

# Relations médias et politiques de “Nation branding” du Bénin de 2016 à 2021 : analyse et perspectives pour une communication persuasive plus optimale

**DOKPO Alain Junior**

*Ecole Nationale des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ENSTIC)  
Laboratoire de Langues, Lettres, Cultures et Communication (2L2C)  
Université d'Abomey-Calavi / Bénin  
dokpo3@yahoo.fr*

**Sôhouétoh Pancras ZOUNTCHEGBE**

*Ecole Nationale des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ENSTIC)  
Université d'Abomey-Calavi / Bénin  
zountchegebep@gmail.com*

## Résumé

*Ce travail de recherche aborde le problème de la faible influence de la stratégie de relations médias sur la mise en œuvre de la politique de "Nation branding" du Bénin entre 2016 et 2021. Il a pour but d'examiner cette stratégie et d'en identifier les forces et faiblesses afin de proposer des solutions pour améliorer l'efficacité de la communication gouvernementale. Nous avons adopté une démarche méthodologique axée à la fois sur une approche qualitative et quantitative. L'approche qualitative s'illustre par l'entretien accordé par le Chef Service des relations médias de la présidence de la République du Bénin. Quant à l'approche quantitative, elle prend en compte le questionnaire d'enquête à destination d'un échantillon de responsables médias, essentiellement ceux qui ont un pouvoir de décisions sur les contenus médiatiques. Les résultats révèlent une trop grande priorité accordée à certains médias au détriment d'autres dans la gestion de l'image de marque du Bénin. Plus de la moitié des enquêtés ont déclaré avoir été informés de la politique de "Nation branding" via les réseaux sociaux. Les deux tiers d'enquêtés ont affirmé ne pas avoir du tout été associés à cette politique. Les résultats ont également montré que malgré les moyens utilisés pour informer les médias, une bonne frange reste encore insatisfaite.*

*Mots clés : Nation, branding, Bénin, Relations, médias*

---

## Abstract

*This research addresses the issue of the limited impact of the media relations strategy on the implementation of Benin's "Nation Branding" policy between 2016 and 2021. By exploring this issue, the aim is to examine this strategy and identify its strengths*

*and weaknesses in order to propose solutions to improve the effectiveness of government communication. We adopted a methodological approach based on both qualitative research, through an interview with the head of the media relations department of the presidency, and quantitative research, through a survey questionnaire administered to a sample of media executives, particularly those who have decision-making power over media content. The results reveal that government communication prioritizes certain media over others when it comes to communication related to Benin's brand image. Of all respondents, more than half reported becoming aware of the "Nation Branding" policy through social networks, and two-thirds stated that they had not been involved in this policy at all. These results show that, despite the efforts made to inform the media, a significant portion remains dissatisfied.*

*Keywords: Nation, branding, Benin, relations, Media,*

---

## **Introduction**

Le monde change, il change vite. Il change de plus en plus vite. Ce n'est pas le temps qui précipite sa course, mais c'est le contenu du temps qui devient de plus en plus dense. Nous voyons s'opérer devant nous des mutations profondes qui bouleversent non seulement les pratiques mais aussi les paradigmes et les comportements. L'une de ces mutations est "l'image de marque" que Shaker et Hafiz (2014) définissent comme une « image mentale des autres constituée des connaissances et des croyances sur la marque (humaine). La notion de l'image de marque remonte aux années 90. A cette époque, le spécialiste américain en stratégie de marque, Aaker (1996), a attiré l'attention de la communauté scientifique sur l'utilité du concept. Pour lui, une marque bien connue et une réputation de qualité sont des sources importantes d'avantages concurrentiels pour un spécialiste du marketing. La notion d'image de marque a beaucoup évolué. Elle est devenue un enjeu de premier plan aussi bien pour les personnes que pour les organisations gouvernementales, internationales dans la plupart des pays du monde. Les pays développent des activités de promotion exogènes dans le but de rendre leurs économies attractives (Matiza et Oni, 2013).

À ce jour, la plateforme en ligne Sortlist Report estime dans l'un de ses travaux publiés le 29 septembre 2022, à « plus de 10 000 agences de branding et de positionnement dans le monde entier ». Cela reste un indicateur parlant de la préoccupation que représente l'image de marque pour les individus et les organisations. Les États, y compris

ceux ayant un revenu faible, prennent davantage au sérieux leur image de marque à travers des politiques, stratégies et actions allant dans le sens du “Nation branding”. Le “Nation branding”, selon (Anholt, 2007) peut créer un avantage concurrentiel en promouvant les valeurs de la nation dans six domaines différents, à savoir le tourisme, l’exportation, les politiques, les investissements étrangers, la culture et l’attraction des talents.

Au Bénin, les ambitions ne sont pas seulement économiques, mais elles visent également, selon Kakpovi (2024), à promouvoir le tourisme, comme c’est le cas dans plusieurs pays tels que le Zimbabwe, l’Afrique du Sud, le Kenya. Depuis 2016, par des actions visibles, le Bénin se présente comme un pays davantage soucieux de son image. Le programme d’action du gouvernement présenté le 16 décembre 2016 au Palais de la Marina en est une illustration. Objectif visé : révéler le Bénin. Un objectif qui s’articule autour de plusieurs axes dont, entre autres, la promotion du tourisme, l’attraction des investissements et la diplomatie culturelle. Pour le président Patrice Talon, qui porte cette vision, « il est temps de révéler au monde, mais aussi à nous-même, l’incroyable potentiel du Bénin. Trop de Béninois, dit-il, méconnaissent encore la force de leur pays. Trop d’investisseurs ignorent ses atouts ». Pour y parvenir, les médias ont un rôle à jouer. Dans *Crystallizing Public Opinion*, Edward Bernays (1923) montrait comment la Révolution française a su « fournir le contexte d’une plus grande prise de conscience de l’utilisation des **médias de communication comme outils pour façonner les opinions** ». C’est à juste titre qu’au cœur de la démarche de “Nation branding” réside l’importance capitale des relations médias dans la diffusion et la promotion de l’image du Bénin à l’échelle mondiale. Après le changement de main du pouvoir dès 2016, et les cinq premières années de mise en œuvre des actions du gouvernement, il est utile de réfléchir à l’efficacité des relations médias dans la promotion de l’image de marque du Bénin de 2016 à 2021.

