



**Ministère de l'enseignement supérieur et la recherche  
scientifique**

**École Nationale Supérieure de Journalisme et des  
Sciences de l'Information**

Département de : Sciences de l'information

**Promotion 2019**

**La médiation numérique dans la diffusion des produits culturels :  
Enquête empirique des utilisateurs de la billetterie électronique de l'Opéra  
d'Alger pendant le mois du Ramadan 2024**

**Mémoire master en science de l'information et de la communication**

**Spécialité : Médias, société et culture**

**Réalisée par : Lynda Khodjaoui**

**Sous la direction de : Smail Oulebsir**

**Membres du jury :**

**Président(e): Fatima-zohra Taiebi**

**Encadrant : Smail Oulebsir**

**Examineur : Rima Rouibi**

**Année universitaire : 2023/2024**



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام  
قسم: علوم الاعلام

دفعة 2019

الوساطة الرقمية في نشر المنتجات الثقافية:

دراسة امبريقية لعينة من مستخدمي خدمة التذاكر الالكترونية لأوبرا الجزائر خلال شهر رمضان 2024

مذكرة من متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال  
تخصص: وسائل اعلام, ثقافة ومجتمع

تحت اشراف : الأستاذ اوليسير

من اعداد الطالبة : ليندة خوجاوي

أعضاء اللجنة:

الرئيس : فاطمة الزهراء طايبي

المشرف : اسماعيل اوليسير

المناقش : ريمة رويبي

السنة الجامعية: 2024/2023

## **Remerciements**

*Tout d'abord, je tiens à remercier le bon dieu tout puissant de m'avoir accordé toute la détermination, la volonté et la force pour que je puisse réaliser ce travail.*

*Au terme de ce travail, je tiens à exprimer ma gratitude à M. Oulebsir, pour avoir accepté de le diriger.*

*Je tiens à remercier tous mes enseignants qui ont contribué à ma formation ainsi que tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.*

*Par la même occasion, je tiens à remercier le directeur et les responsables de la direction marketing et communication de l'Opéra d'Alger qui m'ont procuré l'environnement adéquat et les moyens nécessaires à la réalisation de ce mémoire*

*Je tiens également à exprimer mes remerciements à mes parents, à ma famille et amis ainsi qu'à toutes les personnes proches qui m'ont encouragé et m'ont soutenu*

*Merci au membres du jury d'avoir accepté d'examiner ce travail*

.

## Résumé :

Notre mémoire porte sur le thème de la médiation numérique dans la diffusion des produits culturels, en réalisant une enquête empirique sur les utilisateurs de la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger durant le mois du Ramadan 2024

Pour répondre à nos questionnements de l'étude, nous avons utilisé comme outils de recherche un questionnaire et des entretiens semi directifs avec les employés de l'Opéra ainsi que du secteur culturel. Le questionnaire étant notre outil principal, nous avons pu collecter 132 réponses des utilisateurs de la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger.

A la fin de la recherche on a pu conclure que la billetterie électronique joue effectivement un rôle de médiation et contribue à la diffusion des produits culturels.

تركز دراستنا على موضوع الوساطة الرقمية في نشر المنتجات الثقافية، من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من مستخدمي التذاكر الإلكترونية لأوبرا الجزائر خلال شهر رمضان 2024. طرحنا أسئلة بحثية، تمكنا من الإجابة عليها بفضل أدوات البحث التي اخترناها، وذلك باستخدام الاستبيان والمقابلات شبه المنظمة مع موظفي الأوبرا والقطاع الثقافي. الاستبيان كان أداتنا الرئيسية في هذا البحث، حيث قمنا بجمع 132 استبياناً مجيب من طرف مستخدمي التذاكر الإلكترونية لأوبرا الجزائر.

استطعنا في نهاية هذه الدراسة التوصل إلى أن التذاكر الإلكترونية تلعب دور الوساطة بشكل فعال وتساهم في نشر المنتجات الثقافية.

## Mots clés :

**Médiation numérique, diffusion, Billetterie électronique**

الكلمات المفتاحية: الوساطة الرقمية، التوزيع، التذاكر الإلكترونية

## **Introduction**

### **Chapitre 01 : De la médiation culturelle à la médiation numérique**

#### **Section 01 : La médiation culturelle**

1	Origine de la médiation culturelle .....	21
2	L'importance de la médiation culturelle .....	22
3	Enjeux de la médiation culturelle .....	23

#### **Section 02: La médiation numérique**

1	La notion de la médiation numérique .....	25
2	Les outils de la médiation numérique .....	27
3	L'importance de la médiation numérique .....	28
4	Défis et enjeux de la médiation numérique.....	29

### **Chapitre 02 : Les horizons de la diffusions culturels**

#### **Section 01 : La diffusion des produits culturels**

1	Caractéristique des produits culturels .....	33
2	La diffusion dans le spectacle vivant.....	35
3	La médiation numérique dans la diffusion :.....	36

#### **Section 02 : La billetterie comme moyen de diffusion**

1	La billetterie électronique .....	39
2	L'externalisation de la billetterie :.....	40
3	La tarification des billets.....	41

#### **Section 03 : La diffusion en Algérie**

1	L'Office National de la Culture et de l'Information (ONCI) .....	42
2	L'Agence algérienne de rayonnement culturel (AARC) :.....	43

## **Partie pratique**

## **Conclusion**

# **Introduction**

## INTRODUCTION

La médiation numérique, étant une évolution de la médiation culturelle, elle témoigne du développement significatif en matière d'outils de médiation au sein des institutions culturelles. Autrefois, ces dernières utilisaient des moyens de médiation traditionnels tels que les affiches, les brochures et les guichets traditionnels pour faciliter la diffusion et l'accès à leurs produits.

