dans la population

Tableau n° 8 *Les véritables motifs du choix du candidat YAYI Boni*

Motifs du choix des électeurs	Effectif	Pourcentage
Humilité du candidat	22	18.33%
Les thèmes de campagne	28	23.33%
Une bonne équipe de campagne	25	20.83%
La communication	20	16.66
Force de l'argent	25	20.83
Total	120	100%

Interprétation

Nous voyons ainsi que les votants ont mis l'accent d'abord sur les thèmes de campagne du candidat Yayi Boni, ensuite ils ont considéré l'équipe de campagne de ce dernier. Le facteur argent vient en troisième position. D'autres facteurs comme l'humilité du candidat et le facteur communication ont aussi pesé lourd dans la balance pour permettre à Yayi Boni de vaincre l'UN

Tableau n° 9 *Rôle de la communication dans les élections Présidentielles de Mars 2011*

Rôle joué par la communication dans ces élections	Effectif	Pourcentage
Petit	42	35%
Grand	78	65%
Total	100	100%

Interprétation

A travers cette enquête on voit bien que selon les enquêtés la communication a joué un rôle important dans ces élections. Elle a pu façonner le choix des électeurs en Mars 2011. 65% des électeurs estiment que la communication a permis de connaître certains candidats et de savoir ce qu'ils proposent pour le Bénin.

CHAPITRE 2 L'ANALYSE

2-1- L'analyse des résultats des enquêtes

La création de l'Union fait la Nation apparait aux yeux de la majorité de la population enquêtée comme un véritable creuset où les opposants peuvent s'unir et d'un seul bloc aller aux élections à l'image des pays occidentaux et gagner. De plus cela constitue pour le peuple béninois une avancée sur le plan démocratique car on constate ainsi l'existence de deux grands blocs pour les élections comme aux Etats Unis d'Amérique. Certains par contre pensent que ce n'est pas possible que de telles divergences et adversaires politiques puissent se retrouver du jour au lendemain dans un seul bloc pour combattre le meme ennemi qui, hier seulement, était leur ami. Par contre au niveau des FCBE, les enquetés pensent que ce regroupement apparait dans la norme des choses car il faut forcément pour le président de la république, élu sans parti politique en 2006, se doter d'un regroupement politique pouvant lui permettre de faire face aux échéances électorales nouvelles. Ainsi les FCBE sont créées déjà et existent depuis longtemps sur le terrain, ce faisant ont déjà pris part aux diverses élections à savoir les législatives et les communales. Donc les FCBE ont une structure relativement mieux organisée que l'UN créée dans la précipitation à la veille des présidentielles de 2011.

Les deux forces politiques ont pu exploiter les médias publics dans une proportion relative. Le mode de communication le plus exploité reste les meetings géants et les affichages de posters géants et logos. Selon les enquetés, les deux partis politiques ont beaucoup exploité la Télévision pour faire connaitre leurs idées.

L'importance des thèmes de campagne et leur pertinence a pu jouer dans le choix des électeurs. Beaucoup de citoyens, selon ceux qui ont été enquetés, pensent que le candidat Yayi Boni a bénéficié du choix des électeurs grace à la pertinence des thèmes de sa campagne mais aussi à leur importance. Par contre, la campagne du candidat Houngbedji est orientée sur une personne, détruire le candidat Yayi Boni . Un autre point sur lequel les enquetés ont mis l'accent est la proximité du candidat Yayi Boni avec son peuple. En effet beaucoup de citoyens estiment que Yayi Boni est plus proche de son peuple que le candidat Houngbedji. Meme pendant la campagne électorale, ils pensent que Yayi Boni était beaucoup plus à l'écoute de son peuple que le candidat Houngbedji qui sollicitait leur suffrage.

Par ailleurs Beaucoup de personnes interrogées pensent que l'argent a été un vecteur qui a conditionné le choix des électeurs lors des présidentielles de 2011. Mais beaucoup estiment en meme temps qu'il n'a pas à lui tout seul modifié le choix des électeurs. En effet du point de vue général, la communication a été pour un grand role dans le choix des

candidats à l'élection présidentielle de Mars 2011. Qu'il soit de l'opposition ou de la mouvance, la communication a été un facteur important car elle a influencé positivement ou négativement le choix des électeurs car les campagnes d'intoxication et de désintoxication d'un côté ou de l'autre a influencé le choix des électeurs. Beaucoup d'interviewés pensent que la communication de l'UN n'a pas du tout marché. En effet selon eux, l'UN a opté pour une communication qui consiste à détruire le candidat Yayi ; à montrer qu'il n'a rien fait pendant les cinq dernières années. Les différents scandales sous le régime Yayi ont servi de repères pour cette « mauvaise communication ».

