

Université d'Abomey-Calavi (UAC)

Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines (FLASH)

@@@@@@@@

Ecole Doctorale Pluridisciplinaire de la FLASH (EDP/FLASH)

DIPLÔME D'ETUDES APPROFONDIES (DEA)

Option : Sociologie du Développement

=====

Mémoire de fin de formation

&&&&

Sujet :

*Clientélisme politique et mobilisation
électorale à Tanguiéta : enjeux et
défis.*

Soutenu par :

SAHGUI Mathieu

Sous la direction :

Professeur Albert NOUHOUAYI

Professeur Emérite de Philosophie-
Anthropologie.

Année académique : 2010-2011

Dédicace

A RAWAT Prem pour m'avoir toujours guidé.

A mon frère aîné André K. SAHGUI et son épouse Germaine SAHGUI née DAZAN pour avoir été toujours là.

Remerciements

Mes remerciements vont à l'endroit du Professeur Albert NOUHOUAYI mon guide scientifique. La rigueur de ses appréciations m'a permis d'édifier ce travail;

Au Dr. AMOUZOUVI Dodji, à qui je témoigne toute ma profonde gratitude pour toute sa sollicitude ;

A mon frère aîné SAHGUI K. André et son épouse qui m'ont tout donné ;

A mes frères SAHGUI Antoine, SAHGUI Joseph et à ma fiancée BEHETON Aïninmin pour leur soutien inconditionnel ;

Aux honorables N'OUEMOU Domitien et Dr. BAKO-ARIFARI Nassirou, je vous témoigne ma profonde gratitude ;

A la famille SAHGUI, merci pour la patience ;

A tous les enseignants de l'Ecole Doctorale Pluridisciplinaire de la FLASH ;

A tous les enseignants, du primaire, du secondaire et du supérieur, pour m'avoir permis de continuer aujourd'hui la quête du savoir ;

A ZANTOU Pascal et KODJO Sébastien, je témoigne ma profonde gratitude pour le soutien inconditionnel dont ils ont fait montre à mon égard ;

A tous les membres du Jury qui ont accepté de juger ce travail ;

A tout le personnel de la Commission politique de Supervision de la LEPI ;

A toutes celles et à tous ceux qui ont aidé de près ou de loin matériellement ou moralement et qui ont su être là lorsqu'il le fallait.

Sommaire

Introduction	9
Chapitre I : Constructions théoriques.....	12
Chapitre II : Considérations Méthodologiques.....	25
Chapitre III : La redéfinition des statuts sociaux et économiques à travers le clientélisme politique.....	35
Chapitre IV : mobilisation électorale : transactions entre électeurs et offreurs politiques.....	48
Chapitre V : Clientélisme politique : entre éducation politique et déformation politique	68
Références bibliographiques	92
Annexes	97
Table des matières.....	102

Liste des tableaux

Tableau N°I : *Centres de documentation parcourus.*

Tableau N°II : *Chronogramme détaillé de l'étude.*

Tableau N°III : *L'appréciation des périodes des dons en fonction de l'âge à Tanguiéta.*

Tableau N°IV : *Résultats de l'élection présidentielle de mars 2011 dans la commune de Tanguiéta*

Tableau N°V : *Les candidatures de l'Alliance Nouveau Courage 2011*

Tableau N°VI : *Les candidatures de l'Alliance Force Espoir (FE) / Union Pour la Relève (UPR).*

Tableau N°VII: *Les candidatures de l'Alliance Force Cauris pour un Bénin Emergent (FCBE).*

Tableau N°VIII : *Répartition des villages et quartiers de ville par arrondissement.*

Résumé

Cette étude propose une esquisse de cadre théorique contribuant à une meilleure lecture du clientélisme politique. Ce faisant, elle offre des arguments selon lesquels le clientélisme politique contribue à améliorer le bien-être des acteurs sociaux à la base. Ce cadre théorique a permis notamment d'identifier les opportunités qu'offre le clientélisme politique aux différents acteurs, de présenter les dynamiques clientélares qui participent à la mobilisation électorale et d'analyser les implications du clientélisme politique sur la socialisation politique.

L'atteinte de ses objectifs a été possible grâce à une méthodologie de travail fondée sur une démarche qualitative, à travers une observation directe, des entretiens en profondeur renforcés par des recherches documentaires. La présente étude a été réalisée sur une période couvrant dix (10) mois et quinze (15) jours. Pour une meilleure collecte des données, il a fallu opter pour la technique d'échantillonnage non-probabiliste. L'échantillon a été obtenu grâce à une combinaison de deux types d'échantillons que sont l'échantillon par réseau (boule de neige) et le choix raisonné des enquêtés. A la saturation des données recueillies, la taille de l'échantillon obtenu est de 68 enquêtés. Il ressort de cette étude que le clientélisme politique participe à la redéfinition des statuts sociaux et économiques des "clients". La mobilisation électorale est le lieu de transaction entre électeurs et "offreurs politique". Et enfin le clientélisme politique inhibe la socialisation politique.

Mots clés : *clientélisme politique, mobilisation électorale, socialisation politique, offreurs politiques, Tanguiéta.*

Abstract

This study provides an outline conceptual framework contributing to a better reading of political patronage. In doing so, it offers arguments that political patronage contributes significantly to improve well-being of social actors at the base. This theoretical framework helped to identify particular opportunities of political patronage to various stakeholders and to analyze the dynamics involved in clientelistic electoral mobilization.

The achievement of its objectives was possible by adopting a working methodology based on a qualitative approach. Through direct observation, in-depth interviews were reinforced by literature searches. This study was conducted over a period of ten (10) months and fifteen (15) days. For better data collection, it took a combination of two sampling techniques such as sampling and snowball sampling reasoned choice of respondents. A saturation of the data collected, the sample size obtained was 68 respondents. It appears from this study that the political patronage involved in the redefinition of social and economic status of "clients". The electoral mobilization is the place of transaction between voters and "suppliers politics."

Keywords: political patronage, electoral mobilization, opportunities, policy providers, Tanguiéta.

Sigles et acronymes

ABT : Abdoulaye BIO TCHANE

AGR : Activités Génératrices de Revenus

ALCRER : Association de Lutte Contre le Racisme, l’Ethnocentrisme et le Régionalisme

ANC 2011 : Alliance Nouveau Courage 2011

APE : Agent permanent de l’Etat

CD : Compact Disk

FCBE : Forces Cauris pour un Bénin Emergent

FE-UPR : Force Espoir – Union Pour la Relève

FLASH : Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines

FONAC : Front des Organisations Nationales Anti - Corruption

INFOSEC : Institut National pour la Formation Sociale, Economique et Civique

INSAE : Institut National des Statistiques et d’Analyses Economiques

LASDEL : Laboratoire d’Etudes et de Recherches sur les Dynamiques Sociales

OLC : Observatoire de Lutte contre la Corruption

ONG : Organisation Non Gouvernementale

PR : Président de la République

Introduction

Les partis politiques, dans le cadre de l'exercice de leurs activités, mettent à la disposition de la société, des hommes politiques aguerris. Ainsi, certaines personnes sont transformées en acteurs politiques. Mais dans le cas du Bénin, les hommes politiques ne naissent pas toujours des arcanes des partis politiques. C'est parfois lorsqu'ils vont aux « affaires » qu'ils créent des partis politiques ou mouvements politiques pour consolider leurs acquis politiques. Autrement dit, après avoir conquis le pouvoir politique, les acteurs politiques mettent en place des stratégies pour le conserver. C'est dans cette optique que de nombreuses stratégies (accords et promesses) sont faites à travers meetings, politiques de promotions partisans, etc.

La politique, disait Alassane K¹, « *N'est pas un jeu d'enfants, ou vous avez suffisamment d'argent à distribuer ou vous avez assez de relations. Sans quoi, n'y songez même pas* ». De quelles relations s'agit-il ? Il s'agit entre autres des relations clientélistes. Le clientélisme constitue une des armes qu'exploitent les acteurs politiques dans la conquête ou la conservation du pouvoir politique.

Il existe une littérature assez riche sur le clientélisme, qui justifie du grand intérêt que suscite le phénomène auprès de la communauté scientifique. L'étude du clientélisme contribue à la compréhension des dynamiques sociales. C'est en ce sens qu'Etienne et Mendras (1999 :110) affirment : « qu'il soit favorable ou opposé au clientélisme, l'ethnologue a devant lui un vaste champ de recherches empiriques pour nourrir ses jugements normatifs ». Cependant, le sujet n'a pas mobilisé beaucoup de travaux scientifiques de la part des chercheurs béninois. Apportons quand même la nuance que dans des travaux sur la corruption, certains chercheurs béninois à l'exemple de Bako-Arifari (2001) ont jeté un certain regard sur le sujet.

¹ Alassane K. est un enquêté, c'est un sage de la commune de Tanguéta. L'entretien a eu lieu le 25 janvier 2011 à son domicile à Tanguéta.

Face à la persistance du clientélisme dans nos sociétés, certains auteurs en recherchent les racines dans la culture. C'est ce qui ressort du texte de Tillard (2003) pour qui « le clientélisme et la corruption ne seront jamais éradiqués puisque faisant partie de cet ensemble de prédispositions culturelles ». Mais à certains égards, le clientélisme politique est un phénomène propre aux acteurs politiques. Aux regards des travaux de Wantchékon, « les chercheurs en politique comparée ont toujours considéré la politique africaine comme systématiquement et par essence clientéliste ». Ainsi, « les dirigeants africains, qu'ils se soient auto-désignés ou qu'ils aient été démocratiquement élus, devraient leurs soutiens aux faveurs personnelles qu'ils distribueraient à certains membres de l'électorat ». (Wantchékon, 2005). En fait, la compréhension du clientélisme peut apporter un éclaircissement dans l'étude des partis politiques.

Bailey a montré, en étudiant une des provinces de l'Inde, que les partis politiques se constituent au début comme mouvement et finissent par se transformer inéluctablement en machines. Dans le cas de la machine souligne-t-il, les militants et quelques fois les électeurs attendent une récompense tangible ; ils ne cherchent pas nécessairement à être achetés, mais plutôt de l'assistance.... Dans ce sens, le clientélisme, dira Bailey, « est synonyme de corruption, celle-ci est la forme exacerbée ». Par contre, Mancur (cité par Padapoulos et Vaner, 1989) pense que, « la condition nécessaire à l'efficacité de toute grande organisation est la distribution à ses membres de biens privés ». Il ajoute que la raison est que « le but collectif ne suffit pas, car les individus rationnels ont chacun tendance à se reposer sur l'action d'autrui ». (Padapoulos et Vaner, 1989).

Au Bénin, force est de constater qu'à la veille des élections, les ministères et les directions sous tutelles sont souvent quasiment vidés. Les ministres et les membres de leur cabinet, les directeurs des services et entreprises publics se rendent en « mission » sur toute l'étendue du territoire national. Chacun dans sa zone d'origine encore appelée (fief électoral) part à la

conquête des électeurs. C'est donc la période propice pour les sensibilisations. Ils « vulgarisent » les actions du gouvernement, « apportent » aux populations des « explications » sur les différentes actions du gouvernement. Pendant que chacun est dans son fief, anticipant ainsi sur les campagnes électorales, c'est la période où les biens publics entre temps « accumulés » à des fins privées sont redistribués. C'est le cas à Tanguiéta, une des communes située dans le nord-ouest du Bénin.

Des filles et fils de Tanguiéta se sont retrouvés dans les arcanes du pouvoir. Ils ne cessent de lutter pour y rester. Comment s'y prennent-ils ? Il y en a qui cherchent à intégrer l'arène politique. Que font-ils pour y arriver ?

Le présent sujet qu'est le clientélisme politique et la mobilisation électorale à Tanguiéta a été abordée en trois parties. Dans la première partie, il a été question de ressortir certaines opportunités politiques que peut offrir le clientélisme aux différents acteurs. La seconde partie a été consacrée à l'analyse des stratégies d'acteurs pour la mobilisation de l'électorat. Puis enfin dans la dernière partie, il a été question de ressortir les implications du clientélisme politique sur la socialisation politique.

Chapitre I :

Constructions théoriques

Problématique

Une fois élu à un poste de responsabilité politique (Président de la République, député à l'assemblée nationale, etc.), les acteurs politiques cherchent à conserver aussi longtemps que possible le pouvoir ainsi acquis. Ce qui les conduit à mettre en place toutes les stratégies possibles (ou machine électorale) pour conserver leur électorat et élargir son étendue. Et pour cela, ils procèdent à des nominations dans la tâche de la réalisation de la mission à eux confié par le peuple. En dehors des nominations, ils font recruter certaines personnes dans des entreprises et services publics. Il est important, de relever que la plupart de ces nominations et recrutements répondent aux questions : qu'est-ce qu'il peut apporter ? En quoi me serait-il utile ? Et non qu'est-ce qu'il peut faire pour le pays ? Est-il compétent ?

Même si, à certains postes politiques, il faut des hommes de confiance, certaines promotions, pour ne pas dire la plupart de ces nominations surtout dans les directions des services publics ou des sociétés d'Etat, reposent sur des rapports clientélistes.

Ceci est souvent dû au fait qu'il faut accumuler des ressources matérielles, financières et humaines pour les élections à venir. Etant donné que c'est « la redistribution qui conditionne fortement les perceptions du pouvoir légitime » (Banégas, 2003 :449) et comme « la politique n'est plus un moyen d'accéder au pouvoir pour servir le peuple et l'Etat » et qu'elle est devenue « un moyen rapide pour devenir riche. » (Tangri, 1982 :5) alors, il semble naturel que lorsqu'un ministre est nommé, il désigne ses collaborateurs (son cabinet, les directeurs généraux des services et sociétés publiques et autres) sur une base clientéliste. Ces nominations ne répondent pas pour la plupart au critère de « *l'homme qu'il faut à la place qu'il faut* » même s'il arrive parfois que celui qui est nommé remplisse ce critère. Et comme l'a si bien souligné Tangri (1982) en citant Williams et T. Turner, « la politique, c'est le lieu

d'acquisition de la fortune et du prestige, du pouvoir de distribuer des avantages sous la forme d'emplois, de marchés, de bourses, de dons en espèces, etc., à des parents et à des amis politiques (...) » (Tangri, 1982 :6). Voilà pourquoi, il s'est développé des moyens et des stratégies pour acquérir cette fortune afin de pouvoir en redistribuer surtout durant les périodes électorales. Alors qu' « une telle distribution d'argent dans les campagnes électorales suppose que des fonds soient disponibles. Etant donné le peu de moyens officiels des partis politiques, il est de notoriété publique qu'une partie de cet argent provient des sources frauduleuses. C'est sans doute l'une des explications de certaines nominations dans l'administration ou dans les sociétés publiques, qui obéissent plus à des considérations d'approvisionnement de fonds électoraux qu'à des critères de réelles compétences. » (Bio Tchané, 2000 : 61-62).

Le fait est que pour parvenir à accumuler en toute tranquillité et sans grande inquiétude, il faut des collaborateurs qui « jouent le jeu », c'est dire qu'il faut des complices afin de bien dissimuler les différents actes posés ou à poser. C'est ce qui justifie ces nominations clientélistes au niveau des sociétés publiques (Sahgui, 2009) ou à certains postes stratégiques dans l'administration publique les plus à même de rapporter beaucoup d'argent.

Dans son projet de société, en 2006, Thomas Boni YAYI, alors candidat à l'élection présidentielle soulignait : « il y a un décalage réel et persistant entre les professions de foi et la pratique des uns et des autres. La vie nationale est marquée par un fossé de plus en plus profond entre la classe politique et la société civile d'une part, *l'exacerbation du clientélisme*, la marchandisation du vote et des postes de responsabilité politiques et administratifs d'autre part.» (YAYI, 2006 : 5). Par ailleurs, de nombreuses organisations non gouvernementales mènent un combat sans relâche contre la corruption et ses phénomènes connexes tels que le favoritisme, l'ethnocentrisme, le régionalisme, le clientélisme.... Parmi ces organisations, on peut citer le FONAC, l'ONG ALCRER.... Malgré les dénonciations, les différents ateliers,

organisés par ces structures pour combattre ces phénomènes, les acteurs politiques ne peuvent s'en passer. En effet, pour les acteurs politiques, ces nominations permettent non seulement de mobiliser les ressources nécessaires pour les campagnes électorales, mais aussi elles permettent au pouvoir en place d'obtenir d'éventuels soutiens dans les localités d'origine des personnes nommées. Car pour témoigner leur reconnaissance, les populations de ces localités se mobilisent derrière leurs « filles ou fils ». Ce qui par voie de conséquence constitue un soutien au régime en place. Alors, il importe de se poser la question de savoir *comment le clientélisme politique détermine-t-il la mobilisation électorale à Tanguiéta ?* Quels sont les enjeux électoraux autour desquels se construisent et se déconstruisent les rapports sociaux ? Quels sont les défis à relever par les acteurs ? Pour répondre à ces questions, la formulation d'hypothèses s'avère nécessaire.

Hypothèses

- ✓ Les relations clientélares offrent des opportunités aux acteurs en présence.
- ✓ Du fait des opportunités qu'il offre aux acteurs, le clientélisme politique contribue à la mobilisation électorale.
- ✓ Le clientélisme politique inhibe la socialisation politique des militants des partis ou formation politique.

Objectifs de travail :

- Objectif général

Contribuer à une meilleure appréhension du clientélisme politique dans la gestion politique.

- Objectifs spécifiques

- ✓ Identifier les opportunités qu'offre le clientélisme politique aux différents acteurs en présence.
- ✓ Présenter les dynamiques clientélares qui concourent à la mobilisation électorale.
- ✓ Analyser l'implication du clientélisme politique sur la socialisation politique des militants.

Clarification conceptuelle : *la notion de clientélisme*

Aucun travail scientifique ne saurait se faire sans la clarification de certains concepts. Or, ces clarifications ne peuvent se faire sans s'inspirer de certains travaux ayant déjà traité de la question. Tout de même, il ne s'agira pas pour autant de les cautionner par une attitude scolastique. Ceci étant, il est nécessaire de s'entendre par exemple sur le fait que « le patronage politique met en scène (entre autres) un patron et un client. Les auteurs sont tous d'accord là-dessus, tellement que certains appellent clientèle ou clientélisme ce que d'autres appellent patronage » (Lemieux, 1975).

Selon Lemieux (1977), le patronage ou la clientèle n'a pas le même sens selon qu'on s'exprime en français ou en anglais (d'Amérique). Le concept a un sens généralement noble, en français et signifie l'appui bienveillant accordé par un haut personnage ou une organisation. Par contre, le sens américain est celui des relations entre un patron et un client. Si le sens américain du concept constitue la base dudit travail, il se fait qu'il n'est pas bien fixé. C'est ce qui permet à une certaine tradition de restreindre la clientèle aux services publics. Comme situation de cette tradition, on peut se référer à Sorauf, l'un des meilleurs spécialistes des partis politiques américains, qui déjà en 1964 écrivait : « Le mot signifie les postes gouvernementaux qui sont accordés ou bien en retour des services politiques passés, ou

bien dans l'expectative de services à venir. » (Sorauf, 1964 :82) ; mais certains politistes américains trouvent une telle définition trop restrictive. C'est dans cette optique que s'inscrit Wilson pour qui le patronage renvoie à tout bénéfice de nature matérielle, qu'un homme public peut allouer de façon discrétionnaire : emploi, contrat, charte ou franchise, et même l'information à caractère privé (Wilson, 1966 : 200).

De nombreux auteurs définissent le patronage à partir de ses caractéristiques. Celles-ci appartiennent à deux grandes catégories. Les unes sont internes et les autres externes.

Parmi ces auteurs cités par Lemieux (1977), on a :

Boissevain (196- :18) pour qui « le patronage se fonde sur les relations réciproques entre les patrons et les clients..., le rapport est asymétrique car la nature des services échangés peut varier considérablement ».

