



Université Senghor

Université internationale de langue française
au service du développement africain

Opérateur direct de la Francophonie

Contribution d'Internet et des réseaux sociaux à la promotion et à la valorisation du patrimoine culturel béninois

Présenté par

Eugène Cocou Aballo

Pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département Culture

Spécialité : Communication & médias

7 Avril 2015

Directeur : Dr. Gilles Théophile Yekpon, Docteur en sociologie du développement, gestionnaire du patrimoine culturel, chercheur - enseignant à l'ENAM / UAC Bénin

Co-directeur : M. Fred Colantonio, consultant, conférencier international et spécialiste des réseaux sociaux

Devant le jury composé de :

Président :

Dr. Jean-François FAU, Directeur du Département Culture, Université Senghor

Membre :

M. Gilles Théophile Yekpon, Docteur en sociologie du développement, gestionnaire du patrimoine culturel, chercheur - enseignant à l'ENAM / UAC Bénin

Membre :

M. Ferdinand Richard, Directeur-Fondateur de l'AMI, Centre National de développement pour les Musiques Actuelles, France

Dédicaces

A Nelly Sarah, Luce-Maëlle et Léontine Régina,
pour nos peurs et nos audaces,
nos certitudes et nos doutes...

A Eulalie Assogba pour dire que demain est rempli de promesse

En mémoire de Sony Labou Tansi et André Quenum car j'ai enfin compris que « *Les morts qui n'ont pas de vivants sont malheureux, aussi malheureux que les vivants qui n'ont pas de morts* »,

La Vie et demie, p.49, Éditions du Seuil, Paris 1979

En guise de reconnaissance pour les familles Aballo, Assogba, Quenum, Hounnou et d'Almeida

Remerciements

Il est difficile en de pareilles circonstances de nommer toutes les personnes physiques et morales dont la présence, la diligence technique et intellectuelle ont permis la réalisation de ce travail. A l'endroit de toutes ces personnes, j'exprime ma profonde gratitude. Je pense particulièrement à :

M. Gilles Théophile Yekpon, mon directeur de mémoire, pour son soutien paternel et son regard scientifique depuis une quinzaine d'années.

M. Fred Colantonio, pour m'avoir offert son encadrement sans condition.

M. Jean-François Fau, Directeur du département Culture à l'Université Senghor, pour son soutien pendant mes moments d'épreuves en cette terre égyptienne.

Mme Rachel Monique Kesseng pour ses conseils, ses ajouts rédactionnels et ses corrections.

A messieurs Constant Dazan, El-Oumar Aboubakar, Roméo Tessy, Dodé Houéhounha, pour m'avoir relu. A l'administration de l'Université Senghor et au corps professoral pour la disponibilité et l'engagement dans le renforcement des capacités des cadres africains.

A toute l'équipe de l'agence de communication Cynomedia en France, et à Mme Aline Jamier pour m'avoir accueilli pour mon stage.

M. Babylas Boton, Mme Colombe De Campos et la famille Hadégbé pour le soutien et la proximité.

A mes collègues, frères et amis de la Présidence de la République, Yves Trougnin, Elvis Abou, Bérangère Adjahi et Chérifatou Ibikounlé et l'ensemble de la cellule de veille Internet.

A tous mes camarades de la XIV^{ème} promotion et à la communauté béninoise pour l'esprit de fraternité et les fructueux moments d'échanges durant notre séjour à Alexandrie.

A Mme Rosemonde et Rodrigue Egouléty pour avoir partagé avec ma famille le poids de l'absence.

A M. Edouard Ouin-Ouro, pour m'avoir appris à regarder demain avec les yeux d'aujourd'hui.

Aux autorités de la Présidence de la République, en premier lieu le Chef de l'Etat, SEM Boni Yayi, Mme Inès Houessou-Aboh, M. Eugène Dossoumou, M. Vincent Dassi, M. Adam Bagoudou, M. Félix Amoussou, M. Victor Adimi.

A M. Serge Thenard et Jeannette Agboton, Mme Péguy et Serge Adéromou pour leur soutien et l'hospitalité pendant mon stage à Paris.

A M. Richard Sogan, directeur du patrimoine culturel, pour les conseils et orientations, et aux anciens « senghoriens », Bellarminus Kakpovi, Luidor Nono, Félicien Hounwanou, Ulvick Houssou.

A Moïnaecha Hassani pour l'amitié et le partage ainsi que nos futures bibliothèques et nos fermes à Diboini.

Résumé

Le présent travail porte sur la place primordiale qu'occupent aujourd'hui Internet et les réseaux sociaux dans les stratégies d'information et de communication. L'étude s'appuie sur quelques innovations que le numérique a apporté à la culture ces dernières années, pour établir qu'au Bénin, l'intégration de ces outils s'avère nécessaire, pour donner une plus grande visibilité au patrimoine culturel matériel et immatériel.

Cette dernière décennie, l'administration publique et des structures privées au Bénin ont affiché une réelle intention de mise en avant du patrimoine culturel, en s'appuyant sur les Technologies de l'Information et de la Communication. Une volonté certes louable, mais dont l'impact et l'efficacité s'avèrent moindres, à cause de la non prise en compte des nouveaux paradigmes de communication, impulsés par Internet et les réseaux sociaux. Fort de ce constat, la présente étude, émet comme principale hypothèse que l'intégration d'Internet et des réseaux sociaux dans les stratégies de communication des acteurs du secteur du patrimoine pourrait induire une meilleure visibilité du patrimoine culturel béninois en Afrique et dans le monde.

Organisé en quatre chapitres, ce travail s'intéresse aux acteurs, institutions et professionnels de la culture de manière générale. Nous avons ainsi mené une enquête auprès d'un échantillon de cent personnes au sein d'une population d'acteurs du secteur culturel pour établir la faible visibilité du patrimoine culturel du Bénin sur Internet et les réseaux sociaux. Ensuite, nous avons réalisé des entretiens avec dix autorités politiques et administratives en charge de la culture et du patrimoine, des associations œuvrant dans le secteur du patrimoine, de l'information et la communication, dans le but de déterminer la place que les décideurs accordent ou veulent bien accorder à Internet et aux réseaux sociaux dans la mise en œuvre des processus de valorisation et de transmission du patrimoine culturel matériel et immatériel du Bénin.

En s'appuyant sur la *théorie du hub* de Vincent Ducrey et la *théorie de l'hygiène éditoriale* de Muriel Vandermeleun, nous proposons une approche d'intégration d'Internet et des réseaux sociaux dans les stratégies culturelles. Enfin, ce travail explore puis présente des pistes de solutions, permettant d'ériger une politique de promotion et de valorisation efficiente du patrimoine culturel au Bénin, afin d'en faire un facteur de cohésion sociale et de rayonnement extérieur. Le projet qui y est associé, nous permettra de nous exercer à l'implémentation des réseaux sociaux *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* sur un site spécialisé. Il sera à la fois un espace de promotion, de partages et d'échanges autour de la culture béninoise.

Mots clés :

Patrimoine culturel, Internet, réseaux sociaux, promotion, valorisation, visibilité, Bénin

Abstract

This research is situated in the field of Communication and Media and is entitled: Contribution of the internet and the social networks to the promotion and the enhancement of the Beninese cultural heritage. It focuses on the key role now occupied by the Internet and social networks in information and communication strategies. It is based on some innovations that the digital technology brought into culture, these past years, to establish that in Benin, the integration of these tools turns out to be necessary to give a greater visibility of the material and immaterial cultural heritage. These new processes allowing both to communicate and to have access to information influence the collection of data and their dissemination.

The choice of Benin as ground of study was imperative upon us because, in the observation, this last decade, the public administration and private structures showed a real intention of emphasizing the cultural heritage based on Information and Communication Technologies.

A willingness laudable, but the impact and effectiveness turn out lesser because of not taking into account the new paradigms of communication, imposed by the internet and the social networks. On this basis, the present study emits as its principal hypothesis that the integration of Internet and social networks in the communication strategies of the actors of the sector of heritage could induce a better visibility of the Beninese cultural heritage in Africa and in the world. Organized in four chapters, this work focuses on the actors, institutions and professionals of culture in general. We thus conducted a survey of a sample of 100 respondents within a population of operators of the cultural sector to establish the weak visibility of the cultural heritage of Benin on the Internet and social networks. Then we carried out interviews with 10 political and administrative authorities in charge of culture and heritage, associations operating in the heritage sector, information and communication, with the aim of determining the role that policy makers grant or are willing to grant to Internet and social networks in the implementation of the processes of protection, enhancement and transmission of the material and immaterial cultural heritage of Benin.

Based on the “hub management model” of Vincent Ducrey and the theory of the editorial hygiene of Muriel Vandermeleun, we propose an approach of integration of the Internet and social networks in the cultural strategies. Finally, this work explores then presents tracks of solutions, allowing to erect a promotion policy and efficient enhancement of cultural heritage in Benin, to make it a factor of social cohesion, and external projection. The project which is associated with it will allow us to exert ourselves to the implementation of social networks such as *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* on a dedicated website. It will be both a promotional space, and a sharing and exchange site around the Beninese culture.

Keywords: Cultural heritage, Internet, social networks, promotion, enhancement, visibility

Liste des acronymes et abréviations

ACP	: Afrique, Caraïbes et Pacifique
AIMF	: Association Internationale des Maires Francophones
AUF	: Agence Universitaire de la Francophonie
CENAGREF	: Centre National de Gestion des Réserves de Faune
CMS	: Content Management System (en français, système de gestion de contenu)
CNFC	: Campus Numérique Francophone de Cotonou
CRAC	: Centre Régional de l'Action culturelle
DEA	: Diplôme d'Etudes Approfondies
DG CEP	: Direction Générale des Communications Electroniques
ENAM	: Ecole Nationale d'Administration et de Magistrature
FED	: Fonds Européens pour le Développement
FITHEB	: Festival International de Théâtre du Bénin
FTP	: File Transfert Protocol
HEC	: Haute Ecole de Commerce
INSAE	: Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique
IRES-RDC	: Institut Régional d'Enseignement Supérieur et de Recherche en Développement Culturel
ISC	: Institut Supérieur de Commerce
JDP	: Jeunes Démocrates Prompts
MCTIC	: Ministère de la Communication, des Technologies de l'Information et la Communication
OPT	: Office des Postes et Télécommunications
ORTB	: Office de Radiodiffusion et Télévision du Bénin
OTI	: Omnium des Technologies et de l'Internet
PIB	: Produit Intérieur Brut
RGPH	: Recensement Général de la Population et de l'Habitat
SMS	: Short Message Service
SYFED	: Système Francophone d'Edition et de Diffusion
TDR	: Termes de Référence
TIC	: Technologies de l'Information et la Communication
UAC	: Université d'Abomey-Calavi
UE	: Union Européenne
UNESCO	: Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

Liste des tableaux et des illustrations

Figure 1 : Illustration des variables modératrices (indépendantes et dépendantes)	38
Figure 2 : Niveau de prise de conscience du rôle d’Internet et des réseaux dans la valorisation et la promotion	43
Image 1 : Une vue partielle du village souterrain d’Agongointo-Zoungoudo	9
Image 2: Une vue partielle du circuit historique de la Route des Esclaves	10
Image 3 : Une vue partielle des chutes de Tanougou dans l’Atacora	12
Image 4 : célébration de la fête nationale des religions endogènes du 10 janvier. A droite, une adepte du culte vodoun avec ses parures.....	14
Image 5 : A gauche, des cavaliers lors de célébration de la <i>Gaani</i> . A droite, une exécution de danse <i>Guèledè</i>	14
Image 6 : Structure de la médiasphère du hub avec les quatre zones principales	28
Image 7 : capture d’écran de la prémaquette du site	52
Tableau 1 : Composition de l’échantillon pour le questionnaire d’enquête.....	32
Tableau 2 : Récapitulatif des données recueillies grâce au questionnaire d’enquête et organisées par variables et indicateurs.....	40
Tableau 3 : Budget prévisionnel.....	57
Tableau 4 : Echancier	59

En guise de préambule : description du cadre d'application de l'étude, la République du Bénin

Le Bénin est un pays de l'Afrique de l'Ouest situé entre le Nigeria et le Togo. Il est limité au nord par le Burkina-Faso et le Niger, et s'étend sur 670 km, du fleuve Niger au nord à la côte atlantique au sud. Il couvre une superficie de 114.763 km². De par sa position géographique, il sert de port naturel pour les pays de l'hinterland (Niger, Burkina-Faso) ne disposant pas de façade maritime. Selon les chiffres publiés par l'Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique du Bénin (INSAE) à l'issue du recensement général de la population de 2013, le Bénin a une population de 9.983.884 habitants.



Carte du Bénin

Berceau du Vodoun¹, pays de stable depuis la conférence des forces vives de la nation de février 1990², le Bénin dispose d'un riche patrimoine artistique et culturel. Ceci lui insuffle un dynamisme touristique. Selon les chiffres publiés par la Direction du tourisme et de l'hôtellerie sur son site web³, « aujourd'hui, ce secteur représente 2,5% du PIB, 53 millions de bénéficiaires en 2008, contre 29 millions en 1997 ». La beauté de ses collines et la richesse de son patrimoine historique et culturel font du Bénin une destination prisée dans la sous-région. Sur cette terre, les vestiges de la traite des esclaves (*Ouidah*), la cité lacustre de *Ganvié*, Abomey et ses palais royaux, les *Tata Somba*, et les chutes d'eau de *Tanougou* dans l'*Atacora*, ne laissent personne indifférent.

¹ Le vodoun désigne l'ensemble des forces invisibles dont les adeptes essaient de se solliciter la puissance et la bienveillance pour leur protection et leur mieux-être. Il est à la fois l'affirmation d'un monde surnaturel et l'ensemble des procédures permettant d'entrer en relation avec celui-ci. Au Bénin, il est considéré comme une religion endogène et est célébré chaque 10 janvier à travers tout le pays

² Dans un contexte de crises économiques, sociales et politiques aigües engendrées par le monopartisme incarné par le Parti de la Révolution Populaire du Bénin d'obédience marxiste-léniniste, il a été décidé l'organisation, début 1990, d'une conférence des forces vives de la Nation qui doit définir les fondements d'un ordre nouveau. Cette rencontre qui s'est tenu du 19 au 28 février 1990 à l'hôtel PLM Alédjo de Cotonou ouvre la voie au renouveau démocratique.

³ Site web de la direction du tourisme, www.benintourisme.bj, consulté le 10 décembre 2014

Sommaire

Dédicaces	i
Remerciements.....	ii
Résumé	iii
Abstract.....	iv
Liste des acronymes et abréviations.....	v
Liste des tableaux et des illustrations	vi
Sommaire	viii
Introduction.....	1
1 Internet et réseaux sociaux dans la promotion et la valorisation du patrimoine culturel béninois : état des lieux.....	3
1.1 Faible visibilité du patrimoine culturel béninois sur Internet et les réseaux sociaux.....	3
1.1.1 Problématique de l'étude.....	3
1.1.2 Questions de recherche, objectifs et hypothèses de l'étude	5
1.2 Contexte général du patrimoine culturel au Bénin	7
1.2.1 Patrimoine culturel matériel du Bénin : essai d'inventaire	8
1.2.2 Patrimoine culturel immatériel du Bénin : un trésor en expansion.....	13
1.3 Patrimoine culturel béninois à l'ère du numérique : habitudes et enjeux	15
1.3.1 Internet et réseaux sociaux au Bénin	15
1.3.2 Aperçu de la médiatisation des arts, culture et patrimoine culturel sur Internet et les réseaux sociaux.....	18
2 Patrimoine et Web 2.0 : les fondements théoriques.....	21
2.1 Définition des termes opératoires	21
2.1.1 Internet, réseaux sociaux et cybermarketing	21
2.1.2 Concepts de promotion et de valorisation	23
2.1.3 Etat de la question à travers la revue de littérature	24
2.2 Approche théorique de la communication Web	26
2.2.1 Théorie de l'influence axée autour du principe du « hub » de Vincent Ducrey.....	26
2.2.2 Théorie de l'hygiène éditoriale.....	28
2.2.3 Méthode AIDA.....	29
3 Approche méthodologie de recherche et analyse des données.....	31
3.1. Techniques de recherche	31
3.1.1. Recherche documentaire	31
3.1.2. Enquête par questionnaire et entretiens.....	32

3.1.3. Présentation de l'agence de communication Cynomédia et son apport à la conception et la mise en œuvre du projet	34
3.2. Démarche méthodologique et choix des variables	36
3.2.1 Définition des variables	36
3.2.2 Analyse des données relatives aux variables indépendantes	41
3.2.3 Analyse des données relatives aux variables dépendantes.	44
3.3. Vérification des hypothèses	46
3.3.1 Pour les variables indépendantes	46
3.3.2 Pour la variable dépendante	47
4 Création et animation de la plateforme « cultureetpatrimoine.org » pour contribuer à la valorisation du patrimoine culturel béninois	48
4.1 Présentation du projet.....	48
4.1.1 Contexte et justification	48
4.1.2 Objectifs du site et le public cible	49
4.1.3 Résultats attendus.....	50
4.2 Développement du site	50
4.2.1 Contenus et arborescence du site Web	51
4.2.2 Charte graphique et charte éditoriale	52
4.2.3 Activités à mener.....	53
4.3 Mise en œuvre d'une politique éditoriale pour l'alimentation du site et les réseaux sociaux	53
4.3.1. Mise en œuvre de la promotion du site et déclinaison de la stratégie de veille	54
4.3.2. Mise en place d'une cellule de veille Internet	55
4.3.3. Budget, source de financement et échéancier	56
Conclusion	60
Références bibliographiques.....	I
ANNEXES.....	VI
Annexe 1 : Questionnaire d'enquête	VI
Annexe 2 : Guide d'entretien	IX
Annexe 3 : Identités et titres des personnes rencontrées pour les entretiens.....	XI
Annexe 4 : Cahier des charges du projet de site Web.....	XII
Annexe 5 : Liste indicative du patrimoine culturel béninois (essai d'inventaire).....	XV

Introduction

La culture et le numérique sont deux domaines distincts mais connexes qui enregistrent de profondes mutations ces dernières années⁴. La vulgarisation des Technologies de l'Information et la Communication (TIC) ainsi que leur appropriation modifient les modes de vie et les pratiques culturelles⁵. Dans le secteur culturel cette incursion des TIC se manifeste aussi bien à travers les procédés d'élaboration des biens et services culturels que le processus de mise en valeur de ces derniers⁶.

La visibilité de la culture, en particulier celle du patrimoine culturel, n'est donc plus envisageable sans un apport certain des plateformes d'info médiation et des espaces de communication offerts par les TIC et mis en œuvre sur Internet. Pour la revue spécialisée *Culture et Recherche*, «La numérisation et l'accessibilité en ligne des contenus culturels sont essentielles à la valorisation du patrimoine, au dynamisme de la création de contenus et à l'émergence de nouveaux services en ligne. Elles contribuent à la démocratisation de l'accès à la culture, au développement de la société de l'information et de l'économie de la connaissance⁷». Dès lors, Internet devient un outil de prédilection pour la diffusion des biens et services culturels, un espace pour la revalorisation des pratiques artistiques et culturelles, la tête de gondole qui reçoit le patrimoine culturel matériel et immatériel.

Cette médiation requiert une nécessaire prise en main pour assurer convenablement la visibilité et la réputation pour les acteurs, mais également un meilleur positionnement du patrimoine culturel du pays. D'où la nécessité pour chaque acteur de construire une stratégie de communication appropriée. Il s'agit de révéler le patrimoine au plus grand nombre grâce à une présence permanente et soignée sur Internet et les réseaux sociaux. C'est une action individuelle puis collective à mettre en œuvre pour valoriser et promouvoir le patrimoine culturel perçu ici comme une matrice qui véhicule l'identité nationale, contribue à la cohésion sociale et au rayonnement extérieur⁸. Cette notion de visibilité implique la question de la numérisation du patrimoine pour le rendre accessible en ligne. Cela permet d'aller encore au-delà de la simple présence et de faire vivre le patrimoine.

⁴<http://fr.slideshare.net/adeffretin/lutilisation-des-ntic-pour-la-valorisation-et-la-transmission-du-patrimoine-culturel>, (consulté le 12 /01/2014)

⁵ Usages et pratiques culturelles: Évolution des usages des TIC, Fiche N°15, URL :

<http://www.culturemedias2030.culture.gouv.fr/annexe/15-fiches-culture2030-15-.pdf>, (consulté le 16 /06/2014)

⁶ Olivier Dnnat, Pratiques culturelles et usages d'internet, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture études », 2007-3, disponible au lien <http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/pratiquesinternet.pdf>

⁷ Magazine Culture et Recherche, N°118-119, automne-hiver 2008-2009, page 1, édité par le ministère français de la culture

⁸ Anne Gombault, « *Le marketing du patrimoine culturel* » in *Le Marketing de l'art et de la culture*, sous la direction de D. Bourgeon-Renault, Paris, Editions Dunod, p.189

Dans la perspective d'accompagner cet effort, nous avons décidé d'explorer l'univers Web du patrimoine culturel du Bénin en vue de suggérer des pistes innovantes pour donner une plus grande visibilité au patrimoine.

C'est ce qui justifie la présente étude intitulée « contribution d'Internet et des réseaux sociaux à la promotion et la valorisation du patrimoine culturel béninois ». Elle a pour cadre la sphère géographique du Bénin et englobe le patrimoine culturel matériel et immatériel.

La question de recherche qui fonde notre réflexion est de savoir le rôle que peuvent jouer Internet et les réseaux sociaux dans la promotion et la valorisation du patrimoine culturel béninois. Pour y répondre, nous avons axé notre étude sur comment Internet et les réseaux sociaux peuvent contribuer à la promotion et à l'essor du patrimoine culturel du Bénin. Notre principale hypothèse de recherche est d'admettre que l'intégration d'Internet et des réseaux sociaux dans les stratégies de communication des acteurs du secteur du patrimoine induit une meilleure visibilité du patrimoine culturel béninois en Afrique et dans le monde.

Cette étude s'articule autour de quatre grands points permettant de problématiser le sujet (1), d'exposer les fondements théoriques qui soutiennent les relations entre Web 2.0 et patrimoine culturel (2), d'explicitier la démarche méthodologique, les analyses qui en découlent et l'apport du stage (3), puis dans une dernière partie (4), une proposition de projet pour contribuer à la valorisation du patrimoine culturel béninois sur Internet et les réseaux sociaux.

1 Internet et réseaux sociaux dans la promotion et la valorisation du patrimoine culturel béninois : état des lieux

La médiatisation du patrimoine culturel du Bénin sur Internet et les réseaux sociaux quoique récente offre assez d'éléments aujourd'hui pour inventorier quelques réalisations et dresser un état des lieux de l'appropriation de la "toile mondiale" par le secteur du patrimoine culturel au Bénin. Ce premier chapitre consacré à la problématique de l'étude présente la faible visibilité du patrimoine culturel béninois sur Internet et les réseaux sociaux ainsi que la question de recherche et les hypothèses de l'étude. Ce chapitre s'efforce également d'établir le contexte général du patrimoine culturel au Bénin dans ses dimensions matérielles et immatérielles en mettant en perspectives les enjeux de la médiatisation dans un monde globalisant.

1.1 Faible visibilité du patrimoine culturel béninois sur Internet et les réseaux sociaux

1.1.1 Problématique de l'étude

Depuis la connexion officielle de la République du Bénin au réseau Internet en novembre 1995⁹, le pays a suivi à son rythme, la marche vers la convergence numérique, avec depuis 10 ans, un accroissement du nombre d'internautes¹⁰. En tant que réseau et média à la fois, Internet s'est progressivement implanté dans plusieurs secteurs d'activités au Bénin, transformant au passage, les habitudes en matière de communication¹¹. Ces changements qui ont été opérés dans la vie politique, avec notamment l'utilisation d'Internet dans les débats citoyens et les campagnes présidentielles, s'observent aussi dans les domaines médiatique, administratif, institutionnel et culturel.

Spécifiquement dans le domaine de la culture, différentes initiatives s'affichent sur Internet, allant dans le sens de donner une visibilité au patrimoine, par le biais de sites et des blogs spécialisés, appartenant à des particuliers, des institutions ou des tours opérateurs.

Cependant, même s'il existe une volonté réelle de mettre Internet au service de la culture, sa place dans la promotion du patrimoine culturel béninois reste à définir. De nombreuses « faiblesses »¹² limitent encore considérablement l'impact que peut avoir ce médium, dans la promotion et la valorisation du

⁹ Abdel Kader Babatoundé Kpadonou : *L'appropriation de l'internet par la presse béninoise*, mémoire de cycle 1 en sciences et techniques de l'information documentaire, option archivistique, Université d'Abomey-Calavi, 2002, page 8.

¹⁰ Ministère de la Communication, des technologies de l'information, *L'évolution des connexions Internet au Bénin : Communication liminaire à l'occasion de la première édition de la semaine de l'Internet*, Cotonou du 23 au 27 septembre 2011, p.3

¹¹ Bienvenu Akodigna : *La gestion des documents numériques en Afrique francophone : cas de la République du Bénin*, colloque EBSI-ENSSIB «Le numérique : impact sur le cycle de vie du document pour une analyse interdisciplinaire» 3-15 octobre 2004, Montréal(Canada), <http://www.ebsi.umontreal.ca/rech/ebsi-enssib/pdf/akodigna.pdf> (consulté le 12/12/2013)

¹² Deuxième baromètre de l'Africa digital lab, publié le 2 juillet 2014 (comparaison de la présence de 62 métropoles africaines sur Internet), Conf. <http://www.africadigitallab.com> (consulté le 10/07/2014)

patrimoine culturel béninois. Ces limites découlent surtout de la non maîtrise de la communication digitale¹³, qui au Bénin comme dans d'autres pays d'Afrique francophone¹⁴, en est encore au stade de la découverte. Il en va de même pour Internet et les réseaux sociaux¹⁵ apparus sur le web notamment *Facebook*, dont le nombre d'utilisateurs au Bénin est estimé à 500.000 internautes à la date du 21/03/2015¹⁶, et *Twitter*. Outre ces deux réseaux sociaux dont la pertinence est avérée dans la diffusion de l'information en réseau, *YouTube*, outil de partage de vidéos en ligne, pourrait participer à la valorisation des biens culturels. Or, des travaux de recherche et articles de presse¹⁷ indiquent que leur utilisation au Bénin est davantage liée aux distractions, au débat politique, aux activités commerciales et à la cybercriminalité¹⁸. C'est la preuve que la promotion du patrimoine culturel béninois sur Internet, en est encore à un stade embryonnaire.

Ce travail se propose donc de montrer comment Internet et les réseaux sociaux peuvent être efficacement mis au service de l'essor culturel du Bénin, en s'inscrivant systématiquement dans les pratiques culturelles en général et celles qui concourent à la promotion et à la valorisation du patrimoine culturel en particulier.

