

Conclusion

Au terme de cette thèse, il apparaît nécessaire de revenir sur un certain nombre de questions et d'hypothèses formulées au début de l'étude. L'idée initiale de ce travail repose sur le constat de l'émergence, depuis la mise en place d'un nouveau régime politique de type démocratique au Bénin en 1990, caractérisé par la tenue d'élections régulières, la concurrence politique et la liberté d'expression, d'une activité importante de communication de la part des personnalités politiques. Les premières élections libres organisées en mars 1991 ont révélé un certain enthousiasme aussi bien des acteurs politiques que des populations béninoises qui avaient vécu sous un joug autoritaire de 1972 à 1990. Elles ont donné lieu à une campagne de communication politique de type concurrentiel, telle que le pays n'en avait plus connue depuis des décennies. Au fil des scrutins successifs (1996, 2001, 2006, 2011), les pratiques de communication politique se sont accrues, renforcées, en quelque sorte « professionnalisées ».

Si la communication politique "moderne" existe au Bénin depuis l'organisation des premiers scrutins en 1945, à partir de 1990, elle semble avoir évolué mettant ainsi en présence des praticiens qui se distinguent peu à peu des journalistes qui jouaient ce rôle depuis l'émergence de l'activité. La question principale de cette recherche vise donc à vérifier si, avec la pratique de la communication politique dans le Bénin contemporain, on assiste à l'émergence d'une nouvelle « profession ».

Autrement dit, cette thèse a essayé de répondre à la question de savoir comment se pratique la communication politique au Bénin aujourd'hui. Pour cerner ces pratiques, ces dernières ont été replacées dans leur contexte historique (depuis 1945 jusqu'à 2011) et dans leur contexte d'exercice (encadrement par la régulation et interactions avec les autres acteurs). En d'autres termes, cette recherche a tenté de saisir les pratiques recouvertes par la notion de communication politique électorale au Bénin, de décrire le rôle des praticiens, de comprendre les interactions qu'elle fait naître entre les différents acteurs, d'en étudier le processus de professionnalisation et d'identifier les outils mobilisés.

Les hypothèses formulées en début de travail se regroupaient en deux catégories à savoir la principale et les secondaires. L'hypothèse principale était libellée ainsi : Quoique le pluralisme politique soit de retour au Bénin depuis près d'un quart de siècle, le processus de professionnalisation des communicants politiques n'est pas achevé, en ce sens que la

profession, bien que reconnue par les hommes politiques et les praticiens, reste encore dépourvue de code de déontologie et d'organes représentatifs

Les trois hypothèses secondaires étaient les suivantes:

- La communication politique se pratique au Bénin par l'utilisation d'outils inspirés des campagnes électorales occidentales (françaises en particulier), tout en faisant appel à des vecteurs spécifiques à la culture locale.
- L'évolution de la communication politique au Bénin suit le cours de l'histoire politique du Bénin et permet de révéler la nature des différents régimes qui se sont succédé.
- La communication politique ne s'organise et ne se régule que de manière circonstancielle, en périodes électorales, et elle se présente largement comme une activité discontinue et ponctuelle.

A ces trois hypothèses secondaires, on peut ajouter une troisième qui est la confusion au Bénin entre communication politique et communication publique puisque ce sont les mêmes personnes qui sont employées/sollicitées à cet effet.

Pour répondre à ces questions et tester ces hypothèses, la démarche adoptée se fonde sur une enquête de terrain, menée tout au long du processus électoral de 2011. Trente-quatre entretiens ont été réalisés avec des communicants, des journalistes, des politiques, un membre de la HAAC et des citoyens. Des documents ont été collectés, un corpus iconographique (affiches) constitué et nous avons pratiqué l'observation directe dans les équipes de campagne. Une démarche pluridisciplinaire a été jugée nécessaire pour donner sens à ce travail de terrain : science politique, sciences de l'information et de la communication et sociologie des professions sont tour à tour mobilisées.

Emergence et dynamiques de la communication politique au Bénin

L'approche diachronique a permis de montrer que l'émergence et l'évolution de la communication politique au Bénin se structurent autour de trois moments distincts :

L'émergence du pluralisme politique (1945-années 1960)

La pratique de la communication politique électorale émerge au Bénin en 1945 conjointement à l'organisation des premiers scrutins. Ses origines remontent donc à environ 70 ans, lors des élections devant permettre à la colonie du Dahomey d'envoyer deux représentants à l'Assemblée constituante française. Cette première campagne électorale s'est jouée essentiellement à travers la presse écrite. Les candidats se sont positionnés à travers une presse écrite foisonnante dont les acteurs étaient, soit des hommes politiques, soit des journalistes qui se convertiront plus tard en professionnels de la politique.