Foster (1965 : 1280) quant à lui n'emploie pas les termes d'asymétrie de réciprocité mais il affirme que « les contrats entre patron et client lient des gens de statut socio-économique différent (ou de pouvoir différent) qui échangent entre eux différentes sortes de biens et services ».

Silverman (1965 :176) définit le clientélisme comme une relation « entre des personnes dont le statut et le pouvoir sont inégaux, qui leur impose des obligations réciproques d'une différente ».

Powell (1970 : 412) trouve que le clientélisme est une relation qui se développe « entre deux parties dont le statut, la richesse et le pouvoir sont inégaux ». Il poursuit en disant que pour que cette relation puisse s'établir et se maintenir, il faut qu'il y ait « réciprocité dans l'échange des biens et des services ».

Pour le politiste Scott (1972 : 92), la relation entre le patron et le client est comme une relation d'échange réciproque entre deux individus de statut socio-économique différent.

Dans la même lancée, tout en définissant les phénomènes de clientèle par leur composante externe, Llyod (1965 : 91-92) souligne que le client dépend de son patron et que les deux sont dans une relation d'inférieur à supérieur, c'est-à-dire asymétrique. A travers leurs apports ces différents auteurs ne permettent pas de faire la différence entre ce qu'est le clientélisme politique de ce qu'il n'est pas. C'est pour cette raison qu'il faut faire recours à Caciagli et Kawata (2001).

Alors pour Caciagli et Kawata (2001), « Le clientélisme décrit des relations de pouvoir informelles fondées sur l'échange de ressources entre des individus ou des groupes de statut inégal. Un personnage qui jouit d'un statut supérieur (le patron) prend avantage de son autorité et des ressources dont il dispose pour protéger et dispenser des bénéfices à un inférieur (le client), qui lui retourne ses faveurs sous forme de soutien et de services » (Caciagli, Kawata, 2001). Néanmoins, il importe de souligner la différence entre le clientélisme et trois autres pratiques qui lui sont très proches (parce qu'étant les formes excessives de celui-ci) de par leur dimension particulariste, mais avec lesquelles il ne peut être systématiquement confondu :

- « La corruption est illégale alors que les rapports clientélares sont en règle générale couverts par la loi ; l'assise matérielle diffère : c'est en règle générale de l'argent qui permet d'obtenir une prestation (corruption marchande) et non le soutien politique ; la relation y est moins verticale car, pour être en mesure de corrompre, il faut disposer de ressources d'envergure, notamment monétaires ;

- - le népotisme, dans lequel l'élément-clé est le lien familial ; dans ce sens, il peut être vu comme un sous-ensemble du clientélisme, encore que la dimension échangiste n'y soit pas nécessaire. En son absence, il se rapproche du :
- - favoritisme, dans lequel la logique de l'échange fait défaut, puisque l'acte de "favoriser" (par exemple un ami) est gratuit."
- Par pratiques clientélares nous entendons donc les pratiques suivantes que l'on peut classer en deux catégories, en distinguant le clientélisme subalterne du clientélisme de haut niveau ("power patronage").
- Dans le premier type on retrouve : le "gros" du contingent des pratiques, à savoir l'attribution de postes dans le secteur public ou para-public ; l'octroi d'allocations, de prêts, d'autorisations, de subventions, d'exonérations à des entreprises ou à des particuliers.
- Dans le deuxième type on peut recenser : l'attribution de postes dans la haute fonction publique, ainsi que des postes de direction dans les entreprises publiques ou para-publiques ; a ce sujet, nous sommes conscients du fait que la politisation de ces fonctions n'est pas inhérente au clientélisme, dans la mesure où elle est censée permettre au gouvernement de disposer d'hommes de confiance" dans les lieux-clé de la décision. » (Caciagli, Kawata, 2001).

A la suite de ces différents auteurs, la définition provisoire du clientélisme politique retenu par le présent travail est la résultante des définitions de Wilson (1966) et de Sorauf (1964) reprises par Lemieux (1977). Il faut alors entendre par « *clientélisme politique : tout bénéfice, de nature matérielle, qu'un homme peut allouer de façon discrétionnaire (nomination, emploi, contrat, don, charte ou franchise, et même l'information à caractère privé) en retour des services politiques passés, ou bien dans l'expectative de services à venir* ».

Quelques axes clés de la discussion sur le clientélisme

Le clientélisme politique a suscité un grand intérêt chez plusieurs chercheurs en sciences sociales et plus particulièrement les politologues, sociologues et anthropologues. Néanmoins tous les aspects du sujet n'ont pu être abordés. Alors, que peut-on retenir de certains de ces travaux qui ont abordé le sujet ?

Banégas, dans son article « Marchandisation du vote, citoyenneté et consolidation démocratique au Bénin » (2000), a traité du phénomène clientélaire. Même s'il s'agit du clientélisme électoral, il a le mérite d'avoir mis en relief la perception populaire et d'avoir montré que "la redistribution clientélaire" est considérée comme une véritable « vertu civique ». Par ailleurs, il montre que l'énonciation clientélaire de la responsabilité politique s'enchaîne dans une économie morale de la redistribution qui conditionne fortement les perceptions du pouvoir légitime. Dans la même lancée, dans « la démocratie à pas de caméléon, transition et imaginaires politiques au Bénin » (2003), Banegas montre que l'argent constitue un déterminant important dans le choix des candidats au cours du vote. Si ces travaux permettent de comprendre que l'électorat est beaucoup plus attiré par les libéralités matérielles et financières des candidats, ils n'éclairent pas sur les moyens d'acquisition de ces richesses.

Wantchékon (2005) en traitant du clientélisme politique a étudié l'impact de celui-ci sur les comportements électoraux. Dans son article, « Clientélisme électoral au Bénin : résultat d'une étude expérimentale de terrain », l'auteur a montré que les plates-formes clientélistes ont un effet significatif sur le comportement électoral suivant la région, et que l'électorat masculin est plus sensible aux plates-formes clientélistes que l'électorat féminin. Ce faisant, il a abordé une partie sensible du présent sujet lorsqu'il affirme dans un premier temps que « le clientélisme entraîne une redistribution privée des ressources

publiques au détriment de l'intérêt général puisque les politiciens qui y ont recours mobilisent les ressources nationales afin d'obtenir des faveurs de segments privilégiés de l'électorat. » (Wantchékon, 2005).

Quant à Tillard (2003) dans son article « L'île de corse face au droit français, l'opposition culturelle en question », elle montre que le malaise qui mine la société Corse ne dépend pas du clientélisme puisque le clientélisme et la corruption ne pouvaient jamais être éradiqués de la société Corse car ils constituent des phénomènes culturels. Pour l'auteur, ce ne serait alors plus le clientélisme qui expliquerait le malaise qui ronge la société Corse depuis plusieurs années mais plutôt le fait que l'on veuille à tout prix imposer un modèle de démocratie qui ne s'accorde pas avec les préceptes fondamentaux de ladite société. Tillard n'a pas mis en exergue le rapport qui peut exister entre le clientélisme politique et la mobilisation électorale, elle s'est plus appesantie sur les bases démocratiques de la société Corse en mesurant combien la culture politique corse est étrangère à la notion occidentale de gouvernement et en voyant comment le phénomène clientélaire se présente comme le fruit d'une relecture du modèle légal-rationnel par le prisme des valeurs locales. Contrairement à Tillard, la présente étude essaiera de comprendre les relations qui peuvent exister entre le clientélisme politique et la mobilisation électorale.

Par ailleurs, Padapoulos et Vaner (1989) dans leur article « clientélisme de parti », et suivant une approche comparative, ont essayé d'évaluer les répercussions des mutations dues au choc de la modernité sur le clientélisme politique considéré comme le mode de relations politiques dominant dans les pays de l'Europe du sud. Ils ont souligné que le clientélisme inhibe l'organisation autonome des classes défavorisées. En plus de cet aspect du sujet, ils ont ressorti les formes et niveaux du clientélisme partisan et le rôle des intermédiaires. Après avoir fait une typologie des partis politiques en relation avec le clientélisme politique, ils en soulignent quelques conséquences.

Dans son article « le clientélisme, nouvel outil de régulation des territoires ? », Mattina (2004), montre que les relations de clientèle et les clientèles politiques sont quelque chose de consubstantiel à la politique et à la démocratie. De même, au lieu de confiner les phénomènes clientélares à la seule analyse microsociologique, l'auteur les insère dans une dynamique de compréhension générale des formes de gouvernement et de régulation politique et sociale des sociétés urbaines. Mattina interroge les liens entre la distribution de l'argent et des biens publics et la distribution du pouvoir politique dans la ville. En plus, l'auteur montre que la "*régulation clientélaire*" est une modalité essentielle dans un gouvernement urbain. A travers cet article, l'auteur a fait un va-et-vient entre une analyse microsociologique des relations interpersonnelles de clientèle et une analyse macrosociologique des influences des politiques clientélares sur les gouvernements. Tout en permettant d'éliminer certaines tendances allant dans le sens de la lutte contre le clientélisme politique, même si Mattina s'insurge contre l'approche culturaliste du clientélisme politique de Tillard, son article ne renseigne guère sur un quelconque lien entre le clientélisme politique et la mobilisation électorale.

Le phénomène a donné lieu à des généralisations diverses. Pour Balandier (1969), le clientélisme africain, désigné sous la dénomination prudente de « relations de dépendance personnelle », se caractérise de trois manières : par des relations duales entre partenaires inégaux ; par le libre choix du patron de la part du client ; enfin par l'absence de liens de parenté entre ces derniers. Ce « clientélisme » prend la forme d'un réseau, et non d'une hiérarchie, et il constitue un certain mode de traitement de l'inégalité. Ensuite, pour Médard (1976), dans le prolongement de la littérature anglo-saxonne sur le sujet, la clientèle se caractérise surtout comme une relation personnelle dualiste avec réciprocité et dépendance à caractère hiérarchique. La diffusion universelle du phénomène est soulignée, et l'auteur invite à un traitement conséquent. Il propose ainsi de distinguer les

sociétés dans lesquelles le clientélisme est une donnée incontournable de celles dans lesquelles il est en position marginale.

Par ailleurs, dans son mémoire de maîtrise intitulé : « Implications du clientélisme politique dans la gestion du Port Autonome de Cotonou » Sahgui (2009), a montré que le clientélisme politique constitue un sérieux handicap pour la prospérité des entreprises publiques. En abordant ainsi le sujet, l'auteur n'a pas manqué de faire ressortir en filigrane un probable lien entre le clientélisme politique et la mobilisation électorale. Mais l'auteur n'a pas porté un grand intérêt à cet aspect de la question clientélaire. C'est ce qui justifie le présent sujet.

Par contre, pour Weingrod cité par Lemieux, le patronage politique doit être abordé, en termes généraux, à partir d'un schéma théorique à caractère universel ; sur la base d'un modèle cybernétique, Lemieux (1977) suit cette orientation et en vient, à partir d'un recensement de nombreux comportements, du noble tutsi à celui du boss-américain, en passant par le suzerain médiéval ou le notable palermitain à redéfinir le commerce clientélaire par la réciprocité (échange de biens et des services) et par l'asymétrie (prestations et pouvoirs inégaux), en soulignant ses conditions politiques (ni dictature ni démocratie parfaite), administratives (perméabilité de l'administration, tutelle lointaine) et culturelles (religieuses, parentales, partisans). L'apport de ces différents auteurs à ce travail (Balandier, Médard, Lemieux), c'est d'avoir contribué à une meilleure compréhension des clientèles en général à travers une caractérisation bien distincte. Cette compréhension qu'apportent ces auteurs permettra de mieux positionner le présent travail.

La présente étude s'intéresse à l'aspect politique sous l'angle électoral du clientélisme. C'est fort de cela qu'il s'inscrit dans une certaine mesure dans la même optique que les travaux de Banégas et Wantchékon.

Chapitre II :

Considérations méthodologiques

Cadre de l'étude : *Tanguiéta, en meeting politique*

Situé dans le département de l'Atacora au Nord-Ouest du Bénin, la commune de Tanguiéta a retenu l'attention pour la présente étude. S'il est vrai qu'on y retrouve presque toutes les appartenances régionales du Bénin, il est aussi vrai que presque toutes les alliances de partis politiques y ont des représentations. Nombre de filles et fils de Tanguiéta se trouvent dans les arcanes du pouvoir. La commune de Tanguiéta couvre une superficie de 5.456 km². Elle est traversée par la route Inter-Etats Bénin Burkina Faso. Entourée des montagnes de la Chaîne de l'Atacora, la commune de Tanguiéta est limitée au Nord par le Parc de la Pendjari, au Sud par les communes de Toucountouna et de Boukoubé, à l'Ouest par les Communes de Matéri et de Cibly, à l'Est par les communes de Toucountouna, de Kérou et de Kouandé. Tanguiéta appartient à la troisième circonscription électorale, si l'on s'en tient aux élections législatives. La troisième circonscription électorale compte quatre communes à savoir : Boukoubé, Cibly, Matéri et Tanguiéta. Sur le plan administratif, la commune de Tanguiéta est subdivisée en 5 arrondissements et 39 villages. D'après le troisième Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH3) de 2002, la population de la commune de Tanguiéta est de 54.719 habitants avec 27.120 hommes et 27.599 femmes. C'est une population en forte croissance car la population est passée de 40.430 habitants en 1992 à 54.719 en 2002 habitants. La Commune de Tanguiéta compte 8.516 ménages d'après le RGPH3. La taille moyenne d'un ménage est estimée à 7 personnes. La figure n°1 présente la répartition des 8516 ménages dans les différents arrondissements de la Commune. On note une diversité de groupes socioculturels qui

cohabitent et œuvrent pour le développement de la commune. On note une forte disponibilité des groupes et des individus à œuvrer pour une cohésion culturelle. Les quinze groupes socioculturels ou ethnies rencontrés dans la Commune de Tanguiéta sont : les Berba, les Waaba, les Bèbèlibè, les Bètammariè, les Natimba, les Yorouba, les Zerma, les Haousatché, les Peulhs, les Dendis, les Batombou, les Fon, les Gourmatchéba, les Kountimba, les Mossis.

Dans la commune de Tanguiéta, trois grandes religions cohabitent. La première est la religion traditionnelle de par le nombre de pratiquants qu'elle compte. En effet, elle est pratiquée dans tous les villages par la grande majorité des populations (soit à peu près plus de 80% des populations). La deuxième grande religion est le christianisme de par l'effectif de ses adhérents. On peut noter qu'il regroupe les confessions de foi qui se réclament des "Ecritures Bibliques", notamment de Jésus-Christ. On peut donc citer: les Catholiques, les Témoins de Jéhovah, les chrétiens de l'Eglise Pentecôtiste de la Foi, les chrétiens des Assemblées de Dieu, les Chrétiens Célestes, les Méthodistes. Enfin la troisième religion est l'islam. Par ailleurs, on retrouve la plupart des croyants dans le chef-lieu de la commune. Il faut noter qu'on en retrouve très peu dans les arrondissements. Dans la commune de Tanguiéta, l'islam est pratiqué par les Yorouba, les Dendis, les Peuls, les Haousatché et les Mossi. Il y a par contre quelques Berba et Gourmantchéba qui se sont convertis à l'islam. Mais ils sont très peu nombreux. Ainsi, de par ces caractéristiques, la commune de Tanguiéta offre de nombreuses potentialités pour comprendre le phénomène clientélaire.

La nature de l'étude

La présente étude, qui s'emploie à cerner les déterminants de la mobilisation politique autour des enjeux électoraux, s'inscrit dans une approche inductive « respectueuse des dynamiques micro-sociales, le recours à divers types d'analyses qualitatives, exprimant des processus à l'œuvre, l'analyse des discours » (Groulx, 1997 :47), basée sur une méthode qualitative. En optant pour une recherche qualitative qui, selon Deslauriers (cité par Assaba), « produit et analyse les données telles que les paroles écrites ou dites et le comportement observable des personnes ». (Assaba, 2000 :24). La présente étude s'active à rechercher la sincérité et la variété des réponses, des déclarations. C'est ce qui justifie le choix de la méthode qualitative. La méthode qualitative est la plus exploitée dans les recherches socio-anthropologiques. La socio-anthropologie vise « l'étude empirique multidimensionnelle de groupes sociaux contemporains et de leurs interactions dans une perspective diachronique et combinant l'analyse des pratiques et celles des représentations » (Olivier de Sardan, 1995). En outre, « elle s'applique à des unités sociales de faible ampleur à partir desquelles le chercheur tente d'élaborer une analyse de portée générale pour appréhender d'un certain point de vue la totalité de la société ou des unités considérées sincères » (Bako-Arifari, 2005). Toutefois, on ne saurait s'empêcher de recourir à des données quantitatives pour renforcer la qualité scientifique du présent travail.

La durée de l'étude

Les recherches sur le présent sujet ont démarré en décembre 2009 par la recherche documentaire. C'est après un (01) mois de recherches documentaires, qu'un sujet a pu être formulé de façon un peu plus précise. Le sujet ainsi formulé est intitulé : « *Clientélisme politique : outil de mobilisation électorale pour les acteurs au Bénin* ». Une fois cette

étape franchie, l'étude s'est poursuivie avec la recherche documentaire couplée cette fois-ci avec des entretiens exploratoires². L'exploration³ du sujet ainsi formulé a duré un (01) mois. Les nouvelles informations collectées à travers l'exploration ont permis de mieux cerner les contours du sujet. Ceci a conduit à la reformulation du sujet. Le sujet reformulé s'intitule : « *Clientélisme politique et mobilisation électorale des acteurs au Bénin* ». C'est alors qu'il a été possible de rédiger le protocole de recherche. La rédaction dudit protocole de recherche a duré deux (02) mois. Après cette étape, il a été procédé à la pré-enquête. Cette phase du travail a duré quinze (15) jours étalés. Suite à la pré-enquête, le sujet a connu une légère modification. Cette modification est intervenue pour restreindre le champ d'étude. Suite à cette restriction du champ d'étude, le sujet obtenu s'intitule : « *Clientélisme politique et mobilisation électorale à Tanguiéta : enjeux et défis* ». Cette phase cruciale du travail a permis de tester les outils de collectes de données. Une fois ces outils testés, l'enquête de terrain⁴ proprement dite a démarré. Cette phase du travail s'est déroulée en deux temps. Dans un premier temps, l'enquête s'est déroulée en deux (02) mois. Cette première phase s'est surtout fondée sur des entretiens⁵ avec certains acteurs

² Pour QUIVY et CAMPENHOUD, (1995:73-74): « Les entretiens exploratoires n'ont pas pour fonction de vérifier les hypothèses ni de recueillir ou d'analyser des données précises mais bien d'ouvrir des pistes de réflexion, d'élargir des horizons de lecture et de les préciser, de prendre conscience des dimensions et des aspects d'un problème auxquels le chercheur n'aurait sans doute pas pensé spontanément. Ils permettent de ne pas se lancer dans de faux problèmes, produits inconscients de nos préjugés et prénotions ».

³ Il importe de préciser que : « dans une étude à caractère d'exploration, il est impossible de déterminer d'avance quelles données seront essentielles et lesquelles ne le seront pas. C'est justement un des buts principaux des études d'exploration que de dépister les principaux éléments d'un problème, de déterminer ce que nous appelons ici « les données essentielles ». Cela veut donc dire que, dans une recherche d'exploration, il faut ramasser à peu près tout ce qui est disponible. Il sera loisible d'effectuer plus tard un tri et d'identifier au moment de l'analyse ce qui est important de ce qui ne l'est pas. L'idéal cependant, est de cueillir à peu près tout au début du travail, et de restreindre à mesure que l'observation progresse et se précise » (Tremblay, 1968)

⁴ L'importance de cette phase n'est plus à démontrer. C'est ce qui pousse Olivier de Sardan, (1995 :71) à écrire que : « Le mode particulier de production de données qu'est l'*enquête de terrain*, en anthropologie (ou en sociologie dite parfois « qualitative »), passe pour l'essentiel par des interactions prolongées entre le chercheur en personne et le « milieu » qu'il étudie. C'est avant tout une question de savoir-faire, s'apprenant par la pratique, et non formalisable ».