Cette étude examine la stratégie de Relations médias adoptée par le Bénin dans le déploiement de sa politique de “Nation branding” entre 2016 et 2021. En explorant les différentes dimensions de cette stratégie, il nous revient d’évaluer l’impact sur la communication gouvernementale à partir de l’élaboration du diagnostic qui va consister à identifier les forces et faiblesses. Pour se faire, cette

recherche s'appuie sur une analyse des médias associés à la promotion de la politique de “Nation branding” du Bénin, leur accès à l'information sur cette politique et leur niveau d'implication dans sa mise en œuvre. À travers cette démarche, nous cherchons à déterminer dans quelle mesure la stratégie de relations médias a permis de mobiliser les médias, locaux surtout, pour la promotion de l'image du Bénin et la construction de sa réputation internationale. En adoptant une approche interdisciplinaire, alliant certaines théories de la communication, cette étude, ambitionne de fournir des insights pertinents et utiles pour les décideurs politiques, les professionnels des médias et tous ceux impliqués dans la promotion de l'image et la réputation nationale d'un pays sur la scène mondiale.

## 1-Contexte de l'étude

L'État du Bénin, depuis 2016, a changé de main, C'est d'ailleurs l'une des principales raisons du choix de la délimitation temporelle de 2016 à 2021. Le candidat Patrice Talon devenu Président, s'est engagé à développer une image de marque pour le pays. Le gouvernement a compris que ne pas s'en préoccuper revient non seulement à se priver d'une arme fondamentale, mais aussi, et surtout à limiter l'impact des efforts à consentir. Cela entre en parfaite harmonie avec sa vision de révéler le Bénin. Le programme d'action du gouvernement sert de tableau de bord à la concrétisation de cette vision à travers plusieurs axes clés. Il s'agit notamment, comme nous l'avons affirmé plus haut, de la culture et du tourisme, de l'attractivité économique et de la diplomatie. Dans le domaine du tourisme, douze (12) projets ont été mis en route en 2017, avec des budgets allant d'un à près de 200 milliards de francs CFA<sup>1</sup>. Il s'agit entre autres par exemple de projets visant à réinventer la cité lacustre de Ganvié, aménager les sites touristiques et leurs voies d'accès. En ce qui concerne l'attractivité économique, des réformes fiscales ont été opérées dans le but d'attirer les investisseurs et la zone industrielle de Glo Djigbé a été créée afin de transformer des matières premières comme le coton, le soja et l'acajou. Pour porter toutes ces initiatives, il est clair que les médias, qu'ils soient classiques ou nouveaux, sont

---

<sup>1</sup> Programme d'action du gouvernement, Volet tourisme. Tourisme

des acteurs majeurs à associer. Ils permettent de projeter vers l'extérieur la nouvelle image qui se construit en mettant en valeur les diverses actions, mais aussi en informant les citoyens béninois et la diaspora. Noam Chomsky et Edward Herman (2003) conçoivent d'ailleurs que les médias constituent « *un système qui sert à communiquer des messages et des symboles à la population* ». L'information aux populations béninoises est d'une importance capitale, car les citoyens béninois, femmes et hommes, sont aussi des ambassadeurs de la marque en construction, s'ils n'en sont d'ailleurs pas les premiers. Ce rôle de mise en valeur dont les médias ont la prérogative se manifeste notamment à travers les productions réalisées et portant sur les actions mises en œuvre dans le cadre de la construction de l'image de marque du Bénin. Cela passe notamment par l'information mise à la disposition des médias, par les structures en charge du développement de cette politique. C'est clair que les relations médias sont un maillon capital dans tout ce processus. Le niveau d'information, d'implication des médias et la récurrence des productions sont des indicateurs importants à prendre en compte. Ainsi, après cinq années de déroulement de la stratégie, il convient d'évaluer l'efficacité des relations médias dans l'implémentation de la politique de "Nation branding" du Bénin.

## 2- Données et méthodes

Au Bénin, le nombre d'organes médiatiques tourne autour de 320 aussi bien du secteur public que du secteur privé, tous types confondus<sup>2</sup>. Pour la détermination de l'échantillon à prendre en compte dans la présente recherche, nous avons opté pour un échantillonnage à participation volontaire, qui est une méthode tributaire de la technique d'échantillonnage non aléatoire. Le choix de cette méthode, malgré qu'elle puisse être empreinte de quelques biais, tient du fait que nous ne perdons pas de vue que la participation à la