2-2- Les atouts et les limites de la communication des FCBE et de l'UN

2-2-1- Les atouts et les limites de la communication des FCBE

a-) Les atouts de la communication des FCBE

Le but de toute campagne électorale est de remporter le scrutin. Pour ce faire les objectifs qu'on se fixe restent invariables. Il s'agit entre autres de :

- faire connaître ou davantage le candidat
- modifier l'opinion en sa faveur
- révéler à l'électeur ses qualités
- l'imposer comme la solution aux enjeux de l'heure
- amener l'électeur à effectivement voter pour lui

les Forces Cauris pour un Bénin Emergent ont vite compris ces principes cardinaux et en ont fait usage lors des élections présidentielles de Mars 2011. Boni Yayi a été le président le plus proche de son peuple dans l'histoire politique du Bénin. En effet lors de nos recherches, un paysan rencontré à Allada³¹ nous confiait qu' « En moins de quatre ans, Boni YAYI est venu à Allada quatre fois. Il est le seul président à avoir été aussi proche de nous. Je voterai pour lui... » . Le cas de cet agriculteur séduit par la gouvernance de proximité du président qui n'hésite pas à aller vers son peuple régulièrement, n'est pas isolé. Même à Cotonou, ville qui abrite le siège du gouvernement et donc du Palais de la Présidence, beaucoup de citoyens sont émerveillés de croiser Boni Yayi dans leur rue, leur serrant la main et surtout échangeant avec eux. Cette méthode de communication que d'aucuns pourraient qualifier de populisme a permis au chef de l'Etat de se fondre dans son peuple, de se faire comprendre, de connaître leur réalité, d'être à l'écoute de ses préoccupations. Les blagues et autres intonations comiques du chef de l'Etat ne manquent pas de séduire le bas peuple et pourraient énerver les

³¹ Ville du Sud du Bénin à 50 km de Cotonou

intellectuels qui n'y comprennent pas grand-chose. On se souvient de ses virées sur Zémidjan³² pour se rendre au bureau mettant les membres de son service de sécurité dans l'embarras total. Les FCBE ont beaucoup donné de la visibilité aux actions de Yayi pendant les cinq premières années de son quinquennat. Le média d'Etat, l'ORTB a été d'un grand secours, il a su mettre à la tête de cet organe un homme qui est proche et très fidèle, Julien AKPAKI. Ce dernier s'est évertué à mettre en lumière, les grandes actions du président. C'est ainsi que des microcrédits à la gratuité de la césarienne, en passant par la réhabilitation des marchés, où les femmes ont été les premières bénéficiaires, sont relayés et montrés à la télévision. A cela s'ajoute l'emploi des jeunes, la gratuité des enseignements et le recrutement massif dans l'administration publique. Un discours de campagne charmeur. Boni Yayi sait les mots et les tonalités qu'il faut pour séduire une personne, son peuple. « Je vous aime, vous êtes dans mon cœur, quand vous êtes en souffrance, mon cœur souffre aussi... », Boni Yayi était davantage en mission pour charmer que pour convaincre. Sinon, comment comprendre sa victoire à Sè ?, sa progression dans des zones réputées fiefs imprenables de ses adversaires ? « Ayez pitié de moi... », « Si quelque chose se passe, on dit que c'est Boni Yayi », « j'ai mis la clé dans la mallette de prospérité et ça fait crac »,³³ sont autant de phrases qui charment et séduisent les Béninois et les détournent de tout autre discours intellectuel. C'est d'ailleurs ce côté charmeur de Kérékou qui faisait la différence avec Soglo.

Un point encore à mettre à l'actif du président YAYI est l'organisation durant la première quinzaine de Janvier 2011 à Cotonou, du forum sur l'évaluation du quinquennat de son gouvernement. Ces travaux subdivisés en panels constituent une évaluation globale exhaustive mais aussi critique et prospective de l'action gouvernementale durant les 5 dernières années. Les groupes thématiques des assises regroupés en huit panels regroupant tous les secteurs de la vie du Bénin ont permis aux participants et à tout le peuple, car retransmis à la télévision nationale, d'avoir une vue globale sur les actions du gouvernement, de savoir ce qui reste à faire et quelles sont leurs espérances. En dehors de toutes ces considérations, il ne faudrait pas occulter les attributs de communication de la campagne électorale de Mars 2011. En effet le logo du parti, constitué de la couleur verte et du cauris. Ces éléments étaient déjà présents en 2006. Yayi Boni n'a fait que les reconduire. Pourquoi ? il faut comprendre d'abord le symbolique qui sous-tend ces éléments .

