Oralité et médias numériques dans la valorisation des comportements sociaux en contexte électoral au Bénin : analyse des contenus audiovisuels de la campagne présidentielle de 2026

Dr MISSEHOUNGBE Pierre-Paul,
Laboratoire d'Etudes et de Recherche en Communication (Bouaké/ CI) petruspaolus@yahoo.fr / +226 65 81 52 01
&
Dr BATCHO Dognon Lucien
(Enseignant-Chercheur/ IPERMIC/ LAMCO UJKZ / lucien.batcho@gmail.com /+226 77 40 40 56)

Résumé

En dépit de l'essor des technologies de l'information et de la communication en Afrique, l'oralité demeure le mode de communication le plus accessible et le plus répandu. Au Bénin, les campagnes électorales témoignent de la coexistence entre pratiques communicationnelles traditionnelles et outils numériques. Le dispositif médiatique déployé lors de la campagne présidentielle du 12 avril 2026 en constitue une illustration. Cet article analyse le rôle des médias numériques dans la vulgarisation des messages électoraux et la promotion des comportements sociaux à travers la diffusion de contenus audiovisuels durant la campagne présidentielle béninoise de 2026. Il interroge l'influence de ces dispositifs médiatiques sur les attitudes citoyennes en période électorale. Le travail s'appuie sur une approche qualitative fondée sur l'analyse d'un corpus de contenus audiovisuels diffusés sur Facebook, WhatsApp, YouTube et Tik-Tok pendant la campagne, notamment des vidéos virales, messages audio, productions radiophoniques et télévisuelles, complétée par une revue documentaire.

Les résultats montrent que les médias numériques, en s'appuyant sur les supports de l'oralité tels que les sketches, slogans, prestations artistiques, griots et conteurs, contribuent à la sensibilisation des populations et à la diffusion de discours favorisant la participation citoyenne, la paix et la cohésion nationale. Toutefois, les limites de ces dispositifs médiatiques existent et sont susceptibles de favoriser la diffusion de fausses informations, la manipulation et l'accentuation des clivages sociopolitiques.

Mots-clés : *oralité, médias numériques, communication électorale, comportements sociaux, participation citoyenne, Bénin.*

Abstract

Despite the rapid expansion of Information and Communication Technologies (ICTs) in Africa, orality remains the most accessible and widely used mode of communication. In Benin, electoral campaigns illustrate the coexistence of traditional communication practices and digital technologies. The media strategies employed during the presidential election campaign of April 12, 2026, provide a significant example of this interaction.

This study examines the role of digital media in disseminating electoral messages and promoting social behaviour through audiovisual content produced during Benin's 2026 presidential campaign. It explores the influence of these media tools on citizens' attitudes and behaviour during the electoral period. The research adopts a qualitative approach based on the analysis of audiovisual content published on Facebook, WhatsApp, YouTube and TikTok, including viral videos, audio messages, and radio and television productions. The analysis is complemented by a review of relevant literature. The findings show that digital media, by drawing on oral communication practices such as sketches, slogans, artistic performances, griots' narratives, and storytelling traditions, contribute to raising public awareness and promoting civic participation, peace, and national cohesion. However, the study also points to the limitations of these platforms, which may facilitate the spread of misinformation, manipulation, and the reinforcement of socio-political divisions.

Keywords : *orality, digital media, electoral communication, social behaviour, civic participation, Benin.*

Introduction

Au cours de la dernière décennie, les pratiques de communication politique en Afrique ont connu de profondes mutations, notamment sous l'effet du développement des technologies numériques et de l'essor des réseaux sociaux numériques. Le paysage médiatique s'est ainsi élargi, offrant aux acteurs politiques de nouveaux canaux de diffusion des messages, de mobilisation des citoyens et d'interaction avec les électeurs. Les grands meetings sur les places publiques et les

discours officiels diffusés à la radio, à la télévision et dans la presse écrite n'ont toutefois pas disparu. Ils coexistent désormais avec les dispositifs numériques, dans un environnement médiatique hybride où les médias traditionnels et les plateformes numériques se complètent et se renforcent mutuellement. Cette évolution transforme les modalités de communication politique en favorisant des interactions potentiellement plus directes entre les acteurs politiques et les citoyens.
L'essor d'internet et des réseaux sociaux numériques a contribué à l'émergence d'une « société en réseau », dans laquelle l'information circule rapidement et de manière interactive (Castells, 1996/2010). Exploitant les possibilités offertes, les acteurs politiques dialoguent et interagissent directement avec les électeurs afin de mieux comprendre leurs attentes et leurs préoccupations. Les campagnes électorales, autrefois dominées par les médias traditionnels, connaissent ainsi une transformation progressive avec le recours croissant à des plateformes telles que Facebook, TikTok, WhatsApp et YouTube pour la diffusion des messages politiques.

Cette évolution a favorisé une participation plus active des populations aux débats politiques (Vedel, 2017 ; Cardon, 2010). Toutefois, elle s'est également accompagnée de nouveaux défis liés à la désinformation et à la gestion de l'information en ligne. Ces nouvelles pratiques communicationnelles, bien qu'efficaces, donnent parfois lieu à des dérives et à des usages contestables.

En dépit de cette évolution des outils numériques, l'Afrique demeure profondément attachée à l'oralité, qui constitue un élément important de la vie politique et sociale. Pour Hampaté Bâ (1972), la parole est un instrument fondamental de transmission des savoirs et des valeurs. Ainsi, le recours aux meetings, aux échanges directs et au porte-à-porte, notamment dans les zones rurales, n'a pas disparu. Ki-Zerbo (1990) et

Finnegan (2012) abondent dans le même sens en rappelant que les traditions orales constituent un mode privilégié de construction de la mémoire et de la culture africaines.

Les sociétés africaines demeurent fortement marquées par l'oralité, qui favorise des relations plus humaines et plus chaleureuses. Elle facilite les échanges, renforce la confiance et confère une plus grande crédibilité aux messages transmis, notamment lorsqu'ils émanent de personnes connues, visibles et respectées. L'oralité apparaît ainsi comme un facteur déterminant de cohésion sociale et de confiance dans les processus de communication.

Le Bénin n'échappe pas à cette dynamique. L'oralité y est largement mobilisée dans le champ politique à travers les discours, les slogans, les prestations artistiques et les sketches. Loin de disparaître, ces formes de communication endogènes se transforment et sont désormais diffusées sous forme de vidéos et de messages audio relayés sur les réseaux sociaux.

C'est dans ce contexte que s'est tenue l'élection présidentielle du 12 avril 2026. Après deux mandats, le président Patrice Talon, élu en 2016 et réélu en 2021, ne pouvait se représenter, la Constitution limitant à deux le nombre de mandats. Il s'agissait donc de désigner son successeur pour un mandat de sept ans. Ce scrutin faisait suite au double scrutin législatif et communal du 11 janvier 2026, remporté par la mouvance présidentielle et marqué par une participation de 36,74 % pour les législatives et de 36,67% pour les communales (CENA[1], 2026 ; Cour constitutionnelle, 2026). Cinq duos de candidats avaient déposé

[1] La CENA est la structure chargée de la gestion des élections au Bénin. Le Code électoral, dans sa version modifiée en 2024, la présente comme une structure administrative permanente qui gère les élections, le suivi et le financement public des partis politiques. Le Code de 2013 la définissait déjà comme une structure administrative permanente, dotée d'une réelle autonomie par rapport aux institutions de la République.

leur dossier, mais seuls deux ont été retenus par la CENA, puis confirmés par la Cour constitutionnelle[2].

