



Université Abderrahmane mira de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
l'Information et de la Communication*

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

*Le rôle de la communication numérique dans la promotion des
événements culturels*

*Cas pratique la direction de la culture et des arts de la wilaya
de Bejaia*

Préparé par :

OUGHLLIS Sara

TAHAR Zehira Miassa

Encadré par :

Mme. MEDJMADJ Ferouze

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience de mener ce travail à bien.

Nous tenons à remercier tout particulièrement notre encadreur madame MEDJMADJ Ferouze pour l'aide qu'elle nous a apporté, pour sa disponibilité, ses conseils, son suivi, et notamment le temps qu'elle nous a accordé pour la réalisation de notre mémoire.

Nous tenons, ensuite, à remercier Monsieur BENDBILI Smail, Monsieur BAHLOUL Farouk et Monsieur ARAIBIA Mohammed Karim pour leurs aides, conseils et temps consacré.

Nous remercions aussi les membres du jury, qui nous ont fait l'honneur de juger notre modeste travail, Sans oublier certains enseignants du département des sciences humaines, à leur tête le chef du département Monsieur DJOUDER Samir et le doyen de la faculté Monsieur SOUALMIA Abderrahmane ainsi que BELLILI Youcef, pour leurs générosités et leurs grandes patiences dont ils ont su faire preuve malgré leurs charge académique et professionnelle.

Nous tenons aussi, à remercier le personnel de la bibliothèque pour leurs aides, leurs gentillesse ainsi que leurs patiences.

Aussi une pensée reconnaissante à tout le personnel de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia qui nous ont chaleureusement accueillis, particulièrement à notre maitre de stage Monsieur BOUAMARA Fawzi, qui nous a aidé à mettre en œuvre notre étude.

Un grand merci à nos très chers parents qui nous ont toujours encouragé moralement et matériellement, et à nos frères et sœurs, et à tous nos amis (es).

Enfin, nous tenons à exprimer vivement nos remerciements avec une profonde gratitude à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail car un projet ne peut pas entre le fuit d'une seule personne.

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à mon très cher papa Mohamed qui m'a transmis
l'amour des études et le goût de la recherche*

*À ma très chère maman Chahèra qui m'a encouragé tout au long de mes
études.*

*À ma très chère sœur Lydia pour l'aide morale et matérielle qu'elle m'a fourni,
ainsi ses encouragements durant tout mon cursus.*

À mon cher petit frère Rayan.

*À ma sœur du cœur Maissa qui a toujours été présente dans les bons et les
mauvais moments*

*À ma directrice de recherche Mme MEDJMADJ Ferouze le symbole de la
culture et de la modestie*

*À toute la famille OUGHLIS, RABH et OUMAKHLOUF qui m'ont toujours
encouragé*

À mon cher oncle Habib et sa femme Naima ainsi ma cousine Ilycia

À tous mes oncles, tantes, cousins et cousines

À tout le personnel de l'administration sans oublier Youcef et Sabrina

*À tous les étudiants de la spécialité de Communication et Relations publiques,
plus précisément mon meilleur ami Abdelkader Lamine MAMOUNI*

*À tous mes amis (es) Chouaib, Hania, Nawel, Nadjette, imane, Nerdjesse,
Kenza, Riad, Halim et Yacine.*

À tous les membres de l'association SALDAE

OUGHLIS Sara

Dédicaces

À ma très chère mère

*Quoi que je fasse quoi que je dise, je ne saurai point te remercier
comme il se doit.*

*Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à
mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les
différents obstacles*

À mon très cher père

*Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager et de
m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs*

*Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection pour vous et qu'il
puisse vous rendre fière*

À ma très chère famille Tahar et Nait Bouda

*De m'avoir guidé et soutenue et guider dans mes choix, de m'avoir
éduqué et inculqué amour et savoir, a vous mes très chères tantes et
oncles*

*À mes chers cousins et cousines, Chemssou, Elysa, Kenza, Maria,
Nadjet...*

À ma sœur de cœur Oughlis Sara merci d'être là pour moi

À tout le personnel de l'administration sans oublier Youcef et Sabrina

Au chef de département Mr DJOUDER

*À tous les étudiants de la spécialité de Communication et Relations
publiques de ma promotion et en particulier*

*À mes chers camarades Hania, Nawel, Imene, Nadjet, Halim, Riad,
Said et yacine...*

À mon cher Yanis

*À la mémoire de ma chère grand-mère je te dédie ce modeste travail
pour toi*

Tahar Zehira Miassa

Liste des tableaux

Tableau 1 Typologie des motifs et des satisfactions (gratifications) liés à l'usage du contenu médiatique	24
Tableau 2 Typologie des besoins liés à l'usage du contenu médiatique	25
Tableau 3 présentation de la communication ascendante descendante et mutuelle.....	35
Tableau 4 la différence entre le mécénat et le sponsoring	67
Tableau 5 La répartition des enquêtés selon le sexe	85
Tableau 6 La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge.....	85
Tableau 7 La répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction	85
Tableau 8 La répartition selon la fonction des enquêtés	86
Tableau 9 Analyse du Thème 1 les outils de la communication numérique.....	88
Tableau 10 Analyse du thème 2 Le rôle de la communication numérique.....	89
Tableau 11 Analyse du thème 3 Rôle de la communication numérique dans la promotion des évènements culturels	90
Tableau 12 Analyse du thème 4 Diffusion, financement et stratégie de promotion des évènements culturels	93
Tableau 13 Extraits des réponses similaires du thème 1	93
Tableau 14 Extraits des réponses similaires du thème 2.....	94
Tableau 15 Extraits des réponses similaires du thème 3.....	95
Tableau 16 Extraits des réponses similaire du thème 4	95

Liste des figures

Figure 1 schéma représentatif de la communication.....	28
Figure 2 schéma représentatif de la communication, selon Lasswell	28
Figure 3 schéma représentatif des cinq questions de Lasswell	29
Figure 4 schéma représentatif des services de la direction de la communication.....	38
Figure 5 schéma représentatif des étapes pour développer son identité numérique	48
Figure 6 Organigramme de la direction de la culture de la wilaya de Bejaia	78
Figure 7 les services de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia	79
Figure 8 Bureaux du service administration, planification et formation.....	80
Figure 9 Bureaux du service patrimoine culturel	81
Figure 10 Bureaux du service animation culturelle.....	82
Figure 11 Bureaux du service arts et lettres	82

Résumé

Cette étude s'intéresse au rôle de la communication numérique dans la promotion des événements culturels au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia. La problématique posée est comment la communication numérique peut-elle contribuer à la promotion des événements culturels.

Dans cette recherche la démarche expérimentée est qualitative. La technique de recherche utilisée est des entretiens semi directif destinés aux sept différents employés de la direction. Pour la méthode utilisée est l'étude d'un cas qui est la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia. À propos de l'approche théorique employée est fonctionnaliste d'usages et gratifications.

Enfin, les résultats obtenus affirment que la direction de la culture et des arts de Bejaia utilise les réseaux sociaux pour promouvoir ses événements culturels. Ainsi elle promeut tous ses événements culturels à travers la communication numérique.

Mots clés : Communication numérique, Communication événementielle, Evénement culturel, Promotion, Direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia.

Abstract

This study focuses on the role of digital communication in the promotion of cultural events within the Directorate of Culture and Arts of the wilaya of Bejaia. The problematic posed is how digital communication can contribute to the promotion of cultural events.

In this research, the experimental approach is qualitative. The research technique used is semi-directive interviews intended for the seven different employees of the management. For the method used is the study of a case which is the direction of the culture and the arts of the wilaya of Bejaia. About the theoretical approach employed is functionalist of uses and gratifications.

Finally, the results obtained affirmed that the direction of culture and arts of Bejaia uses social networks to promote its cultural events. Thus its promotes all its cultural events through digital communication.

Keywords : Digital communication, Event communication, Cultural event, Promotion, Cultural ans arts direction of Bejaia.

Sommaire

Introduction	1
Chapitre 01 Cadre Méthodologique	
Section1 : Analyse conceptuelle	3
1. Problématique	3
2. Hypothèses	6
3. Définition des concepts	7
3.1 Communication	7
3.2 Communication numérique ou digitale	7
3.3 Evènement	8
3.4 Communication évènementielle	8
3.5 Manifestation culturelle	9
4. Etudes antérieures	10
5. Les raisons et les objectifs du choix du thème.....	17
Section 2 : Démarche méthodologique	19
1. La pré-enquête	19
2. La démarche méthodologique, la méthode de recherche	19
2.1. La démarche méthodologique : la démarche qualitative	19
2.2 La méthode de recherche : l'étude de cas	20
3. La technique et l'outil de recherche	21
3.1 Guide d'entretien	21
3.2 Entretien semi directif	21
3.3 L'outil de récolte des données et règles.....	22
4. Approche théorique	23
5. Les difficultés rencontrées	25
Cadre théorique	
Chapitre 2 : Généralités sur la communication et la communication numérique	
Préambule	27
Section 1 Généralités sur la communication.....	28
1. Définitions de la communication	28
2. Les concepts fondamentaux de la communication	29
3. Typologies de la communication	30
3.1 La communication interpersonnelle	30
3.2 La communication de groupe	30
3.3 La communication de masse.....	30
4. Les formes de la communication	30

4.1	La communication formelle.....	30
4.2	La communication informelle	31
5.	Communication d'organisation.....	31
6.	La communication interne	31
6.1	Les outils de la communication interne	32
6.2	Les formes de la communication interne.....	34
6.2.1	La communication ascendante	34
6.2.2	La communication descendante	34
6.2.3	La communication horizontale.....	34
7.	La communication externe.....	36
7.1	Les outils de la communication externe	36
7.1.1	Les relations avec la presse.....	36
7.1.2	Les relations publiques.....	37
7.1.3	Le mécénat et le sponsoring.....	37
7.1.4	La communication digitale	38
7.2	Le rôle et les objectifs de la communication externe	38
8.	Les métiers de la communication dans les organisations	38
	Section 2 La communication numérique.....	43
1.	L'émergence de la communication numérique.....	43
2.	Communication digitale ou communication numérique.....	43
2.1	La communication numérique	44
3.	La transformation numérique des organisations	44
4.	Les outils de la communication numérique ou digitale	45
4.1	Les réseaux sociaux	45
4.2	Les sites web.....	47
4.3	Le référencement	48
4.4	Le Big Data.....	49
5.	Les objectifs de la communication numérique	50
6.	L'impact de la communication numérique	51
7.	Le métier de la communication numérique, social media « Community manager ».....	51
	Chapitre 3 La communication évènementielle et les manifestations culturelles	
	Préambule	54
	Section 1 la communication évènementielle.....	55
1.	Histoire de l'évènementiel	55
2.	Définition de l'évènementiel.....	56
3.	<i>Les caractéristiques générales d'un événement</i>	57
4.	Les types d'évènements	57

4.1 Selon le lieu et l'espace	57
4.2 Selon la durée et le temps	58
4.3 Selon le mode payant ou non payant	60
5. La communication événementielle :.....	61
6. Les outils de la communication événementielle :	62
7. Les publics de la communication événementielle.....	62
7.1 Public interne.....	63
7.2 Public externe – Journalistes, blogueurs, leaders d'opinion.....	63
7.3 Public externe – Grand public	64
8. Les moyens de financement de la communication événementielle	65
8.1 Le sponsoring	65
8.1.1 Les formes du sponsoring	65
8.1.2 Les types de sponsoring	66
8.1.3 Les objectifs du sponsoring	66
8.2 Le mécénat.....	67
8.2.1 Les types du mécénat	67
8.2.2 Les objectifs du mécénat.....	68
8.2.3 La différence entre le mécénat et le sponsoring.....	69
9. Les objectifs de la communication événementielle.....	69
10. La communication événementielle 2.0.....	70
11. Le rôle du numérique dans l'évènementiel	70
Section 2 les manifestations culturelles	72
1. Définition d'une manifestation culturelle	72
2. Les types de manifestations.....	72
2.1 Les manifestations selon la nature ou l'objet	72
2.2 Les manifestations selon le temps ou la durée	73
2.3 Les manifestations selon le lieu où l'espace.....	73
2.4 Les manifestations locales	73
2.5 Les manifestations nationales	73
2.6 Les manifestations internationales.....	73
3. Caractéristiques des manifestations	74
4. Les modes de manifestations	75
4.1 Manifestations payantes	75
4.2 Manifestations non payantes	75
4.3 Manifestations à guichet fermé.....	75
4.4 Manifestations à guichet ouvert.....	76
5. Identification des manifestations selon les dominantes	76

5.1 Activités à dominante physique.....	76
5.2 Activités à dominante technique.....	76
5.2 Activités à dominante culturelle ou artistique	77
5.4 Activités à dominante religieuse.....	77
5.5 Activités à dominante sociale	77

Cadre pratique

Chapitre 4 : Analyse et interprétation des données

Section 1 : Présentation d'organisme d'accueil..... 79

1. Historique.....	79
2. Statut particulier de la culture	79
3. Organigramme et effectif	79
4. Rôle des services	81
4.1 Service Administration, planification et formation	82
4.2 Secrétariat	82
4.3 Service Patrimoine culturel	82
4.4 Service Animation culturelle	83
4.5 Service Arts et lettres.....	83
5. Bureaux	83
5.1 Bureaux du service administration, planification et formation	83
5.2 Bureaux du service patrimoine culturel.....	84
5.4 Bureaux du service arts et lettres	85
6. Matériel utilisé.....	86
7. Les taches effectuées au niveau de la direction de la culture	86

Section 02 : L'analyse des données et interprétation des résultats..... 88

1. Les particularités de l'étude sur le terrain	88
2. Présentation des enquêtés de l'étude	88
2.1 Axe n°1 données sociodémographiques	88
3. Analyse et interprétation des données.....	90
4. Discussion des hypothèses	100

Conclusion..... 103

Références bibliographiques

Annexes

Introduction

Introduction

Échanger, transmettre, informer ou communiquer avec autrui est l'action de communiquer.

De nos jours la communication occupe une place fondamentale dans tous les domaines : éducatif, social, économique, politique, juridique et culturel.

Parmi les moyens qu'utilisent les organisations pour atteindre leurs objectifs fixés en interne et en externe, ils ont souvent recours à la communication comme outil, pour améliorer l'efficacité des équipes en interne et développer sa notoriété ou animer son réseau grâce aux différentes activités manifestations, conférences, évènements ou autres ...

Afin qu'une organisation promeuve ses différents événements elle fait appel à la communication événementielle qui est la communication qui se sert de la création, du montage et de la valorisation d'événements pour atteindre ses objectifs. L'organisation d'un événement consiste à planifier et exécuter un grand nombre de tâches dans des délais généralement restreints, décider de l'endroit où se déroulera l'événement, concevoir, réaliser et expédier les invitations, penser au décor, rédiger des discours, déterminer les activités, sélectionner les moyens humains et matériels, établir les contacts avec les différents fournisseurs, engager les animateurs et musiciens, faire produire le matériel promotionnel nécessaire.

Comme tous les autres domaines, l'événementiel commence à prendre conscience de l'importance de la communication numérique au sein d'une organisation. L'intégration du numérique dans le domaine de la communication prend de plus en plus d'ampleur avec l'accroissement des outils informatiques, La communication numérique permet le développement de nouveaux usages et de nouveaux outils de mesure de l'efficacité. Il est donc difficile de déterminer la fiabilité de ces outils à court et moyen terme. Cela depuis le développement de la plateforme de 2005 à 2010 où les usages liés aux communications numériques évoluent très rapidement. Il est donc difficile de déterminer des constantes, mais toutes ces évolutions s'inscrivent dans une connectivité de plus en plus importante.

Nous avons évoqué l'étude du thème de la communication numérique et son rôle dans la promotion des événements culturels au sein de la direction de la Culture et des Arts de la willaya de Bejaia.

Chapitre 01

Cadre Méthodologique

Section1 : Analyse conceptuelle**1. Problématique**

Le développement fulgurant du numérique et l'explosion des nouvelles technologies de l'information et de la communication a mené les experts en communication à repenser et revoir leurs stratégies mais surtout de se plier aux nouvelles formes de communication. Parmi les moyens qu'utilisent les organisations pour atteindre leurs objectifs fixés en interne et en externe, elles ont souvent recours à la communication comme outil pour améliorer l'efficacité des équipes en interne et développer leur notoriété ou animer leur réseau grâce aux différentes activités manifestations, conférences, évènements ou autre en externe. De nos jours la communication numérique occupe une place fondamentale et elle est devenue une nécessité dans tous les domaines : éducatif, social, économique, politique, juridique et culturel.

En effet, la communication événementielle a exploité la plateforme numérique pour le développement de ces moyens de communication numérique et leur rôle dans la promotion de ses évènements. Ce qui fait dire que le monde de l'évènementiel est un des domaines les plus touché par ce développement.

« Afin de promouvoir cet événement l'organisation a recours à divers moyens tels que les médias traditionnels, des campagnes d'affichages, des actions de relations publiques et de presse et dans des réseaux sociaux, ces derniers sont l'atout majeur de l'évènementiel puisqu'ils permettront de faciliter l'interaction avec les participants de l'évènement. »¹

La communication événementielle traditionnelle se limite aux anciennes pratiques « affiches, banderoles, flyers, invitation par cartes » mais hélas ces techniques-là sont révolues depuis l'avènement du monde numérique et ses nouvelles pratiques attractives qui attirent les masses, telles que les réseaux sociaux numériques, les sites web, l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication et les évènements virtuels et instantanés. La transformation et l'évolution des techniques jouent un rôle très important dans la promotion et d'organisation des évènements.

¹ OUALIDI Habib, Les outils de la communication digitale, Paris : Eyrolles, 2013.P12

« *La révolution numérique a profondément transformé l'évènementiel. Le digital n'a pas fait disparaître ce qu'était un événement mais l'a enrichi en lui donnant plus d'ampleur et en le prolongeant* ». ¹

Aujourd'hui la communication évènementielle voit de nouveaux jours et de nouvelles formes, on peut parler à présent de communication évènementielle 2.0, ultra connectée et totalement repensée par les experts en communication.

« *Le web 2.0 a fait apparaître de nouvelles techniques qui peuvent permettre à l'entreprise de communiquer gratuitement ou à un prix très faible, contrairement aux moyens de communication traditionnels (télévision, radio, affichage...). Cela tend à révolutionner les stratégies de communication des entreprises : nouvelles manières de communiquer, nouvelles manières d'organiser un évènement... avec plus d'interactivité et d'instantané. Ce qui nous ramène à la communication évènementielle 2.0* » ²

Le changement des pratiques et des outils de promotion des événements suscite une curiosité imminente, cela incite à découvrir et à réfléchir sur leur rôle dans la promotion des événements. Les résultats des études antérieures déjà faites sur la communication évènementielle ont été le point de départ de cette curiosité pour approfondir et revoir cette étude sur un différent ongle, en intégrant le rôle de la communication numérique dans la communication évènementielle, et positionner l'étude dans un champ disciplinaire de recherche qui est la communication évènementielle et dans une démarche méthodologique qui est la démarche qualitative.

Ça sera donc une suite logique pour cette étude de recherche qui traitera le cas d'une institution ce qui mènera vers l'étude de cas comme méthode à entreprendre en utilisant des guides d'entretiens comme technique de recherche et des enregistrements audio comme outils de collecte des données.

Afin de mener à bien cette recherche, il est important de déterminer une approche de sorte à comprendre les phénomènes ou les idées et l'inscrire dans un cadre théorique qui sera le modèle des usages et gratifications. Ce dernier est issu du courant empirique-fonctionnaliste, afin de démontrer le rôle de la communication numérique dans la promotion des événements.

¹ PASCAL Christophe, *La communication évènementielle*, France, Ed, Dunod, 2017.P17.

² MARCON Christian et al, *la communication évènementielle 2.0*, Poitier, Ed Livre Blanc, 2016.P 08

Pour approfondir cette étude de cas nous avons choisi la direction de la Culture et des Arts de la wilaya de Bejaïa car nous avons constaté lors de notre pré enquête, qu'une organisation ne peut négliger l'importance de la communication numérique dans la promotion des événements culturels, pour une bonne et meilleure diffusion de ses événements. C'est à ce dernier point que nous allons nous intéresser et essayons d'étudier. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons à la communication numérique et son rôle dans la promotion d'un événement culturel. Notre recherche s'intitule « **le rôle de la communication numérique dans la promotion des événements culturels** », nous avons pris comme cas d'étude la Direction de la Culture et des Arts de la wilaya de Bejaïa.

Dans ce contexte se dessine notre problématique principale qui est : **Comment la communication numérique peut-elle contribuer à la promotion des événements culturels au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa ?**

A partir de cette problématique et afin de préciser notre recherche, d'autres questions secondaires en découlent :

- Quel est le rôle des formes de la communication numérique (réseaux sociaux, sites web...) utilisées afin de promouvoir les événements culturels ?
- Quels sont les types d'événements culturels promus à travers la communication numérique ?

2. Hypothèses

L'hypothèse est considérée comme une réponse provisoire à la question de recherche. Elle peut se définir en suivant ces trois étapes : énoncé, prédiction et outil de vérification empirique.

Les hypothèses résultent de la problématique, les questions et les objectifs de recherche. Leur formulation découle d'une pré-enquête sur le terrain et de l'investigation menée préalablement par le chercheur, et cela pour pouvoir infirmer ou confirmer les hypothèses émises plus tard dans le travail de recherche.

« L'hypothèse de recherche établit une relation qu'il faudra vérifier en la soumettant ou en la comparant aux faits. C'est une relation supposée entre les concepts ou précisément entre les attributs des concepts qui représentent les phénomènes observés et servent à les décrire. L'hypothèse demande à être confirmée ou à être infirmée par l'épreuve de la confrontation aux faits¹ »

Pour atteindre les objectifs de notre recherche nous avons émis les hypothèses suivantes :

➤ **Première hypothèse :**

Les réseaux sociaux et les e-mails jouent un rôle primordial dans la promotion des événements culturels.

➤ **Deuxième hypothèse :**

La direction de la culture et des arts promeut seulement une certaine catégorie d'événements culturels à travers la communication numérique tels que les festivals et les conférences.

¹ N'DA Paul, *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, Paris Ed L'Harmattan, 2015. P.47

3. Définition des concepts

3.1 Communication

L'échange et le partage d'informations constituent l'acte de communiquer, c'est un processus par lequel l'information est transmise d'un émetteur à un récepteur.

« *De La communication (du latin *communicare*, mettre en commun) est l'action d'établir une relation avec d'autres personnes ou groupes de personnes, de leur transmettre quelque chose et de mettre en place un moyen, des techniques, pour transmettre ces choses.* »¹

Aussi « *La communication est l'action d'établir une relation avec quelqu'un ou de mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou un groupe de personnes.* »²

➤ Définition opérationnelle

La communication est un système de transmission d'informations, de messages, de connaissances. En interne, elle est horizontale ou verticale entre les travailleurs de la direction de la culture et des arts (horizontaux) ou entre supérieures et employés (verticale), c'est aussi le contenu de ce qui est communiqué lors des événements culturels afin de faire la promotion de ces derniers.

3.2 Communication numérique ou digitale

La communication numérique est le fait de communiquer à l'aide des différents outils ou supports numériques ou digitaux pour transmettre l'information d'un émetteur à un récepteur qui est le grand public connecté.

Selon Philippe Gérard : « *La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital. De mon point de vue, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.* »³

« *La communication digitale est l'utilisation du numérique comme support d'information. Cette communication couvre plusieurs domaines de l'écosystème numérique : stratégie et*

¹ MOICHE, Olivier, Vade- mecume, de la Communication externe des organisations, Ed edipro,2013 P9

² LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition ellipses, Paris, 1997. P120

³ LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie Hélène, *la communication externe de l'entreprise*, Paris, Ed Dunod, 2008.P47.

*actions de communication, médias sociaux et terminaux mobiles. Avant 2013, c'était le terme "communication numérique" qui était utilisé ».*¹

➤ Définition opérationnelle

La communication numérique au sein de la Direction de la Culture et des Arts de la wilaya de Bejaia, est définie comme étant l'utilisation des supports numériques tels que les médias chauds et froids, les réseaux sociaux et les différents outils de diffusion via internet autrement dit, page Facebook, chaîne YouTube, articles de journaux numériques et autres.

3.3 Evènement

L'évènement c'est tout ce qui se produit, arrive ou apparaît. Pour Jacques Renaud, « *un événement est une occasion particulière de se rassembler pour célébrer une idée, une cause ou des gens* »².

Un événement est un moyen de communication et de relations publiques qui se définit comme étant « *une activité d'information et/ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée* »³.

➤ Définition opérationnelle

La Direction de la Culture et des Arts de la wilaya de Bejaia crée et organise des événements avec la participation des différents acteurs de l'institution. L'évènement peut être une conférence, un événement culturel, un congrès, ou une soirée...

3.4 Communication événementielle

L'évènement suscite un grand intérêt autour de son public cible, la communication événementielle fait voir l'envers des événements entre planification, organisation et gestion des stratégies événementielles. La communication événementielle « *consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public. Elle utilise plusieurs types d'événements tels que les manifestations sportives, sociales, médicales, culturelles...* »⁴.

¹ <https://www.pimlicom.com/communication-digitale/> consulté le 29/04/2021.