<sup>2</sup> À la faveur de la libéralisation de l'espace audiovisuel en 1997, le pays a connu un boom des chaînes de radio. Média préféré des Béninois, elles sont au moins 70 dans le pays. Il existe une quinzaine de chaînes de télévision opérant aux côtés des médias audiovisuels d'État, regroupés au sein de l'*Office de radiodiffusion et télévision du Bénin (ORTB)*. Le Bénin compte une centaine de journaux, dont le quotidien d'État fondé en 1969 *la Nation* et d'autres titres privés, dont *Le Matin*, *Le Matinal*, *Fraternité* et *La Nouvelle Tribune*. Les sites d'information et l'*Agence Bénin Presse (ABP)* complètent le paysage médiatique, qui compte environ 320 médias. Bénin | RSF

communication dans une démarche de "Nation branding", par les médias, est d'abord une question d'intérêt, de volonté. Il est alors logique que la participation à une enquête sur ce sujet requière un certain intérêt des médias pour ce sujet. Nous avons donc ciblé les managers de médias, les rédacteurs en chef, les directeurs de publication, les chargés des programmes, les responsables éditoriaux à qui un questionnaire a été soumis. Cela nous a permis de recueillir l'appréciation des acteurs des médias eux-mêmes. Le questionnaire a été administré à la cible en ligne sous forme d'un formulaire Google forms. Cet outil permet au répondant d'avoir accès, où qu'il soit, tant qu'il jouit d'un accès à internet et est habité par la volonté de répondre.

Un entretien avec le Chef Service des relations médias à la présidence de la République du Bénin nous a permis d'obtenir des données qualitatives. Ces données ont été capitales pour comprendre le point de vue des acteurs eux-mêmes, ce qui a été mis en place en matière de relations avec les médias, et toute l'intelligence derrière ces stratégies, surtout dans le cadre de la politique de "Nation branding" du Bénin entre 2016 et 2021.

### 3- Cadre conceptuel

Benedict Anderson (1936;1983), perçoit le "Nation branding" comme une "communauté imaginée". Sa définition est d'ailleurs parmi l'une des plus citées dans les réflexions des analystes de la thématique. Pour l'historien Irlandais, il s'agit d'une communauté relative, limitée et souveraine ; c'est-à-dire que les individus se font des représentations limitantes et excluantes de la nation. Angeliki Monnier (2015), le rappelle, la communauté imaginée apparait, se maintient et se perpétue au travers de phénomènes communicationnels, qui se solidifient dans une réalité historique précise à l'origine des États-nations. La temporalité est ce par quoi est constituée cette réalité. Cette temporalité devient partagée par l'ensemble, avec le développement du train, par la presse capitaliste de masse associée au développement de l'imprimerie et par des symboles (la carte, le recensement, le musée) qui matérialisent et institutionnalisent la nation. Le "Nation branding" se présente alors comme un cas particulier de mise en

relation entre le public et territoires dans la mesure où « les territoires circonscrivent les habitus et les représentations collectives qui forment les publics » (Monnier, 2015).

Le territoire peut, en effet, s'ériger comme un axe autour duquel le public est susceptible de se construire. Cependant, le territoire circonscrit également la diffusion et la circulation des messages. La mise en relation des publics et des territoires est d'autant plus forte que la dimension identitaire de la nation, qui reste immatérielle dans la définition proposée par B. Anderson, se manifeste à travers le groupe social national. Pour les promoteurs du "Nation branding", la nation s'exprime par la matérialité des campagnes de communication et nécessite un engagement de l'État. En effet, malgré la dualité entre État et nation – qu'il s'agisse de l'État-nation ou d'une nation sans État ; la nation seule n'est pas créatrice de ces identités et elle est encore moins en mesure de réaliser des campagnes. Cela implique nécessairement la présence de représentants, d'acteurs, de praticiens, d'agences de communication ou de marketing qui possèdent leurs propres représentations et modes de présentation de la nation. Le "Nation branding" s'insère alors dans une « pensée d'État » localisée (Lee, 2016). Simon Anholt (2007 : 106, traduction de l'auteur), consultant influent et figure tutélaire des praticiens de ce domaine, considère que « *l'objectif ultime pour l'identité compétitive est de créer du sens et de la fierté à un point que la population entière, comme par instinct, performe de tels actes de conversion, chaque jour de leurs vies* ».

Il est évident que les réflexions ont beaucoup évolué sous d'autres cieux, en ce qui concerne les différentes déclinaisons du "Nation branding". Le modèle d'analyse qui nous sert de boussole pour cet article puise ses sources, des travaux et réflexions de Anholt (2006) et Zeineddine (2017) ; Bolin & Stahlberg, 2015) ; Torres, (2019) ; Servaes (2012) ; Kriyantono (2017) ; Lattimore et al. (2007), Grunig et Hon (1999) ; Seitel (2007), Nordbert Wiener (1948), Lasswell (1927, 1938), Lazarsfeld et Merton (1948).

Anholt (2006) et Zeineddine (2017) posent les bases permettant d'identifier les éléments clés de communication du "Nation branding". Ainsi, autour du Nation branding, gravitent les éléments tels que la gouvernance, les personnes de la nation,

l'exportation, le tourisme, l'investissement et l'immigration, la culture et le patrimoine. Ces éléments émanent du concept de l'Hexagone de la marque nationale, selon Anholt (2006). Si la communication est aussi un pilier du "Nation branding", comme l'a démontré le cas de l'Espagne, pour être efficace et servir les intérêts du "Nation branding", les éléments identifiés par Anholt (2006) et Zeineddine (2017) devraient en être les objets.

Dans le processus de la promotion de la nation, par le biais de la communication, le recours aux médias apparaît comme une évidence. Le deal avec les médias traditionnels impose un certain nombre d'exigences. Bolin et Stahlberg (2015) ont pu en arriver à la déduction selon laquelle, les pays et les plateformes médiatiques, surtout lorsqu'il s'agit de celles internationales, ont des chances d'entretenir des relations positives lorsque leurs croyances, intérêts et objectifs convergent.