La communication politique telle que pratiquée à l'époque présente deux caractéristiques principales. D'une part, elle implique les journalistes dans la campagne électorale de façon active. Ces journalistes-politiques composent les comités électoraux et certains d'entre eux se transforment en conseillers en communication des candidats. A cet effet, ils organisent leurs meetings, les préparent à prendre la parole en public et mobilisent les électeurs. Ces journalistes jouent donc un triple rôle : journalistes, communicants et politiques. D'autre part, la presse écrite est le vecteur privilégié de la communication des politiques. Les journaux ouvrent leurs colonnes aux candidats qui s'en servent pour véhiculer leur propagande électorale. Les journaux couvrent les activités des candidats et en font le compte-rendu en des termes dithyrambiques. Dans son traitement journalistique, la presse est très partisane et supporte totalement les candidats.

Après l'indépendance en 1960, dans un contexte politico-médiatique caractérisé par le pluralisme, les premières campagnes électorales se déroulent également à travers la presse écrite et un nouvel outil, à savoir la radio née dès 1953. Les candidats s'affichent principalement dans ces médias. Mais d'autres types de réseaux sont mobilisés, comme celui de la chefferie traditionnelle, des féticheurs, de l'Eglise catholique ou des coopératives agricoles. La communication politique présente donc une double figure : classique (à travers les médias dits traditionnels) et endogène (à travers les réseaux locaux dont la capillarité permet de mobiliser indirectement un grand nombre d'électeurs).

Le régime marxiste (1972 - fin des années 1980)

Le second moment se confond au régime militaire marxiste-léniniste instauré dans les années 1970. Arrivés au pouvoir par un coup d'Etat, le 26 octobre 1972, les militaires instaurent un régime autoritaire qui censure systématiquement toute opinion contraire à la

leur. Dans la République populaire du Bénin, seuls les médias d'Etat (le quotidien *Ehuzu*, la radio nationale et la télévision publique à partir de 1978) sont autorisés et les élections sont des occasions de plébisciter le parti au pouvoir. Toute concurrence politique est donc exclue.

Le pouvoir militaire adopte une stratégie de propagande en initiant une déclaration dite de politique générale d'information du gouvernement. Cette déclaration prône la pratique du journalisme de développement et recommande que l'information soit destinée aux masses populaires plutôt qu'aux élites des grandes villes. La déclaration insiste sur l'éducation des masses qui n'est qu'une stratégie qui vise à conditionner les populations. Elle exige donc des médias publics de mettre l'accent sur les problèmes de développement.

Le journalisme de développement dont il est question, apparaît comme un raffinement du journalisme d'union nationale, pour utiliser l'expression de Marie-Soleil Frère. Le gouvernement le met en place dans le but de justifier le contrôle des médias d'Etat. En d'autres termes, il vise à exclure les médias du débat politique en leur imposant des sujets et en faisant d'eux de simples relais de l'information telle que voulue par le pouvoir militaire.

Le Renouveau démocratique : A partir de 1990

Le troisième moment est celui du « Renouveau démocratique », à partir de 1990, où le pluralisme politique réapparaît et, avec lui l'organisation de scrutins véritablement libres et démocratiques (1991, 1996, 2001, 2006, 2011). La communication politique électorale s'empare alors du champ de la radio, de la télévision, et, plus récemment, de l'Internet, en plus de celui de la presse écrite.

Aux médias publics désormais ouverts à toutes les opinions politiques, se sont ajoutés des médias privés. La libéralisation de l'espace médiatique audiovisuel favorise l'éclosion des radios et télévisions lancées par des promoteurs privés. Tous ces organes constituent des outils mobilisés par les politiques pour leur communication.

Lors des premières campagnes électorales, les candidats font appel à des communicants étrangers, souvent français, pour gérer leur communication pendant les élections présidentielles notamment. Mais à partir du début des années 2000, une classe de communicants béninois émerge, marquant la naissance d'une activité « professionnelle » locale.