⁵ Etant données qu'il s'agit de comprendre les raisons, les motivations individuelles des acteurs sociaux et politiques, « l'entretien reste un moyen privilégié, souvent le plus économique, pour produire des données discursives donnant accès aux représentations émiqes (*emic*), autochtones, indigènes, locales. Ce sont les notes

sociaux et politiques de la commune de Tanguiéta. Les observations proprement dites ne sont intervenues que durant le second temps de l'enquête de terrain. Celui-ci a débuté dès les précampagnes de l'élection présidentielle du 13 mars 2011 et s'est achevé à la proclamation des résultats provisoires des élections législatives du 30 avril 2011 par la Cour Constitutionnelle. Il a duré trois (03) mois. A la suite de l'enquête de terrain, il a été procédé à la finalisation du traitement des données⁶ collectées. Ce qu'il est utile de préciser, c'est que ces données recueillies du terrain subissaient un traitement systématique au fur et à mesure. Du coup, la finalisation du traitement des données n'a duré qu'un (01) mois.

Eu donc égard à tout ce qui précède, on peut dire que la présente étude a duré dix (10) mois quinze (15) jours. Néanmoins, seul le dépôt de la version définitive après la soutenance peut mettre un terme au présent travail.

Le groupe cible et l'échantillonnage

La présente étude portant sur le clientélisme politique permet de circonscrire la population ciblée selon les critères que voici :

1. Les experts de la question (les universitaires qui se sont intéressés au sujet dans leurs travaux).

et les transcriptions d'entretiens qui constituent la plus grosse part des corpus de données de l'anthropologue ». (Olivier De Sardan, 1995).

⁶ Il s'agit ici des données essentielles. « Les données essentielles sont l'ensemble des faits, informations et observations que le chercheur doit récolter avant d'être en mesure de fournir une réponse adéquate à la question posée. Ce sont les lectures exigées, celles qui sont dictées par le cadre de référence et le modèle opératoire. La collecte de données essentielles découle donc d'idées maîtresses qui servent de guide au début de l'observation. Cette orientation première se précise et se rétrécit à mesure que les observations s'accumulent. » (Tremblay, 1968)

2. Les acteurs politiques (les cadres promus par nomination (ou par recrutement) dans la sphère publique et para-publique).
3. Les responsables des organisations de la société civile qui luttent contre les phénomènes affiliés tels que la corruption, l'impunité, la mauvaise gouvernance, etc.

Le groupe cible

Le groupe ciblé est celui avec lequel s'est déroulé l'essentiel des entretiens, à savoir : les membres des partis politiques (de la mouvance ici « Force Cauris pour un Bénin Emergent » et « Alliance Nouveau Courage 2011 » et de l'opposition à savoir l'alliance « Force Espoir-Union Pour la Relève »), les acteurs politiques résidant à Tanguiéta et ses environs (employés, cadres, syndicalistes), responsables des organisations de la société civile qui luttent contre les phénomènes affiliés (notamment des acteurs dont le rôle est apparu important lors de la revue de presse). Tous ces groupes sociaux ou ces catégories d'individus sont ciblés parce qu'ils répondent aux critères ci-dessus cités. Cela n'a pas empêché la consultation d'experts de la question tels que les universitaires (professeurs et assistants de recherche) spécialistes des questions politiques.

L'échantillonnage

Compte tenu de la sensibilité du sujet et du caractère qualitatif de la recherche, la constitution de l'échantillon s'est faite à partir d'une combinaison de deux échantillons, à savoir : l'échantillon par réseau (boule de neige) et l'échantillon de choix raisonné. Le choix de la technique non-probabiliste ne s'est pas fait par hasard. L'échantillon par réseau (boule de neige) permet de partir d'au moins un individu de la population cible identifiée pour constituer l'échantillon. Alors grâce à cet individu, le chercheur procède

par une identification de proche en proche jusqu'à obtenir la taille de son échantillon. L'avantage ici, c'est qu'à la fin de chaque entretien, l'enquêté indique au chercheur une ou d'autres personnes ressources qu'il connaît qui pourront renseigner le chercheur. Le risque ici, c'est d'interrogé uniquement des individus qui ont presque la même opinion, les mêmes points de vue, étant donné qu'ils appartiennent probablement à un même réseau. L'échantillon de choix raisonné dans le cas d'espèce, a permis au chercheur, de choisir en toute conscience parmi les personnes ressources à lui indiquées par l'enquêté. Il est donc évident que l'échantillon de la présente recherche n'a pu se constituer qu'au fur et à mesure que l'enquête évoluait. C'est pour dire que la taille dudit échantillon n'a pu être définie à l'avance. La taille de l'échantillon s'est définie à la saturation. La saturation (de connaissance) pour employer les termes de Bertaux (Pires, 1997): « La saturation est le phénomène par lequel, passé un certain nombre d'entretiens (biographiques ou non, d'ailleurs), le chercheur ou l'équipe a l'impression de ne plus rien apprendre de nouveau, du moins en ce qui concerne l'objet sociologique de l'enquête. » (Bertaux, 1980 Cité par Pires, 1997). Pires, quant à lui parle de la "*saturation empirique*". « La saturation empirique désigne alors le phénomène par lequel le chercheur juge que les derniers documents, entrevues ou observations n'apportent plus d'informations suffisamment nouvelles ou différentes pour justifier une augmentation du matériel empirique » (Pires, 1997). La présente étude a atteint la saturation à 68 enquêtés hormis les deux focus group effectués avec les jeunes des quartiers Goro Bani et de Yarka dans l'arrondissement central de Tanguéta.

Les techniques, les outils de collecte et d'analyse des données

La persistance des pratiques clientélares ne signifie pas pour autant qu'elles sont légitimes, ce qui pose des problèmes méthodologiques. Alors trois techniques de collecte ont été privilégiées : l'analyse documentaire, l'observation directe et enfin l'entretien. L'analyse documentaire parce que le sujet a déjà été abordé par d'autres chercheurs. C'est fort de cela que certains centres de documentation ont été parcourus et certains ouvrages ont été consultés. En fait, l'analyse documentaire reste en amont et en aval du présent travail. Elle s'est effectuée avec pour outil les fiches de lecture. Afin de la rendre effective, il a fallu parcourir certains centres de documentations (Cf. tableau N°I). L'observation directe s'est faite avec pour outil la grille d'observation. L'entretien s'est réalisé avec le guide d'entretien. Par ailleurs, le dépouillement des données recueillies s'est effectué de façon manuelle. Cela n'a pas empêché qu'un traitement informatisé des données recueillies soit fait.

Le modèle d'analyse qui a servi pour l'analyse des données essentielles est l'analyse stratégique de Crozier.

Tableau N°I : Centres de documentations parcourus

N°	Centre de documentation	Nature des documents
1	Centre de documentation de la FLASH	Mémoires
2	Bibliothèque centrale du campus	Ouvrages Généraux
3	Centre de documentation de l'INFOSEC	Rapports de Colloques et de séminaires et ouvrages généraux

4	Centre de documentation de la fraternité Ste Dominique	Ouvrages généraux
5	Bibliothèque nationale à Porto - Novo	Ouvrages Généraux et rapports de Colloques et de séminaires
6	LASDEL	Thèses, revues, ouvrages généraux et spécifiques
8	Archives Nationales	Articles officiels
9	Centre de documentation de l'INSAE	Données statistiques et situation géographiques des communes

Source : Données de terrain, 2011

Chronogramme ou chrono-tâches

Le tableau suivant fait une synthèse des différentes tâches exécutées dans le processus de réalisation de la présente étude. Il présente également les tâches qui restent.

Limites du travail : *l'acteur en situation*

La présente étude ne s'est pas déroulée sans difficultés. Il y a eu des difficultés de deux types. Le premier type est d'ordre méthodologique. Mais celles-ci ont été vite résolues grâce à l'aide des enseignants qui n'ont ménagé aucun effort lorsqu'ils ont été sollicités. Ces difficultés furent liées à la précision et la concision dans la formulation des hypothèses et objectifs de travail.

Les difficultés d'ordre pratique, liées au terrain et à l'observation ont été un vrai casse-tête. Pour mieux observer, il fallait être sur le terrain. Pour être sur le terrain, il fallait de doter de moyens conséquents. Faire des observations pratiques nécessite d'être plus proche des acteurs politiques. Il faut savoir comment les choses se passent. Il a donc fallu intégrer une cellule de campagne. Mais comment rester objectif alors qu'une cellule de campagne s'est donnée pour mission de soutenir une position, elle est sensée lutter pour gagner son siège. S'afficher avec un candidat, c'est se donner une coloration. Et se donner une coloration, c'est délibérément s'empêcher d'obtenir des informations recherchées. Etre membre d'une cellule de campagne et refusé de s'afficher serait considéré comme de la trahison. Alors que fallait-il faire ?

Ce qui a été fait dans le cas d'espèce, ce fut d'adhérer à la cellule de communication d'un candidat, car les membres de la cellule de communication sont des "acteurs de l'ombre", ils ne s'affichent pas. Ils travaillent pour accéder à des informations des autres candidats afin d'orienter le leur. La collecte de l'information concernant les stratégies adoptées par les autres candidats permettait non seulement de savoir ce qui se faisait dans son propre camp mais aussi de savoir ce qui se faisait dans les autres camps. Une fois encore se présente d'autres difficultés. Ici, c'est comment dissocier son statut de chercheur et celui de partisan dans le traitement de l'information. S'il est vrai que cela n'a pas du tout été chose aisée, il est aussi vrai que cela a pu se faire. Pas facilement peut-être mais en toute responsabilité.

Chapitre III :

La redéfinition des statuts sociaux et économiques à travers le clientélisme politique.

I- La construction d'une nouvelle position⁷ sociale

La notion de clientélisme comporte un présupposé non avoué ; il serait en effet, le fait des couches sociales pauvres et démunies de la population trouvant, par les échanges « de votes et soutiens politiques contre services et faveurs » avec des "élus complaisants", un moyen d'intégration sociale. Ce qui signifie que par le biais de cette pratique, l'individu (l'électeur) se construit une position sociale, acquiert une nouvelle image. Comme on le sait, le clientélisme décrit des relations informelles de pouvoir fondées sur l'échange de ressources entre des individus ou des groupes de statut inégal. Un personnage qui jouit d'un statut supérieur (le patron) prend avantage de son autorité et des ressources dont il dispose pour protéger et dispenser des bénéfices à un personnage de statut inférieur (le client), qui lui retourne ses faveurs sous forme de soutien et de services. « La relation clientélaire comporte une dimension coercitive, mais elle est fondamentalement volontaire et fondée sur des intérêts particuliers et réciproques ». Plus les sociétés sont complexes, plus les réseaux clientélistes utilisent des relations multilatérales complexes. Les patrons assument la fonction de « *gatekeeper* »⁸ pour faire le lien entre le gouvernement central qui distribue les ressources et la masse des électeurs qui le soutiennent. Tel a été le cas des formations politiques qui ont "soutenu les actions" du Président Thomas Boni YAYI candidat à sa propre succession lors de l'élection présidentielle de mars 2011. Des ressources longtemps accumulées ont été

⁷ Cf. Mendras (2002)

⁸ Gatekeeper (signifier « portier » au sens littéral)

redistribuées. Le Président candidat n'a pas manqué de poser certaines actions pendant la période des campagnes proprement dites que les opposants au régime n'ont pu s'empêcher de dénoncer. Les opposants ont dénoncé ces actions du fait qu'elles contribueraient à déséquilibrer la compétition politique. Mais, certaines institutions de la République ne l'entendaient pas de cette oreille. Même si c'est la période de campagne, on ne saurait empêcher un gouvernement dont le chef n'a pas fini son mandat de continuer par poser des actions de développement. Ce fut donc en ces périodes que certains chantiers ont été ouverts. La pose de la première pierre pour la construction d'une usine de transformations de tomates à Zakpota, et pour la construction d'une usine de transformation de mangues à Natitingou. Même si ces actions n'ont pas été directement posées à Tanguiéta, elles ont eu une influence certaine sur les populations de Tanguiéta. Car les hommes politiques de la « mouvance présidentielle » utilisent ces actions dans leurs discours de campagne à l'endroit des populations de Tanguiéta. Ainsi, ont-ils souvent affirmé que « bientôt viendra le tour de Tanguiéta ».

Adhésion des autorités politico-administratives

Le clientélisme peut être orienté vers des individus, des groupes d'intérêts ou des circonscriptions électorales. La redistribution prendra la forme d'allocations discriminatoires ou de rentes, selon les cas, et ciblera des individus, des groupes constitués ou des circonscriptions électorales entières. Cela dépend également du contexte créé par les rapports de forces locaux, les pratiques administratives ou le mode de scrutin. Dans la troisième circonscription électorale, tous les maires et les conseils communaux dans leur grande majorité sont acquis à la cause des FCBE. La tâche a donc été aisée pour cette formation politique. Elle n'y a connu aucune difficulté d'ordre administratif.

Déjà, par le truchement du conseil communal, les formations politiques surtout l'alliance FCBE a entretenu des relations « privilégiées » avec certains acteurs sociaux. De façon générale, dans la quête du pouvoir politique ou dans le souci de sa conservation, les hommes politiques mettent en place de nombreuses stratégies parmi lesquelles, il importe de relever le clientélisme politique. Cette relation clientéliste constitue en effet un partenariat dit « gagnant, gagnant » que les hommes politiques proposent aux acteurs sociaux. C'est une relation qui permet aux acteurs politiques de se maintenir aux affaires ou d'accéder aux affaires politiques (ou fonctions politiques). Mais il est à noter que, même si en général les hommes politiques sortent grands bénéficiaires de cette relation, il n'en demeure pas moins vrai que les clients (les populations qui adhèrent aux relations clientélares) en profitent également. Les acteurs sociaux qui entrent dans une telle relation, se voient attribuer des facilités qu'ils n'auraient pas eues s'ils refusaient de nourrir cette relation. Alors, un entrepreneur se voit attribuer par exemple un marché public sans aucun problème et cela même si son dossier n'est pas le meilleur.

Un individu peut se voir soit nommé à une fonction politique, soit recruté dans une société publique, etc. même si ce recrutement ou cette nomination concerne des emplois éphémères. L'acteur social ainsi honoré voit son statut social changé. Du fait de ses nouvelles fonctions, même si cela ne va durer que quelques semaines ou quelques mois, il est aisé de constater que le regard que la société lui portait change, son crédit social également augmente. Il devient un nouvel interlocuteur pour ses pairs, pour la société. Comme on peut le noter dans les propos de Valentin H :

« On n'est peut-être plus le voyou du quartier. Le simple fait de sortir de la maison le matin et revenir le soir a fait changer beaucoup de choses autour de moi. Les gens me regardent et me voient autrement. Je suis devenu quelqu'un de bien, je peux donner des conseils à mes

jeunes frères. Même les vieux du quartier me saluent poliment, avec une grande considération. Je crois qu'avoir un boulot même si c'est pour deux jours, c'est important. [...] C'est vrai que ta responsabilité augmente. Seulement tu sais que ça va finir bientôt et tu te mets à prier pour que quelqu'un d'autre pense à toi. » (Propos d'un enquêté, recueilli le 15 février 2011)

Regards portés sur l'homme politique

Par ailleurs, l'exercice d'une fonction politique est perçu comme une ascension politique, mais en faisant du clientélisme politique, l'homme politique passe pour le « bon samaritain », c'est un sauveur et donc son crédit social augmente. S'il est vrai que la relation clientéliste l'arrange, il n'en demeure pas moins vrai que l'acteur social également en bénéficie. Dès qu'il est nommé, si l'acteur politique ne fait pas profiter aux populations les avantages liés à sa fonction, il est mal apprécié. C'est ainsi que dans la commune de Tanguiéta, il a été constaté une baisse de la côte de popularité du Candidat tête de liste de l'Alliance Force Espoir-Union Pour la Relève dans la troisième circonscription électorale aux élections législatives du 30 avril 2011. Les populations de cette localité, surtout les jeunes cadres ont refusé de le soutenir en arguant que le candidat n'aide que les membres de sa famille. Mieux, les propos d'Abel Z. recueillis le 30 avril 2011 à Tanguiéta), illustrent cette assertion.

« Au départ, nous l'admirions, mais depuis qu'il a été nommé ministre sous le régime de Kérékou, on a vu ce qu'il a fait pour nous. Il n'a même pas été capable d'aider ceux qui l'ont fait. Sous la pluie, sous le soleil, nous nous sommes battus pour qu'il soit élu député. Mais c'est comme ça qu'il nous a remerciés. Je ne me plains pas pour moi, mais regarde IB, qui a été recalé à un test de recrutement pour l'avoir

soutenu. Disons-nous la vérité, nous gagnons quoi à le soutenir ? Je crois qu'il vaut mieux ne pas perdre son vote pour lui. Aujourd'hui, il vaut mieux pour toi et pour moi de soutenir la "liste utile". Il faut suivre le sens du vent. Maintenant si toi, tu veux perdre ton vote, ton temps et ton énergie alors tu peux le soutenir. De toutes les façons, tu auras été averti. Je te le répète, il ne fait pas la promotion des jeunes. Il souhaite être le seul promu, oubliant que quelqu'un l'a fait pour lui. D'ailleurs, les législatives passées, c'est de justesse qu'il a pu sauver son siège. Je ne crois pas qu'il puisse s'en sortir cette fois. Si cela arrivait, il devra son salut à AM.⁹ »

Par contre, l'homme politique qui fait profiter aux populations les avantages liés à sa fonction politique est très bien apprécié. Le degré d'estime et d'appréciation dépend également de sa capacité à satisfaire le grand nombre. Et de sa capacité à satisfaire le grand nombre dépend la considération que lui voue l'ensemble des acteurs sociaux. Les formations politiques de l'Alliance FCBE ont su mener ce jeu. Les acteurs politiques de cette formation politique ont été proactifs. C'est en fait le Président de la République qui a été proactif pour avoir associé les fils de la localité à la gestion du pouvoir central. Ces derniers n'ont pas manqué d'aider certains jeunes. Les FCBE ont gagné l'estime des populations de par les actions de monsieur ET, ancien ministre sous le régime du Président. Monsieur ET, lors de son passage au gouvernement a aidé beaucoup de jeunes qui lui seront toujours reconnaissants. Par ces propos de Jacques B, on peut traduire le sentiment de certains jeunes interrogés.

« Je ne serai pas long, je soutiens la liste FCBE parce qu'elle a le soutien de monsieur ET. J'ai eu un emploi stable grâce à monsieur

⁹ AM est le deuxième titulaire de la liste Force Espoir-Union Pour la Relève dans la troisième circonscription électorale (cf. tableau N°VI).

ET. Aujourd'hui, je suis l'autonomie financière, familiale et une responsabilité sociale grâce à cet emploi que j'ai obtenu. Quoiqu'il arrive, je ne peux que soutenir la même liste que lui. Car s'il évolue, j'ai plus de chance d'évoluer également. Mais, sache également que si monsieur ET soutenait une liste de l'opposition, je la soutiendrais. Aujourd'hui, je crois que la chance de YAYI, à Tanguiéta, c'est la présence de monsieur ET à ses côtés. Mais ce n'est pas tout, il y a aussi la présence de son ministre Barthélémy qui de surcroît est tête de liste FCBE. Ce ministre a également aidé ses frères de Matéri. Il n'a pas manqué d'associer quelques-uns des autres communes. Il a promu des filles et fils de la localité ; même si ce n'est pas directement dans son ministère, il s'avère qu'ils occupent des postes non moins importants ailleurs. Bref, il a aidé, il aide et en plus il a l'argent. Nul n'est sans savoir que l'argent a beaucoup circulé pendant la présidentielle, et cette fois-ci, vu que c'est lui-même qui a promis les trois sièges à pouvoir au PR, l'argent va circuler comme l'eau de la cascade de Tanongou en "saison pluvieuse". (Propos recueillis le 18 avril 2011).