L'avènement de l'ère numérique, avec ses moyens de diffusion élargie, a profondément transformé le paysage de la diffusion culturelle, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives en matière de médiation culturelle, devenu aujourd'hui numérique en diversifiant les moyens d'accès aux produits culturels. L'intégration de la billetterie électronique fait partie de ces mutations majeures dans le domaine culturel.

Grace à la billetterie électronique, l'accès aux produits culturels n'est plus centralisé dans un seul endroit ni réservé à une seule catégorie de la population, chaque personne en dépit de son statut social et son lieu de résidence a désormais accès aux nouvelles offres culturelles.

En plus de promouvoir la démocratisation de l'accès aux produits culturels, la billetterie électronique établit un lien direct entre le public et les institutions culturelles et leurs productions. Ces connexions font de la billetterie électronique un moyen de médiation efficace qui contribue à dynamiser le développement culturel.

D'où l'importance d'une plateforme de billetterie électronique efficace et facile, qui encouragera son utilisation et ainsi élargira les horizons de la diffusion et de l'accès aux produits culturels.

Certaines institutions culturelles en Algérie ont reconnu l'importance de la billetterie électronique, à la fois pour l'économie de la culture, mais surtout pour faciliter l'accès aux événements culturels, parmi ces institutions l'Opéra d'Alger, qui a intégré un système de billetterie électronique depuis quelques années.

La présente étude porte sur la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger, afin de connaître son rôle dans la diffusion des produits culturels et ses manifestations en tant que moyen de médiation numérique. Pour répondre à cette question nous avons d'abord fait une recherche bibliographique sur les travaux réalisés dans la médiation et la diffusion. Ensuite nous avons élaboré un questionnaire comme outil principal pour récolter les données concernant l'utilisation de la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger. Des entretiens semi-directifs sont également effectués pour enrichir notre étude.

La partie méthodologique du mémoire est organisée en plusieurs étapes, notamment l'approche théorique, les outils de recherche et l'échantillonnage.

Dans la partie théorique nous avons abordés les variables clés de notre étude, à savoir la médiation numérique, la diffusion et les produits culturels.

Quant à la partie pratique, elle se présente en deux sections : la première est dédié à la présentation de l'organisme d'accueil, à savoir l'Opéra d'Alger. La deuxième section aborde l'analyse des données et l'interprétation des résultats. Le mémoire se termine par une conclusion.

**Partie méthodologique**

**Chapitre 01 : cadre  
méthodologique**

## Section 1 : Analyse des concepts de la recherche

### 1 Problématique :

La médiation cherche à rapprocher le public des produits culturels pour les aider à mieux les comprendre et à s'y intéresser. Une variété d'approches sont souvent employées dans cette démarche, y compris l'utilisation d'outils technologiques,<sup>1</sup> on parle alors de médiation numérique. Cette dernière élargit les promesses de la médiation culturelle classique, offrant un accès démultiplié à la culture via des dispositifs numériques. Elle permet l'accès à diverses productions culturelles, et le tissage de liens entre les institutions culturelles et le public via un monde numérique rendant les produits culturels facile à atteindre.

Dans le domaine culturel, il est d'une importance capitale de mettre en place des dispositifs favorisant la diffusion des productions culturelles. Cette démarche s'inscrit comme un vecteur essentiel d'enrichissement culturel contribuant à l'épanouissement de la société. Ces dispositifs ne se limite pas à un simple divertissement, mais s'inscrivent comme un moyen de favoriser la participation et l'engagement dans la scène culturelle.

En effet à l'image de d'autres produits, les produits culturels suivent également un processus de production et de diffusion, aujourd'hui on observe une influence grandissante des aspects commerciaux sur l'activité culturelle, avec une tendance à considérer les biens culturels et artistiques de plus en plus comme des produits commerciaux.<sup>2</sup> L'intégration de la billetterie électronique pourrait être perçue dans ce contexte comme une démarche purement économique, cependant le fait qu'elle soit immergée dans le milieu culturel et qu'elle tienne compte des caractéristiques des produits culturels, lui permet de prendre un rôle de médiation numérique en facilitant l'accès et la diffusion des produits culturels.

Le produit culturel peut être un événement culturel comme une pièce de théâtre, un spectacle de danse, un festival ou un concert. Il est le fruit d'une forme d'expression issue d'un des domaines du champ culturel tels que la musique, la danse, le théâtre, les arts lyrique. Ces derniers se distinguent des produits industriels ou de grande consommation, tant sur le plan de

---

<sup>1</sup>Sarah Turcotte, Les usages des technologies numériques dans la médiation de l'art contemporain : Portrait de leurs apports et limites selon deux institutions montréalaises, Erudi.org, , lien : <https://www.erudit.org/fr/revues/rechercheslmm/2021-v14-rechercheslmm06811/1087713ar/>, consulté le 01/03/2024 à 15h

<sup>2</sup> Alves,Celia Bense Ferreira, & Frédéric Poulard,. "Le travail dans les institutions culturelles.", Carin.info, lien : <https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2007-2-page-5.htm> consulté le 01/03/2024 à 15.45

l'offre que sur celui de la demande. Ils sont produits dans le cadre d'un processus de production qui intègre un travail artistique et sont diffusés selon des procédés précis. Leurs complexité et leurs caractéristiques les rendent uniques.<sup>3</sup>

La diffusion des produits culturels a connu une évolution significative au fil du temps, adoptant diverses formes et s'adaptant aux multiples dispositifs utilisés. Avant l'avènement des logiciels et des plateformes numériques, elle était souvent restreinte, avec des limitations touchant un public restreint, de plus la médiation n'était pas encore une composante importante de ce processus.