Les réseaux sociaux sont abordés dans la présente étude en tant que « médias sociaux », expression dont une définition est proposée par Frédéric Cavazza¹⁹, spécialiste des réseaux sociaux :

«Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité... La persistance et le fourmillement de cet écosystème et des nouveaux usages qui en sont faits, ainsi que leur ancrage toujours plus grand dans le quotidien des citoyens et des entreprises, semblent affirmer l'existence des médias sociaux en tant que nouveau paradigme de communication, destiné à accompagner l'évolution de la société et des technologies de manière durable – et non comme un seul effet de mode²⁰».

La faible visibilité du patrimoine culturel béninois sur Internet et les réseaux sociaux nous suggère un questionnement qui fonde la présente étude.

¹³ La communication digitale est encore un phénomène nouveau au Bénin. Son intégration dans la sphère médiatique se fait progressivement. Dès lors, on assiste à de nombreuses pratiques qui s'écartent très souvent des normes professionnelles en la matière. Ce constat est corroboré par plusieurs écrits dont un article du quotidien La Nouvelle tribune intitulé : « Le web au Bénin: des mauvaises pratiques et connaissances aux piratages informatiques ».

<http://www.lanouvelletribune.info/index.php/societe/vie-societale/technologie/13278-le-web-au-benin-des-mauvaises-pratiques-et-connaissances-aux-piratages-informatiques>, (consulté le 05/08/2014)

¹⁴ <http://www.africadigitallab.com/>, (consulté le 05/07/2014)

¹⁵ Il s'agit des principaux réseaux sociaux du web à savoir : Facebook, Twitter, Youtube,

¹⁶ <https://www.facebook.com/ads/create>, application en ligne sur le site de Facebook, (consulté le 21/03/2015)

¹⁷ <http://www.lanouvelletribune.info/index.php/societe/vie-societale/technologie/13278-le-web-au-benin-des-mauvaises-pratiques-et-connaissances-aux-piratages-informatiques>, (consulté le 12/07/2013)

¹⁸ <http://www.ambafrance-bj.org/La-cybercriminalite-au-Benin,1828>, (consulté le 12/07/2013)

¹⁹ <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>, (consulté le 13/11/2013)

²⁰ Claire Besset : *L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations*, mémoire de master 2 médias, art et création, soutenu à HEC Paris, p.10

1.1.2 Questions de recherche, objectifs et hypothèses de l'étude

- **Questions de recherche**

La principale question de recherche de cette étude est : Quel rôle peuvent jouer Internet et les réseaux sociaux dans la promotion et la valorisation du patrimoine culturel béninois ?

Cette question principale se décline en deux questions spécifiques à savoir :

- Comment Internet et les réseaux sociaux pourraient permettre la valorisation du patrimoine culturel béninois ?
- Quels avantages peut induire l'intégration d'Internet et des réseaux sociaux dans les stratégies de valorisation du patrimoine culturel au Bénin ?

- **L'objectif général :**

La présente étude vise à démontrer l'importance de l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux dans la promotion et la valorisation d'un patrimoine culturel, en associant des acteurs du domaine (artistes plasticiens, comédiens, hommes de lettres, musiciens, agences de tourisme, guides et gestionnaires de sites historiques ou patrimoniaux, associations de journalistes culturels). Le projet de site qui accompagne le travail, est destiné à fournir un exemple concret de mise en vitrine et de promotion du patrimoine culturel béninois, grâce à la communication digitale.

- ✓ **Objectifs spécifiques :**

L'atteinte de l'objectif général se fera à travers les objectifs spécifiques ci-après :

- *Objectif spécifique n°1* : Faire un état des lieux de la représentation du patrimoine culturel béninois sur Internet ;
- *Objectif spécifique n°2* : Inciter à la prise en compte des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des organismes culturels au Bénin ;
- *Objectif spécifique n°3* : Créer une plateforme en ligne, implémentée de réseaux sociaux dédiés à la promotion et à la valorisation du patrimoine culturel béninois ;

- ✓ **Activités à réaliser:**

1- Evaluer sommairement la réputation sur Internet (*e-reputation*)²¹ du patrimoine culturel béninois à travers des questionnaires, des enquêtes, des entretiens et surtout l'utilisation d'outils de veille et d'e-

²¹ La Junior entreprise de l'Institut Supérieur de Commerce de Paris propose deux approches de définitions pour le concept « e-reputation ». Pour la définition professionnelle, l'« e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité de la marque et la différencie de ses concurrentes ».

réputation tel que *Mention*, *Alerti* et *Google Alerte*, des outils de captation de flux RSS²² pour quantifier et analyser la représentativité.

2- Faire une étude sur l'importance et l'apport de la communication digitale dans la promotion d'un patrimoine culturel, grâce à une immersion professionnelle au sein d'une entreprise spécialisée dans la communication sur Internet ; dans l'objectif d'expérimenter des méthodes et outils techniques pertinents.

3 - Contextualiser l'usage de ces outils et techniques aux réalités béninoises et africaines par extension, pour créer une plateforme numérique et des profils réseaux sociaux dédiés à la valorisation et la promotion du patrimoine culturel béninois.

✓ **Résultats escomptés :**

- La présence du patrimoine culturel béninois sur Internet et les réseaux sociaux est identifiée
- Le développement d'un nouvel usage «culturel» d'Internet et des réseaux sociaux par les internautes béninois est suggéré avec une utilisation axée sur la promotion généralisée du patrimoine culturel grâce à une information précise et adaptée au profil des internautes
- Un projet de création d'une plateforme numérique qui implémente les réseaux sociaux est proposé

• **Hypothèses**

Des questions de recherche, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°1 : L'intégration d'Internet et des réseaux sociaux dans les stratégies de communication des acteurs culturels induit une meilleure visibilité du patrimoine culturel béninois en Afrique et dans le monde.

Hypothèse n°2 : La prise en compte des exigences en matière de communication digitale dans la création des profils institutionnels, des structures ayant en charge la gestion du patrimoine influence la visibilité et le positionnement desdites institutions.

Pour la définition universitaire, l'«e-réputation est le reflet numérique qu'une organisation, un produit, une idée et un individu portent sur la toile. Elle est dénommée identité numérique. C'est la projection digitale, souvent imparfaite, de notre réputation dans le monde physique. La gestion de cette identité numérique est dénommée e-réputation.»

Source : Livre blanc, e-réputation : Maitrisez votre image 2.0, p.10, <http://www.clementpellerin.fr/wp-content/uploads/2011/04/Livre-blanc-sur-le-r%C3%A9putation-par-YOUR...la-Junior-Entreprise-de-IISC-Paris1.pdf>, (consulté le 29/05/2014)

²² RSS (Really Simple Syndication) est un format de description de données qui facilite la diffusion de fils d'informations de façon automatisée. Il favorise la syndication de contenus en permettant à d'autres sites de republier facilement tout ou partie de ces données.

Hypothèse n°3 : Un site Internet spécifiquement dédié à la promotion et la valorisation du patrimoine culturel matériel et immatériel, répondant aux critères professionnels en matière de gestion de contenus, permet de construire et de consolider le positionnement de l'information liée au patrimoine culturel béninois.

1.2 Contexte général du patrimoine culturel au Bénin

Pour bien appréhender le contexte général du patrimoine culturel au Bénin, il est indispensable de préciser la notion du patrimoine culturel en prenant pour référence la définition de l'Unesco. Cette dernière est déductible des composantes du patrimoine telles qu'énumérées par l'article 1er de la Convention de 1972 relative à la protection du patrimoine mondial culturel et naturel. Le patrimoine culturel y est défini comme étant l'ensemble des :

« monuments : œuvres architecturales, de sculpture ou de peinture monumentales, éléments ou structures de caractère archéologique, inscriptions, grottes et groupes d'éléments, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science ; les ensembles : groupes de constructions isolées ou réunies, qui, en raison de leur architecture, de leur unité, ou de leur intégration dans le paysage, ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science ; les sites : œuvres de l'homme ou œuvres conjuguées de l'homme et de la nature, ainsi que les zones y compris les sites archéologiques qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue historique, esthétique, ethnologique ou anthropologique²³».

La notion de « *patrimoine culturel* » a connu de profondes mutations au 21^{ème} siècle²⁴. Toutefois, les définitions sémantiques et les typologies du patrimoine culturel renvoient à la même essence, c'est-à-dire ce que « *une Nation entend conserver pour être transmis aux générations futures, ce qui est considéré comme l'héritage commun d'un groupe* »²⁵. Cet état de fait a amené l'UNESCO, en sa qualité d'agence spécialisée du système des Nations Unies, mandatée à aider les Etats membres à élaborer et mettre en œuvre des mesures en faveur du patrimoine culturel à reconsidérer certains aspects du patrimoine culturel.

Désormais, le patrimoine culturel ne s'arrête plus aux monuments et aux collections d'objets mais s'étend également aux traditions et expressions vivantes héritées de nos ancêtres et transmises à nos descendants, comme les traditions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, les rituels et

²³ Convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, 1972, article 1^{er}, url : <http://whc.unesco.org/fr/conventiontexte/>

²⁴ Françoise Benhamou, David Thesmar : Valoriser le patrimoine culturel de la France. Paris, 2011, p.11

²⁵ Dictionnaire Larousse en ligne. Url : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/patrimoine/58700?q=patrimoine#58342>

événements festifs, les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ou les connaissances et le savoir-faire nécessaires à l'artisanat traditionnel²⁶.

Le patrimoine culturel béninois tel qu'abordé dans ce travail, s'inscrit dans une dimension nationale. Il évoque à la fois le matériel et l'immatériel. « *Il est impossible de parler de patrimoine en se concentrant seulement sur les biens culturels perceptibles sans prendre en compte d'autres éléments tels que les rituels et les traditions*²⁷ ». Le patrimoine est appréhendé ici comme un écosystème dynamique dans une interaction constante dans laquelle « le patrimoine matériel et le patrimoine immatériel sont intimement liés et enchevêtrés au point où l'un ne peut se comprendre sans l'autre²⁸ ». S'il est aisé de répertorier le patrimoine culturel matériel du Bénin en raison de son aspect tangible, il y est, par contre, très difficile de dresser un répertoire du patrimoine culturel immatériel. Cette complexité trouve son essence dans la diversité des pratiques sociales, le caractère endogène de la culture (rites et systèmes des valeurs) et la forte emprise de l'oralité sur les multiples valeurs symboliques qui imprègnent tous les aspects de la vie dans la société béninoise²⁹.

1.2.1 Patrimoine culturel matériel du Bénin : essai d'inventaire

Selon l'Unesco, « *le patrimoine dit "matériel" est surtout constitué des paysages construits, de l'architecture et de l'urbanisme, des sites archéologiques et géologiques, de certains aménagements de l'espace agricole ou forestier, d'objets d'art et mobilier, du patrimoine industriel (outils, instruments, machines, bâti, etc.)*³⁰ ».

Au Bénin, le patrimoine culturel matériel est essentiellement constitué des musées, palais royaux, habitats traditionnels, temples et forêts sacrées, anciens forts et comptoirs commerciaux, bâtiments afro-brésiliens et coloniaux. Une vingtaine de musées publics et privés répartis sur toute l'étendue du territoire national sont dépositaires d'importants biens culturels liés à l'histoire de l'esclavage et aux pratiques sociales des peuples autochtones³¹. L'essentiel de ce patrimoine historique est fortement marqué par les traditions liées aux chefferies, la royauté, l'esclavage et la colonisation ou est simplement familiale³². Ces objets historiques, archéologiques, ethnographiques, artistiques sont

²⁶ UNESCO : Qu'est-ce que le patrimoine culturel immatériel ?, URL : <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-FR.pdf>, (consulté le 12/07/2013)

²⁷ Cindy Morin, « *l'indissociabilité des biens matériels et des ressources immatérielles dans la mise en valeur du patrimoine autochtone in situ au Canada* ». In Patrimoine et patrimonialisation : entre le matériel et l'immatériel, sous la direction de Marie-Blanche Fourcade, Presses universitaires de Laval, p. 158-159

²⁸ Laurier Turgeon, préface de « Patrimoine et patrimonialisation : entre le matériel et l'immatériel », sous la direction de Marie-Blanche Fourcade, Presses universitaires de Laval, p. XI,

²⁹ ACCT, PSD : Mission de préparation de l'inventaire et de formation de l'équipe qui en sera chargée, rapport, 1986, p.22

³⁰ Convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, en ses articles 1 et 2

³¹ Ministère de la Culture, de l'Alphabétisation, de l'Artisanat et du Tourisme : « *Entretien avec le Directeur du Fonds du Développement du Patrimoine Culturel* », Magazine Destination Bénin N°006, p.52, « *Edito : La culture, l'alphabétisation, l'artisanat et le tourisme : une grande source de devise pour le Bénin* », p.3

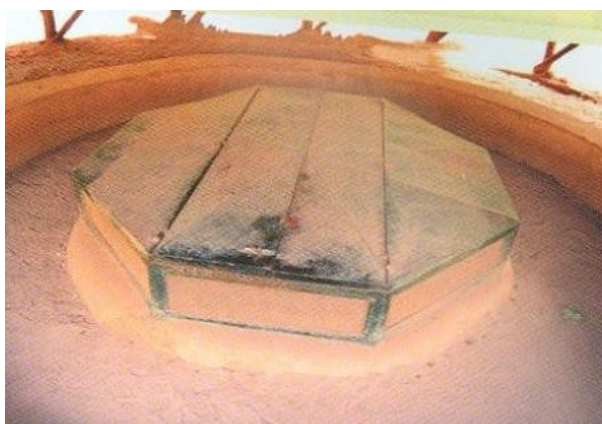
³² http://www.benin-tourisme.com/benin-tourisme-patrimoine-historique.php?id_page=7, (consulté le 22/05/2014)

généralement conservés dans des conditions de sécurité relative³³. Parmi les lieux ou sites inscrits au patrimoine national, nous avons retenu les plus importants, sur la base du classement national et celui de l'Unesco.

En se plaçant du point de vue de l'histoire, les plus connus sur le plan touristique sont les musées et les palais royaux. Il s'agit entre autres des musées d'Abomey, de Porto-Novo, de Ouidah, de Parakou et de Natitingou. Les palais royaux sont ceux des royaumes d'Allada, d'Abomey, de Porto-Novo, de Kétou, de Nikki. Le palais de fonction des rois d'Abomey se distingue par son envergure et sa notoriété internationale, bien que la bâtisse se trouve à ce jour, dans un état de délabrement avancé³⁴. Le site qui couvre une superficie de 47 hectares, retrace des pans entiers de l'histoire du Bénin³⁵. Toutefois, il reste peu valorisé, en dépit de son statut de site classé au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO depuis 1985³⁶.

A une dizaine de kilomètres du palais d'Abomey, le site touristique du village souterrain d'Agongointo-Zoungoudo³⁷, situé dans la commune de Bohicon au centre du Bénin, dont la valorisation reste un défi majeur. Ce site est un témoin des techniques guerrières dans le royaume de Dahomey au XVI^{ème} siècle³⁸. Comme la plupart des sites, le village souterrain d'Agongointo-Zoungoudo, souffre d'un déficit de promotion et de valorisation.

Image 1 : Une vue partielle du village souterrain d'Agongointo-Zoungoudo



(source : Destination Bénin, N°6)

³³ Roger Tawes, « Contribution à la sécurisation des musées en République du Bénin : cas du site des Palais royaux d'Abomey », mémoire de cycle 2 en gestion du patrimoine culturel, soutenu à l'Ecole Nationale d'Administration, Bénin, Novembre 2013 p. (mult).

³⁴ UNESCO : *La restauration du palais du Roi Gbèhanzin : Palais royaux d'Abomey, Un bien du patrimoine mondial*, publication de l'Unesco, réalisée sous la direction du professeur Junko Kawada , Paris, 1997 , page 15

³⁵ Ministère de la Culture, de l'Alphabétisation, de l'Artisanat et du Tourisme : « *Abomey, le royaume éternel* », Magazine Destination Bénin N°007, p.52

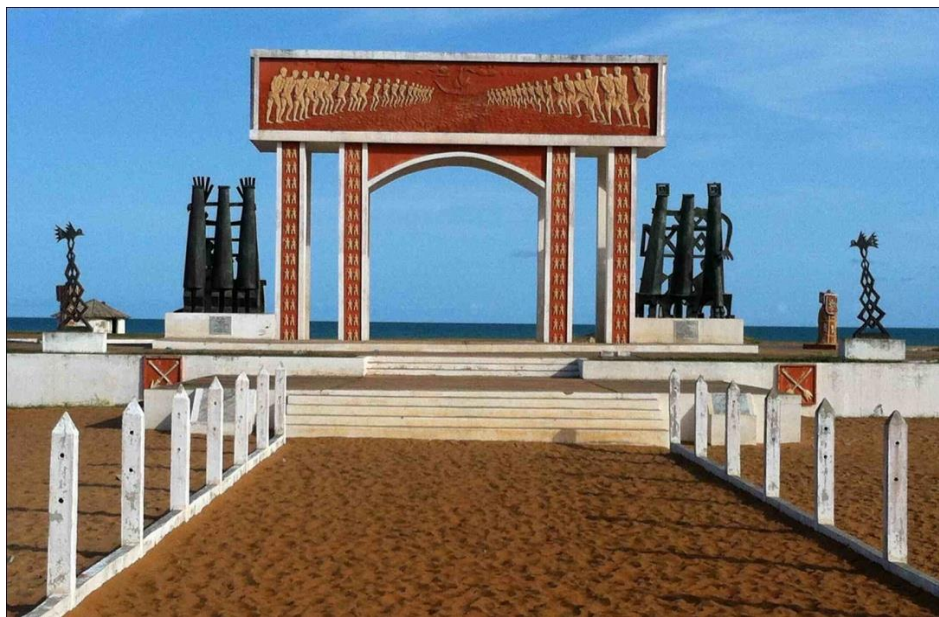
³⁶ Conseil économique et social du Bénin, *La contribution du secteur du tourisme à l'économie béninoise : Rapport d'auto-saisine de la commission de l'économie et des finances du conseil économique et social du Bénin*, Cotonou, le 15 décembre 2010, p.8

³⁷ En février 1998 lors des travaux de construction d'une rocade dans la région d'Abomey, les ouvriers découvrent cette galerie souterraine. C'est un trou de guerre qui renferme des vestiges inestimables et des éléments de connaissance qui s'étalent sur près de 5 siècles.

³⁸ <http://whc.unesco.org/fr/listesindicatives/988/>, (consulté le 22/05/2014)

En descendant vers le Sud du Bénin, au long du littoral, dans le département de l'Atlantique, on découvre à Ouidah, une importante richesse patrimoniale culturelle et historique. « Elle est la voie par laquelle la traite négrière (commerce des noirs) s'est opérée. Le circuit touristique "La Route de l'Esclave" est la preuve matérielle de la traite négrière à Ouidah. C'est un patrimoine culturel et historique de la ville et les différentes étapes de ce circuit sont des monuments-souvenirs des milliers d'esclaves dahoméens arrachés à leur patrie³⁹. Si le patrimoine monumental est implanté sur l'ensemble du territoire national, le patrimoine documentaire, se trouve essentiellement à la Direction des Archives Nationales du Bénin.

Image 2: Une vue partielle du circuit historique de la Route des Esclaves



(Source : Yves Trougnin 2013)

Aux côtés des sites à caractère historique, coexistent, une multitude de sites naturels. Les cascades et les chutes d'eau, les paysages et reliefs exceptionnels (belvédères, massifs montagneux, littoral, rivages, embouchures et bien d'autres). Les plus connus sont :

Les parcs nationaux de la Pendjari⁴⁰ et du W : le parc national de la Pendjari est une réserve animalière créée en 1986, et une réserve de biosphère située au Nord de la République du Bénin, à la

³⁹Léontine Hounnou : *Le circuit la « Route de l'Esclave de Ouidah » et la gestion de l'information : une contribution à la valorisation du patrimoine historique béninois*, mémoire de cycle 1 en sciences et techniques de l'information documentaire, option archivistique, Université d'Abomey-Calavi, décembre 2003, p. 5.

⁴⁰ <http://www.pendjari.net/>, (consulté le 17/03/2014).

frontière avec le Burkina-Faso. Quant au parc "W", il est un complexe naturel transfrontalier de près d'un million d'hectares géré conjointement par le Bénin, le Niger et le Burkina-Faso⁴¹.

Les chutes de Kota : Elles sont situées à 15 km au Sud de Natitingou au Bénin, dans l'arrondissement rural de Kotopounga. « *Il s'agit d'un site touristique extraordinaire et magnifique composé de la petite et de la grande chute où il est permis de nager. La grande chute, celle de Kota fait 20 mètres de haut avec un débit normal de 1.5 m³/seconde. Son potentiel énergétique est de 150 kilowatt avec un régime hydraulique de cours d'eau pérenne⁴²*».

La cascade de Tanougou : La chute de Tanougou, quant à elle, est située dans le village du même nom, à quelques kilomètres de Tanguéta. C'est une retenue d'eau naturelle dont le débit normal est de 1.5 m³/seconde et sa hauteur de 15 mètres. Le site comprend des arbres à l'état naturel sur lesquels sont collées des plaquettes les identifiant⁴³.

⁴¹Association de solidarité internationale d'utilité publique Planète Urgence: *Suivi écologique dans le parc national de la Pendjari avec la direction du parc au nord-ouest du Bénin: Rapport de 12 missions réalisées entre novembre 2011 et mai 2012 par 44 volontaires mobilisés pour 720 heures d'intervention.*

⁴² <http://www.tourismebenin.bj/Chutes-de-Kota>, (consulté le 12/03/2014).

⁴³ <http://www.tourismebenin.bj/Se-baigner-dans-les-grandes>, (consulté le 12/03/2014).

Image 3 : Une vue partielle des chutes de Tanougou dans l'Atacora



(source : Yves Trougnin 2013)

Le belvédère de Koussoukouingou : ce belvédère perché sur une falaise de l'Atacora⁴⁴ est un espace de végétation de savane et de faune assez spécifique.

Le Bénin compte aussi de nombreux sites à caractère culturel ou religieux. Au nombre des sites à caractère culturel, on peut citer les temples et forêts sacrés tels que : le temple des pythons à Ouidah, la forêt sacrée de Kpassè, les forêts du culte Oro dans les départements de l'Ouémé et du Plateau, la grotte mariale de Dassa-Zoumé. On note également l'existence d'habitations traditionnelles à forte valeur symbolique. L'originalité de leur architecture allie l'harmonie entre le climat et la nature. Il s'agit entre autres des villages lacustres du Sud Bénin dont le plus connu est Ganvié, des Tata Somba (le même savoir faire architectural - le Koutamakou au Togo - est inscrit sur la liste de l'Unesco) et le village Tanéka dans l'Atacora et la Donga⁴⁵. Il existe aussi dans les grandes villes comme Porto-Novo, Ouidah, Grand-Popo, un patrimoine d'architecture coloniale afro-brésilienne bâti, et dont l'état actuel nécessite une restauration⁴⁶.

⁴⁴ L'Atacora est un massif montagneux situé dans le nord-ouest du Bénin et qui donne son nom à l'un des 12 départements du pays. Son point culminant atteint les 700 mètres au Bénin.

⁴⁵ Conseil économique et social du Bénin : *La contribution du secteur du tourisme à l'économie béninoise : Rapport d'auto-saisine de la commission de l'économie et des finances du conseil économique et social du Bénin*, Cotonou, le 15 décembre 2010

⁴⁶ Michel Vernières : *Patrimoine et développement : Etudes pluridisciplinaires*, Paris, Editions Gemdev -Karthala, p.111-121.

La liste du patrimoine culturel béninois n'est pas exhaustive : de nouveaux sites et monuments viennent enrichir cet héritage selon les régions et les considérations anthropologiques. L'annexe 7 présente un essai d'inventaire de ce patrimoine.

1.2.2 Patrimoine culturel immatériel du Bénin : un trésor en expansion

Le patrimoine immatériel tel que présenté dans cette étude, est défini par le référentiel de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco). Selon l'Unesco, on entend par « patrimoine culturel immatériel les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel⁴⁷».

Au Bénin, le patrimoine culturel immatériel est essentiellement lié aux usages coutumiers⁴⁸. Il s'agit de croyances ou savoir-faire traditionnels, de musiques, chants et danses, folklores, théâtre, de rites et manifestations collectives. Il recouvre aussi le champ des fables, mythes, légendes, arbres à palabres, panégyriques, éléments gestuels identitaires⁴⁹. Les différents arts de vivre en font partie, au même titre que les expressions corporelles, les tabous, l'isolement, les prières et rituels, les sacrifices, les privations, les fêtes dans leurs variantes régionales, les rites funéraires, les arts et traditions populaires véritables moyens d'expression des sociétés traditionnelles du Bénin du nord au sud, de l'est à l'ouest

Qu'il s'agisse des arts du spectacle, ou des traditions orales, ces pratiques témoignent des expressions vivantes et évolutives des couches sociales du Bénin. Cependant, celles-ci restent dans leur grande majorité très peu documentées et la question de leur inventaire se pose. D'où la nécessité de la numérisation. Au demeurant, les manifestations culturelles⁵⁰ telles que la célébration des religions endogènes du 10 janvier, le festival de *Danxomé* à Abomey, les *Guèlèdè*⁵¹. dans le Plateau et les Collines, la *Gaani* à Nikki, Kouandé, Djougou, Kandi, Banikoara et Birni dans le Borgou, l'Alibori, l'Atacora et la Donga, la *Dila* à Akardé, le *Nonvitcha* à Grand-Popo, la fête de l'igname à Savalou, le *Yêkê-Yêkê* à Agoué, l'initiation des *Otamari* et *Wama*, le « *houétanou* » à Ouidah restent assez symptomatiques de ce sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine⁵².

⁴⁷ Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, adoptée par l'Unesco le 17 octobre 2003 : article 2, définitions

⁴⁹ Gilles Théophile Yekpon : *Le partage du patrimoine culturel national et les perspectives de la participation des structures éducatives : le cas du Bénin*, mémoire de fin de formation menant au diplôme d'études professionnelles approfondies, option gestion du patrimoine culturel, soutenu à l'Université Senghor à Alexandrie- Egypte, février 1995

⁵⁰ Gilbert Rouget : *Initiation vòdoun : images du rituel*, Éditions Sèpia, Saint-Maur, 2001, 103 p.

⁵¹ Ministère de la Culture, de l'Alphabétisation, de l'Artisanat et du Tourisme : « Le masque Guèlèdè : visages des cultures et traditions yorouba », Magazine Destination Bénin N°008, Cotonou, pp.32 et 33

⁵² Loi n°91-006 du 25 février 1991 portant charte culturelle en République du Bénin. Article 35, source: Journal officiel du Bénin, n°7 du 1er Avril 1991

Image 4 : célébration de la fête nationale des religions endogènes du 10 janvier. A droite, une adepte du culte vodoun avec ses parures



(Source : Yves Trougnin, 2013)

A ce titre, depuis 2008, l'Unesco a classé les traditions *Guèlèdè*, sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Il s'agit d'un patrimoine partagé entre le Bénin, le Togo et le Nigéria⁵³.