Cependant, dans un monde plus que jamais connecté avec internet, l'usage des médias digitaux devient une évidence, dans les démarches de communication. Mieux, les exigences et contraintes des médias traditionnels en termes de coût et d'influence renforcent la forte préférence pour les médias digitaux, comme l'a constaté Torres, (2019). Il a d'ailleurs fait remarquer que dans ce monde connecté, le travail pour l'identité numérique de la nation est une nécessité.

La pratique des relations médias a pour but de faciliter des couvertures médiatiques, des commentaires positifs des organisations, des pays dans les médias. Kriyantono, (2016 ; Lattimore, et al (2011) soutiennent que cet objectif devient plus adressable, lorsque les praticiens des relations publiques, qui en réalité, ont la responsabilité des relations médias, prennent en compte la nécessité d'avoir de bonnes relations personnelles avec les journalistes. Dans cet ordre d'idées, Grunig et Hon (1999) considèrent que « contrôler ensemble » décisif pour les deux parties, et que la communication régulière et l'échange d'informations avec les journalistes sont importants. En ce qui concerne le partage d'information, Cantelmo (1994) apprend qu'il est possible d'opter pour ce qu'il appelle le ciblage. Ce procédé permet d'adresser l'information aux professionnels des médias les plus intéressés par le sujet traité. Cela suppose qu'il n'est point utile d'adresser une information purement de gouvernance aux



professionnels dont le centre d'intérêt se situe dans la culture, par exemple. L'auteur propose qu'il faille pouvoir œuvrer pour une adaptation de l'information avec le besoin de la cible.

En vue de réussir à concrétiser des relations positives et profitables avec les médias, Seitel (2007) suggère, non pas une todo list, mais un panel de "ce qu'il ne faut pas faire".

En réalité, les relations médias sont une interaction. Une interaction marquée par la notion du feedback ou de la rétroaction, telle que développée par Norbert Wiener dans les années 1950. Le mathématicien américain, s'étant intéressé aux théories de la communication, pense que « des informations sur l'action en cours nourrissent en retour (feedback) le système et lui permettent d'atteindre son but ». L'atteinte de l'objectif poursuivi en collaborant avec les médias (promouvoir une image positive du Bénin, en valorisant les actions engagées dans le cadre du "Nation branding"), qui devrait témoigner de l'efficacité de la stratégie des relations médias, est aussi soutenue par le feedback informationnel que les médias doivent faire, d'une part à l'endroit des gouvernants, mais aussi des gouvernés.

Dans l'exécution de ce retour informationnel à l'endroit de ces deux composantes de la société, les médias se mettent dans une démarche de corrélation entre ces deux composantes, telle que suggérée par Harold Lasswell. Si d'une part, les médias sont et seront amenés à informer les populations des actions des gouvernants dans le cadre du "Nation branding" du Bénin, le retour informationnel sert aussi à remonter les ressentis des populations aux dirigeants. Cette fonction n'est pas la seule en jeu. Les fonctions de surveillance et de transmission de l'héritage socioculturel, ou encore celle du divertissement rajoutée par Lazarsfeld et Merton trouvent confortablement de la place dans l'action des médias dans la promotion du Bénin pour une communication persuasive plus optimale.

Que dire de la communication persuasive ?

La communication persuasive est une communication orientée intentionnellement. Cette intention reste marquée par le désir que d'autres personnes soutiennent nos idées et nos opinions (Dumas, 2007). Pour Caldini (2014), la communication persuasive est un art. Pour lui, sans communication persuasive, il n'y a pas de

leadership, aucun projet important ne peut aller de l'avant pour mobiliser autour du porteur du projet un grand nombre de personnes. A ses yeux, la persuasion peut passer par une approche qui peut être cognitive par voie centrale systémique. C'est dire en d'autres termes que le récepteur va analyser le message de l'émetteur qui va générer des arguments et contre arguments pour provoquer un changement d'attitude chez le public. Pour persuader sa cible, il faut absolument retenir son attention puis établir l'importance et l'intérêt du besoin à satisfaire par rapport à l'objectif à atteindre.