² PARENTI Angelo, *Principes d'animation et d'organisation des manifestations culturelles*, Paris, collection savoirs Ed L'Harmattan RDC, 2010, page 4

³ EL MZEM Abdallah, LECLERC Serge, LEROUX Patrice, LITALIEN Guy, *Vocabulaire des relations publiques*, Montréal, 2ème édition, 2014, page 55

⁴ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *Mercator théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris, 10ème Ed Dunod, 2013, P19

La communication événementielle comprend la conception et l'organisation d'activités directement liées à l'entreprise ou à ses produits, et peut susciter l'intérêt et la sympathie du public. Il utilise de nombreux types d'activités, telles que les activités sportives, sociales, médicales, culturelles

Pour Lendrevie BROCHAND « *La communication événementielle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes. Elle peut être de deux types ; communication par le biais d'événements spécialement conçus pour les entreprises ou une participation de la marque à des événements organisés par d'autres. Dans ce cas on parle alors plus volontiers de sponsoring ou de parrainage d'événements* ». ¹

➤ **Définition opérationnelle**

Au sein de la Direction de la Culture et des Arts de la wilaya de Bejaia, la communication événementielle est considérée comme outil de communication hors média utilisée soit à l'interne (les employés) ou à l'externe (les partenaires, collaborateurs...) qui participe à la création des événements ; festivals, salons, remise de prix, journées portes ouvertes, conférences, séminaires...

3.5 Manifestation culturelle

Les actions culturelles visent à animer la culture à des publics variés, cela consiste à concevoir des événements et activités diverses dans un espace et un temps bien particulier en termes de développement de ces derniers. « *Les manifestations et les actions culturelles constituent un ensemble dynamique d'activités qui se fondent sur les pratiques culturelles correspondant aux attentes latentes ou manifestes des collectivités locales.* » ²

Les événements et actions culturels constituent une série d'activités dynamiques basées sur des coutumes culturelles qui correspondent aux attentes potentielles ou évidentes de la communauté locale.

¹ BROCHAND Lendrevie, *Publicitor*, 5ème édition Dalloz, 2001, P.86

² PARENTI Angelo, *Principes d'animation et d'organisation des manifestations culturelles*, Paris, collection savoirs Ed L'Harmattan RDC, 2010, page 16

« Une action culturelle constitue une série d'activités ou de manifestations culturelles conçues, programmées, réalisées et évaluées dans un contexte socioculturel donné, ayant pour objectif la transformation des mœurs ou de la mentalité »¹

➤ **Définition opérationnelle**

Au sein de la Direction de la Culture et des Arts de la wilaya de Bejaia, l'action culturelle vise à créer et programmer des animations afin de leur donner du sens et de la cohérence.

4. Etudes antérieures

Etude N°1 : Etude sur le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles Cas : Direction de la Culture de Bejaia

Ce mémoire porte sur le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles Cas : Direction de la Culture de Bejaia. C'est une étude préparée par Mr BOUKHEZZAR Djilali et Mr DJENNAD Abderrahmane, encadrée par Mme. MEDJMADJ F, Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Bejaia en 2018/2019.²

La Problématique étudié est « Comment la communication événementielle peut-elle contribuer à l'amélioration de l'image de la Direction de la Culture de la wilaya de Bejaia ? »

Afin de préciser leur recherche, cette problématique est sous-tendue par des questions secondaires à savoir :

1. Est-ce-que les activités culturelles réalisées par la Direction de la Culture de la willaya de Bejaia couvrent-elles toutes les catégories sociales ?
2. La communication événementielle est-elle un moyen adapté à la promotion de l'image à travers les animations culturelles ?

La partie théorique de ce travail de recherche se compose de deux chapitres, la première porte sur la communication évènementielle, le deuxième chapitre sur l'image de l'organisation et les animations culturelles.

¹ PARENTI Angelo, *Principes d'animation et d'organisation des manifestations culturelles*, Paris, collection savoirs Ed L'Harmattan RDC, 2010. P17.

² Etude sur le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles Cas : Direction de la Culture de Bejaia.

La méthode de recherche utilisée dans cette étude :

La méthode de recherche utilisée est la méthode qualitative à travers deux techniques scientifiques pour la collecte des données et informations, il s'agit de l'entretien semi directif à travers un guide d'entretien qui se compose de 23 questions ouvertes, semi ouvertes et fermées, Les questions de l'entretien ont été sondées en trois axes à savoir :

- Questions consacrées aux données personnelles.
- Questions sur le rôle de la communication événementielle au sein de l'organisation.
- Questions sur la communication événementielle et l'image de la Direction de la Culture de Bejaia.

Cet entretien est suivi de l'analyse et de l'interprétation des résultats, ainsi que de la technique d'observation qui permet d'expliquer un phénomène à travers la description de comportements.

Les résultats de recherche de cette étude :

Le choix de cette étude nous a révélé plusieurs résultats, on a choisi de citer les résultats qu'on a jugés importants et enrichissants pour notre étude de recherche. Ces résultats se présentent comme suit :

- Peu de moyens de communication numérique utilisés par la Direction de la Culture avec le public lors des événements, cela se résume uniquement à deux types de communication : media et hors media.
- Manque d'un service communication en général et l'événementiel en particulier.
- Cette direction ne dispose pas d'un service spécialisé pour la communication, les événements sont réalisés par la cellule de communication de la direction, elle est créée lors de chaque évènement pour le planifier et le gérer ou a recours à des services externes comme une agence événementielle.
- Manque de personnel qualifié dans le domaine de la communication malgré toutes les activités organisées.
- Absence de la direction dans la sphère numérique et manque d'implication de la communication numérique dans l'institution.

L'apport de cette étude sur notre recherche

Cette étude constitue un point de départ pour notre recherche. Elle porte sur le même cas pratique, l'objectif de ses deux recherches est de ressortir le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image d'une institution culturelle.

De ce fait, cette étude antérieure nous a apporté non seulement des informations théoriques sur la communication événementielle et l'action culturelle en générale de la Direction de la Culture, mais aussi l'enrichissement de notre documentation bibliographique sur la communication événementielle, les actions culturelles et des éclairages judicieux dans notre cadre méthodologique.

Étude N°2 : Etude sur la communication associative à l'ère des réseaux sociaux numériques : Cas pratique l'association culturelle Amazday Adelsan Inelmaden AAI

Ce mémoire porte sur la communication associative à l'ère des réseaux sociaux numériques : Cas pratique l'association culturelle Amazday Adelsan Inelmaden AAI. C'est une recherche réalisée par Melle. DJAHNINE Lydia et M. LARBI Rafik, encadrés par M. MAKHLOUFI A pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Bejaia en 2017/2018.¹

La problématique de cette étude est présentée par une question principale suivante : « comment les associations culturelles introduisent-elles les RSN dans leur stratégie de la communication ? » cette problématisation est sous-tendue par deux questions secondaires à savoir :

1. Qu'est-ce que la communication associative et quelle sont ses spécificités ?
2. En quoi les réseaux sociaux numériques peuvent-t-ils être au service de la communication des associations ?

La partie théorique de ce travail de recherche se compose de trois chapitres, la première porte sur l'état des lieux des associations en Algérie, le deuxième sur la communication associative et le dernier sur la communication numérique ou la communication digitale.

¹ Étude sur la communication associative à l'ère des réseaux sociaux numériques : Cas pratique l'association culturelle Amazday Adelsan Inelmaden AAI.

La méthode de recherche utilisée dans cette étude

La méthode de recherche utilisée est la méthode quantitative à travers une enquête basée sur un questionnaire destiné aux membres du bureau et adhérents, l'échantillon de cette étude est basé sur 30 personnes.

Le choix de cette étude nous a révélé plusieurs résultats, qui se présentent comme suit :

- Les réseaux sociaux numériques sont des nouveaux supports d'information et de communication qui permettent la diffusion rapide des informations et valorisent les circulations informationnelles entre les membres et les adhérents de l'association.
- La majorité des membres et des adhérents se sert de l'informatique dans l'association de leurs tâches vu le rôle de l'informatique dans le processus d'activités aux différents niveaux de l'association culturelle AAI. Cela explique l'existence d'une relation d'interdépendance entre l'outil informatique et les adhérents dans leurs activités. Ainsi, les membres et les adhérents de l'association interagissent entre eux au moyen de l'outil informatique afin de promouvoir efficacement leur rôle dans l'association.
- Les membres et les adhérents de l'association AAI accordent de l'importance à l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans leurs activités associatives. Les membres de l'association s'intéressent beaucoup aux réseaux sociaux numériques et considèrent que ce dernier est un moyen important pour la réussite de leurs activités.
- La finalité de l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans l'association culturelle AAI est d'informer et communiquer selon la majorité, et non pas de présenter des activités, sensibiliser ou d'améliorer son image et sa notoriété.
- Les moyens de la communication utilisés pour diffuser l'information dans l'association culturelle AAI chez les membres et les adhérents sont les réseaux sociaux numériques.
- Les réseaux sociaux numériques sont de nouveaux supports d'information et de la communication ils permettent la diffusion rapide des informations et valorisent les circulations informationnelles entre les membres et les adhérents de l'association.

- Les membres et les adhérents s'intéressent beaucoup aux réseaux sociaux numériques et considèrent que ce dernier est un moyen adéquat pour atteindre les objectifs de l'association.

L'apport de cette étude sur notre recherche

Cette étude constitue un point important pour notre recherche car elle porte sur les mêmes variables que la nôtre qui est la communication numérique qui reste très peu traitée.

Cette étude antérieure nous a apporté des informations théoriques et pratiques sur la communication numérique, grâce au chapitre en commun avec notre thématique qui porte sur la communication numérique ou digitale mais aussi l'enrichissement de notre documentation bibliographique concernant la communication numérique.

Etude N°3 : Etude sur le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle ; cas le lancement d'un nouveau produit de la SARL RAMDY.

Ce mémoire porte sur « le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle ; cas le lancement d'un nouveau produit de la SARL RAMDY ». Il est réalisé par deux chercheurs : M. BENSALÉM Fahem et Melle. BELMEHDI Thiziri, encadrés par M. BOUICH M, en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de l'information et de la communication option communication et relations publiques à l'université ABDERRAHMANE MIRA Béjaia en 2018/2019.¹

La problématique principale de cette étude est :

Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de la communication événementielle dans le cadre du lancement d'un nouveau produit de l'entreprise RAMDY ? ».

Cette problématique est soutenue par trois questions secondaires qui sont :

1. Quelle est la place des réseaux sociaux dans l'établissement d'une communication événementielle ?
2. Comment les réseaux sociaux contribuent-ils dans le lancement de nouveaux produits au sein d'une entreprise industrielle ?

¹ Etude sur le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle ; cas le lancement d'un nouveau produit de la SARL RAMDY.

3. Quelles sont les stratégies de la communication événementielle élaborées par l'entreprise RAMDY pour le lancement de son nouveau produit lors des foires commerciales ?

La partie théorique de ce travail de recherche se compose de trois chapitres, la première porte sur la communication événementielle, le deuxième sur les réseaux sociaux, et le troisième chapitre sur L'entreprise industrielle et le lancement d'un nouveau produit.

La méthode de recherche utilisée dans cette étude :

C'est la méthode qualitative, les chercheurs ont opté pour un entretien semi-directif qui contient vingt-six (26) questions réparties en sept axes.

Les résultats de recherche de cette étude :

Le choix de cette étude nous a révélé plusieurs résultats, on a choisi de citer les résultats qu'on a jugés importants et enrichissants pour notre étude de recherche. Ces résultats se présentent comme suit :

- La SARL RAMDY est une entreprise peu active dans le domaine de la communication événementielle.
- L'entreprise RAMDY intègre sa stratégie communication événementielle lors de sa participation à des foires et à des salons agroalimentaires.
- L'entreprise Ramdy n'est pas vraiment développée en termes de communication numérique, et elle n'est pas à jour avec les nouvelles tendances du web 2.0.
- De nos jours, la place qu'occupent les réseaux sociaux est importante dans une entreprise, grâce aux multiples moyens qu'ils offrent dans l'optique de développer sa stratégie de communication.
- Même si l'entreprise Ramdy dispose d'une page Facebook, cela ne lui permet pas d'atteindre la totalité de sa cible et de bien transmettre ses messages à ses 3364 abonnés, ce qui peut être considéré comme un nombre insatisfaisant par rapport à l'ampleur de l'entreprise et sa place dans le marché.

L'apport de cette étude sur notre recherche

Ce travail a permis d'enrichir notre recherche. En effet il porte sur la même variable que le nôtre qui est la communication événementielle. Cette étude antérieure nous a apporté

des informations théoriques sur la communication événementielle et la communication numérique mais aussi l'enrichissement de notre documentation bibliographique en communication numérique et événementielle.

Étude N°4 : Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque ADLANIA de la Fondation Méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » à Mostaganem

Ce mémoire porte sur « Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque ADLANIA De la Fondation Méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » à Mostaganem ». ¹

C'est une recherche réalisée par M. BENOUARI Elyamine et Melle FEZZOUA Meriem, encadrés par Mme. AHMEDI D, pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Bejaia en 2018/2019.

La problématique de cette étude est présentée par une question principale suivante : « Comment la communication événementielle peut-elle contribuer à l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque de la Fondation Méditerranéenne du Développement Durable "ADLANIA" ? » cette problématisation est sous-tendue par deux questions secondaires à savoir :

1. Est-ce-que le nombre d'activités initiées par cette institution documentaire contribue à améliorer sa visibilité ?
2. Est-ce-que les animations culturelles assurées par cette même bibliothèque concernent les différentes catégories sociales ?

La méthode de recherche utilisée dans cette étude

La méthode de recherche utilisée est la méthode qualitative à travers une enquête basée sur l'entretien destiné à trois cadres pour lesquels ils ont fait l'analyse et l'interprétation des résultats. En ajout, la technique de l'observation participative : ils ont assisté à un événement de la Fondation Méditerranéenne du Développement Durable « Djanatu Al arif » l'échantillon de cette étude est basé sur 30 personnes.

¹ Etude sur le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque ADLANIA de la Fondation Méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » à Mostaganem

Le choix de cette étude nous a révélé plusieurs résultats. De ce fait, on a choisi de citer les résultats qu'on a jugé pertinents à notre étude de recherche. Ces résultats se présentent comme suit :

- La Bibliothèque ADLANIA ne fait pas appel aux agences de communication pour la réalisation de ses évènements car elle a un staff qualifié et expérimenté dans l'organisation et la gestion des évènements.
- La fondation a tissé un réseau d'échange très important au niveau national et international.
- La communication événementielle joue un rôle important au sein de la bibliothèque elle contribue à la création d'une notoriété ainsi qu'à la promotion de l'image de cette dernière.
- Le nombre d'activités et animations initiées par la Bibliothèque « ADLANIA » de la FMDD, contribuent efficacement à l'amélioration de sa visibilité sur le plan local et régional.
- La communication événementielle contribue à l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque de la Fondation Méditerranéenne du Développement Durable "ADLANIA"
- Les moyens de communication utilisés par la bibliothèque ADLANIA sont des outils off line et one line et aussi la communication directe mais pas les moyens de communication numérique en particulier.

L'apport de cette étude sur notre recherche

Cette étude constitue un point important pour notre recherche car elle porte sur la même variable que les nôtres qui est la communication événementielle traitée dans tout un chapitre. Cette étude antérieure nous a apporté non seulement des informations théoriques sur la communication événementielle mais aussi l'enrichissement de notre documentation bibliographique.

5. Les raisons et les objectifs du choix du thème

➤ Les raisons du choix du thème

Les raisons de notre choix du thème sont nombreuses :

- Lors de la soutenance en 2020 d'un travail de recherche les membres du jury ont proposé de reprendre cette étude tout en adoptant d'autres paramètres de recherches et en se focalisant sur la communication numérique au sein de cette structure. Cette recommandation transmise par nos enseignants a constitué notre point de départ de ce mémoire de master.
- Membres actifs dans une association culturelle « association SALDAE pour la promotion de la culture et du tourisme » le domaine de la culture nous a attiré afin de le développer et d'apprendre davantage.

➤ **Les objectifs de la recherche :**

Le choix de notre sujet de recherche a été motivé par un ensemble de raisons qui nous ont amenées à fixer les objectifs suivants :

1. Connaitre les types d'événements culturels promus à travers la communication numérique au sein de la Direction de la Culture et des Arts de la wilaya de Bejaia.
2. Cerner les différentes formes de la communication numérique utilisées afin de promouvoir les événements culturels.
3. Démontrer le rôle de la communication numérique dans la promotion d'un événement culturel.

Section 2 : Démarche méthodologique

1. La pré-enquête

La pré-enquête est : « *une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique* »¹

« *La pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à voir la pertinence des questions* ».²

Notre pré-enquête s'est déroulée au sein de la direction de la culture et des arts de la willaya de Bejaia, du 21 mars 2021 au 21 mai 2021 où nous avons pu prendre connaissance du milieu dans lequel on effectuera notre enquête, et de nous familiariser avec quelques employés afin d'obtenir des premières informations pour la réalisation de notre enquête. Pour ensuite procéder à la récolte des données et des informations générales qui nous ont permis de construire la problématique, les hypothèses et élaborer la technique choisies qui est le guide d'entretien et à le préciser davantage.

2. La démarche méthodologique, la méthode de recherche

2.1. La démarche méthodologique : la démarche qualitative

La recherche est un progrès, une activité de collecte objective de connaissances. Ses fonctions sont de décrire, d'expliquer, de comprendre, de contrôler, de prédire des faits, des phénomènes, des conduites, donc de clarifier le processus de production des actes, en l'occurrence des actes sociaux. La recherche en sciences sociales et humaines porte sur les phénomènes humains et sociaux avec un souci de justesse, de compréhension et de rigueur méthodologique.

Toute recherche scientifique se caractérise par une démarche qui s'inscrit dans « *une procédure logique, celle-ci est peut-être considérée comme l'ensemble des pratiques particulières mises en œuvre pour que le cheminement démonstratif ainsi que son cadre théorique soient clairs, évidents et irréfutables* »³

¹ JEAN-LOUIS Loubet del bayle, *initiation aux méthodes des sciences sociales*, Paris : Le Harmattan, 2000, P74.

² ANGERS Maurice, *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Alger, Casbah : 1997, P336.

³ AKTOUF, Omar: *Méthodologie des Sciences Sociales et approche qualitative des organisations*. Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, 1987, P 27.

Dans notre étude relative au rôle de la communication numérique dans la promotion d'un évènement culturel nous avons opté pour la démarche qualitative, Elle étudie les phénomènes en profondeur, et permet de les décrire avec précision et objectivité, cette démarche nous permet aussi de faire une analyse de contenu descriptif, elle est donc la plus adaptée à notre terrain. Ce qui nous permettra du coup de définir et de clarifier la réalité de l'utilisation de la communication numérique et son rôle dans la promotion des évènements culturels de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia.

2.2 La méthode de recherche : l'étude de cas

La méthode : « désigne l'ensemble des démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique ».¹

Selon GRAWITZ, Madeleine ; « La méthode est un ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie, aussi la méthode est une stratégie d'investigation ».²

L'étude de cas est une étude qualitative utilisée pour étudier les phénomènes complexes et nouveaux ou étendre des connaissances sur des phénomènes déjà investigués. Comme elles apportent une analyse détaillée et profonde sur un nombre limités de sujets.

*L'étude de cas est une technique particulière de cueillette, de mise en forme et de traitement de l'information qui cherche à rendre compte du caractère évolutif et complexe des phénomènes concernant un système social comportant ses propres dynamiques.*³

Notre recherche nous a mené à prendre un seul cas sur tout territoire nationale. Pour ce travail de recherche le cas d'étude est la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia.

¹ GUIDERE Mathieu, *Méthodologie de la recherche*, Paris : éd Ellipses, 2004, P.4.

² GRAWITZ, Madeleine, *Lexique des sciences sociales*. Paris : Dalloz, 2004 P914.

³ MUCCHIELLI Alex, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris : Armand Colin, 2012.P 91.

3. La technique et l’outil de recherche

Nous avons utilisé une technique scientifique, qui s’agit de l’entretien. Ce dernier est la technique la plus approprié à notre thématique de recherche et pour ajouter un plus et tester de nouveaux outils, nous avons utilisé les enregistrements audios comme outil de récolte de données pour nous faciliter la recherche concernant notre thématique de recherche qui porte sur le rôle de la communication numérique dans la promotion des évènements culturels de la Direction de la Culture et des Arts de Bejaia.

3.1 Guide d’entretien

Un guide d'entretien est un document utilisé lors d'une étude qualitative, il contient l'ensemble de questions employées dans un entretien directif ou non directif. Ce dernier est considéré comme un moyen privilégié de collecte de la précompréhension des éléments. C’est aussi un outil que l'enquêteur choisit pour toucher le sujet en profondeur, il est fabriqué pour recueillir des informations nécessaires sur le sujet de recherche pour le découvrir.

Les questions d'un entretien doivent être cohérentes et préparées sous forme de grille. Pour trouver la bonne question à poser, l'enquêteur va puiser dans ce que l'informateur lui délivre comme information et formuler la bonne question en dehors des questions présente dans la grille.

3.2 Entretien semi directif

C'est certainement l'entretien le plus utilisé en recherche sociale. Il est semi-directif en ce sens qu'il n'est pas entièrement libre, ni entièrement dirigé par un grand nombre de questions précises structurées. Habituellement, le chercheur dispose d'un guide d'entretien (questions guides), relativement ouvert qui permet de recueillir les informations nécessaires. Mais il ne posera pas forcément toutes les questions dans la formulation et l'ordre prévus. Autant que faire se peut, il sera souple avec l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement dans les termes et l'ordre qui lui conviennent. Le chercheur s'efforcera simplement de recentrer l'entretien sur les objectifs chaque fois que le sujet s'en écarte ; il ajoutera quelques questions de clarification au moment le plus approprié et de la manière la plus naturelle que possible.¹

Nous avons conçu un guide d’entretien qui se compose de 22 questions lors du

¹ N’DA, Paul ; 2015, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, Paris, L’Harmattan, p 148.

déroulement des entretiens qui portent sur les trois axes suivants :

- Questions destinées aux données démographiques, la communication numérique et sa contribution à la promotion d'un événement culturel au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia et sur les types d'évènements culturels promus à travers la communication numérique au sein de la direction de la Culture et des Arts de la wilaya de Bejaia.

Axe N°1 : Les données socio-démographiques.

Axe N°2 : la contribution de la communication numérique à la promotion des événements culturels au sein de la direction de la Culture et des Arts de la wilaya de Bejaia.

Axe N°3 : l'utilisation de la communication numérique dans la promotion des événements culturels.

3.3 L'outil de récolte des données et règles

La collecte des données est une étape importante de la recherche empirique ou du travail de recherche, au cours de laquelle les informations recueillies seront analysées pour confirmer ou infirmer l'hypothèse initiale, et répondre à la problématique. Une variété d'outils peut être utilisée pour collecter des données ; cela aide le chercheur à comprendre le phénomène, le fait ou le sujet qu'il étudie.

- **L'enregistrement**

Nombreux sont ceux qui doivent réaliser un entretien de recherche. Pour une plus grande efficacité, il peut être utile d'enregistrer cet entretien. Grâce à l'enregistrement, l'étape de la retranscription devient plus facile. Plus l'enregistrement et la retranscription sont performants, plus l'analyse des données informatives sera pertinente.

- **L'enregistrement audio**

Lorsque l'on décide d'enregistrer un entretien, le chercheur doit d'abord choisir le type d'enregistrement auquel il aura recours. L'enregistrement vidéo ou l'enregistrement audio.

Lors de cette recherche nous avons opté pour l'enregistrement audio à l'aide d'un smartphone, simple, rapide et efficace. L'enregistrement est pratique pour retranscrire plusieurs entretiens structurés en face à face. Il existe deux manières différentes d'enregistrer : à l'aide d'un smartphone ou à l'aide d'un enregistreur vocal avec un smartphone.

- **Des règles à respecter lors d'un enregistrement**
 - Demandez à la personne interrogée si elle peut enregistrer l'entretien une fois que la personne interrogée accepte l'entretien.
 - Précisez que ses paroles seront écrites.
 - Si vous enregistrez sans le consentement de l'autre partie et qu'elle s'en aperçoit, vous prendrez le plus grand risque : l'offenser et influencer l'entretien. Le pire des cas : si vous partagez ces informations avec d'autres sans transaction, des poursuites judiciaires seront engagées.
 - Le jour de l'entretien, rappelez à l'autre partie qu'elle enregistre l'entretien, même si elle vous a donné son accord par e-mail ou par téléphone.
 - Même si la personne interrogée est prévenue à l'avance, ne cachez pas le matériel d'enregistrement.
 - Si vous souhaitez utiliser cet enregistrement pour le distribuer à d'autres personnes, demandez leurs consentements.

4. Approche théorique

Toute recherche scientifique est menée par une approche de sorte à comprendre des phénomènes ou des idées de manière déductive ou inductive. Afin de mener à bien notre recherche, il est important de déterminer le cadre théorique basé sur des recherches empiriques.

Le modèle des usages et gratifications est issu du courant empirique-fonctionnaliste, cette théorie tente d'expliquer pourquoi et comment le public utilise certains médias afin de répondre à certains besoins. Elle se distingue de l'analyse empirique acceptée par les autres médias car sa question principale n'est plus « quelle est l'influence des médias sur l'audience ? » mais « comment le public utilise-t-il les médias et pourquoi ? »

Cette déduction est venue après plusieurs consultations et conseils de la part des chercheurs et doctorants du domaine de l'évènementiel et de la méthodologie de recherche de notre spécialité, cela a permis d'inscrire l'étude dans un champ de recherche bien précis qui va permettre de comprendre et étudier le phénomène en profondeur et l'orienter dans un cadre théorique pour comprendre le rôle des interactions entre humains et objets techniques.