Au terme de ce parcours historique, et de la description des pratiques de communication politique et de leurs outils, nous pouvons affirmer que la communication politique électorale évolue au Bénin suivant le cours de l'histoire politique. La deuxième hypothèse secondaire est donc confirmée.

Le processus de professionnalisation inachevé de la communication politique électorale

La perspective diachronique nous permet de conclure qu'une activité (pas complètement nouvelle) s'est effectivement développée au Bénin depuis un quart de siècle. La question est de savoir si elle peut être qualifiée de « profession » à part entière.

Deux critères principaux ont été retenus pour démontrer la constitution ou non de la communication politique comme « profession ». Il s'agit des critères de définition de l'activité (visée et technique) et des critères de définition de la « profession » (regroupements professionnels, codes de déontologie, professionnalité, routines et rhétorique).

La communication politique : une activité identifiable

Au Bénin, les praticiens de la communication politique définissent leur activité en fonction de deux logiques distinctes : la visée et la technique. La visée consiste à définir la communication politique électorale en fonction de l'objectif assigné aux communicants. Cet objectif est celui de la conquête du pouvoir politique et, pour l'atteindre, les praticiens initient des activités qui varient en fonction de leur profil. Ainsi, les journalistes-communicants conçoivent leur activité avant tout comme la gestion des relations avec la presse. Ils mettent donc à contribution leur carnet d'adresses dans les milieux de la presse au service de leur fonction. Les spécialistes du marketing ou de la publicité configurent leur mission en fonction du public cible ; en d'autres termes, ils se servent des techniques du marketing dans le but de cibler un public précis et de définir l'axe stratégique adéquat pour l'atteindre.

La définition en fonction de la technique consiste à approcher la communication politique non pas en fonction des objectifs qu'elle vise mais des outils qu'elle mobilise. Il s'agit essentiellement de l'utilisation des médias pour assurer la promotion des hommes politiques et construire leur image. Si cette définition est souvent donnée par les politiques eux-mêmes, elle fait aussi l'unanimité chez les praticiens. Dans cette conception, la communication politique se définit exclusivement par le recours aux médias. Cette approche rend le rôle des communicants difficile à saisir et les contours de la profession imprécis, car il existe d'autres canaux notamment informels qui sont mobilisés pour la communication

politique électorale, qui échappent à la compétence des communicants. En se fondant sur les différentes conceptions formulées par les praticiens et la pratique observée sur le terrain, la communication politique électorale recouvre un ensemble de pratiques médias et hors médias, ainsi que le recours à des canaux informels, mobilisés par les acteurs politiques dans le but de toucher l'opinion publique et de s'attacher les votes des citoyens ou leur adhésion à l'action politique (gouvernement ou opposition). Mais ce constat ne suffit pas pour apporter une réponse à notre question principale : si la communication politique recouvre un certain nombre de pratiques et mobilise un certain nombre d'outils spécifiques, dessine-t-elle pour autant les contours d'une véritable « profession » ?

Le communicant politique : le professionnalisme du flou¹

Trois principaux critères permettent de mesurer le degré de professionnalisation d'une activité : la détention d'un savoir pratique (que les interactionnistes lient à l'apprentissage), la création d'un regroupement professionnel et l'existence de normes partagées (code de déontologie par exemple).

Liée à la question du savoir et des apprentissages, se pose celle de la formation. La formation théorique n'est une condition ni obligatoire, ni suffisante pour l'exercice de l'activité de communicant politique. Au Bénin, à l'exception d'un seul communicant, Denis Babaékpa, les praticiens rencontrés n'ont pas suivi une formation théorique en communication politique ou publique. Cette absence de formation spécifique ne signifie pourtant pas que les communicants ne mettent pas un savoir-faire au service de leur fonction. Ils détiennent indéniablement un savoir-faire pratique, mais qui n'est pas uniforme. Il varie en fonction du profil du communicant et de la mission qui lui est assignée au sein de la cellule de communication.

En d'autres termes, les praticiens font usage de savoirs incorporés, c'est-à-dire des savoirs acquis dans leur profession d'origine qu'ils mettent ensuite au service de la nouvelle fonction. C'est ainsi que les journalistes nommés communicants se servent de leurs connaissances journalistiques pour rédiger des mémos qu'ils adressent aux organes de presse dans le but d'orienter l'information. Il ne s'agit pas de techniques spécifiques à la communication politique mais de savoirs acquis dans la pratique du journalisme. Quant aux

¹ Cette expression est empruntée à Denis Ruellan qui l'utilise à propos du métier de journaliste : voir Denis Ruellan, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble, 2007.

spécialistes du marketing ou de la publicité, les connaissances techniques de leur monde professionnel d'origine (les stratégies de persuasion par exemple) leur sont également utiles dans l'exercice de leurs fonctions.