Le principal parti d'opposition, Les Démocrates, a vu son dossier écarté faute de parrainages suffisants (27 fiches valides au lieu des 28 exigées), tandis que deux autres duos ont été rejetés faute de parrainages et de cautionnement[3]. Deux duos se sont finalement affrontés : celui de Romuald Wadagni, ministre de l'Économie et des Finances et candidat de la mouvance présidentielle, associé à Mariam Chabi Talata, et celui de Paul Hounkpè, porté par les Forces cauris pour un Bénin émergent (FCBE). Dans ce duel jugé déséquilibré, l'enjeu central de la campagne, ouverte le 27 mars et close le 10 avril 2026, tenait moins à l'issue du vote qu'au niveau de participation, perçu comme un gage de légitimité du futur président. Le duo Wadagni–Chabi Talata l'a emporté dès le premier tour avec plus de 94 % des suffrages exprimés, et la participation a atteint 58,75 % selon les résultats provisoires de la Commission électorale nationale autonome (CENA), soit le taux le plus élevé pour une présidentielle depuis 2016.

Selon DataReportal (Kepios, 2026), le Bénin comptait, en octobre 2025, environ 4,8 millions d'internautes et 2,5 millions d'identités actives sur les réseaux sociaux, soit 16,8% de la population, contre 2,15 millions début 2024 (Kepios, 2024). Cette audience, encore minoritaire mais en forte croissance, invite à ne pas surestimer la portée du numérique et à l'analyser en articulation avec les canaux oraux et de proximité. Dès les élections de janvier 2026, les formations politiques avaient investi les réseaux sociaux, et pendant la présidentielle, les Béninois ont suivi la campagne à la fois dans les médias

[2] Benin Web TV, « Présidentielles 2026 au Bénin : 5 dossiers de candidature enregistrés par la CENA ». Les dépôts sont clôturés le 14 octobre 2025 et cinq duos sont enregistrés.
https://beninwebtv.bj/presidentielles-2026-au-benin-5-dossiers-de-candidature-enregistres-par-la-cena/

[3] CENA, décision du 22 octobre 2025 portant liste provisoire des candidats (à consulter dans sa version officielle), Cour constitutionnelle du Bénin, décision du 27 octobre 2025 (idem)

traditionnels et en ligne. Cette campagne illustre ainsi la complémentarité entre oralité et numérique : des contenus audiovisuels y ont été largement utilisés pour diffuser les messages de campagne et favoriser la participation électorale.

Dans ce contexte, les canaux numériques tels que Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram et YouTube ont contribué à moderniser les pratiques de l'oralité grâce à leurs fonctionnalités interactives. Ils constituent aujourd'hui des espaces privilégiés d'information et d'échange en Afrique. En associant la parole à l'image, ces plateformes renforcent l'impact des messages diffusés et permettent aux populations d'interagir avec les acteurs politiques tout en suivant, en temps réel, l'actualité politique de leur pays. Elles favorisent ainsi une participation plus active aux débats publics et offrent aux citoyens la possibilité d'exprimer leurs opinions sur les questions qui les concernent (Afrobarometer, Dépêche n° AD1202, 2026).

Cette évolution, bien qu'elle présente de nombreux atouts, s'accompagne également de défis importants. La circulation rapide de fausses informations, la manipulation de l'opinion publique, la diffusion de contenus sensibles susceptibles de troubler l'ordre public ainsi que le traitement approximatif de l'information constituent autant de risques susceptibles d'affecter la qualité du débat démocratique. Au Bénin, la tentative de coup d'État manquée du 7 décembre 2025 a d'ailleurs donné lieu à la circulation de vidéos décontextualisées sur les réseaux sociaux.

Pour encadrer la campagne de 2026, la CENA a rappelé l'interdiction des discours de haine à l'ouverture de la campagne, et la Haute autorité de l'audiovisuel et de la communication (HAAC)[4] a fixé des règles d'accès et d'usage

[4] La HAAC est l'instance nationale de régulation des médias et de la communication (RECEF, présentation HAAC 2024). Pour la présidentielle d'avril 2026, la CENA organise le scrutin et la Cour constitutionnelle valide les candidatures. La HAAC encadre, elle, la couverture médiatique de la campagne.

des médias visant à garantir un traitement équitable des candidats, à limiter la désinformation et à préserver la cohésion sociale. Or, la communication électorale occupe une place essentielle dans tout processus démocratique. À travers la présentation d'un projet de société, les acteurs politiques peuvent soit convaincre et mobiliser les citoyens, soit compromettre leur crédibilité par un usage inapproprié des outils numériques, des meetings traditionnels ou des médias audiovisuels. La communication électorale représente donc un enjeu majeur, quelles que soient les pratiques communicationnelles mobilisées.

C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente recherche. Elle examine la manière dont les médias numériques ont mobilisé les formes de l'oralité pour diffuser des contenus audiovisuels au cours de la campagne présidentielle de 2026 au Bénin. Cette campagne constitue un terrain pertinent : la compétition étant peu incertaine, la mobilisation des électeurs en était l'enjeu principal. L'analyse de cette articulation permet de mieux comprendre les mécanismes par lesquels ces dispositifs participent à la transmission des messages politiques et influencent les comportements des citoyens pendant les périodes électorales.

Ces contenus, largement inspirés des formes traditionnelles de l'oralité, ont constitué des supports privilégiés de communication politique et de sensibilisation des populations. Leur diffusion rapide a favorisé la circulation des messages électoraux, tout en mettant en évidence les possibilités et les limites de l'utilisation des médias numériques en contexte électoral. L'étude examine également leur rôle dans la promotion de comportements sociaux durant cette période.

La question principale de cette étude est la suivante : comment les médias numériques, à travers les contenus audiovisuels

inspirés de l'oralité, ont-ils contribué à la promotion des comportements sociaux au cours de la campagne présidentielle de 2026 au Bénin ?

Cette interrogation conduit à formuler les questions spécifiques suivantes : comment les différentes formes de l'oralité sont-elles mobilisées dans les contenus audiovisuels diffusés sur les médias numériques durant la campagne présidentielle de 2026 au Bénin? Quels comportements sociaux ces contenus cherchent-ils à promouvoir auprès des populations ? Dans quelle mesure ces contenus ont-ils contribué à la participation des citoyens ? Quelles sont les limites de ces dispositifs médiatiques dans le contexte de la campagne présidentielle de 2026 ?

1. État des lieux des connaissances et ancrage théorique

L'analyse de l'articulation entre l'oralité et les médias numériques pendant la période électorale est au cœur de plusieurs disciplines telles que l'anthropologie, la sociologie des médias et les sciences de l'information et de la communication. Les études menées mettent en relief la résilience de l'oralité en Afrique, sa métamorphose dans l'espace numérique, sans occulter son rôle dans la communication électorale et dans la promotion des comportements sociaux.

Cette revue de littérature s'organise autour de trois ancrages théoriques. Le premier est l'articulation entre oralité et écriture, et plus précisément la notion d'oralité secondaire (Ong, 1982), prolongée par les travaux récents sur la numérisation des performances orales en Afrique (Adejunmobi, 2011 ; Ketema et Marmone, 2026). Le deuxième est la théorie du système médiatique hybride (Chadwick, 2017), qui permet de penser la communication politique comme un mélange de logiques médiatiques anciennes et nouvelles. Le troisième est la théorie sociale cognitive de la communication de masse (Bandura, 2001) et l'approche de l'entertainment-education (Singhal et

Rogers, 1999), qui éclairent la manière dont des messages médiatiques cherchent à promouvoir des comportements. Ces cadres sont mis en relation avec les travaux empiriques récents sur les réseaux sociaux et les élections en Afrique (1.3) et sur la combinaison de l'oralité et du numérique (1.4), puis synthétisés en 1.5.