Image 5 : A gauche, des cavaliers lors de célébration de la *Gaani*. A droite, une exécution de danse *Guèlèdè*



(Source : Yves Trougnin, 2013)

Par ailleurs, les manifestations religieuses telles que le pèlerinage marial à Dassa, le pèlerinage du Christianisme Céleste à la plage de Sèmè, la fête des religions traditionnelles chaque 10 janvier, se déroulent sur toute l'étendue du territoire national. Comme il est stipulé dans l'article 12 de la convention sur le patrimoine culturel immatériel, des inventaires doivent être dressés pour « assurer l'identification en vue de la sauvegarde », afin d'« assurer la viabilité du patrimoine culturel immatériel, y compris [son] identification [...]»⁵⁴. La convention présente la réalisation des inventaires à la fois, comme mesure de sauvegarde et comme condition préalable à toutes les autres mesures de sauvegarde.

⁵³ Liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité, support de cours « Communauté muséale et institutions patrimoniales », assuré par Myriame Morel-Deledalle, Université Senghor d'Alexandrie, Egypte, 2013

⁵⁴ Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, adoptée par l'Unesco, article 12,

1.3 Patrimoine culturel béninois à l'ère du numérique : habitudes et enjeux

1.3.1 Internet et réseaux sociaux au Bénin

La présente section donne un aperçu historique de l'arrivée d'Internet au Bénin, et présente la photographie de la situation actuelle à travers les habitudes et les enjeux.

➤ Internet au Bénin : aperçu historique

C'est en 1995, à la faveur du 6^{ème} Sommet des Chefs d'Etats et de gouvernements de la Francophonie que le Bénin s'est vu connecté pour la première fois au réseau Internet. A la suite de ce sommet, l'opérateur historique de service public l'OPT (Office des Postes et Télécommunications) d'alors (Bénin Télécoms SA aujourd'hui) prend le relais en essayant tant bien que mal de développer le service et d'en assurer une continuité⁵⁵.

Parallèlement, à la suite de ce Sommet, il a été mis en place un Centre SYFED, connu aujourd'hui sous le nom de Campus Numérique Francophone de Cotonou (CNFC) grâce à l'appui de l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF)⁵⁶. Progressivement Internet se popularise, les administrations et les ménages se connectent, les cyber centres voient le jour et se multiplient. Du point de vue des usages, les administrations tant dans le secteur public que privé se dotent progressivement d'un site⁵⁷. Les écoliers, les élèves et les étudiants, les enseignants de tous ordres, les journalistes, les cadres de l'administration, les chercheurs se familiarisent avec les services Internet⁵⁸. Internet est également de plus en plus utilisé par les entreprises au Bénin⁵⁹, qui jusqu'ici ont privilégié principalement les médias classiques tels que la radio, la télévision, la presse et l'affichage pour leur communication.

Cependant, plus de 20 ans après l'arrivée d'Internet au Bénin, les opérateurs peinent toujours à assurer un service de qualité aux abonnés. Le rapport général de la première édition de la semaine d'Internet, tenue à Cotonou du 23 au 27 septembre 2011 illustre bien cela. Il en ressort que l'environnement d'Internet au Bénin est caractérisé par :

- une connexion instable et aléatoire ;
- un débit faible, extrêmement lent ;

⁵⁵ Ken Lohento : *Usage des Ntic et médiation des savoirs en milieu rural africain : étude de cas au Bénin et au Mali*, mémoire de DEA en Sciences de l'Information et de la communication, Option: Information spécialisée et Technologies nouvelles, 2003, Ecole Doctorale "Connaissance et Culture", Université Paris x, Nanterre, page 30

⁵⁶ Bienvenu Akodigna : *La gestion des documents numériques en Afrique francophone : cas de la République du Bénin*, colloque EBSI-ENSSIB «Le numérique : impact sur le cycle de vie du document pour une analyse interdisciplinaire» 3-15 octobre 2004, Montréal(Canada), <http://www.ebsi.umontreal.ca/rech/ebsi-enssib/pdf/akodigna.pdf> (consulté le 12/06/2014)

⁵⁷ Ministère de la communication, des technologies de l'information du Bénin : *Document de politique et de stratégie du secteur de télécommunication, des Tic et de la poste*, page 9

⁵⁸ Ministère de la communication, des technologies de l'information et de la communication du Bénin : *L'évolution des connexions internet au Bénin*, Communication liminaire à l'occasion de la première édition de la semaine de l'Internet, Cotonou du 23 au 27 septembre 2011.

⁵⁹ Indicateurs d'Internet, 2009, 2010, 2011, 2012, source : www.insae-bj.org/emicoev.html. La progression que véhicule cet indicateur est confirmée par les propos du directeur technique du fournisseur d'accès Internet OTI, entretien réalisé le 12/12/2014

- beaucoup de temps perdu en téléchargements ;
- une mauvaise couverture du territoire ;
- des tarifs exorbitants ;
- des prestations en retard sur la technologie ;
- des services en décalage par rapport aux souhaits de la clientèle⁶⁰.

L'on note toutefois, quelques progrès réalisés ces dernières années⁶¹. Selon des chiffres de la banque mondiale repris par le web journal français <http://www.journaldunet.com>, le nombre d'internautes en 2011 au Bénin est de 318 497. Le pays est classé au 27^{ème} rang sur 54 en Afrique et 129 sur 195 en matière de connectivité à Internet.⁶² Le nombre d'abonnés à Internet mobile est croissant. L'octroi de la licence et le lancement de la norme de téléphonie mobile de troisième génération (3G), par les opérateurs MTN et MOOV Bénin, suscitent un engouement des utilisateurs mobiles pour Internet. Selon la banque mondiale le nombre d'abonnés au réseau téléphonie mobile en 2011 est de 7 765 206⁶³.

Pourtant des entretiens⁶⁴ informels avec des promoteurs de sites d'actualités sur le Bénin, font apparaître des chiffres beaucoup plus élevés. Selon ces promoteurs des dizaines de sites média locaux captent une partie de l'audience des internautes locaux et de la diaspora. En outre, la publicité sur internet au Bénin enregistre elle aussi une croissance importante tant en volume d'investissements qu'en termes de nouveaux annonceurs.

➤ **L'utilisation des messageries électroniques au Bénin**

Le service de messagerie est un élément intimement lié à Internet qui permet de mettre en relation une ou plusieurs personnes. Le message dans cette forme de transmission s'appelle « *e-mail* », acronyme anglais signifiant *Electronic Mail*⁶⁵. L'intérêt de ce service se trouve dans le fait que le transfert de l'information est numérique, depuis le poste de l'expéditeur jusqu'à celui du destinataire. L'« *e-mail* », peut être le support d'une stratégie de communication en interne ou vers l'extérieur d'une structure donnée.

Au Bénin, comme dans bien des pays africains, les messageries électroniques Yahoo et Gmail et leurs sites supports respectifs que sont www.yahoo.fr et www.google.fr, pour les versions françaises, sont les sites Internet les plus consultés.

⁶⁰ Rapport général de la première édition de la semaine de l'Internet, Cotonou du 23 au 27 septembre 2011, page 3

⁶¹ Augustin Chabossou : *Revue de performance du secteur des TIC: Bénin 2009/2010*, pages 7 et 8

⁶² <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/benin/pays-ben>, (consulté le 21/05/2014)

⁶³ <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/benin/pays-ben>, (consulté le 21/05/2014)

⁶⁴ Entretien directif avec M. Cyrille Nono, manager d'un groupe d'édition de sites d'actualité dont le journaldubenin.com, les éditeurs des sites web des quotidiens béninois Le Matinal, Fraternité, Le Matin Libre et les modérateurs du groupe Facebook « Jeunes Démocrates Promptes »

⁶⁵ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/e-mail/>, (consulté le 18/07/2014)

➤ L'utilisation des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont impulsé une nouvelle dynamique aux Technologies de l'Information et de la Communication, en induisant de nouvelles pratiques d'utilisateurs, et notamment la création de communautés virtuelles⁶⁶. Au Bénin comme partout ailleurs, ce phénomène a fait des émules. Parmi les 700⁶⁷ sites de réseaux sociaux qui existent dans le monde, « Facebook (1,39 milliards d'utilisateurs actifs depuis janvier 2015), YouTube (1 milliard d'utilisateurs actifs depuis mars 2013) et Twitter (284 millions d'utilisateurs actifs depuis octobre 2014) »⁶⁸ restent les plus utilisés et une référence dans ce domaine.

➤ Facebook au Bénin

Facebook⁶⁹ connaît depuis sa création le 4 février 2004 par Mark Zuckerberg, un succès mondial incontestable. Selon les statistiques fournies dix ans plus tard, par ce réseau social, il existe plus de 1,39 milliards⁷⁰ d'utilisateurs dans le monde. En Afrique, c'est le réseau social le plus utilisé avec plus de 50 millions d'utilisateurs, selon les mêmes statistiques. Quant au Bénin, on décompte 480 000 utilisateurs qui composent la communauté Facebook en 2014⁷¹.

Les chiffres obtenus entre mai et juin 2014, auprès de différentes sources concordantes (webmasters, groupe de discussion JDP, community manager, journalistes, internautes), montrent que :

plus de 50% des utilisateurs se connectent chaque jour⁷² ;

- l'utilisateur moyen passe 30 minutes/jour sur Facebook et a plus de 180 amis ;
- les utilisateurs envoient en moyenne 8 demandes d'amis par mois ;
- les utilisateurs écrivent en moyenne 10 commentaires par mois ;
- les utilisateurs deviennent en moyenne fans de 4 pages dans le mois.

➤ Le réseau social Twitter au Bénin

Avec ses 284 millions d'utilisateurs actifs⁷³ à travers le monde, Twitter est devenu aujourd'hui une plateforme gratuite qui permet de diffuser des messages courts (moins de 140 caractères) à un

⁶⁶ Patrice Flichy : *L'imaginaire d'Internet*, Paris, Editions La Découverte, 2001, p.10

⁶⁷ http://www.tubbydev.com/2010/02/liste-de-reseaux-sociaux.html#_U6GWuVl_tqU, (consulté le 18/07/2014)

⁶⁸ Chiffres sur l'utilisation d'Internet 2014 de l'Agence We Are Social, <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-2014-mobile-internet-medias-sociaux/>, (site consulté le 18 juin 2014) et classement des réseaux sociaux dans le monde : <http://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>, consulté le 15/03/2015

⁶⁹ Le site web facebook.fr, Facebook est un service en ligne de réseautage social, qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages.

⁷⁰ <http://www.challenges.fr/high-tech/20140203.CHA9959/les-10-ans-de-facebook-en-10-chiffres.html>, (consulté le 27/06/2014) et classement des réseaux sociaux dans le monde : <http://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>, (consulté le 15/03/2015)

⁷¹ Facebook, <https://www.facebook.com/ads/create>, application en ligne sur le site de Facebook, (consulté le 27/06/2014)

⁷² Observation des pages de 10 comptes types via Alerti (programme de veille internet et d'e-réputation)

⁷³ Source : le blog de Twitter, url : <https://blog.twitter.com>, (consulté en mai 2014) et classement des réseaux sociaux dans le monde : <http://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>, consulté le 15/03/2015

répertoire de contacts. Ces messages appelés « Tweets », sont visibles par des « followers », terme anglais qui désigne les « abonnés », c'est à dire les personnes qui suivent les publications d'une personne sur ce réseau social. Moins connu⁷⁴ au Bénin et donc moins utilisé que Facebook⁷⁵, son usage est retreint dans le pays, avec comme conséquence, un taux d'audience faible au Bénin⁷⁶.

1.3.2 Aperçu de la médiatisation des arts, culture et patrimoine culturel sur Internet et les réseaux sociaux

Bien que l'arrivée d'Internet n'ait pas annoncé la chute des médias classiques, piliers dans la promotion culturelle, la vulgarisation du Web a profondément modifié, les méthodes et moyens de communication, associés au patrimoine culturel. Le patrimoine culturel béninois prend progressivement sa place, sur cette grande toile, où circule une immense quantité de textes, d'images, de sons et de vidéos. Un positionnement qu'il faut conforter, pour assurer une meilleure visibilité de cet héritage afin de tirer des avantages sur le plan touristique.

Bien qu'au moment de cette étude, le diagnostic montre le faible positionnement du patrimoine culturel du Bénin sur les moteurs de recherche, derrière des expériences plus abouties, de certains pays africains (Maroc, Tunisie) ou occidentaux comme la France, la Belgique et la Suisse, il est utile de mentionner, que l'on observe néanmoins, une croissance du flux de données, exigeant de fait, une communication professionnelle.

Les principaux pourvoyeurs de ces informations sont à l'observation, les sites des journaux locaux, qui, en relayant quotidiennement des événements culturels par le biais d'articles, de photos et vidéos, mettent en vitrine et valorisent plusieurs aspects du patrimoine culturel béninois (chants et danses, l'art culinaire, les sites touristiques, les monuments, la mode, la littérature).

Dans une démarche similaire, plusieurs sites Internet et blogs, portails-web touristiques béninois consacrés à certains lieux touristiques, patrimoniaux, ou à différentes facettes de la culture béninoise, tentent d'en faire la promotion. Des projets intéressants du fait de leur existence, mais, non efficaces à cause de l'ignorance des normes et directives d'ergonomie et d'accessibilité⁷⁷, édictées par le Consortium W3C⁷⁸, organisme de normalisation du Web.

Au nombre des projets qui contribuent à asseoir une meilleure visibilité du patrimoine culturel béninois sur Internet, nous avons retenu trois structures sur la base du critère de la mise à jour régulière. Il s'agit du site web *benincultures.com*, du *portailculturebenin.com*, et du site de la *Fondation Zinsou*.

⁷⁴ Constat conforté par notre propre observation sur le terrain et l'analyse des sites béninois en ligne

⁷⁵ Bellarminus Kakpovi « *Usages politiques d'Internet en campagne électorale au Bénin : effet de mode ou stratégie à moyen terme ?* », Université Libre de Bruxelles, p.10 et 15

⁷⁶ Constat conforté par notre propre observation sur le terrain et l'analyse des sites béninois en ligne. Cette analyse est corroborée par les propos du Directeur des Communications Electroniques au ministère de la communication, des technologies de l'information et la communication (DG CEP/ MCTIC)

⁷⁷ Isabelle Canivet : *Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, 2ème édition, Editions Eyrolles, Paris, 2011. pp. 77-82

⁷⁸ <http://www.w3c.fr/a-propos-du-w3c-france/la-mission-du-w3c/>. La mission du W3C, (article consulté le 20 /06/ 2014)

Le site Web www.benincultures.com est un site Web d'informations culturelles édité par Les Editions Plurielles. Il s'agit d'une association culturelle à but non lucratif, créée le 10 septembre 2007 et enregistrée le 25 juin 2009 au n°2009/346/dep-Atl-Litt-Sg/Sag/Assoc au Bénin. Elle a lancé depuis sa création, le portail de la diversité culturelle du Bénin, consultable à l'adresse www.benincultures.com. Sa principale mission, telle que formulée sur son site Web est d'instaurer un cadre de redynamisation, de professionnalisation et de développement des métiers de la culture. Son site Internet, assure la diffusion de l'information culturelle du Bénin ou impliquant des acteurs culturels béninois, des organisations culturelles de droit béninois à l'étranger.

Le site www.portailculturebenin.com et le moteur de recherche participatif sur le patrimoine culturel béninois www.patrimoinebenin.bj, sont des plateformes administrées par le journaliste culturel Sessi Tonoukoin. Ils ont été réalisés grâce au soutien du programme société civile et culture, exécuté dans le cadre du 10^{ème} Fonds Européen pour le Développement (FED). Portailculturebenin.com promeut le volet événementiel, tandis que www.patrimoinebenin.bj, est un outil de stockage de données culturelles et naturelles sur le Bénin.

La Fondation Zinsou dirigée par Marie-Cécile Zinsou, entreprend des actions d'envergure en faveur de la valorisation des richesses culturelles et patrimoniales du Bénin. Le site de cette fondation - www.fondationzinsou.org et sa page Facebook <https://www.facebook.com/pages/Fondation-Zinsou> – servent à relayer ses activités.

Même s'ils sont encore peu nombreux, et leurs efforts d'un impact limité, certaines municipalités au Bénin, ont créé des sites Web sur lesquels une fenêtre s'ouvre sur la richesse touristique de leur territoire. C'est le cas des villes de Grand-Popo, Porto-Novo et Ouidah⁷⁹.

Les organismes culturels ou patrimoniaux relevant du secteur public tel que le musée de Ouidah⁸⁰, le CENAGREF (Parc Pendjari et W), le portail et les guides touristiques du Bénin emboitent depuis peu le pas, aux organismes culturels privés qui prennent leur marque sur la " toile".

Mais la véritable convergence s'opère du côté des artistes. Sans distinction de catégorie d'art, ils marquent leur présence sur Internet et les réseaux sociaux en créant des «pages fans», et en partageant des vidéo-clips ou des extraits de concerts sur *YouTube* et *Dalymotion*. Le profil de la célèbre artiste internationale béninoise Angélique Kidjo⁸¹, de la chanteuse Zeynab, du cinéaste et acteur Djimon Houssou⁸² ou du chanteur John Arcadius sur Facebook, se révèle notable sous ce rapport.

Au terme de ce chapitre, il apparaît que le développement rapide d'Internet a placé les réseaux sociaux, au cœur des stratégies de communication des organismes et institutions. Le webmarketing est venu apporter une réponse à la problématique de la visibilité de ceux-ci, en ouvrant le champ de nouveaux

⁷⁹ <http://www.grandpopo.net>, <http://www.porto-novo.org> et villedeouidah.com. (consulté le 14/07/2014)

⁸⁰ <http://www.museeouidah.org/accueil.htm> (consulté le 18/07/2014)

⁸¹ <https://www.facebook.com/angeliquekidjo> (consulté le 12 /03/2014)

⁸² <https://www.facebook.com/pages/Djimon-Hounsou/306551849382147?fref=ts> (consulté le 12/03/2014)

échanges plus dynamiques avec le grand public. Il en va de même des entreprises comme des structures administratives publiques et privées et notamment celles en charge du patrimoine culturel. Dans le cas du Bénin, communiquer efficacement sur Internet reviendrait à acquérir les outils Web complets, professionnels, actualisés et référencés.

S'agissant du développement des réseaux sociaux, il a induit de nouvelles plateformes de communication adaptables à chaque structure. D'où l'exigence pour celles-ci, de développer une page Facebook dédiée, un compte Twitter ou YouTube, pour assurer efficacement la promotion et la valorisation d'un patrimoine culturel.

2 Patrimoine et Web 2.0 : les fondements théoriques

Ce deuxième chapitre présente le cadre théorique autour duquel est construite la présente recherche consacrée à la valorisation du patrimoine culturel grâce à Internet et les réseaux sociaux. Il s'appuie sur un ensemble de principes fondamentaux admis comme tels, dans la communication en ligne. Deux approches sont développées dans ce travail : la présentation des termes opératoires et l'approche théorique de la communication Web. Nous aborderons en outre, la méthode AIDA transposée aux médias et réseaux sociaux par Fred Colantonio⁸³, pour explorer les pratiques et techniques de la communication digitale applicables au patrimoine.

2.1. Définition des termes opératoires

Les concepts opératoires qui seront définis dans cette section sont : Internet, réseaux sociaux, cybermarketing, "promotion " et "valorisation ". Il s'agit des termes fondamentaux pour le cas étudié.

2.1.1 Internet, réseaux sociaux et cybermarketing

- **Internet**

Selon l'encyclopédie Larousse en ligne, on désigne par **Internet** (abréviation de *INTERNational NETWORK*, réseau international), « le Réseau télématique international, qui résulte de l'interconnexion des ordinateurs du monde entier utilisant un protocole commun d'échanges de données (baptisé TCP/IP ou Transport Control Protocol/Internet Protocol et spécifié par l'Internet Society, ou ISOC) afin de dialoguer entre eux via les lignes de télécommunication (lignes téléphoniques, liaisons numériques, câble)⁸⁴ .»

Au sens usuel, Internet encore appelé «Toile ou réseau mondial» offre un accès ouvert à tout utilisateur, désigné par le terme « internaute », remplissant les conditions contractuelles définies par un fournisseur d'accès Internet.

En raison des innovations que le réseau Internet apporte, de nouveaux outils et méthodes voient le jour, et ouvre un champ plus grand à la communication communautaire⁸⁵. Quelques-uns de ces outils sont des médias ou réseaux sociaux.

⁸³ Fred Colantonio : La communication professionnelle en ligne : Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, Liège, Edipro, 2011, p. 155

⁸⁴ <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060>, (consulté le 26/05/2014)

⁸⁵ Jean-Luc Michel : Les professions de la communication : fonctions et métiers, Paris, Editions Ellipses, 2008, p.161

- **Réseaux sociaux**

Selon Fred Colantonio, « les réseaux sociaux désignent des plateformes en ligne organisées pour permettre aux individus, entreprises et marques, de gérer leur(s) identité(s) et les interactions sociales entretenues avec d'autres internautes⁸⁶ ». Pour Frédéric Cavazza, spécialiste de ces types de médias, « les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité⁸⁷ ». Dans le registre de la communication digitale, l'expression « réseaux sociaux » recouvre à la fois trois composantes: la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenus.

- **Cybermarketing**

Le cybermarketing, encore nommé, webmarketing ou e-marketing consiste à promouvoir sur Internet, une identité, une marque, un produit ou à offrir des services sur la toile. Selon un lexique spécialisé en ligne⁸⁸ : « le cybermarketing est une adaptation des techniques de marketing traditionnelles au monde de l'Internet. Le cybermarketing est l'ensemble des actions effectuées par le biais d'Internet en vue d'améliorer la croissance des activités d'une organisation. Le référencement naturel de site fait partie des techniques de cybermarketing⁸⁹ ».

Si le cybermarketing vise à assurer une visibilité, un bon positionnement de manière à y tirer un bénéfice pécuniaire ou de la notoriété, il se rapporte indirectement au concept de « réputation », une résultante des actions d'e-marketing. Dans le domaine de l'Internet, celle-ci est appelée e-réputation. Elle « mesure l'image, les conversations ou les avis des internautes sur une entreprise, un produit, un service ou une marque via les forums, les réseaux sociaux, les pages permettant de donner un avis⁹⁰ ».

Bâtir une e-réputation est un travail qui se construit sur du long terme. Une fois cette réputation acquise, elle demeure fragile du fait du dynamisme du réseau Internet. La nécessité de la préserver grâce à un mécanisme de veille stratégique s'avère cruciale et implique des actions proactives de publication d'informations, productions de contenus et "occupation du terrain". La Junior entreprise de l'Institut Supérieur de Commerce de Paris souligne cette nécessité dans le Livre blanc, e-réputation : maitrisez votre image 2.0 qu'« une e-réputation se construit au fil du temps et peut être longue à bâtir. Or différentes menaces planent quotidiennement sur l'e-réputation d'une marque ou d'un individu. Les rumeurs, buzz négatifs, détournements de logo, avis négatifs, fausses informations, usurpation d'identité et bien d'autres menaces peuvent se diffuser rapidement sur la toile et porter atteinte à la réputation d'une marque ou individu ». Par ailleurs, le manuel préconise que : « Compte tenu de

⁸⁶ Colantonio Fred : *La communication professionnelle en ligne : Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*, Liège, Edipro, 2011, p.45-46

⁸⁷ <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux>, (consulté le 26/05/2014)

⁸⁸ <http://academy.visiplus.com/articles/webmarketing-cybermarketing-e-marketing.php>, (consulté le 26/05/2014)

⁸⁹ <http://www.nordnet.com/guide-referencement/lexique-seo/E/e-marketing.php>, (consulté le 26/05/2014)

⁹⁰ <http://www.nordnet.com/guide-referencement/lexique-seo/E/e-reputation.php>, (consulté le 26/05/2014)

*l'impact d'Internet et la force de propagation de l'Information sur ce réseau, surveiller et gérer son e-réputation devient stratégique pour les entreprises, les individus, les produits et services*⁹¹».

2.1.2 Concepts de promotion et de valorisation

Le substantif « promotion », utilisé dans le cadre de ce travail, découle du verbe promouvoir. Ce verbe est défini comme le fait de « *Mettre quelque chose en avant, préconiser quelque chose en essayant de le faire adopter, d'en favoriser le développement... Essayer d'accroître la vente d'un produit par divers moyens commerciaux et publicitaires*⁹²».

La promotion du patrimoine culturel désigne des actions qui assurent à la fois la diffusion et le rayonnement dudit patrimoine. Cette définition retrouve son sens dans de nombreux textes normatifs de l'Unesco. Ainsi, la convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles 2005, recommande de « *promouvoir l'utilisation des nouvelles technologies et d'encourager les partenariats afin de renforcer le partage de l'information et la compréhension culturelle, et de favoriser la diversité des expressions culturelles*⁹³».

S'agissant de l'expression valorisation, le Petit Larousse illustré 2009 la définit comme : « *l'Action de donner de la valeur, plus de valeur à, action de donner de la valeur à un objet ou à une représentation mentale.* » Cette expression est liée à la promotion en ce sens qu'elle concourt à la mise en vitrine. Promouvoir et valoriser un patrimoine culturel revient ainsi, à le présenter sous ses meilleurs atouts, lui donner une visibilité et une place centrale dans la cohésion sociale, et le développement économique national.

Cette conception est appuyée par l'Unesco dans les objectifs et principes directeurs de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles 2005 en son point « e » : « *la prise de conscience de sa valeur aux niveaux local, national et international*⁹⁴ » et le plan d'action de Dakar pour la promotion des cultures et des industries culturelles ACP, juin 2003.

La valorisation du patrimoine culturel répond à plusieurs objectifs. D'abord, elle contribue au développement d'un territoire et participe à la construction de l'identité nationale⁹⁵. De ce point de vue,

⁹¹ Livre électronique obtenu sur le site Internet : <http://www.your-etude.com>. Au lien direct <http://www.clementpellerin.fr/wp-content/uploads/2011/04/Livre-blanc-sur-le-r%C3%A9putation-par-YOUR...la-Junior-Entreprise-de-IISC-Paris1.pdf>, (consulté le 29/05/2014)

⁹² <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/promouvoir/64305>, dictionnaire Larousse en ligne, (consulté le 25 juin 2014)

⁹³ La convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles 2005, (article 12, promotion de la coopération internationale, point d)

⁹⁴ La convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles 2005, (article 12, promotion de la coopération internationale, point e)

⁹⁵ CRATerre-ENSAG/Convention France Unesco, guide à l'attention des collectivités locales africaines : patrimoine culturel et développement local, Grenoble, p.26

elle réduit les risques de disparition liées au caractère fragile de son côté immatériel, car le patrimoine matériel sans celui immatériel ne serait qu'une coquille vide. Il est primordial de valoriser le patrimoine culturel car il est une fierté, une ressource à travers laquelle la communauté, des individus ou un pays tout entier s'identifie. La valorisation et la promotion du patrimoine culturel participent donc à la sauvegarde du patrimoine et au rayonnement culturel du pays. Ensuite, le patrimoine culturel en tant que source de fierté nationale et d'identification culturelle, constitue une ressource pour le tourisme et l'attractivité du territoire⁹⁶.