Cependant, le processus de professionnalisation reste inachevé, car les deux autres critères ne sont pas à ce jour remplis. D'abord, la condition essentielle de création d'un regroupement professionnel n'existe pas encore. Or, les associations professionnelles jouent un rôle important en ce sens qu'elles garantissent « l'articulation entre le destin individuel et le destin collectif des travailleurs. Entrent ici en jeu les mécanismes institutionnels de contrôle qui peuvent définir les conditions d'accès à une profession, les codes déontologiques qui s'imposent à chacun et les formes de responsabilité collective et solidaire à l'égard des comportements des membres du groupe, les modalités et les limites de la concurrence interindividuelle au sein de la profession »². Ainsi, il est capital que « les membres d'une même activité de travail s'auto-organisent à défendre leur autonomie et leur territoire et à se protéger de la concurrence »³. Au Bénin, aucune association des communicants politiques, ni formelle ni informelle, n'existe.

Un obstacle important à une professionnalisation achevée réside dans la courte durée des mandats de communicants. Les praticiens n'exercent pas cette mission dans le long terme en raison de son caractère éphémère lié aux campagnes électorales. Les communicants sont nommés pour un mandat qui dure le temps des élections présidentielles. Au lendemain de ces dernières, en cas de défaite, ils retournent à leur profession d'origine qui leur procure l'essentiel de leurs revenus. Par exemple, la plupart des journalistes communicants en 2011 sont retournés dans leur organe après le scrutin.

Du côté du candidat Abdoulaye Bio Tchané, dès le lendemain de la proclamation des résultats, chacun des communicants a repris ses activités principales. Les cellules des candidats évincés n'ont donc pas survécu aux élections présidentielles. Cette disparition renforce le caractère éphémère de l'activité des communicants politiques dont la mission est passagère. Cependant, en cas de victoire, la situation est différente. Ainsi, la cellule du candidat sortant Yayi Boni a survécu au scrutin. En formant son équipe à la présidence de la

² Pierre-Michel Menger, « Introduction », in Pierre-Michel Menger (Dir.), *Les professions et leurs sociologies. Modèles théoriques, catégorisations, évolutions*, Actes du colloque de la Société française de sociologie, Paris, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2003, pp. 1-26.

³ Claude Dubar et Pierre Tripier, *Sociologie des professions*, 2^{ème} édition revue et augmentée, Paris, Armand Colin, 2005.

République, le Président réélu a nommé ses communicants à différents postes de responsabilité dans plusieurs domaines allant de la jeunesse et des sports à la culture en passant par la communication.

En définitive, cette courte durée de vie des cellules de communication entraîne, *de facto*, l'absence de regroupement professionnel qui, à son tour, est cause de l'inexistence d'un « code éthique gouvernant la pratique professionnelle »⁴. Il apparaît donc difficile de concevoir les communicants politiques comme un « ensemble des personnes exerçant (ou se reconnaissant exercer) un même métier ou ayant le même nom de métier ou le même statut professionnel »⁵ car chacun d'eux se définit d'abord par son profil initial.

En effet, les communicants qui proviennent du journalisme se définissent d'abord comme étant journalistes (avec toutes les ambiguïtés identitaires d'un tel positionnement). Pour eux, la communication politique est une occasion de gagner un peu plus d'argent que dans la presse, avant de retourner à leur fonction principale dès lors que leur mission prend fin. Les publicitaires se définissent également comme tels avant de se considérer comme communicants. En outre, ils conçoivent pour certains que la communication politique reste un tremplin pour se lancer en politique ou pour obtenir des postes à responsabilité. Dès lors, les praticiens de la communication politique ne se définissent pas comme étant des personnes qui se désignent ou qui sont désignées par le même nom de métier, exerçant une activité semblable.