1.1 L'oralité dans les sociétés africaines

Les études sur l'oralité montrent qu'elle constitue, depuis les origines, un support de transmission des connaissances, des valeurs et des croyances. Avant l'apparition de l'écriture et l'invention du papier, c'est par l'entremise de la parole que se structuraient toutes les dimensions de la vie sociale. La parole n'est pas seulement un moyen de communication, mais un véritable instrument de transmission de l'histoire, des connaissances, des valeurs et des règles sociales de génération en génération. Cette conception justifie l'importance de l'oralité, ou de la parole, dans les sociétés africaines (Hampaté Bâ, 1972). Les traditions orales sont le moteur de la constitution et de la reconstitution de l'histoire africaine, étant donné que tout se transmet par la parole. Le rôle de l'écriture y est très insignifiant, voire quasi inexistant (Ki-Zerbo, 1990). En s'appuyant sur les récits, les proverbes et les chants, la tradition orale conserve et promeut les identités culturelles en Afrique. Elle constitue un repère incontournable pour la connaissance de l'histoire des civilisations (Diop, 1961, 1979), où les auteurs mettent en évidence la valeur de la tradition orale comme source de l'histoire et de l'identité culturelle africaine. Loin de se réduire à de simples divertissements, les récits, les proverbes et les chants éduquent et forment, tout en s'imposant comme une passerelle entre les générations. Ils assurent la continuité sans opérer de rupture.

Au-delà de la conservation des identités culturelles et de la transmission des connaissances et des valeurs, la parole scelle

l'alliance entre les familles. Au Bénin et dans plusieurs sociétés africaines, les engagements les plus importants reposent sur la force de la parole. En témoignent les paroles solennelles prononcées lors de la présentation de la dot. La femme est invitée à tout mettre en œuvre pour préserver l'image de sa nouvelle famille ainsi que celle de sa famille d'origine. En cas d'infidélité, elle s'expose à de graves sanctions.

Cet avertissement n'est écrit nulle part. Il n'y a pas non plus de signature qui confirme l'acte. Pourtant, la seule parole prononcée devant les représentants des deux familles suffit à attester de la solennité de l'engagement (Hountondji, 1994 ; Adja, 2019). La parole tient lieu d'écrit et de signature, et personne ne peut la remettre en cause.

Sur le plan conceptuel, Ong (1982) distingue l'oralité primaire, celle des sociétés qui ignorent l'écriture, de l'oralité secondaire, entretenue par les technologies électroniques au sein de sociétés qui maîtrisent l'écrit. Cette distinction, qui suppose de ne pas opposer trop strictement l'oral et l'écrit, offre un point de départ pour penser les messages vocaux, les vidéos et les chants diffusés en ligne comme des formes contemporaines de l'oralité, et non comme sa disparition.

1.2 La sacralité de la parole chez les « Fon »[5] au Bénin

Avant l'apparition des médias modernes, plus précisément des technologies de l'information et de la communication, l'Afrique disposait de systèmes de communication traditionnels à visée éthique et éducative. La parole est sacrée et, comme telle, elle se transmet avec déférence. Au nom du droit d'aînesse et du respect de la dignité de l'autre, on ne devait pas divulguer n'importe

[5] Les Fon constituent l'un des principaux groupes socioculturels du Bénin. Majoritairement établis dans le sud du pays, ils sont les héritiers de l'ancien royaume du Danxomè et parlent le fon, l'une des langues nationales les plus utilisées. Leur organisation sociale accorde une place essentielle à la tradition orale, qui demeure un vecteur privilégié de transmission des savoirs, des valeurs et de la mémoire collective. Cf Hountondji, Paulin J. (dir.). Les savoirs endogènes : pistes pour une recherche. Dakar : CODESRIA ; Paris: Karthala, 1994.

comment les informations le concernant, surtout lorsqu'elles relevaient de sa vie privée. On ne devait pas tout dire à tout le monde, encore moins n'importe comment ni n'importe quand. On ne devait pas, non plus, être autorisé à tout entendre ou à tout voir. On peut également évoquer ici une réalité de l'aire culturelle fon (l'une des plus importantes ethnies du Bénin) : le « *hontonsu* », c'est-à-dire la force du secret entre amis, une parole inviolable. La même réalité peut être observée au sein de la famille avec le « *hinnoussou* », qui renvoie à la force du secret entre les membres d'une même famille. Chez les Fon, outre la culture du secret, on peut également évoquer le caractère sacré de la parole de l'aîné « mèho », c'est-à-dire la parole qui émane d'un aîné ou de l'aîné lui-même. Cette parole revêt une importance capitale et est prise très au sérieux. L'aîné ne parle que pour construire ou édifier. Sa parole n'est pas du vent.

En effet, l'éthique de la communication contraignait aussi bien les jeunes que les adultes à manier la parole avec délicatesse. Soucieuse de protéger les uns et les autres, la communication était soumise à des règles strictes. La violation de celles-ci pouvait exposer tout contrevenant à de graves sanctions.

Mais avec l'émergence des technologies de l'information et de la communication, accompagnée du bouleversement des rapports sociaux, le mur de l'éthique s'écroule et les barrières protégeant la vie privée des personnes disparaissent. L'accès à certaines informations, voire à certaines images, n'est plus régulé et n'obéit plus à aucune règle. Sans scrupule, toutes les informations circulent sur les réseaux sociaux, quelles qu'en soient la nature et la teneur, avec une rapidité vertigineuse et une ingéniosité incroyable.

Face à cette situation moralement triste, une éthique de la communication, appuyée par une éducation conséquente aux médias à l'ère du numérique, s'impose. Elle permettra, surtout à

la jeunesse africaine, de prendre conscience de l'ampleur de l'érosion morale qui menace l'environnement communicationnel et socioculturel.

1.3 Médias numériques et changements dans la communication en Afrique

Le progrès technologique aidant, l'homme dispose aujourd'hui de moyens numériques pour communiquer plus rapidement et plus efficacement. Il utilise les médias numériques, comme les réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok… etc.), les sites web et les blogs, pour créer des contenus, diffuser des messages, les partager et consulter des informations. Il peut joindre ou être joint, quelle que soit la distance qui le sépare de son interlocuteur et quel que soit l'endroit où il se trouve. Sans se déplacer, il entre en contact avec lui par le biais de ces médias numériques.

L'impact du numérique sur les médias en Afrique est réel. Selon Ndiaye (2022), les plateformes numériques offrent de nouvelles possibilités de participation à l'espace public, mais soulèvent également des défis liés à la désinformation et à la régulation des contenus.

Avec l'essor de ces derniers, les modes de communication connaissent de profondes mutations. Ils sont passés d'un modèle vertical, caractérisé par les médias classiques (presse, radio, télévision), à un modèle horizontal et surtout interactif. Les médias numériques démocratisent l'information et la décentralisent, permettant à chaque individu de produire, de partager, de recevoir et de réagir à des contenus en temps réel.

Les sociétés africaines s'approprient les technologies contemporaines sans abandonner leurs références culturelles. C'est une forme d'hybridité culturelle dans laquelle les innovations technologiques, notamment les technologies de l'information et de la communication, sont réappropriées et

intégrées aux pratiques sociales, culturelles et communautaires locales (Nyamnjoh, 2015).

De même, les réseaux sociaux jouent un rôle capital dans la reconfiguration de l'espace public africain, notamment en période électorale. Au Kenya, les réseaux sociaux ont profondément transformé l'espace public en offrant aux citoyens de nouveaux espaces de débat, d'expression et de mobilisation politique (Nyabola, 2018). Grâce à ces plateformes numériques, toutes les couches sociales kényanes, autrefois marginalisées, font entendre leur voix en participant aux débats publics et en interpellant les acteurs politiques sur les questions qui les concernent. Les plateformes numériques jouent désormais un rôle important dans les élections au Kenya.

Les travaux récents confirment et nuancent ce rôle. Une revue de la littérature sur l'Afrique subsaharienne conclut que les réseaux sociaux participent d'une « nouvelle démocratisation », tout en relevant des contraintes propres à chaque contexte et en soulignant surtout leur rôle dans la mobilisation protestataire (Ajaegbu et Ajaegbu, 2024). Cette focalisation sur la protestation laisse davantage dans l'ombre la question de la participation électorale, qui est au cœur de la présente étude.