2.1.3 Etat de la question à travers la revue de littérature

Les travaux de recherches, menés sur le sujet du patrimoine au Bénin, se rapportent aux médias traditionnels. En effet, la perspective de la valorisation du patrimoine culturel national, sous ses variantes (archives, musées, palais royaux, monuments et sites historiques) a donné lieu à des questionnements suite aux constats de dégradation et de dysfonctionnements notables au niveau des organismes dépositaires⁹⁷. Spécifiquement sur la problématique de la conservation et la transmission des archives audiovisuelles des chaînes nationales publiques, une étude⁹⁸ de 2005 souligne la nécessité de préserver ce patrimoine qui constitue la mémoire du peuple et propose comme axe de solution, une réorganisation des services au niveau des médias nationaux. Cet appel qui sonne comme un plaidoyer pour des mesures urgentes en faveur de l'amélioration des conditions de conservation et de gestion des archives, n'a pas occulté la situation critique des archives photographiques du Bénin. En effet, depuis 2004 la mise en valeur de ces archives en tant que patrimoine culturel matériel national, avait fait l'objet d'une étude⁹⁹ dans la perspective d'une meilleure visibilité à travers leur numérisation et leur diffusion. Le manque de visibilité n'est pas un mal qui sévit uniquement au niveau du patrimoine historique.

La créativité contemporaine souffre elle aussi de ce déficit de diffusion qui est chronique à l'ensemble du secteur culturel au Bénin. Ce constat est effectué par plusieurs travaux de recherche parmi lesquels quatre, présentés en 2009 méritent qu'on y accorde une attention. Le premier¹⁰⁰ met en relief l'insuffisante médiatisation des arts, de la culture et du patrimoine au Bénin, puis propose des actions

⁹⁶ François Rouet, « La valorisation du patrimoine : articuler qualification et ingénierie », dans Barrière C. et al, Réinventer le patrimoine, de la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine ? L'harmattan, 2005, p.255

⁹⁷ Roger Tawes, « Contribution à la sécurisation des musées en République du Bénin : cas du site des Palais royaux d'Abomey », mémoire de cycle 2 en Gestion du patrimoine culturel réalisé et soutenu à l'Ecole Nationale d'Administration et Magistrature, Bénin, novembre 2013, p. (mult).

⁹⁸ Godefroy Macaire Chabi, « Une valorisation culturelle du patrimoine audiovisuel au Bénin : les archives audiovisuelles des chaînes nationales publiques », mémoire de fin de formation menant au diplôme d'études professionnelles approfondies, option gestion du patrimoine culturel, Université Senghor d'Alexandrie, Egypte, avril 2005, p. (mult).

⁹⁹ Franck Komlan Ogou, « Archives photographiques au Bénin : Problématique de la gestion d'un patrimoine documentaire menacé », mémoire de cycle 1 en Sciences et techniques de l'information documentaire réalisé et soutenu à l'Ecole Nationale d'Administration et de Magistrature, Bénin, décembre 2004, p. (mult).

¹⁰⁰ Serge Metognon, « Patrimoine et communication : perspectives pour une meilleure visibilité du patrimoine culturel au Bénin », mémoire de fin de formation menant au diplôme d'études professionnelles approfondies, option gestion du patrimoine culturel, Egypte, avril 2003, p. (mult).

ciblées pour une meilleure visibilité du patrimoine culturel au Bénin grâce à la télévision, la radio et la presse écrite. Poursuivant cette même réflexion autour de la valorisation et la promotion de la richesse culturelle nationale, le second¹⁰¹ met en évidence le besoin d'une valorisation des pratiques artistiques et culturelles, notamment les arts visuels, considérés comme éléments identitaires de la culture et du patrimoine.

La troisième étude¹⁰² expose le contexte de la promotion de la culture et du patrimoine culturel et explique ses difficultés d'accès sur le marché mondial par de multiples facteurs dont le manque d'engagement des politiques au profit du secteur et la quasi-indifférence des acteurs des médias. Elle souligne les opportunités à saisir par le secteur culturel et patrimonial béninois et propose la mise en service de la promotion de la culture dans les médias audiovisuels béninois. L'auteur suggère une rigueur de gestion dans la mise en œuvre de projet pour les émissions dédiées à la valorisation et à la promotion de la culture.

La quatrième étude¹⁰³ explique le faible intérêt des médias pour le patrimoine par l'incapacité des professionnels à comprendre le patrimoine immatériel béninois dont l'identification claire des éléments constitutifs est complexifiée par la difficile démarcation entre patrimoine matériel et immatériel. C'est ce qui fait dire à Michel Vernières que « *le patrimoine immatériel est strictement associé au patrimoine matériel, dont il se distingue toutefois par la volatilité ou la fragilité de ses composantes*¹⁰⁴ ».

La communication est présentée dans l'ensemble des travaux comme étant un facteur-clé de réussite d'un projet de valorisation culturelle et touristique. Cette thèse est défendue dans l'ouvrage « *Patrimoine culturel et enjeux territoriaux en Afrique francophone : appui aux politiques locales*¹⁰⁵ ». Dans le cadre de cette étude confiée par l'Union Européenne à l'AIMF, un dossier est consacré au patrimoine culturel béninois à travers une recension des activités de valorisation des patrimoines matériels et immatériels des communes d'Abomey, de Nikki et de Ouidah. La mise en œuvre de la politique culturelle nationale à une échelle communale ou municipale est jugée conséquente même si le volume des actions en faveur du patrimoine culturel est encore très modeste. Cette gestion des activités culturelles par les autorités municipales est tournée vers un appui modeste à la créativité contemporaine au plan local ; et l'optimisation des ressources pour la valorisation du potentiel culturel

¹⁰¹ Ernestine A. Tonoukoin, « Valorisation et promotion des arts visuels par les médias : mise en place d'une agence de communication audiovisuelle au Bénin », mémoire de master 2 réalisé et soutenu à l'Université Senghor d'Alexandrie, Egypte, avril 2009, p. (mult).

¹⁰² Gildas Bellarminus Kakpovi, « L'ingénierie culturelle : outil de promotion de la culture dans les médias audiovisuels béninois », mémoire de master 2, soutenu à l'Université Senghor en Egypte, Avril 2009, p. (mult).

¹⁰³ Deo Gratias Kindoho, « le regard des télévisions béninoises sur le patrimoine immatériel du Bénin : analyse situationnelle et projet de magazine sur l'ORTB pour la vulgarisation et la sauvegarde des musiques et danses traditionnelles du Bénin », mémoire de master 2, soutenu à l'Université Senghor d'Alexandrie, Egypte, avril 2009, p. (mult)

¹⁰⁴ Michel Vernières : Patrimoine et développement : Etudes pluridisciplinaires, Paris, Editions Gemdev -Karthala, p.10.

¹⁰⁵ Patrimoine culturel et enjeux territoriaux en Afrique francophone : appui aux politiques locales, projet confié par l'Union Européenne à l'AIMF p.73- 74 et 95

⁹⁸ Mathias Massodé : « Valorisation du patrimoine culturel du Bénin: création d'un musée de la civilisation à Cotonou, mémoire de master 2 réalisé et soutenu pour l'obtention de master à l'Institut Régional d'Enseignement Supérieur et de Recherche en Développement Culturel (IRES-RDC), Lomé, Togo, Avril 2012

du territoire souffre encore d'une carence dans la prise en compte de la communication. L'intégration des municipalités au cœur des processus de valorisation du patrimoine culturel a été aussi au cœur de plusieurs travaux de recherche. C'est le cas des travaux présentés dans le mémoire « valorisation du patrimoine culturel du Bénin: création d'un musée de la civilisation à Cotonou »¹⁰⁶, présenté et soutenu en 2012 qui estime que la mise en œuvre d'une politique culturelle sur les systèmes de valeurs immanentes à la nation participe à la valorisation et la promotion du patrimoine culturel. Il propose l'implantation à Cotonou d'un premier musée dont la vocation serait de promouvoir les valeurs de civilisation culturelle, philosophique et spirituelle du peuple béninois.

Même si toutes les études ne convergent pas vers l'apport des médias, la pertinence des propositions de nombreux travaux consacrés à la promotion et la valorisation du patrimoine culturel béninois mérite qu'on s'y attarde. Sur le plan de la production comme sur celui de la communication, les médias ont toujours été des instruments incontournables. Ils sont des vecteurs de transmission et de promotion de biens culturels et du patrimoine. Toutefois, ces travaux font abstraction des pratiques de blogs, de pages sur les réseaux sociaux et du Web 2.0 qui placent désormais le patrimoine tout comme la culture dans une interactivité avec le public. Ces nouvelles pratiques qui ont du succès ailleurs comme en France, Canada, Suisse, Belgique, Italie permettent de dynamiser et de faire vivre le patrimoine¹⁰⁷.

2.2 Approche théorique de la communication Web

Elle s'appuie sur la théorie du *hub* développée par Vincent Ducrey et l'hygiène éditoriale de Muriel Vandermeulen, dont les recherches se rapportent davantage à notre cas d'étude.

2.2.1 Théorie de l'influence axée autour du principe du « hub » de Vincent Ducrey

Les innovations technologiques ont favorisé l'émergence de réflexions théoriques sur la communication Internet. Les analyses d'Internet en tant qu'univers social, se fondent davantage sur des pratiques empiriques. Ainsi, Vincent Ducrey, actif depuis plus d'une dizaine d'années dans la communauté Internet se penche-t-il, sur le circuit de distribution et de propagation de l'information à travers son ouvrage intitulé : *Le Guide de l'Influence*¹⁰⁸. L'auteur constate que, l'information est en train de se dissocier de son support et du réseau humain et développe autour de la notion du « *hub* », ou réseau, la théorie de l'« *Influence* » pour expliquer le cycle de vie de l'information autour duquel, gravitent des hommes, des technologies et des stratégies.

Vincent Ducrey définit le *hub* comme un concentrateur de l'influence, une cartographie des relais médiatiques qui font l'influence autour d'une marque. « *Cette cartographie permet de visualiser la*

¹⁰⁷ ATOUT France : Réseaux et médias sociaux dans le tourisme : comment développer sa visibilité et optimiser sa présence en ligne ?, Editions ATOUT France, 2011, p.74-83

¹⁰⁸ Vincent Ducrey : *Le Guide de l'influence*, Editions Eyrolles, Paris, 2010.

manière dont une information est susceptible de se propager dans la sphère médiatique de la marque, c'est-à-dire où elle est reprise, et à quelle vitesse¹⁰⁹». Toutefois, il insiste sur l'évolution simultanée de la qualité de l'information et sa vitesse de propagation. « En effet, la notion de temporalité est déterminante à l'heure de l'information dite «live», notamment depuis l'avènement du Web et du mobile. C'est pourquoi le hub prend en compte tous les types de supports, qu'ils soient traditionnels ou issus des nouvelles technologies : la presse, les journaux Web, les réseaux sociaux, la radio, la télévision, les SMS, mais aussi le terrain. On parlera donc de la communication globale intégrée ¹¹⁰».

Selon ce spécialiste, cette communication globale qui repose sur la transversalité d'Internet découle de l'influence globale dans la médiasphère¹¹¹ du *hub* composée de quatre zones. Cette «médiasphère du hub» renvoie à un système de diffusion de l'information par zones, au sein d'un réseau. Le message part d'une «zone d'émission », à une «zone impact terrain et opinion», en transitant respectivement par les zones «médiatisation et d'amplification» puis, «mobilisation et participation» (confère Image 6, ci-dessous).

En expérimentant ce concept de «médiasphère du hub» explicité par Vincent Ducrey, les acteurs du domaine de la culture en général et celui du patrimoine en particulier, seraient plus outillés pour édifier un système de communication impactant, à travers des SMS, chat, e-mail, *microblogging*¹¹², réseaux sociaux, forums, blogs, *webzines*¹¹³, réseaux de partage de photos et de vidéos.

La prise en compte dans ce système de communication, du fonctionnement des quatre zones correspondant au chemin de l'information et à sa pénétration dans les médias ou dans l'opinion est particulièrement utile car, selon Vincent Ducrey : « *cette composante est au cœur de la mobilisation, où plus que s'informer individuellement, les internautes se retrouvent et peuvent discuter, commenter, voire, comme sur Facebook, monter des "groupes". Ces plateformes vont être le lieu de l'appropriation de l'information pour toute une communauté d'internautes sur des sujets donnés*¹¹⁴».

De manière générale, la théorie de "l'Influence globale" de Vincent Ducrey, fournit aux structures œuvrant dans le domaine culturel, des axes stratégiques pour combiner efficacement les médias classiques, aux Technologies de l'Information et de la Communication dans leurs démarches de promotion et de valorisation du patrimoine culturel.

La pertinence d'un système en "hub" ou réseau, se construit également par le développement de contenus diversifiés et qualifiés. C'est l'idée défendue Muriel Vandermeulen dans sa théorie de l'hygiène éditoriale.

¹⁰⁹ Vincent Ducrey : *Le guide de l'influence*, Editions Eyrolles, Paris, 2010. P.XI

¹¹⁰ Vincent Ducrey : *Le guide de l'influence*, ibid, p.XI

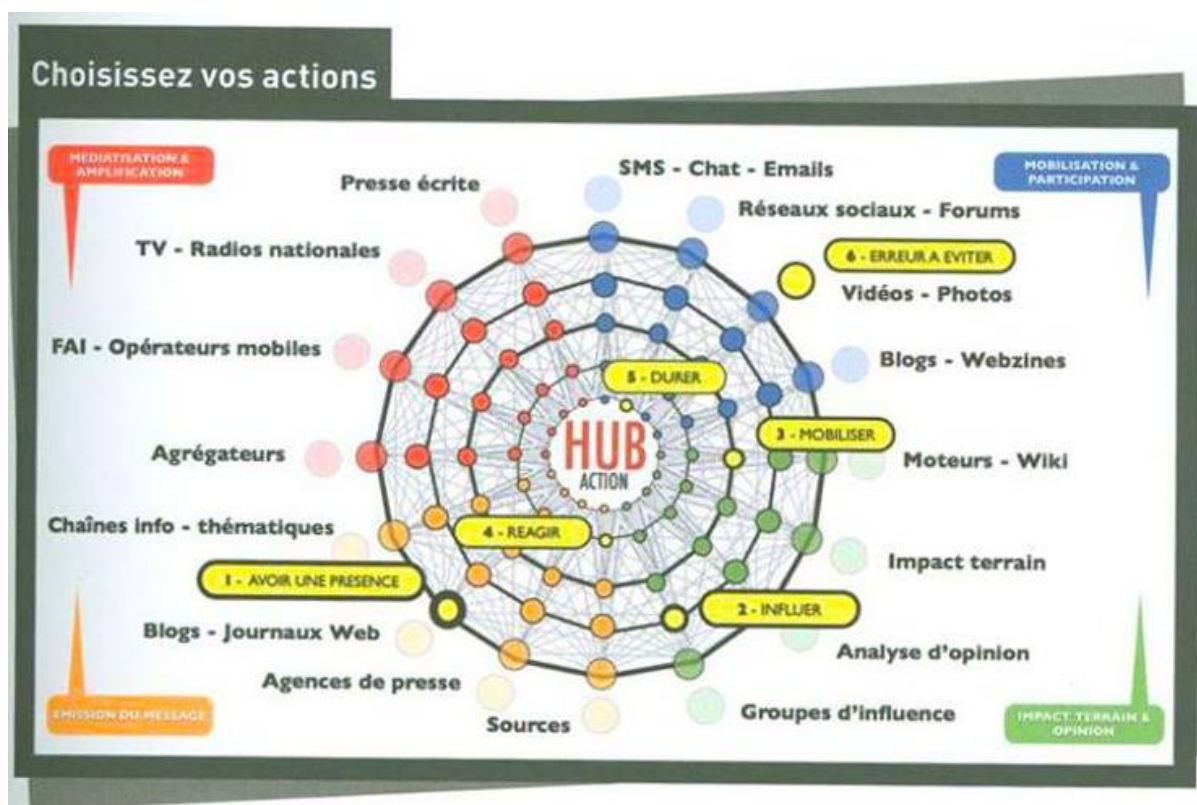
¹¹¹ La médiasphère du hub est une structure en quatre zones principales, déterminées par le chemin de l'information et sa vitesse de pénétration dans les médias ou l'opinion.

¹¹² Le microblogging est un type de blog révélé par le Web 2.0 et adapté pour des contenus plus courts. Ex. Twitter

¹¹³ Les webzines sont des magazines en ligne qui, comme des magazines papiers, sont portés davantage sur l'analyse de l'information à froid que l'information. Vincent Ducrey : *Le Guide de l'influence*, ibid, p.23

¹¹⁴ Vincent Ducrey: *Le Guide de l'influence*, Editions Eyrolles, Paris, 2010, p.22

Image 6 : Structure de la médiasphère du hub avec les quatre zones principales



(Source : Vincent Ducrey : Le guide de l'influence, page 73)

2.2.2 Théorie de l'hygiène éditoriale

Dans son ouvrage intitulé : *Stratégie de contenu web : La revanche de l'éditorial*, Muriel Vandermeulen présente la théorie de « l'hygiène éditoriale », comme la pratique consistant « à nourrir le site régulièrement, de manière équilibrée et variée, en privilégiant les bons nutriments¹¹⁵ ». Cette théorie défend la mise en place d'une stratégie de gouvernance éditoriale, pour pallier les risques provoqués par « l'infobésité¹¹⁶ », phénomène que Muriel Vandermeulen explique par :

« Des libellés de navigation imprécis, une organisation confuse de l'information, un éditorial bâclé, peuvent créer des points de blocage et pousser l'internaute à l'abandon. Inversement, une scénarisation des tâches, des tests utilisateur visant à vérifier si le wording est familier et simple, si les objectifs de conversion ont été correctement intégrés dans l'architecture de la page, dans le propos et dans les incitants à l'action, toutes ces précautions peuvent contribuer à augmenter la satisfaction des audiences et donc, les taux de clic, les temps de visite sur le site, les achats, les abonnements, etc.¹¹⁷ ».

Dès lors, « l'hygiène éditoriale » dans le cadre de la promotion et la valorisation du patrimoine culturel interviendrait en amont à la mise en ligne de contenu, notamment lors de la mise en place d'un système

¹¹⁵ Muriel Vandermeulen : *Stratégie de contenu Web : la revanche de l'éditorial*, Editions Alambic, 2010, p.5

¹¹⁶ Selon l'office québécois de la langue française, l'infobésité désigne, "la surcharge informationnelle ou surinformation".

¹¹⁷ Amélie Boucher dans *Stratégie de contenu Web : la revanche de l'éditorial* de Muriel Vandermeulen, Editions Alambic, 2010, p.4

de collecte et de traitement de l'information efficace. Il impliquerait la mise en place des procédés consistant à identifier les sources fiables, avérées, formelles et informelles. L'hygiène éditoriale dans un processus de promotion et de valorisation du patrimoine culturel béninois revient à qualifier l'information et à la diffuser de façon ciblée¹¹⁸, en tenant compte des profils des internautes.

L'hygiène éditoriale se rapporte aussi à la hiérarchisation de l'information avant sa diffusion. D'après Muriel Vandermeulen : « *si le lecteur ne se sent pas concerné directement par ce qu'on lui balance, il ira voir ailleurs. Pour qu'il reste, il faut lui parler sa langue, partager la même culture et la même logique. La stratégie de communication sera donc une stratégie d'audience pour faire du relationnel: savoir la question du « quoi » publier pose intrinsèquement celle du « pour qui »* ¹¹⁹».

En intégrant ce principe de l'hygiène éditoriale dans leurs stratégies de communication, les institutions et organismes ayant en charge la gestion du patrimoine culturel, se donnent les chances de fournir à l'internaute des informations fiables.

Dans le cas précis du Bénin, l'essence même du concept de l'hygiène éditoriale, peut rendre efficiente, toute démarche de promotion et de valorisation du patrimoine culturel en plaçant au cœur du dispositif, l'internaute - qui peut en devenir acteur - avec comme résultat, une véritable mise en vitrine de toutes ces entités qui sont des moyens d'expression des sociétés traditionnelles à savoir : musées, monuments, fables, mythes, légendes, panégyriques, arts et traditions populaires.

2.2.3 Méthode AIDA

Transposée aux médias et réseaux sociaux par Fred Colantonio dans son ouvrage : *La communication professionnelle : comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*, la méthode AIDA est une discipline du Marketing qui « se consacre à la mise en valeur », en ce qu'elle permet de « capter l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir, et inciter à l'action ¹²⁰». En tant que telle, cette méthode appliquée à la promotion du secteur culturel, compléterait l'efficacité d'un système déjà axé sur la double approche « communication en réseau et hygiène éditoriale ». En mettant en place des mécanismes permettant de capter l'attention de l'internaute, de l'interpeller, et de lui donner l'envie de rester, toute démarche de promotion ou de valorisation du patrimoine n'en sera que plus pertinente.

Dans le cas du Bénin, cela pourrait se traduire par la mise à disposition des internautes, d'informations détaillées et hiérarchisées en rubriques, sur les différentes richesses du patrimoine, selon leurs âges et centres d'intérêts, pour leur faciliter l'accès à ces ressources et le libre choix d'interagir. AIDA pourrait surtout se traduire par le dépôt d'informations aux emplacements stratégiques du Web (ex : dans les "centres d'attractivité numériques") afin de rencontrer l'internaute là où il a pris l'habitude de passer du temps sur le web (les médias et réseaux sociaux donc) avec pour objectif de l'amener ensuite, par

¹¹⁸ Isabelle Canivet : *Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, 2^e édition, Editions Eyrolles, Paris, 2011. p.28

¹¹⁹ Muriel Vandermeulen : *Stratégie de contenu web : la revanche de l'éditorial*, Liège, Éditions Alambic, 2010, page 4

¹²⁰ Fred Colantonio: *La communication professionnelle en ligne : Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*, Liège, Edipro, 2011, pp.154-155

AIDA, vers le site Web de promotion du patrimoine béninois. L'adaptation d'un tel procédé au profit du patrimoine culturel béninois, pourrait s'effectuer à travers un système de veille. Cette veille permettrait non seulement d'identifier les besoins des internautes grâce à l'examen de mots-clés les plus recherchés sur les moteurs de recherches, mais aussi, de mesurer le positionnement global du patrimoine culturel béninois sur Internet, afin d'agir en amont.

S'agissant de la veille, elle permettrait dans le cadre d'une politique de promotion et de valorisation, de créer des profils et des mots clés pertinents. Plusieurs outils permettent d'ailleurs d'assurer cette veille stratégique. C'est le cas des outils en ligne « *Alerti, Mention ou Google alerte*¹²¹ ».

Il y a indéniablement besoin aujourd'hui, pour assurer la promotion efficace d'un patrimoine culturel, de prendre en compte l'« influence » que le réseau exerce sur l'information, autour de laquelle, gravitent des hommes, des technologies et des stratégies. A ces considérations, doivent être associés, une collecte et un traitement minutieux de l'information, avant sa diffusion sur Internet ou sur des réseaux sociaux. Il apparaît tout aussi utile de prendre en compte le caractère évolutif du Web.

L'association de toutes ces bonnes pratiques et leur intégration dans la politique culturelle au Bénin, offrirait au patrimoine béninois une vitrine sur les échiquier local, continental et mondial.

¹²¹ *Alerti* est un outil payant de veille et de gestion des médias sociaux qui offre la possibilité de surveiller votre e-réputation, vos concurrents, votre secteur d'activité. Il assure la collecte et l'analyse l'information au sein d'une interface unique en envoi des alertes assortis de tonalité. Dans le cadre du présent travail, il servira à l'évaluation de l'E-réputation du patrimoine culturel béninois. Consultable sur le site www.alerti.com

Mention est un outil payant de veille media sur le web et les réseaux sociaux. L'abonnement à ce type de service en ligne permet d'être informé en temps réel de chaque nouvelle mention sur le sujet de son choix. Consultable au lien <https://fr.mention.com>

Google alerte est un service gratuit de veille internet. Il offre moins de service que les autres cités plus haut.

3 Approche méthodologie de recherche et analyse des données

Dans le cadre de cette étude, nous avons adopté une démarche méthodologique qui se décline principalement en trois points à savoir :

- la recherche documentaire ;
- l'enquête, qui regroupe les questionnaires et les entretiens semi-directifs (annexe 3 et annexe 4) ;
- l'observation directe et la déduction, notamment en suivant des sites et profils spécialisés sur des réseaux sociaux ;

Accessoirement, nous avons eu recours à la veille informationnelle grâce aux outils tels qu'*Alerti*, *Mention* et *Google alerte*. Ce troisième chapitre aborde également la sélection de l'échantillon et sa composition, les variables et leurs indicateurs pour présenter la synthèse des données recueillies avant d'établir le rapport de causalité permettant de vérifier les hypothèses énoncées.

3.1. Techniques de recherche

3.1.1. Recherche documentaire

Cette recherche documentaire a permis de fixer le champ lexical à travers une explication des termes opératoires que sont Internet et réseaux sociaux ; et une vérification des concepts "promotion" et "valorisation" ainsi que leur lien avec le patrimoine culturel.

Elle a contribué également à faire l'état de la question afin de s'assurer que le sujet n'a pas encore été traité sous le même angle ou n'a encore jamais été traité dans notre contexte.

Enfin, elle a révélé les théories qui expliquent les faits observés et établissent les avantages de la communication digitale pour le secteur des arts, de la culture, du patrimoine culturel et du tourisme, notamment la théorie du "hub" et celle de "l'hygiène éditoriale".

Dans le cadre de notre recherche, nous avons examiné des ressources papier et numérique. Outre les ouvrages généraux sur le patrimoine culturel, nous avons exploré des ouvrages spécialisés et des livres électroniques (*E-book*), traitant de théories de la communication liées aux nouveaux médias. Nous avons également consulté des mémoires sur la promotion du patrimoine, rédigé par des étudiants de l'Université Senghor et ceux en gestion du patrimoine culturel à l'Ecole Nationale d'Administration et de Magistrature de l'UAC au Bénin. Ces mémoires traitent de la problématique de la médiatisation de la culture et du patrimoine culturel, notamment les spécificités du patrimoine culturel béninois, la protection et l'enrichissement de certains aspects de la culture et de la créativité, du patrimoine matériel et immatériel, de la diversité des expressions culturelles.

De même, des rapports d'études commanditées par plusieurs institutions de la République du Bénin et les présentations faites par des membres du gouvernement lors de la table ronde de Paris sur le financement du développement du Bénin¹²² ont servi à l'élaboration de ce document.

3.1.2. Enquête par questionnaire et entretiens

Ce questionnaire d'enquête et le guide d'entretien nous ont conduits à comprendre les spécificités du cas étudié et à vérifier que les acteurs ont connaissance du problème et qu'ils aspirent à améliorer la visibilité du patrimoine culturel béninois sur Internet. L'enquête a permis également d'établir les causes possibles et les conséquences du faible usage d'Internet et les réseaux sociaux (communication digitale) par les acteurs dans la mise en œuvre des stratégies de promotion et de valorisation du patrimoine culturel béninois.