Apprentissage du « métier » et professionnalité

Le processus de professionnalisation se caractérise également par ce que Paul Cressey a appelé la professionnalité, c'est-à-dire le savoir-faire pratique qui est transmis aux nouveaux par les anciens. Selon l'auteur, la « professionnalité est transmise par les plus anciens aux nouveaux venus et fait partie du type d'initiation qui caractérise toutes les occupations. Initiés, les nouveaux doivent également s'approprier, par inférence, les ruses et les trucs de leurs aînés pour conserver et augmenter leur nombre d'habitues [...] »⁶. Ce type de transmission de la professionnalité n'existe pas au Bénin, vu le manque de continuité de l'activité. Cette situation soulève la question du lexique et des routines professionnelles. Ces

⁴ Florent Champy, *La sociologie des professions*, Paris, Presses Universitaires Françaises, 2009, p. 42.

⁵ Claude Dubar, Pierre Tripier et Valérie Boussard, *Sociologie des professions*, 3^{ème} édition, Paris, Armand Colin, 2011.

⁶ Paul Cressey, *The Taxi Dance Hall: A Sociological Study in Commercialised Recreation and City Life*, Chicago, University Press, 1932, p. 248. Cité par Claude Dubar, Pierre Tripier et Valérie Boussard, Op.cit.

derniers devraient découler de cette passation du savoir pratique à la jeune génération de professionnels : « les anciens apprennent aux nouveaux non seulement comment agir : le langage, les attitudes, les modèles de conduite à suivre pour connaître le succès auprès des habitués, mais aussi les schémas de vie et les philosophies de ceux-ci qui leur permettront de s'adapter dans le milieu où ils viennent d'entrer »⁷.

Dans un tel schéma, les nouveaux venus sont initiés à une meilleure gestion des relations avec leurs clients (dans ce cas, les hommes politiques) et les médias. « L'apprentissage des "ficelles du métier" se fait, comme dans beaucoup de types de travail, par les anciens qui enseignent aux nouveaux venus non seulement comment se conduire, mais aussi comment se penser dans cette occupation, comment conserver ses clients en corrigeant réflexivement ses erreurs et en accroître le nombre en se perfectionnant »⁸. Un tel dispositif de transmission n'existe pas au Bénin.

Ces absences de regroupement professionnel, de code éthique, de lexique et de routines professionnels partagés, de même que l'inexistence d'une transmission du savoir des anciens vers les nouveaux entraînent un non-achèvement du processus de professionnalisation de la communication politique au Bénin. En somme, la communication politique y est une profession en gestation.

La principale hypothèse de cette recherche est donc confirmée : le processus de professionnalisation de la communication politique électorale reste inachevé au Bénin.

La régulation de la campagne électorale au Bénin

Au Bénin, la communication politique ne se pratique pas dans un vide légal ou réglementaire. Il existe deux dispositifs qui régulent la campagne médiatique, et plus particulièrement pendant la campagne électorale. Il s'agit de la loi électorale et des décisions de la HAAC. Ainsi, la seule source de contraintes pour l'exercice de l'activité et qui la différencie des autres pratiques de communication reste la régulation.

A chaque élection, l'instance de régulation prend une décision qui s'impose à tous les organes de presse impliqués dans la couverture de la campagne. Les communicants se trouvent également liés à cette décision dans la mesure où ils sont tenus d'en connaître les dispositions pour concevoir leurs outils et gérer de manière adéquate leurs relations avec les

⁷ Ibid.

⁸ Claude Dubar, Pierre Tripier et Valérie Boussard, *Op.Cit.*, p. 106.

médias. Les principales contraintes des médias sont un traitement égalitaire (pour les médias publics) et équilibré (pour les médias privés) ainsi que la durée de la campagne officielle (soit deux semaines) et l'interdiction des campagnes attaquant l'adversaire. Au-delà de ces dispositions, la HAAC permet aux candidats différents types d'expositions médiatiques. La troisième hypothèse secondaire relative aux normes est également confirmée : la communication politique se caractérise bien par un certain nombre de normes, mais qui ne sont édictées que de manière ponctuelle et circonstancielle durant les campagnes électorales.

Les outils de la communication électorale

La recherche s'est focalisée sur la campagne électorale de 2011, sans doute celle où les montants les plus considérables et les équipes les plus nombreuses ont été mobilisés pour la communication des différents candidats. En termes d'outils, au Bénin, la communication politique revêt une forme hybride alliant outils classiques et dispositifs endogènes. La thèse a permis de montrer comment, en 2011, les communicants ont mobilisé plusieurs outils médiatiques et non médiatiques. Les premiers ont constitué le côté officiel de la campagne et les seconds, la face souterraine, informelle.