Il faut noter que déjà dans sa thèse, Mattina (2004) a décrit les mutations des ressources clientélares à Marseille et à Naples entre 1970 et 1990. Il montrait que le clientélisme n'était en rien lié à une pratique « culturelle », mais qu'il s'inscrivait dans « *la capacité des élus à disposer de ressources publiques et à les distribuer à des segments de populations en quête d'ascension ou de consolidation de leurs positions sociales* ». C'est en fait de cette capacité qu'a jouit le Président de la République Thomas Boni YAYI, candidat à sa propre succession, lors de la présidentielle de mars 2011, et c'est de cette même capacité qu'ont bénéficié les

Forces Cauris pour un Bénin Emergent surtout dans la troisième circonscription électorale en général et dans la commune de Tanguiéta en particulier. Les candidats de cette alliance politique, ont de par leurs différentes actions, voulu montrer aux populations qu'ils sont plus proches d'elles, qu'ils sont et resteront à leur écoute. Durant tout le temps qu'ont duré les campagnes, ils se sont montrés plus proches des populations que jamais. « *Ils sont devenus à la limite des assistants sociaux.* ». Toutes les sollicitations trouvaient satisfaction. Ce qui a même conduit certains à vouloir en abuser.

Le clientélisme trouve ainsi une partie de sa justification, non pas seulement dans la nécessité de fidéliser une clientèle électorale, mais dans la nécessité d'apparaître comme un élu de proximité et de terrain. De plus, il permet aux clients (une certaine frange de la population) d'améliorer leur statut social.

II- Expressions d'attentes¹⁰ économiques par les populations.

L'Etat démocratique a érigé les élections comme un cadre important de la vie politique, où se négocie et se renégocie le partage des richesses. Mais avant le partage, il faut l'accumulation. On ne saurait partager ce qu'on n'a pas. Même s'il faut rendre le service au préalable, il faut d'abord être en mesure de le rendre. Ainsi, à l'avènement du "changement"¹¹, plusieurs cadres de la troisième circonscription électorale en général et de Tanguiéta en particulier ont été promus. En dehors des postes électifs comme ceux de député à l'Assemblée Nationale et de conseillers communaux, plusieurs cadres ont occupé des postes politiques. Il y a eu des ministres, des membres du cabinet civil comme du cabinet militaire du Président de la République, des directeurs techniques et des directeurs généraux de société d'Etat. Tous ces acteurs ont été promus grâce à d'autres. De même, nombre de jeunes de la localité ont pu

¹⁰ Cf. Mendras(2002)

¹¹ C'est le concept phare du candidat Boni YAYI alors candidat à l'élection présidentielle de mars 2006

entrer dans la fonction publique par le truchement de concours ou de test. De part cette promotion, de nombreux fils et filles de la localité ont vu leur situation économique s'améliorée. Du coup, nombre d'acteurs sociaux ont acquis une certaine autonomie financière. Certains individus qui ne menaient aucune activité, ont obtenu d'un emploi rémunérateur. Et grâce à l'obtention de ce nouvel emploi, ils se prennent en charge. Certains de façon transitoire et brève, par contre, d'autres de façon un peu plus longue et plus ou moins permanente. Il y en a qui sont devenus des agents permanents de l'Etat. Ces derniers pourront ainsi sortir leurs familles de la précarité. Pour d'autres c'est le capital économique familial qui s'est renforcé.

Pour bien comprendre comment va se tisser le lien clientélaire et politique, il faut parler en termes d'offre et de demande. L'offre et la demande varient dans le temps.

Le terreau du clientélisme politique

Ainsi, à partir du moment où on a décentralisé l'administration publique, on a multiplié la capacité de l'offre. De son côté, la demande varie aussi dans le temps, dans son contenu, selon les moments et selon les lieux. C'est ce qui justifie la variation des dons en fonction des périodes (Cf. tableau N° III).

Pour que ça marche, il faut évidemment un contexte économique particulier dans lequel cette notion d'offre et de demande ait du sens. Or, dans l'Atacora, dans la troisième circonscription en général et à Tanguiéta en particulier, ce sens admet un consensus car il y a un taux d'emploi, public et surtout privé, bien plus faible que dans certains départements voire dans certaines grandes communes du Bénin comme Cotonou, Porto-Novo, Parakou, etc. Cela signifie que lorsque vous êtes sur le marché de l'emploi, vous avez beaucoup plus de facilité,

parce qu'il y a un tissu économique plus riche, plus fort à Cotonou, Parakou, etc., qu'à Tanguiéta. Mais à l'intérieur même de ce taux d'emploi global plus faible qu'ailleurs, le taux d'emploi public par rapport au secteur privé est presque insignifiant. Cette commune se trouve dans un contexte d'économie insuffisamment développée au sein de laquelle domine le secteur public. Il importe de souligner que ce contexte n'est pas propre à la commune de Tanguiéta uniquement. C'est pour signifier qu'un environnement social particulier est aussi nécessaire au développement des pratiques clientélistes. Ce système se développe surtout lorsque des communautés fragiles ont besoin d'aide pour s'insérer. Si vous êtes diplômé de l'enseignement supérieur ou si vous exercez une profession libérale, ou encore si vous appartenez à de grands réseaux puissants - syndicats ou autres, vous n'avez nul besoin de solliciter un élu. Mais si vous êtes projeté dans un monde que vous ne connaissez pas bien, là le clientélisme politique peut être d'un sérieux concours, mais à la condition que vous soyez en mesure d'apporter des voix. Votre apport est attendu surtout lors des compétitions électorales.

Les moments générateurs d'attentes

Les compétitions électorales sont considérées par les populations comme des périodes où il y a distribution de ressources financières et matérielles. Il n'est pas une surprise que des attentes naissent au sein des populations. Chaque acteur, à son niveau, espère en sortir gagnant. Les hommes politiques n'entendent pas perdre, et les populations ne souhaitent pas que la compétition électorale finisse sans qu'elles aient obtenu leur « part du gâteau »¹². Ce qui fait que tous les acteurs sont aux aguets. Ainsi, du côté des femmes, c'est le moment d'obtenir un capital dans le souci de mener après la compétition des activités génératrices de

¹² C'est une façon de désigner les ressources financières et matérielles distribuées au cours des campagnes électorales.

revenus. Ces activités qui pourront leur permettre plus tard d'accéder à une certaine autonomie financière en vue d'une meilleure réponse aux charges sociales (éducation des enfants, santé de la famille...). Cette situation peut être illustrée par les propos de Saaba :

« Telle que tu¹³ me vois ici, assise et abattue, tu penses que je n'ai pas envie de travailler, de vendre comme mes voisines ? J'ai bien envie de gagner de l'argent mais faute de moyens, j'attends tout de mon mari. C'est vrai que la période des campagnes électorales approche. Nos politiciens-là, c'est seulement ces jours-là qu'on trouve leur argent. Ce qui est sûr, on les attend. Nous n'allons pas manquer pour nous. Surtout que cette année, c'est deux élections qu'il y a, côte à côte. Les ministres et les députés vont revenir pour nous retrouver. C'est eux qui ont l'argent. Ce qui est sûr, si tu¹⁴ ne t'enfermes pas dans la chambre, tu ne dois pas manquer pour toi. Si tu apprends qu'il y a un rassemblement quelque part et tu t'y rends, si tu sais te débrouiller, tu ne vas pas rentrer bredouille». (Propos recueillis à Tiélé, le 19 décembre 2010).

Les attentes par rapport au sexe de l'acteur

De ces propos, il ressort que les périodes électorales créent des attentes économiques au niveau des femmes. Les questions qu'on est en droit de se poser sont de savoir : de quelles femmes, s'agit-il ? Quelle somme d'argent ces femmes pourront recevoir pour prétendre mener des activités génératrices de revenus (AGR) après les compétitions électorales ? En fait, il s'agit de femmes qui vivent dans la précarité. Il s'agit de ménagères qui n'ont besoin

¹³ Ici, Dame Saaba apostrophe le chercheur.

¹⁴ L'interlocutrice, s'apostrophe elle-même en utilisant ce pronom personnel.

que de cinq mille (5000 F) CFA pour démarrer une activité génératrice de revenus. Les AGR sont les activités que les femmes entreprennent ensemble ou seule en vue d'améliorer leur situation financière. Elles sont définies par Samake (1999) comme le petit commerce (l'achat et la vente de produits alimentaires, de tissus, de produits de beauté), les services de restauration, de location, de blanchisserie. La production agricole relève également du domaine des AGR. En milieu rural, comme Tanguiéta, excepté plus ou moins l'arrondissement central, les AGR sont caractérisées par les transformations alimentaires liées au karité, à la tomate, au manioc, au gingembre, au mil, etc. Pour Mankondo (1996) et Couazottie (2002), les AGR sont les activités de transformation de produits agricoles dont la pratique procure des revenus substantiels. L'une des AGR les plus en vogue à Tanguiéta est la fabrication et la commercialisation de la boisson locale, « le tchoucoutou ». Déjà avec cinq mille (5000F) CFA, on peut démarrer une AGR. Il s'agit de femmes béninoises qui vivent dans des conditions d'extrême pauvreté¹⁵. Elles sont très nombreuses à vivre dans la précarité. C'est ainsi que le candidat Boni YAYI, n'a pu s'empêcher de le constater. On peut le lire dans son projet de société en ces termes : « Les femmes représentent plus de 50 % des actifs ruraux et plus de 40 % des acteurs du secteur des services. En dépit des orientations et principes affirmés dans les politiques nationales relatives au genre, la femme est peu représentée dans les instances de gestion du pouvoir public tant au niveau central que local ; elle est faiblement scolarisée et fortement exposée à la pauvreté et aux maladies. » (YAYI, 2006 :10). Pour finalement conclure, il écrit « La femme béninoise est l'objet d'une banalisation et d'une marginalisation qui contrastent avec son rôle irremplaçable dans la création des richesses nationales ».

¹⁵ La pauvreté est un concept complexe et multidimensionnel, Biaou (2006) en citant le rapport mondial sur le développement humain de 1990, caractérisa la pauvreté comme n'étant plus « uniquement par le faible niveau de revenu et de consommation, mais également par un faible niveau d'instruction, par une santé précaire et un vieillissement précoce ». Dans la même lancée, reprenant l'édition 1998 du même rapport, il écrit que : « la pauvreté est "la négation des opportunités et des possibilités de choix les plus essentielles au développement humain – longévité, santé, créativité mais aussi condition de vie décentes, dignité, respect de soi-même et autres accès à tout ce qui donne sa valeur à la vie. "Biaou (PNUD, 1998).

Quant aux hommes, leurs attentes sont diverses. Ils sont à la quête des avantages pas seulement pécuniaires. C'est vrai que tous les acteurs sociaux interrogés souhaitent profiter des périodes électorales pour réaliser ne serait-ce qu'un seul de leurs vieux projets. Les campagnes électorales constituent alors des périodes au cours desquelles "l'argent gratuit" circule. Alors chaque acteur veut en profiter pour "se faire plein les poches"¹⁶. Les projets à réaliser varient d'un acteur à un autre. Si pour certains, il s'agit d'acheter un moyen de déplacement, en l'occurrence une moto, pour d'autres c'est ouvrir une boutique à leurs femmes, d'autres encore c'est acheter un lopin de terre en souvenir des campagnes. Ces différentes attentes varient également en fonction de la position des acteurs qui les expriment ; ce qui ne permet pas de les évaluer en termes de pourcentage. Leur position en termes de proximité ou non des états-majors des candidats. Les acteurs ne veulent manquer pour rien au monde cette occasion de gagner "gratuitement" de l'argent. Ces attentes sont nettement exprimées par les populations. On peut résumer les attentes des différents acteurs à travers les propos du vieux Coffi :

« Quand les peulhs conduisent les vaches au pâturage, c'est dans quel but? C'est parce qu'ils savent qu'en retour, ils vont traire le lait. Nous sommes comme des peulhs, et on est là, attendant les politiciens. » (Propos recueillis le 21 novembre 2010).

Ces propos témoignent de ce que les attentes sont grandes et réelles.

C'est parce qu'ils sont conscients de ces attentes que les hommes politiques dans le processus de mobilisation des électeurs utilisent la marchandisation des votes et la manipulation des leaders d'opinion.

¹⁶ C'est en ces termes que nombre de jeune qualifient l'accumulation des ressources financières sans fournir assez d'efforts.

Chapitre IV:

**Mobilisation électorale : transactions entre
électeurs et "offreurs politiques"**

I- La marchandisation des voix dans le processus de mobilisation électorale

La période électorale est souvent marquée par des dons divers. Ils proviennent de toute part, du douanier désireux de donner un appui à un candidat, de l'opérateur économique qui ne veut pas rater l'occasion de s'afficher afin que le candidat ou les membres de son « état-major »¹⁷ puissent le remarquer. Bref, les « bonnes volontés » fusent de toute part. Ceci, n'est qu'une face. Les dons proviennent également du candidat. Ce dernier fait des « gestes » à ses potentiels électeurs. Il y a également des dons faits directement aux potentiels électeurs au nom du candidat sans l'avoir consulté auparavant. On peut alors se demander ce à quoi servent ces multiples dons observés sur le champ électoral ? La réponse à ce questionnement n'est pas facile à trouver car elles diffèrent d'un enquêté à un autre. On ne saurait répondre à une telle question sans avoir recours à Dewitte (1996 :102, cité par Alain Caillé et repris par Mathieu) : " se référant au trois moments du cycle du don qui « (...) constitue un ordre spontané, véritable noyau élémentaire de toute forme de sociabilité, rapport social synthétique a priori (...) » considère que « [Penser ces trois moments dans leur totalité], c'est rappeler que [les hommes] ne trouvent pas seulement plaisir à recevoir, mais tout autant, à donner, entreprendre, créer ou procréer, et qu'ils sont soumis par ailleurs à la dette qui leur fait obligation de rendre ce qu'ils ont reçu. Le problème, il est vrai étant de savoir à qui rendre et à qui donner. » (Mathieu, 2002 : 9). C'est en cela que Mauss parle de *prestation totale* qui selon l'auteur « n'emporte pas seulement l'obligation de rendre les cadeaux reçus ; mais [...] en suppose deux autres aussi importantes : obligation d'en faire, d'une part, obligation d'en recevoir, de l'autre » (Mauss, 1923-1924)

¹⁷ État-major pour désigner la ou les coordinations de campagne des candidats.

Les différents dons observés dans le champ électoral servent surtout à la mobilisation et la conquête de l'électorat. Les différents entretiens ont révélé que les dons sont indispensables en période électorale ; aucune mobilisation de l'électorat ne saurait se faire sans une manifestation efficace des dons électoraux.

Les dons, selon des acteurs sociaux interrogés, faciliteraient l'organisation des élections en ce sens qu'ils permettent aux partis d'accéder aux ressources qui leur sont indispensables. Pour ces acteurs sociaux, les partis et les électeurs ont tous dans une certaine mesure besoin des dons pour mieux s'impliquer dans les élections. C'est ce qu'ont affirmé 65 acteurs sociaux sur les 68 interrogés, soit un taux de 95,6%. Les dons serviraient également à fausser le jeu politique en ce sens qu'il permet de rendre le jeu politique inégal et favorise une concurrence déloyale entre les partis en compétition.

Du coup, le don constitue un obstacle dans la mobilisation des électeurs pour certaines formations politiques. Il s'agit des formations politiques qui ne disposent pas d'assez de ressources à distribuer. Par contre, le don permet aux formations politiques disposant de ressources¹⁸ de conquérir tout l'espace électoral. Dans la situation actuelle, seules les formations politiques de la mouvance présidentielle, en l'occurrence les Forces Cauris pour un Bénin Emergent ont pu avoir cette suprématie en matière de mobilisation des électeurs dans la commune de Tanguiéta. Pendant l'élection présidentielle, les rapports de forces étaient trop déséquilibrés entre les candidats en compétition. L'arène¹⁹ électorale était dominée par cette formation politique. Du fait qu'elle disposait d'assez de ressources ; parce que détenant le pouvoir politique, il lui a été plus facile de diriger la compétition politique à son avantage. La mobilisation des électeurs autour des acteurs de cette formation politique était

¹⁸ Il ne s'agit pas seulement de ressources financières et matériels mais également et surtout les ressources humaines « convaincues » qui puissent faire le travail en toute responsabilité.

¹⁹ Une arène selon Olivier de Sardan (1995 :179) « est un lieu de confrontations concrètes d'acteurs sociaux en interaction autour d'enjeux communs ».

impressionnante. De même, pendant les élections législatives, les rapports de forces entre les formations politiques en présence sur le terrain ne s'équivalaient point. Les FCBE ont obtenu une grande adhésion à Tanguiéta. Les résultats sortis des urnes ont confirmé cette adhésion populaire à la liste FCBE (Cf. tableau IV). Il faut souligner que la descente effectuée par le Chef l'Etat en personne à Tanguiéta a été déterminante. Néanmoins, il faut signaler que cette adhésion populaire n'a pu être effective que parce que les acteurs qui ont conduit cette liste n'ont pas lésiné sur les moyens. Car les électeurs ne se mobilisent que dans l'attente d'obtenir quelque chose en retour. C'est du moins ce qu'ont affirmé presque toutes les personnes interrogées.

Si dans une certaine mesure, le don constitue un obstacle pour la mobilisation, dans une autre, il permet de séduire, de flatter et même de corrompre par l'achat des consciences les électeurs. Toutes les personnes interrogées ont affirmé que le don permet de passer un message. Pour les hommes, dans la période électorale, le don contribue à fausser le jeu politique, à faciliter l'organisation des élections et enfin à assurer la mobilisation électorale. Avec une certaine différence dans les priorités en termes d'hierarchisation par ordre d'importance, les femmes quant à elles affirment que le don contribue à séduire, à corrompre les électeurs, à faciliter l'organisation des élections et enfin à déséquilibrer la compétition politique. Les différentes réponses ainsi obtenues varient en fonction des statuts (Mendras, 2002) des acteurs interrogés. Mais les raisons avancées par ceux-ci demeurent les mêmes. Ceci mérite donc qu'on s'y attarde un peu, Etant donné que les raisons qui motivent un choix politique varient d'un acteur à un autre en fonction d'un calcul d'utilité (Engueleguele) ou en fonction de sa proximité ou non avec le pouvoir politique²⁰.

²⁰ C'est en effet pour désigner la sphère de prise de décision.

Comme l'a si bien souligné Bailey, « un leader ne peut influencer et diriger les actes de ses partisans que dans la mesure où il dépense des ressources. Ce qui se passe entre eux est moins une interaction qu'une transaction ». Cette relation de transaction décrite entre le leader et le partisan (électeur) semble s'inscrire dans l'ordre normal des choses autrement dit dans une logique sociale. Ceci étant, pour diriger et se faire respecter, le leader d'un parti politique devrait mettre tout en œuvre afin de rendre disponibles les ressources nécessaires et susciter l'adhésion du peuple. Les transformations sociales et culturelles provoquées par l'occidentalisation des pays africains, ont conduit à un dépérissement des solidarités communautaires dans nos sociétés. Cet état de chose a engendré une demande du moins une potentialité de mobilisation partisane qui apportait une satisfaction à l'individu adhérent. Les formations politiques ont aujourd'hui emboîté le même pas en cherchant les voies et moyens de satisfaction de leurs adhérents (partisans).