Aujourd'hui, grâce aux progrès des technologies de l'information et de la communication, les méthodes de distributions ont évolué notamment en ce qui concerne la vente des billets, qui reste le processus le plus important dans la diffusion. En effet l'introduction de la billetterie électronique représente une transformation majeure qui modifie le paysage de la vente des billets des produits culturels, elle ne se contentent plus de simplement les distribuer, elle joue également un rôle crucial dans la médiation. Elle permet non seulement d'atteindre un public plus large, mais aussi d'enrichir l'expérience culturelle des spectateurs.

Dans ce contexte il nous paraît essentiel d'examiner ces mutations, notamment dans les institutions culturelles en Algérie, d'où la raison de notre choix de thème sur le rôle de la médiation numérique dans la diffusion, en se penchant sur la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger

C'est dans cette perspective que nous posons la problématique suivante : **Comment la billetterie électronique de l'opéra d'Alger, en tant que dispositif de médiation numérique facilite la diffusion des produits culturels ?**

De cette question principale découle les questionnements suivants :

- Comment la billetterie électronique peut être considérée comme un moyen de médiation numérique ?
- Quels aspects de la billetterie, favorisent la diffusion des produits culturels ?
- Quel sont les principaux défis de la billetterie électronique ?

---

<sup>3</sup> Dominique Bourgeon-Renault, , Marc Filser, Mathilde Pulh, Le marketing du spectacle vivant, Carin.info, lien : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-1-page-113.htm> , consulté le 01/03/2024 à 16.30h

## 2 Définition des concepts :

D'après Aktouf Omar « Ce sont des termes qui ont un sens construit complet et univoque dans le cadre d'un champ scientifique ou d'une théorie donnée. »<sup>4</sup> Les concepts sont d'une grande utilité pour l'opérationnalisation du cadre théorique. C'est grâce à eux si l'on peut établir des liens entre les conjectures théoriques et générales du chercheur et le monde empirique.

### 2.1 La médiation :

Médius (en grec : mesos, d'une racine indo-européenne medbyo), signifie « milieu ». Le mot a donné le terme latin tardif mediatio, en français « médiation », qui a d'abord signifié « division par le milieu » avant de prendre le sens contraire « d'entremise ». Le médiateur est ainsi, au sens propre, un entremetteur : celui qui se met entre, dont l'action intervient entre deux entités, de manière équidistante, afin de les relier et par le moyen duquel la rencontre peut advenir.<sup>5</sup>

Le concept de médiation dans le domaine des sciences de l'information et de la communication se réfère à un élément intermédiaire ou un lien entre l'individu et le collectif. Il se caractérise par la mise en place, par le biais d'un tiers, de interfaces qui guident l'utilisateur et simplifient les interactions. La médiation permet de réconcilier des aspects qui étaient auparavant disjointes afin d'établir une communication fluide. Elle peut être vue comme un processus qui engendre un nouveau message, non arbitraire, nécessitant une certaine organisation et représentant une transition entre différents éléments ou contextes.<sup>6</sup>

#### Définition opérationnelle :

La médiation est un moyen d'intermédiation utilisé comme un pont pour faciliter la diffusion et la transmission, cette notion peut être présentée sous divers forme et dans divers domaines, dans le cas de notre étude la médiation est sous forme numérique et relève du domaine culturel.

---

<sup>4</sup> Omar Aktouf, Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, researchgate.net, lien :

file:///C:/Users/HP/Downloads/Methodologie\_des\_sciences\_sociales\_et\_approche\_qua%20(2).pdf , consulté le 03/03/2024 à 9h

<sup>5</sup> Abouddrar Bruno-Nassim, François Mairesse, La médiation culturelle, 4<sup>è</sup>d, France, Que sais-je, 2018, page 4

<sup>6</sup> Cécile Gardiès et Isabelle Fabre, Médiation des savoirs : de la diffusion de l'information numérique à la construction des savoirs, le cas d'une classe inversée, 2015, lien : [https://www.researchgate.net/publication/344338279\\_Diffusion\\_of\\_Innovation](https://www.researchgate.net/publication/344338279_Diffusion_of_Innovation) , consulté le 03/03/2024 à 11h

## 2.2 La médiation numérique :

La médiation numérique est l'utilisation d'outils numérique pour atteindre les objectifs et intentions de la médiation culturelle. Or elle englobe toutes les formes de médiation culturelle qui se déroulent dans des espaces numériques, virtuels ou physiques. En exploitant les capacités offertes par les technologies informatiques et les supports numériques. Cette approche vise à faciliter l'accès, la compréhension et l'appréciation du patrimoine culturel en tirant parti des avantages des ressources et des plateformes numériques modernes. Elle permet ainsi de repenser les moyens de transmettre et de partager les connaissances culturelles avec un public plus large et diversifié.<sup>7</sup>

### Définition opérationnelle :

La médiation numérique désigne d'une part l'utilisation des technologies numériques pour diffuser et promouvoir les productions culturelles, d'une autre part elle peut également signifier que les technologies numériques facilitent et enrichissent l'expérience culturelle du public. Pour notre étude la médiation numérique désigne l'usage de dispositif numérique, en l'occurrence la billetterie électronique pour élargir l'accès et améliorer l'expérience d'utilisation.

## 2.3 La diffusion :

Du latin diffusio « action de répandre » de diffundere « répandre, dilater, épanouir, égayer », composé de dis- et fundere « verser, répandre, jeter, fondre, déployer, étendre, disperser »<sup>8</sup>

La diffusion se réfère à l'action de propager des connaissances, des idées ou des biens dans un large public, souvent dans le but de les rendre accessibles ou de les promouvoir. Cela peut inclure la vulgarisation de la culture, la transmission de programmes ou d'informations, ainsi que la distribution de tracts, de textes ou de produits spécifiques.