#### 4- Problématique

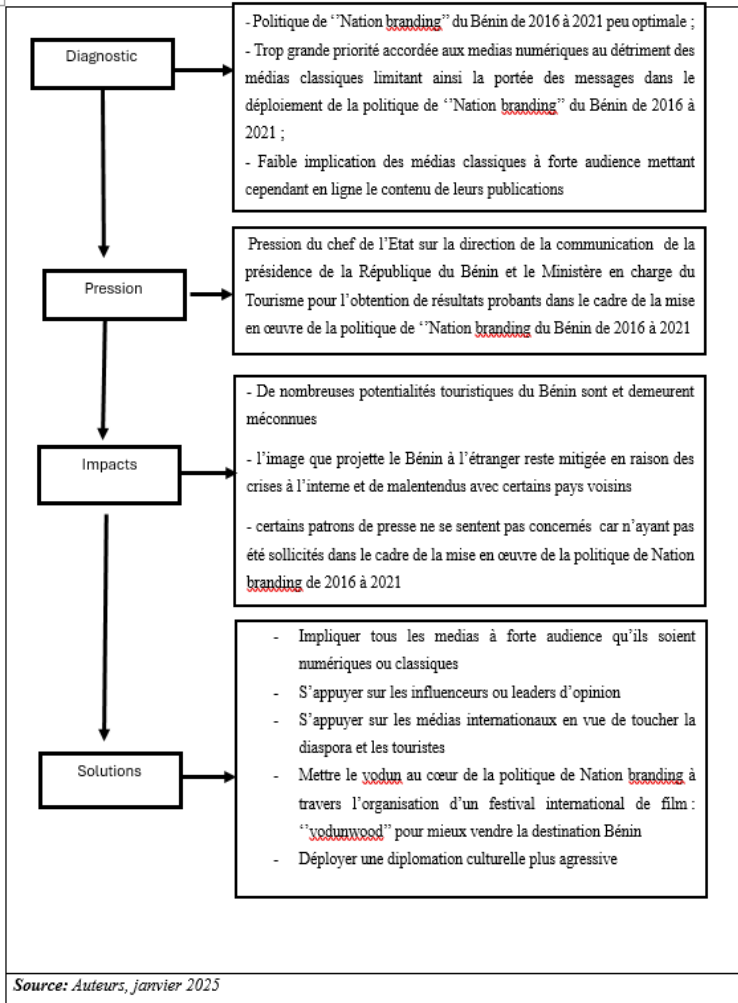
Le Bénin, pays de l'Afrique de l'Ouest, regorge d'une diversité géographique impressionnante. Elle va des plaines côtières aux zones montagneuses. Son climat varie du tropical au sud à l'équatorial au nord, avec des saisons sèches et humides distinctes. Ces atouts ont une influence non négligeable sur ses activités économiques, agricoles et sur la disponibilité des ressources en eau. Les potentialités touristiques du pays sont innombrables. Il est caractérisé par une bande côtière basse et sablonneuse, bordée par des lagunes, offrant des opportunités pour le tourisme côtier et les activités de pêche. Dans le Nord, la chaîne de l'Atacora, les tatas, les montagnes offrent une biodiversité unique et présentent des opportunités pour le tourisme écologique. Anciennement connu sous le nom de Dahomey, le Bénin est caractérisé par une richesse historique et culturelle profonde qui remonte à des siècles. Au cœur de cette richesse se trouve une culture endogène vibrante, héritée de traditions anciennes transmises de génération en génération : le Vodoun. Preuve vivante de la culture endogène du Bénin, le vodun à lui seul peut permettre de vendre la destination Bénin. En témoignage le premier festival vodun organisé à Porto-Novo qui a permis de drainer un nombre impressionnant de touristes. Les festivals traditionnels offrent une occasion privilégiée de célébration et de perpétuation de la culture endogène du Bénin. Des événements tels que le festival d'Abomey, qui commémore l'histoire du royaume du Dahomey, ou le festival d'Adja-Ouèrè, dédié à la déesse Mami Wata, sont des exemples de la diversité

et de la vitalité de la culture béninoise. Les arts occupent également une place prépondérante dans la culture du Bénin. La sculpture sur bois, la poterie, le tissage et la vannerie sont autant d'expressions artistiques qui reflètent la créativité et le savoir-faire des artisans béninois. Les masques comme le Guèlèdè, reconnu au patrimoine mondial de l'UNESCO, et les statuettes rituelles, utilisés lors de cérémonies religieuses et festives, sont des éléments poignants de la profondeur spirituelle de la culture endogène du Bénin.

Cette diversité d'atouts touristiques a besoin d'être révélée au monde à travers la politique de Nation branding, une priorité du président béninois Patrice Talon. Il s'appuie, pour la mise en œuvre de cette politique, sur les médias en entretenant avec ceux-ci des relations privilégiés. L'objectif visé étant de les amener à mieux vendre à travers leurs plumes, caméras et micros la destination Bénin. Mais le pouvoir a tendance à s'appuyer plus sur les réseaux numériques que sur les médias classiques en déployant sa politique de "Nation branding" du Bénin de 2016- 2021. Cette option rend la politique de Nation branding du Bénin de 2016 à 2021 peu optimale. La situation décrite plus haut soulève trois préoccupations majeures :

- Quelles sont les causes de la trop grande priorité accordée aux réseaux sociaux numériques au détriment des médias classiques locaux dans la communication, pour la politique de "Nation branding" du Bénin de 2016- 2021 ?
- Quels sont les moyens mis en œuvre pour informer les médias sur la politique de "Nation branding" du Bénin de 2016 à 2021 ?
- Comment les médias ont-ils été impliqués dans la politique de "Nation branding" du Bénin de 2016 à 2021 ?

C'est donc autour de ces questions que s'articule toute la problématique de la présente étude que nous récapitulons dans le tableau ci-dessous ;



## 5. Objectifs et hypothèses de l'étude

### 5.1 Objectifs de l'étude

#### 5.1.1 Objectif général

L'objectif général de la présente étude est d'analyser la stratégie de relations médias adoptée dans le déploiement de la politique de "Nation branding" du Bénin de 2016 à 2021.

#### 5.1.2 Objectifs spécifiques

De façon spécifique, il est question :

- d'identifier les causes de la trop grande priorité accordée aux réseaux sociaux numériques au détriment des médias classiques locaux dans la communication, pour la politique de "Nation branding" du Bénin de 2016- 2021 ;
- d'analyser les moyens mis à la disposition des médias en ce qui concerne l'information sur la politique de "Nation branding" du Bénin de 2016 à 2021 et de
- faire comprendre les méthodes employées pour impliquer les médias dans la politique de "Nation branding" du Bénin de 2016 à 2021.

### 5.3 Hypothèses de la recherche

Nous formulons dans le cadre de la présente étude trois hypothèses à savoir :

**Hypothèses 1 :** L'insuffisance de la portée médiatique des actions entrant dans la politique de "Nation branding" du Bénin de 2016 à 2021 s'explique par une trop grande priorité accordée aux réseaux sociaux numériques au détriment des médias classiques locaux.