La mobilisation électorale implique aussi des efforts logistiques et économiques que ne peuvent avoir tous les partis. Aussi convient-il de noter que le capital politique varie d'un parti à l'autre. Or, l'ensemble des partis est appelé à lutter pour les mêmes sièges. Dans cette conquête sans mesure des électeurs, chacun emploie les moyens qui lui paraissent adéquats.

Afin de souligner l'importance de cette offre électoraliste qu'est devenu le don, il est indispensable de faire un tableau synthétique des périodes où il se fait. Ce tableau permet de mettre en relief l'importance de la valeur clientéliste que porte le don.

Tableau N°III : *L'appréciation des périodes des dons en fonction de l'âge.*

Appréciations Ages	Avant les élections	Seulement pendant les élections	Après les élections	Pendant les fêtes et autres cérémonies
18-30	01	17	00	01
31-45	01	16	00	02
46-55	00	14	01	01

56 et +	01	07	01	01
Total	03(4,4%)	58 (85,3%)	02 (03,0%)	05 (7,3%)

Source : enquête de terrain, avril 2011

Il apparaît donc en clair que quel que soit l'âge des personnes rencontrées dans cette étude, les périodes électorales sont les moments privilégiés de la manifestation des dons émanant des partis politiques vers les populations. En somme 58 sur les 68 personnes (soit 85.3% des enquêtés) ont signalé que c'est surtout pendant les campagnes électorales que beaucoup de partis font des dons aux populations. Ces données sont confirmées par les divers entretiens réalisés. IB un militant FCBE déclare ce qui suit :

« Notre formation politique fait souvent des offres avant et après les campagnes. Seulement qu'en période électorale les offres que nous faisons aux populations sont plus consistantes, significatives. En fait, nous ne sommes pas les seuls à le faire. Les formations politiques de l'opposition le font également même si elles se plaignent toujours d'être pauvres. Il suffit d'attendre les périodes électorales pour voir leur démonstration de force. Il faut aussi dire que les électeurs sont trop attentifs à ces gestes que nous faisons. Si jamais nous faisons les pingres pendant les campagnes, je vous assure que nous sommes foutus. ».

Monétarisation du champ électoral

Cette ruée des formations politiques dans la pratique des dons semble s'inscrire dans les habitudes à tel point qu'elle est devenue un fait banal. Cette pratique, devenue un moyen pour

atteindre le but de la mobilisation de l'électorat, semble se généraliser dans les démocraties africaines. Socpa (2000) montre que le champ électoral au Cameroun porte fortement les marques de ce phénomène. Cette tendance des partis à offrir des dons se justifierait, selon Olivier De Sardan, par l'importance de la monétarisation des relations sociales sur le continent. Il voit en cela un facteur favorable au clientélisme. Ainsi note-t-il que « les relations interpersonnelles courantes, elles-mêmes, affectent en permanence une forme monétaire » (De Sardan, 1996). Il n'existe, de l'avis de l'auteur, aucun domaine (même les rapports conjugaux) où l'argent n'intervienne. C'est donc à l'aune de cette monétarisation des formes quotidiennes de sociabilité que doivent se comprendre les attitudes des électeurs à l'égard du pouvoir et des élections. « L'achat des consciences, et plus largement, la relation clientélaire tirent d'abord leur légitimité de leur banalité quotidienne, de leur inscription dans un continuum d'échanges sociaux monétarisés qui leur confère leur caractère enchanté » (Socpa, 2000). Pratique sociale devenue par la répétition comme inscrite dans l'ordre normal des choses, elle favoriserait une forme de transaction entre les électeurs et les « offreurs politiques ».

Pour Kiéma (2006) « lorsque l'électeur ne sent pas l'impact positif de son vote dans sa sphère économique, il s'ensuit une démotivation pouvant avoir un impact négatif sur sa participation ». À en croire l'auteur, l'électeur serait dans cette logique capable de s'abstenir s'il est certain que sa voix ne lui apporterait rien comme bénéfice. Il se révèle en outre que la paupérisation dans laquelle vivent les couches sociales dans la commune de Tanguiéta pousse celles-ci dans une quête permanente de moyens de subsistance. Il est alors utile de relever que la commune de Tanguiéta regorge d'exemples palpables de transactions entre les responsables politiques et les populations. D'après le groupe de jeunes avec lequel nous avons organisé un focus group du quartier Goro Bani de Tanguiéta, « *les élections sont des occasions où l'on peut monnayer ses divers talents, son temps, ses relations personnelles et sa voix pour*

manger. Ce sont les seuls moments où on peut établir des relations franches avec les hommes politiques ». La même analyse est ressortie du focus group du quartier Yarka de Tanguéta. D'après ce groupe, « *sans mangement pas de campagne ; sans dons, il n'y a pas d'élection ; car les populations ne sont pas prêtes à laisser sans contrepartie leurs activités (leurs "bisness") pour battre campagne. Sans intérêt pas de dérangement.* ».

Les jeunes des focus group confient que lorsqu'ils entrent dans les concessions, ils ne peuvent en ressortir sans rien laisser pour motiver la participation des habitants aux meetings dont ils sont les organisateurs. Généralement, les représentants des partis politiques dans les quartiers font leurs propres démarches pour assurer la mobilisation des populations qui les entourent et à leur niveau, ils remettent directement des sommes d'argent ou des produits divers. Les élections seraient un marché politique, un « marché de dupes » dans lequel les entrepreneurs politiques (les formations politiques) et les électeurs viennent échanger leurs marchandises. C'est une tradition qui s'inscrit dans l'analyse stratégique illustrée par Crozier.

Selon De Walle (2004), « *l'une des caractéristiques des régimes africains est leur recours plus ou moins systématique au clientélisme pour obtenir ou maintenir l'appui politique* ». Engueleguele (2002) fait remarquer dans le même sens que c'est probablement dans la marchandisation du vote que se jouent les véritables processus de formation et de consolidation de la démocratie au sud du Sahara. S'inscrivant dans la ligne des théories dites utilitaristes, il met l'accent sur la notion d'individualisme. Selon cet auteur, l'observation du vote utilitaire, d'avertissement et de sanction met en jeu le recul de l'identité partisane couplé à une certaine volatilité électorale. C'est l'avènement d'électeurs relativement autonomes et imprévisibles mais aussi calculateurs. Electeurs de la deuxième génération, ils sont réticents aux identités partisans préfabriquées, moins captives, ayant des attitudes idéologiques relativement cohérentes et se prononçant de façon plus affirmée sur des enjeux et questions

politiques. L'apparition de ce type d'électeurs coïncide avec des élections organisées sur un fond de multiples offres comme appâts pour certains dans leur stratégie de maintien ou d'obtention d'une position et des conditions pour d'autres d'exprimer leurs choix.

Dans la même lignée, Gaxie (1996) voit le champ politique comme la structure d'un espace de transactions entre les agents politiques actifs et des profanes. L'auteur précise par ailleurs que l'engagement politique est la conséquence d'un statut social jugé insatisfaisant et qui prédispose à délaïsser les enjeux d'un milieu subjectivement peu gratifiant pour se lancer dans d'autres investissements. L'élection se présente donc comme un cadre d'investissement. Les hommes politiques investissent leurs moyens pour obtenir des voix, les populations font un placement de leurs voix en vue de changer leurs conditions d'existence. Boy et Mayer (1997) abondant dans ce sens soulignent : « comme des consommateurs, les électeurs réagissent à chaque élection en fonction de l'éventail de biens qui leur sont proposés et de leur promotion (campagne) ». Ces réactions sont des prises de positions calculées pour atteindre la satisfaction de leurs besoins.

Dans le marché, l'électeur ne monnaie pas seulement sa voix pour ses besoins immédiats mais il maximise aussi pour tirer un profit certain dans les jours, les mois et les années qui suivront les élections. Dans ces formes de sociabilité, seul l'intérêt, le gain présent et futur importe aux parties au marché politique. Il est fait cas par exemple dans les entretiens de la construction d'un module de classe à Tanongou, l'un des arrondissements de Tanguiéta. Le ministre du gouvernement, tête de liste FCBE de la troisième circonscription électorale, aurait été "*l'heureux donateur*", selon les populations de ladite contrée. Il aurait promis d'autres réalisations si la liste FCBE obtenait les trois sièges à pourvoir dans la circonscription électorale.

En effet, les acteurs sociaux de la circonscription électorale en général et ceux de la commune de Tanguiéta semblent avoir bien compris le système du marché et s'investissent pour le transformer à leur avantage. C'est ce à quoi s'adonnent surtout les jeunes. Ainsi, le focus group avec les jeunes du quartier Yarka montre que les jeunes du groupe s'organisent pour tirer meilleure partie de chaque élection. C'est en ces termes que peuvent se résumer leurs propos :

« Les hommes politiques savent ce que nous voulons et nous aussi nous savons ce qu'ils veulent. Mais pour que personne ne perde, ils doivent `` huiler » nos bouches". Ils comprennent que nous ne les suivons pas pour leurs idées mais pour manger, donc ils sont tenus de ``bien parler" pour nous avoir avec eux, ils sont tenus d'aller droit au but. Il n'y a pas de temps à perdre. Personne n'est "con", il ne faut pas travailler à perte. Le temps est très cher dans ces périodes. Si quelqu'un veut qu'on travaille pour lui, il doit poser des actions claires et nettes. S'ils hésitent, on ne tarde pas à changer de fusil d'épaule ». (Propos recueillis le 21 avril 2011)

Ces réactions des acteurs sociaux pourraient se justifier par ce que Bayart (1992) qualifie de mode populaire d'action politique. Les entretiens ont montré que les dons sont même devenus une exigence des électeurs.

On peut retenir des différents entretiens que les dons électoraux ne sont plus une simple émanation des partis, mais une condition que les électeurs posent pour accorder leurs suffrages à un candidat. D'après Kieffer (2006), pendant les élections au Burkina, les campagnes électorales ouagalaises sont en effet l'occasion de ``profiter financièrement", c'est-à-dire "de recevoir un peu d'argent en échange de services : le vote, le déplacement à un

meeting ou la mobilisation des personnes". Les jeunes forment des bureaux bien organisés et chaque membre contribue financièrement à leurs animations, avec comme premier objectif de se faire remarquer par les partis politiques en quête de mobilisateurs. Ceci n'est pas une spécificité de Ouagadougou mais c'est également une réalité qui se vit à Tanguéta.

L'engagement partisan est marchandé et ne correspond pas nécessairement à une identification aux objectifs du parti politique. L'idéologie ne constitue pas le facteur central de l'engagement. Les électeurs dans leur engagement attendent une contrepartie qui peut être immédiate ou reportée au lendemain des élections. Mais dans l'ensemble et pour la plupart des personnes interrogées, le souhait est que l'engagement soit rapidement récompensé par les hommes politiques. Banégas (2000 : 82) concluait que pour les électeurs béninois, « le bon candidat, le bon chef ou le bon président sont certes évalués au regard de leurs compétences politiques ou de leur capacité gestionnaire, mais aussi et surtout à partir de leur « bon comportement ». Et il continue en ces termes : Par (bon comportement, les personnes que nous avons interrogées au Bénin entendaient généralement deux types d'attitude : celle du chef (ou du candidat) qui laisse parler, qui sait écouter les doléances et les prend en compte ; celle de l'élu qui se sait redevable face à ses électeurs et qui remplit envers eux ses obligations de réciprocité, qui redistribue une partie de sa richesse).

Le vote est donc un canal pour assurer la transaction de biens entre l'électeur et l'homme politique, car sous les apparences d'un acte noble, il couve des systèmes de réseaux d'un marché où seuls les gains gouvernent les décisions et les engagements des acteurs. Dans la logique de mobilisation, hormis le marchandage des voix, les politiques procèdent également par l'instrumentalisation des leaders d'opinion.

II-La mobilisation électorale par l'instrumentalisation des leaders d'opinion

Catégories de personnes très écoutées, respectées et parfois craintes, les leaders d'opinion constituent une des clés pour la mobilisation électorale. En ce sens, elles sont influentes dans leurs milieux et participent activement à des prises de décisions. Dans toutes les sociétés humaines, il existe des personnes auxquelles les communautés vouent respect et confiance à cause de leurs statuts sociaux ou des actes de bravoure qu'elles auraient posés. La commune de Tanguiéta ne déroge pas à cette réalité sociale. Même si l'arrondissement central semble connaître une certaine modernisation, il demeure que la commune compte cinq (5) arrondissements dont quatre sont vraiment ruraux. Même si l'arrondissement central présente quelques caractéristiques de modernité et qu'on peut le considérer comme une ville secondaire, il contient des poches de ruralité assez visibles. On peut à la suite des sociologues urbanistes, noter que même les sociétés dites modernes sont caractérisées par un "continuum rural urbain". La ville intègre le village et celui-ci se retrouve en ville. Il y a donc des survivances de comportements du village dans la ville et vice-versa. Ainsi on retrouve des leaders d'opinion au village comme en ville. Les partis politiques n'interviennent pas toujours directement auprès des électeurs. Ils ont parfois besoin d'intermédiaires. Ces derniers peuvent être des leaders d'opinion, des hommes ou des femmes qui, de par leur position sociale, connaissent bien le terrain pour assurer une meilleure mobilisation des électeurs et une bonne transmission des messages des partis.

Dans la commune de Tanguiéta, les leaders d'opinion encore appelé personnes ressources se composent de leaders et de dignitaires coutumiers et religieux, de responsables de jeunesse, de femmes et de personnes âgées, des responsables d'associations ou d'ONG, de responsables syndicaux, d'anciens ministres, de préfets, de députés et de maires sortants, d'artistes, de sportifs et d'enseignants, etc. Il y a cependant ceux qui sont considérés comme des leaders

d'opinion à cause de leurs richesses (entrepreneurs, grands commerçants). Ils jouissent d'un certain prestige dans leurs quartiers si bien qu'ils peuvent drainer un grand nombre d'électeurs vers la formation politique pour laquelle ils s'engagent. Ce sont dans une certaine mesure des personnes qui bénéficient d'une image positive, d'un certain crédit social (Olivier De Sardan, 1995) et d'une capacité de mobilisation des autres autour d'eux. Ces hommes d'affaires ont de très bonnes relations avec les milieux politiques et intercèdent souvent pour l'aménagement de leurs quartiers ou contribuent eux-mêmes à ces aménagements (reprofilage d'une voie, construction d'un pont, d'une école, d'une mosquée, d'un marché, etc.)

Toutefois, gagner la confiance des leaders d'opinion est nécessaire, car c'est avant tout, se positionner par rapport aux autres candidats. La rencontre avec les leaders préjuge d'un bon début des campagnes parce que leur attitude est déterminante pour le succès ou l'échec de tout candidat, autrement dit, ils peuvent faire gagner ou faire échouer un candidat. Ceci est d'autant vrai qu'aucun candidat n'a voulu se laisser ravir la vedette auprès des leaders d'opinion de la commune. Ainsi, de l'observation du terrain, il ressort que les candidats tête de liste des formations politiques FCBE, Force Espoir-UPR et Alliance Nouveau Courage 2011 de la troisième circonscription électorale ont rempli cette formalité. Ils ont chacun de son côté entrepris de rencontrer les personnes ressources ou les leaders d'opinion de la circonscription électorale, pour se faire mieux connaître et présenter leur candidature. La rencontre des personnes ressources entre donc dans la stratégie des hommes politiques pour s'assurer une victoire. Seuls les résultats sortis des urnes pourront attester de la capacité à convaincre des candidats.

Une autre catégorie de leaders bien connue dans la commune de Tanguiéta est celle des responsables syndicaux et des dirigeants d'associations et d'organisations non gouvernementales (ONG). Les associations qui jouent souvent des rôles qui profitent aux

populations des quartiers ou villages dans lesquels elles sont implantées ont aussi de bons rapports dans leurs milieux. Ces relations et influences construites dans le cadre de l'exercice de leurs actions quotidiennes sont exploitées pendant les campagnes électorales au profit des partis politiques.

Les dignitaires religieux et les responsables coutumiers, les grands entrepreneurs, les anciens ministres, les anciens députés et enfin les anciens maires obtiennent de la part des populations de Tanguiéta une certaine admiration. Ils forment une catégorie importante de leaders en raison de leur capital relationnel très important. En effet, les anciens ministres, députés, préfets et maires, après des années de services au sommet de l'Etat, ont gardé le plus souvent plusieurs réseaux de relations qu'ils exploitent pour aider les habitants de leurs villages ou quartiers. Pour ces raisons, ils constituent une catégorie d'hommes incontournables pour assurer une mobilisation des populations. Les dignitaires religieux comme les chefs coutumiers dans les différents quartiers ou villages entretiennent des rapports avec des agents de l'administration, des hommes politiques et surtout les habitants de leurs villages ou quartiers. Nombre de leaders de jeunes, de femmes et de personnes âgées ainsi que les présidents d'associations sont des membres de confessions religieuses et dans ce cas, ils sont encadrés sur le plan religieux par les dignitaires. Ils peuvent très difficilement se départir des directives que leur donnent ces dignitaires. Ils subissent un processus de socialisation (Mendras, 2002) qui les conduit à agir dans le sens des principes religieux. L'influence des dignitaires religieux et des chefs coutumiers sur le comportement des électeurs peut être relativisée au regard de la prédominance du modernisme ou de l'élitisme que connaît la commune. Cette prédominance ne peut supprimer totalement la survivance des valeurs ancestrales qui ont été inculquée à l'individu dans la société. Il est en outre évident qu'elle ne favorise pas non plus un effet direct de l'action des dignitaires sur l'électeur dit citadin ou élite.

En ce qui concerne les leaders d'opinions, ils exploitent plutôt leurs réseaux relationnels pour donner un coup de pouce aux partis pour lesquels ils se sont engagés à apporter leur soutien. On peut pourtant se demander si ces leaders se donnent corps et âme. En outre, sont-ils toujours conscients des conséquences de leurs agissements? Leur choix sont-ils toujours les meilleurs ? Pour les responsables des jeunes, des femmes, les raisons généralement avancées pour justifier leur implication dans la mobilisation des électeurs sont, entre autres, la recherche d'un mieux-être, la recherche de position stratégique pour espérer une cooptation du candidat soutenu si celui-ci venait à être élu. Il se révèle que les gains immédiats et futurs suscitent l'engagement de bon nombre de ces acteurs.

Chez les personnes âgées²¹, la raison principale semble être la confiance faite au parti ou plutôt à certains membres du parti. Et ceci pour des actions déjà posées par le parti (ou par certains de ses membres) dont elles ont été bénéficiaires. Certains d'entre eux expliquent leur engagement à apporter leur appui au parti pour des raisons ethniques et/ ou familiales (le responsable serait né dans le quartier, ses parents y sont toujours installés ou il y est lui-même installé, etc.). On a pu noter un vote basé plus une clientèle ethnique pour ces élections législatives de 2011 dans la troisième circonscription électorale en général. Cette situation s'explique par le fait que cette compétition électorale n'a opposé que les fils du même terroir. (Bako, 1995).

Pour les anciens ministres, députés et maires, il faut noter qu'ils sont en général membres des partis politiques. Dès la fin de leur mandat (député et maire) ou de leur fonction (préfet, ministre), ils conservent des relations privilégiées avec le noyau central de leurs partis. Ainsi, ils peuvent rester des conseillers ou des consultants pour ces partis dans les milieux où ils se trouvent. C'est en substance ce qui ressort de l'entretien avec A. Louis, lorsqu'il affirme que :

²¹ On peut entendre par personnes âgées dans le cas présent les personnes dont l'âge est supérieur ou égal à 56ans.

«De nombreuses formations politiques parviennent à vivre aujourd'hui grâce aux relations qu'ont pu construire leurs anciens responsables pendant qu'ils étaient aux "affaires". Les financements et les appuis divers de certains entrepreneurs sont obtenus sur la base des relations».