³² *Taxi moto, moyen de transport rapide à moto, très populaire dans beaucoup de villes africaines et particulièrement à Cotonou.*

³³ *Extraits des différents discours de campagnes de Mars 2011 de Boni Yayi.*

La couleur verte avait été choisie pour donner le ton d'une campagne orientée autour du thème du « changement », notamment sur les affiches et dans les meetings. Cette couleur est reprise non seulement pour manifester de nouveau ce « changement » mais aussi une « refondation » de la République. De même, la nécessité d'un « renouveau économique » se trouve toujours matérialisée dans l'emblème du candidat : le cauris. Ce coquillage, utilisé en Afrique de l'Ouest comme monnaie avant la colonisation, peut revêtir plusieurs significations. D'une part, il symbolise effectivement le désir de croissance retrouvée, de richesse et de prospérité, qu'ambitionne de combler le candidat. À cet aspect économique, mis explicitement en avant, peut s'ajouter cependant une dimension plus traditionnelle. Le cauris est habituellement utilisé par les devins de Fa, dans le système de géomancie locale, ainsi que dans les cultes vodou. Il peut alors apparaître comme la promesse d'un avenir meilleur, en particulier sur le plan monétaire et économique, mais aussi d'un futur ancré dans des réalités endogènes. Les fêtes sur le plan religieux célébrées au Bénin en sont une parfaite illustration. Les géants meetings, les gigantesques affiches et les différents supports CD montrant les différentes actions, les chantiers entamés, ceux finis par le président, son site internet réactualisé, ont rendus la communication de Boni Yayi dynamique et innovante.

a-) Les limites de la communication des FCBE

Quelques insuffisances restent cependant à noter au niveau de la communication des FCBE pour les élections présidentielles de Mars 2011.

-La première insuffisance notée est presque commune à tous les partis politiques ayant pris part aux élections de Mars 2011. Il s'agit de la pose des affiches. En effet les affiches des candidats et principalement celles des FCBE sont posées n'importe où par des tiers, même sur des biens privés, des domiciles de personnes n'appartenant pas au même bord politique. Il s'ensuit parfois des heurts quand ces personnes entreprennent d'enlever des affiches inopportunément posées sur leurs biens.

- Un autre facteur inhibant la communication des FCBE est qu'à certains endroits du territoire national, le pouvoir de l'argent a pris le pas sur le verbe, le discours. Certaines personnes rencontrées dans le cadre de ce travail l'ont certifié. L'argent a par endroits beaucoup circulé au profit d'un discours de campagne cohérent, même si certaines personnes ont voulu justifier cet état de chose comme « la réponse du berger à la bergère ». En effet pour ces personnes, Boni Yayi risque de perdre des voix s'il ne fait pas comme les autres forces politiques qui distribuent de l'argent pour conquérir le suffrage des populations.

- la trop forte concentration de la campagne des FCBE et surtout de Yayi Boni lui-même dans le Nord du Bénin, sa région natale, au détriment de la région Sud. Cela est dû à l'hostilité des leaders de l'UN envers les FCBE qui ont exercé des pressions et des chantages sur les attributs de campagne des FCBE principalement dans certains endroits du Zou et Collines et dans l'Ouémé Plateau. Ordre par exemple a été donné à tous les tenanciers de débit de boisson dans Porto Novo de ne jouer la musique ne vantant que l'UN³⁴ et son candidat unique.

- le problème de la traduction de certains concepts politique et économique s'est posé sur le terrain aussi bien au niveau des FCBE que de l'Un. Bien qu'on ait vu beaucoup de cadres originaires de ces régions se débrouiller pour expliquer les réalisations et acquis de Yayi en cinq ans, il s'est posé le problème d'innovation linguistique et de vocabulaire politique au cours de la campagne.

2-2-2- Les atouts et les limites de la communication de l'UN

a-) les atouts de la communication de l'UN

De constat général, on peut être tenté de dire que la communication de l'UN n'a pas porté du tout. En effet on a constaté que le camp Un a repris les mêmes méthodes de communication utilisées par le PRD depuis 1990. Néanmoins on peut noter :

- une occupation réelle du terrain surtout dans le Sud Bénin, une certaine occupation des médias, bref une certaine lisibilité des actions de l'UN.

-Beaucoup de caravanes constituées de voitures et surtout de conducteurs de motos Zemidjans, parés aux couleurs de l'Union fait la Nation

-Le logo de l'UN, est très symbolique et rapproche le peuple béninois de son histoire politique. La jarre trouée du roi Ghezo qui est symbole de l'union.

- Adrien Houngbedji apparaît sur toutes les affiches de l'UN comme un homme très décontracté, proche de son peuple car on le voit avec toutes les couches de la société béninoise.

-Le groupe politique l'Union fait la Nation apparaît comme un grand regroupement fédérateur et une réussite sur le plan démocratique car le Bénin aurait fait une grande avancée en réussissant à mettre ensemble beaucoup de forces politiques hétéroclites

³⁴ Constat fait sur le terrain à Porto Novo et confirmé par certains tenanciers

b- Les limites de la communication de l'UN

Comme nous l'avons dit un peu plus haut, l'UN apparaît comme le plus grand regroupement politique pouvant conduire à la réussite d'une élection. Mais dans le même temps, nous avons assisté à la trop grande sublimation de l'Union fait la Nation. En effet les responsables de l'UN ont pensé qu'il suffisait seulement de créer l'union pour réussir les élections. Au lieu de mettre en place les stratégies nécessaires pour rallier à leur cause, leurs partisans pas toujours concentrés sur les questions de programme d'actions ou projet de société, l'Un, au contraire, s'est contentée de faire des sommations arithmétiques et linéaires en omettant que la réalisation d'une alternance n'est pas chose aisée. Elle s'est limitée tout au long de ces deux dernières années, à dénoncer les erreurs de la gestion de Boni Yayi, sans véritablement y proposer des solutions dans un programme cohérent digne de ce nom. En d'autres termes, l'Un s'est confinée, en l'absence de propositions concrètes émanant d'elle, dans un rôle de dénonciateur mécanique, insuffisant pour appâter un électorat désormais averti.