En ce qui concerne les outils médiatiques, outre la presse, les communicants ont utilisé les affiches électorales et Internet. Si la plupart des affiches électorales faisaient la promotion des candidats, en 2011, une spécificité était à noter : il s'agit d'affiches qui s'inscrivaient dans une stratégie d'attaque. Initiatives de l'UN, ces posters critiquaient le bilan du premier mandat de gouvernance du candidat sortant. Les citoyens découvraient pour la première fois de pareilles affiches au Bénin.

Les candidats ont également mobilisé des outils Web en 2011. Chacun d'eux avait un (pour Abdoulaye Bio Tchané et Yayi Boni) ou deux (cas d'Adrien Houngbédji) site(s) Web par le(s)quel(s) ils ont cherché à mobiliser les électeurs, les informer, les impliquer dans la campagne. Cependant, ils apparaissaient davantage comme une brochure électronique que comme un site Web de campagne électorale. Ils reprenaient systématiquement toutes les informations de campagne des candidats. Les écrits y étaient touffus, rendant la navigation difficile à tout internaute. Outre les sites Web, les candidats ont également utilisé des blogs, seuls Adrien Houngbédji et Abdoulaye Bio Tchané en disposaient. Les blogs ont joué le même rôle que les sites Web dans la campagne des candidats. Un constat pouvait être dressé : les blogs n'étaient pas rédigés à la première personne du singulier, alors qu'un blog est généralement une plateforme d'expression personnelle.

Enfin, les candidats et leurs sympathisants ont fait usage des réseaux sociaux dont les plus populaires étaient *Facebook*, *Twitter* et les plateformes de diffusion de vidéos telles que *Youtube* et *Dailymotion*. Sur *Facebook*, si les comptes officiels des candidats ont servi à assurer leur promotion, ceux créés par leurs partisans ont été l'espace de diffusion d'arguments proscrits par la HAAC dans les médias classiques. Les citoyens ont profité de l'anonymat que leur conférait la création de tels profils pour diffuser des propos pouvant inciter à la haine ethnique. Enfin, Internet a été utilisé plus pour communiquer avec les élites et les Béninois de l'extérieur. Or, ces derniers ont été seulement 13.000 à voter, un chiffre qui ne détermine pas l'issue d'une élection présidentielle.

Outre ces outils médiatiques auxquels ont travaillé les communicants, les candidats ont également utilisé d'autres dispositifs endogènes moins visibles. Ces dispositifs ne sont pas directement employés par les communicants, car ce sont les leaders politiques gravitant autour des candidats qui ont travaillé à la mobilisation de ces réseaux. Ainsi, Yayi Boni a sollicité les réseaux évangéliques en mettant en scène son appartenance au courant pentecôtiste ; des réseaux traditionnels constitués par les féticheurs et les sociétés secrètes ont été sollicités par le candidat Adrien Houngbédji. Enfin, Abdoulaye Bio Tchané s'est servi de quelques associations de chasseurs et de cavaliers dans le Nord-Bénin, qui étaient systématiquement représentées à ses meetings.

Enfin, les rois du Bénin ont été d'importants appuis électoraux. Ils ont brisé leur neutralité de principe et sont entrés en campagne. Certains d'entre eux (par exemple, les rois de Dassa-Zoumè et de Djougou) ont appelé, lors de réunions publiques, à voter pour le candidat Yayi Boni. Leur appel s'expliquait surtout par le fait que celui-ci, durant son premier mandat, avait octroyé des financements au Conseil national des rois du Bénin. En d'autres termes, une relation clientéliste est née entre les rois et le Président sortant qui a profité de leur autorité de « leaders d'opinion » pour mobiliser l'électorat.

Notre première hypothèse secondaire, portant sur la variété des outils classiques et endogènes mobilisés est donc aussi confirmée, mais seulement partiellement. Il convient en effet de noter qu'une part importante de la communication électorale échappe aux spécialistes de la communication politique qui conçoivent les stratégies et les instruments de campagne. En effet, la mobilisation des réseaux d'influence est gérée par les cercles politiques autour des candidats et non par les communicants. La distribution de l'argent lors des meetings leur échappe également et est confiée aux conseillers et alliés politiques qui constituent le premier

cercle des candidats. En définitive, les communicants n'ont pas la maîtrise sur l'ensemble de la stratégie de communication des candidats. Leur intervention se limite aux outils médiatiques (affichage, presse écrite, radio et télévision).