Le questionnaire d'enquête, nous a permis enfin de mesurer l'intérêt des acteurs culturels pour Internet et les réseaux sociaux ainsi que le taux de diffusion du patrimoine culturel matériel et immatériel, des œuvres artistiques et culturelles sur Internet et les réseaux sociaux.

L'échantillon

L'échantillon retenu pour la phase d'enquête couvre une population de cent enquêtés. Les catégories d'acteurs concernés sont les guides et gestionnaires de sites historiques ou patrimoniaux, des agences de tourisme, des instituts ou organisations culturelles, l'association de journalistes culturels, des artistes plasticiens, des hommes de lettres, des musiciens, des comédiens. Ces questionnaires ont été administrés à Cotonou et Porto-Novo, qui abritent d'importants éléments du patrimoine culturel du pays.

Tableau 1 : Composition de l'échantillon pour le questionnaire d'enquête

Catégorie	Secteur d'activité	Nombre
1 ^{ère} catégorie (Secteur du patrimoine culturel et du tourisme)	Guides et gestionnaires de sites historiques ou patrimoniaux	30
	Instituts et organismes intervenant dans la gestion du patrimoine culturel	20
	Agences de tourisme	10
2 ^{ème} catégorie (secteur de la créativité contemporaine)	Musiciens et plasticiens	10
	Hommes de lettres et comédiens.	10
3 ^{ème} catégorie (Secteur de la communication et TIC)	Journalistes culturels	10
	Internauts, blogueurs et fournisseurs d'accès Internet	10
TOTAL		100

Source: Données de terrain, 2014

¹²²Table ronde tenue au siège de la Banque Mondiale à Paris du 17 au 19 juin 2014. Deux communications ont été consultées et exploitées dans le cadre de ce travail. Il s'agit de « Le secteur des TIC au Bénin : vision, atouts et opportunités », présentée par le Ministre en charge des TIC et la communication intitulée « Etat et perspectives de la destination Bénin en termes d'investissement », présentée par le Ministre des Politiques Publiques et de la Dénationalisation.

Nous avons également mené des entretiens avec des autorités politiques et administratives en charge de la culture et du patrimoine, des associations œuvrant dans le secteur du patrimoine et/ ou de l'information et la communication. Le but de ces entretiens est de comprendre à travers le discours de nos interlocuteurs, la place que les décideurs accordent ou veulent bien attribuer à Internet et aux réseaux sociaux dans la mise en œuvre des processus de sauvegarde, de valorisation et de transmission du patrimoine culturel matériel et immatériel du Bénin. Les personnes ressources interviewées constituent un échantillon de dix personnes (cf. identités et titres des personnes en annexe 7) qui ont bien voulu se soumettre au guide d'entretien élaboré à cet effet. Il s'agit, au titre des personnalités politiques et administratives, du :

- Ministre de la culture, de l'alphabétisation, de l'artisanat et du tourisme ;
- Directeur du patrimoine culturel ;
- Conseiller technique à la culture du ministre, en ses qualités de conseiller et d'enseignant de l'histoire de l'art à l'Université d'Abomey-Calavi ;
- Directeur du Festival International de Théâtre du Bénin (FITHEB);
- Directeur de l'ensemble artistique national ;
- Directeur des Communications Electroniques au ministère chargé des technologies de l'information et la communication ;
- Secrétaire Général de la commune de Ouidah ;
- Président de l'Association des journalistes culturels du Bénin ;
- Directeur de l'agence Astus-cité, agence conseil en communication du Ministère de la culture ;
- Administrateur de contenu du portail d'informations Bénininfo.com.

Les discussions avec les enseignants aussi bien de l'Université Senghor à Alexandrie, que de l'Ecole Nationale d'Administration et de Magistrature de l'Université d'Abomey-Calavi au Bénin, les entretiens avec M. Fred Colantonio, consultant et conférencier international, auteur de l'ouvrage « *Communication professionnelle en ligne* » et les entretiens avec Muriel Vandermeulen auteur de l'ouvrage « *Stratégie de contenu web : la revanche de l'éditorial* » ont été déterminants pour fonder l'approche théorique.

Enfin, les échanges avec les professionnels de la communication digitale au sein de l'agence Cynomédia en France, la société de communication en ligne Weblogy au Maroc, et l'agence Astus-cité, agence conseil du Ministère de la Culture et de la Communication en République du Bénin, ont permis d'appréhender les modalités d'application de la communication digitale au secteur culturel au Bénin.

3.1.3. Présentation de l'agence de communication Cynomédia et son apport à la conception et la mise en œuvre du projet

Présentation de la structure d'accueil

L'Agence de communication Internet à destination de l'Afrique et de ses diasporas baptisée Cynomédia est une société de communication installée en France depuis une dizaine d'années. Elle assure la visibilité de ses clients sur les sites à travers l'insertion de bannières, la communication digitale lors des événements clés. En termes de prestation, Cynomédia assure également une gestion unifiée de campagnes digitales avec recommandation des « sites pays¹²³ » les plus pertinents et suivant les commandes des clients. Selon les demandes, elle procède à la négociation du meilleur tarif et effectue l'achat d'espace sur les sites retenus. Lors de la mise en œuvre de la campagne, elle crée un accès aux statistiques pour la consultation en temps réel du nombre d'affichages de la bannière, du nombre de clics et du taux de transformation de la campagne. A la fin de chaque campagne, elle remet un rapport global avec un classement des sites en fonction de leurs retours, des statistiques globales de l'ensemble de la campagne, des statistiques en fonction de la zone géographique, etc.

Cynomédia met également en place des campagnes sur les espaces de messagerie de yahoo mail, Gmail, Facebook, Google via mobile.

Dans son portefeuille clientèle, Cynomédia gère une grande plateforme d'annonceurs Internet basés en Afrique ou orientés vers les diasporas africaines dont : Western Union, MoneyGram, Axa Assurances, Orange, Air France, Brussels Airlines, Canal+ Horizons, France 24, Jumbo, Groupe Castel, Vlisco, Bgfi Bank, BIAC Congo, Diageo Afrique francophone (Smirnoffce, Guinness, Malta Guinness), Camtel, Jeune Afrique, Union Africaine, Africa Report, L'Oréal, etc.

Cynomédia a une expérience dans la communication digitale. Par contre, c'est avec sa société sœur Yogam communication, toutes deux appartenant au même promoteur, qu'elle assure l'édition de site et de contenu, le référencement de site internet d'actualités généraliste sur l'Afrique.

Activités menées en lien avec la recherche

Le stage de mise en situation professionnelle s'est déroulé du 19 mai au 25 juillet 2014 au sein de la société Cynomédia en France.

Le stage professionnel au sein de l'agence Cynomédia nous a permis d'une part de vivre la pratique de la communication digitale pour la visibilité des marques, entreprises, les produits et services, et de voir le champ d'application de ce type de communication au patrimoine culturel du Bénin. D'autre part, il a

¹²³ En général, les campagnes de communication digitale sont mises en œuvre pour impacter des cibles par pays. Pour y parvenir, Cynomedia s'attache les services de site internet d'information à forte audience de ces pays.

facilité l'appropriation des fondamentaux de la charte graphique d'un site Web, l'ergonomie et le référencement manuel.

De même, au sein de l'équipe de Cynomédia, nous avons mis en place un système de veille internet et d'e-réputation grâce à l'activation d'un compte payant auprès de l'opérateur *Alerti*¹²⁴ et d'un compte gratuit auprès de *Mention*¹²⁵. Pour effectuer cette évaluation des pages d'informations, nous avons identifiés des mots-clés (patrimoine culturel du Bénin, patrimoine matériel du Bénin, patrimoine immatériel du Bénin, identité culturelle du Bénin, culture au Bénin, musées au Bénin, monuments au Bénin, pratiques sociales et rituelles au Bénin) pour les intégrer dans l'interface des comptes en vue de faire remonter le flux d'informations. Les résultats de cette enquête sont assortis de géolocalisation des pages Internet relayant des informations relatives à la culture du Bénin.

Au cours du stage, nous avons été initiés à l'utilisation de nouveaux logiciels d'emailing en l'occurrence *Sarbacane desktop* version 4 et *Dolist* version 8. *Sarbacane* offre la possibilité d'envoi de messages électroniques via mail à un grand nombre de destinataires en un envoi groupé et personnalisé. Il offre une pluralité de discours, une interactivité, un ciblage et une personnalisation, une mesurabilité et une traçabilité des mails délivrés. La plateforme *Dolist* à laquelle Cynomédia a souscrit permet l'envoi des newsletters aux abonnés des divers sites Web d'informations créés et gérés par Cynomédia.

En outre, nous nous sommes familiarisés avec les outils d'élaboration et de conduite d'un projet de création d'un site Internet dynamique, un outil de développement de site web dynamique. Les questions touchant à la promotion du site, notamment la publicité d'un site Web: (conception et mise en ligne de bannières) et la gestion des listes de diffusion et réseaux sociaux : Facebook, Twitter ont été passés au peigne fin au cours du mois de juin 2014. Ainsi a-t-il été retenu dans le cadre de l'encadrement pour le mémoire, l'élaboration des rubriques, la définition du gabarit du site et l'esquisse d'une prémaquette de site Web. Sous la supervision des encadreurs, le travail a été quotidiennement amendé de manière à rendre le projet de site Web assez flexible pour accueillir au besoin de nouvelles rubriques et de modules que l'équipe d'animation jugera utiles pour la visibilité du patrimoine culturel béninois et selon les besoins contributeurs.

Sur le plan scientifique, le stage à Cynomédia nous a permis de recadrer le sujet de mémoire et mieux affiner la problématique de façon à mettre en évidence la faible visibilité du patrimoine culturel béninois et de comprendre les exigences et le mode opératoire pour la mise en place d'un comité éditorial dans le cadre du pilotage d'une plate forme Web.

¹²⁴ Alerti est un outil payant de veille et de gestion des médias sociaux qui offre la possibilité de surveiller votre e-réputation, vos concurrents, votre secteur d'activité. Il assure la collecte et l'analyse l'information au sein d'une interface unique en envoyant des alertes assortis de tonalité. Dans le cadre du présent du stage et la rédaction du mémoire, il a servi à l'évaluation de l'E-réputation du patrimoine culturel béninois.

¹²⁵ Mention est un outil payant de veille media sur le Web et les réseaux sociaux. L'abonnement à ce type de service en ligne permet d'être informé en temps réel de chaque nouvelle mention sur le sujet de son choix. Consultable au lien <https://fr.mention.com>

Le but est d'appréhender la démarche qui aboutit à la mise en place d'un site Web d'information, sa mise à jour et sa promotion.

Au nombre des activités réalisées pendant les 10 semaines de stage, nous pouvons également citer les séances de découverte du patrimoine culturel français. La visite physique des sites et monuments suivait généralement l'exploration des plateformes Web desdits sites. En mettant en place ce programme, Cynomédia a voulu nous amener à comprendre l'axe de communication digitale des sites, monuments et musées de France afin de tirer les enseignements pour les adapter à notre cas d'étude. Ainsi, avons-nous, successivement visité le Musée du Louvre, l'Arc de Triomphe, le centre Georges Pompidou, la Cathédrale Notre Dame, la basilique du Sacré-Cœur sise à Montmartre, la fontaine saint Michel, la Tour Eiffel et le château de Versailles. Ces visites ont été étalées, programmées et exécutées à raison de deux sites par week-end durant le mois de juillet 2014. A travers ces visites, nous avons eu l'opportunité d'un contact physique avec le patrimoine culturel français, afin de pouvoir juger de l'attention dont il fait l'objet de la part des gestionnaires et leur réputation sur Internet.

- **La veille stratégique grâce aux outils tels qu'Alerti, Mention et Google alerte**

Les outils de veille ont permis de quantifier le flux d'information et d'apprécier la tonalité des contenus relatifs au patrimoine culturel matériel et immatériel sur Internet dans le but d'expérimenter les techniques et pratiques qui gagnent en réputation sur Internet et les accommoder aux réalités béninoises, puis les appliquer au cas du patrimoine culturel béninois.

Le recours à ces outils Web permet d'identifier et de présenter les avantages de la communication digitale et d'énoncer clairement la situation du patrimoine culturel béninois.

Enfin, les pré-requis et expériences antérieures en communication digitale ont été d'un apport certain dans l'appropriation du sujet et l'analyse de la situation sous un angle professionnel, ce qui permet d'énoncer les Termes de Référence (TDR) du site Internet accompagné d'une offre technique.

La mise en pratique d'une stratégie de communication digitale consacrée au patrimoine culturel béninois sera effective dans le cadre du projet de création d'une plateforme Web. Ce projet dont les esquisses de réalisation ont été tracées lors du stage fait le parallèle avec l'expérience de l'Occident grâce au lieu de stage. Il permet de justifier les choix techniques pour le site www.cultureetpatrimoine.org, la page Facebook et le compte Twitter.

3.2. Démarche méthodologique et choix des variables

3.2.1 Définition des variables

Variables indépendantes :

Intérêt des acteurs culturels pour Internet et les réseaux sociaux ;

Modalités d'application de la communication digitale au secteur culturel et une fréquentation accrue des acteurs culturels du web et des réseaux sociaux.

Indicateurs :

-Taux de fréquentation des sites Internet / réseaux sociaux par l'ensemble des acteurs culturels sur place ;

-Taux de diffusion du patrimoine culturel matériel et immatériel, des œuvres artistiques et culturelles sur Internet et les réseaux sociaux ;

-Taux ou degré d'appropriation des TIC par les acteurs culturels.

Variable dépendante :

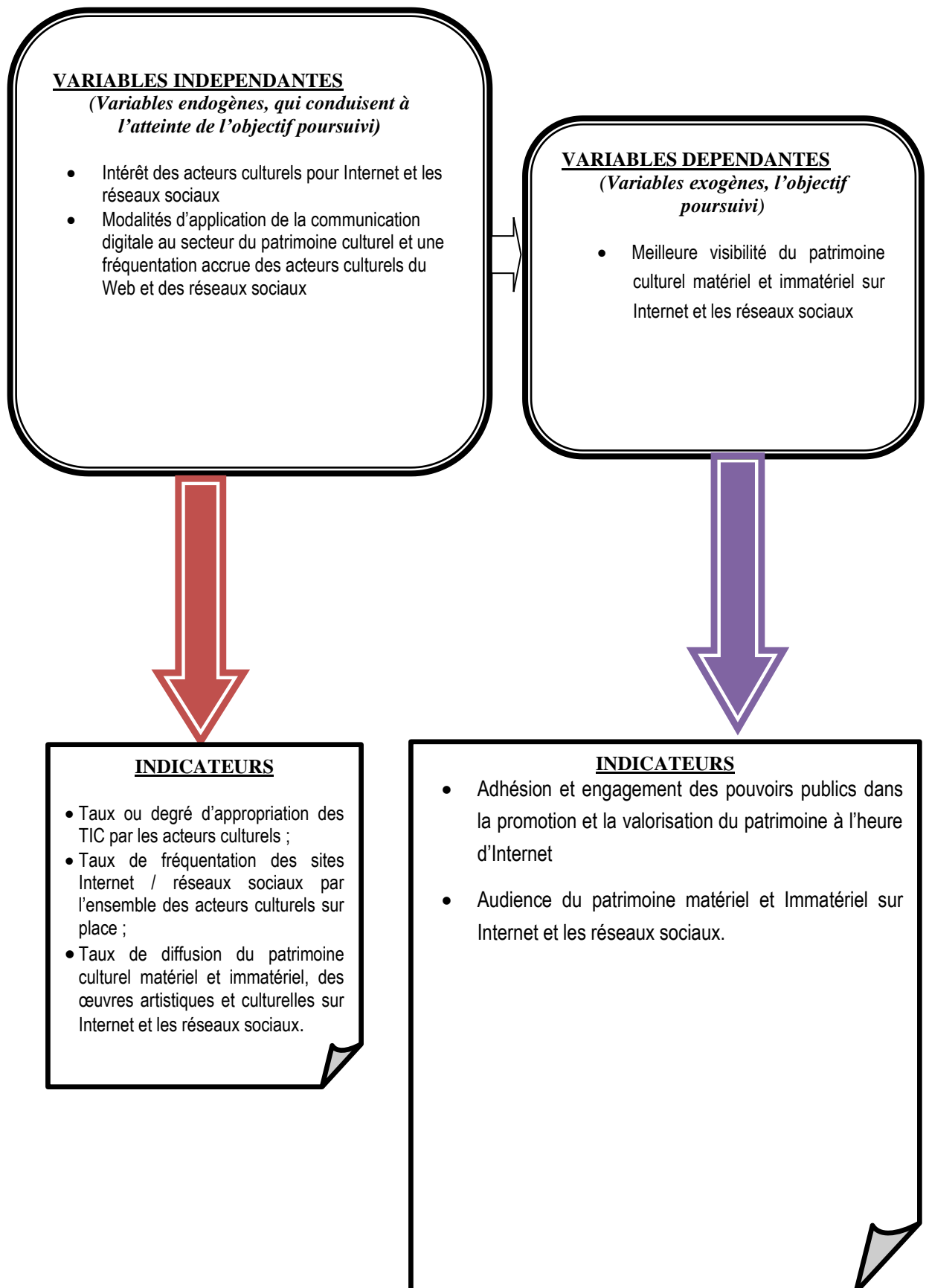
Une meilleure visibilité du patrimoine culturel matériel et immatériel sur Internet et les réseaux sociaux

Indicateurs :

-Adhésion et engagement des pouvoirs publics dans la promotion et la valorisation du patrimoine à l'ère d'Internet ;

-Audience du patrimoine matériel et immatériel sur Internet et les réseaux sociaux.

Figure 1 : Illustration des variables modératrices (indépendantes et dépendantes)



(Source : Eugène ABALLO, 2014)

- **Traitement manuel**

Après la collecte des données à travers le questionnaire et l'entretien, nous avons effectué un traitement manuel des réponses du questionnaire et des informations issues de l'entretien. Au total cent exemplaires du questionnaire ont été distribués entre le 02 et le 12 août 2014. A la date du 8 septembre, quatre-vingt sept questionnaires ont été effectivement rendus par les enquêtés. Ce chiffre est donc considéré pour le nombre de répondants et a servi à l'analyse. Pour l'entretien, nous avons identifié la récurrence par mots-clés et les éléments de sens pour situer les opinions libres.

Contrairement à l'enquête par questionnaire, les entretiens ont nécessité une prise de contact, des rendez-vous, de la souplesse et de la patience dans la conduite de l'interview. Il s'agit d'entretiens non directifs organisés autour de 9 questions (cf. questionnaire en annexe 3). A l'exception du ministre de la culture rencontré à Paris courant mai 2014, les entretiens se sont déroulés au Bénin durant le mois d'août 2014. Ils ont été organisés autour de la perception qu'ont les décideurs d'Internet et des réseaux sociaux, l'existence ou non d'une politique d'appropriation des TIC par les acteurs culturels, le rôle des pouvoirs publics dans la promotion du patrimoine à l'heure d'Internet. Ils se sont également appesantis sur les enjeux que présente le Web dynamique pour le secteur du patrimoine, la crainte d'aller vers un contenu de piètre qualité dans la dynamique du Web, et enfin la satisfaction ou non de la visibilité du patrimoine culturel béninois sur Internet. Le tableau ci-après établit la synthèse des données recueillies et quantifiées.

Tableau 2 : Récapitulatif des données recueillies grâce au questionnaire d'enquête et organisées par variables et indicateurs

Variables	Indicateurs des variables	Eléments de mesure des indicateurs	Regroupement par thèmes des déterminants et pourcentage	
Intérêt des acteurs culturels pour Internet et réseaux sociaux ;	Taux ou degré d'appropriation des TIC par les acteurs culturels ;	Accès à Internet	A la maison	28%
			Sur le lieu de travail	62%
			Sur le téléphone mobile	52%
		Usage d'Internet	Activité professionnelle	37%
			Echange avec des proches	58%
			Distractions	36%
		Obstacles ou difficultés liées à l'appropriation des outils numériques par les acteurs culturels locaux l'accès à Internet	L'absence de formation	68%
			La résistance au changement	0%
			La peur du numérique	18%
	Taux de fréquentation des sites Internet / réseaux sociaux par l'ensemble des acteurs culturels sur place ;	Existence de site internet dédié aux activités de chaque acteur	Site Internet dédié	8%
			Recours à Internet et aux réseaux sociaux	48%
		Pas recours	52%	
			Raisons du recours à Internet et aux réseaux sociaux	68%
		Fréquentation des réseaux sociaux	Facebook	78%
			YouTube	28%
			Twitter	4%
		Perception des réseaux sociaux selon les acteurs culturels	Outil de distraction	27 %
			Moyen d'information	82%
			Moyen pour se faire des amis	68%
			Moyen de communication	48%
Avantages des réseaux sociaux selon les acteurs culturels	Suppression des barrières	12%		
	Croissance de notoriété	3%		
	Diffusion large et rapide de l'information	82%		
	Ouverture sur le monde, d'autres cultures	32%		
	Multiplication des sources d'information	18%		
Modalités d'application de la communication digitale au secteur culturel.	Taux de diffusion du patrimoine culturel matériel et immatériel, des œuvres artistiques et culturelles sur Internet et les réseaux sociaux ;	Perception des acteurs de la visibilité du patrimoine culturel du Bénin	Satisfaisant	0%
			Pas satisfaisant	100%
Une meilleure visibilité du patrimoine culturel matériel et immatériel sur Internet et les réseaux sociaux	Prévalence de la communication digitale dans les stratégies de communication des acteurs culturels.	Moyen de communication dominant utilisé par les acteurs	Télévision	65%,
			Journaux, panneaux, banderoles, SMS	100%,
	Intégration de la communication digitale dans les stratégies	Intégration	10%	
		Pas d'intégration	90%	
	Avis sur l'opportunité et l'enjeu que représente Internet et les réseaux sociaux pour la promotion et la valorisation du patrimoine culturel béninois	Favorable	80%	
Réservé	20%			

3.2.2 Analyse des données relatives aux variables indépendantes

Afin de confirmer ou d'infirmer à terme les hypothèses de recherche, nous avons procédé à l'analyse des résultats contenus dans le tableau synthèse ci-dessus. Cette analyse a porté sur chaque élément des indicateurs.

Pour la première variable indépendante: Intérêt des acteurs culturels pour Internet et les réseaux sociaux, les deux indicateurs sont :

Indicateur N°1 : Taux ou degré d'appropriation des TIC par les acteurs culturels.

La valeur de cet indicateur a été obtenue grâce au pourcentage d'enquêtés ayant accès à Internet, les usages des enquêtés et les difficultés liées à l'appropriation des outils Web.

Le taux ou degré d'appropriation des TIC par les acteurs culturels, traduit un intérêt certain des acteurs du secteur du patrimoine pour l'utilisation d'Internet et les réseaux sociaux. Les résultats obtenus au niveau de cet indicateur s'appuient sur trois ensembles d'éléments pour jauger la pénétration d'Internet dans les milieux professionnels du patrimoine. Il s'agit préalablement de l'accès à Internet. Le diagnostic a révélé que 62% des répondants confirment y avoir accès sur le lieu de travail, 28% à la maison et 52% sur le téléphone mobile. Notons au niveau de l'accessibilité, que plus de 53% des répondants disposent d'au moins deux points d'accès. Si la question de l'accessibilité révèle encore des poches non couvertes, l'analyse des déterminants de l'usage permet de mieux appréhender la relation que les acteurs établissent entre le Web et leurs activités professionnelles. Il en ressort que 37% des répondants l'utilisent pour des activités professionnelles, 58% pour échanger avec des proches et 36% pour diverses distractions. Ce résultat nous permet de dire qu'il y a manifestement une prédominance des échanges interpersonnels des acteurs sur les activités professionnelles. Cela relève plus de l'effet de mode que de l'effet d'utilité professionnelle. Par ailleurs, les enquêtés évoquent des freins et contraintes liés à l'appropriation des outils numériques par les acteurs culturels locaux. Il s'agit entre autres de l'accès à Internet (48 % des répondants), l'absence de formation (68% des répondants), la résistance au changement (0%) et la peur du numérique (18%).

Indicateur N°2 : Fréquentation des sites Internet et réseaux sociaux par l'ensemble des acteurs culturels.

La valeur de cet indicateur a été estimée avec le pourcentage de réponses portant sur :

- l'existence de sites Internet dédiés aux activités de chaque acteur ;
- le recours à Internet et aux réseaux sociaux, les raisons du recours à Internet et aux réseaux sociaux ;
- la fréquentation des réseaux sociaux ;
- la perception des réseaux sociaux selon les acteurs culturels, et les avantages des réseaux sociaux selon les acteurs culturels.

Le niveau de la fréquentation des sites Internet et réseaux sociaux par l'ensemble des acteurs culturels sur place a été évalué à travers l'existence de sites Internet dédiés aux activités de chaque acteur. Les résultats de l'étude montrent que 8% des répondants ont confirmé disposer de site Web dédiés aux activités professionnelles et 48% ont confirmé le recours à internet et aux réseaux sociaux en général. Quant aux raisons du recours à Internet et aux réseaux sociaux, 68% évoquent l'annonce et/ou le compte rendu factuel d'événement. Une analyse de ces chiffres révèle un faible engouement des acteurs à se doter de site Web dédié aux activités professionnelles liées au patrimoine culturel et à la créativité contemporaine. Les résultats de l'étude montrent par ailleurs à ce niveau une prédominance des réseaux sociaux sur les sites Internet dans les usages des acteurs. Les données révèlent que, dans les usages des réseaux sociaux indiqués par les acteurs consultés à travers le questionnaire, Facebook est en tête avec 78% des répondants, *YouTube* 28% et *Twitter* 4%.

Le niveau de fréquentation des sites Internet et réseaux sociaux par l'ensemble des acteurs culturels résulte aussi bien des usages que de la perception. Ceci nous a amené à constater que 82% des répondants estiment que les réseaux sociaux constituent un moyen d'information, 48% un moyen de communication, 68% un moyen pour se faire des amis et 27 %, un outil de distraction. A l'observation de ces chiffres, il est clair que la proportion d'enquêtés percevant les réseaux sociaux comme un canal de rencontre est encore très élevée et distance la proportion d'enquêtés qui leur confère une mission d'outils de communication. Dès lors il est aisé de comprendre l'énoncé des avantages des réseaux sociaux qui selon les acteurs participent de la suppression des barrières (12%), la croissance de notoriété (3%), la diffusion large et rapide de l'information (82%), l'ouverture sur le monde, sur d'autres cultures (32%), la multiplication des sources d'informations (18%).

Modalités d'application de la communication digitale au secteur culturel.