---

<sup>7</sup> Eva Quintas, , La médiation culturelle numérique dans l'environnement numérique, kultur-vermittlung, lien : <https://www.kultur-vermittlung.ch/fr/ressources/publications/details/la-mediation-culturelle-numerique-dans-lenvironnement-numerique-guide-daccompagnement> consulté le 02/03/2023 à 14h

<sup>8</sup>La diffusion, <https://en.wiktionary.org/wiki/diffusion>, diffusion consulté le 03/03/2024 à 18h

**Définition opérationnelle :**

Différentes stratégies de diffusion peuvent être mises en œuvre pour rendre les produits culturels accessibles au public. Dans le cadre de notre recherche, les technologies numériques, et plus particulièrement la billetterie électronique, est le moyen de diffusion étudié.

**2.4 La billetterie électronique :****Définition de la billetterie :**

La billetterie englobe l'ensemble des opérations liées à l'établissement et à la délivrance des billets de voyages ou de spectacles. Cela comprend également les guichets ou services où ces opérations sont effectuées.<sup>9</sup>

**Définition de la billetterie électronique :**

La billetterie électronique est un système informatisé de réservation et de vente de billets dans plusieurs secteurs, en utilisant des technologies numériques pour faciliter le processus d'achat et de distribution des billets. Dans le secteur culturel l'utilisation de la billetterie permet aux spectateurs de réserver ou d'acheter des billets en ligne via les sites web des lieux de spectacle, des opérateurs spécialisés de billetterie, ou d'autres canaux électroniques tels que les applications mobiles. La billetterie électronique vise à améliorer l'accessibilité aux événements en offrant des options de réservation et de paiement plus pratiques, tout en permettant aux organisateurs de mieux gérer leurs ventes et leur public grâce à des données recueillies via ces plateformes numériques.<sup>10</sup>

**Définition opérationnelle :**

Dans le cadre de notre étude il s'agit de la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger, qui se manifeste comme un moyen de médiation qui contribue à faciliter l'acquisition des billets au public.

---

<sup>9</sup>Dictionnaire Larousse, la billetterie, lien :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/billetterie/9311#:~:text=1,0%C3%B9%20effectue%20ce%20travail>. Consulté le 03/03/2024 à 18.43h

<sup>10</sup> Ministère de la Culture et de la Communication, L'économie de la billetterie du spectacle vivant. Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques, Développement culturel, lien : [file:///C:/Users/HP/Downloads/DC\\_146%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/DC_146%20(6).pdf) , consulté le 04/03/2024 à 22h

## 2.5 Les produits culturels :

Le produit culturel, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service, peut être défini comme étant le résultat d'une expression artistique provenant d'un des domaines du champ culturel, tels que la musique, la danse, le théâtre, les arts visuels, le cinéma, ou l'écriture. Il est identifié par un processus de production intégrant un travail artistique et un mode spécifique de diffusion.<sup>11</sup>

### Définition opérationnelle :

Dans le cadre de notre étude les produits culturels font référence aux événements artistiques organisés par l'Opéra d'Alger durant le mois de Ramadan 2024.

## 3 Les études antérieures :

Dans notre recherche, nous avons remarqué que la majorité des travaux portant sur nos variable d'étude sont d'origine de pays étranger, nous avons donc sélectionné parmi eux, ceux qui correspondent le mieux à notre thème de recherche.

### ➤ La première étude :

**Perdres Monica, « L'utilisation du numérique dans le spectacle vivant : l'appropriation de l'œuvre à partir d'un dispositif de médiation culturelle ». Dans le cadre d'un doctorat à l'université de Rennes, 2023.**

Cette étude a examiné les pratiques culturelles contemporaines à l'ère du numérique en analysant les évolutions de la médiation culturelle qui en découlent. L'objectif principal était de comprendre comment les progrès technologiques ont remodelé les processus de production, de diffusion et de réception des œuvres dans le domaine du spectacle vivant, les hypothèses du travail étaient les suivantes :

- L'intégration des appareils numériques dans la médiation culturelle génère de nouvelles façons de comprendre et de percevoir le contenu culturel, favorisant ainsi de nouvelles formes d'engagement et d'interaction entre les participants.
- La simple accessibilité en ligne des dispositifs numériques de médiation culturelle est susceptible d'initier un processus d'appropriation de l'œuvre, tout en favorisant le

---

<sup>11</sup> Assassi Isabelle. "Spécificités du produit culturel." Carin.info, lien : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-1-page-129.htm>, consulté le 18/04/2024 à 14h.

maintien ou l'établissement de nouveaux liens entre les individus et les institutions culturelles.

- Le recours au numérique représente un nouvel outil pour renforcer les relations avec les publics grâce à la création de contenus numériques. Le principal défi réside dans l'intégration des dispositifs numériques, une préoccupation particulièrement présente pour les institutions culturelles du spectacle vivant.

La partie pratique de l'étude porte sur l'analyse de plusieurs projets de médiation numérique afin d'explorer les défis et les opportunités liés à l'intégration des dispositifs numériques au sein des institutions dédiées au spectacle vivant, en s'appuyant sur une approche qualitative à l'aide de l'observation et des entretiens.

Cette analyse a mis en évidence une évolution significative dans les domaines de la communication et de la médiation culturelle, ainsi qu'une remise en question des missions et de l'adaptabilité des professionnels. Elle a montré qu'il est devenu évident que les médiateurs culturels doivent être capables de s'adapter aux nouveaux modes de communication avec le public.