Les postulats de la théorie

Le modèle des usages et gratifications peut s’exprimer par les cinq postulats suivants :

1. L’auditoire des médias est conçu comme un corps social actif qui sélectionne dans la multitude des messages de la communication de masse ceux qui vont satisfaire les besoins et objectifs de ses membres.
2. Dans le processus de communication de masse, l’initiative de lier le choix du canal médiatique à la satisfaction d’un besoin particulier revient aux membres de l’auditoire.
3. Les médias concourent avec d’autres ressources externes sur le marché des stimuli et des offres, à la satisfaction de besoins des individus. Ainsi, ils ne sont plus que l’une des ressources nécessaires (parmi tant d’autres) à la production du lien social.
4. Pour comprendre la communication de masse, il est impératif d’étudier en priorité les motivations des récepteurs, les traits gratifiants des contenus des messages, les satisfactions et les expériences des membres de l’auditoire.
5. L’auto appréciation de ses compétences, l’interaction sociale (famille, voisinage...), l’émotion l’évasion, mais aussi le développement éducatif sont les principales gratifications recherchées par les récepteurs.¹

Tableau 1 Typologie des motifs et des satisfactions (gratifications) liés à l’usage du contenu médiatique (tableau inspiré de McQuail, 1987)²

Motifs fonctions	Satisfactions (gratifications)
Information	Apprentissage par le biais d’une collecte d’informations dans le but d’aider quelqu’un ou d’accomplir quelque chose.
Identité personnelle	Construction de l’identité en fonction de personnages, exploration de la réalité, encastrement des valeurs personnelles.
Intégrations et interactions sociales	Création d’un sentiment d’appartenance, d’une empathie sociale, maintien ou création d’un lien avec la famille, les amis, la société, élaboration d’une camaraderie de substitution.
Divertissement	Appréhension des médias comme un moyen d’échapper au quotidien et à

¹ THERRIEN Danny : Le phénomène Facebook : usages et gratifications, Mémoire de maîtrise Faculté des arts, Département de communication Université d’Ottawa, Canada 2012. Disponible sur https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/23745/1/Therrien_Dany_2012_memoire.pdf , consulté 18 juin 2021 à 11:37.

² BERTHIER Jean-Baptiste : La Motivation des usagers à participer sur Facebook : Étude de la promotion numérique du festival coup de cœur francophone, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, 2015, p 22. Disponible sur www.archipel.uqam.ca/7311/1/M13754.pdf, consulté le 18 juin 2021, à 11 :15.

	la routine, libération émotionnelle et mise en éveil de la sexualité, considération du contenu médiatique comme un moyen de « passer le temps », se détendre.
--	---

Tableau 2 Typologie des besoins liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de Katz et al., 1973)¹

Types de besoins
Cognitifs : informations, connaissances et compréhension.
Affectifs : expériences émotionnelles, enrichissantes, esthétiques.
Personnels d'intégration : accroissement de la crédibilité, la confiance, le statut.
Intégration sociale : accroissement des liens avec la famille, les amis, etc.
De libération de la tension : échapper à la routine du quotidien.

5. Les difficultés rencontrées

- Le retard du début de l'année universitaire 2020-2021 qui s'est répercuté sur l'affichage des thématiques attribuées au mois de mars.
- Le manque de documentation sur la communication numérique.
- La difficulté de trouver le bon moment pour effectuer les entretiens aux enquêtés au sein de la direction à cause de leurs occupations professionnelles et indisponibilité.
- La non disponibilité du directeur de la direction afin de lui effectuer un entretien.
- La non-participation aux différentes activités durant le stage au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia.
- L'absence de personnel qualifié dans le domaine de la communication au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia.
- La perturbation dans le programme universitaire (la date de dépôt, soutenances...etc.).

¹ Op.cit p 23.

Cadre théorique

Chapitre 2 :

*Généralités sur la communication et la
communication numérique*

Préambule

La communication joue un rôle important dans tous les domaines et aux deux niveaux interne et externe. Elle a le pouvoir de faire échanger, et de faire partager intelligemment des points de vue différents, et c'est pour cela qu'elle peut faire évoluer la société, et devenir responsable de la cohésion sociale.

La communication numérique est un champ des sciences de l'information et de la communication, c'est une nouvelle tendance et discipline de communication qui spécifie toute communication et transmission d'informations à travers tous les médias fournis par l'écosystème numérique

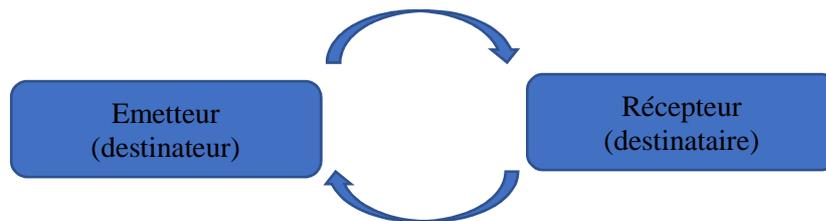
Dans ce chapitre, nous nous sommes basés sur la communication de manière générale et sur la communication numérique de manière particulière. Nous avons partagé ces informations en deux sections : dans la première section, nous allons aborder des généralités sur la communication ; Et dans la deuxième section, nous allons nous intéresser à la communication numérique.

Section 1 Généralités sur la communication

1. Définitions de la communication

La communication est considérée comme l'émission d'un message, d'une information, ou de signaux d'un émetteur vers un récepteur.

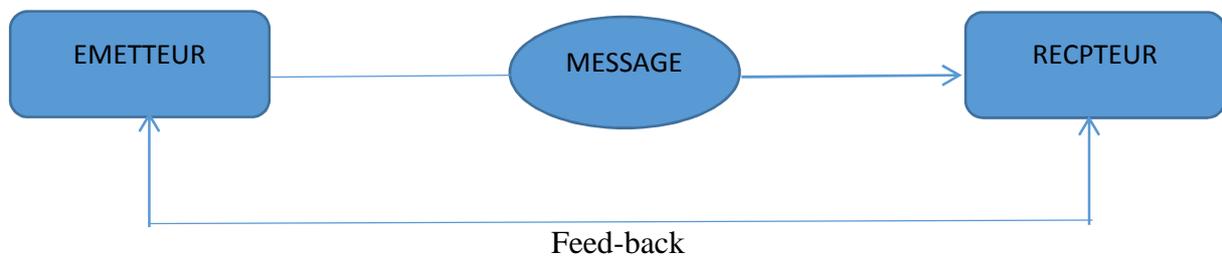
Figure N°01 schéma représentatif de la communication.



Source notre enquête de terrain ¹

La communication c'est aussi le processus par lequel une information est transmise d'un émetteur à un récepteur à travers un canal, qui décrit et évalue les techniques utilisées pour la diffusion de l'information à un moment donné vers une cible donnée, cette dernière réagit en émettant un feed-back.

Figure N°02 schémas représentatifs de la communication selon Lasswell



Source MOUANDJO B.LEWIS Pierre, MBIANDA Patrice, *théorie et pratique de la communication*, Ed L'Harmathan, 2015, P 44²

« La communication est un processus d'échange entre deux ou plusieurs entités, verbale ou non verbale par le biais d'un code. C'est aussi un processus d'échange de message entre émetteur et récepteur avec possibilité de feed-back du récepteur ». ³

¹ Nous même

² MOUANDJO B.LEWIS Pierre, MBIANDA Patrice, *théorie et pratique de la communication*, Ed L'Harmathan, 2015, P44

³ Ibid, P44

Au fur du temps la vision de la communication a évolué, Lasswell proposa une version qui est décrite à travers les cinq questions suivantes

Figure N°03 schéma représentatif des cinq questions de Lasswell



Source MOUANDJO B.LEWIS Pierre, MBIANDA Patrice, *théorie et pratique de la communication*, Ed L'Harmathan, 2015, P27¹

2. Les concepts fondamentaux de la communication

Le terme communication est assez vaste, qui est l'échange le partage d'information, de messages... mais pour communiquer on a besoin de plusieurs facteurs ou éléments qui sont ;

L'émetteur : Dans le domaine de la communication, un émetteur est aussi appelé un destinataire, c'est une personne qui crée le message, cette dernière peut être à la fois cognitif et émotif puis la transmet à un récepteur par un canal.

Le récepteur : Dans le domaine de la communication, un récepteur est aussi appelé un destinataire où receveur, c'est une personne qui reçoit un signal où un message de la part du récepteur par le canal d'un média.

Le message : C'est un ensemble de signes, d'informations transmises a quelqu'un. Ce dernier comporte un codage par le destinataire et un décodage par le destinataire.

Le codage : Le codage est considéré comme une évolution du message à transmettre. C'est aussi une amélioration du message en langue plus clair.

La cible : Dans le domaine de communication, la cible est l'ensemble de personnes visées ou d'un public qu'on veut atteindre dans une action de communication, marketing ou publicité, cette cible peut être un groupe de personnes, une entreprise, un produit...

Le canal : En communication, le canal est un support qui permet la transmission des messages, d'informations, depuis une source qui est le destinataire vers le destinataire.

¹ MOUANDJO B.LEWIS Pierre, MBIANDA Patrice, *théorie et pratique de la communication*, Ed L'Harmathan, 2015, P27

Feed-back : En communication, le Feed-back ou autrement dit la rétroaction, est le retour d'expérience c'est une forme de communication interpersonnelle (interaction entre au moins deux personnes afin d'échanger des informations). Le but de ce dernier est d'obtenir une modification ou un développement de ses actions comme il peut être positif ou négatif.

3. Typologies de la communication

3.1 La communication interpersonnelle

C'est la transmission d'information entre deux personnes ou individu exemple le chef de service et l'administrateur.

3.2 La communication de groupe

D'un seul émetteur à un ensemble de récepteurs elle peut être orale ou verbale, médiante ou immédiate. Mais le feedback est plus limité en le comparant à la communication interpersonnelle.

3.3 La communication de masse

C'est la diffusion et l'échange d'informations d'un message ou plusieurs à un large public le plus grand soit il exemple, le conférencier aux assistants de la conférence.

4. Les formes de la communication

Il existe deux différentes formes de la communication ; formelle et informelle.

4.1 La communication formelle

Aussi appelée la communication organisée car elle est raisonnée, prévue et ordonnée, contient de deux types d'outil.

Les médias : qui sont ; la presse écrite, la télévision, le cinéma, la radio et l'affichage.

Les hors médias : qui sont ; le maketing direct, le sponsoring, le mécénat, les relations publiques, les foires, des salons, les banderoles, des expositions...

4.2 La communication informelle

Est une communication qui se fait par le personnel, qui veut dire elle est spontanée, elle ne respecte aucune règle, aucune base, aucun code, elle n'est pas considérée comme une communication obligatoire, elle ne présente pas un caractère officiel, elle impose moins de règles à ses collègues contrairement à la communication formelle.

5. Communication d'organisation

Pour atteindre son public cible l'organisation doit être à l'écoute et émettre des signes et des messages et cela dans le but d'améliorer les relations de l'organisation et son image. Ce processus-là est défini comme étant la communication d'organisation aussi appelé corporate ou institutionnelle. *Voix de l'entreprise en tant qu'organisation la communication d'entreprise gère l'image dite institutionnelle de celle-ci*¹

La communication corporate a pour objectif de promouvoir et de développer l'organisation au deux niveaux interne et externe. Elle *s'adresse traditionnellement aux publics de l'entreprise, parmi lesquels les deux cibles de choix que sont l'internet et les actionnaires. Elle n'est pas conçue pour vendre les produits ou services.*²

6. La communication interne

Est un ensemble de faits ou d'actions de communication mises en place à l'intérieur d'une organisation. Cette communication peut être horizontale qui veut dire la communication est au même niveau hiérarchique exemple entre les employés, comme elle peut être verticale en partant du haut vers le bas ou vice versa exemple du supérieur au salarié.

*La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et rationnel.*³

¹ ADARY Assaël, LIBAERT Thierry, RIOM Aude, *toute la fonction de la communication*, Paris, Ed Dunod, 2010.P16

² *ibid*, P16

³ D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, *la communication interne des entreprises*, 7ème édition DUNOD, France 2014, P7.

6.1 Les outils de la communication interne

Il existe plusieurs types d'outils dans la communication interne, on en distingue principalement trois ; écrits, oraux, électroniques.

Les outils écrits : il existe plusieurs types d'outils écrits, on en cite ;

- **La boîte à idées :** c'est une boîte où l'employé de l'organisation peut à tout moment formuler, transmettre ou recevoir des idées susceptibles d'intéresser sa hiérarchie.
- **Le journal de l'entreprise :** c'est un bulletin de liaison qui est publié ou distribué mensuellement ou trimestriellement dont le but est d'informer le personnel des événements de l'actualité, son intérêt est de développer l'esprit de groupe et l'appartenance à l'organisation.
- **L'affichage :** c'est l'ensemble d'affiches diffusées sur des tableaux. Ces dernières sont destinées à informer les salariés de l'organisation des décisions internes.
- **Le compte rendu de réunion :** c'est le résumé ou le rapport ou la synthèse de ce qui a été dit ou décidé lors d'une réunion. Il est remis aux personnes l'ayant assisté.
- **La revue de presse :** est appelée aussi un relevé de presse qui est l'ensemble des articles, de revues, d'extraits concernant l'organisation. Elle permet aux cadres de suivre toutes les informations qui sont diffusées autour de son secteur d'activité.
- **Livret d'accueil :** il est destiné aux nouveaux arrivés de l'organisation afin de découvrir et de connaître l'institution à travers la présentation de cette dernière, son historique, son organigramme, ses activités et ses valeurs.
- **Le rapport annuel d'activités :** c'est un document destiné aux actionnaires qui présente ou définit la situation de l'organisation commercialement, techniquement et financièrement.

Les outils oraux : il existe plusieurs types d'outils oraux, on en cite ;

- **La face à face :** c'est une technique qui permet d'échanger un débat d'idées entre un manager et ses subordonnés.
- **La réunion :** c'est une réunion axée sur l'institution entre les différents membres de l'organisation pour la prise de décisions majeurs.

- **La convention** : c'est un rassemblement de plusieurs salariés d'une organisation pour transmettre et écouter les messages et les attentes afin d'avoir un accord.
- **La conférence** : c'est une assemblée, un congrès ou un exposé d'un sujet bien précis animé par un cadre de l'organisation.
- **Le séminaire** : c'est une réunion qui rassemble les collaborateurs, les actionnaires et les employés qui s'étalent durant une période donnée afin de renforcer la culture d'organisation et faciliter la communication entre les collaborateurs.
- **Les portes ouvertes internes** : sont les idées que chaque service d'une organisation puisse se tenir à disposition des autres services afin de présenter et éclaircir ses activités.

Les outils électroniques : il existe plusieurs types d'outils électroniques, on en cite ;

- **Le journal téléphone** : c'est un bulletin sonore d'information qui permet la diffusion d'informations brèves, il se renouvelle périodiquement.
- **Le mailing** : c'est l'utilisation du courrier électronique au sein d'une institution comme outil de communication.
- **L'intranet** : réseau informatique privé utilisé à l'intérieure d'une institution ou d'une organisation, il utilise les mêmes systèmes que le réseau internet.
- **L'internet** réseau informatique mondial et public de recherche il relie la sphère numérique et digitale.
- **Les vidéo-conférences** aussi appelée visioconférence c'est une technique de diffusion d'information à l'intérieur d'une organisation qui se sert des moyens audiovisuels pour la transmission de la parole et des documents graphiques.
- **La radio d'organisation** : c'est une radio diffusée à l'interne de l'organisation.
- **Le haut-parleur** : il diffuse des courtes informations par une voix sonore à l'interne d'une institution.
- **La Téléconférence** discussion entre les interlocuteurs d'une organisation reliés entre eux par les outils de télécommunication.

6.2 Les formes de la communication interne

Il existe trois formes de communication au sein de l'organisation

6.2.1 La communication ascendante

La communication ascendante aussi appelé une communication « du bas vers le haut » elle est considérée comme une communication rare.

*La communication ascendante par de la base des salariés pour remonter vers la hiérarchie. Elle peut être provoquée ou spontanée. Elle permet aux salariés d'exprimer leurs attentes, réactions besoins...*¹

La communication ascendante se regroupe dans la communication verticale dont l'objectif de cette forme est d'effectuer des enquêtes entre les employés de tous les niveaux confondus.

6.2.2 La communication descendante

La communication descendante aussi appelé une communication « du haut vers le bas », elle est considérée comme une communication excellente en interne.

*La communication descendante va du haut de la pyramide hiérarchique pour atteindre les employés et les ouvriers en passant par le relais des cadres ou par les outils écrits et diffusés globalement. Elle traduit pour l'ensemble des employés la politique arrêtée par la direction.*²

La communication descendante se regroupe dans la communication verticale dont l'objectif de cette forme est la diffusion des informations

6.2.3 La communication horizontale

La communication horizontale aussi appelée communication transversale, elle est considérée comme une communication qui met sous le même piédestal les cadres, les cadres et les salariés pour la prise de décision. Dans cette forme de communication le niveau hiérarchique n'existe pas.

Son rôle est de permettre une véritable communication entre les membres du personnel d'un même service ou d'un service différent à travers l'échange des informations dite latérale. Elles permettent de confronter les points de vue, d'échanger des idées, de lever le mal

¹ MOUABDJO B. LEWIS P, MBIANDA P, *théorie et pratique de la communication*. L'Harmattan, Italie. 2015 P305.

² *ibidem*, P305.

*entendu, de mieux se connaître, de mieux se comprendre, et de constituer un véritable groupe cohérent et solidaire. Elle se situe dans un même niveau hiérarchique. Par exemple, le directeur commercial et le directeur financier.*¹

Tableau N°03 présentation de la communication ascendante descendante et mutuelle

Type de communication	Mouvement	Support	Fonction
Communication ascendante	Elle prend le chemin inverse, c'est-à dire du « bas » et rencontre la hiérarchie.	Les supports formalisés sont limités : boîtes à idées, sondages, affichages, tribune libre dans le journal d'entreprise. Cette information emprunte surtout des voies informelles, directes (échanges verbal, tract, lettre ouverte) ou indirectes (bruits, rumeurs).	Tardivement reconnue, difficilement maîtrisée, la communication ascendante est encore redoutée par les chefs d'entreprise. Voire négligée : elle est bien nécessaire ? ne vient-elle pas trouver l'ordre général ? ou elle révèle.
Communication descendante Hiérarchique	C'est l'information la plus communément mise en œuvre, la plus naturellement appliquée. Les messages parent d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs.	Les supports sont variés : journal interne, affichage, réunion, note de service, information téléphonique ; vidéos.	Outil classique de management, la communication hiérarchique est utilisée pour informer et diriger le personnel.
Communication latérale horizontale	Il n'y a ici aucune notion hiérarchique. C'est échange de gain à égal, entre différent secteurs, service ou spécialistes.	L'information latérale se fait naturellement dans les petites structures : tout le monde se connaît, les occasions de dialogue sont fréquentes. Elle doit, en revanche, s'appuyer sur une organisation plus lourde dans les moyennes et grandes structures.	L'information horizontale permet de ressembler le personnel, de fonder « l'esprit maison », et indirectement de mieux coordonner le processus de production.

Source Source : M.H WETPHALEN. « Communicator ». 3ème édition, éd Dunod, Paris, 1998. P65, 66, 67

¹ Ibid, P P306.

7. La communication externe

Est un ensemble de faits et des moyens de communication mis en place pour mobiliser les différents publics extérieurs d'une institution ou d'une organisation (consommateurs, journalistes, actionnaires distributeurs, acheteurs, associations...)

7.1 Les outils de la communication externe

7.1.1 Les relations avec la presse

Le service de presse est géré par l'attaché de presse, qui est externalisé et confié à une agence extérieure a pour but de constituer un carnet de contact afin de créer des relations médias. Il est important de diversifier le choix des portes paroles en fonction des thèmes concernant les activités de l'organisation.

Les relations presse utilisent des outils écrits et oraux ;

Les outils écrits :

- **Le communiqué de presse :**

Est un document, un texte court envoyer aux journalistes en leurs communiquant un lancement d'un nouveau produit, d'un service, l'organisation d'un événement ou la création d'une nouvelle société.

- **Le dossier de presse :**

Est un document destiné à la presse pour présenter les résultats d'un important événement, il comprend le communiqué et plusieurs fiches explicatives relative à l'événement.

Les outils oraux :

- **L'interview :**

Aussi appelé entrevue, c'est une action ou un journaliste interroge une personne, cette dernière peut être par téléphone où face à face à travers la presse écrite, la radio où la télévision.

- **La conférence de presse :**

C'est un événement d'information médiatique organisé à direction d'un ensemble de journalistes. Elle s'exécute en trois temps ; discours de l'entreprise, questions réponses avec

les journalistes et un temps de cocktail qui a pour but d'accorder des entretiens individuels. C'est une opportunité de partager un dossier de presse.

- **Le déjeuner de presse :**

Le déjeuner de presse permet d'inviter quelques journalistes à discuter de manière conviviale avec un porte-parole de l'entreprise. Cela peut s'effectuer également sous forme de petit-déjeuner. L'endroit doit être calme, la table un peu isolée, les journalistes ne doivent pas être trop nombreux afin que chacun puisse poser ses questions.¹

- **Le voyage de presse :**

C'est un voyage organisé, à direction des journalistes afin de partager une expérience concernant leur travail.

- **Le séminaire de presse :**

Il s'agit ici de réunir des journalistes pour une journée de formation de sensibilisation ou d'échange autour d'un thème central pour l'activité de l'entreprise².

7.1.2 Les relations publiques

Désignent l'ensemble de méthodes utilisées à l'intérieure de la direction de la communication, on en cite parmi ces méthodes ; la communication événementielle, les journées portes ouvertes, les colloques, congrès, séminaires, foires et salons.

7.1.3 Le mécénat et le sponsoring

Le sponsoring ou autrement appelé le parrainage a un objectif qui est la promotion de l'image. Il a une finalité commerciale.

Le mécénat est aussi appelé le soutien matériel, il n'a pas de contres parties, il est pour l'intérêt général et non pas pour la promotion de l'image et de la notoriété de l'organisation.

¹ LIBAERT Thierry, *introduction à la communication*, Paris,2 Ed Dunod, 2014, P90

² Ibid, P91.

7.1.4 La communication digitale

Internet a véritablement révolutionné la communication à partir des années 1995. Autour de son site web, l'entreprise a rapidement occupé le territoire digital, d'abord au début des années 2000 avec les blogs, puis à partir de 2009-2010 au travers des réseaux sociaux, et la capacité à se connecter avec des internautes mobiles (les mobinautes) grâce à des déclinaisons de leurs sites et la création d'applications spécifiques pour smartphones et tablettes¹.

7.2 Le rôle et les objectifs de la communication externe

La communication externe joue un rôle très important dans le positionnement de l'image et le développement de la notoriété de l'organisation et sa réussite au niveau. Parmi ses objectifs on trouve ;

- Faire connaître l'organisation.
- Le développement de l'organisation.
- L'augmentation des ventes.
- L'acquisition de plus de clients.
- La faire aimer par le public cible.
- La différencier de ses concurrents.

8. Les métiers de la communication dans les organisations

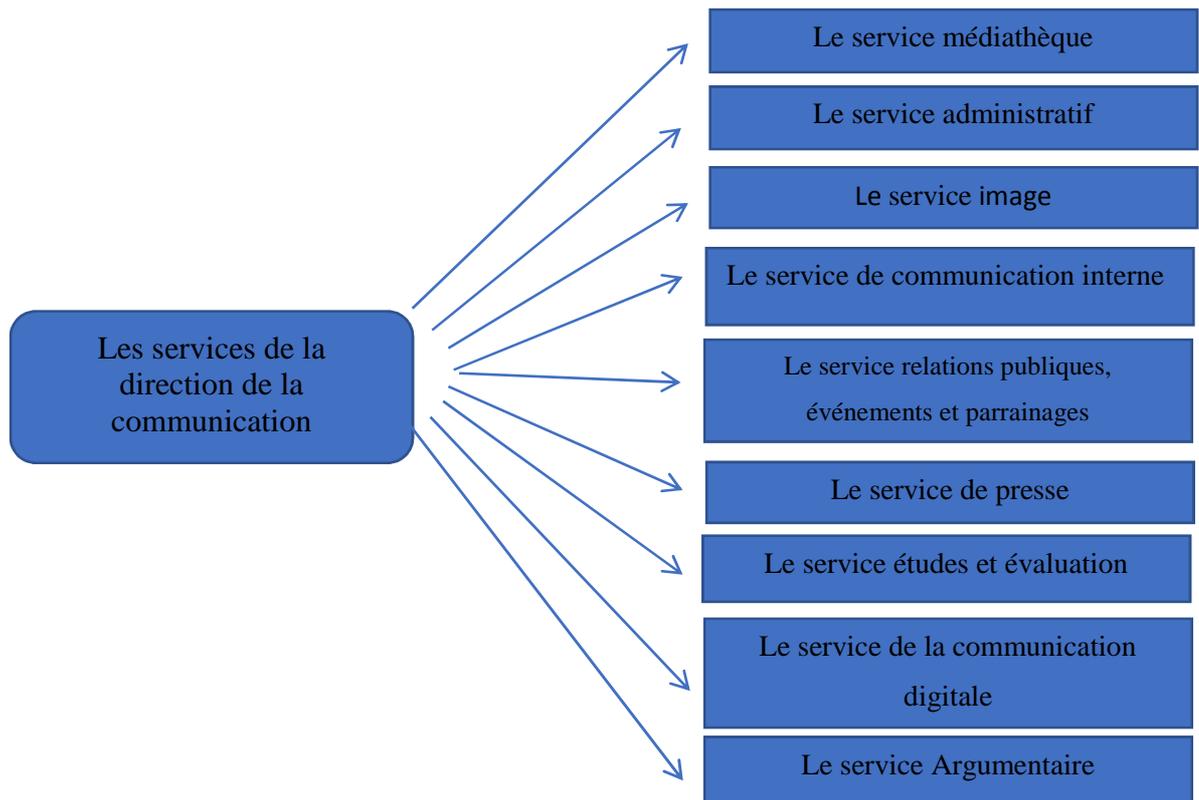
Les métiers de la communication sont très variés, on peut en citer parmi eux différents métiers dans différents domaines et structures, tel que dans les agences de communication, la sphère publique, dans les associations et ONG ou dans les organisations où la communication prend une place très importante en interne et en externe toute fois *Il n'existe pas d'organisation modèle en communication d'entreprise. La communication peut être soit totalement intégrée, soit répartie au sein de multiples structures. La communication interne peut être une direction séparée ou rattachée à la direction des ressources humaines. Le*

¹ Ibid, P96.

mécénat peut être géré par une fondation, les affaires publiques peuvent être rattachées à la présidence de l'entreprise. ¹

Cellule de communication, service de communication ou rattacher à d'autres service la communication des entreprises propose différents services.