**Hypothèses 2 :** Le faible niveau d'information des médias sur la politique de "Nation branding" du Bénin de 2016 à 2021 est lié à une inefficacité des moyens d'information des médias.

**Hypothèses 3** : L’insuffisance de productions initiées dans les médias sur la promotion du Bénin de 2016 à 2021 trouve ses sources dans la faible implication des médias classiques.

## 6. Présentation des résultats et discussion

Les données collectées au moyen du questionnaire d’enquête et du guide d’entretien ont donné des résultats que nous présentons ci-dessous.

### 6.1 Présentation des résultats

Sur quarante (40) répondants, constitués de responsables de médias, 77,5% avaient l’information, partiellement ou de manière absolue, d’une politique de ‘Nation branding’ entre 2016 et 2021. 28% ont déclaré n’avoir pas du tout eu l’information. La majorité des professionnels, soit 54,3%, ont déclaré avoir été informés par les réseaux sociaux. Cela montre que la communication à travers cette plateforme pour la diffusion de l’information à destination des médias est efficace. En comparaison, 17,1% des répondants ont avoué avoir obtenu des informations lors de séances de travail avec la direction de communication du Président de la République. C’est une proportion mitigée, mais qui exprime clairement qu’il y a eu des séances de travail avec la direction de la communication sur la question et que cela leur a permis, entre autres, d’informer les médias. Sur les 40 professionnels, 17,1% ont cité le marketing direct comme source principale d’information. Un constat qui attire l’attention, c’est que les médias traditionnels n’ont été source d’information que pour 5,7% des répondants. Ce qui montre une diminution de leur influence par rapport aux réseaux sociaux. Un répondant a été informé par le biais d’un parti politique. Une chose est d’être informé, mais l’autre est d’être associé. Une majorité remarquable n’a pas été associée.

Sur une quarantaine de répondants représentant des médias divers et variés, 67,5% ont affirmé que leurs médias n’ont pas été impliqués dans la politique de ‘Nation branding’ entre 2016 et 2021. Pendant ce temps, 5% ne sont pas en mesure de dire si leurs médias ont été associés ou non. Il ressort de l’entretien avec le chargé des relations médias de la Direction de la communication du palais de la République

du Bénin, que les médias ont été associés sur la base de certains critères tels que l'audience, le sérieux, la qualité des informations diffusées. Une fois sollicités pour participer à la promotion des actions visant à promouvoir l'image du Bénin, les relations ont été maintenues avec les médias, pas nécessairement de manière permanente, mais surtout en fonction de l'actualité. La politique a été largement citée (34,5%) par les médias comme étant le sujet sur lequel, ils ont beaucoup été sollicités par le dispositif de communication du gouvernement. La politique est suivie, peut-être sans surprise, par le tourisme (à hauteur de 31%) duquel le gouvernement avait décidé de faire une pierre de lance de l'économie du Bénin.

De cette fréquence dans les relations entre les médias et la Direction de la communication de la présidence de la République du Bénin, il ressort que le tiers des répondants estiment qu'ils ne disposaient pas suffisamment d'informations détaillées et claires sur cette politique de "Nation branding" du Bénin, entant que médias associés. Sur la question des sujets initiés, une proportion non négligeable de plus du tiers, soit 37,5% indiquent que les productions spécifiques sur initiative propre ont été rarement ou jamais réalisées.

## **6.2 Discussion**

Les résultats de recherche révèlent que l'information sur la politique de "Nation branding" du Bénin de 2016 à 2021, plus du quart, soit 28% des professionnels des médias et responsables de médias questionnés, n'avaient pas du tout connaissance de cette politique. Faut-il le rappeler, le questionnaire était surtout dirigé vers ces personnes qui ont une influence certaine sur le contenu informatif dans leur média. Même parmi ceux qui étaient informés, une part considérable (22,5%), a déclaré qu'ils l'étaient en partie. Nous pourrions donc déduire que a moitié des personnes interrogées avait un niveau d'information défavorable à un traitement à haute échelle de l'information liée à cette politique. Or, il faut que les médias soient suffisamment informés pour en parler à grande échelle pour une portée médiatique considérable. Ces données sur l'existence d'une politique de "Nation branding" du Bénin montrent clairement que la portée médiatique n'a pas été optimale. Le responsable du service des relations médias a été formel sur la question estimant que les résultats ont été en deçà des attentes.

En ce qui concerne les sources d'information, plus de la moitié des répondants ont indiqué avoir été informés par les réseaux sociaux, alors qu'il y a eu des séances de travail avec la direction de la communication de la présidence. De plus, 5,7% des répondants ont mentionné les médias traditionnels comme source principale d'information sur cette politique. Le fait que les médias mêmes qui peuvent porter l'information soient informés via les réseaux sociaux, montre une dépendance remarquable envers ces plateformes pour la diffusion de l'information liée au "Nation branding" du Bénin entre 2016 et 2021. Nous constatons qu'il y a eu une forte propension à privilégier les réseaux sociaux au détriment des médias conventionnels, dans la communication liée à la politique de "Nation branding" du Bénin de 2016 à 2021. Cela vient s'aligner aux déductions de Torres, (2019) qui pense que les exigences et contraintes des médias traditionnels en termes de coût et d'influence, renforce la forte préférence pour les médias digitaux. Cependant, en 2016, selon une étude réalisée en septembre 2022 par la plateforme INCLUDE, le taux de pénétration internet au Bénin était estimé à seulement 27,06%<sup>2</sup> (ARCEP, 2016a)<sup>3</sup>. Il est aisé de remarquer une certaine discordance entre les canaux priorisés (les réseaux sociaux numériques en négligeant les médias traditionnels), et les réalités du Bénin à cette époque. Fait qui peut impliquer une insuffisance de la portée médiatique. Une majorité significative des répondants (67,5%) ont indiqué que leurs médias n'ont pas été associés à la politique de "Nation branding". Une telle situation illustre une sélection intentionnelle de certains médias renforçant ainsi l'hypothèse initiale. D'ailleurs, l'entretien avec le responsable des relations médias a confirmé la trop grande priorité accordée aux médias en fonction de certains critères : le professionnalisme, le sérieux et l'audience. Les responsables de médias ont ajouté à ces critères l'appartenance au service public, les relations politiques personnelles, l'extension digitale, l'existence d'un contrat de communication. La portée médiatique limitée des actions de "Nation branding" du Bénin entre 2016 et 2021 peut effectivement être attribuée à la fois à une