Bilan de l'étude

La pratique de la communication politique n'est pas une nouveauté au Bénin. Si elle prend forme lors des premières élections de 1945, elle existait déjà, sous une forme particulière, pendant la période précoloniale ; les rois disposant de tout un arsenal de moyens de communication pour s'adresser aux populations. Dans un royaume politiquement bien structuré comme celui d'Abomey, les différents rois disposaient d'un ministre de l'information et d'outils traditionnels tels que les gongs, les tambours et les récades.

La première évolution importante de cette communication est celle de ses outils. A la communication traditionnelle se sont ajoutés, à partir de 1945, de nouveaux instruments aujourd'hui classiques, qui sont entrés progressivement dans le champ politique. C'est d'abord la presse écrite qui a été mobilisée par les hommes politiques, suivie par la radio qui a fait son apparition en 1953, puis par la télévision, à la fin des années 1970, devenue l'attraction principale des pouvoirs politiques. Plus récemment, Internet a investi le monde politique et a été fortement utilisé en 2011 par les principaux candidats.

La seconde évolution est celle de la nature du régime dans lequel elle se déploie, qui influence à la fois sa visée et ses techniques. Dans un pays fonctionnant désormais sur le mode de la démocratie parlementaire, avec des échéances électorales régulières, la communication politique est une activité en croissance. Toutefois, les élections étant des échéances ponctuelles, cette activité n'a pas donné lieu, à ce jour, à l'émergence et à la constitution d'un véritable groupe professionnel. La profession de « communicant politique » reste inachevée, car les praticiens ne sont pas arrivés, pour l'heure, à institutionnaliser leur rôle dans la durée et ne ressentent pas non plus leur appartenance à un groupe commun. La pratique de nos jours est encore éphémère malgré les différentes évolutions constatées.

La création d'une association professionnelle, l'émergence de filières de formation spécialisées, l'adoption d'un code déontologique, la constitution progressive d'une rhétorique et de routines professionnelles partagées sont autant d'éléments pouvant conduire à une véritable professionnalisation de la communication politique. Mais ils sont encore à leurs premiers balbutiements, voire, pour certains, inexistantes, au Bénin.

Si cette étude a essayé de répondre à l'interrogation initiale et de vérifier les différentes hypothèses, elle n'est évidemment pas exhaustive, car elle s'avance sur un terrain vierge, entièrement à défricher. Elle aurait, par exemple, été plus complète si elle avait pu apporter un certain nombre d'informations sur le contenu des contrats signés par les candidats avec les organes de presse. Mais les différentes équipes ont jugé ces données stratégiques et sensibles et n'ont pas accepté de les livrer. Le caractère confidentiel de nombreuses pratiques a limité fortement l'accès de cette étude à des données qui auraient permis de mieux analyser les relations qui unissent les médias et les professionnels de la politique.

A l'avenir, il serait souhaitable que de futures études s'intéressent de façon plus approfondie à certaines questions soulevées par cette thèse. Ainsi, ces recherches pourraient de façon particulière s'approcher des « électeurs-récepteurs » de cette communication politique et traiter, par exemple, de la perception des affiches électorales par les citoyens ; ou encore l'apport des internautes dans l'élection d'un candidat. Les questions suivantes mériteraient d'être approfondies :

- Comment les communicants politiques conçoivent-ils les stratégies de communication de leur candidat ? Comment opèrent-ils leurs choix (lieux des meetings électoraux, emplacement des affiches, formulation des slogans...) ?
- Quels sont les différents publics visés par les diverses stratégies ? Quelle est la représentation que se font les communicants politiques des destinataires de leurs messages ?
- Comment gèrent-ils les relations avec les différents acteurs concernés par la campagne du candidat ?

Ces travaux pourront confirmer ou infirmer certaines analyses développées dans cette thèse et enrichiront les études sur la thématique de la communication politique au Bénin, ce qui constituera un apport à la fois pour la science politique et les sciences de l'information et de la communication, deux disciplines naissantes dans ce pays. En ce sens, cette étude a permis de mettre en hybridation ces deux domaines émergents dont les recherches se tiennent souvent dans une ignorance mutuelle. Désormais une piste de collaboration peut s'envisager car des recherches communes entre les deux domaines sont possibles et cette thèse a essayé de le démontrer.