Figure N°04 schémas représentatifs des services de la direction de la communication



Source notre étude de terrain ²

De manière plus détaillée, une direction de la communication possède les services suivants :

Le service de presse

Le service de presse est géré par l'attaché de presse, chargé de répondre aux questions des journalistes, de préparer les argumentaires, de rédiger les communiqués et dossiers de presse, d'organiser les événements médias (conférences de presse, séminaires), de rencontrer les journalistes, d'organiser les médias trainings.

¹ Ibid, P11.

² Schéma réalisé par nous-mêmes

L'attaché de presse doit veiller à la bonne circulation de l'information qu'il délivre à l'organisation et celle qui circule dans l'institution pour éviter que les salariés apprennent de l'extérieur les informations concernant leurs organisations.

Il doit avoir une bonne relation avec le webmaster, le journaliste pourra avoir une entrée spécifique sur le site Web de l'organisation et y trouver toute l'information souhaiter de l'institution : historique des communiqués, dossiers de presse, chiffres clés, photos téléchargeables...

Le service de communication interne

Le service de communication interne assure la communication entre les salariés via l'intranet, le réseau social interne, le journal interne, les conventions, les informations régulières sous forme des dépêches d'agence d'informations internes.

Le service Image

Ce service est en charge de l'identité visuelle (logo, respect de la charte graphique, signature institutionnelle) et les éditions de l'organisation (brochures institutionnelles, rapport d'activité notamment) et aussi les campagnes publicitaires institutionnelles. *Ce travail exige une grande rigueur, particulièrement pour la vérification des informations contenues dans les documents réalisés pour l'entreprise, une capacité managériale s'agissant de l'encadrement de l'agence de publicité et la fermeté nécessaire au respect de la charte graphique par l'ensemble des responsables de communication de l'entreprise.*¹

Le service Étude et évaluation

Ce service analyse des retombées des actions engagées, de l'organisation des baromètres d'image. Le service rassemble des personnes ayant souvent des formations en statistiques, en sociologies, voire en sémiologie. *Ces services se sont beaucoup développés depuis le début des années 2000 avec l'exigence que chaque direction puisse présenter à la Présidence de l'entreprise le résultat de ses actions. On estime que 5 % du budget d'une direction de la communication doit être mis dans la partie « études ». L'activité même de mesure des résultats est souvent externalisée vers des agences spécialisées, mais le pilotage*

¹ LIBAERT Thierry, *introduction à la communication*, Paris, Ed Dunod, 2014 P13.

*est interne.*¹ Le chargé d'études doit être au service des différentes fonctions de l'institution pour mesurer l'efficacité de la campagne de publicité, du journal interne, du site Web ou d'une opération de relations publiques.

Le service de la communication digitale

A l'ère du web 2.0 l'organisation se doit d'assurer une place importante dans la sphère digitale pour son organisation le service de la communication digitale est en charge de cette fonction pour vivre et évoluer le site Internet de l'institution et d'en assurer la présence sur les réseaux sociaux. *La fonction de Community Manager ou de social media manager a ainsi été créée pour permettre la prise de parole et les échanges de l'entreprise sur les différents réseaux sociaux, mais prioritairement Facebook et Twitter.*²

Le service Argumentaire

Chargé de préparer les éléments de discours pour l'organisation et notamment la prise de parole des dirigeants. *Dans le cadre d'une direction de la communication qui regrouperait l'interne et l'externe, ce service est alors transverse, c'est notamment lui qui assure la rédaction de la dépêche de l'agence d'information interne. C'est souvent lui qui a en charge l'élaboration du plan de communication de l'entreprise. Ce service est souvent relié au précédent dans un service « Veille, études et arguments ».*³

Le service Relations publiques, événements et parrainages

Ce service Relations publiques, événements et parrainages se charge de la participation de l'organisation dans les différents salons et foires, les portes ouvertes, colloques, séminaires, inaugurations, opérations de sponsoring. *Les relations publiques sont clairement un domaine où les contacts sont importants, les thèmes d'interventions sont très variés et les personnes qui y travaillent très majoritairement satisfaites de leur métier. La fonction exige une bonne dose de disponibilité pour aller organiser des événements dans l'ensemble des implantations du groupe. La résistance au stress et un sens de la réactivité sont précieux pour faire face aux impondérables de dernière minute.*⁴

¹ Ibidem , P13.

² Ibid, P14.

³ Ibid, P16.

⁴ Ibid, P17.

Le service Médiathèque

La personne en charge du service médiathèque doit avoir des connaissances en photographie et en audiovisuel ainsi que des connaissances sur le droit à l'image, ce service est chargé de réaliser la banque d'image de l'institution pour pouvoir illustrer les opérations éditoriales de l'organisation (brochures, rapports d'activité, journal interne) et fournir des supports lors d'événements.

Le service administratif

Ce service administratif est en charge de la gestion de la direction communication, notamment de son budget. Pour certaines grandes organisations, une fonction d'animation de la filière communication peut exister (évolution de carrière des communicants, professionnalisation de la fonction...). En outre, en fonction des spécificités et des enjeux de communication des organisations, le directeur de la communication pourra s'adjoindre des chargés de mission ayant une activité précise (communication de crise, communication développement durable). D'autres fonctions pourront exister en fonction du type d'entreprise concernée (objet publicitaire, licence et co-branding de la marque, relations avec certains types de publics ; par exemple les élus locaux s'agissant des institutions d'assainissement urbain).¹

¹ Ibid, P18.

Section 2 La communication numérique

1. L'émergence de la communication numérique

Le développement et l'évolution d'Internet ont donné naissance au Web 2.0. Dans les années 2000, le Web est passé d'un Web statique à un Web dynamique et participatif. Internet est devenu un outil de communication indispensable pour les entreprises. Elles ont intégré les caractéristiques dynamiques du Web 2.0 en mettant l'accent sur le principe d'interaction entre les publics internes et externes.

Avec le développement des NTIC, les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les réseaux sociaux et les applications mobiles sont apparues comme un nouveau mode de communication, à savoir la communication numérique. « *Aujourd'hui le web est omniprésent et apparaît comme une révolution totale de la communication* ». ¹

2. Communication digitale ou communication numérique

La communication devrait être « numérique » et non « digitale », puisque c'est la recommandation et la définition qu'en donne l'Académie française :

L'adjectif digital en français signifie « qui appartient aux doigts, se rapporte aux doigts ». Il vient du latin digitalis, « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de digitus, « doigt ». C'est parce que l'on comptait sur ses doigts que de ce nom latin a aussi été tiré, en anglais, digit, « chiffre », et digital, « qui utilise des nombres ». On se gardera bien de confondre ces deux adjectifs digitaux, qui appartiennent à des langues différentes et dont les sens ne se recouvrent pas : on se souviendra que le français a à sa disposition l'adjectif numérique. ²

« Digital », équivalent de « numérique », désigne également l'action d'un doigt sur l'écran. Les tablettes et smartphones sont aujourd'hui les principaux points d'accès à l'Internet ; le terme « digital » porte avec lui cette dimension « tactile », évidente et décisive, qui fait défaut au terme « numérique ».

¹ LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie Hélène, *la communication externe de l'entreprise*, Paris, Ed Dunod, 1997 2008 P47.

² <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 13/05/2021 à 14h30.

2.1 La communication numérique

Des outils du web participatif et collaboratif du web 2.0 sont nés les médias sociaux, des outils numériques qui diffusent partagent et échangent à grande échelle l'information dans un écosystème numérique. Ce dernier est généré par cette pratique d'utilisation de ces outils et de la digitalisation de l'information, l'organisation crée autour d'elle une communauté numérique qu'elle va animer et alimenter et lui inculquer cette culture du digitale, pour promouvoir ses services on parle la de communication numérique est cette utilisation de la sphère numérique et de ses outils pour la diffusion de l'information avec la particularité, de l'interactivité et de l'échange avec les consommateurs de l'information.

« La communication digitale est l'échange d'informations et de connaissances à l'aide d'outils numériques. Aujourd'hui, peu de gens lisent le journal papier, ou du moins exclusivement sans utiliser un support numérique pour avoir plus d'informations. Par conséquent, les entreprises sont obligées de s'adapter aux réalités numériques du moment pour atteindre leurs objectifs. »¹

3. La transformation numérique des organisations

Le développement des outils de communication a connu une avancée sans précédent tout au long du 20ème siècle et a mené les organisations à s'imprégner de cette pratique de communication numérique pour diffuser rapidement et efficacement des informations et surtout atteindre un large public cible.

« A la fois accompagnateur crucial, allié et gisement de réponse, la communication est le seul vecteur qui permet réellement d'expliquer la transformation digitale, en interne et en externe »²

L'avènement du numérique a propulsé et changé la donne et la vision du mode de partage, de diffusion et de fidélisation, une vraie course contre la montre, effectivement les organisations se voit dans l'obligation de suivre cette nouvelle tendance imposée par la numérisation des actions des organisations.

Une transformation digitale des organisations prend de plus en plus de place dans les plans stratégiques de communication des organisations car le digital répond aux objectifs de communication et aux fonctions de l'organisation, à l'aide d'un plan digitale qui est partie intégrante du plan stratégique de communication globale de l'organisation.

¹ <https://business.kinic.fr/objectifs-communication-digitale/>.

² ADARY Assaël, MAS Céline, *Communicator ; toute la communication à l'ère du digital*, Ed Dunod, 2018. P372.

« Au sein de la fonction communication, une double erreur récurrente est de considérer que le digital est un peu à part de la stratégie de communication globale, tout en pensant qu'il est possible de se « digitaliser » sans s'adapter aux spécificités du web. »¹

4. Les outils de la communication numérique ou digitale

4.1 Les réseaux sociaux

Sont des sites internet, des applications mobiles qui permettent aux internautes de créer leurs propres réseaux. Ce dernier permet le partage, l'échange d'informations entre ses utilisateurs. Parmi les principaux réseaux sociaux on en cite : Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat...

*Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur internet et qui permettent aux internautes de publier et partager facilement du contenu, et ce, quelle qu'en soit la forme texte hyperliens, photos, vidéos c'est la dimension media, interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau c'est la dimension sociale des médias.*²

Les principaux réseaux sociaux

- **Facebook** crée aux états unis en 2004 par mark Zuckerberg, est un réseau social virtuel, utilisé à des fins personnelles mais il est devenu un outil incontournable chez les entreprises pour développer des relations clients prospecter et promouvoir à travers la création et la diffusion de leur pages, Facebook est un outil efficace pour la fidélisation et permet de garder un lien avec des clients, prospecteurs ou autre et les inciter à recommander la page de l'organisation.
- **Viadeo et LinkedIn** sont les deux outils phare pour la recherche d'emploi, Viadeo français et LinkedIn américain, ils ont su se frayer une place dans le monde du numérique, avec 60 millions d'utilisateurs pour Viadeo et 300 millions pour LinkedIn. Un accès gratuit et limité, une version payante qui offre plus de fonctionnalités, ils offrent aux entrepreneurs la possibilité d'enrichir leur réseau professionnel et valoriser leurs expertises, entrer en contact avec d'autre professionnel et développer une

¹ Ibid, P370.

² MARCH Valérie, *comment développer votre activité grâce aux medias sociaux*, Ed Dunod, 2015, P10.

réputation numérique, présenter sont activités, et enfin aider dans la recherche de nouveaux clients.

- **Twitter** réseau social de micro blogage il permet de partager des tweets qui sont des messages limités à 140 caractères, il permet de rester en veille sur un sujet particulier, se rapprocher des influenceurs, ou se positionner expert d'un domaine cela en diffusant régulièrement des tweets sur des sujets d'expertise.
- **Un blog** est un type particulier de site web, qui est accessible aux internautes du monde entier. C'est aussi une version simple du site Internet qui approvisionne un service clé en main aux différents utilisateurs

Les principales plateformes de partage de contenu

- **Vidéos sur ces plateformes l'utilisateur peut facilement et rapidement mettre en ligne ou partager et intégrer facilement sur un site un blog ou un profil Facebook tweeter ou autre**
- **YouTube** géant American fondé en 2005 puis racheté par Google en 2006 est un médias social d'hébergements de vidéos, l'utilisateur peut envoyer, regarder, commenter, évaluer, et partager des vidéos en streaming.
- **Daily motion** est l'équivalent et le concurrent direct de YouTube, c'est une plateforme de vidéos et projets créatifs, crée en 2005 en France avec son concurrent elles sont les plateformes vidéo les plus sollicitées dans le monde.
- **Vimeo** lancé en novembre 2004 avant l'arrivée de YouTube vimeo est une plateforme destinée au partage, diffusion et de visionnage elle est utilisée principalement par des artistes qui cherchent à diffuser leur contenu et obtenir de l'inspiration de la part de leur communauté.
- **Photos lancement d'un produit ou organisation d'évènement, la mise en ligne de photos sur des plateformes et partager les liens pour que les bloggeurs et journalistes puissent trouver des photos à réutiliser.**
- **Flickr** plateforme de partage de photographies en ligne, les usagers diffusent leurs photos personnelles mais utilisée aussi par les photographes professionnelles, elle permet aux organisations et aux photographes de trouver des images bien précises selon leurs besoins et aux photographes de vivre de leur art.

- **Google photos ex Picasa** est un service de stockage de photos, il permet aux organisations de stoker en lieu sur leurs photos selon les catégories voulu et une consultation des plus simple et rapide.

De nouveaux médias pour un web toujours plus visuel

- **Pinterest** site américain lancé en 2010 est une plateforme qui mélange deux principes, réseautage social et partage de photographies, les usagers peuvent partager leur centre d'intérêt à travers des albums de photographies sur internet, les utilisateurs peuvent les classer ensuite selon leur prestations et goûts dans des tableaux.
- **Tumblr** est une plateforme de micro-blogging visuel racheté par Yahoo en 2013, les utilisateurs par partager des photos, des gifs animés, des vidéos courtes autour de thématique, les membres peuvent aimer partager photos et vidéos sur leur blog, il peut remplacer un blog classique, ou la création d'un site internet.
- **Instagram** plateforme de partage de vidéos et photos présent par smartphone pour leur optimisation et leur partage elle est fondé en 2010 et compte près d'un milliard d'utilisateurs actifs, il est devenu un des réseaux les plus plébiscités par les entreprises et les organisations. Classé dans le top 3 des médias les plus utiliser dans le monde il est 3eme après Facebook et YouTube, l'organisation a la possibilité de promouvoir ses services en faisant des publications ciblées, touché une audience très large et variées, et la possibilité d'analyser son audience et surveiller celle de ses concurrents.

4.2 Les sites web

Site web ou site internet est un outil central de la communication numérique, il contient d'un ensemble de pages internet associées entre elles. Il existe six différents sites web

- **Le site institutionnel** il permet d'interpréter la vision d'une institution, d'une organisation, d'une marque ou d'un service, le principal objectif de ce dernier est la participation au développement et au renforcement de l'image de l'organisation.
- **Le site marque** il permet de promouvoir un produit ou un service et le mettre en valeur.
- **Le site évènementiel** est considéré comme un site web autonome qui se caractérise par une offre un service ou un évènement. On crée un site évènementiel afin de marquer et promouvoir un évènement bien particulier dans une organisation, il peut

être durable comme les évènements qui se répètent chaque saison ou chaque année, exemples le 8 mars journée internationale des droits de la femme, 14 mars journée internationale des handicapés, 1 juin journée mondiale des droits de l'enfant, ou une offre promotionnelle organisée chaque saison par une organisation.

- **Le site communautaire** c'est un site web créé par une organisation son fonctionnement est basé sur le partage d'informations collectives, ainsi l'organisation se met au service de ses clients en leur offrant des services.
- **Le site marchand** il propose des services commerciaux qui sont des boutiques en ligne tel que Ali expresse, Jumia ... elles proposent l'achat de produit en visualisant en ligne les différents produits pour ensuite passer à l'achat contrairement aux sites catalogues qui proposent de visualiser en ligne les différents produits mais ne permettent pas aux clients d'en acheter.
- **Le site mobile** *utiliser le terme site mobile aujourd'hui est assez inapproprié, chaque plateforme étant généralement accessible depuis n'importe quel support.*¹

4.3 Le référencement

Est considéré comme une étape majeure dans la mise en œuvre d'une stratégie numérique, qui est l'ensemble de techniques utilisées pour l'amélioration de la position d'un site web afin qu'il soit plus accessible et plus référencé.

Le site sera apparent dans les premières lignes des moteurs de recherches, grâce aux mots clés introduit, le moteur de recherche vous renvoi directement a une liste de résultats, l'entreprise ou l'organisation doit savoir choisir les bon mots clés pour que leur organisation apparait en tête de liste dans les moteurs de recherches et avoir plus de chance de toucher des clients potentiels. Les utilisateurs ont l'impression que les sites apparents en 1^{er} lignes sont les plus fiable, c'est pourquoi c'est un atout majeur pour l'amélioration et le développement de sa e réputation dite identité numérique.

- **Etablir une identité numérique**

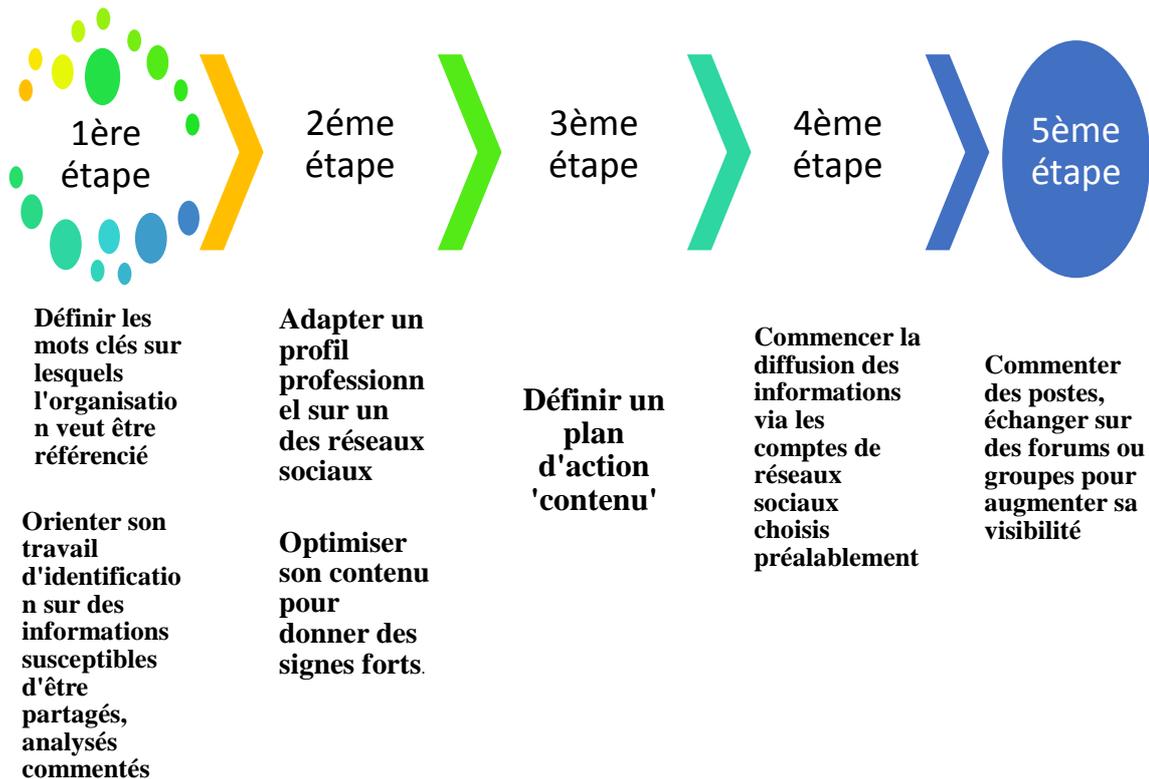
L'apparition du web participatifs dit web 2.0 a mis de côté les anciens moyens pour être reconnu et avoir un nom dans son domaine tel que les conférences, les salons ou les

¹ ADARY Assaël, MAS Céline, *Communicator ; toute la communication à l'ère du digital*, Ed Dunod, 2018. P378.

livres. Grâce au web 2.0 les opportunités se sont multipliées, les entrepreneurs et responsables créent une identité propre à leur entreprise ou organisation, en alimentant du contenu spécifique et étudier à travers les outils du web 2.0 les usagers créent au tour d'eux une communauté, celle-ci va propulser et promouvoir leur nom dans ce monde digital.

Pour développer son identité numérique il faut suivre les étapes suivantes

Figure N°05 schéma représentatif des étapes pour développer son identité numérique



Source : enquête de notre terrain

4.4 Le Big Data

Le big data est l'ensemble des données non structurées auxquelles une organisation peut accéder pour compléter et enrichir ses propres données afin de mieux gérer ses activités. La quantité de ces données est illimitée et il en existe de nombreux types (images, textes, vidéos, etc.)

L'utilisation du big data dans l'évènementiel

L'analyse des données est primordiale pour toute organisation quel que soit son domaine d'activité. Le big data assure une bonne prévision et aide à prendre la bonne décision au moment idéal, il est utile même en situation de crise pour maintenir à flot de différentes

activités telles que l'évènementiel. Connaître les besoins des prospects, anticiper les besoins du marché, proposer des offres innovantes, sont les qualités que doit avoir une agence évènementielle ou une organisation chargée de la création et de la promotion des évènements.

L'objectif du Big Data dans l'évènementiel

- Grace à l'utilisation de la data l'organisation trouvera les meilleures solutions qui lui permettront de répondre aux problèmes posés par les données collectées.
- Rester brancher et faire une bonne veille concurrentielle.
- Permettre aux organisations de réévaluer leurs offres en fonction des demandes et les rendre plus performantes.
- Aider les institutions à comprendre clairement les attentes de leurs contacts pour proposer des services en accord avec les tendances du marché.

La cible est donc l'élément principal pour structurer les offres et services pour se différencier de ses concurrents et réussir à séduire ses prospects. Due aux résultats et analyses effectués sur le big data l'organisation est en mesure d'élaborer des évènements en conformance avec le profil de chaque contact.

5. Les objectifs de la communication numérique

- Créer une culture digitale.
- Renouveler ses contenus et ses approches.
- Encourager l'échange.
- Créer un espace d'expression qui permet la création d'un espace d'équipe fédérateur.
- Créer des communautés en ligne.
- Inciter les collaborateurs à s'approprier le digital et d'y contribuer.
- Favoriser l'innovation et les technologies émergentes.
- Proposer un écosystème qui irrigue efficacement les différentes plateformes en contenu et audience.
- Générer une interactivité et interconnexion auprès de son public cible.
- Rassembler ses cibles autour de projets digitaux.

6. L'impact de la communication numérique

- **Le principe d'interactivité** : les organisations sont passées de diffusion de messages unilatérales à un modèle de diffusion d'interconnexion de dialogue et de conversation.
- **Le principe d'évolution du public de la communication d'organisation** ; cette dernière ne s'adresse plus aux journalistes et aux médias traditionnels (radio, télévision et journaux) par contre elle passe directement vers les destinataires, l'intermédiaire qui faisait liaison entre l'organisation et le public est alors brisé.
- **Le principe de distinction entre « médias » et « hors médias » est cassé** ; avant les faits de la communication étaient partagés entre le media et le hors media. Maintenant en prenant exemple du web qui est un support media et qui est en même temps un moyen de dialogue hors médias grâce au numérique qui a brisé cette séparation.
- **Le principe d'instantanéité de la communication** il annule le temps et l'espace et plonge l'organisation dans un flux d'information continu qui brise toutes les limites.

7. Le métier de la communication numérique, social media « Community manager »

Animer les différents espaces sociaux de l'entreprise (Facebook, Twitter, LinkedIn...) est devenu un des enjeux principaux de la communication digitale. C'est le rôle central du Community manager (ou du chargé de communication digitale).¹

Très souvent confondu avec le métier de créateur de contenus « Content Creator », Social media ou créateur de contenu sont deux profils complètement différents, une confusion souvent faite par les porteurs de projets et les organisations aussi visent à recruter quelqu'un pour occuper ce poste que par les personnes qui veulent exercer ce métier.