Un second aspect non moins important c'est l'absence de propositions et un certain décalage des thématiques de campagne. En effet, l'UN a préféré baser ses thèmes de campagne dans une sorte de ressassement des soi-disant scandales qui alimentent les revues de presse à Cotonou : Cen-Sad, machines agricoles, affaire Dangnivo et ICC services. Ces questions qui n'intéressent que les intellectuels de Cotonou ne sont pas des thématiques qui accrochent les masses populaires qui constituent l'essentiel de l'électorat et qui elles sont plus portées sur des questions touchant directement leur quotidien, leurs besoins de base et même leur survie. En effet, solliciter le suffrage d'un électorat aux abois suite à l'affaire Icc-services, sans y proposer de façon concrète des mesures visant à rembourser les spoliés, relève d'une chimère. Troisième aspect de l'échec de l'UN est son absence totale du territoire septentrional du Bénin lors de la campagne électorale. Le candidat HOUNGBEDJI n'est jamais allé au Nord du Bénin faire campagne électorale. La conséquence directe est qu'une partie du Bénin n'a rien su du programme et de la campagne du Président Houngbedji. Sa logique est que les candidats Souley Saley et Abdoulaye Bio Tchané fragiliseraient l'électorat de Yayi Boni au Nord. On voit de ce fait que Houngbedji ne compte ou n'a pas compté sur la communication, sur le poids des mots et des idées, mais sur des considérations extra communicationnelles. En limitant son influence aux partis de la zone méridionale de notre pays, l'Un s'est fragilisée sur le plan de sa capacité à rallier à sa cause, les voix de la partie septentrionale du pays. Cette attitude a conduit à une radicalisation de l'électorat de cette partie du Bénin, qui a vu à travers l'Un, un regroupement exclusivement dédié à la cause du Sud du pays. Cette situation fut exacerbée par une communication complètement en décalage par rapport aux valeurs d'unité

nationale que prétend prôner l'Un. On a vu par exemple à Zogbodomey, des affiches portant l'effigie d'une figure emblématique de l'Un comme Lazare Sèhoueto avec la mention : « Je Suis du Zou et comme mon président Lazare Sehoueto, je vote Adrien Houngbedji, et toi que fais-tu ? »³⁵

Un dernier point en défaveur de l'UN est la campagne médiatique « Tous contre Yayi ». Selon Romain KIKI, « le thème central de campagne ou TCC, est un mot d'ordre qui doit s'appliquer partout et refléter la volonté collective relative à une situation économique, sociale et politique... il est antinomique de retenir un thème central agressif, violent et parler en même temps de paix sociale. Celui qui veut se faire passer pour un sage n'injurie, ne provoque pas. »³⁶L'officialisation du vaste creuset regroupant aussi bien l'Un, l'alliance Abt, les Syndicats et la quasi totalité de la société Civile a été perçue comme un acharnement, voire une sorte de victimisation du président Yayi Boni. En effet, l'histoire politique de notre pays montre bien que le peuple a toujours pris parti pour la victime. Mieux, ce creuset est venu corroborer la thèse selon laquelle les actions des syndicats et, dans une certaine mesure de la société civile à l'encontre du régime étaient le fait de l'opposition. Cette tactique finalement aura produit l'effet contraire escompté.

2-3- Les perspectives et les recommandations

2-3-1- Les perspectives

La communication politique a commencé par exister de plus en plus au Bénin. Dans un passé récent, beaucoup de personnes n'y voyaient pas grand-chose, elle était l'apanage de quelques érudits. Depuis plusieurs élections maintenant, on note des avancées en matière de communication surtout grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. En effet, beaucoup de leaders politiques ne veulent plus se contenter de l'amateurisme. Ils commencent par se tourner vers les spécialistes en la matière. C'est le cas par exemple du candidat Boni YAYI qui a eu recours entre autres au cabinet AG Partners pour la gestion de sa communication en 2006 et 2011. Mais la discipline communication politique gagnera avec l'apport des nouvelles connaissances qu'apporteront des chercheurs et des politiques en y incluant les réalités de notre pays. La communication politique demeure après tout une science qui a besoin d'être cernée et maîtrisée. Donc les spécialistes en la matière ont encore beaucoup à faire.

³⁵ Affiche placardée non loin de l'usine de Fludor à cana, localité située à 5km de la ville de Bohicon.