Sur le terrain électoral, Fisher et al. (2023) s'appuient sur 113 entretiens et 15 groupes de discussion au Ghana et au Nigeria pour étudier WhatsApp, devenu l'un des principaux outils d'organisation des partis lors des derniers cycles électoraux. Ils montrent que les partis les plus institutionnalisés y construisent des structures hiérarchiques qui contrôlent le contenu des messages, tandis que les autres fonctionnent de manière informelle, avec une faible discipline du message. Dans les deux cas, ces usages tendent à reproduire en ligne des structures patrimoniales préexistantes, ce qui limite l'émergence de nouveaux acteurs politiques. Les plateformes ne créent donc pas,

à elles seules, de nouvelles formes de participation : elles prolongent aussi les logiques politiques déjà à l'œuvre.

La participation dépend en outre de l'accès au numérique. À partir des données d'Afrobarometer couvrant 36 pays, Chirwa et Chinsinga (2023) analysent l'influence des inégalités numériques sur la participation politique dans les démocraties africaines récentes. Au Bénin, la radio demeure la principale source d'information : 72 % des citoyens s'y informent régulièrement, contre 46 % par les réseaux sociaux, et seuls 3 % déclarent avoir publié des opinions politiques ou communautaires sur les réseaux sociaux au cours de l'année écoulée (Afrobarometer, 2026). Ces données invitent à ne pas assimiler la présence en ligne des candidats à la mobilisation effective des électeurs, et à étudier le numérique en articulation avec les médias de proximité.

Si les plateformes numériques peuvent promouvoir la participation citoyenne, favoriser l'accès à l'information et enrichir le débat public, elles peuvent aussi diffuser des informations trompeuses, manipuler l'opinion publique, amplifier les rumeurs et renforcer les stratégies de propagande politique (Wolton, 1999). Au Bénin, Gamai (2022) montre que la propagation des infox a coïncidé avec la hausse de la pénétration d'internet et l'essor des réseaux sociaux, et que les réponses reposent surtout sur la répression et sur un *fact-checking*[6] pratiqué de façon intermittente. Il observe aussi que des rumeurs circulent hors ligne, par le bouche-à-oreille, ce qui rappelle que l'oralité est un vecteur ambivalent. La régulation elle-même est débattue : 53 % des Béninois estiment que les médias ne sont pas libres de commenter l'actualité sans ingérence du gouvernement (Afrobarometer, 2024). Tant que

[6] Le fact-checking est la vérification de l'exactitude d'une information, d'une déclaration ou d'un contenu, en le comparant à des sources fiables (données officielles, documents, experts). Dans cette étude sur les contenus numériques en période électorale, le fact-checking est un contrepoids à la circulation rapide des messages. Il permet de nuancer les « opportunités » face aux « limites » que vous évoquez.

ces plateformes ne sont pas régulées, leur apport à la démocratie reste donc ambigu, mais la régulation ne se réduit pas à la restriction.

1.4 Combinaison de l'oralité et des médias numériques

La rencontre entre l'oralité traditionnelle et les médias numériques a été analysée par plusieurs auteurs. L'émergence des médias numériques n'a pas complètement relégué au second plan l'oralité traditionnelle. Les pratiques coutumières, les chefferies traditionnelles, les proverbes, les contes, les chants et les langues locales continuent d'exister tout en s'articulant étroitement avec les médias numériques, au point qu'il devient parfois difficile de distinguer les deux. Cette réalité est qualifiée d'«afro-modernité », une modernité originale caractérisée par l'imbrication des traditions et des pratiques occidentales (Mbembé, 2020).

Loin de disparaître, l'oralité traditionnelle est renforcée par les médias numériques pour produire une « oralité numérique », illustrée notamment par les messages vocaux sur WhatsApp, les vidéos courtes et les contenus audiovisuels viraux (De Bruijn, 2017). Les réseaux sociaux favorisent la communication orale, visuelle et écrite, tandis que la messagerie électronique avec visioconférence permet des échanges à distance. D'autres travaux montrent que les pratiques politiques africaines intègrent, de plus en plus, les formes traditionnelles de la parole dans les espaces numériques, donnant naissance à une communication hybride (de Rosny, 1981 ; Bathily, 1992).

Les recherches récentes précisent ces dynamiques. À Bamako, Adejunmobi (2011) montre que l'accès accru aux médias numériques rend la performance des textes à la fois moins coûteuse et plus « moderne », et fait émerger de nouvelles formes d'oralité chez des artistes lettrés. Plus récemment, un numéro thématique de la revue *Africa* (Vol **9**6, n°1 de février

2026) *c*onsacré à la numérisation des performances examine comment les outils de communication numérique prolongent, renforcent ou modifient le partage des sons et des images de performance. Il souligne que les fichiers numériques peuvent devenir des agents d'action politique et accorde une place à la communication électorale (Ketema, Marmone et Morand, 2026).

Dans le champ électoral, les chansons, les devinettes et les proverbes sont mobilisés de façon constante dans les campagnes kényanes : en 2017, le candidat de l'opposition Raila Odinga a ainsi fait campagne à travers la musique populaire, les proverbes et les devinettes pour rassembler ses partisans (Omenya, 2020). Pour le Bénin et la Guinée, Ayibatin (2015) montre que le griot prend en charge le commentaire politique et que son humour contribue au processus démocratique, même si sa parole, comme celle des médias, tend à louanger le chef pour lequel il travaille.

Ainsi, Facebook permet de diffuser des proverbes à des fins de sensibilisation, WhatsApp et TikTok sont utilisés pour rendre les discours politiques plus persuasifs et YouTube relaie les messages des chefs traditionnels auprès d'un large public, y compris la diaspora. Lors de la campagne présidentielle d'avril 2026, les prestations d'artistes ont été enregistrées, filmées et diffusées sur les réseaux sociaux afin de mobiliser les sympathisants et militants. Cette communication hybride s'est notamment traduite par la retransmission en direct, sur Facebook, des interventions de personnalités coutumières et des candidats, ainsi que par le partage de vidéos de meetings accompagnées de chants en langues locales, où s'articulent musique traditionnelle, danse, humour et message politique.

1.5 Ancrage théorique de l'étude

De l'oralité secondaire à la performance numérisée. L'étude retient l'idée que l'oralité ne disparaît pas avec le numérique,

mais s'y reconfigure (Ong, 1982 ; Adejunmobi, 2011). Les sketches, slogans, prestations artistiques, interventions de griots et récits de conteurs diffusés pendant la campagne sont donc analysés comme des performances orales enregistrées, mises en circulation et réappropriées en ligne, qui prolongent des formes de communication plus anciennes tout en suivant de nouvelles logiques de diffusion (Ketema et Marmone, 2026).

Un système médiatique hybride. Chadwick (2017) définit le système médiatique hybride comme un environnement où les acteurs politiques les plus efficaces sont ceux qui articulent au mieux des logiques médiatiques anciennes et nouvelles. Cette perspective convient à la campagne béninoise, où coexistent meetings, radio, télévision et plateformes numériques, et où la radio demeure le premier média d'information devant les réseaux sociaux (Afrobarometer, 2026). Elle permet d'étudier non les médias isolément, mais les passages d'un support à l'autre, par exemple un chant de meeting repris en vidéo sur Facebook ou en message audio sur WhatsApp.

Communication et promotion des comportements. La théorie sociale cognitive de la communication de masse distingue deux voies d'influence : une voie directe, par laquelle les médias informent, motivent et guident, et une voie socialement médiatisée, par laquelle ils relient les individus à des réseaux sociaux et à des communautés qui offrent des incitations et un accompagnement (Bandura, 2001). L'approche de *l'entertainment-education*[7], qui consiste à concevoir des messages à la fois divertissants et éducatifs pour accroître les connaissances, favoriser des attitudes positives et modifier des comportements, mobilise précisément des formats proches de ceux de notre corpus, comme la musique, le théâtre ou la radio,

[7] Les contenus numériques inspirés de l'oralité (chants, sketchs, proverbes) peuvent relever de l'entertainment-education lorsqu'ils servent à promouvoir des comportements sociaux, comme le vote pacifique ou le refus de la violence. Cela rejoint votre phrase sur leur contribution à la promotion des comportements sociaux.

tout en discutant leurs enjeux éthiques (Singhal et Rogers, 1999).