Le social media n'a pas de relation directe avec la création de contenus, mais pour certaines personnes elles peuvent porter les deux profils à la fois.

On peut être seulement créateur de contenus, ou social media seulement, comme on peut faire les deux à la fois, si on sait faire les deux c'est un atout majeur car on ne peut pas recruter une personne autant que social media et lui demander de faire le travail de créateur de

¹ <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 15/05/2021 à 15h58.

contenus, sauf dans le cas où la personne est recrutée pour les deux profils à la fois, cette personne doit avoir les capacités adéquates.

Le social media est la personne qui s'occupe de la gestion et la modération d'une communauté, il va poster des publications des articles, répondre aux messages commentaires, animer un groupe ou page Facebook, fédérer fidéliser et augmenter le nombre de followers.

Il fait une stratégie de veille concurrentielle, ce que les concurrents font, publient ou ajoutent comme contenus, Il doit être proche de la communauté savoir ce qu'elle aime et n'aime pas quels types de contenus font réagir le plus à sa communauté, savoir lire les statistiques du compte et faire des rapports de statistique pour savoir quel est le contenu qui marche le plus, c'est ces derniers qui vont aider le social à faire du contenu compatible a sa communauté.

On remarque dans tout ça que le social media ne crée pas le contenu mais le gère et le partage après sa publication mais pas la création car c'est le rôle du créateur de contenu.

Chapitre 3

La communication événementielle et les manifestations culturelles

Préambule

La communication événementielle est une technique de communication basée sur la création, l'organisation et la promotion des événements dans une organisation elle peut cibler les clients, les consommateurs, les médias et les employés

Les manifestations culturelles sont des séries d'activités ou d'événements culturels conçus, planifiés, mis en œuvre et évalués dans un contexte social et culturel donné, dans le but de changer les coutumes ou les mentalités.

Dans ce chapitre, nous nous sommes basés sur la communication événementielle et sur les manifestations culturelles. Nous avons partagé ces informations en deux sections. Dans la première section, nous allons aborder des informations concernant la communication événementielle et le rôle du web 2.0 dans la promotion des événements. Et dans la deuxième section, nous aborderons les manifestations culturelles.

Section 1 la communication événementielle

1. Histoire de l'événementiel

L'événementiel est plus une technique récente ou bien contemporain son apparence remonte à l'antiquité. *Les événements qui se sont passé Grèce antique ont joué un rôle important dans l'établissement des bases de la Grèce classique et moderne. La période archaïque en Grèce a connu différents développements politiques et géographiques. La plus grande guerre de tous les temps ; la guerre de Troie, la composition de la plus ancienne littérature grecque survivante ; L'Iliade et l'Odyssée, l'invention des jeux olympiques et de nombreux événements de ce type circonscrivent les frontières de la Grèce antique. La vague de développement de l'ère archaïque a été suivie par la période de maturité connue sous le nom de « Grèce classique ». Alors que les événements de l'époque archaïque étaient purement artistiques, l'ère classique s'est orientée vers une approche plus naturaliste.*¹

L'Italie a vu naître la civilisation romaine et son Empire, l'un des plus grands événements de l'histoire, qui fut le berceau de la culture occidentale. Par exemple le *Maggio Musicale Fiorentino*. *Fondé en 1933, le plus ancien festival artistique d'Italie donne l'occasion d'assister à des pièces de théâtre, à des concerts de musique classique ou de jazz, et à des spectacles de danse de renommée mondiale au nouvel Opéra de Florence, ainsi que dans d'autres lieux de la ville.*²

On peut aussi parler des fêtes gigantesques des lointains empires chinois tel que le nouvel an chinois est l'événement phare de l'année en Chine. La fête commence le premier jour d'une nouvel Lune du premier mois de l'année.

L'événementiel a toujours existé. Les hommes se sont toujours retrouvés pour célébrer ou faire la fête dans les quatre coins du monde. Au XIXe siècle, la révolution industrielle et l'avènement de la société de consommation ont jeté les bases des communications modernes. Effectivement *La communication est le miroir de la société et de son époque dans ses aspirations, ses goûts, ses tendances. Le monde a changé. Le marketing a pris le pouvoir ; une certaine innocence et une absence de rigueur budgétaire ont disparu. L'événementiel*

¹ <https://anciennescivilisations.com/histoire-grece/top-10-evenements-grece-antique> consulté le 23 juin 2021 à 21h38.

² <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/europe/italie/fetes-et-festivals#:~:text=Maggio%20Musicale%20Fiorentino,autres%20lieux%20de%20la%20ville>. Consulté le 23 juin 2021.

*traduit aussi ces évolutions et a suivi une tendance constatée dans le monde de la musique, du cinéma, bref dans tout champ d'expression créative nécessitant financement. On conçoit aujourd'hui un projet artistique pour des lecteurs ou des spectateurs, de même on réalise un événement pour des invités ciblés. Les événements des années quatre-vingt qui se voulaient avant tout festifs, sans réel cadre ni stratégie, ont laissé la place à un événementiel très structuré. Du développement de la communication et des pratiques organisationnelles des événements a émergé la communication événementielle selon Christophe pascal *L'événementiel*, devenu communication événementielle, s'est tout simplement et pleinement professionnalisé au fur et à mesure des années. L'argent ne se dépense plus sans compter : le monde des budgets dépassés, des projets signés sur une ligne ou par quelques mots, de mises en scène fantasmagoriques où carte blanche était donnée à des scénographes intransigeants, est révolu. Aujourd'hui, tout est marketé. On contrôle tout, on compte chaque sou, on débat et on évalue chaque idée une dizaine, une vingtaine de fois, si ce n'est plus¹.*

2. Définition de l'événementiel

C'est tout ce qui est en relation avec la création, la promotion et l'organisation des événements pour atteindre un public bien précis. Le lieu de l'événement peut être soit public ou bien privé selon l'événement souhaitant organiser. Selon Christophe pascal *Le terme « événementiel » désigne tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements ayant vocation à capter un public cible. Le lieu de l'événement peut être soit public soit privé, selon l'objectif fixé par l'organisateur, et sa durée peut varier de quelques minutes à quelques jours. Il peut prendre plusieurs formes : un salon, un congrès, un festival, une soirée, un cocktail etc. et comporte des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches...*²

Organiser un événement donc consiste à planifier et exécuter un grand nombre de tâches dans des délais généralement restreints, décider de l'endroit où se déroulera l'événement, concevoir, réaliser et expédier les invitations, penser au décor, rédiger des discours, déterminer les activités, sélectionner les moyens humains et matériels, établir les contacts avec les différents fournisseurs, engager les animateurs et musiciens et faire produire le matériel promotionnel.

¹ PASCAL Christophe, *La communication événementielle*, France, Ed Dunod, 2017 P 07

² Ibidem, P07.

3. Les caractéristiques générales d'un événement

1. *L'événement se produit à un (ou plusieurs) endroit(s) : localisation de l'événement.*
2. *L'événement se produit pendant une certaine période : date et durée de l'événement.*
3. *L'événement offre un ensemble d'activités en présence d'un public : prestations de l'événement.*
4. *Les prestations de l'événement occupent un lieu : scénographie de l'événement.*
5. *Les prestations de l'événement se déroulent dans le temps : programme (conducteur) de l'événement.*
6. *Tout événement est conçu et réalisé suivant un plan précis : plan de communication événementielle.*
7. *L'événement est conçu et réalisé par une personne ou un collectif de personnes : organisateur d'événements et/ou équipe porteuse (comité d'organisation).¹*

4. Les types d'événements

4.1 Selon le lieu et l'espace

- **Une soirée**

Une soirée est faite pour des publics différents, qu'ils soient internes ou externes : une telle soirée peut être utilisée pour les employés de l'entreprise pour les remercier ou avoir lieu à l'issue d'une journée d'information, une autre soirée est dédiée à la foule Médias externes de journalistes, blogueurs, leaders d'opinion. Ici, il n'y a pas de réunion plénière, pas d'atelier, on est en vacances ou en simple happy hour, La soirée qu'elle soit trendy ou commémorative, qu'elle soit juste un afterwork ou un spectacle offert aux invités. Selon le souhait du commanditaire, ce « produit événementiel » de type soirée est plus ou moins marketé. De même, tous les médias sont sélectionnés pour converger vers ce qui est l'essentiel d'une soirée : son ambiance.

¹ PETER Stockinger. La Communication hors média : Séminaire LLCER – CIM (Communication, Information et nouveaux Médias) 1ère année. Master. Communication des organisations, Paris, France. 2017, P.69.

Aussi, *Le dîner de prestige ou de gala est un « pur projet » de réceptif. On entend par « réceptif » le fait de recevoir avec un traiteur ou un chef, et non dans le sens « classique » du mot qui concerne les agences dites « réceptives » ou DMC (Destination Management Company), qui sont des agences de tourisme d'affaires, spécialistes de voyages d'entreprises. Le dîner de prestige s'inscrit dans les codes du luxe avec un soin particulier apporté à la gastronomie, au décorum, aux arts de la table et à la décoration florale.*¹

- **L'événementiel sportif**

Certains événements sportifs sont médiatiques à grande échelle, comme les Jeux Olympiques, la Coupe du monde de football, le Tour de France, le Super Bowl, etc. L'organisation d'activités dans le domaine du sport repose sur les mêmes fondements que les activités grand public, notamment en termes de logistique et d'organisation, de sécurité et de gestion publique.

4.2 Selon la durée et le temps

- **La convention**

C'est une activité interne organisée pour la séparation ou l'unité : notification, affichage, remerciement, unité et motivation, principalement pour les employés et partenaires de l'entreprise, et peut être son réseau de distribution, son équipe commerciale, ses fournisseurs et ses clients potentiels. Par rapport à d'autres formes d'activités, la convention est le type d'activité le plus institutionnel et le moins festif. C'est à ce moment que l'entreprise fait des annonces importantes à ses employés et collaborateurs. Les conventions sont le format d'événement le plus courant dans le domaine de la communication événementielle. Rencontrez vos employés et collaborateurs pour créer des liens, les notifier, les persuader ou les inspirer.

Un colloque est aussi

- *Une réunion rassemblant des spécialistes sur un sujet précis qui sera étudié pour en livrer un « état des lieux ».*
- *Un congrès réunit plusieurs adhérents d'un groupe ou plusieurs organismes (associations, institutions, scientifiques etc.).*

¹ PASCAL Christophe, *La communication événementielle*, France, Ed Dunod, 2017, P32.

- *Un séminaire réunit les collaborateurs d'une entreprise sur plusieurs jours.*
- *Un symposium s'adresse à un public de médecins ou de scientifiques.*
- *Le kick-off est un terme souvent utilisé dans l'événementiel, avec parfois un sens qui diffère légèrement selon les agences. Pour certains, un kick-off est destiné à motiver des commerciaux, pour d'autres, un kick-off est associé au lancement d'un nouveau projet. On peut néanmoins le définir comme une convention comportant une animation de team building : un kick-off est donc un événement interne, fédérateur et participatif, pour motiver les collaborateurs d'une entreprise¹*

Présentation produit(s)

La "présentation du produit" se résume généralement à une réunion d'une journée avec des journalistes et des blogueurs. C'est ce qu'on appelle une salle d'exposition et compte généralement 50 à 100 médias invités, et lors de présentation très attendue, il y a encore plus d'invités. Les reporters arrivent le matin, assistent à de petites réunions plénières ou à des présentations de représentants de marques, puis présentent et commentent les produits, notamment à l'aide de films. Déjeuner cocktail, puis séminaire pour tester le produit.

La conférence de presse est destinée à informer des médias. Son cadre est simple et restreint, sa scénographie inexistante.²

Les événements publics

Les événements publics sont ouverts à tous, cela peut être la sortie d'un produit, un mémorial, une rencontre entre des personnes. Communauté ou marque et le public, etc. Cela peut se produire sous forme de tableau Divers : une installation, une performance, une exposition, un défilé, une boutique éphémère (un Pop-up store), activités en espace extérieur ou intérieur, ce qui marque néanmoins un événement grand public est son aspect spectaculaire et attractif : il faut interpeller le grand public. Il faut créer l'événement. Il est essentiel que le concept se résume en une image, compréhensible attractive et séduisante, en quelques secondes. La photographie de l'événement sera reprise par les médias et se diffusera à travers le web. Ne pas seulement toucher le public qui va assister à l'événement en « live », mais

¹ PASCAL Christophe, *La communication événementielle*, France, Ed Dunod, 2017, P3.

² Ibid, P32.

faire perdurer l'événement sur le social media. C'est l'enjeu aujourd'hui d'un événement grand public.

- *Le street marketing, qui comme son nom l'indique se déroule « dans la rue », est autre chose qu'une distribution de flyers et d'échantillons. Il peut présenter des scénographies très attractives et surprenantes pour présenter un produit.*
- *Un spectacle, un concert, une exposition, un festival sont des événements grand public.¹*

4.3 Selon le mode payant ou non payant

Luxe et événementiel

Les activités d'une marque de luxe ont une dimension plus large en termes de créativité, de moyens, de stratégie, « d'excellence et de fantaisie », tout comme elle dispose d'un budget plus important. Le défilé de mode est la forme d'activité la plus représentative de l'industrie du luxe, même si les annonceurs de cette industrie lancent chaque année de nombreux projets. Concevoir et produire des événements dans l'industrie du luxe est le même processus de fabrication utilisé pour organiser des événements pour les annonceurs d'une autre industrie. La plus grande différence réside dans ses ambitions et ses exigences.

Les stands d'exposition

Sont les surfaces consacrées à une organisation ou une institution lors des expositions, salons, foires, festivals...

- **Les salons :** Un salon est une forme de communication événementielle, elle a pour but de rassembler les professionnels du même territoire, même branche ou du même département pour le développement de leurs activités, pour se faire connaître ainsi pour trouver de nouveaux clients. Il existe plusieurs types de salons : les salons professionnels, les salons grand public, les salons virtuels et les salons en ligne.
- **Les foires :** la foire est un grand marché public, une manifestation commerciale périodique, elle possède une thématique bien définie en présentant à un grand public, des services ou des produits ou des activités précises. Les différents exposants d'une foire peuvent être des exposants nationaux comme ils peuvent être des exposants internationaux.

¹ Ibidem, P 32.

- **Les festivals** : est un événement culturel, une manifestation artistique sur une thématique bien précise, exemple un festival de musique, un concert.
- **Les jeux-concours** : Ils ont pour but d'attirer une foule, de faire participer les clients afin de gagner des cadeaux. Et de faire connaître le produit le service que propose l'organisation et en faire promotion à travers le divertissement.

5. La communication événementielle :

C'est un outil de la communication hors média qu'utilise une organisation ou une institution au deux niveaux interne et externe, c'est aussi une technique de communication qui a pour but de créer et d'organiser des événements. L'objectif de la communication événementielle est de promouvoir un produit, un service ou une marque d'une organisation.

La communication événementielle, par voie de conséquence, est la communication qui se sert de la création, du montage et de la valorisation d'événements pour atteindre un objectif de communication. Coexistent donc l'événement, qui doit avoir sa propre pertinence intrinsèque, et la communication événementielle permise par l'événement et faite sur l'événement.¹

La communication événementielle est considérée comme une technique de communication reposant sur la promotion des différents événements, sociaux, sportifs, touristiques ou culturels à travers des outils media et hors media. Elle peut être utilisée en interne ou en externe par une organisation. En interne pour informer, fidéliser ou motiver le personnel. En externe afin de séduire ou convaincre la clientèle ou promouvoir ses services auprès de la cible.

«Les événements en communication des organisations se font face à un grand public, ou face à un public interne suivant un plan de communication événementielle, afin de promouvoir cet événement l'organisation a recours à divers moyens tels que les médias traditionnels, des campagnes d'affichages, des actions de relations publiques et de presse et dans des réseaux sociaux, ces derniers sont l'atout majeur de l'événementiel puisqu'ils permettront de faciliter l'interaction avec les participants de l'évènement. »²

¹ Ibid, P 7.

² OUALIDI Habib, Les outils de la communication digitale, Paris, Eyrolles, 2013.P12.

Les chercheurs ont plusieurs visions sur la notion de la communication événementielle, cette dernière a donc différentes définitions selon différents chercheurs.

6. Les outils de la communication événementielle :

La communication événementielle utilise plusieurs outils afin d'organiser ses différents événements parmi ces outils-là on trouve :

- **Les dépliants**

Sont des supports publicitaires qui permettent la présentation d'une organisation, d'un événement ou d'une activité. Ce support doit attirer l'attention du public, contenir des textes clairs et compréhensifs relatif à ce qu'on voulait présenter que ça soit un produit, une institution... ce dépliant exige un travail bien organisé, qu'il soit unique et original.

- **Les réseaux sociaux**

L'un des outils de la communication événementielle qui permet aux internautes de partager, d'échanger des informations entre eux à travers les différents médias sociaux tel que les sites web Facebook twitter YouTube LinkedIn etc....

- **La publicité payante**

C'est l'une des formes de la publicité qui a pour but de promouvoir l'image et la notoriété d'une organisation grâce à des plateformes en ligne spécialisées dans le sponsoring tel que Facebook, YouTube, Google, Instagram, les sites web etc. ...

- **Les affiches et banderoles**

Pour faire la promotion d'une date d'un événement les affiches et les banderoles sont deux outils essentiels car elles attirent l'attention du public.

7. Les publics de la communication événementielle

Chaque format d'événementiel vise une cible bien distincte et le public qui diffère d'un format à un autre. On peut partager les types du public visé en trois, public interne, public externe Journalistes, blogueurs, leaders d'opinion et troisièmement public externe grand public.

7.1 Public interne

Formats événementiels destinés à ce type de public :

- *Convention.*
- *Kick-off.*
- *Séminaire.*
- *Soirée.*
- *Présentation produit(s).*
- *Selon les cas : congrès, séminaire, colloque, symposium.¹*

Les dirigeants, les collaborateurs, les salariés, et équipe commerciale, sont les forces vives d'une organisation, plus le degré de participation à l'événement est élevé, la perception et l'appréciation du public sera meilleure. La technologie numérique est maintenant un outil pleinement utilisé qui permet à ce groupe de personnes de participer à des activités. Contrairement aux médias, le public interne n'est pas habitué aux rassemblements. Ainsi, lorsqu'il est sorti de l'environnement de travail à un moment événementiel, le public interne a un caractère plus conciliant. Le soir, on aime les activités ludiques adaptées aux groupes, généralement participatives et chaleureuses, ce qui est différent des scènes que l'on voit dans les activités des marques de luxe basées sur une esthétique soignée.

7.2 Public externe – Journalistes, blogueurs, leaders d'opinion

Formats événementiels destinés à ce type de public :

- *Conférence de presse.*
- *Soirée.*
- *Présentation produit(s).*

¹ PASCAL Christophe, *La communication événementielle*, France, Ed Dunod, 2017, P35.

- *Selon les cas : congrès, séminaire, colloque, symposium.*¹

Ce type de public externe est difficile à attirer car très demandé et invité à participer à divers types d'événements tout au long de l'année. Par conséquent, nous devons prendre cela en considération et être plus créatifs et attrayants pour prétendre le toucher et obtenir son soutien. Le scénario est crucial, tout comme l'événement doit se conformer aux tendances actuelles, que ce soit en termes de nourriture, de décoration, d'animation, de choix des intervenants et autres personnalités. L'objectif est clair : séduire ce groupe de personnes à un moment précis, et ensuite ils agissent comme des communicateurs, des ambassadeurs publics, véhiculent des messages de marque, annoncent de nouveaux produits, etc.

7.3 Public externe – Grand public

Formats événementiels destinés à ce type de public :

- *Événement grand public.*
- *Expo, spectacle, concert, festival, etc.*
- *Soirée (exceptionnelle).*
- *Présentation produit(s) – street marketing.*
- *Conférences et colloques (si ouverts au grand public).*²

Il est nécessaire de développer un relais numérique en amont de l'événement pour informer le public de son existence et permettre à ces publics d'interagir et de participer. Mieux encore : il devient alors ambassadeur de l'événement, voire ambassadeur de la marque sur les réseaux sociaux. Tout le monde est rarement invité à des événements privés qui peuvent présenter des scènes étonnantes et même spéciales. Cependant, ces publics consomment des produits de divertissement et des nouvelles technologies. De plus, le système construit autour de la marque ou du produit doit être original et inattendu, généralement spectaculaire ou démesuré, afin de l'attirer et de le séduire. Il s'agit d'organiser le meilleur événement possible pour cette expérience et pour le public en ce moment.

¹ Ibid, P 36.

² Ibidem, P36.

8. Les moyens de financement de la communication événementielle

8.1 Le sponsoring

*Le sponsoring c'est une technique de communication, une activité liée à l'argent qu'utilise une organisation. Il s'agit de financer un événement qui peut être un événement sportif ou culturel, un film, etc. via un sponsor. Le but du parrainage est de faire de la publicité pour les individus ou les entreprises qui financent le projet. C'est un investissement dont on attend des bénéfices. En termes de notoriété : l'événement est prétexte à évoquer l'entreprise*¹

8.1.1 Les formes du sponsoring

Le sponsoring peut prendre différentes formes selon sa nature du soutien, selon son mode et selon son domaine.

Selon la nature du soutien

- *Logistique : fournir l'équipement et le matériel nécessaire pour la manifestation*
- *Professionnel : mettre ses produits, sa logistique ou son savoir-faire à disposition d'une manifestation.*
- *Technologique : faciliter l'utilisation d'une technologie moderne dans l'entreprise, à la maîtriser et permettre son acquisition.*
- *Financier : participer à la réalisation du budget et l'événement par une contribution financière d'une rubrique ou l'ensemble (sponsor officiel).²*

Selon le mode

- **Le sponsoring de création ou de diffusion** : au lieu de se greffer sur des organisations existantes. L'organisation peut décider de créer un nouvel événement. Cela semble une solution créative mais risquée et compliquée. L'avantage reste sa flexibilité et son exclusivité.

¹ ADARY Assaël, MAS Céline, *Communicator ; toute la communication à l'ère du digital*, Ed Dunod, 2018 P469.

² MOUABDJO B. LEWIS P, MBIANDA P, *théorie et pratique de la communication*. L'Harmattan, Italie. 2015 P 214.

- **Le sponsoring de participation** : il est aussi appelé (Co-sponsoring) il s'agit de faire participer une ou plusieurs autres organisations à un événement. L'avantage de ce modèle réside dans la minimisation des coûts et de la sécurité, car il sait ce qui va se passer, évite les ennuis, car la logique est prise en charge par l'organisateur et bénéficie de l'influence du "déjà notoire dans cet événement.

Selon le domaine

A ne pas confondre avec le mécénat, le sponsoring se retrouve dans plusieurs domaines, comme : le sport, l'art, la culture... Cependant, le sport reste un domaine où le sponsoring connaît une croissance importante

8.1.2 Les types de sponsoring

Il existe trois types de sponsoring qui sont :

Le sponsoring de notoriété : pour s'assurer qu'autant de marques et de noms d'organisations soient vus par le public. Il apparaît dans des compétitions sportives à grandes échelles, suivi par des millions de personnes telles que la ligue des champions et la coupe du monde du football.

Le sponsoring de d'image : il vise à créer une image de marque adaptée au public ciblé. Il est généralement utilisé par des marques sportives telles que NIKE, ADIDAS et PUMA durant les jeux olympiques.

Le sponsoring de crédibilité : Il vise à combiner la qualité des produits de l'organisation avec la qualité de l'événement. En ce qui concerne les médias, il étale une grande curiosité et une grande passion.

8.1.3 Les objectifs du sponsoring

Les objectifs du sponsoring résultent de la stratégie de la communication du sponsor. Parmi ces objectifs là on en cite :

- *Construire et développer une image de marque.*
- *Valoriser le produit.*
- *Animer le réseau de vente.*

- *Accroître sa notoriété.*
- *Dynamiser les salariés.*
- *Développer la proximité avec les consommateurs.*
- *Se positionner par rapport aux concurrents.*
- *Faire des relations publiques.*

8.2 Le mécénat

Le mécénat est un appui, un soutien financier ou matériel apporté par des organisations ou des particuliers à des actions ou à des activités d'intérêt universel (culture, recherche, aide humanitaire, solidarité...). C'est un accord commercial dont l'entreprise attend une contrepartie intangible. Le mécénat est donc un outil au service de la communication institutionnelle ou commerciale de l'entreprise peut parfois englober une dimension de responsabilité sociale de l'entreprise. Le mécène peut être une personne physique ou une personne morale, comme il peut être une organisation ou une institution.¹

8.2.1 Les types du mécénat

Il existe trois types de mécénat qui sont

- Le mécénat culturel

Il prend la forme de dons en espèces, de compétences, en nature ou techniques pour soutenir les intérêts de l'association à soutenir des œuvres d'intérêt général. Quelque soit la nature de l'activité, les organisations peuvent être assujetties à l'impôt sur les sociétés. Selon le régime fiscal en vigueur, ils doivent payer l'impôt sur le revenu ou l'impôt sur les sociétés. Une œuvre est dite d'intérêt général si elle présente l'une des caractéristiques suivantes : charitable, éducative, scientifique, sociale, humanitaire, famille ; la culture peut contribuer à renforcer le patrimoine artistique ; contribuer à la diffusion de la culture, de la langue ou des connaissances scientifiques ; contribuer à la protection de l'environnement naturel.