Cette étude apporte un éclairage sur la manifestation de la médiation numérique dans le spectacle vivant en utilisant des dispositifs numériques. En l'assimilant avec notre étude cela nous a permis de comprendre l'insertion de la médiation numérique pour créer un lien entre le public et l'institution culturelle, et les enjeux dans sa pratique par les professionnels du secteur culturelle.

➤ **La deuxième étude :**

**L'économie de la billetterie dans le spectacle vivant, paru dans le bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques en France, 2004.**

Ce bulletin fournit un aperçu approfondi de l'économie de la billetterie du spectacle vivant en soulignant les tendances émergentes, et en mettant en avant les fonctions stratégiques de la billetterie et son impact significatif sur l'organisation et le fonctionnement dans le spectacle vivant. L'étude aborde l'externalisation de la billetterie qui selon les résultats de la recherche joue un rôle visible dans l'accès aux événements culturels

L'analyse sur les modalités de vente et de réservation des billets, a révélé également l'omniprésence de la billetterie électronique qui s'impose de plus en plus sur les autres

méthodes de billetterie, notamment la vente sur place et par téléphone. Cette approche démontre l'adaptation du secteur du spectacle vivant aux exigences contemporaines du numérique et de distribution.

Cela nous apporte des données précieuses pour notre étude qui éclairent le fonctionnement de la billetterie, notamment dans son aspect électronique et les perspectives de son évolution future. Comprendre ces mécanismes est essentiel pour appréhender le rôle de la billetterie numérique de l'Opéra d'Alger en tant qu'outil de médiation dans la diffusion des produits culturels.

### **3 Raisons et objectives de la recherche**

#### **Raisons du choix du sujet :**

Le choix de notre thème de recherche découle de plusieurs motifs éclairés :

- La notion de la médiation numérique est encore peu explorée en Algérie, notamment dans les institutions culturelles ou elle suscite un intérêt croissant nécessitant une analyse approfondie.
- La diffusion des produits culturels, bien que cruciale, demeure souvent reléguée au second plan par rapport à leur contenu, justifiant ainsi une exploration plus poussée de ce volet.
- L'introduction de la billetterie électronique dans le paysage culturel algérien constitue un phénomène récent et mérite une attention particulière pour comprendre son impact et ses implications.

#### **Quant au choix du terrain d'étude :**

- L'opéra, en tant qu'institution culturelle du spectacle vivant en Algérie, représente un sujet d'étude pertinent et novateur, offrant ainsi une opportunité unique d'analyser la diffusion de ses produits.
- L'Opéra d'Alger se présente comme un cadre privilégié pour investiguer les dynamiques de la diffusion des produits culturels, étant donnée qu'elle est l'une des premières institutions culturelles en Algérie à avoir ingéré un système de billetterie électronique interne.

**Objectifs de la recherche :**

Cette recherche nous permet de comprendre la contribution de la billetterie électronique dans la diffusion des produits culturels, et son rôle en tant que médiation numérique en étudiant l'expériences des utilisateurs de la billetterie électronique et leurs opinions sur son usage lors de leur participation aux évènements culturels de l'Opéra d'Alger durant le mois de Ramadan 2024. Les objectifs principaux étant :

- Examiner la billetterie électronique dans le spectacle vivant en Algérie et son rôle dans la diffusion des produits culturels en prenant compte l'expérience d'utilisation du public de l'Opéra d'Alger
- Identifier et analyser les défis auxquels la billetterie électronique est confrontée, et sa manifestation en tant que médiation numérique

**Section 02 : Démarche méthodologique**

Dans cette section, nous allons parler de la méthode de recherche utilisée, des techniques utilisés, du choix de l'échantillonnage et enfin de l'approche théorique de notre étude.

**1 La pré-enquête :**

La pré-enquête sert à se préparer pour la mise en œuvre d'une enquête plus vaste et permet de se familiariser avec le terrain d'étude. Durant cette étape il est crucial de collecter toutes les données pertinentes sur le sujet de recherche.

Notre pré-enquête s'est déroulée lors de la première période de notre stage à l'Opéra d'Alger, cela nous a permis d'explorer le terrain d'étude et d'avoir un premier contact, d'une part avec le public de l'Opéra, et d'une autre part avec le personnel de cette institutions. Plus important cela nous a permis d'examiner la pertinence d'étudier la billetterie de l'opéra en explorant son fonctionnement.

De même, la pré- enquête était une occasion d'entrer en contact avec le public de l'Opéra, en particulier les utilisateurs de la billetterie électronique, afin de concevoir un questionnaire adapté. Au cours de cette pré-enquête, nous avons constaté que la médiation numérique n'était pas répandue parmi le public, ce qui a été pris en compte lors de l'élaboration de notre questionnaire final pour éviter toute confusion.

## 2 Méthode de l'étude :

Selon Nicolle, Jean-Marie une méthode est une démarche consistant à suivre avec application un chemin qui mène à un but fixé en respectant des étapes intermédiaires. Le mot méthode vient du grec méta (vers) et hodos (route). Une démarche méthodique s'oppose donc à une recherche menée au hasard.<sup>12</sup>

Pour notre étude nous avons choisi la méthode d'enquête empirique. Selon Maurice Angers l'enquête est souvent utilisée pour étudier de larges groupes de personnes, comme une population nationale, par exemple. Cependant, il peut aussi être nécessaire de se concentrer sur des groupes plus restreints, afin de garantir la représentativité des données collectées.<sup>13</sup> Cela peut se faire de différentes manières, comme avec des questionnaires, des sondages ou des entretiens. L'objectif principal de ces enquêtes est souvent de recueillir des données qui peuvent être analysées statistiquement.<sup>14</sup>

## 3 Outils de recherche :

Les chercheurs disposent d'une multitude de méthodes et d'outils pour collecter les informations nécessaires à leur recherche. La sélection de ces instruments est influencée par divers éléments, notamment la nature de la recherche, la méthodologie utilisée et les conditions propres à la communauté de recherche concernée.