³⁶ Romain Léandre Kiki, *Marketing politique et manipulation en période électorale, tome 1, JHK*

2-3-2- Quelques recommandations et suggestions pour une bonne communication politique au Bénin.

La réussite d'une campagne électorale aujourd'hui au Bénin ne relève plus de l'amateurisme ou du hasard, mais elle relève surtout d'une bonne communication politique. Une première exigence pour la réussite d'une campagne électorale est la création d'une direction de campagne digne de ce nom et non des directions confiées à des alliés politiques ou à des hommes qui n'ont aucune notion de marketing électoral. La direction de campagne doit être chargée d'harmoniser les moyens humains, matériels et financiers et de déployer suivant un plan rationnel, la stratégie sur toute l'étendue de la circonscription ou du pays. La cellule de campagne doit être composée essentiellement de professionnels militants et de prestataires comme des publicitaires, des mercaticiens, des journalistes, des réalisateurs, des communicants, des psychologues et sociologues, des statisticiens, des informaticiens. Le rôle de chaque acteur doit être bien précisé et distribué dans un contrat passé avec le directeur de campagne ou son représentant. Dans ce cas, chacun sait ce qu'il doit faire et ce pourquoi il est là.

De plus, il est aujourd'hui important pour tout acteur politique qui s'engage dans une élection de recourir aux services d'un ou plusieurs consultants dont le rôle serait d'apporter indiscutablement de la technique et de la plus-value à sa campagne. Sa présence aux cotés du candidat crédibilise sa communication et rassure les militants. Ce dernier doit entretenir de bonnes relations avec les militants pour mieux connaître le candidat et les réalités internes de son parti. Notons qu'il ne s'agit pas de réinventer la roue puisque la communication politique existe depuis l'antiquité et se partage aussi déjà sous d'autres cieux notamment aux USA, en France et plus près de nous au Sénégal. En effet historiquement au Ve siècle avant Jésus Christ la plaidoirie qui est un discours dans le but de convaincre a été la première expression de la volonté de retrouver l'équilibre dans une situation de bouleversement social, sans recours à la force c'est l'exemple de la Sicile dépossédés par Gelon et Héron, premiers rhéteurs Corax et Thisias

Le discours était organisé en quatre parties :

- «L'exorde» : une adresse au juge.
- «Narration» : exposé des faits.
- «Confirmation» : discussion des faits.

4- «Péroraison» : épilogue pour frapper les esprits.

Et déjà cette voie de recours politique et épictique a suscité des vocations professionnelles : les logographes qui écrivaient les discours. L'homme politique moderne doit être capable de

développer une argumentation politique, l'argumentation politique couplée au développement des supports techniques s'est vite professionnalisée et technicisée. A tel point que de nombreuses études s'y sont consacrées aboutissant en général à une classification, globalement admise entre quatre catégories d'argumentations :

- 1) L'argumentation coopérative: qui consiste en un exercice objectif et rigoureux qui permet à l'homme politique de soumettre un message sans distorsion au jugement d'un récepteur sans contrainte.
- 2) L'argumentation orientée: qui relève du marketing politique, elle consiste à présenter le message politique d'une certaine façon en insistant sur certaines qualités ou amplifiant certains aspects c'est le cas de la technique de la caricature, mais partant toujours du réel
- 3) L'argumentation manipulée: Il s'agit alors d'une véritable technique de persuasion par la suggestion, la répétition et parfois même la déformation en vue d'un objectif.
- 4) L'argumentation détournée: qui traduit une renonciation à toute éthique, le message est alors sciemment travesti. Mais les frontières sont difficiles à tracer entre toutes ces catégories et particulièrement lorsque le support technique est audiovisuel, car il s'agit alors d'un compromis entre des professionnels des médias et l'homme politique, les deux parties cherchent l'audience et l'impact ; l'émission politique ne témoigne plus de l'événement, mais le crée. L'association de l'argumentation politique et de la médiation technique permet à l'homme politique de dépasser les dimensions traditionnelles du débat public pour le transformer en débat de masse

Aux Etats-Unis en 1936, l'élection de Roosevelt se fonde en grande partie sur l'utilisation de la technique du sondage, réalisé par le célèbre institut Gallup. Contrairement à l'endoctrinement en cours en Europe, on assiste au développement progressif d'un *merchandising politique* qui est constitué de campagnes téléphoniques, sondages, où un feedback est réalisé de manière régulière pour déterminer un instantané de l'opinion publique et construire une réponse appropriée. Il en résulte l'usage d'une communication plus « douce », vers les électeurs. Le comportement des candidats change en conséquence, de Roosevelt à Kennedy, l'homme politique américain devient de plus en plus empathique, souriant.