---

<sup>3</sup> Bien que la téléphonie mobile soit largement adoptée, l'accès à internet reste largement faible avec un taux de pénétration internet estimé à seulement 27,06%<sup>2</sup> (ARCEP, 2016a) ; INCLUDE ; Digitalisation-des-Services-Publics au-Benin -Challenges-et-Opportunités.pdf (includeplatform.net)



négligence de certains médias et à une stratégie de communication qui privilégie des canaux spécifiques et des médias sélectionnés sur des critères précis.

Lors de l'entretien que nous avons eu avec le chef service des relations médias, celui-ci a souligné qu'à chaque campagne de communication, les organes partenaires étaient mobilisés pour des réunions de travail au cours desquelles des éléments de langage, les objectifs de la communication étaient partagés. La direction de la communication facilitait également l'accès aux personnes-ressources à interviewer. En plus des réunions de travail, d'autres moyens comme les échanges par groupes WhatsApp, les courriels, les appels téléphoniques, et les communiqués de presse ont été utilisés. Pour les enquêtés, la direction de la communication a également eu recours aux visites, aux points de presse pour interagir avec les médias.

Selon Kriyantono (2016 ; Lattimore, et al (2011) la prise de conscience de la nécessité d'avoir de bonnes relations personnelles avec les journalistes est un facteur qui facilite les couvertures médiatiques. Les bonnes relations passent aussi par la récurrence des interactions. La majorité des répondants (81%) ont indiqué que ces interactions étaient fonction de l'actualité plutôt que permanentes. Cette approche contextuelle a conduit à des sollicitations des médias principalement sur des sujets politiques (34,5%), suivis du tourisme (31%), de la diplomatie et de l'économie (17,2% chacun). Kriyantono, 2019 ; Pfestsch & Adam, 2011 considèrent pourtant les relations médias, comme un processus interactif entre les communicateurs gouvernementaux et les médias. Aux yeux de la direction de la communication de la Présidence de la République, les médias associés étaient suffisamment informés grâce à une stratégie efficace axée sur la distribution de synthèses des décisions du conseil des ministres. Une option qui facilitait le travail des médias en leur fournissant des éléments de compréhension et de langage. Le tiers des répondants questionnés et ayant été associés d'une manière ou d'une autre à la politique ont affirmé qu'ils ne disposaient pas d'informations détaillées et claires. Cela reste un kpi qui renseigne sur l'existence de points d'amélioration en ce qui concerne les moyens utilisés pour informer les médias. En dépit des divers moyens de communication mis en place pour informer les médias, une proportion significative des enquêtés a ressenti un manque d'information détaillée et claire.

Une possible inefficacité dans l'application de ces moyens ne saurait être écartée. Cantelmo (1994) a identifié que l'intérêt des médias pour les sujets est un facteur important. Quand les médias trouvent de l'intérêt pour un sujet, ils sont plus motivés à en parler. Les sujets initiés, vus sous l'angle de la récurrence, sont un indicateur permettant d'évaluer la qualité des relations médias, influençant la réussite de la communication dans la promotion de l'image de marque du Bénin.

L'entrevue a également révélé que la direction de la communication incitait les médias à réaliser des productions pour la promotion de l'image du Bénin, en leur demandant de rendre compte des décisions gouvernementales et de couvrir des événements pouvant promouvoir l'image du Bénin. Et pourtant, selon lui, les médias ne suivent pas toujours cette tendance, étant parfois plus attirés par le sensationnel. Plus du tiers (37,5%) de l'échantillon questionné déclare que les productions spécifiques sur initiative propre pour promouvoir le Bénin ont été rarement ou jamais réalisées. Dans ce lot, 10% affirment que leur média n'a jamais initié de productions spécifiques pour améliorer l'image de marque du Bénin, tandis que 27,5% disent que leur média a rarement pris de telles initiatives. Ce sont des données qui viennent soutenir le constat du chargé des relations médias, tout en renforçant l'idée d'une insuffisance de production initiée visant à promouvoir le Bénin, entre 2016 et 2021. Dans l'une de nos hypothèses, nous posons comme postulat la faible implication des médias. À près de 70%, les répondants ont une appréciation mitigée de leur implication dans la promotion de l'image du Bénin. Si 37,5% affirment que leur niveau d'implication était moyen, 31,3% manifestent un sentiment de faible implication dans la promotion de l'image du Bénin entre 2016 et 2021. Les médias ont exprimé leur ressenti quant à leur autonomie dans le traitement de l'information liée à l'image du Bénin entre 2016 et 2021. La moitié des enquêtés (51,3%) ont indiqué avoir joui d'une pleine autonomie. En revanche, 28,2% ont signalé une autonomie moyenne, et 20,5% se sont sentis absolument dépendants des orientations de la direction de la communication de la présidence de la République du Bénin. Les données issues de l'enquête et du guide d'entretien ont montré une insuffisance de productions initiées dans les médias pour la promotion du Bénin entre 2016 et 2021 en raison

de leur faible implication. L'autonomie limitée des médias est aussi un point d'intérêt que nous avons su relever.