Pour notre recherche, nous avons choisi le questionnaire comme outil principal, ainsi que l'observation et des entretiens semi directifs comme outil secondaire qui viennent renforcer et légitimer les résultats du questionnaire. Les entretiens nous permettent un contexte riche pour la compréhension des données quantitatives obtenues par le biais du questionnaire, Cela garantit une compréhension plus profonde et plus nuancée du phénomène étudié. ( Grinschpoun , 2014) <sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Jean-Marie Nicolle, *Histoire des méthodes scientifiques : du théorème de Thalès au clonage*, Bréal, France, 2006, ppage 33

<sup>13</sup> Maurice Angers, *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, CASBAH Université, Algérie, 1992 page 86

<sup>14</sup> Paul N'da, *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, France, 2015 page 122

<sup>15</sup> Marie-France Grinschpoun, *Construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales - Une procédure de mise en lien*, 2éd, Enrick B. Editions, France, 2014 page 39

### 3.1 L'observation

Raymond Quivy et Luc Campenhoudt définissent l'observation comme « l'ensemble des opérations par lesquelles le modèle d'analyse (constitué d'hypothèses et de concepts avec leurs dimensions et leurs indicateurs) est soumis à l'épreuve des faits, confronté à des données observables.<sup>16</sup>

L'observation non participante a été réalisé tout au long de notre stage à l'Opéra d'Alger.

### 3.2 Le questionnaire :

Le questionnaire est constitué par une liste des questions qui sont posées aux sujets désignés par l'échantillonnage. Le questionnaire est soigneusement élaboré avant le début de l'enquête et sera posé sous une forme identique à tous les sujets interrogés. Les questions sont choisies en fonction de l'objet de l'enquête.<sup>17</sup>

Il est possible d'administrer le questionnaire de deux façons : indirectement, lorsque l'enquêteur complète lui-même le questionnaire à partir des réponses fournies par le répondant, ou directement, lorsque le répondant remplit lui-même le questionnaire<sup>18</sup> ce qui est le cas pour notre étude.

La distribution de notre questionnaire était de face-à-face en interrogeant le public de l'Opéra présent lors des soirées organisées pendant le mois du ramadan 2024, sur la manière dont ils ont acheté leurs billets, du guichet ou en ligne, si la réponse était en ligne par le biais de la billetterie électronique on distribuera à cette personne un questionnaire sous format papier. Nous avons donc suivi ce processus durant sept soirées au cours desquelles nous avons collecté 132 réponses aux questionnaires.

#### 3.2.1 Structure du questionnaire :

Notre questionnaire comporte 20 questions qui ont été formulées de façon à avoir les informations nécessaires pour répondre à notre objectif de recherche. Nous avons pour cela divisé le questionnaire en quatre axes :

##### 1. Les données démographiques

---

<sup>16</sup> Raymond Quivy, Jacques Marquet et Luc Van Campenhoudt, *Manuel de recherche en sciences sociales*, 6<sup>éd</sup>, Paris, Armond Colin, page 180

<sup>17</sup> Jean-Louis, Loubet del Bayle, *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, classiques.uqac.ca, lien : [http://classiques.uqac.ca/contemporains/loubet\\_del\\_bayle\\_jean\\_louis/initiation\\_metho\\_sc\\_soc/initiation\\_metho\\_sc\\_soc.pdf](http://classiques.uqac.ca/contemporains/loubet_del_bayle_jean_louis/initiation_metho_sc_soc/initiation_metho_sc_soc.pdf), consulté le 10/04/2024

<sup>18</sup> Ibid

2. L'utilisation de la billetterie électronique
3. Les préférences d'utilisation
4. Motivation et perspective
  - Le questionnaire comporte des questions du type :
    - Questions fermées : les réponses doivent s'inscrire dans un cadre défini au préalable par le questionnaire.
    - Questions à choix multiples : on offre à l'enquêté un éventail de réponses différentes entre lesquelles il peut choisir librement.
    - Questions ouvertes : l'enquêté est totalement libre de sa réponse

#### 4 L'entretien :

L'entretien est un dialogue direct entre deux individus, ou entre une personne et un groupe, où l'un transmet à l'autre des informations pertinentes concernant une question spécifique. Cet échange permet à l'interlocuteur de partager ses perceptions, ses interprétations et ses expériences, Ces processus fournissent au chercheur des informations et des éléments de réflexion très riches et nuancé. <sup>19</sup>

Dans le cadre de notre étude, l'entretien est utilisé pour enrichir les réponses obtenues du questionnaire. Nous avons utilisé la variante de l'entretien semi directif, comme outil de collecte de données secondaire. Ce dernier est défini comme étant ni totalement libre, ni totalement dirigé. <sup>20</sup>

Des employés de l'Opéra d'Alger ainsi qu'un expert d'organisation de spectacle vivant ont de la sorte été interrogés pour enrichir nos données. Les entretiens étaient sous forme de dialogue face à face mené par un guide d'entretiens élaboré à l'avance. Nous avons fait un enregistrement audio des réponses de chaque enquêtés, puis procédé à leurs retranscriptions. Ce type d'entretiens a permet une flexibilité et une ouverture des participants dans leurs réponses.