¹ Ibid, P 220,221.

- Le mécénat sportif

Est une pratique commerciale moins courante que le sponsoring sportif. Pour une marque ou une organisation, cela inclut de fournir un soutien financier ou matériel à des clubs, fédérations ou athlètes sans compensation directe ou contractuelle pour augmenter la visibilité. Par conséquent, l'objectif de visibilité du mécénat sportif n'est pas aussi bon que l'objectif éventuel de mission d'image et de mobilisation interne des salariés. Parfois, cela peut aussi provenir de la logique ou des souhaits personnels de dirigeants altruistes ou passionnés. Le mécénat sportif peut parfois être combiné avec le sponsoring. C'est par exemple le cas du sponsor d'un bateau de course au large, qui utilise une convention de parrainage pour inviter des patients de l'association à participer au baptême de la mer.

- Le mécénat de solidarité

Le mécénat de solidarité rassemble tout ce qui n'est pas en relation avec la culture ni avec le sport. Le concept de mécénat de solidarité combine le mécénat humanitaire (actions que l'on espère mener dans un court laps de temps, et espérons qu'il ne sera plus disponible tous les jours), expression désormais obsolète, et le concept de mécénat social. Le mécénat solidaire regroupe des domaines variés tels que l'emploi, l'éducation, l'aide aux personnes handicapées, la santé.

8.2.2 Les objectifs du mécénat

- Il permet à une organisation de personnaliser son image ainsi de l'améliorer.
- Il permet de gagner en légitimité et de s'attacher à l'approbation sociale.
- Il permet d'ouvrir un dialogue avec le public et les médias.
- Il permet un accès direct avec le public cible.
- Il permet d'acquérir une très large visibilité.
- Il est considéré comme un instrument stratégique pour une organisation.

8.2.3 La différence entre le mécénat et le sponsoring

Tableau N°04 la différence entre le mécénat et le sponsoring

	Sponsoring faire vendre	Mécénat faire valoir
Motivation	Commerciale	Sociale
Objectifs	Création de lien entre une marque et un événement	Recherche d'une identité pour l'entreprise en tant qu'institution
Message	Marketing	Institutionnel
Public	Consommateurs potentiels	Communauté témoin
Retombées	Mise en valeur commerciale directe de l'évènement avant pendant et après son apparition	Mise en valeur spirituel discrète, à fiabile intention commercial
Exploitation	A court et à moyen terme	A moyen et long terme

Source MOUABDJO B. LEWIS P, MBIANDA P, *théorie et pratique de la communication*. L'Harmattan, Italie. 2015 P 213

9. Les objectifs de la communication événementielle

La communication événementielle possède de divers objectifs parmi ces objectifs on en cite :

- Accroître la notoriété de l'organisation.
- Informer et promouvoir une marque ou un service.
- Faire parler l'organisation.
- Fidéliser les clients et les inciter à l'achat.
- Retenir le public cible.
- Sensibiliser le public.
- Améliorer l'image de l'institution.
- Créer un besoin.
- Acquérir les retombés de presse.

10. La communication événementielle 2.0

Il n'existe pas de définition propre au terme de la communication événementielle 2.0 qui est un concept encore récent mais on peut en la définir sous trois ongles différents.

- La communication événementielle doit être pensée avant pendant et après l'évènement pour engendrer un buzz sur la sphère numérique interagir avec les participants et enfin faire durer l'évènement à travers le temps et l'amplifier.
- C'est grâce aux réseaux sociaux l'interaction avec les participants est plus facile, internet est nécessaire pour réussir tout évènement et doit avoir recours à la communication événementielle 2.0.
- La communication événementielle 2.0 Toutes les pratiques visant à accroître la participation du public et la participation lors de l'évènement.

L'expression "communication événementielle 2.0" désigne la démarche de communication consistant à rassembler virtuellement un public via une plateforme disponible sur Internet (évènementiel virtuel) ou à enrichir un évènement physique par l'usage en parallèle d'outils proposés par le web 2.0, l'une et l'autre modalité visant à mieux diffuser et valoriser l'évènement et l'organisation qui en est à l'origine.¹

11. Le rôle du numérique dans l'évènementiel

La révolution numérique a profondément modifié les événements. La numérisation ne fait pas disparaître un événement, mais l'enrichit en lui donnant plus de portée et en l'étendant. Nous n'organisons pas d'événements comme par le passé. Le social media est devenu un élément indispensable de toute activité sportive éducative ou culturelle, comme les fournisseurs de restauration, les lieux, l'environnement, etc. Il ne s'agit plus seulement d'attirer un public à un certain moment mais Il s'agit d'élargir l'audience sur Internet et d'élargir les rencontres et les dialogues avec ceux qui n'ont pas directement participé à l'évènement.

¹ MARCON Christian et autres, *la communication événementielle 2.0*, Poitier, Ed Livre Blanc, 2016.

Selon le type et le public de l'évènement, qu'il soit interne ou externe, il développera des aspects numériques adaptatifs avant, pendant et après l'heure T de l'évènement lui-même. Grâce aux médias sociaux, l'organisation peut :

- Gagner plus facilement l'attention de sa cible en lui offrant de la valeur (répondre à une question d'un internaute, retweeter le post d'un utilisateur...)
- Relayer les contenus de son évènement avant pendant et après.
- Marquer les esprits des prospects et clients.
- Obtenir plus facilement des retours honnêtes de la part des participants grâce aux médias sociaux.
- Amplifier l'impact de l'évènement grâce aux outils du web 2.0.
- Elargir son public, en créant un second public "connecté".

Aujourd'hui, ces activités sont interconnectées et interactives : elles élargissent l'expérience de vie des participants. Faire des activités aujourd'hui, c'est passer au numérique. Nous ne considérons plus seulement « live », mais « live » et la numérisation.

Section 2 les manifestations culturelles

1. Définition d'une manifestation culturelle

Une manifestation culturelle est un ensemble d'activités ayant pour but de divertir, d'instruire ou d'édifier les personnes. Cet événement vise d'abord l'instruction ou l'éducation, ensuite le divertissement de son public. Une manifestation culturelle est le résultat d'une suite logique d'activités conçues, programmées et organisées dans un timing précis et destinées à un public déterminé, dit « cible ». Grâce à ça on pourra développer l'intelligence, l'enseignement et l'éducation des individus ou des groupes, autant que possible pour développer les capacités humaines et les résultats de cette action, on peut aussi dans une seule manifestation culturelle, on peut réunir deux ou plusieurs activités afin de conférer à celle-ci le caractère événementiel.

Selon Fabou Costantino *Une action culturelle constitue une série d'activités ou de manifestations culturelles conçues, programmées, réalisées et évaluées dans un contexte socioculturel donné, ayant pour objectif la transformation des mœurs ou de la mentalité.*

2. Les types de manifestations

Il y a plusieurs manifestations. Qu'elles soient artistiques, politiques, économiques, scientifiques, sociales, religieuses, etc., elles sont toutes culturelles. Parce que la culture couvre tous les aspects de la vie. En raison de leur diversité, il est impossible de dresser une liste exhaustive des activités culturelles *La culture couvre tous les aspects de la vie. En raison de leur diversité, il est impossible de dresser une liste exhaustive des activités culturelles.*¹

2.1 Les manifestations selon la nature ou l'objet

Définir une forme d'expression culturelle selon son essence, c'est la reconnaître à travers ses traits profonds, ses modes d'existence ou ses objets. C'est ainsi que sont définies les différentes célébrations commémorant mondiales et nationales. La nature de l'activité est raisonnable dans le titre de l'événement.

¹ FABOU Costantino *Principes d'animation et d'organisation des manifestations culturelles*, Paris, collection savoirs Ed L'Harmattan RDC, 2010.P19.

2.2 Les manifestations selon le temps ou la durée

Pour le but poursuivi, le temps fournit le nom de l'activité. Parce que ceux-ci sont spécifiés en se référant à la durée, la saison ou l'époque. Tels que : Jour de l'Indépendance, conférence mensuelle, conférence trimestrielle, etc...

2.3 Les manifestations selon le lieu où l'espace

Nous nous référons également à la portée ou à l'espace pour attribuer des noms aux rituels ou aux manifestations. L'environnement est l'un des facteurs déterminants de l'événement, il est normal que certaines saisons des associations culturelles ne se déroulent que dans le cadre de leurs activités. Certains événements sont restés dans l'espace qui a vu leur formation. Comme les Jeux Olympiques.

2.4 Les manifestations locales

Les activités locales sont destinées aux communautés de base et sont de petites activités organisées pour de petites communautés : écoles, communautés, municipalités, églises, camps militaires, fonctionnaires, villages, habitants des villes ou des provinces. Habituellement, ces cérémonies sont organisées dans des lieux locaux, spécifiques et restreints.

2.5 Les manifestations nationales

Les activités nationales sont des activités qui rassemblent des participants de toutes les classes sociales et politiques ou composantes du pays autour du reflet de nature culturelle, sociale, scientifique, économique et politique. Pour construire, informer et partager des connaissances ou trouver des solutions à des problèmes. Cette catégorie comprend les forums nationaux, tels que les débats nationaux, les conférences nationales, les conventions constitutionnelles nationales et les dialogues nationaux. Nous pouvons également inclure des célébrations pour commémorer des dates importantes dans l'histoire d'un pays, des compétitions nationales, etc. Certains événements nationaux sont organisés simultanément dans toutes les provinces ou régions du pays. Il s'agit principalement de manifestations officielles, coordonnées par les autorités politiques.

2.6 Les manifestations internationales

Les événements internationaux sont ceux qui traversent les frontières nationales et qui peuvent être réalisés à l'étranger. Jacques Renaud parle de l'attrait de l'événement qu'un

« événement international ou national est un événement dont le rayonnement s'étend à l'extérieur de ses frontières par la diffusion de ses activités ou la distribution de ses produits dérivés ¹ ».

3. Caractéristiques des manifestations

Considérant que toute forme d'expression est essentiellement une forme de communication, car elle doit constituer la communication et la compréhension mutuelle d'informations de manière efficace, évidemment uniquement lorsqu'il s'agit d'informations ou d'une idée significative. Les activités culturelles ont leurs caractéristiques qui sont :

- Ils peuvent être fonctionnels, tels que des clubs de lecture, des forums de cinéma, des forums historiques, etc. ;
- Lorsqu'elles ont été organisées pour une durée et que la finalité est limitée, elles peuvent aussi être actionnables : préparer des actions sociales ou culturelles, résoudre des problèmes, lancer de nouveaux produits, mobiliser ou sensibiliser le public, promouvoir des politiques, etc. ;
- Ils peuvent être ponctuels, c'est-à-dire sporadiques ou occasionnels, comme les visites officielles du pape, les visites de chefs d'État, de rois et d'empereurs, etc. ;
- Ils peuvent être mobiles lorsqu'ils se déplacent, c'est-à-dire qu'ils se déplacent d'un pays à un autre ou d'un territoire à une autre zone, donc la logistique de déplacement est très lourde.
- Lorsqu'elles se produisent régulièrement à la même période et au même intervalle, la performance peut être récurrente ou saisonnière. C'est le cas pour les événements trimestriels, bimensuels et septennaux. Dans les pays à quatre saisons, on parle d'activités estivales (été) et d'activités hivernales, c'est-à-dire d'activités qui se déroulent pendant l'hiver. Certains événements peuvent être itinérants ou récurrents. C'est actuellement le cas dans les matches de football mondiaux. La FIFA a décidé d'organiser la Coupe du monde tous les quatre ans dans l'un des États membres ou pays affiliés répondant à toutes les normes d'organisation.

¹RENAUD, Jacques, Le management d'événement, Editions Fondation l'Entrepreneur- Ship, 5ème impression, Québec, 2007, p .29.

- Activités commerciales (salons nationaux et internationaux, salons régionaux et sous régionaux, etc.)
- Des manifestations à caractères institutionnel (les journées mondiales diplomatiques, la journée mondiale sans tabac et sans alcool.

Les manifestations culturelles peuvent également être caractérisées selon le mode d'accès ou de consommation de biens (audience). Ainsi nous distinguerons les manifestations payantes de celles qui sont non payantes, les manifestations à guichet ouvert de celles qui se déroulent à guichet fermé.

4. Les modes de manifestations

4.1 Manifestations payantes

Ce sont des activités non gratuites, appelées activités payantes, et seuls ceux qui ont payé peuvent y participer. Le porteur de la carte d'invitation devient automatiquement le bénéficiaire. Restreindre les participants qui ne remplissent pas les conditions.

4.2 Manifestations non payantes

Ce sont des événements gratuits pour tous les publics. Néanmoins, ils ont encore quelques mécènes ou sponsors dans l'ombre pour soutenir la production ou réaliser les coûts. C'est le cas pour les forums nationaux, les cérémonies officielles, etc...

4.3 Manifestations à guichet fermé

Ce ne sont pas des événements gratuits. Le show ou spectacle a peut-être été pré-vendue à des téléspectateurs cibles ou fidèles. Pendant l'événement, seuls les détenteurs de billets participeront. Habituellement, les participants achèteront des billets d'entrée à l'avance pour éviter des sièges ou des sièges insuffisants. Afin de ne pas manquer de sièges ou de places confortables selon leur classe sociale, certains personnages, tels que proéminents, éminents, bourgeois, etc. Abonnez-vous à l'avance aux événements à guichets fermés. Certains événements peuvent être vendus trois à six mois avant le jour de la production. Les places réservées aux VIP et V.I.P. (personnes très importantes) sont limitées et généralement plus chères que les places ordinaires.

4.4 Manifestations à guichet ouvert

Ce sont les mêmes que les activités rémunérées. Les participants doivent obtenir un jeton d'admission avant d'entrer. C'est une façon d'augmenter les coûts. Il peut ne pas s'agir du coût réel de l'événement, par exemple, l'État a subventionné l'événement ou le paiement partiel du sponsor, etc.

5. Identification des manifestations selon les dominantes**5.1 Activités à dominante physique**

Les principales activités sportives et de loisirs sont conçus pour favoriser le développement physique des hommes après l'arrêt du travail. Ces activités comprennent également des activités exploratoires. C'est-à-dire ceux qui incitent les gens à enquêter sur son environnement physique et à tester ses performances et ses capacités physiques de temps en temps. Étant donné que les hommes sont obligés de se dégourdir les jambes ou de se défouler pendant les jours fériés ou les heures creuses, ils peuvent choisir des activités en fonction de leurs capacités ou de leurs talents. Les directeurs culturels des enfants, des jeunes et des adultes choisiront des activités adaptées à leur âge, leur environnement et leur environnement (urbain ou traditionnel)

5.2 Activités à dominante technique

Ces activités sont essentiellement axées sur les besoins d'initiation. Elles cultivent les aptitudes de l'homme à fabriquer, à bricoler, à développer les aptitudes latentes d'ingéniosité. Selon qu'on est dans un milieu rural ou urbain, l'homme a tendance à s'exercer, de manière désintéressée, aux activités qui se déroulent dans son environnement. Durant leur temps libre, les filles ont des préférences de jeux différentes de celles des garçons. Les milieux professionnels ou sociaux, le standing de vie et l'environnement écologique influent sur la nature des activités de loisirs, surtout quand celles-ci se déroulent librement. Il appartient aux organisateurs des manifestations de susciter l'intérêt auprès de la population, en occupant son temps de loisir par des activités culturelles.

5.2 Activités à dominante culturelle ou artistique

Ils sont fascinants dans une large mesure. Ils ont besoin d'un certain niveau de culture, car ils sont principalement basés sur l'auto-apprentissage et la curiosité, et certaines compétences artistiques sont innées. Par conséquent, les principales activités culturelles sont également basées sur des tendances esthétiques et ludiques. Ils invitent les êtres humains à naviguer dans le monde de la connaissance, à devenir créateurs de beauté et à "jouer" avec la réalité, l'illusion ou l'imagination. Ils encouragent également les gens à comprendre leur environnement et à intégrer leurs connaissances dans des concepts et des systèmes scientifiques et culturels. Les activités basées sur le développement technologique sont plus souvent menées dans les zones urbaines. Introduits en milieu rural, ils ont été des objets de curiosité avant d'être adoptés. Cependant, les artistes se sont revitalisés dans leur terre. Les danses et chants folkloriques constituent une référence importante.

5.4 Activités à dominante religieuse

Ils sont basés sur des tendances détachées. La foi, les idéaux et la religion sont des caractéristiques humaines universelles et sont associés au besoin de transcender et de fusionner avec l'univers. Quel que soit l'environnement (rural ou urbain), ces loisirs sont promus et organisés par les églises et les écoles dans la plupart des cas. Ces activités contribuent au développement spirituel et moral de l'humanité. Églises et mosquées, groupes de prière, écoles agréées et non agréées constituent les terrains d'expérimentation privilégiés. Selon que vous soyez athée, chrétien ou musulman, la principale activité religieuse dans laquelle vous vous engagez variera. Les enfants et leurs parents participent en dehors du temps de culte, de travail ou d'étude.

5.5 Activités à dominante sociale

Ces activités font partie du comportement humain. Ils sont fondés sur la relation entre les individus et les communautés. En milieu rural ou urbain, elle est très fréquente dans les pays à peine sortis d'un conflit. Dans ces zones où l'entraide est nécessaire pour les activités sociales (mentales et matérielles), le confort et les vertus humanitaires sont les plus évidents. Les activités à caractère social peuvent être menées collectivement ou individuellement.

Cadre pratique

Chapitre 4 :

Analyse et interprétation des données

Section 1 : Présentation d'organisme d'accueil**1. Historique**

La direction de la culture était un service qui dépendait de la wilaya, avant de connaître une autonomie de gestion avec un directeur nommé pendant une période de puis il a été procédé à la dissolution des directions de culture à l'échelle nationale ; dont leurs transferts aux directions de la jeunesse et des sports par le décret exécutif 90/234 du 28 Juillet 1990.

La Direction a été créée par le décret exécutif n°94/414 du 23 Décembre 1994, portant création et organisation des directions de culture de wilaya qui a pour objet de fixer leurs organisations et leurs missions.

2. Statut particulier de la culture

Les fonctionnaires de la direction de la culture sont régis, par les dispositions du décret exécutif n° 08/383 du 26 novembre 2008, portant statut particulier des fonctionnaires appartenant aux corps spécifiques de la culture lui fixe la nomenclature y afférentes ainsi que les conditions d'accès aux divers grades et emplois correspondants.

Les fonctionnaires de la culture sont en activité au sein de l'administration central (ministère), des services déconcentrés (les directions de culture) et des établissements publics (musées, maisons de cultures, cinémathèques, bibliothèques principales, théâtres régionaux et les écoles spécialisés.

Ils peuvent être aussi mis en position d'activité dans d'autres secteurs ex : arrêté conjoint du 27/09/2011 mettant à la disposition du ministère des moudjahidines certains grades de la culture.

3. Organigramme et effectif

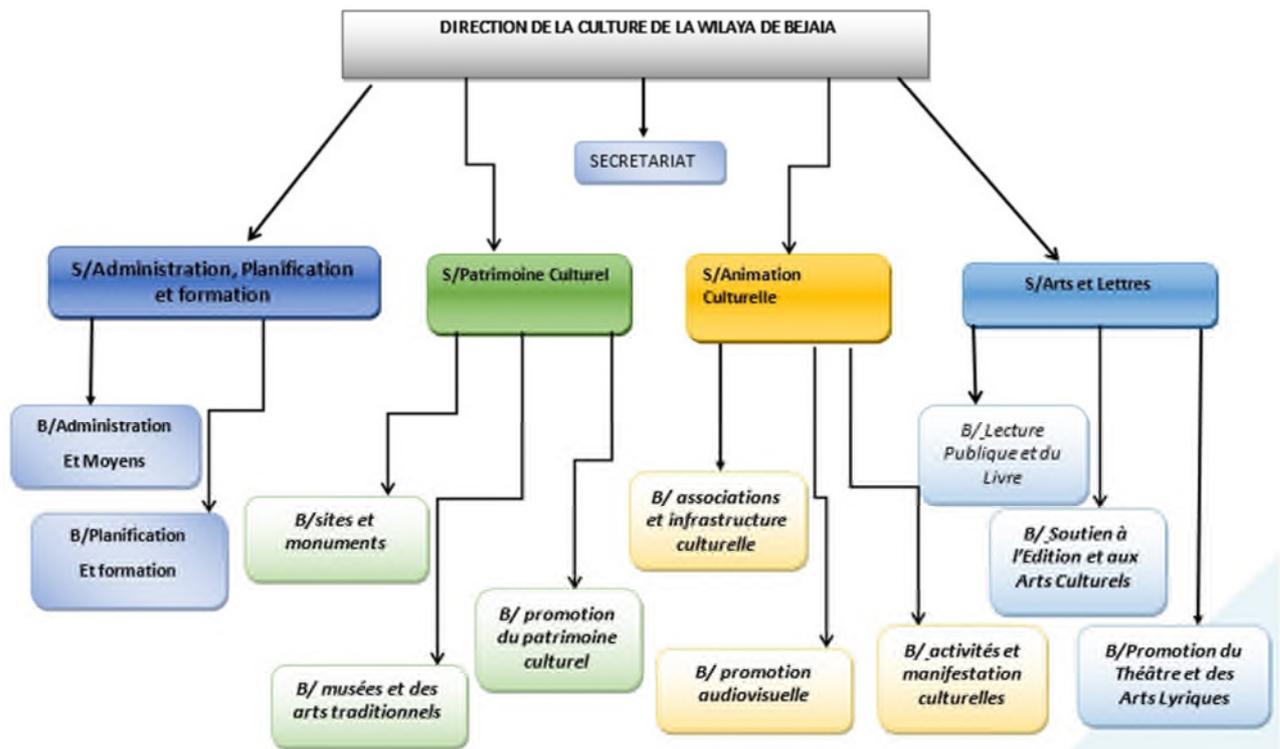
Selon l'arrêté interministériel en date du portant organigramme des directions de cultures de wilaya.

L'effectif de la direction de la culture est affecté chacun selon sa spécialité aux services et bureaux concernés, pour accomplir chacun les tâches qui lui sont attribuées en relation avec leur spécialité en formation.

Le service administration, planification et formation qui comprend deux bureaux, est doté d'un facteur humain considérable, titulaires des diplômes et spécialités typiquement administratives tel que science juridique et administrative, gestion des ressources humaines, comptabilité, bureautique dont les grades y afférent sont administrateurs, attachés d'administration, les comptables et les techniciens en bureautique et en gestion des ressources humaines etc...

L'effectif des services techniques est un personnel dont les spécialités sont spécifiques à la culture spécialisée dans l'archéologie, l'architecture, l'archive et la documentation...qui occupe les postes de conservateur, attachés de conservation, bibliothécaires, etc.), représentant les services suivants :

- Service patrimoine culturel
- Service animations culturelles.
- Service arts et lettres.

-Organigramme*Figure N°06 Organigramme de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia*

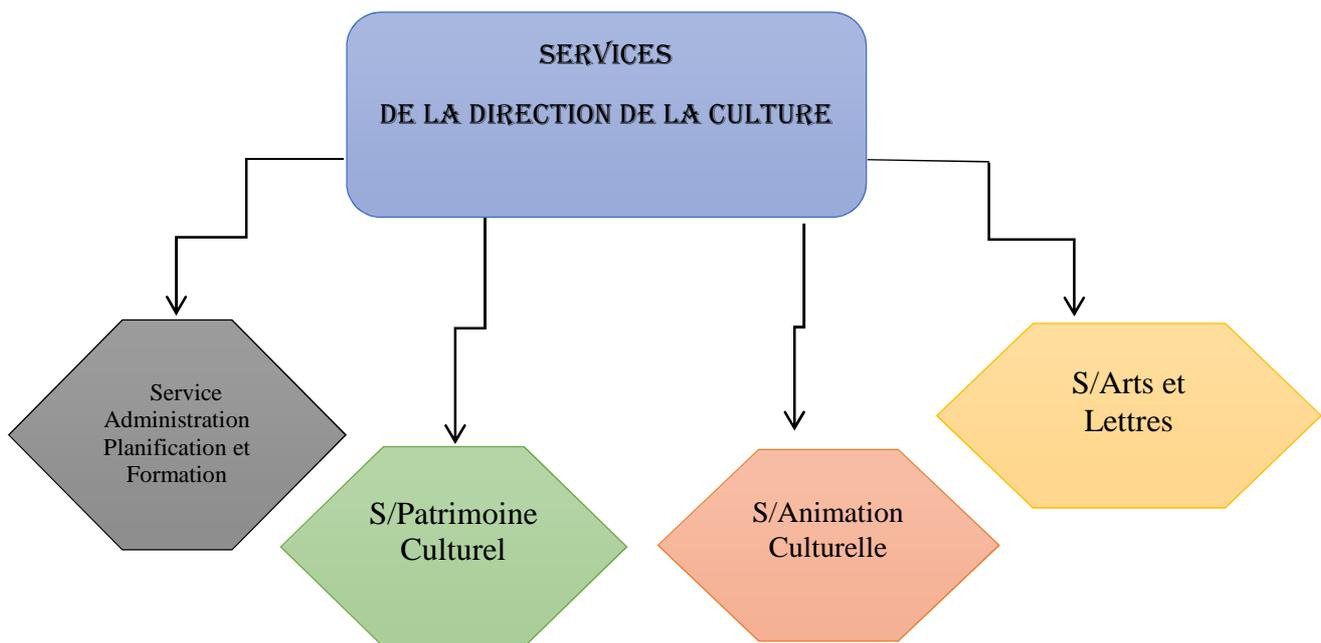
Source : la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia

4. Rôle des services

Les services de wilaya chargés des activités de la culture sont regroupés en direction de culture, comportant des services structurés en bureaux dans le but de se charger des attributions du ministère de la culture.