Dans cette perspective, les sketches et les chants de campagne peuvent être lus comme des modèles symboliques de comportement. Une approche critique de la communication pour le changement social invite toutefois à ne pas réduire la communication à la persuasion descendante, et à considérer aussi la voix et la participation des citoyens (Tufte, 2017). La présente étude utilise ces théories comme grille de lecture des contenus et des comportements promus ; elle ne mesure pas leurs effets sur les électeurs (voir 2.6).

2. Cadre méthodologique

2.1 Approche et zone d'étude

Cette recherche adopte une approche qualitative, adaptée à un objet qui porte sur les significations, les représentations et les stratégies discursives des contenus audiovisuels. Les données chiffrées servent uniquement à décrire le corpus (sa composition et la portée des contenus). La zone d'étude est l'espace numérique béninois, c'est-à-dire l'ensemble des plateformes sur lesquelles les contenus de la campagne ont circulé, auquel s'ajoutent les médias audiovisuels traditionnels qui les ont relayés. Cet espace est pertinent pour analyser l'hybridation entre oralité et médias numériques durant la campagne présidentielle, ouverte le 27 mars et close le 10 avril 2026, avant le scrutin du 12 avril, et dont la couverture médiatique était encadrée par la Haute autorité de l'audiovisuel et de la communication (HAAC).

2.2 Univers d'étude et constitution du corpus

Univers d'étude. Il comprend les contenus audiovisuels diffusés pendant la campagne sur Facebook, YouTube, TikTok, la chaîne WhatsApp officielle du duo, des chaînes WhatsApp de médias

et le site wadagnitalata.bj, créé pour la circonstance, ainsi que des productions radiophoniques et télévisuelles. Ces contenus présentent des formes d'oralité: sketches, slogans, prestations artistiques, interventions de griots et récits de conteurs.
Il n'existe pas de page Facebook officielle unique pour le duo : la communication passait surtout par les pages personnelles des candidats. Les contenus numériques ont été repérés sur ces pages, sur les chaînes YouTube de campagne, sur le compte TikTok, sur le site officiel et sur la chaîne WhatsApp officielle du duo. Cette chaîne fonctionne comme un média de diffusion (WhatsApp Channel) et non comme un groupe de discussion ; on y accède par un lien d'invitation partagé sur les supports numériques de la campagne et par des relais médiatiques. Les productions radiophoniques et télévisuelles ont été repérées dans les archives des radios (SRTB Radio, Capp FM, Océan FM) et des chaînes de télévision (SRTB TV, Canal 3 Bénin, TVC, Eden TV), y compris par leurs rediffusions en ligne.

Choix du duo. L'étude porte sur la communication du duo Wadagni–Chabi Talata, pour trois raisons. D'abord, ce camp a fait de la participation électorale un objectif explicite de campagne, ce qui correspond à l'objet de la recherche. Ensuite, il disposait de canaux officiels identifiables et consultables (site wadagnitalata.bj, chaîne WhatsApp officielle, pages personnelles des candidats), ce qui permettait une collecte systématique. Enfin, ce duo, vainqueur dès le premier tour, a occupé une place dominante dans l'espace médiatique de la campagne. La communication numérique du duo Hounkpè–Hounwanou n'a pas pu être retenue pour des raisons d'accessibilité ou de volume de contenus. Ce choix limite la portée des résultats, qui ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la campagne (voir 2.6).

La recherche étant qualitative, l'échantillonnage est de type raisonné : les contenus ont été sélectionnés volontairement en

fonction de leur pertinence par rapport à l'objet d'étude, et non tirés au hasard (Pires, 1997 ; Patton, 2002). L'objectif n'est pas la représentativité statistique, mais la diversité des formes d'oralité mobilisées et des supports de diffusion. La sélection s'est faite en trois temps. Un repérage a d'abord été mené sur les canaux identifiés ci-dessus. Sur les trois plateformes numériques (Facebook, YouTube et TikTok), le repérage a permis de recenser 1 052 vidéos publiées (respectivement 351, 450 et 251) auxquelles s'ajoutent des audios, des productions radiophoniques et des productions télévisuelles dont le recensement exhaustif n'a pas été possible. Les critères d'inclusion et d'exclusion ont ensuite été appliqués. Les contenus restants ont enfin été vérifiés (accessibilité, doublons), ce qui a abouti à un corpus final de 190 contenus.

Critères d'inclusion et d'exclusion. Ont été retenus les contenus qui cumulent les cinq critères suivants : (1) avoir été diffusés entre le 27 mars et le 10 avril 2026, période officielle de la campagne ; (2) avoir été émis par le duo Wadagni–Chabi Talata sur ses canaux officiels (pages des candidats, site wadagnitalata.bj, chaîne WhatsApp de campagne), ou diffusés par des médias audiovisuels lorsqu'ils portent sur la campagne du duo ou reprennent ses messages ; (3) mobiliser au moins une forme d'oralité (sketch, slogan, prestation artistique, intervention de griot, récit de conteur) ; (4) valoriser ou encourager des comportements sociaux ; (5) être accessibles et exploitables au moment de la collecte, en juin 2026. Ont été écartés les doublons, les contenus uniquement textuels ou visuels sans dimension orale, les contenus sans lien avec la campagne du duo ou sans comportement social identifiable, ceux diffusés hors période et ceux qui n'étaient plus accessibles au moment de la collecte.

Tableau : Répartition des contenus audiovisuels du corpus par type de support

Type de contenu	Sources et liens	Période de publication / diffusion	Nombre d'abonnés	Nombre moyen d'interactions	Effectif	Pourcentage
Vidéos (Facebook, YouTube, TikTok, site web)	Pages Facebook des candidats, chaînes YouTube de campagne, compte TikTok, site officiel : https://tinyurl.com/4u6kzj9e et wadagnitalata.bj	Mars–avril 2026	Facebook : plus de 500.000 YouTube : environ 300.000 TikTok : non disponible	Non relevé	80	42,1 %
Messages audio WhatsApp	Canal WhatsApp officiel de campagne du duo Wadagni–Talata	Mars–avril 2026	Non disponible	Non disponible	50	26,3 %
Productions radiophoniques	Archives des radios nationales et privées (SRTB Radio, Capp FM, Océan FM), podcasts ou rediffusions disponibles en ligne	Date de diffusion de chaque production retenue (mars–avril 2026)	Non applicable	Non applicable	30	15,8 %
Productions télévisuelles	Chaînes de télévision (SRTB TV, Canal 3 Bénin, TVC, Eden TV), rediffusions disponibles en ligne (sites web, YouTube, Facebook des chaînes)	Date de diffusion de chaque production retenue (mars–avril 2026)	Non applicable	Non applicable	30	15,8 %
TOTAL					**190**	**100 %**

Source : enquête de terrain, juin 2026. Note 1. « Non applicable » : les productions radiophoniques et télévisuelles ne disposent pas de statistiques standard d'abonnés ni d'interactions. Note 2. « Non disponible » : ces données ne sont pas accessibles sur le canal WhatsApp de campagne. Les champs surlignés en jaune sont à renseigner à partir des données collectées.

Le corpus final compte 190 contenus audiovisuels (Cf tableau). Les vidéos diffusées sur Facebook, YouTube, TikTok et le site web en constituent le type le plus représenté (42,1%, soit 80 contenus), suivies des messages audio WhatsApp (26,3 %, soit 50 contenus). Les productions radiophoniques et les productions télévisuelles représentent chacune 15,8% du corpus (30 contenus). Les contenus diffusés sur les plateformes numériques (vidéos et messages audio) totalisent ainsi 68,4 % du corpus, ce qui met en évidence leur prédominance sur les productions radiophoniques et télévisuelles.