- Afin de mener cette démarche, nous avons réalisé, comme mentionné un guide d'entretien semi directif, en répartissant les questions en plusieurs axes selon le thème de notre recherche :

---

<sup>19</sup> Paul N'daecherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article, France,2015 page 143

<sup>20</sup> Ibid,page 147

Axe 01 : Profils des enquêtés

Axe 02 : Le rôle de la billetterie électronique dans la diffusion

Axe 03 : Etat et défis de la billetterie électronique

Axe 04 : Perceptives et développement de la billetterie électronique

Axe 05 : La billetterie électronique et la médiation numérique

## 5 L'échantillon :

On peut définir un échantillon comme un segment ou une partie de la communauté étudiée qui possède les caractéristiques de cette communauté et qui la représente<sup>21</sup>Le choix du type d'échantillon est basé sur la capacité à identifier la population de l'étude. En cas de définition et de connaissance de la population étudiée, le chercheur doit prendre un échantillon aléatoire afin de garantir sa représentativité.<sup>22</sup>

Dans le cadre de notre étude sur les utilisateurs de la billetterie électronique, la population est non déterminée par manque d'informations sur cette dernière et la difficulté à son accès, nous avons donc choisi l'échantillonnage non aléatoire du type intentionnel, qui à la différence de l'échantillonnage aléatoire où les participants sont sélectionnés au hasard, ce dernier repose sur le jugement du chercheur. Or il choisit intentionnellement les cas à intégrer à l'échantillon en fonction de leur degré de pertinence pour la recherche. Dans le cadre de l'échantillonnage intentionnel, le choix est éclairé et repose sur la décision du chercheur concernant les cas qui correspondent le mieux à ses recherches.<sup>23</sup>

Nous avons eu recours à ce type d'échantillonnage en choisissant les participants selon leur manière d'achat de billets pour les événements de l'Opéra., en sélectionnant seulement les personnes qui ont acheté leurs billets d'entrée via la billetterie électronique. Cette technique nous a permis de sélectionner uniquement les personnes qui intéressent notre étude. Nous avons pu cibler 132 personnes qui ont répondu à notre questionnaire. Ce qui nous donne un échantillon représentatif des utilisateurs de la billetterie électronique, sachant que chaque évènement accueille entre 300 jusque 900 personne selon le genre de l'évènements.

---

<sup>21</sup> Stiftung Friedrich-Ebert, Méthodologie de la recherche scientifique pour les organisations de la société civile, lien <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/algerien/17874.pdf> ,consulté le 05/04/2024 à 18h

<sup>22</sup> Ibid

<sup>23</sup> Ibid

## 5 L'approche théorique :

Dans toute étude, le chercheur doit sélectionner une théorie ou un modèle sur lequel elle sera fondé. Dans le cadre de notre étude nous avons choisi la théorie suivante :

### 5.1 La théorie de la diffusion des innovations :

La théorie de la diffusion des innovations est l'œuvre d'Everett M. Rogers, elle se présente comme référence majeure dans l'étude de l'innovation technique et de sa propagation au sein de différents contextes sociaux. Elle explore comment les nouvelles idées, pratiques ou objets sont perçus comme nouveaux par les individus ou les groupes sociaux, indépendamment de leur nouveauté objective. Cette perspective élargit le champ de l'innovation au-delà des seules avancées techniques, en incluant également les représentations et les perceptions attachées à ces nouveautés. Cette approche permet de mieux comprendre comment les innovations se propagent à travers la société et comment elles sont adoptées par différents acteurs.<sup>24</sup>

Selon cette théorie, l'introduction de nouvelles innovations dans un système social est généralement acceptée progressivement au fil du temps. Cette acceptation dépend d'un ensemble de variables et de circonstances spécifiques à l'environnement. Les réseaux sociaux jouent souvent un rôle crucial dans ce processus. La mesure de l'acceptation de ces innovations ou nouvelles idées par le système social et ses individus peut être évaluée en fonction de la connaissance et du nombre de personnes qui adoptent ou acceptent ces idées.<sup>25</sup>

- Selon cette théorie il existe cinq détriments quant au succès de l'innovation :

L'avantage relatif : il est perçu par les adoptes que l'innovation offre des avantages significatifs par rapport aux solutions ou pratiques existantes. Cela ne signifie pas que cette innovation doit être beaucoup plus avantageuse que les autres, Plus l'avantage relatif perçu d'une innovation est grand, plus son taux d'adoption augmentera rapidement

---

<sup>24</sup> Jose A. García-Avilés, Diffusion of Innovation, ResearchGate, lien : [https://www.researchgate.net/publication/344338279\\_Diffusion\\_of\\_Innovation](https://www.researchgate.net/publication/344338279_Diffusion_of_Innovation), consulté le 06/03/2024 à 11h

<sup>25</sup> Falih Zayed, Haider, , La théorie de la diffusion des innovations, ReasrchGate: lien : [https://www.researchgate.net/profile/Haider-Falah-Zaeid/publication/340315800\\_nzryt\\_antshar\\_almbtkrat\\_mwaq\\_altwasl\\_alajtmay\\_ttbyqt\\_nzryt\\_antshar\\_almbtkrat\\_fy\\_mwaq\\_altwasl\\_alajtmay\\_ttbyq\\_nzryt\\_antshar\\_almbtkrat\\_fy\\_azmt\\_kwrwna/links/5e83c96992851c2f5270da57/nzryt-antshar-almbtkrat-mwaq-altwasl-alajtmay-ttbyqt-nzryt-antshar-almbtkrat-fy-mwaq-altwasl-alajtmay-ttbyq-nzryt-antshar-almbtkrat-fy-azmt-kwrwna.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Haider-Falah-Zaeid/publication/340315800_nzryt_antshar_almbtkrat_mwaq_altwasl_alajtmay_ttbyqt_nzryt_antshar_almbtkrat_fy_mwaq_altwasl_alajtmay_ttbyq_nzryt_antshar_almbtkrat_fy_azmt_kwrwna/links/5e83c96992851c2f5270da57/nzryt-antshar-almbtkrat-mwaq-altwasl-alajtmay-ttbyqt-nzryt-antshar-almbtkrat-fy-mwaq-altwasl-alajtmay-ttbyq-nzryt-antshar-almbtkrat-fy-azmt-kwrwna.pdf) consulté le 06/03/2024 à 22h

Comptabilité : L'innovation doit être en harmonie avec les valeurs, croyances et pratiques existantes, ce qui facilite son adoption et sa diffusion. Or une idée incompatible avec les valeurs et normes actuelles prendra plus de temps à être adoptée.