Jacques Séguéla Gourou de la communication et auteur de la communication de François Mitterrand en France en 1981 l'a baptisée purement et simplement de « La Force Tranquille » Le ressort de cette campagne repose sur une affiche du candidat posant en gros plan, avec, derrière lui, un village français créé de toute pièce, sous un ciel discrètement bleu-blanc-rouge et une petite Eglise pour rassurer les catholiques susceptibles de voter à gauche l'opinion publique est de ce fait préparée et conditionnée. Ce type de travail ne peut être fait

que par des professionnels expérimentés et équipés. En 2007 on a vu le Président Sarkozy qui a inventé une marque de campagne ; la marque Sarko avec une stratégie de communication très décomplexée. Son équipe de campagne était appelée la « Dream Team » constituée de spécialistes tels que Dassier et Goudard. Cette communication a eu pour forces, une stratégie cohérente, une maîtrise de la communication et du marketing, une certaine crédibilité aux yeux des français. Par contre Ségolène Royal qui était son challenger immédiat, n'avait aucune stratégie de campagne avouée. Sa communication était basée sur le leadership et la ferveur populaire. On notait une absence de marketing. Pas de Goodies ni de sondages pendant ce temps Sarkozy était passé Roi du marketing avec des sondages, Goodies et veilles.

Sarkozy avait des rapports privilégiés avec les médias et aimait le off pendant ce temps Ségolène Royal était distante de la presse et fuyait le off. Le bilan général montre que Sarkozy a fait une campagne réussie, tandis que Ségolène a raté la sienne et le résultat a été probant.

Au Sénégal, l'élection présidentielle de Février 2000 a constitué, un tournant dans la vie politique du pays en matière de communication politique. En effet on a vu pour la première fois sur le continent Africain, la présence d'un spécialiste français en communication Jacques SEGUELA. Celui que l'on appellera le '*gourou français*' foule le sol sénégalais, auréolé d'une longue liste de succès électoraux : du socialiste français Mitterrand en 1981 au président camerounais Paul Biya en 1992 en passant par le syndicaliste Lech Walesa et le travailliste israélien Ehud Barak en 1999. Il s'agit de convaincre le plus grand nombre d'électeurs, à coup d'affiches géantes, de déclarations fracassantes, de méga meetings et de petites phrases assassines, au moment où le désintérêt des Sénégalais envers la chose politique était manifeste. C'est cette logique qui, certainement, poussa Jacques Séguéla, à faire confectionner des posters électoraux où le président sortant apparaissait sous le manteau de la sagesse dans un sobre costume, comme pour dire aux électeurs sénégalais : « *Cet homme incarne la prudence, ne choisissez pas l'aventure !* ». Et puis, en mettant l'accent sur la notion du changement «*Ensemble, changeons le Sénégal*»,³⁷

³⁷ 16 O'BRIEN D. C., Sénégal : la démocratie à l'épreuve in *Revue Politique Africaine* numéro 45 de Mars 1992, p.9

Il est toutefois à noter qu'aucune communication ne peut se faire en dehors de la langue qui est le véhicule du savoir et de la connaissance. Il apparaît donc urgent d'écrire et de lire dans nos langues nationales. En effet La promotion des langues nationales facilitera les contacts sur le terrain entre une population majoritairement analphabète et une élite minoritairement instruite. Ceci facilitera une accessibilité relative des messages et discours de campagne.

CONCLUSION

Il faut reconnaître qu'après deux décennies de pratiques démocratiques au Bénin, la communication politique demeure embryonnaire dans ce pays de l'Afrique de l'ouest. Mais cela n'empêche pas de constater qu'on ne peut parler aujourd'hui de la campagne électorale sans se référer au marketing politique, à la communication, Elle est toujours présente dans chaque campagne électorale et s'impose à tous les partis politiques. Michel Bongrand pense que le marketing politique a pour « objectif de favoriser l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel, de le faire connaître par le plus grand nombre d'électeurs et par chacun d'eux, de créer la différence avec les concurrents et, avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre d'électeurs qu'il importe de gagner au cours de la campagne ». ³⁸ De ce fait en marketing politique électoral, la fonction principale est de vendre l'homme politique dans un laps de temps. Nous l'avons démontré tout au long de ce travail que les deux forces politiques en présence n'ont pas lésiné sur les moyens pour remplir à perfection cette tâche. Mais encore faut-il bien communiquer pour obtenir des résultats souhaités.

Le candidat Boni YAYI et les Forces Cauris pour un Bénin Emergent FCBE n'ont pas en effet lésiné sur leurs moyens pour atteindre leur objectif. « Proximité » et « propositions » ont été les leitmotivs d'une campagne à l'américaine. Avec sa bonhomie habituelle, Boni YAYI a délaissé sans rechigner son costume de chef de l'État pour visiter en hélicoptère les soixante-dix-sept communes du pays. Il s'est montré particulièrement à l'aise sous le manguiier, devant les « mamans » à qui l'État distribue généreusement des microcrédits sans trop se soucier du taux de remboursement. Volontiers populiste lorsqu'il s'est adressé aux « fils et filles du pays » pour vanter les effets de la gratuité des frais de scolarité, jamais à court de propos enjôleurs à l'adresse des « paysans », oubliant au passage la déconfiture de la filière coton, Boni YAYI est un redoutable compétiteur. C'est sûrement cette débauche d'énergie et une volonté farouche à reconquérir le pouvoir qui ont déculpé ses aptitudes communicationnelles et lui ont permis de gagner cette élection présidentielle. N'oublions pas que « Boni est populaire », explique l'un des communicants du chef de l'État, qui souligne au passage le « soutien précieux » de l'agence française Euro RSCG, filiale du groupe Bolloré, qui a obtenu, en 2009, la concession du port de Cotonou. En face, Adrien HOUNGBEDJI n'a jamais été en mesure de rivaliser sur ce terrain. « Son problème, c'est le