Pour la seconde variable indépendante: modalités d'application de la communication digitale au secteur culturel, les deux indicateurs sont le taux de diffusion du patrimoine culturel matériel et immatériel, des œuvres artistiques et culturelles sur Internet et les réseaux sociaux ; la prévalence de la communication digitale dans les stratégies de communication des acteurs culturels.

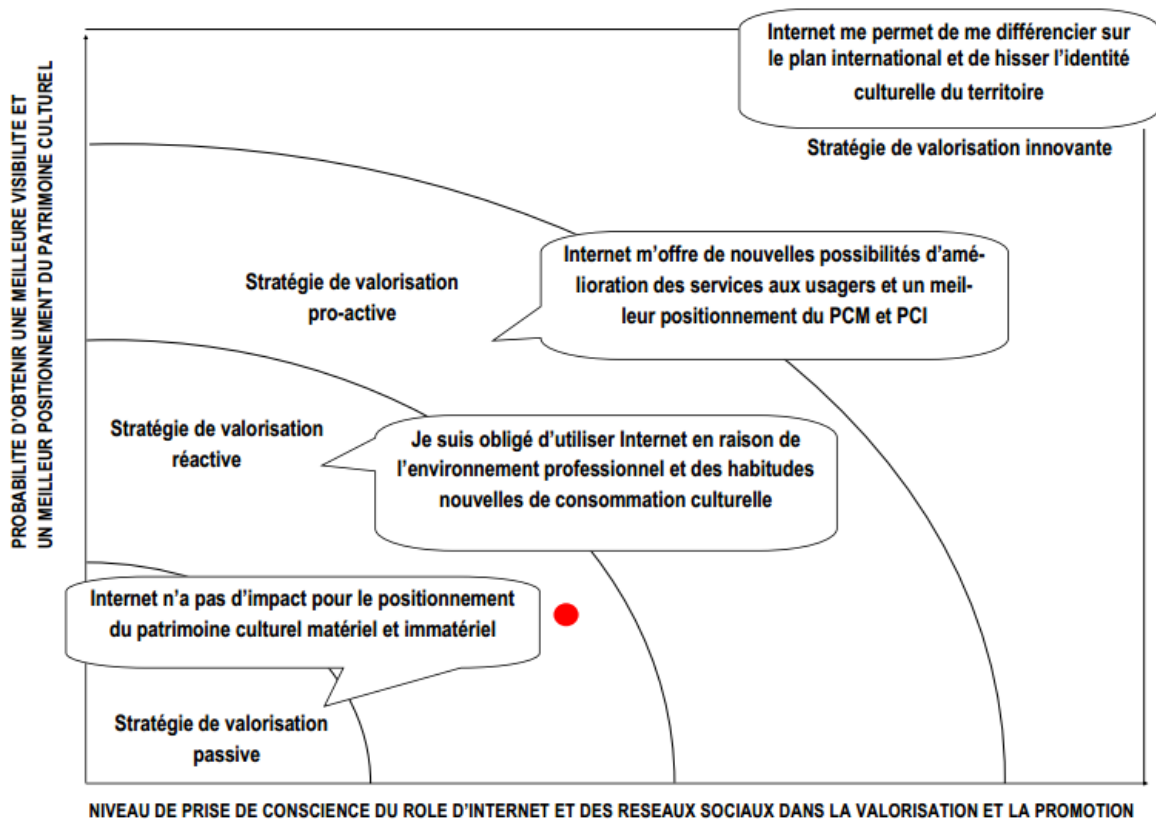
Indicateur N°1 : Taux de diffusion du patrimoine culturel matériel et immatériel, des œuvres artistiques et culturelles sur Internet et les réseaux sociaux

Une analyse au niveau du taux de diffusion du patrimoine culturel, matériel et immatériel, des œuvres artistiques et culturelles sur Internet et les réseaux sociaux permet d'appréhender la perception des acteurs de la visibilité du patrimoine culturel du Bénin. Tous les répondants s'accordent à dire que la visibilité n'est pas satisfaisante ; ce qui n'est pas aux antipodes du taux de prévalence de la communication digitale dans les stratégies de communication des acteurs culturels qui est presque nul, soit 1 enquêté sur 87 répondants.

Indicateur N°2 : Prévalence de la communication digitale dans les stratégies de communication des acteurs culturels.

Selon les résultats de l'enquête, les moyens de communication dominant utilisés par les acteurs sont la télévision, les journaux, les panneaux et banderoles, et les SMS. Cette situation explique pourquoi l'intégration de la communication digitale dans les stratégies reste encore très faible. Les pratiques sont encore tournées vers les médias traditionnels. Ce succès relatif des médias traditionnels pourrait être la résultante d'un "désintérêt" des nouveaux canaux ou encore la manifestation d'une alternative TIC peu crédible. La synthèse des analyses ressort des difficultés d'ordre logistique liées à la démocratisation d'internet au sein des professionnels du patrimoine culturel. Ces constats suggèrent la mise en œuvre d'initiative pour inciter et favoriser l'appropriation d'Internet et des réseaux sociaux par les professionnels du patrimoine, à la conduite d'une véritable stratégie de communication digitale au sein du secteur du patrimoine au Bénin. La figure ci-après montre le niveau de prise de conscience du rôle d'Internet et les réseaux sociaux dans la valorisation du patrimoine culturel. Le point rouge indique la situation actuelle du Bénin.

Figure 2 : Niveau de prise de conscience du rôle d'Internet et des réseaux dans la valorisation et la promotion



Source : Eugène ABALLO, inspirée de l'ouvrage E-commerce, E-marketing, Ebay : 3 leviers de connaissances pour les entreprises, Edipro, Liège, 2007, p.5, de Olivier De Wasseigne

3.2.3 Analyse des données relatives aux variables dépendantes.

Dans le cadre de la présente recherche nous avons identifié une variable dépendante à savoir :

Une meilleure visibilité du patrimoine culturel matériel et immatériel sur Internet et les réseaux sociaux

Cette analyse a porté sur chaque élément des indicateurs de la variable dépendante.

Pour la variable dépendante : **visibilité du patrimoine culturel matériel et immatériel sur Internet et les réseaux sociaux**, les deux indicateurs sont :

Indicateur N° 1 : Adhésion et engagement des pouvoirs publics dans la promotion et la valorisation du patrimoine à l'ère d'Internet

La perception des décideurs du secteur du patrimoine de l'importance du web

De nos entretiens avec les différents acteurs enquêtés, il ressort qu'Internet et les réseaux sociaux représentent des outils d'information et de communication et offrent une ouverture sur le monde. Selon 9 interlocuteurs sur 10, Internet et les réseaux sociaux apparaissent comme « *un vaste marché, un carrefour de rencontre et d'échange dont doit se saisir tout organisme du secteur culturel pour non seulement la visibilité, (4), un vecteur pour la valorisation et la promotion des biens culturels en général(3), un outil qui relève de la créativité culturelle matérielle ou immatérielle (2) »*. Selon 7 interlocuteurs sur 10, le Web dynamique signifie l'information en temps réel et l'interactivité. Il permet donc de disséminer le patrimoine culturel pour induire une croissance qualitative des ressources humaines. Ils justifient la nécessité de s'approprier cet espace par le fait que le monde moderne ne peut plus se passer d'Internet et donc que le rayonnement culturel de la Nation ne peut être une réalité en occultant cet outil. Les interviewés défendent une utilisation professionnelle du Web pour développer des activités tant culturelles, sociales, professionnelles que politiques.

Rôles des pouvoirs publics dans la promotion du patrimoine à l'ère d'Internet

L'analyse des interviews, permet d'affirmer que les pouvoirs publics doivent jouer un rôle de guide et de facilitateur. Autrement dit, ils doivent mettre en place l'environnement favorable à la promotion du patrimoine culturel par Internet. L'Etat a pour devoir de créer un environnement juridique, matériel, socio professionnel propice à l'épanouissement et au développement du patrimoine culturel et plus largement de la culture. A ce titre, l'opportunité qu'offrent les TIC aujourd'hui s'impose à tout système qui a le souci de développer ce secteur. En conséquence, des mécanismes de formation dédiés aux acteurs du patrimoine doivent être mis en œuvre, pour rendre les TIC disponibles et accessibles à moindre coût.

L'existence d'une politique d'appropriation des TIC par les acteurs culturels

La quasi-totalité des interlocuteurs affirme que le Bénin ne dispose d'aucune politique d'appropriation des TIC par le secteur de la culture et du patrimoine. Les interviewés ne s'en étonnent pas puisque disent-ils, la politique culturelle elle-même est encore embryonnaire. Toujours est-il qu'ils font remarquer que les réseaux sociaux sont de plus en plus présents dans les activités du secteur. Pour certains, le document portant politique culturelle du développement y fait allusion mais pas de façon spécifique.

Indicateur N° 2 : Audience du patrimoine matériel et immatériel sur Internet et les réseaux sociaux

Les enjeux que présente le Web dynamique pour le secteur du patrimoine culturel

L'analyse des déclarations permet de situer que les réseaux sociaux sont très utilisés par la jeunesse béninoise. Ce sont donc de potentiels outils de communication du patrimoine culturel à l'endroit des jeunes. Certains interviewés estiment que le terrain béninois souffre du manque de « *mécanisme huilé* » qui devrait faciliter a priori l'accès à Internet au plus grand nombre. Vu que ce n'est pas le cas, on peut relativiser l'impact des réseaux sociaux sur la promotion et la valorisation du patrimoine culturel sans pour autant l'ignorer ou le sous-estimer.

La satisfaction ou non de la visibilité du patrimoine culturel béninois sur Internet ou audience du patrimoine matériel et immatériel sur Internet et les réseaux sociaux

A l'unanimité, les interviewés estiment « pas du tout » satisfaisante, la visibilité du patrimoine culturel béninois sur Internet et les réseaux sociaux. Ils mettent en avant le fait que le secteur ne disposerait pas encore de professionnels qualifiés ouverts sur les TIC qui sachent s'en approprier. Ensuite l'Etat n'incite pas les acteurs à aller vers les TIC. Ceci laisse la place à quelques initiatives individuelles qui ne tiennent pas forcément compte des normes et exigences professionnelles.

Qualification du contenu dans la dynamique d'une stratégie de communication Web

Parlant de la menace ou des risques, les interlocuteurs allient les avantages et les inconvénients, même s'ils laissent prédominer dans leurs déclarations les avantages sur les inconvénients. Certains estiment que le Web pourrait être un outil à double tranchant. D'une part, il pourrait favoriser la promotion de la culture et du patrimoine, d'autre part il pourrait provoquer la perversion de cette même culture. A ce propos, une première tendance estime que les réseaux sociaux se fondent sur l'immédiateté de l'information, ce qui laisse peu de temps à la réflexion, d'où des risques de dérives. La seconde tendance estime que rien n'est absolument bénéfique à 100%. Les avantages vont avec les inconvénients et situent les risques au niveau de la gestion des contenus et des droits.

Cependant, si l'on se place dans une perspective mondiale globalisée, quel est le plus grand risque ? Saisir l'opportunité de s'exposer ou courir le risque de "disparaître" de la scène internationale faute de rayonnement ? On peut affirmer sans risque de se tromper que la "toile mondiale" offre plus d'opportunités qu'elle ne présente de risque pour le patrimoine culturel matériel et immatériel du Bénin.

3.3. Vérification des hypothèses

3.3.1 Pour les variables indépendantes

Une synthèse des données collectées à travers l'enquête par questionnaire et les informations issues des entretiens et exposées plus haut, établit une faible prévalence de la communication digitale dans les stratégies de communication des acteurs culturels. Seuls 8% des répondants au questionnaire confirment disposer de sites Web dédiés aux activités professionnelles et 48% confirment des usages d'Internet et des réseaux sociaux de façon sporadique.

D'une part, si 82% des répondants estiment que les réseaux sociaux constituent un moyen d'information, seul 48% y voient un moyen de communication, et, 68% l'assimilent encore à un moyen pour se faire des amis et rester en contact partout dans le monde. Une analyse de ces chiffres met en évidence un faible engouement des acteurs à se doter de site Web et profils réseaux sociaux dédiés aux activités professionnelles liées aux patrimoines et à la créativité contemporaine. Les résultats de l'analyse expliquent le faible taux de visibilité du patrimoine culturel béninois sur Internet et les réseaux sociaux ; **ce qui confirme que l'intégration d'Internet et des réseaux sociaux dans les stratégies de communication des acteurs culturels pourrait induire une meilleure visibilité du patrimoine culturel béninois en Afrique et dans le monde.** L'hypothèse n° 1 est donc vérifiée.

D'autre part, dans la mise en œuvre d'une véritable stratégie de communication digitale au sein du secteur du patrimoine au Bénin, **la prise en compte des exigences en matière de communication digitale dans la création des profils institutionnels, des structures ayant en charge la gestion du patrimoine influence directement la visibilité et le positionnement desdites institutions.** Elle permettra d'inverser la tendance des usages tournés vers le factuel et le relationnel car, 68% des enquêtés l'assimilent encore à un moyen pour se faire des amis et rester en contact partout dans le monde. Ainsi, on pourrait aller vers une perception professionnelle d'Internet et les réseaux sociaux Web et s'appropriier ces espaces de façon professionnelle tel que le souhaitent les interlocuteurs qui préconisent une utilisation professionnelle du Web pour développer des activités tant culturelles, sociales, professionnelles et politiques. L'hypothèse n° 2 est confirmée.

Les entretiens effectués avec les responsables au plus haut niveau dans la gestion du patrimoine culturel au Bénin, démontrent que les institutions et organisme en charge du secteur doivent renforcer leur présence sur internet et les réseaux sociaux. D'où, **un site Internet spécifiquement dédié à la promotion et la valorisation du patrimoine culturel matériel et immatériel, répondant aux critères**

professionnels en matière de gestion de contenus, construit et consolide le positionnement de l'information liée au patrimoine culturel béninois. L'hypothèse n° 3 est vérifiée.

3.3.2 Pour la variable dépendante

L'ensemble des interlocuteurs estime que les pouvoirs publics doivent jouer un rôle de guide et de facilitateur. Autrement, ils doivent œuvrer pour la promotion du patrimoine culturel par internet, à travers l'instauration d'un environnement adéquat qui tienne compte des réalités locales et des contraintes techniques et juridiques. Les TIC, particulièrement Internet ont fortement transformé aujourd'hui la transmission des contenus culturels et la communication du patrimoine. **Dans l'ordre des priorités récemment définies par le gouvernement béninois d'offrir l'accès aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) à toutes les couches de la population, ce projet pourrait être une contribution importante au service de cet engagement.** L'hypothèse n° 3 est vérifiée.

4 Création et animation de la plateforme « cultureetpatrimoine.org » pour contribuer à la valorisation du patrimoine culturel béninois

Ce dernier chapitre est consacré à l'élaboration d'une proposition de projet dans le but d'apporter une contribution pour améliorer la visibilité du patrimoine culturel béninois sur Internet et les réseaux sociaux, tout en tenant compte des constats effectués et des résultats d'analyse des données. Il propose une démarche globale axée sur la communication digitale avec en prime la création d'une plateforme Web dotée des accès réseaux sociaux et préconise une stratégie d'animation et de veille internet.

4.1 Présentation du projet

4.1.1 Contexte et justification

« *Cultureetpatrimoine .org* » est un projet de promotion et de valorisation du patrimoine culturel béninois porté par un maître d'ouvrage intervenant dans le domaine du patrimoine culturel, en l'occurrence, l'autorité en charge du secteur de la culture et du tourisme. Ce projet vise à favoriser la prise en compte de la communication digitale dans la promotion et la valorisation du patrimoine culturel béninois.

Le socle de toutes les activités à mener dans le cadre de ce projet est l'utilisation d'une plateforme Web munie des interfaces réseaux sociaux pour renforcer et maintenir la visibilité du patrimoine culturel. En effet, Internet, spécifiquement les réseaux sociaux du Web ont du succès auprès des jeunes et représentent un outil susceptible de révéler la richesse patrimoniale du Bénin. Ils sont à même d'aider à positionner le pays sur le plan culturel et touristique en Afrique et dans le monde. La méconnaissance de certaines fonctionnalités, la récurrente question de la mise à jour des sites existants, l'absence d'une politique éditoriale et le problème de l'accès à Internet dans certaines localités à fort potentiel culturel empêchent le Bénin de tirer profit des avantages de la communication digitale.

Pour favoriser une participation de la communication digitale afin de rendre plus visible la richesse patrimoniale, une nouvelle plateforme prenant en compte les nouvelles fonctionnalités connues des meilleures plateformes dédiées¹²⁶ au patrimoine culturel, et qui s'adapte au mieux au contexte béninois doit être réalisée. Cette plateforme est animée par une cellule de veille Internet composée de ressources humaines qualifiées et dotées de ressources matérielles et financières mandatées à cette fin.

¹²⁶ Principes de qualité des sites Internet culturels : guide pratique : publié par le groupe de travail 5 de Minerva Identification des besoins des utilisateurs, des contenus et des critères de qualité pour les sites Internet culturels sous la coordination de Isabelle Dujacquier, Ministère de la Communauté française, Belgique. (Document électronique)

L'objectif du projet est de réaliser, pour le compte de l'autorité en charge du secteur du patrimoine, un site Web lui permettant de faire connaître «le Bénin patrimonial» à travers, Internet et, mieux encore, de positionner le patrimoine culturel du Bénin sur le plan international.

4.1.2 Objectifs du site et le public cible

Le site Web dédié sera un espace d'information et un support de communication responsive¹²⁷. Ce projet poursuit les objectifs suivants :

Objectif général : promouvoir et valoriser le patrimoine culturel béninois grâce à un site Web et aux réseaux sociaux.

Objectifs spécifiques :

- contribuer à la valorisation territoriale des communes et localités abritant les patrimoines culturels ;
- contribuer à la construction d'une identité nationale axée autour du patrimoine culturel ;
- permettre aux jeunes béninois actifs sur Internet de se familiariser avec la richesse culturelle de leur terroir ;
- offrir aux internautes du monde la possibilité d'accéder à du contenu multimédia et textuel de qualité sur le patrimoine culturel matériel et immatériel du Bénin d'une part et à la création artistique contemporaine béninoise d'autre part ;
- permettre au grand nombre d'internautes connectés via les *mobiles* de participer à la médiatisation du patrimoine culturel au Bénin.

Le public cible

Ce site s'adresse principalement aux potentiels touristes locaux, aux jeunes béninois actifs sur Internet et les réseaux sociaux ; aux touristes et toutes les catégories susceptibles de l'être ; aux professionnels du secteur du patrimoine.

Il s'adresse également dans une moyenne mesure à l'opinion publique qui observe la mise en œuvre des politiques publiques en faveur du patrimoine culturel matériel et immatériel.

Partenaires

Les partenaires du projet sont les artistes plasticiens, comédiens, hommes de lettres, musiciens, agences de tourisme, guides et gestionnaires de sites historiques ou patrimoniaux, conservateurs de musées, associations de journalistes culturels, instituts culturels.

¹²⁷ Le responsive web design est une approche de conception web qui vise à l'élaboration de sites offrant une expérience de lecture et de navigation optimales pour l'utilisateur quelle que soit sa gamme d'appareil (téléphones mobiles, tablettes, liseuses, moniteurs d'ordinateur de bureau). Définition consultée sur le site <http://www.alsacreation.com/article/lire/1615-cest-quoi-le-responsive-web-design.html>, (consulté le 25/10/2014)

4.1.3 Résultats attendus

Au terme de cette consultation avec l'agence spécialisée en communication digitale :

- un site Web fonctionnel est réalisé ;
- des membres de l'initiative *cultureetpatrimoine.org* sont formés à la mise à jour du site et assistés gratuitement durant une période de trois (03) mois ;
- les comptes Facebook, Twitter, YouTube associés au site sont créés et leur habillage réalisé ;
- les espaces de partage de vidéos sont implémentés ;
- la stratégie de veille Internet est mise en œuvre (Alerti, Google Alerte, etc) ;
- la maintenance du site et sa mise à jour sont assurées ;
- la formation à la mise à jour du site est réalisée ;
- le site Internet est bien référencé et intègre tous les outils de suivi évaluation du Web 2.0.

4.2 Développement du site

Le développement du site doit intégrer les outils suivants :

- moteur de recherche interne au site ;
- formulaire de collecte d'information ;
- sondage sur le patrimoine et accessoirement la culture ;
- quizz¹²⁸ ;
- gestion automatique d'actualités ;
- interface de mise à jour du site ;
- interface pour les alertes news défilants.

Il est exigé de l'agence de communication digitale que les langages utilisés pour le développement soient des standards du genre : *PHP, JAVA, ASP, XML, JAVA SCRIPT*¹²⁹, etc.

Le développement sera commenté, documenté et devra contenir des informations au sujet des éléments techniques comme les codes sources informatiques.

¹²⁸ Un quiz est un questionnaire sous la forme d'un jeu de questions suivies de propositions de réponses à choix multiples permettant de tester des connaissances générales. Ici le quizz sera spécifiquement consacré à la connaissance du patrimoine culturel du Bénin.

¹²⁹ Ces termes désignent les différents langages que l'on peut utiliser pour le développement d'applications Web.

4.2.1 Contenus et arborescence du site Web

Le site Web dédié est une plateforme multimédia qui offrira aux internautes des extraits sonores et audiovisuels, des contenus éditoriaux, des photos, des images, des diapositives, des textes de divers formats. Il diffusera également des catalogues, des répertoires du patrimoine culturel matériel et immatériel du Bénin. Toutes les ressources documentaires valorisant les richesses culturelles et touristiques nationales y seront publiées. Une photothèque sera disponible en ligne, avec plus de 500 photos relatives au patrimoine culturel, légendées, commentées et accessibles sur la plateforme.

L'arborescence proposée présente des menus en haut de page, des menus de navigation du côté gauche et des visuels à droite. Il s'agit des principales rubriques et des sous rubriques. Leurs intitulés indiquent les contenus thématiques auxquels ils permettent d'accéder. L'axe central du site présente le contenu d'actualités ainsi que les analyses et contributions. Quant au côté droit, il présente l'espace vidéo, la photothèque et les accès aux réseaux sociaux.

Sous la forme schématique, elle se présente comme suit avec les rubriques principales, les sous rubriques et les liens qui les unissent.

Image 7 : capture d'écran de la prémaquette du site



Source : Eugène ABALLO et Yves KUASSI, 2014

4.2.2 Charte graphique et charte éditoriale

La création graphique et iconographique doit tenir compte des objectifs de rapidité d'accès au site (la règle des 03 clics¹³⁰), le souci de la faiblesse du débit Internet et le profil divers et varié des internautes

¹³⁰ La règle des 3 clics est celle qui annonce que tout contenu devrait se trouver à un maximum de 3 clics du point de départ. Ce principe de la communication web est décrit dans un contenu textuel disponible au lien <http://www.webmarketing-com.com/2013/08/01/22609-regles-dor-en-ergonomie-web-toujours-le-bon-choix#sthash.qd2h1KKd.dpuf>

Dans tous les livres d'ergonomie, la règle des 3 clics est grandement nuancée :

-Oui, il est intéressant de fournir l'information facilement à l'utilisateur

-Non, il n'est pas souhaitable au nom de ce principe de toujours vouloir tout faire "remonter" aux niveaux 1, 2 ou 3 d'information (c'est ce qui amène par exemple à des pages d'accueil incompréhensibles car trop chargées par exemple). A retenir donc : mieux vaut 2 clics faciles qu'un clic compliqué.

y compris leur degré de maîtrise des TIC. La charte graphique intègre les codes couleurs et est indissociable de la charte éditoriale. La mise en page et la charte éditoriale doivent rechercher la facilité de lecture, y compris sur les mobiles (site responsive). A l'instar de nombreux pays africains le Bénin, connaît l'explosion des réseaux 3G avec l'émergence des Smartphones. Le mobile est devenu la voie d'accès à l'information. Si le site est conçu sans en tenir compte, c'est faire un coup d'épée dans l'eau. Cet aspect est capital. Selon une récente étude du cabinet Deloitte¹³¹, le nombre de smartphones sur le continent africain devrait doubler en 2017. L'étude s'appuie sur une croissance de plus de 40% en 2015. Deloitte évoque un fort développement de l'accès haut débit, accompagnée d'une prolifération de la consommation des technologies et contenus numériques tels que le commerce électronique, le paiement mobile et la numérisation des contenus.

4.2.3 Activités à mener

Les activités à mener dans le cadre de la création du site Web sont consignées dans le cahier des charges en annexe 4.

Les tâches définies dans le cahier des charges sont à titre indicatif. Il est demandé à l'agence considérée ici comme le maître d'œuvre délégué de proposer une étude plus approfondie et une méthodologie permettant de contribuer à une meilleure qualité des résultats attendus.

4.3 Mise en œuvre d'une politique éditoriale pour l'alimentation du site et les réseaux sociaux

Le contenu du site est fourni par une équipe de rédacteurs (cyber journalistes, photojournaliste, graphiste, webmaster, informaticien, et gestionnaire du patrimoine culturel) mise sur pied par l'autorité en charge du secteur culturel. Cette équipe est dirigée par un rédacteur en chef sous la supervision du conseiller technique à la culture. Elle est une équipe ad'hoc à la cellule de communication du ministère et fait office de cellule de veille Internet.

La politique éditoriale qui gouvernera la mise en ligne de contenu sur l'ensemble des outils créés dans le cadre dudit projet est inspirée de la *théorie du hub* et de la *théorie de l'hygiène éditoriale*. Tout en maintenant une interactivité sur l'ensemble des outils, un grand soin sera apporté au contenu à mettre en ligne. Le travail s'organisera en trois temps à savoir la collecte, le traitement et la diffusion.

¹³¹ <http://up-magazine.info/index.php/economie-de-linnovation/4342-l-explosion-des-smartphones-en-afrique>, consulté le 05/03/2015

- **La collecte**

La phase de collecte consiste à identifier selon la périodicité retenue (quotidiennement ou de façon hebdomadaire) une thématique portant sur le patrimoine et qui peut nécessiter une descente sur le terrain. Les données peuvent être collectées lors des visites sur les sites ou au cours des échanges avec les communautés dont sont issus les éléments à faire valoir sur Internet. Des éléments obtenus auprès des internautes peuvent également être améliorés et mis en ligne ; ceci nécessite au préalable un travail de recoupement et un enrichissement des informations.

- **Le traitement**

A cette étape interviendront la rigueur rédactionnelle et la sélection de l'information à diffuser en tenant compte du profil des cibles et des objectifs visés¹³². La qualité du style, la précision de l'information et la prise en compte de la cible sont indispensables.

- **La diffusion**

La spontanéité dans la mise à jour, l'interactivité, la possibilité pour les internautes de participer à travers des propositions d'articles et des analyses à l'alimentation du site et des réseaux sociaux sont recherchés et seront maintenus.