La direction de la culture comprend quatre (04) services présentés ci-dessous, dont les missions sont différentes et spécifiques, mais l'objectif est commun, portant sur le respect des règles d'organisations et de fonctionnement attribuées au secteur de la culture.

Figure N°07 les services de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia



Source : nous même

4.1 Service Administration, planification et formation

A pour missions de traiter le courrier et de faire son suivi auprès des autres services et administrations, établir périodiquement des bilans d'activités, aussi d'assurer le suivi des affaires contentieuses et d'assurer le suivi de la gestion des relations de travail, surtout d'orienter et d'assister les bureaux en liaison afin de leurs permettre un bon fonctionnement.

4.2 Secrétariat

Le secrétariat est l'organe administratif en tête de cet organisme, chargé de coordonner avec tous les services, d'assister aux travaux administratifs (technique et bureautique), en mettant à la disposition du premier responsable et de ses subordonnés tout renseignement qui leur permettent d'exécuter leurs missions d'une façon simple, tel que le traitement et la distribution du courrier, rappeler tout rendez-vous et programmation des réunions etc...

4.3 Service Patrimoine culturel

Est chargé de proposer des plans d'action pour la conservation et la restauration des biens culturels, d'assurer les missions d'expertise et de contrôle des chantiers de fouilles archéologiques, de relever toute infraction à l'application de la législation du patrimoine, ainsi que de veiller au respect des normes en matière de conservation et de restauration.

4.4 Service Animation culturelle

Sa mission est de promouvoir le mouvement associatif, contribué au développement de l'animation culturelle et artistique, assisté par ces bureaux :

4.5 Service Arts et lettres

Chargé de l'organisation des réseaux bibliothèques, des centres de documentation et d'archives relevant du secteur de la culture, d'appliquer les méthodes de conservation adéquates pour chaque type de document et du développement de conservation des documents d'archives.

5. Bureaux

Chaque service selon l'importance de ses tâches et le rôle à assumer comprend au minimum trois (03) bureaux qui les assistent dans leurs missions pour mieux cerner toutes les tâches qui leur sont attribuées, les bureaux sont chargés de collaborer, de contribuer et d'exécuter toutes instructions venant de la voix hiérarchique chacun en ce qui le concerne.

5.1 Bureaux du service administration, planification et formation

Figure N°08 Bureaux du service administration, planification et formation



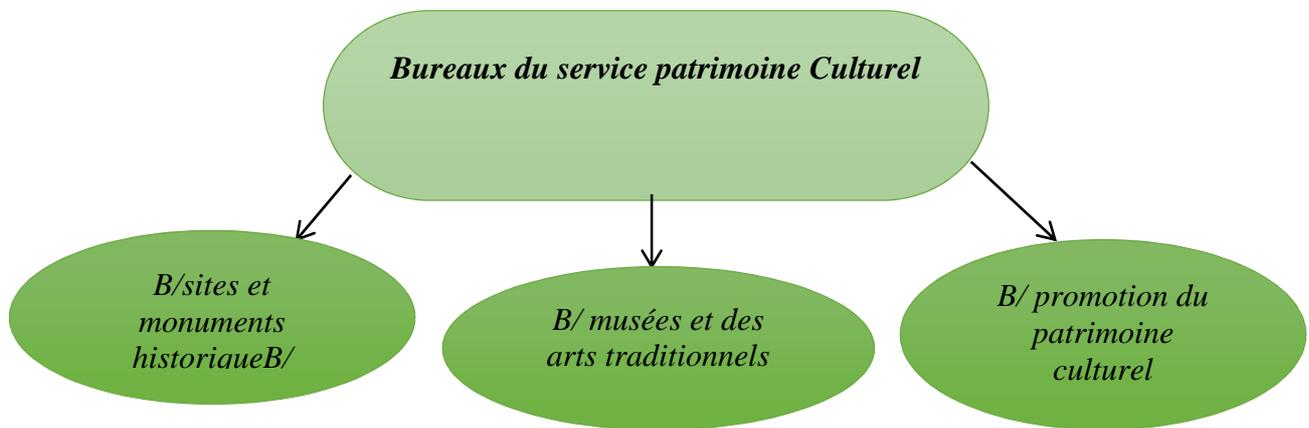
Source : nous même

- **Bureau de l'administration et des moyens :** Est chargé de gérer les moyens humains et matériels dont la carrière des fonctionnaires, recrutement, promotion, avancement etc... et les différents mouvements du personnel tel que la retraite, démission, détachement et mutation, ainsi que le traitement et les situations comptables.
- **Bureau de planification et de formation :** A pour objectif d'assurer la formation, et le perfectionnement des fonctionnaires en élaborant un programme de formation ; ain-

si que le suivi des opérations d'équipement qui comprend entre autres. L'étude suivie, réalisation, réfection, restauration et réception.

5.2 Bureaux du service patrimoine culturel

Figure N°09 Bureaux du service patrimoine culturel

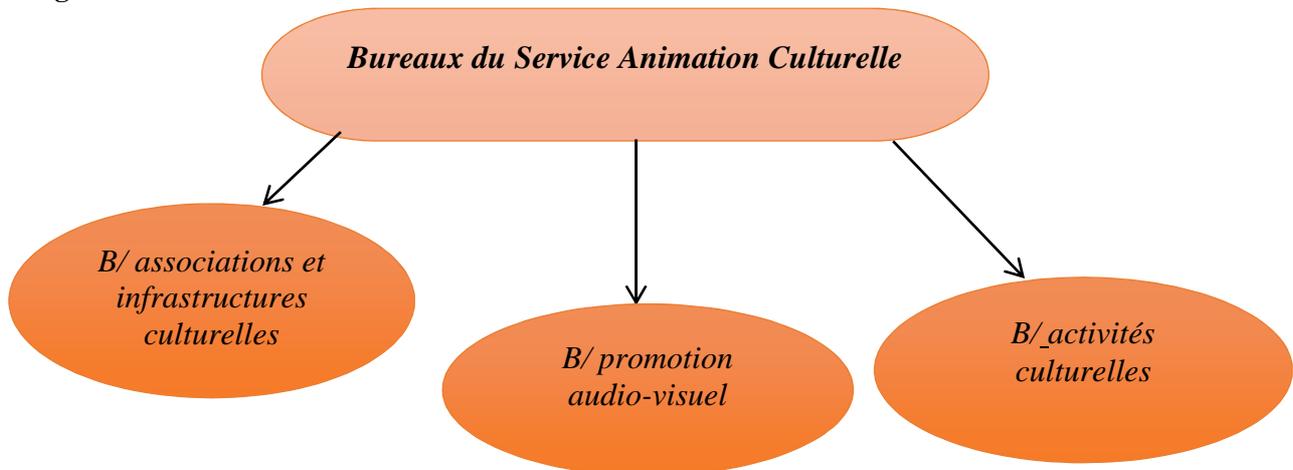


Source : Nous même

- **Bureau des sites et monuments historique** : dont le rôle est de participer aux recherches et de mise en valeur du patrimoine archéologique et historique.
- **Bureau des musées et des arts traditionnels** : chargé du développement muséologique et archéologique et la participation de la création et au classement des musées.
- **Bureau de la promotion du patrimoine culturel** : contribue prise en charge de projet d'étude et de recherches dans le cadre de programmes et de plans de recherche et à la valorisation et promotion des sites et monuments historiques.

5.3 Bureaux du service animation culturelle

Figure N°10 Bureaux du service animation culturelle

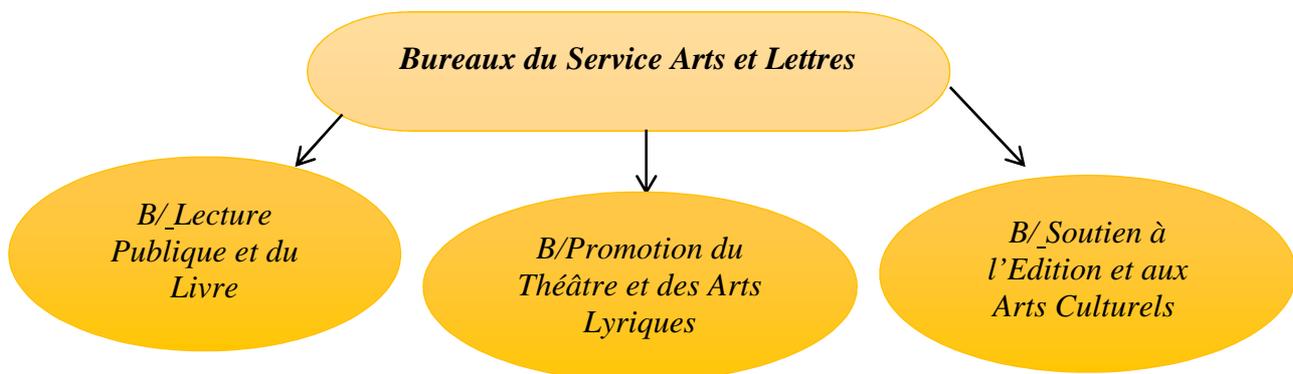


Source : nous même

- **Bureau de des associations et infrastructures culturelles** : dont le rôle est d'orienter les associations à caractère culturel et d'appuyer leurs demandes de subventions.
- **Bureau de la promotion audiovisuel** : a pour mission de promouvoir le produit artistique (films, cd, photographie) et de leur diffusion.
- **Bureau des activités culturelles** : qui est chargé de l'organisation des festivités culturelles et artistiques, porte ouvertes, salons des arts et célébration des fêtes nationales et religieuses.

5.4 Bureaux du service arts et lettres

Figure N°11 Bureaux du service arts et lettres



Source : nous même

- **Bureau de la lecture publique et du livre** : chargé de promouvoir les bibliothèques, entretenir et conserver les collections et veiller à leur sécurité.

- **Bureau de la promotion du théâtre et des arts lyriques** : Tenu d'aider le producteur des pièces théâtrales et groupes de choral et d'opéra à promouvoir leurs produits.
- **Bureau de soutien à l'édition et aux arts culturels** : chargé de portée soutien aux producteurs artistiques (écrivains, poètes) et les aidés à éditer leurs œuvres artistiques.

6. Matériel utilisé

- 26 Micro-ordinateurs.
- 32 Téléphones.
- 2 Fax.
- 19 Imprimantes.
- 1 Appareils photos.
- 1 Data show.

7. Les taches effectuées au niveau de la direction de la culture

- **Enregistrement et Classement du Courrier**

La Correspondance de la direction de la culture englobe le courrier interne et externe (Départ ou Arrivée), les procès-verbaux, les bordereaux d'envoi, les fax les télex, les notes et les lettres. Dans un secrétariat, le courrier arrivée ou départ doit recevoir l'attention qu'il mérite, car le secrétaire est responsable de tous les documents, alors ces derniers ne doivent en aucun cas être perdus.

- **Téléphone**

Une bonne communication orale favorise les relations professionnelles et humaines, elle contribue à donner une bonne image de marque et favorise l'établissement de bonnes relations entre les différents partenaires.

Le secrétaire doit s'exprimer avec clarté, sans précipitation, ne pas avoir peur de reformuler certaines informations, et savoir que le sourire et la courtoisie sont toujours de rigueur.

La direction de la culture de Bejaia dispose de deux lignes téléphoniques externes :

- Une ligne permet la communication entre service au sein de la direction et elle est liée au fax.
- La ligne directe du directeur : lui permet d'appeler sans passer par le secrétariat.

Le rôle du secrétaire, est de répondre au téléphone ainsi que de prendre des messages de la direction et les faire parvenir aux personnes concernées en utilisant un modèle de fiche téléphonique. Dans le cas où mon responsable est absent, il prendra connaissance à son retour des différents messages.

- **Visiteurs**

Le secrétaire est appelé à communiquer avec les visiteurs car un bon accueil est fondamental pour l'avenir de la direction. Il doit éviter au responsable des interruptions inutiles et doit savoir comment accueillir les visiteurs : Annoncer immédiatement mon responsable de la présence du visiteur Dans le cas où le directeur est occupé, demander au visiteur d'attendre et annoncer sa présence plus tard. et demander au visiteur le but de sa visite, le nom, la société qu'il représente.

- **Classement**

Les connaissances théoriques et les règles de travail que le secrétaire doit observer, lui permettent d'accomplir sans fatigue excessive, ni perte de temps Ainsi conçu, un classement de dossier réalise à la fois une économie de temps, d'effort et d'agents.

- **Saisie sur micro-ordinateur**

L'ordinateur connaît actuellement une large diffusion dans la vie professionnelle. Il est mis à la disposition de chaque service ou bureau pour l'accomplissement des travaux quotidiens.

Section 02 : L'analyse des données et interprétation des résultats

1. Les particularités de l'étude sur le terrain

La période de l'étude : L'enquête s'est déroulée du 21 mars au 21 mai ou nous avons effectué nos entretiens avec les cadres de la direction de la culture et des arts de la willaya de Bejaia.

Le lieu de l'étude : Nous avons effectué notre enquête du terrain au sein de la direction de la culture et des arts de la willaya de Bejaia. Sis ; Aamriw, Bejaia.

2. Présentation des enquêtés de l'étude

2.1 Axe n°1 données sociodémographiques

Tableau N°5 La répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectifs
Hommes	5
Femmes	2
Total	7

Après l'analyse de ce tableau, nous remarquons que la catégorie d'homme est plus élevée par rapport aux femmes. Dans notre recherche le sexe n'a pas d'influence sur les résultats, mais nous tenons à préciser que la majorité de l'effectif interrogé est de sexe masculin.

Tableau N°6 La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge

Age	Effectifs
30 – 40	2
41- 50	4
50 – plus	1

Après l'analyse de ce tableau, nous remarquons que la catégorie d'âge la plus répondue est de 41 à 50 ans avec 4 personnes suivie des 30 à 40 ans avec 2 personnes puis en dernier une seule personne de 50 ans à plus. On remarque que la tranche d'âge la plus dominante parmi les enquêtés est d'âge moyen.

Tableau N°07 La répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectifs
Primaire	0
Moyen	0
Secondaire	0
Universitaire	7

Ce tableau détermine le niveau d'instruction de notre effectif, on observe que la totalité des enquêtés ont un niveau universitaire. Ce niveau d'instruction explique la nature des tâches réalisées au sein de la direction qui nécessite des personnes qui ont des compétences et des qualifications acquises à travers le parcours universitaire.

Tableau N°08 La répartition selon la fonction des enquêtés

Enquêtés	Effectifs	Numéro de l'enquêté
Informaticien	01	Enq01
Chef de service patrimoine culturels	01	Enq 02
Chef de service animations Culturelles	01	Enq 03
Chef de service Administration, Planification et formation	01	Enq 04
Conseiller culturel	01	Enq 05
Administrateur principal	01	Enq 06
Administrateur	01	Enq 07

Le tableau ci-dessus nous montre les différentes fonctions occupées par nos enquêtés de recherche. La plupart des personnes interrogées sont des cadres avec des fonctions différentes, et chaque personne interrogée à un rôle différent, ce qui reflète la diversité des services et fonctions liée à la culture au sein de la direction. Nous avons également remarqué qu'il n'y a pas de service communication dédié pour gérer toutes les actions du service.

3. Analyse et interprétation des données

Après avoir présenté les données et les caractéristiques socio-démographiques de nos enquêtés de recherche, à travers les tableaux ci-dessus, nous interpréterons les résultats et analyserons les données que nous avons recueillies au cours de l'enquête sur le terrain.

- **Discussion du guide d'entretien**

L'entretien effectué au sein de cette institution culturelle est composé de 22 questions posées aux sept cadres de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa.

Les tableaux ci-dessous sont des tableaux descriptifs des entretiens effectués, réparties en deux qui sont le 2eme axe et le 3eme du guide d'entretien.

- **Axe N2** La contribution de la communication numérique à la promotion des événements culturels au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa.
- **Axe N3** l'utilisation de la communication numérique dans la promotion des événements culturels sein de la direction de la Culture et des Arts de la wilaya de Bejaïa.

Chacun de ces deux axes contient deux thèmes

- Thème du deuxième Axe
 - Les outils de la communication numérique.
 - Le rôle de la communication numérique.
- Thème du troisième Axe

- Rôle de la communication numérique dans la promotion des évènements culturels.
- Diffusion, financement et stratégie de promotion des évènements culturels.

Les quatre thématiques englobent les 16 questions destinées aux sept enquêtés dans le cas de notre étude, les réponses des enquêtés sont classés suivant l'ordre des axes, des thématiques et enquêtés, leurs réponses sont sous forme d'extraits.

Tableau N°09 Analyse du Thème 1 les outils de la communication numérique

Thème 1 outils de la communication numérique	
Enquêtés	Extraits
Enq 01	- Les moyens utilisés : la page Facebook de la direction, les banderoles affiches flyers, les emails, le téléphone, les invitations, la radio, la télévision. - Les outils numériques l'email, la page Facebook - Portail d'accès : site web en cours de création - Avantages de la communication numérique permet de communiquer plus rapidement, instantanément grâce aux vidéos directes, la communication se fait à toute heure et à n'importe quel endroit.
Enq. 02	- Les moyens utilisés : l'affichage, par le biais de la radio et la page Facebook de la direction. - Les outils numériques : l'email, la page Facebook.
Enq. 03	- Les moyens utilisés : les affiches les banderoles, la radio, la tv, la page Facebook depuis peu les notes de service les courriels etc. - Les outils numériques : l'email, la page Facebook - Portail d'accès : site web en cours de création.
Enq. 04	- Les moyens utilisés : l'affichage, l'email, page Facebook, le téléphone, le faxe, le courrier papiers, les notes de services etc... - Les outils numériques : Facebook, les emails, les vidéoconférences - Portail d'accès : site web en cours de création. - Avantages de la communication numérique : la rapidité, les outils numériques sont plus rapides que les anciens outils.
Enq. 05	- Les moyens utilisés : la page Facebook, le fax, le téléphone, l'affichage numérique, la presse et la radio et télévision - Les outils numériques : la page Facebook - Portail d'accès : site web en cours de création - Avantages de la communication numérique : s'adapter au digital et être à l'ère du temps.
Enq. 06	- Les moyens utilisés : le papier, tout ce qui est affichage. - Les outils numériques : la page Facebook - Avantages de la communication numérique plus rapides c'est plus facile et aussi c'est gain temps.
Enq. 07	- Avantages de la communication numérique : un gain temps.

Le tableau ci-dessous rassemble les réponses des sept enquêtés selon le premier thème du premier axe.

Tableau N°10 Analyse du thème 2 Le rôle de la communication numérique

Thème 2 : Le rôle de la communication numérique	
Répondants	Extraits
Enq.1	<p>-Les outils numériques que nous utilisons afin de promouvoir les évènements culturels la page Facebook.</p> <p>-le rôle de la page Facebook bien commercialiser l'évènement, atteindre plus de personnes, d'être à l'ère du temps, transmettre et leur inculquer la culture algérienne en eux.</p> <p>- L'objectif principal de l'usage de la communication numérique changer la pensée de la culture, promouvoir la culture, faire connaître la culture, avoir une place ancrée dans la société construit l'identité des sociétés.</p>
Enq.02	<p>-Les outils numériques que nous utilisons afin de promouvoir les évènements culturels la page Facebook</p> <p>-L'objectif principal de l'usage de la communication numérique promouvoir la culture, briser les frontières suivre ce qui se passe à Bejaia.</p>
Enq.03	<p>-Les outils numériques que nous utilisons afin de promouvoir les évènements culturels : la page Facebook</p> <p>-L'objectif principal de l'usage de la communication numérique faciliter la transmission des informations, suivre les informations à distance.</p>
Enq.04	<p>-Les outils numériques que nous utilisons afin de promouvoir les évènements culturels : la page Facebook</p> <p>- L'objectif principal de l'usage de la communication numérique faciliter la transmission des informations aux différents publics interne et externe.</p>
Enq.05	<p>- Les outils numériques que nous utilisons afin de promouvoir les évènements culturels : la page Facebook la télévision (berbère tv, ENT4...), les réseaux sociaux, les emails.</p> <p>-L'objectif principal de l'usage de la communication numérique atteindre un public plus large, informer sur les événements promus par la direction.</p>
Enq.06	
Enq.07	<p>--Les outils numériques que nous utilisons afin de promouvoir les évènements culturels : la page Facebook.</p>

Le tableau ci-dessous rassemble les réponses des sept enquêtés selon le deuxième thème du premier axe.

Tableau N°11 Analyse du thème 3 Rôle de la communication numérique dans la promotion des évènements culturels

Thème 3 Rôle de la communication numérique dans la promotion des évènements culturels	
Répondants	Extraits
Enq. 01	<p>-Les types d'évènements culturels divers évènements qui portent une ampleur nationale : le mois du patrimoine les fêtes culturels tel que le 5 juillet 1 novembre, l'organisation de la saison estivale à partir du mois de juillet, les différents séminaires conférences avec les écrivains et les artistes etc...</p> <p>-Tous les évènements sont promus à travers la page Facebook, La page Facebook nous met en contact avec l'extérieur, on travaille pour le public. Depuis la création de la page Facebook avant 2019 on était suivi par moins de 500 abonnés aujourd'hui on est plus de 28 972 abonnés, c'est grâce à ces évènements qu'on organise et qu'on diffuse, qu'il il y a eu un meilleur contacte et interaction avec notre audit, tout ça grâce à la page Facebook qui a permis à notre direction de se construire une identité numérique qu'on vise à améliorer et promouvoir de plus en plus.</p>
Enq. 02	<p>-Les types d'évènements culturels ce qui concerne le service du patrimoine culturel. Événement annuel du 18 avril au 18 mai mois du patrimoine culturel, des conférences, des journées d'études... tout ce qui est relatif au patrimoine culturel les bien mobilier, immobiliers, le patrimoine matériel.</p> <p>- Le rôle de la communication numérique dans la promotion la diffusion des évènements culturels, un gain temps, large diffusion, un large public, être à l'air du temps.</p> <p>- Pratiquement tous les évènements culturels sont promus à travers la page Facebook.</p>
Enq. 03	<p>- Les types d'évènements culturels Journée nationale de l'indépendance, 1^{er} novembre 1954, l'événement de Yennayer, des conférences, la journée de l'artiste.</p> <p>- Tous les évènements promus par la direction sont diffusés sur la page Facebook de notre direction qui est gérée par l'informaticien.</p> <p>-Le rôle de la communication numérique dans la promotion le gain temps, la facilité de transmission d'informations.</p>
Enq. 04	<p>-Les types d'évènements culturels la journée d'artiste, les hommages aux anciens artistes (djamel allam, abelkader bouhi, maatoub lounes...) Journée nationale de l'indépendance, 1^{er} novembre 1954, l'événement de yennayer ...</p> <p>- Tous les évènements promus par la direction sont diffusés sur la page Facebook de notre direction</p> <p>-Le rôle de la communication numérique dans la promotion facilite le partage d'informations et de la communication entre la direction de la culture et ses différents publics.</p>
Enq. 05	<p>Les types d'évènements culturels tous les évènements culturels, la journée de l'artiste, le mois du patrimoine culturel, le 1^{er} novembre, le 5 juillet</p> <p>- les évènements culturels promus par la direction à travers les outils numérique sont toutes les catégories.</p>

Enq. 06	- Les types d'évènements culturels le mois du patrimoine qui se répète chaque année, la journée de l'artiste, le 5 juillet, le 20 aout, le 1 ^{er} novembre, des conférences...
---------	--

Le tableau ci-dessous rassemble les réponses des sept enquêtés selon le premier thème du deuxième axe.