Cette diversité de supports permet d'appréhender les interactions entre les pratiques communicationnelles traditionnelles et les médias numériques durant la campagne de 2026. Le corpus constitue la base d'analyse des formes de l'oralité mobilisées, des messages diffusés, des comportements sociaux promus, de la contribution des médias numériques à la diffusion des messages électoraux et à la participation citoyenne, ainsi que des limites de ces dispositifs.

2.3 Collecte des données

La collecte a eu lieu du 1er au 30 juin 2026, soit après la clôture de la campagne (10 avril) et du scrutin du 12 avril 2026, par visionnage et écoute des contenus, téléchargement lorsque c'était possible et captures d'écran des indicateurs de visibilité. Chaque contenu a été référencé dans une fiche (plateforme, lien, date de diffusion, émetteur, durée, langue, forme d'oralité, nombre d'interactions et de vues). Les indicateurs chiffrés (abonnés, interactions, vues) ont été relevés à la date de collecte ; ils peuvent donc différer de leur niveau pendant la campagne. La recherche documentaire (travaux scientifiques, rapports institutionnels, documents officiels) a servi à construire le cadre

théorique et à situer le contexte, et non à constituer les données d'analyse.

2.4 Méthode d'analyse

Les contenus ont fait l'objet d'une analyse thématique, démarche qui consiste à repérer, regrouper et interpréter les thèmes récurrents d'un corpus (Braun et Clarke, 2006 ; Paillé et Mucchielli, 2012). Elle convient à une recherche qualitative centrée sur les significations et les stratégies discursives. L'unité d'analyse est le contenu (vidéo, message audio ou production radiophonique ou télévisuelle). Au sein de chaque contenu, l'unité de codage est le passage porteur de sens (séquence, énoncé ou slogan), tandis que le contenu entier sert d'unité de contexte.

Le codage s'est appuyé sur une grille construite à partir des questions de recherche et ouverte à des thèmes émergents : les catégories prévues ont été appliquées à chaque contenu, et les thèmes non anticipés ont été ajoutés au fil de l'analyse. Elle porte sur quatre dimensions : les formes d'oralité mobilisées, les messages diffusés, les comportements sociaux promus, et le rôle des médias numériques dans la diffusion et la participation.
L'analyse a suivi quatre étapes : (1) la familiarisation avec le corpus par visionnage et écoute répétés ; (2) le codage de chaque contenu selon la grille ; (3) le regroupement des codes en thèmes, avec comparaison des types de supports (vidéos, audios WhatsApp, radio, télévision) ; (4) l'interprétation des thèmes au regard des questions de recherche et du cadre théorique. Les données chiffrées du corpus (effectifs, abonnés, interactions) sont utilisées de manière descriptive, pour situer la portée des contenus, et non comme base de l'analyse.

2.5 Validité des résultats

La validité des résultats repose sur deux procédures. La première est la triangulation des sources : les informations issues de la recherche documentaire ont été comparées aux données issues des contenus audiovisuels (vidéos diffusées sur Facebook, YouTube, TikTok et le site web, messages audio WhatsApp, productions radiophoniques et télévisuelles), afin d'éviter les erreurs d'interprétation ou les distorsions liées à une source unique et d'assurer une compréhension plus équilibrée des formes d'oralité mobilisées en période électorale. La seconde est la validation croisée des contenus, qui a consisté à confronter les catégories de contenus analysés (numériques, radiophoniques, télévisuels) pour identifier les convergences et les divergences dans les formes d'oralité mobilisées.

2.6 Limites de l'étude et considérations éthiques

Le corpus porte sur un seul duo, celui qui a remporté l'élection ; les résultats ne peuvent donc pas être généralisés à l'ensemble de la campagne. Les 190 contenus analysés ne représentent qu'une partie des contenus produits pendant la campagne (plus d'un millier de vidéos ont été repérées sur trois plateformes) et ont été retenus selon les critères définis. Certains contenus n'étaient plus accessibles au moment de la collecte, et les indicateurs chiffrés relevés en juin 2026 peuvent différer de leur niveau pendant la campagne. L'analyse de contenus ne mesure pas la réception. La contribution à la participation est donc interprétée à partir des discours et des indicateurs disponibles, et non établie de façon causale. Seuls des contenus publics ont été analysés ; aucune donnée personnelle d'internautes n'a été exploitée.

3. Résultats

3.1 Caractéristiques des contenus de la campagne présidentielle

L'analyse des contenus diffusés au cours de la campagne présidentielle montre que les messages publiés s'inscrivent dans une stratégie de communication visant à renforcer la visibilité des candidats et à influencer les électeurs. Ils mettent en avant les activités de campagne, les prises de position, les propositions et les actions menées sur le terrain. Au Bénin, cette communication se déploie de manière progressive et stratégique. Les acteurs politiques exploitent les différents supports de diffusion afin d'assurer une large visibilité de leurs messages et de renforcer leur présence auprès des populations. En témoigne ce propos du candidat Wadagni, promettant la lutte contre l'extrême pauvreté : « L'action publique, dans cette nouvelle phase, aura pour objectif de s'attaquer à la pauvreté de masse. » Ces propos ont été tenus le 28 mars 2026 dans les départements de l'Alibori et du Borgou, dans la partie septentrionale du Bénin. Ils sont rapportés dans un reportage de France 24 publié sur YouTube le 29 mars 2026 (France 24, 2026).

Outre leur dimension informative, les contenus de campagne poursuivent des objectifs politiques et stratégiques. D'une part, ils visent à attirer l'attention de l'opinion publique et à renforcer la notoriété des candidats. D'autre part, ils cherchent à mobiliser les électeurs autour des projets et des programmes proposés. Les jeunes constituent ici la cible du candidat Wadagni, qui s'est adressé à eux à Porto-Novo, le 5 avril 2026, en ces termes : « Chaque jeune doit avoir une opportunité réelle de réussir et de contribuer au progrès du pays. Nous allons les soutenir dans leurs initiatives… » (Wadagni, 2026).

Un second facteur déterminant est lié aux conditions de diffusion des contenus. Les différents canaux de communication

permettent une circulation rapide de l'information et contribuent à la visibilité des messages de campagne. Les contenus privilégient des messages susceptibles de retenir l'attention du public. Leur diffusion repose sur des stratégies de communication adaptées aux différents supports et aux publics visés.

Les médias contribuent ainsi à la circulation des informations tout au long de la campagne. Un troisième facteur est lié aux préoccupations exprimées dans les contenus, notamment les questions politiques, économiques et sociales, qui mettent en avant les attentes des populations et les réponses proposées par les candidats. Les contenus analysés montrent enfin que les stratégies de communication reposent sur la valorisation des actions, des propositions et des discours des candidats. Ils participent ainsi à la diffusion des messages de campagne et à la construction de leur visibilité auprès de l'électorat.

3.2 Modes de communication de la campagne présidentielle

L'analyse des contenus de la campagne présidentielle montre que la communication constitue un élément central de la stratégie des candidats. Elle permet de diffuser les messages, de présenter les programmes, de mobiliser les électeurs et de renforcer la visibilité. Dans cette optique, les modes de communication observés reposent sur trois dimensions complémentaires.

3.2.1 Communication politique : construction du discours et légitimation

Cette forme de communication repose sur la production et la diffusion de discours mettant en avant les projets, les réalisations et les engagements des candidats. Elle vise à renforcer la crédibilité du discours politique, à consolider l'image des candidats et à susciter l'adhésion des électeurs. En témoigne ce

propos tenu par le candidat Wadagni le 28 mars 2026 devant les producteurs agricoles à Bembèrèkè : « C'est votre fils qui est devant vous aujourd'hui. Il ne peut y avoir de transformation si vous ne produisez pas… Nous allons voir comment rendre moins pénible votre travail grâce à la mécanisation… » (Wadagni, 2026, video YouTube).