Pour amener les professionnels du secteur de la culture, à participer plus activement à la médiatisation du patrimoine, le site proposera périodiquement des modules de formation sur la prise en main des réseaux sociaux.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter, le nom des principaux patrimoines inventoriés serviront à l'implémentation d'une présence sociale. Il s'agit d'utiliser le même nom et une photo de profil pour avoir une présence sur les différentes plateformes. Ladite page va arborer une présentation en deux lignes utilisables en mode biographie pour une page fan Facebook ou un compte officiel Twitter. Ces espaces seront administrés suivant les règles de convivialités et en vertu des principes d'interactivités qui sont de mises sur les réseaux. A terme, elles devront permettre la mise en place d'une communauté médiatée.

4.3.1. Mise en œuvre de la promotion du site et déclinaison de la stratégie de veille

- **Publicité du site : conception et mise en ligne de bannières publicitaires.**

Il s'agit des bannières publicitaires à intégrer sur les sites à fortes audiences en Afrique. Ceci a l'avantage de drainer du trafic vers le site et de le populariser. Ces bannières mèneront vers le site cultureetpatrimoine.org.

¹³² Olivier De Wasseigne : E commerce, E-marketing, Ebay : 3 leviers de connaissances pour les entreprises, Edipro, Liège, 2007, p.78, 80 ,81

- **Gestion des listes de diffusion et réseaux sociaux** : Facebook, Twitter et achats de mots clés Google adwords et liens sponsorisés Facebook pour drainer du trafic vers les pages et comptes sociaux associés au site.

Assurer une présence permanente sur le profil Facebook et le compte Twitter en mettant en place une équipe d'internautes actifs sur le Web, et capable d'assurer les relais et la popularisation des liens vers des blogs et forums de discussion. Utiliser également les flux RSS pour alimenter le site en contenu mais également pour mettre le contenu du site à la disposition d'autres plateformes web intéressantes. Il s'agit aussi d'assurer le partage des vidéos via *YouTube* et *Dalymotion* et l'édition des photos légendées publiées sur *Facebook* et *Flickr*.

En diffusant des annonces sur les réseaux sociaux et sur Google à travers les liens sponsorisés, il y a la possibilité de toucher un grand nombre d'internautes aux centres d'intérêt ciblés, de choisir les pages sur lesquelles les annonces apparaîtront et de susciter l'intérêt des utilisateurs grâce à des formats d'annonce attrayants.

- **Infiltration des cybercafés** : Proposer un partenariat avec des cybercafés dans les grandes villes, à Cotonou, Porto-Novo et Parakou. Ce partenariat dont les termes seront définis au cas par cas engagerait les cybers à avoir en page d'accueil le site portail.
- **Veille électronique permanente** : Elle est assurée quotidiennement par une équipe de 4 personnes, webmaster, cyber journalistes, informaticien. Elle consiste à capter en temps réel grâce à divers outils dont le programme *Alerti*, le flux de la production dans le domaine du patrimoine au Bénin. La mise en place d'*Alerti* a pour objectif d'assurer une veille quotidienne de la toile afin de collecter et traiter toute information relative au patrimoine culturel en particulier. Cette veille permet de connaître la tonalité du Web relativement à l'image de la culture et du patrimoine. *Alerti* permet de filtrer les résultats par date, source, tonalité, influence, engagement généré¹³³.

4.3.2. Mise en place d'une cellule de veille Internet

Pour assurer la continuité de l'animation du site et la poursuite de la veille Internet et parvenir à une visibilité du patrimoine culturel béninois sur le long terme, il est proposé la mise en place d'une cellule de veille Internet. Elle se présente comme une entité de la cellule de communication du ministère de la culture. Elle aura pour mission d'élaborer du contenu pour alimenter la plateforme Web créée et le site du ministère de la culture dans le cadre dudit projet. Elle devra poursuivre l'action de pénétration des réseaux sociaux. Elle est installée dans les locaux du ministère de la culture et bénéficie des moyens traditionnels de la communication et de la logistique de la cellule de communication. Afin de pourvoir aux besoins en outils de veille, la cellule de communication verra son équipe renforcée par une

¹³³ <https://fr.alerti.com/pages/filtrage-et-analyse-des-resultats>, (consulté le 05/03/2015)

affectation conséquente de ressources humaines et une augmentation budgétaire et de ses moyens d'actions.

L'augmentation du budget servira également à maintenir la disponibilité de la connexion Internet 24 heures sur 24 afin d'assurer une action d'information continue sur la "toile" en ce qui concerne le patrimoine culturel.

La cellule de veille Internet fédère un ensemble de professionnels parmi lesquels figurent un webmaster, un informaticien, un cyber journaliste, un professionnel du patrimoine et un professionnel du tourisme. Elle a à sa tête un responsable. La cellule est placée sous l'autorité du conseiller technique à la culture. Elle rend hebdomadairement au ministre de tutelle, par voie hiérarchique, un rapport d'activités.

4.3.3. Budget, source de financement et échéancier

Au terme des conventions de l'UNESCO sur la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, de 1972, celle pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, 2003, et les lois nationales telles que la loi N°91-006 du 25 février 1991 portant charte culturelle en République du Bénin, la valorisation du patrimoine national est une mission dévolue à l'Etat. De ce fait, le ministère en charge de la culture mobilise les moyens y afférents. Dans le cas présent, les dépenses peuvent être imputées au chapitre « Communication » de sa ligne budgétaire. Toutefois, vu le volume du travail à réaliser, et la nécessité d'une pérennité des actions, d'autres pistes de financement doivent être explorées.

Le présent projet propose donc au Ministère de la culture un mécanisme de mobilisation de financement complémentaire. Il s'articule autour d'un plaidoyer à l'endroit des partenaires techniques et financiers du Bénin dans le domaine de la culture. A ce sujet, les services culturels des ambassades de France, du Danemark, des Pays Bas et de la Chine peuvent être approchés par les autorités compétentes pour accompagner l'initiative par des appuis matériels ou financiers. De même, le gouvernement béninois à travers le Ministère de la culture peut s'adresser au Fonds de la diversité culturelle de l'Unesco pour solliciter un appui institutionnel. L'Etat pourrait également initier chaque année un téléthon baptisé « identité culturelle du Bénin » pour solliciter la contribution de mécènes tels que les opérateurs Gsm et fournisseurs d'accès Internet, des agences de voyage, des compagnies aériennes. Au total, le projet peut être conjointement financé par plusieurs partenaires. Sa mise en œuvre nécessite la contribution d'associations culturelles, des professionnels du secteur du patrimoine et l'accompagnement financier et institutionnel des pouvoirs publics.

Tableau 3 : Budget prévisionnel

N° Réf	Désignation	Montant (HT) FCFA
001	Design du site (charte graphique)	500.000
001-a	Création de la page d'accueil du site (infographie, html)	
001-b	Choix et montage du menu de navigation (infographie et programmation du script de navigation)	
001-c	Design des pages Intérieures html du site (infographie, html)	
001-d	Création d'iconographie et de logo animés (gif animés, flash)	
002	Intégration des pages html	
002-a	Intégration de toutes les pages html (texte, images, photos, logos, animations, ..)	
003	Programmation	
003-a	Travaux de programmation en JavaScript, Css, Ajax et en PHP	
003-b	Intégration des pages php, programmation des formulaires, etc.	
003-c	Bases de données pour le stockage dynamique des informations du site.	500.000
004	Extensions et Plugins	
004-	Blog Pings Optimizer	
a	Data base Back up :	
004-	Landing Sites	
b	Light box	
004-	WP Java Edit Comments	
c	Sociable	
004-	Wp-Prints	
005-a	Mise en ligne du site et tests	500.000
005-b	Upload, mise en service et tests en ligne du site web	
005-c	Mise à niveau du site Mise à niveau du site en fonction de l'évolution des informations sur la période de collecte et de conception.	
006	Nom de domaine en + Hébergement du site + services connexes (compte pop, FTP, etc...) sur une période de 2 ans Hébergement sur serveur personnalisé chez un hébergeur professionnel Mises à jour dynamique en ligne 1000 comptes mails 50 listes de diffusion de newsletters Assistance en ligne, par e-mail ou par téléphone Assistance technique sur trois (03) mois après la livraison du site. A renouveler après 01 an	750.000

007	Réseaux Sociaux Création et paramétrage des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, YouTube, Dailymotion	2.500.000
008 008-a	Formation Formation du staff pour la mise à jour du site (Traitement d'images et manipulation de l'interface d'administration dynamique du site pour la mise à jour quotidienne, manipulation des interfaces FTP, Administration des réseaux suivi, suivi du trafic, suivi des alertes). 3 semaines de formation	750.000
009 009-a 009-b 009-c 009-d	Maintenance et suivi du site Internet et des réseaux sociaux / sur une base annuelle Gestion des bugs et des problèmes techniques liés à l'exploitation du site Internet Relation avec l'hébergeur et le Registrar pour tout problème relatif à l'hébergement, la base de données, les emails et le nom de domaine Maintenance et suivi des réseaux sociaux Mise à niveau régulier des administrateurs de la plateforme	1.500.000
10-	Honoraires des sous traitants, spécialistes du patrimoine et de la culture, experts en communication culturelle et patrimoniale	12.000.000
TOTAL DES PRESTATIONS		28.500.000
TOTAL DES PRESTATIONS (en Euros)		43.447

Tableau 4 : Echancier

Activités	Durée en mois																								
	0-12												13-24												
Lancement d'un avis d'appel à candidature	■																								
Recrutement d'une agence de communication digitale	■	■																							
Soumission d'un cahier de charge assorti d'un chronogramme et harmonisation des points de vue		■	■	■	■																				
Signature du contrat de prestation					■	■	■																		
Design du site (charte graphique)									■	■															
Mise en ligne du site et tests																									
Hébergement sur serveur personnalisé chez un hébergeur professionnel ; Mises à jour dynamiques en ligne																									
Mise à niveau du site																									
Réception du site et des interfaces réseaux sociaux																									
Mise en place de la cellule de veille																									
Formation																									
Animation, Référencement, et Promotion du site																									
Maintenance et suivi du site Internet et des réseaux sociaux / sur une base annuelle																									
Suivi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluation																									

• **Apport des initiateurs du projet :**

- 500 photographies numériques couvrant l'ensemble du patrimoine national ;
- Achat de nom de domaine, hébergement et enregistrement

Conclusion

La promotion du patrimoine culturel béninois sur Internet, est encore à un stade embryonnaire. Elle se caractérise par quelques initiatives institutionnelles, notamment la création de sites Internet dédiés à la diffusion d'activités culturelles, et d'initiatives privées, destinées à la promotion des activités de tours opérateurs et la destination Bénin.

Cependant, ces supports sont pour la plupart dépourvus de modules interactifs¹³⁴. Si du côté des organismes privés, les initiatives de valorisation du patrimoine sur Internet sont les plus nombreuses, leurs présences se résument davantage à la promotion du factuel et de l'évènementiel. Les contenus qu'ils diffusent ne sont pas toujours spécifiquement liés au patrimoine culturel béninois. Par ailleurs, les rares sites dévolus au patrimoine culturel au Bénin, peinent à faire face au défi de la mise à jour des contenus proposés.

Selon les statistiques du réseau social Facebook, le nombre des utilisateurs au Bénin est estimé à 500 000 personnes¹³⁵. Cette présence est d'abord tournée vers les distractions, le débat politique, des activités commerciales et fortement des actes de cybercriminalité¹³⁶. Or, l'étendue et la portée des réseaux sociaux semblent les prédisposer à contribuer de façon efficiente à la valorisation et à la promotion du patrimoine culturel. Outre *Facebook* et *Twitter* dont la pertinence est avérée dans la diffusion de l'information en réseau, *YouTube*, outil de partage de vidéos en ligne, pourraient participer à la valorisation des biens culturels.

Dans le domaine de la culture, les interactions entre le patrimoine et le numérique sont donc plus que jamais d'actualité puisqu'elles permettent d'impacter la visibilité du patrimoine culturel sur les hypermédias¹³⁷. Quel rôle peuvent jouer Internet et les réseaux sociaux dans la promotion et la valorisation du patrimoine culturel béninois ? Pour répondre à cette question de recherche, nous avons dû admettre comme principale hypothèse de recherche que l'intégration d'Internet et les réseaux sociaux dans les stratégies de communication des acteurs du secteur du patrimoine pourrait induire une meilleure visibilité du patrimoine culturel béninois en Afrique et dans le monde. Le but est de montrer au terme d'une étude comment Internet et les réseaux sociaux peuvent contribuer à la promotion et à l'essor du patrimoine culturel du Bénin. Aussi, est-il clairement établi à l'unanimité, que la visibilité du patrimoine culturel béninois sur Internet et les réseaux sociaux n'est « pas du tout » satisfaisante.

¹³⁴ A titre d'illustration nous évoquerons le site portail <http://portailculturebenin.com> cantonné au compte rendu factuel, et moteur de recherche participatif dédié au patrimoine culturel et naturel du Bénin (<http://www.patrimoinebenin.bj>) affiche moins de 500 fans sur sa page Facebook. Les deux sites ont été consultés le 20/11/2013

¹³⁵ <https://www.facebook.com/ads/create>, application en ligne sur le site de Facebook, (consulté le 21/03/2015)

¹³⁶ <http://www.gouv.bj/content/lutte-contre-la-cybercriminalite-au-b-nin-bient-t-un-s-minaire-national-pour-faire-des>, (consulté le 12/07/2013) et <http://www.francophonie.org/Lutte-contre-la-cybercriminalite.html> (consulté le 12/07/2014)

¹³⁷ Anne-Cécile Anthony, « TIC, tourisme, culture et patrimoine » publié par les systèmes d'information pour les territoires SITER, Sous la direction de J Massin, 2007, p.3, URL : http://www.siter.fr/IMG/pdf/Toursime_culture_et_patrimoine-2.pdf, (consulté le 18/12/2015)

Dans ce travail nous constatons que seuls 48% des enquêtés voient Internet et les réseaux sociaux comme un moyen de communication, tandis que 68% l'assimilent à un moyen pour se faire des amis et rester en contact avec eux partout dans le monde. Une perception qui explique dans une certaine mesure une faible intégration de la communication digitale dans les stratégies de promotion et de valorisation du patrimoine culturel. Nous avons ressorti également les modalités de mise en œuvre d'une stratégie de communication sur Internet et sur les médias sociaux ; en nous appuyant à la fois sur la théorie du « hub » de Vincent Ducrey et la théorie de l'hygiène éditoriale de Muriel Vandermeulen ainsi que sur des exemples concrets du stage. Notre objectif est de déterminer le rôle important ou primordial que peut jouer la communication digitale, quand elle est prise en compte, dans la promotion et la valorisation du patrimoine culturel au Bénin.

Puis, nous avons dressé un inventaire des opportunités qu'offrent Internet et les réseaux sociaux, notamment en termes de positionnement du patrimoine culturel au plan touristique, au plan de la construction de la cohésion sociale, de l'estime de soi, de la paix et du développement. Nous avons exposé la prise en compte des exigences en matière de communication digitale dans la création des profils institutionnels, des structures ayant en charge la gestion du patrimoine pour influencer directement la visibilité et le positionnement desdites institutions.

Enfin, dans l'ordre des priorités récemment définies par le gouvernement béninois, l'accès de toutes les couches de la population aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), occupe une place de choix. Le projet pourrait être une contribution au service de cet engagement. Une telle solution même si elle est résolument tournée vers le futur, reste tributaire de la volonté politique, de l'accès permanent à l'énergie, la poursuite de la réduction de la fracture numérique y compris l'adéquation avec le pouvoir d'achat. Au total, le présent travail jette les bases d'une réflexion sur les enjeux que représentent Internet et les réseaux sociaux pour le patrimoine culturels. Il établit les liens plus qu'étroits qui permettent de mettre en vitrine la richesse culturelle au plan touristique, social et du développement. Cette étude peut servir à une recherche plus élargie comment placer le numérique au cœur des politiques culturelles au Bénin.

Références bibliographiques

Ouvrages

ATOOUT FRANCE : Réseaux et médias sociaux dans le tourisme : comment développer sa visibilité et optimiser sa présence en ligne ? Editions ATOOUT France 2011, 190 pages

Bourgeon-Renault Dominique et al. : Marketing de l'art et de la culture : spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles, Editions Dunod, Paris, 304 pages

Canivet Isabelle : Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer le référencement naturel, 2ème édition, Editions Eyrolles, Paris, 2011, 552 pages

Colantonio Fred : La communication professionnelle en ligne : Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, Liège, Edipro, 2011, 253 pages.

De Wasseigne Olivier : E-commerce, E-marketing, Ebay : 3 leviers de connaissances pour les entreprises, Edipro, Liège, 2007, 383p.

Ducrey Vincent : Le guide de l'influence, Editions Eyrolles, Paris, 2010. 320 pages

Dujacquier Isabelle : Principes de qualité des sites Internet culturels : guide pratique : publié par le groupe de travail 5 de Minerva. (Identification des besoins des utilisateurs, des contenus et des critères de qualité pour les sites Internet culturels)

Flichy Patrice : L'imaginaire d'Internet, Paris, Editions La Découverte, 2001, 272 pages

Fourcade Marie-Blanche et al, « Patrimoine et patrimonialisation : entre le matériel et l'immatériel », avec la préface de Laurier Turgeon, Presses universitaires de Laval, 2007, 374 pages

Gilbert Rouget : Initiatique vòdoun : images du rituel, Editions Sépia, Saint-Maur, 2001, 103 pages

Lankarani Léila, Francette Fines et al. : Patrimoine culturel immatériel et collectivités infra étatiques : dimensions juridiques et Régulation, Editions Pedone, 2013, p...

Michel Jean-Luc : Les professions de la communication : fonctions et métiers, Paris, Editions Ellipses, 2008, 236 pages

Vandermeulen Muriel : Stratégie de contenu Web : la revanche de l'éditorial, Editions Alambic, 2010, 232 pages

Vernieres Michel : Patrimoine et développement : Etudes pluridisciplinaires, Paris, Editions Gemdev - Karthala, 174 pages

Mémoires

Besset Claire : « L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations ». Mémoire de master 2 réalisé soutenu à HEC Paris, France, juin 2011, p. (mult)

Chabi Godefroy Macaire : « Une valorisation culturelle du patrimoine audiovisuel au Bénin : les archives audiovisuelles des chaînes nationales publiques, mémoire de fin de formation menant au diplôme d'études professionnelles approfondies », Alexandrie, Egypte, avril 2005, p. (mult)

Hounnou Léontine : « Le circuit la *Route de l'Esclave de Ouidah* et la gestion de l'information : une contribution à la valorisation du patrimoine historique béninois, mémoire de cycle 1 en sciences et techniques de l'information documentaire, option archivistique, soutenu à l'Enam, Université d'Abomey-Calavi, décembre 2003, p. (mult)

Kakpovi Bellarminus : « L'ingénierie culturelle : outil de promotion de la culture dans les médias audiovisuels béninois », mémoire de master 2 réalisé et soutenu à l'Université Senghor d'Alexandrie, Egypte, Avril 2009, p. (mult)

Kindoho Deo Gratias : « Le regard des télévisions béninoises sur le patrimoine immatériel du Bénin : analyse situationnelle et projet de magazine sur l'ORTB pour la vulgarisation et la sauvegarde des musiques et danses traditionnelles du Bénin », mémoire de master 2 réalisé et soutenu à l'Université Senghor d'Alexandrie, Egypte, avril 2009, p. (mult)

Kpadonou Abdel Kader B. : « L'appropriation de l'internet par la presse béninoise », mémoire de cycle 1" en sciences et techniques de l'information documentaire, option archivistique soutenu à l'Enam, Université d'Abomey-Calavi, décembre 2002, p. (mult)

Lohento Ken : « Usage des Ntic et médiation des savoirs en milieu rural africain : étude de cas au Bénin et au Mali », mémoire de DEA en Sciences de l'Information et de la communication, Option: Information spécialisée et Technologies de nouvelles, soutenu à l'Ecole Doctorale "Connaissance et Culture", Université Paris x, Nanterre, France, 2003, p. (mult)

Massodé Mathias : « Valorisation du patrimoine culturel du Bénin: création d'un musée de la civilisation à Cotonou, mémoire de master 2 réalisé et soutenu pour l'obtention de Master à l'Institut Régional d'Enseignement Supérieur et de Recherche en Développement Culturel (IRES-RDC), Lomé, Togo, avril 2012, p. (mult)

Metognon Serge: Patrimoine et communication : perspectives pour une meilleure visibilité du patrimoine culturel au Bénin, mémoire de fin de formation menant au diplôme d'études professionnelles approfondies, Alexandrie, Egypte, avril 2003, p. (mult)

Ogou Franck Komlan, « Archives photographiques au Bénin : Problématique de la gestion d'un patrimoine documentaire menacé », mémoire de cycle 1 en Sciences et techniques de l'information documentaire réalisé et soutenu à l'Ecole Nationale d'Administration et de Magistrature, Bénin, décembre 2004, p. (mult)

Tawes Roger, « Contribution à la sécurisation des musées en République du Bénin : cas du site des Palais royaux d'Abomey », Mémoire de cycle 2 en gestion du patrimoine culturel, soutenu à l'Ecole Nationale d'Administration, Bénin, novembre 2013 p (.mult)

Tonoukoin Ernestine : « Valorisation et promotion des arts visuels par les médias : mise en place d'une agence de communication audiovisuelle au Bénin », mémoire de master 2 réalisé et soutenu à l'Université Senghor d'Alexandrie, Egypte, avril 2009, p. (mult)

Yekpon Gilles Théophile : « Le partage du patrimoine culturel national et les perspectives de la participation des structures éducatives : le cas du Bénin », mémoire de fin de formation menant au diplôme d'études professionnelles approfondies, option gestion du patrimoine culturel, soutenu à l'Université Senghor à Alexandrie, Egypte, février 1995, p. (mult)

Revues

Ministère de la Culture, de l'Alphabétisation, de l'Artisanat et du Tourisme, Magazine Destination Bénin N°006

Ministère de la Culture, de l'Alphabétisation, de l'Artisanat et du Tourisme : Magazine Destination Bénin : N°007

Ministère de la Culture, de l'Alphabétisation, de l'Artisanat et du Tourisme : N°008

Revue Culture et Recherche dans son numéro double 118-119, Editée par le Ministère de la culture de la République française.

Guides, rapports, conventions, lois, et autres types de documents

Conseil économique et social du Bénin : « La contribution du secteur du tourisme à l'économie béninoise : Rapport d'auto-saisine de la commission de l'économie et des finances du conseil économique et social du Bénin », Cotonou, le 15 décembre 2010

Convention France-UNESCO : Guide à l'attention des collectivités locales : Le patrimoine culturel et le développement local Une édition/ CRATERRE-ENSAG / Convention France-UNESCO

Loi n° 2007-20 portant protection du patrimoine culturel et du patrimoine naturel à caractère culturel en République du Bénin.

Loi N°91-006 du 25 février 1991 portant charte culturelle en République du Bénin. Source: Journal officiel du Bénin, N°7 du 1er Avril 1991

Ministère des Technologies de l'Information et de la Communication : L'évolution des connexions internet au Bénin : Communication liminaire à l'occasion de la première édition de la semaine de l'Internet, Cotonou du 23 au 27 septembre 2011.

Ministère de la communication, des technologies de l'information et de la communication : L'évolution des connexions Internet au Bénin : Rapport Général de la première édition de la semaine de l'Internet, Cotonou du 23 au 27 septembre 2011

UNESCO : Convention pour la protection du patrimoine mondial culturel et naturel, Adoptée par la Conférence générale à sa dix-septième session, Paris, 16 novembre 1972

UNESCO : Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, adoptée par l'Unesco, Paris le 17 octobre 2003

UNESCO : La restauration du palais du Roi Gbèhanzin : Palais royaux d'Abomey, Un bien du patrimoine mondial, Publication de l'Unesco, réalisée sous la direction du Professeur Junko Kawada, Paris, 1997

Valorisation du patrimoine sur Internet : Etude commanditée par Sophie MOREAU pour le service de l'Inventaire du patrimoine de la Région Rhône-Alpes

Webographies

<http://www.rcip-chin.gc.ca/sgc-cms/nouvelles-news/francais-french/?p=5216>

<http://culture-communication.fr/visite-privee-com-un-reseau-social-pour-le-patrimoine-bati/>

<http://www.business-on-line.fr/blog.php>

http://pagesped.cahuntsic.ca/sc_sociales/psy/methosite/consignes/problmodele.htm

<http://www.ebsi.umontreal.ca/rech/ebsi-enssib/pdf/akodigna.pdf>

<http://www.africadigitallab.com>

<http://www.w3c.fr/a-propos-du-w3c-france/la-mission-du-w3c/>

<http://www.pendjari.net/>

<http://www.tourismebenin.bj/Chutes-de-Kota>

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060>, consulté le 26/05/2014

<http://www.pearltrees.com/ico91/definition-principes/id9807312#item95281066>, consulté le 26/05/2014

<http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux>, consulté le 26/05/2015

<http://academy.visiplus.com/articles/webmarketing-cybermarketing-e-marketing.php>, consulté le 26/05/2014

<http://www.nordnet.com/guide-referencement/lexique-seo/E/e-marketing.php>, consulté le 26/05/2014

<http://www.nordnet.com/guide-referencement/lexique-seo/E/e-reputation.php>, consulté le 26/05/2014

http://www.siter.fr/IMG/pdf/Toursime_culture_et_patrimoine-2.pdf, consulté le 18/12/2015

<http://up-magazine.info/index.php/economie-de-linnovation/4342-l-explosion-des-smartphones-en-afrique>, consulté le 05/03/2015

<https://fr.alerti.com/pages/filtrage-et-analyse-des-resultats>, consulté le 05/03/2015

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire d'enquête

Questionnaire d'enquête

Le questionnaire auquel vous êtes soumis fait partie d'un travail scientifique que nous effectuons dans le cadre de notre mémoire de fin formation en master en développement, Spécialité : Communication et médias à l'Université Senghor à Alexandrie en Egypte. Le thème de cette recherche est : « Contribution de d'Internet et des réseaux sociaux dans la promotion et la valorisation du patrimoine culturel béninois ».

La présente recherche vise à déterminer la place que les acteurs culturels accordent ou veulent bien accorder à Internet et aux réseaux sociaux dans la mise en œuvre des processus de valorisation et de transmission du patrimoine culturel matériel et immatériel.

Ce questionnaire s'adresse aux guides et gestionnaires de sites historiques ou patrimoniaux, aux agences de tourisme, aux instituts ou organisations culturelles, aux associations de journalistes culturels, aux artistes plasticiens, aux hommes de lettres, aux musiciens, aux comédiens. La qualité des résultats auxquels nous parviendrons dépendra de la concision et de la sincérité de vos réponses.

I- Identification

Informations personnelles

SEXE : Masculin Féminin

ÂGE : Moins de 25 ans 25 à 35 ans 36 à 45 ans plus de 45 ans

Secteur d'activités

a) Culture et Patrimoine b) Médias et TIC c) Administration

1. Avez-vous accès à internet ? Oui Non

- a) A la maison
- b) Sur le lieu de travail
- c) Sur votre téléphone mobile

2. A quoi vous sert cet accès à Internet ?

a) Activité professionnelle b) Echange avec vos proches c) Distractions

3. Disposez-vous d'un site internet pour votre activité professionnelle ? Oui Non

4. Qui assure la mise à jour ce site Internet ?

- a) Vous-même
- b) Un webmaster
- c) Autres : (précisez)

5. Comment le contenu est-il élaboré ?

.....
.....