## Conclusion

La communication reste un point névralgique dans la promotion de l'image du Bénin. L'efficacité de la communication dans cette démarche est fortement liée à la qualité des relations publiques, plus spécifiquement, des relations avec les médias. Il est impératif d'améliorer les stratégies de communication entre le gouvernement et les médias. Cela passe par une meilleure diffusion des informations, avec une régularisation des occasions d'information, et un renforcement des connaissances des professionnels des médias sur les objectifs et les actions de la politique de "Nation branding". De plus, il serait vertueux d'encourager les médias à s'impliquer davantage dans la production de contenus promotionnels. Cela pourra se faire en créant les conditions institutionnelles et financières adéquates à une autonomie d'action des médias. Il s'agit ici d'améliorer les couvertures médiatiques des actions et investissements pouvant mettre le Bénin en valeur. La promotion de l'image du Bénin est avant, et après tout, une question d'intérêt public. Aucune ressource n'est de trop quand il s'agit de valoriser le Bénin. En ce sens, il est fondamental de pouvoir composer avec les universitaires. Le Bénin a la chance de compter parmi ses filles et fils, des ressources humaines de qualité dans plusieurs domaines dont les travaux et réflexions forcent l'admiration et tiennent en respect les tribunes mondiales. En dehors des médias, les universitaires peuvent contribuer de manière stratégique à travers des colloques, des travaux de recherche, des interventions à promouvoir l'image du Bénin à l'international. Leur présence dans le comité d'organisation de vodun days et du tofà qui se révèlent comme des espaces culturels drainant chaque année du 9 au 11 janvier des milliers de touristes est assez salubre. Il est souhaitable que le vodun soit mis au cœur de la politique de Nation branding à travers l'organisation de festival international de film : "vodunwood" et "tofàwood" pour mieux vendre la destination

Bénin et rendre par ricochet la diplomation culturelle du Bénin plus agressive.

## Références bibliographiques

Aaker David (1994), *Le management du capital-marque*, Paris, Editions Dalloz.

Aaker David. (1997), *Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research*, 34.

Anderson Benedict. (1983), *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*, Londres, Verso books.

Anholt, Simon. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Aronczyk Melissa. (2013), *branding the nation: The global business of national identity*, Oxford, Oxford University Press.

Bolin, Göran., & Stahlberg Per (2015), *Mediating the nation-state: Agency and the media in nation-branding campaigns*. *International Journal of Communication*, 9, 19.

Caldini, Robert (2014), *Influence et manipulation. L'art de la persuasion*, Marie christine, Paris, éd. Pocket, 408p

Caldini, Robert (2004), *Influence et manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et techniques de la persuasion*, Paris, éd. Pocket, 663p

Cantelmo, Dan (1994). *Targeting – Hitting the mark every time with your publicity*, *Public Relations Quarterly*, 39(3), 12-14.

Eward Bernays (1923), *Cristalliser l'opinion publique*.

Grunig, James. & Hon Linda (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*.

Kakpovi Bellarminus. (2024), *Place Branding and Marketing from a Policy Perspective: Building Effective Strategies for Places. The case of Benin, West Africa. The “Revealing Benin” programme*, p241.

Kriyantono, Rachmat (2019), *Research Strategies and Media Relations in Public Relations Practices*.

Lasswell Harold Dwight, 1927, *The theory of political propaganda*, *Revue American Political Science Review*, 21(3), 627-631

Lasswell Harold Dwight 1938, *Propaganda technique in the World War*, New York, Knopf. 256p

Lattimore, Dan. et al (2011). *Public relations: the profession and the practice*, Boston, USA, 3e edition McGraw Hill.

Lazarsfeld, P.aul & Merton Robert King (1948). *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. In Bryson, L. (éd.). *Problems in the Communication of Ideas*. New York: Harper and Row, p. 95-118.

Lee Kil. Ho 2016, « *Nation branding en Corée du Sud* », *Gouvernement et action publique*, 5 (2), pp. 101-123.

Matiza, Tafadzwa. & Oni, Olabanji. (2013), *Nation branding as a strategic marketing approach to foreign direct investment promotion: The case of Zimbabwe*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(13), 475–488.

Monnier Angeliky. (2015), « *Public et territoire* », *Publitionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*.

Noam Chomsky et Edward Herman (2003), *La fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie*.

Seitel, Fraser 2007, *The Practice of Public Relations*, 10e Edition of Pearson Education, New Jersey, USA.

Servaes, Jan (2012), *Soft power and public diplomacy: The new frontier for public relations and international communication between the US and China*. *Public Relations Review*, 38(5), 643-651.

Shaker, Fahim & Hafiz Reaz (2014), *Global Disclosure of Economics*, *Personal Branding in Online Platform*.

Tarik Alhassan (2023), *Nation branding in a globalized competitive world: how can countries utilize nation brands to foster their potential?*, Thèse de doctorat.

Torres, José (2019), *Nation brand builders: A retrospective assessment of nation and place branding and its prospects in the future*. UZINA: Lisbon.

Wiener Norbert (1950), « *Speech, Language, and Learning* », *the Journal of the Acoustical Society of America*, vol. 22/6, p. 696-697 [CW50f, p. 200-201].

Zeineddine, Cornelia (2017), Employing nation branding in the Middle East: United Arab Emirates (UAE) and Qatar. Management & Marketing.