³⁸ Michel Bongrand *Le Marketing politique, collection Que sais-je ?*

peuple », persifle un diplomate, rencontré au cours de nos recherches et qui a requis l'anonymat, paraphrasant le général de Gaulle à propos de Giscard d'Estaing. Sous ses allures d'avocat policé et cultivé, affable mais parfois cassant lorsqu'on lui résiste, le « roi de Porto-Novo » – comme le surnomment ses détracteurs – est sans nul doute un habile stratège et un fin manœuvrier dans les dédales de la « politiciennerie béninoise ». En revanche, les discours sur les estrades ne sont pas forcément son fort, les règles en communication politique aussi. Son implantation dans le Nord est restée médiocre, pour ne pas dire dérisoire. Et la machine Un, censée rassembler les baronnies sudistes de la famille SOGLO et de Bruno AMOUSSOU, n'est pas encore cette magnifique machine à gagner rêvée par son concepteur, Léhady SOGLO, fils de l'ancien président Nicéphore SOGLO.

À l'analyse des résultats par rapport à 2006, le report des voix n'a pas été optimal. A contrario, s'appuyant sur un maillage d'élus locaux depuis les élections municipales de 2008, Boni YAYI s'est engouffré dans la brèche. Il engrange avec une facilité déconcertante des scores staliniens dans le Nord et fait mieux que résister dans le Sud puisqu'il est venu en tête dans le département le plus peuplé, l'Atlantique, et n'est dépassé que d'une courte tête à Cotonou, la capitale économique.

« L'Union est encore trop jeune pour fonctionner à plein régime. Les électeurs n'ont pas oublié les antagonismes entre fiefs et chefs locaux. Qui plus est, notre fonctionnement collégial nous a pénalisés de même que notre communication. Pour chaque décision, il fallait convoquer la conférence des présidents de l'Un, ce qui était un processus lourd et tardif. Boni était beaucoup plus réactif », analyse un membre de l'état-major de l'UN. Il n'est pas interdit, non plus, de questionner l'engagement réel – et notamment financier – des alliés de HOUNGBEDJI, qui, atteint par la limite d'âge, menait son dernier combat pour tenir le Graal le temps d'un seul mandat. En cas de victoire, cela aurait été une consécration pour un homme qui a mené toutes les batailles présidentielles depuis la conférence nationale de 1990.

BIBLIOGRAPHIE

❖ OUVRAGE GENERAUX

- *DADELE Antoine*, Modèle de planification des interventions en communication, DSCC, FLASH, UAC, 2005.

- *LASWELL Harold D. Dwight*, Politics : who gets, what, when, How Mc Graw Hill 1936.

- KARTZ E. et LAZASFELD P.F, Personal influence, Glen coe (III) Free Press 1955.

- *MINNICK Wayne C*, The art of Persuasion, Mifflin, Boston Houghton, Belgique 1996.

- NIC et all The changing Américan voter, Harvard University Press, Cambridge, 1976.

SAUSSURE (de) Ferdinand, Cours de linguistique générale Paris ; Tullio, 1972.

SPERBER Dan et *DEIRDRE Wilson*, la Pertinence, Communication et cognition, Paris, édition de minuit, 1989.

❖ OUVRAGES SPECIFIQUES

ATEBA EYENE Charles, Marketing et communication politique clé du succès pour les élections, la vie publique et la promotion de la démocratie, Yaoundé, Editions St Paul 2007.

COOLEY Charles, 1909, Social organization.

DAVID Dominique Le marketing politique, PUF, Paris.

GERSTLE Jacques, La communication politique, Paris, Armand Colin 2004.

GERSTLE Jacques, La Communication politique, Paris PUF, 1992.

CLAUDE Jean Bernard, Média introduction à la presse, la Radio et la Télévision, Paris Ellipse, Edition marketing S.A. 1995,

MAAREK Philippe J., Communication et marketing de l'homme politique coll, communication politique et publique, Paris LITEC, 1992.

KIKI Romain Léandre, Marketing politique et manipulation en période électorale, manuel, Tome 1, 2010.