3.2.2 Communication de proximité et communication numérique : ancrage auprès des populations et visibilité

Les candidats associent une communication de proximité et une communication numérique. La première repose sur les rencontres avec les populations, les échanges avec les leaders locaux et les activités de terrain. Elle vise à renforcer les liens avec les électeurs et à favoriser leur mobilisation. C'est ainsi que le candidat Wadagni s'est rendu, le 30 mars 2026, dans un atelier de coiffure du département du Borgou, au nord du Bénin, pour y rencontrer un jeune artisan ambitieux. Il lui a adressé ces propos : « Depuis quand faites-vous ce métier ? Quels sont vos rêves ? Comment comptez-vous développer et moderniser votre travail pour améliorer sa rentabilité ? Nous allons vous soutenir, vous et les jeunes artisans qui ont des projets comme vous… » (Wadagni, 2026, vidéo TikTok).

La seconde est nettement plus employée dans cette campagne. Les candidats diffusent sur les réseaux sociaux des contenus qui assurent une large visibilité à leurs activités et à leurs messages, et permettent une diffusion rapide des informations auprès de différents publics. Ce type de contenu illustre une stratégie de diffusion numérique qui vise à toucher rapidement un large public et à renforcer la visibilité du message politique.

3.2.3 Communication par les activités de campagne : le message par l'action

Les activités de campagne constituent également une forme de communication. Les déplacements, les meetings et les autres

manifestations publiques participent à la diffusion des messages politiques et à la visibilité des candidats. Ces actions contribuent à attirer l'attention des électeurs et à renforcer la présence des candidats dans l'espace public. De même, le 30 mars 2026, sa visite dans un atelier de coiffure à Porto-Novo pour rencontrer un jeune artisan s'inscrit dans une logique de communication par les activités de campagne. L'échange direct avec les acteurs locaux permet de renforcer la visibilité du candidat tout en incarnant son discours politique dans l'action (Wadagni, 2026). L'ensemble de ces dimensions montre que les contenus de campagne constituent un instrument essentiel de communication. Ils participent à la diffusion des messages politiques, à la visibilité des candidats et à la mobilisation des électeurs. Ces illustrations montrent que la communication numérique constitue un levier essentiel de visibilité et de diffusion des messages de campagne, permettant une interaction rapide avec les électeurs.

4. Interaction entre les contenus diffusés et les réactions des acteurs

L'analyse des contenus de la campagne présidentielle révèle l'existence d'une interaction permanente entre les messages diffusés et les réactions des différents acteurs. Cette interaction traduit une dynamique d'adaptation continue des stratégies de communication au cours de la campagne.

Les contenus diffusés visent à renforcer la visibilité des candidats et à susciter des réactions auprès des électeurs. En retour, les acteurs de la campagne adaptent leurs stratégies de communication en fonction des évolutions observées tout au long du processus électoral. Au-delà des stratégies de diffusion, l'efficacité de la communication demeure liée à la capacité des candidats à produire des contenus répondant aux attentes des

électeurs. Les différents supports de communication contribuent à cette dynamique en facilitant la circulation des messages.

L'analyse montre également que les différents canaux de communication jouent un rôle important dans la diffusion des contenus de campagne. Cette interaction contribue à renforcer la visibilité des candidats tout en favorisant la circulation des informations auprès du public. Malgré les stratégies déployées, plusieurs contraintes demeurent, notamment la diversité des supports de communication, les conditions de diffusion des contenus et les réactions des différents acteurs. Ces éléments influencent la portée des messages diffusés au cours de la campagne.

Les résultats montrent enfin que la communication électorale ne se limite pas à la diffusion des contenus. Elle s'inscrit dans un processus d'interaction permanente entre les candidats, les médias et les électeurs tout au long de la campagne présidentielle.

5. Discussion

Nos résultats complètent les travaux consacrés à l'oralité, à la communication politique et aux médias numériques chez Patrick Charaudeau (2005). Pour lui, le discours politique n'est rien d'autre qu'un discours persuasif visant à orienter les représentations et à susciter l'adhésion des publics Ils montrent que les contenus de la campagne présidentielle mobilisent différentes formes d'oralité diffusées à travers les médias numériques. Cette analyse confirme que les plateformes numériques occupent une place importante dans la diffusion des messages politiques et dans la visibilité des candidats.
Sous cet angle, McLuhan (1964) confirme que « le médium est le message », ce qui revient à comprendre que les supports numériques ne sont pas de simples canaux de diffusion, mais

qu'ils participent à la construction même du sens des messages politiques. Sur le plan communicationnel, les résultats montrent que les contenus audiovisuels intègrent les différentes formes d'oralité à travers les sketches, les slogans, les prestations artistiques, les interventions de griots et les récits de conteurs. Sur les 190 contenus analysés, 78 présentent au moins une forme d'oralité intégrée, ce qui témoigne de leur importance dans la stratégie de communication de la campagne. Les données analysées confirment que ces formes d'expression sont adaptées aux médias numériques et participent à la diffusion des messages de campagne.

Cette étude a également permis de mettre en évidence le rôle des médias numériques dans la communication électorale. Les résultats montrent que les vidéos diffusées sur Facebook, YouTube, TikTok et les sites web, ainsi que les messages audio WhatsApp, occupent une place importante dans la diffusion des contenus de campagne. À ce sujet, Wolton (1997) estime que la multiplication des supports de communication ne garantit pas nécessairement une meilleure communication, mais agit sur les conditions de réception et d'interprétation des messages. Les productions radiophoniques et télévisuelles contribuent également à cette dynamique de communication.

Enfin, les résultats soulignent que les stratégies de communication observées reposent sur la complémentarité entre les médias numériques et les médias traditionnels. Les contenus analysés mettent en évidence une interaction entre les différentes formes d'oralité et les supports de diffusion mobilisés au cours de la campagne présidentielle.

Conclusion

Cette étude visait à comprendre comment les médias numériques, à travers des contenus audiovisuels inspirés de

l'oralité, ont contribué à la promotion des comportements sociaux durant la campagne présidentielle béninoise de 2026. Elle repose sur une approche qualitative et sur l'analyse thématique d'un corpus de 190 contenus émis par le duo Wadagni–Chabi Talata ou relayés par les médias. Elle mobilise l'oralité secondaire, le système médiatique hybride et la théorie sociale cognitive de la communication de masse.
S'agissant des formes d'oralité, les contenus analysés mobilisent des sketches, des slogans, des prestations artistiques, des interventions de griots et des récits de conteurs. Ces formes traditionnelles ne sont pas seulement conservées : elles sont enregistrées, filmées et mises en circulation sur les plateformes, ce qui confirme que l'oralité se reconfigure au contact du numérique plutôt qu'elle ne disparaît.

Quant aux supports, les vidéos diffusées sur Facebook, YouTube, TikTok et le site web représentent 42,1 % du corpus, et les messages audio WhatsApp 26,3 %, soit 68,4 % pour l'ensemble des contenus numériques. Les productions radiophoniques et télévisuelles, avec 15,8 % chacune, restent présentes. Cette répartition, observée dans le corpus retenu, illustre la complémentarité entre médias numériques et médias traditionnels propre à un système médiatique hybride.

En ce qui concerne les comportements sociaux, les contenus cherchent à promouvoir les comportements la participation électorale, la paix, le civisme…La contribution de ces dispositifs à la participation des citoyens doit être interprétée avec prudence. L'analyse de contenus montre que les messages ont visé à mobiliser les électeurs mais elle ne mesure pas leur réception et ne permet pas d'établir un lien causal avec le niveau de participation. Les travaux récents rappellent d'ailleurs que la présence en ligne ne se traduit pas mécaniquement par une mobilisation effective.