Tableau N°12 Analyse du thème 4 Diffusion financement et stratégie de promotion des évènements culturels

Thème 4 Diffusion, financement et stratégie de promotion des évènements culturels	
Répondants	Extraits
Enq 01	<p>- Promotion des évènements nous n'avons pas un personnel qualifié chargé de la communication et de la promotion des événements tel qu'un service de communication ou un chargé de communication pour accomplir toutes les tâches en rapport avec la communication. C'est moi et ma collègue informaticienne de formation qui effectuons cela avec la collaboration d'autres services.</p> <p>- Organisation des événements par direction et des fois on fait appel à des collaborateurs pour s'occuper de l'organisation sur le terrain.</p> <p>La programmation c'est la direction qui s'en charge, tous ce qui est affichage sauf les banderoles elles sont faites par des agences externes selon les moyens.</p> <p>-Les chargé de diffusion et de la promotion de nos évènements les deux informaticiens à travers la page Facebook.</p> <p>-Le financement des activités de promotion budget de la direction de la culture et des arts et le ministère.</p> <p>-La stratégie de promotion des événements établit par tout un groupe à partir du directeur aux chefs de services.</p>
Enq 02	<p>- Promotion des évènements, c'est l'informaticien qui s'occupe de la page Facebook.</p> <p>- Organisation des événements on fait appel à des boîtes de communication, mais généralement les événements s'organisent par nos agents au niveau de la direction que ça soit des personnes de l'animation culturel tout dépend de l'évènement.</p> <p>-Les chargés de diffusion et de la promotion des évènements C'est monsieur Azzedine Bouhmila l'informaticien, qui gère la page Facebook.</p> <p>-La stratégie de promotion des événements par nous-même.</p> <p>-Le financement des activités de promotion par le directeur.</p>
Enq.3	<p>- Promotion des évènements chaque service de la direction s'occupe de la communication et de la promotion des événements et des fois on fait appel à des collaborateurs.</p>

	<p>-Organisation des événements fait appel à des agences événementielles, a des associations, des collaborateurs</p> <p>- Les chargés de diffusion et de la promotion des événements à travers la page Facebook qui est gérée par l’informaticien.</p> <p>-Le financement des activités de promotion par le ministère de la culture</p> <p>-La stratégie de promotion des événements Le directeur avec des différents responsables de chaque service.</p>
Enq 04	<p>- Promotion des événements On n’en dispose pas d’un service de communication au sein de la direction, chaque service s’occupe des événements, des fois des collaborateurs ; agence événementielle, des associations...</p> <p>- Les chargés de diffusion et de la promotion des événements ce fait travers la page Facebook qui est créé l’informaticien et géré par lui-même</p> <p>- Le financement des activités de promotion Le budget est attribué par le ministère de la culture.</p> <p>- La stratégie de promotion des événements est établit par le directeur avec des différents responsables de chaque service.</p>
Enq 05	<p>- Promotion des événements Chaque service de la direction s’occupe de la communication et de la promotion des événements.</p> <p>-Organisation des événements agences événementielles par exemple ou à des associations tout dépend de l’événement.</p> <p>- Les chargés de diffusion et de la promotion des événements ce fait travers la page Facebook gérée par l’informaticien.</p>
Enq 06	<p>- Promotion des événements on crée des cellules de communication éphémères des différents services de la direction, nous n’avons pas de personnel chargé de la promotion des événements.</p> <p>- Organisation des événements On fait appel à des collaborateurs généralement, à des boites de communication et à des agences événementielles ou le service animation à travers le système classique l’affichage (papier) qui est chargé de la diffusion et de la promotion de vos événements.</p> <p>- Le financement des activités de promotion est fait part le directeur.</p> <p>- La stratégie de promotion des événements chaque service dans la direction établie la stratégie de la promotion des événements de son service.</p>
Enq 07	<p>- Promotion des événements ne dispose pas de service ou de cellule de communication</p> <p>- Organisation des événements Oui on fait appel à des collaborateurs.</p> <p>- Le financement des activités de promotion est fait part le directeur.</p> <p>- La stratégie de promotion des événements chaque service dans la direction établie la stratégie de la promotion des événements de son service.</p>

Le tableau ci-dessous rassemble les réponses des sept enquêtés selon le deuxième thème du deuxième axe.

Tableau N°13 Extraits des réponses similaires du thème 1

Thème 1 les outils de la communication numérique				
Questions	Les moyens de communication	Outils de communication numérique	Site web de l'organisation	Différence entre les outils de communication et les outils de la communication numérique
Extraits	Affichage banderoles, radio tv presse, téléphone faxe, Facebook email courriel et note de service	Facebook, emails, vidéoconférence.	En cours de création	Rapidité, instantanéité, adaptation avec la nouvelle, génération, gain temps.
Nombre de répondants	6 sur 7	6 sur 7	4 sur 7	5 sur 7

Le tableau ci-dessous englobe 4 réponses similaires de 4 questions des 7 enquêtés selon le premier thème, les réponses sont reparties comme suit

➤ **Les outils de communication**

La majorité des répondants ont déclaré que les moyens de communication utilisés au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia sont l'affichage, les banderoles, la radio la télévision, la presse, le téléphone, le fax, Facebook, email courriel et les notes de service.

➤ **Les outils de communication numérique**

Les réponses qui reviennent les plus sont Facebook, emails, vidéoconférences, et cela d'après les déclarations de la majorité des répondants.

➤ **Site web de l'organisation**

Seule la moitié des enquêtés ont répondu à cette question et ont déclaré que le site web de la direction est en cours de création.

➤ **Différence entre les outils de communication et les outils de la communication numériques**

Selon la majorité des enquêtés, grâce à l’outil numérique, l’organisation gagne en rapidité, instantanéité, adaptation avec la nouvelle, génération, gain temps.

Tableau N°14 Extraits des réponses générales du thème 2

Thème 2 : Le rôle de la communication numérique			
Questions	Outils numériques pour la promotion des évènements	Objectif de l’usage de la communication numérique	Le rôle de la communication numérique
Extraits	Page Facebook	Promouvoir la culture, Changer la pensée de la culture, Suivre à distance, Faciliter la transmission d’information, Viser un large public	Atteindre plus de personne Être à l’ère du temps
Nombre de répondants	7 sur 7	5 sur 7	1 sur 7

Le tableau ci-dessous englobe 3 réponses similaires de 3 questions des 7 enquêtés selon le deuxième thème, les réponses sont réparties comme suit

➤ **Outils numériques pour la promotion des évènements**

La totalité des enquêtés ont déclaré que l’outil numérique qu’utilise la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia pour la promotion des évènements est uniquement la page Facebook de la direction.

➤ **Objectif de l’usage de la communication numérique**

Selon la majorité des enquêtes l’objectif de l’usage de la communication numérique au sein de la direction est de promouvoir la culture, changer la pensée de la culture, suivre à distance les événements promus, faciliter la transmission d’information et viser un large public.

➤ **Le rôle de la communication numérique**

Le rôle de la communication numérique selon l’informaticien qui gère la page Facebook de l’organisation est d’atteindre plus de personnes et d’être à l’ère du temps, seul un répondant a répondu à cette question.

Tableau N°15 Extraits des réponses similaires du thème 3

Thème 3 Rôle de la communication numérique dans la promotion des évènements culturels			
Questions	Les types d’évènement culturels	Les types d’évènement culturels promus à travers Facebook	L’apport de la communication numérique dans la promotion des évènements culturels
Extraits	Evènement national et international, Journée d’étude, Séminaire, Conférence...	Tous les évènements culturels	Contact direct avec l’extérieur, Meilleur contact et interaction avec le public. Construire une identité numérique, Améliorer la promotion des évènements, Large diffusion et large public, Briser les frontières. Gain temps Transmission rapide
Nombre de répondants	6 sur 7	6 sur 7	4 sur 7

Le tableau ci-dessous englobe 3 réponses similaires de 3 questions des 7 enquêtés selon le troisième thème, les réponses sont réparties comme suit

➤ **Les types d’évènement culturels**

Presque la totalité des répondants ont déclaré que tous les types d’évènements culturels organisés par la direction sont les évènements nationaux et internationaux, journée d’étude, séminaire, conférence...

➤ **Les types d’évènement culturels promu à travers Facebook**

La plus grande partie des enquêtés affirment que tous les types d’évènements culturels (le 1^{er} novembre, le 5 juillet, le 8 mars, la journée de l’artiste, les conférences, les journées d’étude...) de la direction sont promus à travers la page Facebook.

➤ **L'apport de la communication numérique dans la promotion des évènements culturels**

L'apport de la communication numérique dans la promotion des évènements culturels selon la majorité des enquêtés est d'avoir un contact direct avec l'extérieur, un meilleur contact et interaction avec le public, construire une identité numérique, améliorer la promotion des évènements, large diffusion et large public, briser les frontières, gain temps et une transmission rapide.

Tableau N°16 Extraits des réponses similaires du thème 4

Thème 4 Diffusion financement et stratégie de promotion des évènements culturels					
Questions	Personnel dans la fonction de communication	Organisation des évènements via des collaborateurs	Le chargé de la diffusion et de la promotion des évènements à travers l'outil numérique	Le financement de la promotion des évènements	Elaboration des stratégies de promotion des évènements
Extraits	Non disposition d'un service ou de cellule de communication	Services fait par les collaborateurs Ou les différents services	L'informaticien chargé de la page Facebook	Directeur, ministre	Directeur en collaboration avec les différents services
Nombre de répondants	7 sur 7	6 sur 7	5 sur 7	6 sur 7	7 sur 7

Le tableau ci-dessous englobe 5 réponses similaires de 5 questions des 7 enquêtés selon le quatrième thème, les réponses sont réparties comme suit

➤ **Personnel dans la fonction de communication**

La totalité des répondants affirment que la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia ne dispose pas d'un service ou de cellule de communication.

➤ **Organisation des évènements via des collaborateurs**

La majorité des enquêtés ont déclaré que l'organisation fait appel à des collaborateurs pour la promotion de ses évènements ou en collaboration avec les différents services de la direction.

➤ **Le chargé de la diffusion et de la promotion des évènements à travers l'outil numérique**

La majorité des enquêtés affirment que c'est l'informaticien qui est chargé de la page Facebook est chargé de la diffusion et de la promotion des évènements à travers l'outil numérique.

➤ **Le financement de la promotion des évènements**

La majorité des répondants de la question du financement de la promotion des évènements ont affirmé que c'est des prérogatives du directeur et du ministère.

➤ **Elaboration des stratégies de promotion des évènements**

La totalité des enquêtés affirment que l'élaboration des stratégies de promotion des évènements est faite par le directeur en collaboration avec les différents services.

4. Discussion des hypothèses

Vers la fin de notre recherche théorique et pratique, d'après nos observations et entretiens réalisés auprès de « la direction de la culture et des arts de la willaya de Bejaia » ; Il s'agit dans cet élément de vérifier, d'infirmer ou de confirmer les hypothèses sur la base des données recueillies, analysées, et interprétées précédemment.

- **Première hypothèse :**

La première hypothèse est : Les réseaux sociaux et les e-mails jouent un rôle primordial dans la promotion des événements culturels, est vérifiée en se référant à la deuxième thématique des entretiens qui est : Les outils de la communication numérique et leur rôle, ou les enquêtés ont abordé les outils numériques utilisé au sein de la direction. Ainsi que la troisième thématique qui porte sur : Les évènements culturels, communication numérique et leur rôle dans la promotion des évènements cultures, dans laquelle les enquêtés ont expliqué le rôle de la communication numériques dans la promotion des évènements culturels. Dans ce cas notre hypothèse est confirmée.

- **Deuxième hypothèse :**

La deuxième hypothèse c'est la direction de la culture et des arts promeut seulement une certaine catégorie d'évènements culturels à travers la communication numérique tels que les festivals et les conférences, est vérifiée en se référant à la troisième thématique des entretiens, qui porte sur les différents évènements culturels organisés par la direction et les types d'évènements promus à travers l'outil numérique. Dans ce cas notre hypothèse est infirmée.

Conclusion

Conclusion

La communication est un élément clé pour la réussite de toute organisation. Elle joue un rôle stratégique dans la promotion d'attitudes éthiques au sein des institutions.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif principal est de démontrer le rôle de la communication

numérique dans la promotion des événements culturels au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa. Pour cela, la démarche expérimentée est qualitative pour étudier les phénomènes en profondeur ainsi de les décrire avec précision et objectivité. La méthode utilisée est l'étude de cas, dans le but d'étudier un seul cas à savoir la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia. La technique de recherche utilisée est des entretiens semi directif destinés aux différents employés de la direction.

La recherche menée auprès des sept différents enquêtés de la direction de la culture et des arts confirme que la communication numérique joue un rôle primordial dans la promotion de ses événements culturels car elle promeut tous ses événements à travers la page Facebook de cette direction.

Les résultats obtenus lors de la recherche sur le terrain révèlent que la première hypothèse est affirmée. Effectivement la direction de la culture et des arts de Bejaia utilise les réseaux sociaux pour promouvoir ses événements culturels. Par contre, la deuxième hypothèse est infirmée car la direction de la culture et des arts promeut tous ses évènements culturels à travers la communication numérique.

Par le biais des recherches modérées effectuées, il est préférable de prendre en considération les recommandations suivantes ; créer un service de communication au sein de la direction qui contiendra des spécialistes dans le domaine car cela aidera l'institution à avoir une bonne maîtrise et pratique de la communication. Investir dans de nouvelles formes de communication numérique et créer d'autres réseaux sociaux, page Instagram, compte Twitter et une chaine YouTube, car une grande institution a besoin de toucher plus d'internautes et être à la pointe de la technologie.

Enfin, il faut rappeler qu'il faudra beaucoup de temps pour traiter cette étude et de traiter tous ses aspects puisque la communication numérique est un domaine très

vaste. Etant donné que la direction est pauvre en matière d'information, il est difficile de l'analyser.

De plus ils n'ont pas d'autres réseaux sociaux à analyser. Potentiellement, un site web est en cours de création.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Dictionnaires

- LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, édition ellipses, Paris, 1997.
- MUCCHIELLI Alex, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, 3ème édition Armand Colin, Paris 2012.

Ouvrages

- ADARY Assaël, LIBAERT Thierry, RIOM Aude, *toute la fonction de la communication*, Paris, Ed Dunod, 2010.
- ADARY Assaël, MAS Céline, *Communicator ; toute la communication à l'ère du digital*, Ed Dunod, 2018.
- ADARY Assaël, MAS Céline, WESTPHALEN Marie-Hélène Westphalen, *communicator ; Toute la communication pour un monde plus responsable*, Paris, Collection : Livres en Or, Ed 9 Dunod, 2020.
- AKER David, LENDREVIE Jacques, *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques*, Paris, Ed Dalloz, 1997.
- AKTOUF Omar, *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*. Québec, Ed Presses Universitaires ,1987.
- ANGERS Maurice *initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, Alger, Ed Casbah université ,1996.
- BABKINE Anthony, ROSIER Adrien, *Réussir l'organisation d'un événement*, Ed Eyrolles, 2011.
- BALLE Francis, *lexique d'information-communication*, 1ère éd, édition Dalloz, 2006.
- BEAUD Michel, *l'Art de la thèse*, Paris, Ed La Découverte, 2006.
- BIZOT Éric, CHIMISANAS Marie Hélène, PIAU Jean, *Communication*, Paris, Ed Dunod, 2014.

Références bibliographiques

- BRANCHAUD Lyne, *L'organisation d'un événement : guide pratique*, Québec (Collection Communication, relations publiques) Ed Le Delta ,2009.
- BROCHAND Lendrevie, *Publicitor*,5ème édition Dalloz, 2001.
- BUYS MAULEON Agnès, GOODING Emelie, *la communication d'entreprise pas à pas*, Paris, Ed Vuibert ,2015.
- CHIROUZE Yves Chirouze, *Le marketing études et stratégies*. Paris, Ed ELLIPSES, 2eme Ed, 2007.
- CONSTANT Anne-Sophie, LEVY Aldo, *Réussir mémoire thèse et HDR*, France, Ed Lextenso, 2015.
- D'AMENDA Nicole, LIBAERT Thierry, *la communication interne de l'entreprise*, Paris, Ed Dunod, 5eme Ed, 2005.
- DECAUDIN Jean-Marc, *La communication Marketing*, Paris, 2ème Ed Economica, 1999.
- DEMEURE Claude, *Marketing aide-mémoire*, Paris, Ed Dunod, 6eme Ed, 2008.
- DESREUMAU Alain, *Théories des organisations*, Collection Les essentiels de la gestion, 3eme Ed Moenne, 1998.
- DOMMERAY Denis, *le plan marketing communication digital*, France, Ed Dunod ,2016.
- DUCREUX Jean-Marie, KACHANER Nicolas, ABATE Rene, *Le grand livre de la stratégie*, Paris, Ed d'Organisation Groupe Eyrolles ,2009.
- DUPIN Antoine, *Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*, France, Ed FYP, 2010.
- EL MZEM Abdellah, LECLERC Serge, LEROUX Patrice, LITALIEN Guy, *Vocabulaire des relations publiques*, Montréal, 2ème édition, 2014.
- FABOU Costantino *Principes d'animation et d'organisation des manifestations culturelles*, Paris, collection savoirs Ed L'Harmattan RDC, 2010.P19
- FANELLI Marc, *Guide Pratique des Réseaux Sociaux*, Ed Dunod, 2012.

Références bibliographiques

- GAUTHIER Benoit, *Recherche sociale de la problématique a la collecte des données*, Québec, Ed Le Delta, 2009.
- GRAWITZ Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, Paris ,10ème Ed, Dalloz, 1996.
- GUIDERE Mathieu, *Méthodologie de la recherche*, Paris, éd ELLIPSES, 2004.
- KALIKA Michel, *Le mémoire de master*, Paris, Ed Dunod, 2016.
- KEMPF Alain, DEMONT-LUGOL Liliane, RAPIDEL Martine, SCIBETTA Charles, *communication des entreprises, stratégies et pratiques*, France, Ed ARMAND COLIN, saint-Just-la-pendue, 2005.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *Mercator théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris, 10ème Ed Dunod, 2013.
- LIBAERT Thierry, *introduction à la communication*, Paris, Ed Dunod, 2014.
- LIBAERT Thierry, JOHANNES Karine, *La communication corporate*, Paris, 2eme Ed Dunod, 2010.
- LIBAERT Thierry, *le plan de communication*, Paris ,3 eme Ed Dunod,2008.
- LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie Hélène, *la communication externe de l'entreprise*, Paris, Ed Dunod, 1997 2008.
- LOUBET DEL BAYEL Jean louis, *initiation aux méthodes des sciences sociales*, Paris, Ed L'Harmattan, 2000.
- MARCH Valérie, *comment développer votre activité grâce aux medias sociaux*, Ed Dunod, 2015.
- MARCON Christian et autres, *la communication évènementielle 2.0*, Poitier, Ed Livre Blanc, 2016.
- MOCHE, Olivier, *Vade- mecume, de la Communication externe des organisations*, Ed edipro,2013.
- MOUANDJO B. LEWIS Pierre, MBIANDA Patrice, *théorie et pratique de la communication*,Ed L'Harmathan, 2015.

Références bibliographiques

- N'DA Paul, *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, Paris Ed L'Harmattan, 2015.
- OUALIDI Habib, *Les outils de la communication digitale*, Paris, Ed Eyrolles, 2013.
- PASCAL Christophe, *La communication événementielle*, France, Ed Dunod, 2017.
- RAPEAU Mathias Lucien, *La communication événementielle de la stratégie à la pratique avec l'éco conception et le digital*, Paris, Ed Vuibert, 2013.
- RENAUD, Jacques, *Le management d'événement*, Editions Fondation l'Entrepreneurship, 5ème impression, Québec, 2007.
- SCHIFFERS Christophe, THONART Patrick, *techniques de communication*, Bruxelles, Ed Coleacp, 2011.
- TOBELEM Jean-Michel, *La gestion des institution culturelles*, France, 3eme Ed Armand Colin, 2015.
- WESTPHALEN Marie Hélène, LIBAERT Thierry, *Communicator toute la communication d'entreprise*, 6ème Ed Dunod, 2012.

Articles

- BERTHIER Jean-Baptiste : La Motivation des usagers à participer sur Facebook : Étude de la promotion numérique du festival coup de cœur francophone, mémoire
- Peter Stockinger. La Communication hors média : Séminaire LLCER – CIM (Communication, Information et nouveaux Médias) 1ère année. Master Communication des organisations, Paris, France. 2017, pp.69. Ffcel-01877552v2f
- Présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, 2015, p 22. Disponible sur www.archipel.uqam.ca/7311/1/M13754.pdf,
- Réaliser un projet en communication événementielle. : Le plan de communication événementielle <https://hal.archives-ouvertes.fr/cel-01460606>
- THERRIEN Danny : Le phénomène Facebook : usages et gratifications, Mémoire de maîtrise Faculté des arts, Département de communication Université d'Ottawa, Cana-

da 2012. Disponible sur

https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/23745/1/Therrien_Dany_2012_memoire.pdf,

Thèses et mémoires

- BENOUARI, L. FEZZOUA, M. (2019) le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale de la Bibliothèque ADLANIA de la Fondation Méditerranéenne du développement durable « Djanatu Al Arif » à Mostaganem Mémoire Master. Université Abderrahmane MIRA. Bejaia.
- BOUKHEZZAR. D DJENNAD A (2020) Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles Cas : Direction de la Culture de Bejaia Mémoire Master. Université Abderrahmane MIRA. Bejaia.
- HAMZA Imene, exposé sur la communication événementielle, école nationale supérieure de journalisme et de sciences de l'information, filière journalisme économique, module publicité.
- HERTEL Julien (2017) L'action culturelle au Conservatoire de Saint-Malo L'action culturelle, une activité mêlant tous les aspects de la gestion ? Licence Professionnelle, Management des Entreprises Culturelles université d'Angers.
- M. BENSALÉM F Melle. BELMEHDI T (2019) le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle ; cas le lancement d'un nouveau produit de la SARL RAMDY. Mémoire Master. Université Abderrahmane MIRA. Bejaia.
- Mlle. BELMEHDI. T et BENSALÉM. F (2019) Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle Cas pratique : Lancement d'un nouveau produit de la SARL « RAMDY » Mémoire Master. Université Abderrahmane MIRA. Bejaia.

Sites web

- Italie : Fêtes et festivals sur URL
<https://www.lonelyplanet.fr/destinations/europe/italie/fetes-et-festivals#:~:text=Maggio%20Musicale%20Fiorentino,autres%20lieux%20de%20la%20ville>
- Le blog de la communication digitale Par Lionel Cherpin le 21 avril 2021 sur URL
<https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

Références bibliographiques

- Quels Sont Les Objectifs De La Communication Digitale ? Allan Kinic 2021 sur URL <https://business.kinic.fr/objectifs-communication-digitale/>
- Top 10 des événements les plus importants de l'histoire de la Grèce antique sur URL <https://anciennescivilisations.com/histoire-grece/top-10-evenements-grece-antique>

Annexes

Annexes

Annexe N°01 : Guide d'entretien

Annexe N°02 : Photo de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia

Annexe N°03 : Logo de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia

Annexe N°04 page Facebook de la direction de la culture et des arts de Bejaia

Annexe N°05 Informations générales sur la page Facebook de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia

Annexe N°06 publication de la page Facebook

Annexe N°07 affiche d'évènement sur Facebook

Annexe N°01 : Guide d'entretien



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA FACULTÉ
DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
COMMUNICATION ET RELATIONS PUBLIQUES

**Guide d'entretien en vue de l'obtention d'informations
sur le rôle et de la communication numérique dans la
promotion des événements à la direction de la Culture
et des Arts de la wilaya de Bejaia**

AXE 1 Les données socio-démographiques

- Sexe :
 - Masculin :
 - Féminin :
 - Quel âge avez-vous ?
 - Quel est votre niveau d'étude ?

Primaire

Moyen

Second

Universitaire

- Si universitaire quel niveau
 - Quel est votre fonction ?

AXE 2 : la contribution de la communication numérique à la promotion des événements culturels au sein de la direction de la Culture et des Arts de la wilaya de Bejaia

1. Quels sont les moyens utilisés par l'organisation pour communiquer sur les différents événements culturels
2. Utilisez-vous les outils numériques ?

Oui ou Non

-Si oui

Quels sont les outils numériques que vous utilisez ?

3. Un site web est un portail numérique pour une organisation pourquoi vous ne n'en disposez pas un contrairement à la direction de la wilaya de tizi ouzou ?
4. Quels sont les outils numériques que vous utilisez afin de promouvoir vos événements culturels ?
5. Quelle est la différence entre les anciens outils de communication et les outils numériques ?
6. Quel est l'objectif principal de l'usage de la communication numérique au sein de votre direction ?

AXE 3 : l'utilisation de la communication numérique dans la promotion des événements culturels :

1. Quels sont les types d'évènements culturels organisés par la direction de la Culture et des Arts de la wilaya de Bejaïa ?
2. Avez-vous un personnel qualifié chargé de la communication et de la promotion des événements ?
3. Vos événements sont-ils réalisés par le service de communication de votre direction ou faites-vous appel à des collaborateurs ?
4. Quels sont les événements culturels promus par la direction à travers les outils numérique ?

Tous les évènements

5. Quel est l'apport de la promotion des évènements culturels à travers la communication numérique au sein de votre direction ?
6. Qui est chargé de la diffusion et de la promotion de vos évènements ? à travers quels moyens ?
7. Qui finance vos activités en relation avec la communication événementielle et la communication numérique ?
8. Qui établit la stratégie de promotion des événements au sein de votre direction ?
9. Que proposez-vous afin d'améliorer votre communication ?

Annexe N°02 : Photo de la direction de la culture de la wilaya de Bejaia



Annexe N°03 : Logo direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia



Annexe N°04 page Facebook de la direction de la culture et des arts de Bejaia



Direction de la Culture et des Arts de la Wilaya de Bejaia

Organisation

[Envoyer un message](#)

Bonjour ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider.

Annexe N°05 Informations générales de la page Facebook de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia

À propos [Voir tout](#)

- La page officielle de la Direction de la Culture et des Arts de la Wilaya de Bejaia
- la page officielle de la Direction de la Culture de la Wilaya de Bejaia
- 29 737 personnes aiment ça, dont 58 de vos amis
-
- 38 860 personnes sont abonnées
- 034 10 72 52
- Absent(e)
[Envoyer un message](#)
- dcw-bejaia@m-culture.gov.dz
- [Organisation](#)

Annexe N 06 publication de la page Facebook

 **Direction de la Culture et des Arts de la Wilaya de Bejaia** ...
★ Favoris - 30 mai - 🌐

عودة إلى مشاركة قطاع الثقافة لولاية بجاية في الإحتفاء الرسمي الولائي باليوم الوطني للكشافة الإسلامية الجزائرية و الذكرى الـ 80 لإستشهاد محمد يوراس 27 ماي / 1941 / 2021 تحت شعار " مبادئ ، تضال ، أمل " .



👍❤️ 22 1 commentaire

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