❖ **MEMOIRES CONSULTES**

- BEO AGUIAR Didier C : Communication politique au Bénin : Cas de la campagne présidentielle de 2001 à 2006, DSLC, UAC, 2011.
- ADJA HOUIDJIHOUNDE Eric, Des mots et des images : contribution à une étude sémiologique des bulletins de vote aux législatives de mars 1995 au Bénin, DSLC, UAC, 1997.
- FATON Laurent : La communication de l'Alliance G13 lors des élections locales de Mars 2008, DSLC, UAC, 2011.
- SODJI Thomas, La Communication non verbale dans les campagnes électorales de 1990 au Bénin : une approche systémique des signes de la forme analogique DLSC, UAC 2000.

Autres documents

- La constitution béninoise du 11 Décembre 1990.
- Dictionnaire du Français, Librairie Larousse, 2009.

❖ **ARTICLES DE JOURNAL**

La presse du jour n° 1294 du 20 Décembre 2010 au n 1347 du 11 Mars 2011
La Nation n° 5160 du 14 Janvier 2011.

❖ **INTERNET**

- ✓ www.google.com
- ✓ www.beninhuzu.com
- ✓ www.adrienhoungbedji.com
- ✓ www.yayiboni2011.com
- ✓ www.lunionfaitlanation.com

TABLE DES MATIERES

	Pages
INTRODUCTION.....	7
1- La problématique.....	9
2- L'hypothèse	9
3- La méthodologie de la recherche.....	10
4- L'intérêt du sujet.....	11
Première Partie : Revue de littérature, cadre théorique et conceptuel.....	12
Chapitre I : Revue de littérature et cadre théorique.....	13
1-1 Revue de littérature.....	13
1-1-1 Les ouvrages consultés	13
1-1-2 Présentations des ouvrages.....	13
1-2 Cadre théorique.....	17
1-2-3 Les modèles.....	17
1-2-1 Le modèle de Harold Laswell.....	19
1-2-2 Le modèle de Roman Jakobson.....	19
1-2-3 Le modèle de persuasion de Minnick Wayne.....	19
Chapitre II Cadre conceptuel.....	19
2-1 Le concept de la communication.....	22
2-1-1 La communication d'entreprise.....	22
2-1-2 La Communication de masse.....	22
2-1-3 La Communication sociale.....	23
2-1-4 La Communication publicitaire.....	23
2-1-5 La Communication politique.....	23
2-1-6 La propagande politique	23
2° Partie : Présentation des résultats et Analyse	25
Chapitre I.....	26
1-1 Les FCBE et L'UN.....	27
1-1-1 Les contestes de la création des deux partis	27
1-1-1 a- Les FCBE.....	27
1-1-1 b- L'UN.....	27
1-1-2 La composition de ces deux entités politiques	28
a- La composition des FCBE.....	30
b- Composition de l'UN	30
1-3-3 Les logos et les différents posters de campagne.....	32
a- Logo et posters de FCBE et de Yayi Boni.....	34
b- Logo et posters de Adrien HOUNGBEDJI et de l'UN	34
1-2 Connaître les deux candidats.....	36

1-2- 1 Biographie de yayi Boni et d'Adrien HOUNGBEDJI.....	40
1-2 -1 a- Biographie de Boni Yayi.....	40
1-2-1 b- Biographie d'Adrien HOUNGBEDJI.....	40
1-2-2 L'organisation de la communication des FCBE et de l'UN.....	41
1-2-2 a-L'organisation de la communication des FCBE.....	42
1-2-2 b- L'organisation de la communication de l'UN.....	42
1-2-3 Projet de société des candidats Adrien HOUNGBEDJI et Boni Yayi.....	43
1-2-3 A- Projet de société de Adrien HOUNGBEDJI.....	44
a-Sur le plan éducation.....	44
b-Sur le plan économique.....	44
1-2-3-B Projet de société de Yayi Boni.....	45
a- Sur le plan éducation	47
b- Sur le plan économique.....	48
1-3 Les thèmes de campagne de L'UN et des FCBE.....	49
1-3-1 Les thèmes de campagne de l'UN.....	51
1-3-2 Les thèmes de campagne de Boni Yayi.....	51
1-4 Caractérisation de l'échantillon.....	56
1-4-1 L'échantillon	57
1-4-2 Caractérisation de l'échantillon	57
Chapitre 2 L'Analyse	57
2-1 L'Analyse des résultats des enquêtes	63
	64
2-2. Les atouts et les limites de la communication des FCBE et de l'UN....	
	65
2-2-1- Les atouts et les limites de la communication des FCBE.....	
a) Les facteurs de la réussite de la communication des FCBE.....	65
b) Les limites de la communication des FCBE.....	65
2-2-2 Les atouts et les limites de la communication de l'UN.....	67
a- Les facteurs de la réussite de la communication de l'UN.....	68
b- Les limites de la communication de l'UN.....	68
2-3- Les perspectives et les recommandations.....	69
2-3-1 Les perspectives.....	70
2-3-2 Quelques recommandations et suggestions pour une bonne communication politiques au Bénin.....	70
Conclusion	71
Bibliographie	75
Table des matières	77
	79