L'étude a des limites : elle porte sur un seul duo, repose sur un corpus sélectionné selon des critères définis, et s'appuie sur des indicateurs chiffrés relevés en juin 2026, après la campagne. Elle ouvre néanmoins des perspectives : comparer la communication des différents camps, étudier la réception par des enquêtes ou des entretiens auprès des électeurs, et examiner la place de la désinformation dans ces contenus.

Références bibliographiques

ADEJUNMOBI Moradewun, 2011. « Revenge of the Spoken Word? Writing, Performance, and New Media in Urban West Africa », *Oral Tradition*, vol. 26, N° 1, pp. 3-26.

AFROBAROMETER, 2024. « Au Bénin, les libertés d'opinion, d'association et de vote ont régressé parallèlement au recul perçu de la démocratie », Dépêche N° AD869, 1er octobre 2024.

AFROBAROMETER, 2026. « La radio maintient sa domination malgré l'essor des réseaux sociaux et d'Internet dans le paysage médiatique au Bénin », Dépêche N° AD1202. Disponible sur : https://www.afrobarometer.org/publication/ad1202-la-radio-maintient-sa-domination-malgre-lessor-des-reseaux-sociaux-et-dinternet-dans-le-paysage-mediatique-au-benin/

AJAEGBU Oguchi Onyeizu et AJAEGBU Chigozirim, 2024. « The New Democratisation: Social Media Impact on the Political Process in Sub-Saharan Africa », *Frontiers in Communication*, vol. 9, article 1394949. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1394949

AYIBATIN Alphadio Modesto, 2015. *L'influence du griot et des médias dans le processus démocratique : le cas du Bénin et de la Guinée*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de R. Rieffel, Université Paris II Panthéon-Assas, soutenue le 7 décembre 2015.

BANDURA Albert, 2001. « Social Cognitive Theory of Mass Communication », *Media Psychology*, vol. 3, N° 3, pp. 265-299.

AFROBAROMETER, 2024. « Au Bénin, les libertés d'opinion, d'association et de vote ont régressé parallèlement au recul perçu de la démocratie », Dépêche N° AD869, 1er octobre 2024.
BRAUN Virginia et CLARKE Victoria, 2006. « Using Thematic Analysis in Psychology », *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, N° 2, pp. 77-101.
CARDON Dominique, 2010. *La démocratie Internet : promesses et limites*, Seuil, Paris.
CASTELLS Manuel, 2010. *The Rise of the Network Society* (2e éd.), Wiley-Blackwell, Chichester.
CENA, 2026a. *Décision N° 2026/004/CENA/CP/DGE/SP du 17 janvier 2026 portant résultats provisoires des élections législatives du 11 janvier 2026*, Commission électorale nationale autonome, Cotonou.
CENA, 2026b. *Résultats définitifs des élections communales du 11 janvier 2026*, proclamés le 27 janvier 2026, Commission électorale nationale autonome, Cotonou.
CHADWICK Andrew, 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2e éd.), Oxford University Press, Oxford.
CHARAUDEAU Patrick, 2005. *Le discours politique : les masques du pouvoir*, Vuibert, Paris.
CHIRWA Gowokani Chijere, MANJA Laston Petro, CHASUKWA Michael, GUNDE Anthony, DULANI Boniface, KAYUNI Happy et CHINSINGA Blessings, 2023. « Assessing the Relationship between Digital Divide and Citizens' Political Participation in Africa », *Development Southern Africa*, vol. 40, N° 6, pp. 1258-1276.
COUR CONSTITUTIONNELLE DU BÉNIN, 2026. *Proclamation des résultats définitifs des élections législatives du 11 janvier 2026*, 19 janvier 2026, Cotonou.
DIOP Birago, 1961. *Les contes d'Amadou Koumba*, Présence Africaine, Paris.
DIOP Cheikh Anta, 1979. *Nations nègres et culture* (4e éd.), Présence Africaine, Paris.

FINNEGAN Ruth, 2012. *Oral Literature in Africa*, Open Book Publishers, Cambridge.
BATHILY Abdoulaye, 1992. *Mai 1968 à Dakar ou la révolte universitaire et la démocratie*, Chaka, Paris.
FRANCE 24, 2026, 29 mars. « Élection présidentielle au Bénin » [vidéo], YouTube, consulté le 25 juin 2026.
GAMAI Léonce, 2022. *L'écosystème des fausses informations au Bénin : une vue d'ensemble*, Centre for Democracy and Development (CDD), mars 2022.
HAMPÂTÉ BÂ Amadou, 1972. *Aspects de la civilisation africaine : personne, culture, religion*, Présence Africaine, Paris.
HOUNTONDJI Paulin J. (dir.), 1994. *Les savoirs endogènes : pistes pour une recherche*, CODESRIA, Dakar.
KEPIOS, 2024. *Digital 2024: Benin*, DataReportal.
KEPIOS, 2026. *Digital 2026: Benin*, DataReportal.
KETEMA Raymok M., MARMONE Giordano et MORAND Katell, 2026. « Introduction: The Social Life of Music Files », *Africa*, vol. 96, N° 1, février 2026, pp. 1-13.
KI-ZERBO Joseph (dir.), 1990. *Histoire générale de l'Afrique*, tome I : *Méthodologie et préhistoire africaine*, UNESCO, Paris.
MCLUHAN Marshall, 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill, New York.
NDIAYE El Hadji Malick, 2022. *Ce que les GAFAM font aux médias africains*, L'Harmattan, Paris.
NYABOLA Nanjala, 2018. *Digital Democracy, Analogue Politics: How the Internet Era Is Transforming Politics in Kenya*, Zed Books, Londres.
NYAMNJOH Francis B., 2015. « Journalism in Africa: Modernity, Africanity », *African Journalism Studies*, vol. 36, N° 1, pp. 37-43.
OMENYA Gordon Onyango, 2020. « Music, Riddles and Proverbs in Kenya's Presidential Elections: Raila Odinga's Oratory Style and the 2017 General Election », *Les Cahiers*

d'Afrique de l'Est / The East African Review, N° 53 (2019), mis en ligne le 7 janvier 2020.

ONG Walter J., 1982. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, Methuen, Londres et New York.

PAILLÉ Pierre et MUCCHIELLI Alex, 2012. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (3e éd.), Armand Colin, Paris.

PATTON Michael Quinn, 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3e éd.), Sage Publications, Thousand Oaks.

PIRES Alvaro P., 1997. « Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique ». In : POUPART Jean, DESLAURIERS Jean-Pierre, GROULX Lionel-H., LAPIERRIÈRE Anne, MAYER Robert et PIRES Alvaro P. (dir.), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, pp. 113-169, Gaëtan Morin, Boucherville.

SINGHAL Arvind et ROGERS Everett M., 1999. *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*, Lawrence Erlbaum, Mahwah (New Jersey).

TUFTE Thomas, 2017. *Communication and Social Change: A Citizen Perspective*, Polity Press, Cambridge.

FISHER Jonathan, GADJANOVA Elena et HITCHEN Jamie, 2024. « WhatsApp and Political Communication in West Africa: Accounting for Differences in Parties' Organization and Message Discipline Online », *Party Politics*, vol. 30, N° 5, pp. 934-948.

WADAGNI Romuald, 2026a, 28 mars. « Élection présidentielle au Bénin » [vidéo], YouTube, consulté le 30 juin 2026.

WADAGNI Romuald, 2026b, 30 mars. « Visite dans un atelier de coiffure au Borgou : échanges avec un jeune artisan » [vidéo], TikTok, consulté le 30 juin 2026.

WADAGNI Romuald, 2026c, 5 avril. « Visite de campagne à Porto-Novo : échanges avec les artisans » [vidéo], YouTube, consulté le 20 juin 2026.
WOLTON Dominique, 1997. *Penser la communication*, Flammarion, Paris.
WOLTON Dominique, 1999. *Internet, et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, Paris.