6. Dans le cadre de vos activités professionnelles en tant qu'acteur culturel, avez-vous recours à internet et spécifiquement aux réseaux sociaux ? Oui Non

Si oui de quelle façon ?

.....
.....

7. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

- a) Facebook
- b) YouTube
- c) Twitter
- d) Autres

8. Que représentent pour vous les réseaux sociaux ?

- a) Un outil de distraction
- b) Un canal pour s'informer
- c) Un moyen pour se faire des amis
- d) Un moyen de communication

9. Quels sont, pour vous, les avantages des réseaux sociaux

- a) Appartenance à un groupe social
- b) Suppression des barrières de communication
- c) Notoriété accrue
- d) Mise en relation directe
- e) Multiplication des sources d'information
- f) Diffusion large et rapide de l'information
- g) Ouverture sur le monde, sur d'autres cultures

10. Avez-vous le sentiment d'avoir acquis de la notoriété grâce à votre site internet ou à votre présence sur les réseaux sociaux ? Oui Non

11. Communiquez-vous de la même façon sur les réseaux sociaux que sur vos autres moyens de communication ? Oui Non Je ne sais pas

Si non, mentionnez les moyens dominant dans la liste ci-dessous?

- a) SMS
- b) Panneaux
- c) Dépliants
- d) Banderole
- e) TV
- f) Journaux
- g) Affiches

12. Avez-vous mis en place une stratégie spécifique pour vous assurer une meilleure visibilité sur internet et les réseaux sociaux ? Oui Non

13. Dites à quelles fins peut-on mesurer votre présence sur internet notamment sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche ?

- Positionner l'art et la culture béninois ainsi que le patrimoine culturel sur Internet
- Amener du trafic sur votre site web
- Autre Précisez.....

14. Utilisez-vous des outils pour analyser votre audience sur les réseaux sociaux ?

Oui Non Si oui, lesquels ?.....

15. Jugez-vous satisfaisante la visibilité du patrimoine culturel du Bénin sur internet et les réseaux sociaux ? Oui Non

16. Pensez-vous qu'Internet et les réseaux sociaux sont aujourd'hui une opportunité pour mieux assurer la promotion du patrimoine culturel béninois ? Oui Non

17. Pensez-vous que les acteurs culturels ont conscience de l'enjeu que représente l'internet ou la communication digitale pour le développement du secteur culturel ? Oui Non

18. Quels peuvent être les obstacles ou les difficultés dans l'appropriation des outils numériques par les acteurs culturels au Bénin ?

- L'accès à Internet
- L'absence de formation
- La résistance au changement
- La peur du numérique
- Autres commentaires

Annexe 2 : Guide d'entretien

Guide d'entretien avec des personnalités en charge du secteur culturel au Bénin

Le guide d'entretien auquel vous êtes soumis fait partie d'un travail scientifique que nous effectuons dans le cadre de notre mémoire de fin de formation en Master en Développement, Option : Communication et Médias à l'Université Senghor à Alexandrie en Egypte. Le thème de cette recherche est : « Contribution d'Internet et des réseaux sociaux dans la promotion et la valorisation du patrimoine culturel béninois ».

La présente recherche vise à déterminer la place que les acteurs culturels accordent ou veulent bien accorder à Internet et aux réseaux sociaux dans la mise en œuvre des processus de sauvegarde, de valorisation et de transmission du patrimoine culturel matériel et immatériel.

Ce questionnaire s'adresse aux autorités politiques et administratives en charge de la culture et du patrimoine, aux associations et fondation œuvrant dans le secteur du patrimoine, aux élus locaux des communes abritant les richesses historiques ou patrimoniales. La qualité des résultats auxquels nous parviendrons dépendra de la concision et de la sincérité de vos réponses.

Question 1 : Que représentent pour vous Internet et les réseaux sociaux ?

Question 2 : Le Bénin dispose-t-il d'une politique d'appropriation des TIC par les acteurs culturels ?

Question 3 : Quels doivent être les rôles des pouvoirs publics dans la promotion du patrimoine culturels à l'heure d'Internet et des nouveaux médias ?

Question 4 : Que signifie pour vous le Web 2.0 ou le Web dynamique ?

Question 5: Dans la mesure où Internet et ses dérivés favorisent la globalisation, pensez-vous que le Web 2.0 constitue une menace pour la culture et le patrimoine culturel au Bénin ? Si oui de quelle façon ?

Question 6 : Depuis quelques années, Facebook s'est installé dans le paysage numérique comme un outil majeur de communication pensez-vous qu'il peut devenir un outil de promotion et d'affirmation de l'identité culturelle d'un pays ?

Question 7 : À l'heure actuelle, que pensez-vous de la place des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube) dans la promotion et la valorisation du patrimoine culturel au Bénin ?

Question 8 : Dans la révolution numérique actuelle, quels outils trouvez-vous les plus appropriés et les plus efficaces pour la promotion du patrimoine culturel national?

Question 9 : Jugez-vous satisfaisante la visibilité du patrimoine culturel du Bénin sur Internet et les réseaux sociaux ?

Annexe 3 : Identités et titres des personnes rencontrées pour les entretiens

- 1- M. Jean-Michel Abimbola, Ministre de la culture, de l’alphabétisation, de l’artisanat et du tourisme ;
- 2- M. Richard Sogan, Directeur du patrimoine culturel ;
- 3- M. Didier Houénoude, Conseiller technique à la culture du ministre, en ses qualités de conseiller et d’enseignant de l’histoire de l’art à l’Université d’Abomey-Calavi ;
- 4- M. Ousmane Alédji, Directeur du Festival International de Théâtre du Bénin ; écrivain et metteur en scène
- 5- M. Marcel Zounon - Directeur de l’ensemble artistique national ;
- 6- M. Amédée A. Dossou, Directeur des Communications Electroniques au ministère chargé des technologies de l’information et la communication ;
- 7- M. Landry-Médard Hinnou, Secrétaire Général de la commune de Ouidah ;
- 8- M. Fortuné Sossa- Président de l’Association des journalistes culturels du Bénin ;
- 9- M. Jean-Paul Aplogan, Directeur de l’agence Astus-cité, agence conseil en communication du Ministère de la culture ;
- 10- M. Marck Désiré Alochéo, Administrateur de contenu du portail d’informations Bénininfo.com

Annexe 4 : Cahier des charges du projet de site Web

Cahier des Charges

En tenant compte des critères et observations ci-dessus formulés, les tâches suivantes sont dévolues à l'agence prestataire à titre indicatif :

- Proposer une méthodologie de travail ;
- Proposer un chronogramme de travail ;
- Proposer une arborescence du site et le faire valider avant le démarrage des autres développements ;
- Proposer une configuration graphique des pages internes et les faire valider ;
- Réaliser un site Web dynamique, évolutif et intégrant les technologies de gestion de bases de données et le faire valider ;
- Produire donc un site Web attractif, pratique, répondant aux normes en la matière (Web 2.0), et dont le contenu correspond aux objectifs d'un site dédié à la culture et permettant de cartographier, de présenter et de décrire les monuments, sites patrimoniaux, les pratiques sociales et rituelles, les traditions orales, le patrimoine immatériel en général, et devant utiliser les interfaces d'accès aux réseaux sociaux ;
- Concevoir et développer un site Web avec un outil de gestion (CMS) de contenu qui puisse tourner dans un environnement *Linux* ou *Windows* ;
- Adapter le site Web à l'interface des *smartphones* (site Responsive) ;
- Concevoir un site Web et fournir tous les paramètres pour l'administration et l'hébergement (paramètres Cpanel, FTP, Webmail, PHPMYADMIN). Le site doit être géré par une base de données MySQL ou Postgress ;
- Identifier des sites susceptibles de faire l'objet d'échange de liens et insérer au sein des pages les liens adéquats ;
- Réaliser le référencement gratuit naturel du site sur les moteurs de recherche ;
- Proposer et mettre en place des outils de gestion et de production de statistique du site (Géolocalisation, pays et villes de connexion, nombre de visiteurs par période, années, mois, semaines jours, navigateurs utilisés, site de provenance, temps de visite par page, pages les plus visitées ; etc) ;
- Former les membres de l'équipe de gestion cultureetpatrimoine.org à la mise à jour du site Web et les assister sur une période de trois (03) mois ;

- Collecter toutes les informations de base et procéder à la mise à jour des pages, à la date de livraison ;
- Evaluer le coût des dispositifs à mettre en place par étape d'évolution.

4.2.1 Dépôt du nom de domaine, hébergement, adresses mail et référencement

Le nom de domaine cultureetpatrimoine.org est une proposition déposée pour le projet en juin 2014. Il est acquis et associé à un hébergement mutualisé qui sert d'espace à des tests et simulation dans le cadre du projet. Le nom de domaine est déposé auprès d'un organisme compétent (le registrar AB connect). Il est associé à un pack de 10 comptes mails de 5Go chacun et accessibles via webmail.

Le prestataire sera chargé de transférer le nom de domaine auprès de l'hébergeur du site lors de la mise en œuvre du projet.

Afin d'éviter des déconvenues fréquemment enregistrés au niveau des hébergements mutualisés et pour disposer d'un espace de stockage illimité, il est décidé de doter le projet d'un serveur dédié. Les conditions de location du serveur seront discutées et analysées avant la signature d'un contrat avec l'hébergeur. De même pour rester l'esprit de l'identité béninoise, le site disposera d'une extension bj.

Avant la mise en ligne, il est retenu que le comité éditorial et l'agence de communication multimédia choisiront ensemble les mots-clés pour optimiser le référencement.

Pour faciliter la remontée rapide de la plateforme Web sur les moteurs de recherche, le site doit intégrer entre autres :

- les codes d'indexation par les robots des moteurs de recherche ;
- mots-clés du site ;
- descriptif du site ;
- texte indexé ;
- enregistrements dans les annuaires Web ;
- enregistrement dans Google news à terme ;
- des références vers des forums patrimoine et culture ;
- des communiqués de presse et articles professionnels sur des sites d'information à grand trafic et bien référencés.

4.2.2 Rubriques retenues et esquisse de maquette

Afin de rester phase avec l'objectif, il est proposé à titre indicatif l'arborescence ci-dessous.

La page d'accueil doit être attractive donnant une ambiance graphique moderne et dynamique (animation Flash) pour un site web. Elle doit laisser une large place aux visuels (photos relatives aux patrimoines). La conception dynamique devra permettre d'intégrer et ou de remplacer les visuels et les messages spécifiques selon les événements. L'interface doit être claire et l'ergonomie moderne pour s'assurer de l'accessibilité du site au public cible. Il s'agira donc de créer un site Internet de format moyen mais convivial qui publie en temps réel les informations tout en accrochant l'attention des profanes du patrimoine culturel.

Les principales rubriques en haut du site sont :

- Accueil ;
- Notre Mission ;
- Patrimoine culturel
 - matériel,
 - immatériel
- Pratiques sociales et rituelles,
- Festivals et événements.

Les rubriques ci-après seront consacrées à la médiatisation de la créativité contemporaine. :

- Médias ;
- Littérature ;
- Mode ;
- Musique ;
- Théâtre ;
- Design et création artistique ;
- Photographie d'art ;
- Architecture ;
- Tourisme ;
- Peinture ;
- Sculpture ;
- Art culinaire.

Annexe 5 : Liste indicative du patrimoine culturel béninois (essai d'inventaire)

Département	Communes	Patrimoine Matériel	Patrimoine immatériel
Alibori	Banikoara	-Chute de Koudou à Founougo -Campement de chasse et de visite à Mékrou dans l'arrondissement de Soroko, -Parc national W (50.200 ha) -Zone cynégétique à partir du campement de chasse de la Mékrou,	
	Gogounou		Fête de Gaani,
	Kandi	-Zone cynégétique de la Djona, -Site des éléphants d'Alfakoara, Parc W et sa zone cynégétique, -Marre aux crocodiles à Donwari, -Lézards sacrés de Sam, -Grottes et cascades de Kandifo,	-Danses folkloriques pour les réjouissances, -Zondoro (danse avec le feu), -Gogoré (danse réservée exclusivement aux jeunes filles et s'exécute avec des tiges de sorgho à l'approche des pluies devant le palais royal), -Danse de téké, danse à la gourde, etc.
	Karimama	-Mamassy-Peulh, le plus grand village de peulh sédentaire de la région l'architecture et l'ameublement traditionnel -L'île aux oiseaux (cadre naturel offert par le fleuve Niger et l'île aux oiseaux)	Mamassy-Peulh avec les pratiques aux Tamadjé (Tresseuses) et les secrets de beauté Peulh, les styles de décoration etc. -Les femmes peulh dans leurs activités quotidiennes, -L'art de la pêche traditionnelle Dendi
	Malanville	- Embouchure de la Sota, -Camps des pêcheurs sur le fleuve Niger, -Périmètre irrigué, collines de Guéné et de Bodjécali, -Site d'élevage de crocodiles à Wollo	
	Ségbana	Forêts sacrés, Muraille de pierre, Hauts fourneaux de kambara, Murailles de pierre de Lougou, Mémouna Source thermale,	Fête de l'igname dans le mois d'août et fête de Koso'ndo après la tabaski.

Département	Communes	Patrimoine Matériel	Patrimoine immatériel
Atacora	Boukoubé	-Tatas somba, -Sites panoramiques de Koussoucoingou, -Failles de la grande chaîne de l'Atacora traversant la commune,	Danses authentiques de la localité, Festivités de sortie des circoncis, Festival Dinaba, Festival de lutte

			Kounagninou, de Boukombé centre dont les plus attrayants sont ceux de Kounacogou, Koussoucoingou et Kounagnigou
	Cobly	Tata Somba	
	Kérou	Parc National de la Pendjari,	danses traditionnelles bariba et gourmantché
	Kouandé	Chaîne de l'Atacora	Gaani, fête de Donkonnou
	Matéri	Parc National de la Pendjari, Zone de chasses cynégétiques	
	Natitingou	Musée régional de Natitingou Réserve de Biosphère de la Pendjari, les artisans Existence d'un ranch d'autruches Habitats traditionnels tata somba , d'intérêt architectural	
	Pehonko		
	Tanguiéta	Parc pendjari (266 040 ha), -Paysage montagneux, -Zone cynégétique du parc Pendjari, -Chutes et cascades de tanongou, grottes et mares non aménagées, -Cascade de Tanguiéta -piste de randonnée pédestre, campements de chasse à la Pendjari, à Bori et à Tanougou,	-Cérémonies et rites initiatiques, -Manifestations et fêtes traditionnelles, -Danses traditionnelles et folkloriques, rites de passage et de revitalisation chez les natimba, etc.
	Toucountouna	-Grotte de Data Wori, Belvédère de Thanhorta, Tanonrè, -Confluent de Fatya, -Tatas somba à Dikokoré, -Ancien site de travail de fer,	Techniques de contes et de chants traditionnels

Département	Communes	Patrimoine Matériel	Patrimoine immatériel
	Abomey-Calavi	Embarcadère de Ganvié - La façade maritime - Un réseau hydrographique et des cours d'eau sur toute l'étendue de la commune - Les palais royaux dans tous les arrondissements de la commune - La forêt sacrée de Guédézoun dans le village de Togbindaho - Les cérémonies comme les avoh, les djissounon, les kinsiklounon ... - Le musée Placide AZANDE - La vallée de la sitatunga - Le jardin botanique de l'UAC	
	Allada	-Monument à la mémoire de Toussaint Louverture -Forêts sacrées de Guédézoun, Ahononzoun, Dékpozoun -Palais royaux de Togoudo, d'Ahouannonzoun, d'Avakpa, d'Ayou,d'Agbanou, d'Adjadji-Cossoé, de Zokpa, de Lon-Agonmey, de Niaouli, de Sékou, -Le centre marial d'Allada -	
	Kpomassè	-Site de Belvédère à Sègbohoulè,	Manifestations culturelles

		-lac Ahémé, forêts sacrée de Daatononzoun, ancien campement de Sègbohoulè, gare ferroviaire, ancien matronnat de Tokpa-Domè, voie lagunaire (route des pêches),	caractéristiques des groupes socio-ethniques des divinités vodoun,égougoun, oro, Abikou, Zangbéto, etc.
	Ouidah	-Circuit historique la route des esclaves -Temple des pythons -Forêt sacré de kpassé - Basilique d'Ouidah -Patrimoine architectural de styles afro-brésilien -Musée d'histoire de Ouidah -Musée d'art contemporain de la Fondation Zinsou	Centre névralgique des festivités vodoun du 10 janvier, manifestations égoun goun et oro Pratiques culturelles Afro-Brésiliennes
	Sô-Ava	villages lacustres Ganvié,	
	Toffo	-Paysage panoramique et attrayant du relief de la forêt classé de la Lama, -La route de la déportation du roi Béhanzin, -Forêt sacrée de Zounkidjazoun	
	Tori-Bossito		Manifestations culturelles de Zangbéto, cultes vodoun (Sakpata, hêviosso,dan,)
	Zè	Forêts sacrées (Mounzoun, Assanmè, Agbadji, Ananvié...)	

Département	Communes	Patrimoine Matériel	Patrimoine immatériel
Borgou	Bembéréké	-Tombe de roi BIO GUERRA, -Tombe de gouverneurs et autres colonisateurs blancs, -Champs de batailles de la guerre de colonisation français	Gaani de Gnon Kogui (une semaine après la Gaani de Nikki)
	Kalalé	-Rivière gorgée de crocodiles à Bessassi, Sources d'eau intarissable à péonga, Forêt classée des 3 rivières	
	N'Dali	-Troncs Sounon Souroumani de Marégourou, -Mares fitiches kobi de Ouénou et de tamoura	
	Nikki	Musée à la frontière bénino-nigérienne Site de l'ancien palais Danri dans le quartier Maro en ruine	La Gaani, manifestation culturelle Bariba
	Parakou	Palais royaux, Mausolée du 1er président du Bénin Hubert MAGA, Musée de plein air, Place Bio-Guera	
	Pèrèrè	Lieu de résistance contre les blancs (bonnougin), lieu de justice de kassa kpérégui (le Guandja), La tombe de SACCA YERIMA (résistance contre la colonisation)	
	Sinendé		
	Tchaourou		

Département	Communes	Patrimoine Matériel	Patrimoine immatériel
Collines	Bantè	-Rivières aux caïmans sacrés, - Marre aux poissons sacrés d'Atokolibé, colline aux pythons royaux et aux cobayes, Colline à tunnel de Agbon, forêt Arbre fétiche Iroko de Lougba, - Monts pittoresques Koubété et Oladjé de Bantè, Bouko Atchoko de Pira, Couvent fétiche Nonnon Adjakpa de Djagbalo.	
	Dassa-Zoumè	Grotte mariale d'Arigbo,	spécialités culinaires
	Glazoué		
	Ouèssè	Traversée de la Beffa à la gourde	
	Savalou	-Marre aux caïmans sacrés -Dankoli, site non construit -Les collines jumelles	La fête de l'igname le 14 août Manifestations culturelles des Ica, Ifè et Mahi
	Savè	-Mamelles de Savè -Vestiges du village de Tchébélou (Vestiges du village Nago surlequel s'est fondé le royaume de Savalou)	
Département	Communes	Patrimoine matériel	Patrimoine immatériel
Couffo	Aplahoué		
	Djakotomey	-Palais royal de Kinkinhoué -Forêt sacrée de Edavé	
	Dogbo	Forêt sacrée de Dogbo-Ahomey (environ 2 ha) très riche en histoire, site historique des hommes à queue de Goundoundji, assurant la protection du village -Puits artésiens, hippopotames du fleuve Mono et du lac Togbadji,	Folklore local, Danse atypique Gogohoun
	Klouékanmè	Forêts sacrées de Djotto, Dégodou, Houinhoueveme, Vomé -Le palais d'Adjahonmè, Les vestiges du passage des Allemands sur la colline de Lanta.	
	Lalo		
	Toviklin		

Département	Communes	Patrimoine matériel	Patrimoine immatériel
Donga	Bassila	Forêt de Wari-Marô	
	Copargo	Galerie et reliques forestières, forêt classée de Tanéka, paysage montagneux, cases rondes des Tanéka, complexe hôtelier, piscine et grottes de Tanéka-Koko, savane arborée,	manifestation de Kpama, organisée tous les cinq (5) ans (tuerie de bœufs par une génération d'adultes), de Koussakou, organisée tous les cinq (5) ans (Après cette dernière cérémonie, l'adulte devient un vieux).

	Djougou	Palais Royal Forêt sacré de Kilin	
	Ouaké	Forêts et lieux sacrés	danses folkloriques et cérémonies traditionnelles

Département	Communes	Patrimoine matériel	Patrimoine immatériel
Littoral			
	Cotonou	La place du souvenir des martyrs du 16Janvier La place de l'étoile rouge Le Centre Promotion de l'Artisanat (CPA), le Centre International de Cotonou, le Palais des congrès Temple lègba à Saint Michel	

Département	Communes	Patrimoine matériel	Patrimoine immatériel
Mono	Athiémé		
	Bopa	Ressources touristiques : « Belvedere » du Plateau de Kpindji, -Source thermale de Possotomé	Manifestations marquant la sortie des adeptes de vodun, d'awi.
	Comè	Villages semi lacustres de guézin, -Lieu sacré « Mitogbodji » à la hauteur de Kpétou, -Les plages sablonneuses du lac Ahémé le long d'Akodéha et de Ouèdèmè-Xwéla -Les forêt sacrées de Lizèmè, Vidohon, Wonlèvoe	Ressources touristiques : Plages, Villages de pêcheurs à Hèvé, Gbécon,
	Grand-Popo	Bouche du roi,	Les rythmes traditionnels Agbadja Culte et rituels Zangbéto
	Houéyogbé	-Reliques de forêts dans les arrondissements de Doutou et de Honhoué.. Monuments de l'administration coloniale Grange, site de témoignages de la révolte populaire contre l'occupant et l'enrôlement dans la guerre de 14-18 -Sè : village potiers	
	Lokossa	-Lac doukon avec ses hippopotames -Forets sacrées de Houanhouézoun, Veyou	

Département	Communes	Patrimoine matériel	Patrimoine immatériel
Ouémé	Adjarra	Forêts sacrées de Koun-kountété et Anagodomé	
	Adjohoun	-Forêt sacrées de Togbota et houssa, île de gouké, tranchée de fanvi qui servait de rempart en temps de guerre	
	Aguégués	-Cités lacustres, fôrets sacrées de Balézoumé, de kojizoun, de wandja et du linkanzoun	
	Akpro-Misséréti	Hongbomey, Gouako (arbre spécial), fôrets sacrées de ORO, Rivières à Vakon, à Coomé-Sota, à Katagnon.	
	Avrankou	-Village artisanal « datin », espace culturel vodoun de ouando, point d'eau sacré « zékpo », zone du dur combat d'atchoukpa (guerre de résistance contre la colonisation et prise de l'esclavage) -Forêt sacrée de Wamon	Fête de Vodoun
	Bonou	-La tombe du commandant Francois Faurax tombé sous les coups de canon des amazones de l'armée dahoméenne à Affamé ; -Les forêts sacrées de Soligbozoun et Gbévozoun qui abritent les singes à ventre rouge, espèces endémiques en voie de disparition et protégées par le convention de RAMSAR ; les berges du fleuve Ouémé ; les Sources thermales.	
	Dangbo	-Forêt sacrée et l'étang à Gbeko, -Forêts sacrées de Klékotan, Siligbozoun -Forêt Kpassizoun à Dèkin -Forêt sacrée de Ke et jardin public à Zoungbodji .	
	Porto-Novo	-Musée honnè, musée ethnographique Alexandre Adandé -Musée da silva -Les Jardins des plantes et de la Nature .	Manifestations culturelles des afrobrésiliens, autochtones goun
Sèmè-Kpodji	Centre touristique CTA Bymin's à Ouèké dans l'arrondissement de Djèrègbé, lieu historique à Davatin, et Agbogodo dans l'arrondissement d'Agbangandan, wèla et Yovohonto à Kétonou dans l'arrondissement d'Ahoulouyèmè, Ohoun et Kinsi à Houinta, Résidence du Roi Toffa 1er à Awamé dans l'arrondissement de Djèrègbé. Site mondial dédié au pèlerinage du christianisme céleste		

Département	Communes	Patrimoine matériel	Patrimoine immatériel
Plateau	Ifangni	-Source naturelle d'eau « Oko Ekedjre » à Zian et Iguidi dans l'arrondissement de Lagbè ; -Singes à ventre rouge (espèces en disparition et protégées) dans les forêts naturelles et sacrées ; - Forêt sacrée de Baba Alanlan	Manifestations culturelles de Oro, de Egun-gun.
	Adja-Ouère	-Forêts sacrées à Itchède - Forêt sacrée à Agonvizoun	
	Kétou	Musée Akaba Idena, Tas d'Immondices Aïtan-N'la (promontoire), -Rivière sacrée EKA à Idigny, -Rivière sacrée Ala-N'wa à Illikimou, pierre sacrée qui projette au village Agonlin, Kpahou (arrondissement Adakplamè), Place de IYA MEKPERE, IYA BIYA et ses 201 puits, forêts sacrées, reste des fossés défensifs.	Masques et danses Guèlèdè,
	Pobè	Palais royaux, musée, chefferies traditionnelles, Forêts sacrées, lieux de culte oro,	
	Sakété	Palais royaux, musée, forêts sacrées et classées abritant une faune diversifiée	Sortie des initiés, danses et cultes traditionnels variés,

Département	Communes	Patrimoine matériel	Patrimoine immatériel
Zou			
	Abomey	Le site des palais royaux publics couvrant une superficie de 44 ha et qui abrite le Musée historique d'Abomey classé Patrimoine culturel mondial par l'UNESCO depuis 1985, les sites des palais royaux privés, la place de Goho qui abrite la statue du Roi Béhanzin, les marchés historiques dont Houndjlo qui est le plus grand et qui a été créée par le Roi Guézo entre 1830 – 1832 comme butin d'une guerre de conquête,	-Festival Danxomé, -Manifestation culturelle des Fons

		les temples vodoun et les lieux de sacrés (sources et forêts) etc	
	Agbangnizoun		
	Bohicon	Village souterrain d'Agongointo	Danhomè,
	Covè		Danhomè,
	Djidja		Danhomè,
	Ouinhi		Danhomè, Fête à Agonlin, festival de manifestations culturelles.
	Za-Kpota		Danhomè,
	Zangnanado	-Bâtiments administratifs coloniaux, Awovidogbanmé : (lieu où le roi guézo a rendu l'âme a Houégbo) Ahouankplontin : ancien camp de formation guerrière du roi Ghézo -la source d'eau minérale aglui-glui à Awinvi -île touristique d'Agonvé	Danhomè, Tambours : le sato, le hanhoun
	Zogbodomé	Le temple déguéli à Canan	Danhomè,