Lorsqu'on se réfère à l'apport de l'ancien ministre de la Fonction publique lors de son passage au gouvernement, il n'a ménagé aucun effort pour aider les filles et fils de Tanguiéta. Pour cela, il a obtenu une place de choix dans le cœur des populations. Pour chaque parent dont la fille ou le fils a pu bénéficier des faveurs du ministre, ce serait une trahison que de ne pas le soutenir. L'ex-ministre a ainsi apporté un nombre important de voix à la liste FCBE. Il arrive cependant que certains anciens responsables (ministres, députés et maires) ne digèrent pas leur éjection de leur milieu politique. Cette situation est exploitée par les autres partis ou formations politiques qui en profitent pour leurs arracher des électeurs. Mais, ils ne se croisent pas les bras, tentant de subvertir leurs anciens alliés pour se venger d'eux.

Leur volonté affichée de gravir des échelons politiques, d'obtenir un poste ou de se frayer un chemin pour quelques avantages fait qu'ils deviennent des instruments aux mains des partis ou des formations politiques. De ce qui précède, il ressort que certains leaders acceptent consciemment d'être instrumentalisés pour atteindre des objectifs le plus souvent inavoués

La participation des leaders religieux et responsables coutumiers dans la vie politique à Tanguiéta est souvent perçue comme une question de contribution citoyenne à la construction démocratique. Soucieux du bien-être social des populations et crédités de vertus diverses, ces leaders coutumiers et religieux restent des canaux incontournables la mobilisation de suffrage.

Nonobstant leur honnêteté, leur qualité morale reconnue par les populations, ces leaders seraient de plus en plus instrumentalisés par les partis politiques pour mobiliser l'électorat. On constate que dans les meetings et autres réunions de campagnes électorales, ces hommes sont placés aux premières loges, entourés par les hommes politiques. Sachant que leur présence à ces rencontres attire et galvanise les populations, les placer devant les foules mobilisées constitue dans une certaine mesure une stratégie de conquête des électeurs encore inédite.

De même, les prières dans les églises et les mosquées pendant les périodes électorales pour demander que les élections se déroulent dans la paix, la quiétude et le calme dénotent de l'intérêt que les religieux accordent aux questions politiques. Des prêches concernant le civisme, la piété religieuse et la morale politique, l'importance du vote, le respect des autorités administratives reviennent de façon récurrente dans les églises et les mosquées pendant cette période. Toutes ces pratiques contribuent à forger la conscience des fidèles et à les orienter dans leurs choix électoraux. Certains leaders religieux n'hésitent pas à afficher publiquement leur choix électoral. Cet état de chose a été observé surtout lors de l'élection présidentielle. Ce fut par exemple le cas des têtes couronnées, au nord comme au sud du pays.

Quant aux artistes, ils sont nombreux à afficher publiquement leur position lors des meetings.

Pour ce qui concerne leur participation aux animations des meetings, Martin G. déclare :

«Ils sont nombreux nos artistes qui déclinent leur choix électoral. On peut aisément comprendre que la quête d'un mieux-être puisse les y conduire. Nombre d'artistes n'arrivent pas à subvenir à leurs besoins. Il y a de quoi profiter au maximum d'une telle occasion qui, il faut le reconnaître, ne se présente pas tous les jours. La musique ne nourrit pas son homme chez nous. Alors, ce serait idiot de leur part de rester

"attentistes". C'est de l'argent gratuit pour eux. Un single dédié à un candidat et le tour est joué.», (propos recueillis, le 10 février 2011).

La pauvreté (Biaou, 2006) dans laquelle croupissent nos artistes explique donc leur engagement aux côtés de certains partis lors des campagnes électorales. L'animation fait partie de leur travail et c'est naturellement dans cette activité qu'ils se sentent utiles. On ne peut donc pas leur reprocher de jouer leur rôle même s'il faut reconnaître que ce rôle contribue à façonner les comportements des électeurs qui sont leurs « fans ». Un exemple qui mérite d'être souligné la sortie d'un CD en l'honneur du Président candidat à sa propre succession. De même, pendant les élections législatives, des artistes ont réalisé des « chansons » en l'honneur de plusieurs candidats surtout les têtes de listes (les listes FCBE et ANC 2011). Ils ne sont certes pas les seuls à s'afficher publiquement, car comme le souligne Camille K.:

« Certains artistes sont connus pour leur opposition indéfectible au pouvoir. Ces artistes ne vont pas à tous les meetings même quand les propositions sont meilleures. Ils préfèrent rester avec l'opposition, même si les opposants ne leur donnent pas grande chose. Je crois que dans tout le pays, ils sont très peu nombreux », (Propos recueillis le 18 mars 2011).

Ce faisant, ils influent aussi sur les comportements de leurs fans. Ce genre d'opposition a été observé durant l'élection présidentielle de mars 2011. On peut dire qu'il y a même eu création d'un mouvement ou parti politique des artistes pour soutenir le candidat Abdoulaye BIO TCHANE.

Les intellectuels, surtout les universitaires, ne sont pas en reste. Certains d'entre eux ont souvent pris part à des débats publics à la télévision nationale ou dans des émissions radiophoniques. Leurs positions aussi anodines qu'elles puissent paraître ont des impacts inestimables. En effet, ces hommes de science qui maîtrisent bien les questions politiques proposent des analyses approfondies sur certaines questions et donnent leurs points de vue par rapport à celles-ci. Leurs étudiants et anciens étudiants attendent le plus souvent leurs points de vue pour se décider. C'est le cas, par exemple, de Mohamed D. (un étudiant en droit à l'Université d'Abomey-Calavi rencontré à Tanguiéta), qui déclare ceci:

«Pour certains sujets surtout ceux d'ordre politique, j'attends toujours de voir de quelle façon mes professeurs les aborderont avant de me positionner. Je pense qu'ils sont mieux placés pour donner une bonne orientation aux populations. Mais parfois, ils sont plus partisans qu'objectifs. De toutes les façons dès qu'ils se prononcent, je fais ma petite analyse avant de me lancer.» (Propos recueillis, le 28 Novembre 2010).

Les leaders d'opinion sont des gens assez courtisés à cause de leur influence dans leurs milieux. Qu'ils se soient eux-mêmes décidés d'apporter leur soutien à un parti pour atteindre des objectifs qui sont les leurs ou qu'ils y soient sollicités pour apporter leur contribution au débat démocratique (cas des professeurs d'université), ces hommes consciemment ou non participent à la formation des électeurs et à l'orientation de leurs choix. Ils contribuent ainsi à ancrer dans les habitudes des électeurs le vote de solidarité. Les partis qui savent les placer en avant ou qui savent exploiter leurs opinions se fraieraient aisément le chemin de la réussite politique.

Ce qu'il importe de retenir, c'est qu'il le veuille ou non, l'acteur social, en dépit du fait qu'il a toujours une marge de manœuvre, (Crozier, 1977) s'inscrit dans une dynamique électorale dans laquelle il ne contrôle toujours pas tous les paramètres.

Chapitre V :

**Clientélisme politique : entre éducation
politique et déformation politique**

I- Socialisation politique des militants: formation des membres

Les périodes de compétitions électorales sont les moments de formation d'apprentissage, en un mot de socialisation politique des citoyens. C'est pendant ces moments que les populations se familiarisent aux questions politiques. Ils conjecturent aussi des occasions propices pour assurer la transmission des valeurs démocratiques cardinales et les rudiments de la culture politique. Cependant le rôle des partis consacré par la Constitution du 11 décembre 1990 en son article 5 est de concourir à l'expression du suffrage, de se former et d'exercer librement leurs activités dans les conditions déterminées par la Charte des partis politiques, de respecter les principes de la souveraineté nationale, de la démocratie, de l'intégrité territoriale et la laïcité de l'Etat. La Charte des partis politiques (lois 2001/21) stipule en son article 2 :

« Les partis politiques sont des groupements de citoyens, formés en vue de promouvoir et de défendre des projets de sociétés et des programmes politiques dans le cadre de la Constitution du 11 décembre 1990 et des lois subséquentes. Dans leur vocation à conquérir le pouvoir d'Etat ou à participer à la représentation du peuple au niveau local et national, ils concourent à la formation de la volonté politique et à l'expression du suffrage universel par des moyens démocratiques et pacifiques, entre autres en : stimulant et en approfondissant l'éducation civique ; - encourageant la participation active des citoyens à la vie publique ; - formant des citoyens capables d'assumer des responsabilités publiques ; - participant aux élections locales et nationales par la présentation de candidats ; - contribuant à l'animation politique au parlement, au gouvernement et dans la vie publique ; - veillant à une liaison

entre le peuple et les organes de l'Etat ». (Engels, Stroh et Wantchékon, 2008)

Les partis ou formations politiques n'étant pas que des machines électorales, ils ne devraient pas attendre les campagnes pour accomplir la mission qui leur est dévolue par la loi fondamentale. Elle devrait s'inscrire dans leurs actions quotidiennes. Toutes choses qui impliquent des besoins de financements.

Selon Braud (1998), les partis sont des organisations stables, qui mobilisent les soutiens en vue de participer directement à l'exercice du pouvoir politique central. Dans leur tentative de conquête, la place de la formation de l'électorat est d'une importance capitale. C'est pourquoi, les partis se devaient d'initier certaines activités comme les ateliers et les séminaires de formation à l'endroit de leurs militants. Ces activités empêcheraient la rupture du contact entre les partis ou leurs leaders et leurs militants en particulier ou la population en général.

Certains responsables locaux des partis affirment que les statuts de leur parti prévoient des activités de formation de leurs membres. La plupart des activités exécutées annuellement tournent cependant autour des rencontres habituelles d'échanges entre les membres du bureau politique national. En ce qui concerne les congrès, la périodicité varie d'un parti à un autre, ce sont les membres du bureau exécutif national, les délégués de départementaux et communaux qui y prennent part.

En clair, seuls les militants engagés dans les bureaux centraux ou dans les sections prennent part aux rencontres ci-dessus énumérées. Ce sont des cadres d'échanges, de formations ou de renforcement des capacités des leaders. Concernant les activités qui favorisent la formation des citoyens, on note qu'elles n'existent pratiquement pas.

En effet, les activités de formation citoyenne prévues par les partis sont peu nombreuses et malgré tout, elles ne sont pas exécutées. Selon certains responsables, elles sont entre autres, les conférences, les séminaires et les ateliers. Ce sont des activités qui devraient être financées par les partis eux-mêmes, ce qui rend complexe et presque impossible leur faisabilité. Les rares conférences faites sont des conférences de presse pour éclairer une question ou répondre à une situation de crise. Les ateliers et séminaires sont très rarement tenus. Pourtant ce sont les principales activités qui peuvent concourir à la formation du citoyen. Même ces rares activités qui se font, ne se font pas de façon décentralisée. C'est le plus souvent les membres des bureaux exécutifs nationaux qui s'adonnent à ces activités de sortes que les membres à la base ne se sentent pas vraiment concerner. De plus, combien de citoyens à Tanguiéta disposent d'un poste téléviseur afin de suivre les informations ? Combien sont-ils à écouter la radio ? D'ailleurs parviennent-ils à capter les radiodiffusions nationales ? Les interrogations sont nombreuses et diverses mais ceci n'empêche de se poser la question de savoir comment est-il possible d'expliquer que ces activités fondamentales soient délaissées au profit de simples réunions de bureaux?

D'après certains responsables politiques interrogés, les différentes formations politiques dont ils sont membres ont chacun un « plan annuel de travail » qui devrait leur servir de bréviaire. Mais, force est de constater que les fait ne relatent pas la théorie. De façon locale, le cas patent de Tanguiéta, aucune activité prévue au plan national n'est réalisée au plan local. La raison principale évoquée par les responsables locaux de certaines formations politiques est « le problème de ressources financières ». C'est ce que déclare à Alassane en ces termes :

« La grande majorité des partis politique ne possèdent pas encore de moyens financiers et matérielles propres. On jongle comme on peut. La plupart du temps, c'est quelques rares membres qui paient leurs

cotisations. C'est souvent ceux qui ont pu accéder à des postes de responsabilités politiques grâce au parti. Le reste des membres, c'est difficilement que même les membres des différents bureaux s'acquittent de leurs cotisations. Parfois même, quand ils viennent aux réunions, ils attendent qu'on leur donne les frais déplacements. La fin des réunions, devient un casse-tête pour le premier responsable du parti en ce sens que presque tous les participants surtout les délégués communaux et départementaux attendent toujours des perdiems ».

(Propos recueillis en Décembre 2010 à Tanguiéta)

Cette situation de manque de ressources dans laquelle végètent les partis politiques au Bénin constitue un des freins de l'enracinement réel de la démocratie. Du coup, toutes les activités conduisant à la socialisation des électeurs paraît irréaliste pour la grande majorité des partis parce que coûtant extrêmement cher. Néanmoins, il appartient aux différentes formations politiques de trouver les ressources nécessaires pour assumer leur rôle de formateur. Cela est d'autant plus fondamental que l'absence de formation effective des citoyens n'est pas de nature à favoriser la consécration du processus démocratique.

Soulignons aussi que les logiques qui sous-tendent la création de certains partis au Bénin pourraient expliquer qu'ils ne mettent pas l'accent sur la formation des citoyens. Du moment où ceux qui les créent ne visent que les ressources, il n'est pas étonnant que ce qui les préoccupe soit premièrement la recherche des moyens d'accès à celles-ci. La formation pourrait éclairer les populations et les sortir des cadres de simples maillons exploitables de la chaîne électorale, ce qui n'est pas de nature à favoriser la réalisation des rêves de ceux qui ont créé leurs partis. Il ne faudra pas non plus incriminer tous les partis, car il en existe qui ont été créés dans l'objectif de mener une lutte franche pour la conquête du pouvoir. Ces derniers sont

conscients de leur rôle combien important dans la construction démocratique et ils s'évertuent malgré leurs moyens assez limités de le remplir pleinement.

En somme, très peu de formations politiques parviennent à réaliser des activités de formation destinées à leurs militants. La raison majeure avancée par la plupart des responsables de ces formations politiques est pour l'essentiel le manque de ressources financières. Par contre, on pourrait ajouter le problème de ressources humaines et même d'objectifs pour certains partis. Il semble cependant qu'il ne peut avoir de démocratie véritable sans une réelle formation des citoyens à la maîtrise et à l'accomplissement de leurs devoirs civiques et politiques. Lorsqu'un citoyen s'accompli c'est-à-dire s'il assume son rôle dans la société, il constitue un modèle dans la construction et à l'enracinement de la démocratie représentative qu'est celle dont jouit le Bénin. Les activités menées par la plupart des formations politiques n'impliquent souvent que les membres des bureaux politiques, ce qui ne contribue pas à la formation de la grande masse des populations. Or, la participation des citoyens à la vie politique est indispensable à l'instauration d'une véritable démocratie. Le recours à la réglementation ne pourra à lui seul venir à bout de la corruption électorale, à l'achat de conscience et aux manipulations diverses. Il s'avère donc nécessaire de recourir à des actions de sensibilisation, d'information, lesquelles actions se retrouvent dans la formation. Il est aussi nécessaire que des stratégies et des moyens soient trouvés pour favoriser une participation citoyenne.

Don comme exigence du champ électoral

Il semble qu'aujourd'hui, la quête du gain ait pris ascendance sur les valeurs socioculturelles au Bénin. Cette une situation qui met en péril l'avenir et l'héritage déjà affaiblis par de nombreux phénomènes dont la société peine à se libérer. La société semble avoir atteint le

summum de la déchéance. Les seules règles qui gouvernent l'organisation sociale deviennent la nécessité, le besoin en un mot l'instinct de survie.

La marchandisation des relations sociales se présente comme une alternative à la précarité dans laquelle vivent les populations. Face à une société qui a perdu ses repères, la famille africaine en générale et de Tanguiéta en particulier n'échappe pas à la désorganisation et à l'effritement de ses valeurs primaires (solidarité ²², humanité, amour, parenté etc.). L'individualisme semble avoir atteint son paroxysme et s'est même érigé en valeur sociale. Bien que critiqué et remis en cause par les principes moraux ou religieux, ce phénomène va grandissant et contribue à désacraliser les règles qui régissaient la vie sociale. Même les leaders religieux qui sont les garants du respect des pratiques culturelles à travers l'éducation

²²Pour Durkheim (1888), il y a deux formes de solidarité « l'une qui est due à la similarité des consciences, à la communauté des idées et des sentiments, l'autre qui est au contraire un produit de la différenciation des fonctions et de la division du travail. Sous l'effet de la première, les esprits s'unissent en se confondant, en se perdant pour ainsi dire les uns dans les autres, de manière à former une masse compacte qui n'est guère capable que de mouvements d'ensemble. Sous l'influence de la seconde, par suite de la mutuelle dépendance où se trouvent les fonctions spécialisées, chacun a sa sphère d'action propre, tout en étant inséparable des autres. Parce que cette dernière solidarité nous rappelle mieux celle qui relie entre elles les parties des animaux supérieurs, nous l'avons appelée *organique* et nous avons réservé pour la précédente la qualification de *mécanique* ; simple définition de mots, qui même ne nous a satisfait que médiocrement, mais dont nous sommes contenté faute de mieux ».

Par ailleurs, selon Bourgeois (1896), « La solidarité, a dit Charles Gide, est un fait, d'une importance capitale dans les sciences naturelles, puisqu'il caractérise la vie. Si l'on cherche, en effet, à définir l'être vivant, l'individu, on ne saurait le faire que par la solidarité des fonctions qui lient des parties distinctes, et la mort n'est autre chose que la rupture de ce lien entre les divers éléments qui constituent l'individu, et qui, désormais désassociés, vont entrer dans des combinaisons nouvelles, dans des êtres nouveaux. » Mais ces rapports de dépendance réciproque entre les parties des êtres vivants existent également entre les êtres eux-mêmes, et aussi entre l'ensemble de ces êtres et le milieu où ils sont placés. Les lois de l'espèce - lois d'hérédité, d'adaptation, de sélection, lois d'intégration et de désintégration - ne sont que les aspects divers de la même loi générale de dépendance réciproque, c'est-à-dire de solidarité, des éléments de la vie universelle.

(Bourgeois, 1896),

endogène, sont en perte de repère. C'est surtout eux qui sont devenu le canal adéquat pour les politiciens. Ce qui ne reste pas sans conséquences. Les valeurs morales sont en décrépitude.

Etant donné que la politique se pratique dans un champ social, elle a été touchée par ce phénomène de « changement social²³ » dans les rapports des acteurs. Ces changements étant caractérisés par la tendance à placer les intérêts économiques individuels immédiats au-dessus de l'intérêt collectif. Les interactions sociales ou politiques entre acteurs sont guidées dans le but ultime de produire des gains économiques ou symboliques (prestige ou influence, reconnaissance et considération sociale).

Au regard d'une telle réalité, la pratique politique exige un minimum pour attirer l'attention de cette population croupissant chaque jour dans une situation de précarité grandissante. C'est dans cette optique que s'inscrit Ben (un acteur politique de Tanguiéta) lorsqu'il souligne que *« les partis qui n'ont aucun moyen pour accrocher l'électorat seront confrontés à d'énormes difficultés pour jouer les rôles qui sont les leurs, puisque les gens n'écoutent pas les bavards, ils veulent du concret »*. Le tangible, le patent étant tout ce qui, dans l'immédiat, leur permettrait de répondre à leurs besoins quotidiens. Poursuivant dans la même lancée, Amidou (membre d'une équipe de campagne ANC 2011), rapporte que : *« Alors que notre candidat délivrait son discours à Taiïacou dans la foule, il y a certains qui disaient : mais, celui-là, il bavarde déjà trop, il ne sait pas que les autres ne bavardent pas comme ça. Il pense qu'on est là pour ses belles paroles ? Qu'il nous remettent ce qu'il a amené, nous on veut manger »*. C'est en fait une lapalissade, puisqu'il y a dans les masses, qui viennent écouter les discours,

²³ Rocher (1968 :22) définit le changement social comme « toutes transformations observables et vérifiables dans le temps qui affectent d'une manière qui n'est pas provisoire la structure ou le fonctionnement d'une collectivité et qui en modifie le cours de son histoire ».

peu de personnes accrochées aux programmes que présente le messenger. En outre, vu l'analphabétisme criard, on distingue peu de personnes capables de comprendre le programme des partis. De plus, comme le dit un adage populaire « *le ventre affamé n'a point d'oreilles* ». Le discours programmatique serait illusoire devant des populations qui réclament et attendent impatiemment qu'il termine pour se ruer sur le messenger ou ses émissaires dans la seule intention de ne pas rentrer bredouille.

Il n'y a nullement lieu de s'étonner car d'après Banégas (2000), « la consolidation démocratique et la subjectivation citoyenne s'opèrent paradoxalement dans le creuset des logiques clientélares et dans la matrice plus générale de "la politique du ventre" ». Par exemple, malgré le fait que les dons soient perçus comme des sources de motivation des choix de certains électeurs, seulement 10 personnes soit 14,7% des enquêtés ont souhaité leur suppression effective dans les campagnes électorales. 53 personnes soit 77,9% des populations rencontrées estiment qu'on ne peut plus faire des campagnes sans dons au Bénin. Par contre 5 personnes soit 7,4% des populations interrogées sont restées indifférentes. Ceci témoigne de tout l'intérêt qu'accordent les populations aux dons électoraux.

La recherche de l'enracinement de la démocratie ne peut ignorer les questions récurrentes de subsistance qui se posent et se transportent sur le champ politique. Elle devrait les intégrer afin d'atteindre les résultats escomptés. En effet, plus de 40 des enquêtés estiment que de plus en plus, les dons sont exigés par les électeurs. Même si au départ, ce sont les partis politiques qui ont initié ce phénomène dans le champ électoral, de nos jours, ils sont obligés de donner pour mobiliser les électeurs. Au regard de cette situation, il conviendrait d'éduquer les populations à y faire face sans se laisser influencer.

Les acteurs politiques pris à leur propre piège

Les acteurs politiques seraient pris dans leur propre piège à travers leur tentative de conquérir l'électorat. Habités au système du don pendant les élections, les électeurs le réclameraient d'eux-mêmes comme condition de leur engagement politique. Le don apparaît dès lors comme un moyen d'aliénation, de consolidation mais aussi de déstabilisation des liens entre les acteurs politiques et les populations. Il jouerait le double rôle inclusif et exclusif. En effet, il se développe des mécanismes d'incorporation et d'exclusion des individus des groupes ethniques dans la sphère d'influence. Dans ce jeu, le parti ou le candidat qui ne veut pas être marginalisé ou exclu de la zone d'influence ne peut que faire des offres alléchantes. Le don s'impose donc aux acteurs politiques, car il leur permet de se maintenir sur le champ politique, d'acquérir le respect et la reconnaissance des populations.

La recherche de la reconnaissance sociale est la première étape qui permet à l'homme politique de jauger sa popularité et ses chances de succès. Mais celle-ci a un coût et se paie à travers les irruptions spontanées de certaines populations dans le domicile du responsable politique. Ces populations viennent le plus souvent avec soit une ordonnance en main, soit pour exposer un problème social et elles espèrent repartir déchargées de leurs fardeaux. Il faut également souligner que les demandes sont souvent déposées par les différentes associations aux domiciles des hommes politiques. La particularité ici, est que la plupart des leaders politiques résident à Cotonou et environs. Ils ne rentrent à Tanguiéta que par moment. Alors dès qu'ils arrivent à Tanguiéta, les différents acteurs s'empressent d'aller à leur domicile exprimer leurs besoins. Comme peut le signifier Abdoul-Razack de Force Espoir :

« Nos frères de Tanguiéta sont compliqués. Ils sont les premiers à mal parler de toi, mais dès que tu descends, ils sont encore les premiers à venir te demander toutes sortes d'aides. Si jamais tu oses

dire que tu ne peux pas, ta cause est perdue. Ils n'hésiteront pas à te tourner le dos. Ils vont rejoindre un autre camp. [...], dès que tu rentres, quel que soit la période. Nous sommes toujours en campagne. [...], on ne peut pas dire que les campagnes aient jamais pris fin à Tanguiéta. Si tu veux que les campagnes finissent alors ne revient pas à Tanguiéta. D'ailleurs, même si tu ne rentres pas, il y en a qui iront te trouver où tu es. C'est vrai que ceux-là ne sont pas souvent nombreux ». (Propos recueillis le 20 Octobre 2010 à Tanguiéta)

On peut donc affirmer que les campagnes électorales continuent au-delà des dates officielles, non plus pour remporter un quelconque siège dans l'immédiat mais surtout pour préparer les scrutins à venir. Les partis politiques doivent à ce titre toujours disposer d'un minimum qui leur permette de créer un capital social propre, lequel semble indispensable pour leur positionnement stratégique. Le rôle des élus, des hommes politiques ou des acteurs à la conquête du pouvoir se transforme dans les périodes post électorales en une redistribution constante des ressources en vue de préserver leur chance d'être réélus.

Les partis peuvent-ils compter sur les cotisations de leurs membres ou sur les bénéfices des quelques rares activités qui, du reste, sont insignifiantes pour atteindre cet objectif ? La sagesse ne voudrait-elle pas qu'ils cherchent des voies de sortie ? La seule porte rentable et moins contraignante semble le recours aux contributions, aux appuis ou aux aides privés que nous retrouvons dans la notion de relations clientélares.

Les relations clientélares à travers la pratique des dons s'imposent non seulement pour assurer la représentativité du parti ou sa présence sur la scène politique même durant les périodes post électorales mais ils se présentent en outre comme un moyen de mobilisation sans lequel nombre de partis se verraient rejetés. En effet, ancrées dans les allégeances

identitaires, les populations pourraient choisir de ne s'intéresser qu'aux partis dans lesquels ils ont des proches parents, des membres du cercle ethnique, régional ou religieux. Les pratiques clientélares ont l'avantage de permettre aux hommes politiques d'être sur la scène et d'obtenir une bonne audience auprès des électeurs. Certains électeurs attirés par les gains qu'ils peuvent avoir avec les hommes politiques, transcenderaient les liens de parenté et d'alliance au profit des intérêts immédiats. Du reste, la marchandisation des relations sociales, les exigences des électeurs et les nécessités de mobilisation face à la faiblesse de financement public, rendent les pratiques clientélares indispensables pour la plupart des hommes politiques sur la scène politique.

II- Promotion de la participation citoyenne

La participation²⁴ s'avère être l'un des concepts les plus exploités de nos jours. Le plus souvent ce concept est accompagné de certains adjectifs comme communautaire, politique ou citoyenne, etc. Selon Braud (1998), la participation politique peut être définie comme un ensemble d'activités, individuelles ou collectives, susceptibles de donner aux gouvernés une influence sur le fonctionnement du système politique. Dans les régimes démocratiques où cette norme est érigée en valeur fondamentale, elle est associée au concept de citoyenneté.

²⁴ S'agissant de la *participation*, Lemieux écrit : « C'est par une restriction de son sens premier que la participation en est venue à désigner la part prise par les simples citoyens dans des décisions qui les concernent de quelque façon. La participation peut être entendue dans un sens beaucoup plus général, comme le fait, par exemple, Yves Winkin (1981 : 7) quand il montre que la communication, conçue selon la métaphore de l'orchestre, est « un système à multiples canaux auquel l'acteur social participe à tout instant, qu'il le veuille ou non ». Winkin ajoute que cet acteur, en sa qualité de membre d'une certaine culture, fait partie de la communication comme le musicien fait partie de l'orchestre. Appliquée au politique, cette vue de la communication étend la participation à tous les acteurs qui contribuent de quelque façon à la réalisation des politiques publiques et aux autres activités politiques. Des acteurs qui sont de simples citoyens participent au politique, et ce, à différents titres, mais la participation est aussi le fait d'acteurs collectifs comme les partis, les administrations et les multiples groupes d'intéressés qui interviennent dans les processus politiques » (Lemieux, 1991)

Pour reprendre les mêmes mots que Lemieux « nous allons toutefois nous limiter à la participation des acteurs individuels que nous considérons comme de simples citoyens, dans la mesure où elle est rendue possible par l'existence de partis politiques » (Lemieux, 1991)

Pour Pateman cité par Godbout (1983), « *la participation a d'abord pour fonction d'éduquer* ».

L'idée de participation exprime l'exigence d'une implication effective dans les affaires publiques. Le citoyen est un membre d'une communauté politique (Etat), c'est « un individu jouissant, sur le territoire de l'Etat dont il relève, des droits civils et politiques» (Braud, 1998). La participation citoyenne est dès lors l'acte par lequel le citoyen prend part aux activités qui lui permettent d'accomplir ses droits et ses devoirs. Dans le jeu démocratique, l'exécution de telles actions permet au citoyen de "s'émanciper" et de s'être "domestiqué".

Il faut entendre par citoyen émancipé, tout citoyen qui s'est débarrassé des allégeances identitaires, tout citoyen qui parvient à surpasser ses attaches socioculturelles en faisant prévaloir librement ses devoirs civiques. Par citoyen domestiqué, il faut comprendre : tout citoyen qui, de par le processus de socialisation, a pu dompter ou neutraliser les comportements déviants dont l'incivisme à tous les niveaux. Un citoyen qui a toutes ces qualités ne peut s'obtenir que lorsqu'il participe au processus de socialisation politique composé de pratiques dans lesquelles s'inscrit l'expression du choix électoral qu'est le vote. Les élections constituent donc l'une des périodes indispensables dans le processus de formation du citoyen.

Depuis l'avènement du processus démocratique au Bénin, c'est-à-dire depuis 1991, la fréquence des élections a permis d'inculquer dans les mœurs des populations une sorte de familiarisation mieux une routinisation des procédures électorales. Ce faisant, l'habitude qui se crée par le biais des élections est nécessaire pour amener les populations à s'intéresser à la pratique électorale. Nul ne doute que ces répétitions de l'acte électoral dont bénéficient les populations servent de moyen de renforcement de la citoyenneté toujours balbutiante dans les communes comme celle de Tanguéta.

L'ininteruption des pratiques électorales au Bénin permet d'arriver vers une maturité démocratique, mais, nul n'est besoin de souligner combien ces élections sont coûteuses pour

les Etats africains. Leur mise en œuvre technique impose assez de sacrifices surtout financiers non seulement pour les Etats mais aussi pour les partis politiques majoritairement pauvres. Ces partis doivent en effet convaincre les citoyens par des pratiques distributives ou utiliser tout autre moyen afin de les stimuler à la mobilisation électorale puis à l'expression du choix électoral.

Ainsi, la contribution du citoyen à la vie politique de la société semble ne plus être un devoir mais un acte banal par lequel il peut soutirer des faveurs et des biens matériels ou symboliques. Cette banalisation du phénomène électoral au profit des intérêts individualistes (telles que les questions alimentaires) réduit toute la portée qu'il aurait pu revêtir pour le citoyen. Cette conception ou appréhension des élections s'est non seulement généralisée mais aussi, elle semble s'instituer et orienter les attitudes des populations.

Même si des lois électorales essaient d'encadrer officiellement ces pratiques, il reste néanmoins que c'est périlleux aux instances de suivi de sanctionner ces « dérapages ». En effet, quelles sont les personnes qui animent ces instances de contrôle ? Sur quelles bases sont-elles nommées ou recrutées dans ces instances ou structures ?

De toute façon, les lois électorales interdisent les dons en périodes électorales mais cela n'empêche pas les acteurs politiques à les contourner. En effet, la loi n°2010-35 du 30 décembre 2010 portant règles particulières pour l'élection des membres de l'Assemblée Nationale stipule en son article 46 :

« Les pratiques publicitaires à caractère commercial, l'offre de tissus, de tee-shirts, de stylos, de porte-clefs, de calendriers et autres objets utilitaires à l'effigie des candidats ou symbole des partis ainsi que leur port et leur utilisation, les dons et libéralités ou les faveurs

administratives faits à un individu, à une commune ou à une collectivité quelconque de citoyens à des fins de propagande pouvant influencer ou tenter d'influencer le vote sont et restent interdits six (06) mois avant tout scrutin et jusqu'à son terme. »

Malgré ce que stipulent les textes, on constate aisément sur le champ électoral que les textes sont « violés ». On constate que les dons ne parviennent pas à désertier les lieux. En effet, le fait de donner un sac de sel, un sac riz, ou une somme d'argent d'une valeur de mille (1000) francs CFA à quelqu'un en lui disant de voter pour vous, devient un comportement qui s'insère dans les habitudes des populations qui voient maintenant dans les élections, un moyen pour elles de capter la manne électorale, sachant que par la suite il n'y aura plus rien. On assiste ainsi à l'apparition d'un type de citoyen, qui attend uniquement une période spécifique de la vie politique (les élections) pour s'y introduire et atteindre ses desseins inavoués. Il est par ailleurs prêt à se retirer du champ politique quand s'achèvent les moments des élections. C'est dans ce sens que s'inscrivent les propos de Julien :

« Après les élections, les candidats, qu'ils gagnent ou perdent, repartent à Cotonou. On ne les revoit plus. Les rares fois qu'ils reviennent au village, c'est difficilement qu'on arrive à les rencontrer. Alors, on n'a plus grande chose à gagner d'eux. Ce qui fait qu'on prend aussi des vacances. On oublie un peu la politique pour vaquer à nos différentes occupations en attendant les échéances futures pour gagner l'argent des politiciens. » (Propos recueillis à Tanguiéta le 25 décembre 2010)

Le citoyen qui se développe sous l'action des relations clientélares, foisonnant sur le champ électoral contribue-t-il réellement à l'ancrage de la démocratie ? Certains acteurs pensent

toutefois que les dons électoraux quelle que soit leur provenance sont une véritable menace pour la démocratie. Les partis comme les citoyens en deviennent très dépendants et il est évident que les objectifs premiers de la participation à la vie politique en prennent un sérieux coup.

S'il est vrai que l'un des rôles des partis politiques est d'assurer l'animation de la vie politique et ce faisant assurer la formation du citoyen, il demeure que les moyens utilisés par les partis pour atteindre ces objectifs sont loin de favoriser l'appropriation des valeurs de la citoyenneté par les populations. Les élections n'étant plus perçues par la plupart des électeurs comme un devoir mais comme un moyen de « manger l'Etat » en empruntant l'expression de Bayart (1992), les institutions qui en découlent ne sont pas de nature à favoriser l'instauration d'une véritable démocratie. Puisque ces institutions ont été mises en place sur la base des relations clientélares, de la corruption et sous l'effet de la soumission aux allégeances identitaires, elles ne peuvent être ni représentatives, ni efficaces. On peut donc conclure que de telles pratiques ne peuvent qu'affecter la qualité de la représentation en favorisant l'élection d'individus "médiocres et corrompus". Les mêmes causes produisant toujours les mêmes effets, à l'issue d'élections corrompues on ne peut qu'obtenir des dirigeants corrompus. Ce qui signifierait que ces dirigeants ainsi obtenus ne perpétueront que ces pratiques afin de conserver le pouvoir acquis. Alors ces dirigeants formeront les citoyens dans un même moule qu'eux.

Il en découle que le type de citoyen qui se développe met en péril la visée démocratique, car il n'y a pas de démocratie sans participation citoyenne. Or, en l'état actuel des choses, les logiques qui sous-tendent la participation des populations aux élections n'expriment pas la maturité de leur citoyenneté. Tout porte à croire que les partis sont les seuls responsables du type de citoyen qu'ils ont en face d'eux. Il n'est certes pas aisé de remettre en cause une telle

analyse, mais il convient d'observer que l'intérêt que porte l'individu à la vie politique peut développer en lui des germes de citoyenneté.

Le citoyen qui souhaite s'émanciper n'attendra pas que tout lui vienne de l'extérieur ou des autres, ses efforts dans la conquête de la culture civique et politique sont d'une importance capitale pour qu'il accède au statut de citoyen plein. Cette vérité paraît inadmissible pour un citoyen qui voit dans « la redistribution clientélaire une vertu civique, une manifestation de l'accountability» (Banegas, 2000). Il est nécessaire que des mesures hardies pour conduire à une socialisation politique effective des populations, soient prises dans ce sens. Et surtout que le mode de désignation des membres des structures de régulation soit revisité.

Combattre les dons par tous les moyens permettrait peut-être aux partis de développer leurs propres initiatives d'accès aux fonds de financement et de mobilisation électorale dans les conditions saines et honnêtes. Ce serait certes difficile mais pas impossible. Mais la suppression dont il est question ici concerne surtout toutes les offres que les partis font à l'électorat. Elle comprend en outre les dons faits de manière démesurée par certains opérateurs économiques aux partis politiques et ce, en l'absence de tout contrôle. Il faut cependant dire que la suppression des dons lors des campagnes n'a pas entraîné la disparition des dons occultes.

En plus, au regard des besoins si importants des partis pour pouvoir jouer le rôle qui leur est dévolu, la suppression des dons faits par les opérateurs économiques aux partis, n'est pas la meilleure des solutions. Par quels autres moyens les partis pourront se doter des ressources nécessaires à leurs activités politiques. Par exemple, seuls les grands partis, en particulier les partis au pouvoir, peuvent avoir les moyens de se créer des activités rentables à même de financer leurs activités politiques. C'est dire que la suppression des appuis des hommes

d'affaires entraînera la disparition de certains partis. Pour éviter cette situation, les dons qui quittent l'électorat vers les partis politiques sont à encourager.

Les dons faits par les hommes d'affaires peuvent certes, exprimer des formes de corruption des futurs dirigeants après leur élection mais, ils peuvent aussi signifier une prise de conscience citoyenne de la nécessité de participer à la vie politique. Quel que soit le sens sournois que ces dons puissent revêtir au fond, l'Etat peut les exploiter à l'avantage de la construction démocratique. En effet, l'Etat pourrait par exemple créer des conditions d'abattement des taxes pour les citoyens qui seraient prêts à financer chaque année et avec une somme fixée les activités des partis politiques. Cela veut dire que l'Etat définit officiellement une somme (X) qu'un citoyen (homme d'affaires ou autre) peut investir au compte des partis politiques pour bénéficier d'un abattement de taxes relatives à ses activités socioéconomiques. Cette somme pourrait être collectée dans un compte spécial ouvert à cet effet que l'Etat se chargera de répartir aux partis politiques conformément aux dispositions qu'il aurait prises. Il faut souligner qu'une telle mesure est aussi un moyen de formation des citoyens qui pourraient sans doute découvrir un intérêt croissant pour la politique et un engouement à contribuer à l'ancrage de la démocratie. Elle pourrait faciliter l'action de socialisation politique à laquelle devraient se donner les partis dont les moyens font parfois défaut. Nul doute cependant que si des mesures ne sont pas prises, une telle aubaine pourrait entraîner l'augmentation du nombre des partis politiques qui, du reste est déjà élevé. En outre, il faut noter que cette mesure pour être bénéfique aussi bien aux partis qu'à l'Etat devrait être judicieusement étudiée pour éviter ses impacts négatifs sur les recettes de l'Etat. Il conviendrait certes de combattre avec la dernière rigueur les dons que font les partis aux électeurs (dont l'influence a été démontrée), mais pour ce qui concerne les appuis divers des opérateurs économiques, des mesures stratégiques devraient être développées par l'Etat afin d'en tirer un avantage pour faciliter l'institutionnalisation du processus démocratique.

Les dons ne sont donc pas, dans leur ensemble, mauvais pour la démocratie si ceux-ci sont bien encadrés (plafonnés lors de la réception et pendant les dépenses) et si ceux qui les donnent, le font consciemment pour la cause de la construction démocratique. Des donateurs galvanisés sont en eux-mêmes des outils et des moyens de formation des citoyens car ils pourraient sans doute entraîner d'autres citoyens à apporter leur soutien aux partis. Mais il faut signaler que seul un usage de ces dons dans le respect des règles établies pourrait non seulement susciter de nouveaux donateurs mais aussi soutenir efficacement la construction démocratique. De ce qui précède, un respect strict des lois électorales s'avère indispensable pour la survie du processus démocratique enclenché depuis l'avènement de la conférence des forces vives de la nation de 1990.

Conclusion

Pour conserver le pouvoir, les acteurs politiques n'épargnent aucune alternative. Ils n'hésitent pas à recourir aux relations clientélistes pour accroître leur audience. Cette relation tant entretenue par les hommes politiques est souvent très bien appréciée par les acteurs sociaux. Ces derniers approuvent et participent activement à l'enracinement de ce type de relation.

En effet, la relation de clientèle qui s'établit entre les acteurs politiques et les acteurs sociaux est une relation nécessaire pour la mobilisation électorale. Elle contribue à l'offre politique destinée aux acteurs sociaux, en ce sens qu'elle favorise la restructuration voire la redéfinition des statuts sociaux et économiques des acteurs sociaux qui l'entretiennent. L'homme politique qui entretient une telle relation se trouve en position de supériorité et en conséquence, les attentes des acteurs sociaux à son égard sont énormes. L'acteur social qui adhère à une relation clientéliste voit également son crédit social croître ; ce qui entraîne la redéfinition des rapports sociaux au sein même de la communauté humaine. En dehors du statut social qui change, c'est le niveau de vie de l'acteur social qui s'améliore du fait de l'obtention d'un emploi, d'une nomination, etc. en prévision des échéances électorales futures. Le clientélisme politique favorise donc l'accumulation des ressources (humaines, économiques et sociales) en prélude aux élections futures. Ce sont ces ressources qui sont redistribuées pendant les campagnes électorales. Dans la commune de Tanguiéta, les ressources humaines (un ex-ministre de la fonction publique, le Secrétaire Général de la Présidence de la République, le ministre en charges des recherches minières et pétrolières et presque tous les membres de son ministère, originaires de la commune en particulier et de la circonscription électorale en générale, certains directeurs techniques et cadres des ministères, pour ne citer que ceux là) dont ont disposé les Forces Cauris pour un Bénin Emergent sont très importantes. C'est ce qui a justifié les résultats des urnes à l'issue des deux élections qu'a connues le Bénin en 2011. En fait, tous ces acteurs ont su bien préparer les différentes échéances électorales en exploitant le

clientélisme politique. Les campagnes électorales ont été une véritable démonstration de force en matière de ressources (humaines, financières et matérielles). Les moyens de l'Etat ont été également mis à contribution ; ce qui n'a pas manqué de déséquilibrer le jeu électoral. Il importe de souligner que chaque candidat a joué le jeu à la hauteur de son pouvoir économique et relationnel. Le clientélisme a contribué à la mobilisation en ce qu'il a favorisé la marchandisation des voix et la manipulation des leaders d'opinion de la troisième circonscription électorale en général et de la commune de Tanguiéta en particulier. La marchandisation des voix a été effective parce que les populations ont eu assez d'attentes non comblées. L'un des moyens pour elles, de satisfaire un tant soit peu ces attentes c'est de monter les enchères. Le constat final est la monétarisation des relations sociales. Le pouvoir de l'argent prend le dessus au cours des élections dans certaines zones du Bénin et à certains moments sur tous les types de relation. Toutes les formations politiques ont dû sortir leur « joker ». Ce faisant, la socialisation politique exigée par la Charte des partis politiques du Bénin est mise à mal. Les partis politiques par manque de ressources financières ne forment pas leurs militants. Les projets de société ont cédés la place au pouvoir des relations clientélares et par conséquent à celui de l'argent. La seule participation du citoyen n'est que l'expression de son vote. Les populations ne participent pas aux décisions politiques que prennent les formations politiques dans lesquelles elles sont « censées » militer. L'électeur n'est utile que pour mettre le bulletin dans l'urne. En dépit de l'interdiction des dons électoraux par les lois électorales, le champ électoral en fait une exigence.

A la lecture de tout ce qui précède, est-ce qu'on ne peut pas affirmer que le clientélisme politique occasionne le « nomadisme politique » assez constaté au Bénin ? Est-il possible de déduire que le clientélisme politique n'épargne aucun niveau de la vie publique béninoise ? Quels peuvent être les impacts réels du clientélisme politique sur l'administration publique et par voie de conséquence sur l'économie nationale ? Voilà autant de pistes de recherche dont

l'approfondissement de notre sujet permettrait d'explorer utilement pour faire avancer l'anthropologie politique au profit de la démocratie béninoise.

Références bibliographiques :

1. ASSABA, C. 2000, Méthodologie ou méthodique, Paris : Editions CLAS, 45p.
2. BAKO – ARIFARI, N. 1995, « Démocratie et logiques du terroir au Bénin », in *Politique Africaine* 59 :7-24.
3. BAKO-ARIFARI, N. 2001, « la corruption à la douane », in *Politique Africaine* 83 : 38-58.
4. BANEGAS, R. 2000, « marchandisation du vote, citoyenneté et consolidation démocratique au Bénin », in *Politique Africaine* 69 : 75-87.
5. BANEGAS, R. 2003, La démocratie à pas de caméléon : Transition et imaginaires politiques au Bénin, Paris : KARTHALA, 494p.
6. BAYART, J.-F. 1992, L'Etat en Afrique : la politique du ventre, Paris : Fayard, 439p.
7. BEAUD, S. WEBER, F. 2003, Guide de l'enquête de terrain, Paris : Editions la découverte, 359p.
8. BIAOU, G. 2006, dimensions économique et sociale du développement, Cotonou, UAC.
9. BIO TCHANE, A. MONTIGNY, P. 2000, Lutter contre la corruption un impératif pour le développement du Bénin dans l'économie internationale, Paris : l'Harmattan, 321p.
10. BOURGEOIS, L. 1896, Solidarité, Paris : Armand Colin et Cie, éditeurs, 1^{re} édition, 157 p.
11. BRAUD, P. 1998, Sociologie politique, Paris, LGDJ, 6^e édition,
12. CACIAGLI, M. KAWATA, J. 2001, « Heurs et malheurs du clientélisme : étude comparée de l'Italie et du Japon », in *Revue française de science politique* 51(4) :569-586.
13. CESSA (Centre d'études en sciences sociales appliquées), l'ARENE (Appui, recherche, éducation pour la négociation locale sur les environnements), 2003, Clientélisme et

- politique en région Provence Alpes Côte d'Azur, Université d'Aix-Marseille, Cycle de séminaires "Démocratie et territoires".
14. COT, J.-P., MOUNIER, J.-P., 1974, Pour une sociologie politique, Paris : Editions du seuil, tome 1, 249p.
 15. CROZIER, M. FRIEDBERG, E. 1977, L'acteur et le système, Paris : Editions du seuil, 499p.
 16. De WALLE, N. V. 2004, « Presidentialism and clientelism in Africa's emerging party system » in *voter en Afrique, comparaisons et différenciations*, P. Quantin, l'Harmattan.
 17. DURKHEIM, E. 1888, « Introduction à la sociologie de la famille. » in DURKHEIM, E. 1975, *Fonctions sociales et institutions*, Paris: Les Éditions de Minuit, Collection: Le sens commun, pp 9-34
 18. ENGELS, J.N. STROH, A. WANTCHEKON, L. 2008, Le fonctionnement des partis politiques au Bénin, Cotonou: Editions COPEF.
 19. ENGUELEGUELE, M. 2002, l'explication du vote dans les systèmes politiques en "transition" d'Afrique subsaharienne. Eléments critiques et perspective de développement, CURAPP-CNRS(UMR6054)/IRIC.
<http://www.polis.sciencespobordeaux.fr/vol9ns/arti2.html> consulté le 12 décembre 2010.
 20. ETIENNE, J. MENDRAS, H. 1999, Les grands thèmes de la sociologie par les grands sociologues, Paris : Armand Colin, 255p
 21. GAXIE, D. 1996, la démocratie représentative, collection Clefs, 2^e édition, Paris, Montchretien.
 22. GODBOUT, J.T 1983, La participation contre la démocratie, Montréal : Les Éditions Albert Saint-Martin, Collection : Pratiques sociales. 190p.

23. KIEFFER, J. 2006, « Les jeunes des geins de thé et la campagne électorale », in *Politique Africaine* 101 :75-77.
24. KIEMA, B. 2006, « La problématique de l'abstentionnisme électoral au Burkina Faso : cas spécifique du secteur 27 de l'arrondissement de Nongr-Mâasom dans la commune de Ouagadougou », Mémoire de Maîtrise, Université de Ouagadougou.
25. LEMIEUX, V. 1975, *Le Patronage et politique au Québec (1944-1972)*, Québec, Sillery : les Editions du Boréal Express, 187p
26. LEMIEUX, V. 1977, *Le Patronage politique*, Presses universitaires de Québec, 232p.
27. LEMIEUX, V. 1991, «La participation et les partis politiques» in Godbout T. J., *La participation politique. Leçons des dernières décennies*. Québec: Institut québécois de la culture, Collection: Questions de culture. pp. 41-55
28. MATHIEU, M-L. 2002, « DONNANT-DONNANT » *Les stratégies d'acteurs villageois face aux conditionnalités des projets de développement au Mali*, Thèse de Doctorat, Marseille.
29. Mauss, M. 1923-1924, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in *Année Sociologique, seconde série*.
30. MÉDARD, J.-F. 1976, « Le rapport de clientèle, du phénomène social à l'analyse politique », *Revue française de science politique* 1 : 103-131.
31. MENDRAS, H. 2002, *Éléments de Sociologie*, Paris : Armand Colin.
32. MERTON, R. K. 1965, *Éléments de théorie et de méthode sociologiques*, Plon, Paris.
33. MINISTERE CHARGE DES RELATIONS AVEC LES INSTITUTIONS, 2011, *Cadre légale des élections en République du Bénin*, Cotonou : Edition MCRI.
34. OLIVIER De SARDAN, J-P. 1995, *Anthropologie et développement : Essai en socio-anthropologie du changement social*, Paris : éditions KARTHALA.

35. OLIVIER de SARDAN, J. P. 1996. « l'économie morale de la corruption en Afrique », *Politique africaine* 63.
36. OLIVIER de SARDAN, J.P 2001, « La corruption au quotidien en Afrique de l'Ouest », *Politique africaine* 83 : 8-37.
37. OLIVIER de SARDAN, J.P. 2003, « L'enquête socio-anthropologique de terrain : synthèse méthodologique et recommandations à l'usage des étudiants », *Etudes et Travaux* : 13 : LASDEL, 58p.
38. PAPADOPOULOS, Y. VANER, S. 1989 « le clientélisme de parti », *Cahier d'études sur la méditerranée orientale et le monde turco-iranien* 7.
39. PAPADOPOULOS, Y. VANER, S. 1989, « les transformations du clientélisme de parti en Europe du sud (Espagne, Grèce, Portugal, Turquie) dans une phase de consolidation démocratique », in *Cemoti* 19 - Laïcité(s) en France et en Turquie, URL : <http://cemoti.revues.org/document1719.html>. Consulté le 26 décembre 2007 à 8h.
40. PIRES, A. 1997, « Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique », in : Poupard, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, Pires [Groupe de recherche interdisciplinaire sur les méthodes qualitatives], *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*,. Première partie : Épistémologie et théorie. Montréal : Gaëtan Morin, Éditeur, pp. 113-169
41. QUIVY, R., VAN CAMPENHOUDT, L. 1988, Manuel de recherches en sciences sociales, Paris : Dunod/Bordas.
42. SOCPA, A. 2000, « les dons dans le jeu électoral au Cameroun », in *cahier d'études africaines* 157
43. SCOTT, J.C. 1972, « Patron-client Politics and Political Change in Southeast Asia », in *the American political Science Review*: 91-119

44. ROCHER, G. 1968, Introduction à la sociologie générale, Tome 3, le changement social, éditions HMH,
45. TANGRI, R. 1982, « Servir ou se servir ? à propos sierra Leone », in *Politique Africaine* 6 : 5-18.
46. TILLARD, D. 2003, « L'île de corse face au droit français : l'opposition culturelle en question », in *Anthropologie et Sociétés* 27(1) : 167-184
URL: <http://www.erudit.org/revue/as/2003/v27/n1/007007ar>
47. TREMBLAY, M-A. 1968, Initiation à la recherche dans les sciences humaines. Montréal : McGraw-Hill, Éditeurs, 425 pp.
48. WANTCHEKON, L. 2005, « Clientélisme électoral au Bénin : résultat d'une étude expérimentale de terrain », in *Perspective Afrique* 2 :155-169.
49. YAYI, T. B. 2006, Agenda pour un Bénin nouveau, Cotonou.

Annexes

GUIDE D'ENTRETIEN

Identification de l'enquêté :

Nom et prénom, âge, situation ou appartenance politique, ancienneté politique... (Brève question narrative sur l'enquêté pour ouvrir le débat)

Connaissance du clientélisme par l'enquêté. Les termes de désignation du phénomène connus de l'enquêté.

I- Clientélisme politique dans créations des opportunités

- différents types de faveurs dues aux rapports clientélistes (accordées par le patron aux clients)
- le retour de l'ascenseur (différentes faveurs accordées aux patrons par le client)

II- Clientélisme politique et mobilisation des différentes sortes ressources

- mobilisations des ressources financières, matérielles et humaines (avant, pendant et après les échéances électorales).
- Stratégies mises en œuvre dans la mobilisation de ces ressources.

III- Clientélisme politique et marchandisation des voix

- Appâts (offres et demandes) permettant les débauchages politiques ;
- Stratégies d'acteurs, dons ;
- Logiques des différents acteurs politiques en présence.

IV- Clientélisme politique et instrumentalisation des acteurs

Acteurs ;

Stratégies, mode opératoires

Périodes (ou moments de la journée)

V- Clientélisme politique et achat de conscience

Manifestations et modes opératoires.

Acteurs, séries d'actions.

VI- clientélisme politique et culture politique

Mode de formation des militants

Périodes, stratégies.

Stratégies de contournements des lois électorales.

Grille d'observation

Manifestations :

Les moments (journées, nuits), jours de la semaine

Les discours, les attitudes des différents candidats sur le terrain (en rapport à leur propre état major, en rapport aux autres candidats, en rapports aux fiefs des autres candidats.

Les dons : à qui ils sont destinés ? Comment sont-ils convoyés ? À quel moment ? Par qui ?

Les cibles

Tableau N°IV: résultats des élections présidentielles dans la commune de Tanguiéta

N°	Nom et Prénoms des candidats	Suffrages obtenus
1	J. YAHOUEDDEHOU	78
2	V. TOKPANOU	74
3	K. TCHALLA	61
4	C. LAGNIDE	158
5	SALIFOU ISSA	51
6	J. BOKOU	57
7	A. B. TCHANE	4 923
8	A. DAYORI	120
9	A. HOUNGBEDJI	292
10	B. YAYI	14 268
11	J. Y. SINZOGAN	121
12	M. E .GBEDO	24
13	C. M. KOUAGOU	216
14	J. DAHISSIHO	16
	TOTAL	20459
	VOTANTS	24830
	SUFFRAGES EXPRIMES	21552
	SUFFRAGES ANNULES	20459
	BULLETINS NULS	0
	TAUX DE PARTICIPATION	86,80%

Source : Proclamation des résultats définitifs par la Cour constitutionnelle le 29 mars

2011.

Listes des candidatures aux élections législatives de 2011 dans la 3e circonscription électorale

Nombre de siège à pouvoir : 3

Tableau N°V : les candidatures de l'Alliance Nouveau Courage 2011

N°	Titulaires et suppléants	sexe
1	N'OUEMOU K. DOMITIEN	M
	MOUNOU SAMBIENI KASSA I.	M
2	KOUANGA SERGE	M
	YANTIKOUA ELIANE	F
3	KOUAGOU TAGATCHIME	M
	SEMA SIMON	M

Source : CENA 2011

Tableau N°VI : les candidatures de l'Alliance Force Espoir (FE) / Union Pour la Relève (UPR)

N°	Titulaires et suppléants	sexe
1	DAYORI ANTOINE	M
	YANRGO NANTA	M
2	MOUDOUGOU ALPHONSE	M
	KOMBIENOU POCOUN DAME	M
3	SALADOU DJIBRILA	M
	DJATO YEMPABOU DJALENI	M

Source : CENA 2011

Tableau N°VII: les candidatures de l'Alliance Force Cauris pour un Bénin Emergent (FCBE)

N°	Titulaires et suppléants	sexe
1	KASSA DAHOGA BARTHELEMY	M
	WAKOUTE SAGUIFA	M
2	N'DAH KOUAGOU ERIC	M
	BAGANA GILBERT	M
3	SAMBIENOU Y. DOMINIQUE	M
	YOKOUA N'DAH ROBERT	M

Source : CENA 2011

Tableau N° VIII : Répartition des villages et quartiers de ville par arrondissement.

Arrondissements	Nombre de village	Villages
COTIACOU	6	Bounta, Coroncore, Cotiakou, Manoungou, Nowerere, Tora
N'DAHONTA	7	Dondongou, Nantagata, N'dahonta, Nigleri, Sammouangou, Tanhinkou, Tchaeta
TAIAKOU	12	Koutchoutchougou, Finta, Koutchekongou, Kouayoti, Bongou, Nafayoti, Nontingou, Ouankou, Tahongou, Taiacou, Yehongou, Yeyedi
TANONGOU	5	Batia, Tanongou, Tchafarga, Tchanwassaga, Tchatingou
TANGUIETA	9	Bouniessou, Djidjire Beri, Goro Bani, Mamoussa, Nanebou, Porka, Tchoutchoubou, Tiele, Yarka

Source : RGPH3, INSAE (2002) et enquêtes de terrain (2011)

<u>Table des matières</u>	
Dédicace	2
Remerciements	3
Sommaire	4
Liste des tableaux	5
Résumé	6
Abstract	7
Sigles et Acronymes	8
Introduction	9
Chapitre I : Construction théorique	12
Problématique	13
Hypothèses	15
Objectifs de travail	15
Clarification conceptuelle : la notion de clientélisme	16
Quelques axes clés de la discussion sur le clientélisme politique	20
Chapitre II : Considérations méthodologiques	24
Cadre de l'étude	25
La nature de l'étude	26
La durée de l'étude	27
Le groupe cible et de l'échantillonnage	29
Le groupe cible	30
L'échantillonnage	30
La technique, des outils de collecte et d'analyse des données	31

Le chronogramme ou chrono – tâches	33
Limites du travail : acteur en situation	33
Chapitre III : La redéfinition des statuts sociaux et économiques à travers le clientélisme politique.	35
I- La construction d'une nouvelle position sociale	36
L'adhésion des autorités politico-administratives	37
Regards portés sur l'homme politique par les populations	39
II- Expressions des attentes économiques par les populations.	42
Le terreau du clientélisme politique	43
Les moments générateurs d'attentes	44
Les attentes par rapports au sexe de l'acteur social	45
Chapitre IV: Mobilisation électorale : transactions entre électeurs et "offreurs politiques".	48
I- La marchandisation des voix dans le processus de mobilisation électorale	49
Monétarisation du champ électoral	53
II- La mobilisation électorale par l'instrumentalisation des leaders d'opinion.	59
Chapitre V : Clientélisme politique : entre éducation politique et déformation politique	68
I- Socialisation politique des militants: formation des membres	69
Don comme exigence du champ électoral	73
Les acteurs politiques pris à leur propre piège	77

II- Promotion de la participation citoyenne	79
Conclusion	87
Références bibliographiques	90
Annexes	95