La complexité : C'est le degré auquel une innovation est perçue comme difficile à comprendre et à utiliser. Les nouvelles innovations simples à comprendre seront adoptées plus rapidement que celles nécessitant le développement de nouvelles compétences.

La testabilité : La possibilité de tester une innovation permet aux utilisateurs potentiels de gagner en confiance en elle, car ils auront eu l'opportunité d'apprendre à l'utiliser.

L'observabilité : C'est le degré auquel les résultats et bénéfices d'une innovation sont clairs. Plus ces résultats sont visibles, plus les individus adopteront facilement l'innovation.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Amimi, I., Goujouli, K., & Nouaimi, 2024. Innovation et diffusion de la théorie, Université Ibn Zohr, Maroc, Master Comptabilité Contrôle Audit

## **Partie théorique**

# **Chapitre 1 : La médiation culturelle à l'ère numérique**

## Introduction

Avant de discuter de la médiation dans sa forme numérique, il est crucial de comprendre son origine. En effet, la notion de médiation revêt différentes définitions selon le domaine ou le contexte dans lequel elle est utilisée. Dans notre recherche, la médiation numérique relève de la médiation culturelle. C'est dans cette perspective que nous aborderons d'abord la médiation culturelle dans la première section de ce chapitre, puis la médiation numérique dans la deuxième section.

## Section 01 : La médiation culturelle

La notion de médiation culturelle est intrinsèquement liée à l'évolution de la politique culturelle et aux efforts de démocratisation culturelle. Elle englobe un large éventail de pratiques et de méthodes visant à établir des liens entre la création artistique et les différents publics.<sup>27</sup> Sur le plan théorique, elle englobe un ensemble de concepts qui se situent à la croisée des disciplines artistiques, des sciences sociales et des théories de la communication. Cette dernière regroupe une variété étendue de pratiques professionnelles, reflétant l'enthousiasme des acteurs culturels pour des approches engagées qui prennent en compte la sensibilité des publics et les réalités des différentes populations. Les bibliothèques, les sites patrimoniaux, le monde de l'art contemporain, ainsi que les théâtres, opéras et festivals, ont ainsi mis en place diverses méthodes de participation citoyenne. Ces initiatives visent à faire connaître leurs activités ou produits à un public plus large, en particulier ceux qui ne fréquentent pas habituellement ces lieux<sup>28</sup>

Cependant la médiation culturelle n'a pas de définition universel, cette notion diffère selon le champ de l'activité et les discipline, selon Montoya Nathalie « L'un des intérêts suscités par les études sur la médiation culturelle repose sur la vivacité des débats concernant sa définition. »<sup>29</sup> Malgré les différences pour établir une seule définition de la médiation elle est souvent utilisée pour désigner un large éventail de pratiques visant à faciliter l'accès à la

---

<sup>27</sup> Nathalie Montoya, Médiation et médiateurs culturels : quelques problèmes de définition dans la construction d'une activité professionnelle, consulté sur le site erudit, lien :

<https://www.erudit.org/fr/revues/lsp/2008-n60-lsp2511/019443ar/> , consulté le 13/04/2024 à 14.06h

<sup>28</sup> Lafortune Jean-Marie, La médiation dans les politiques culturelles au Québec Apanage des pouvoirs locaux, carirn.info, lien : : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-1-page-21.htm> consulté le 15/03/2024 à 19.30h

<sup>29</sup> Montoya Nathalie, Médiation et médiateurs culturels : quelques problèmes de définition dans la construction d'une activité professionnelle, op.cit

culture et à créer des interactions significatives entre les offres culturelles et les publics<sup>30</sup>. En effet dans leur livre sur la médiation culturelle Chaumier Serge et Mairesse François affirment qu'il s'agit d'un ensemble de pratiques plus au moins reconnues, entre certaines offres culturelles et une partie du public à qui elles sont destinées.<sup>31</sup> Elle vise à faciliter la relation entre un produit culturel et un public spécifique. Cette relation peut prendre différentes formes, comme des activités de médiation, des dispositifs de communication, des interventions éducatives, etc.

Elle se présente comme un moyen pour démocratiser l'accès inégal à la culture. Son objectif est de faciliter la rencontre entre les citoyens, les institutions culturelles et les œuvres qui y sont exposées. Ainsi, elle répond à une variété d'aspirations : elle cherche à promouvoir l'accès aux œuvres et aux savoirs, et à garantir le droit à la culture pour tous.<sup>32</sup>

## 1 Origine de la médiation culturelle :

« Ce n'est que relativement récent que la notion de médiation culturelle a été introduite dans la langue française, afin d'évoquer un ensemble de pratiques plus ou moins reconnues, entre certaines offres culturelles et une partie du public à qui elles sont destinées. » (Chaumier Serge, 2013 p. 5)<sup>33</sup> En effet la notion de médiation culturelle est souvent évoqué sans pour autant voir de près ni l'origine ni la définition du mot.<sup>34</sup>

Dans son livre, Chaumier serge explique que le terme « médiation » ne vient pas à l'origine du domaine de la culture, mais du domaine des conflits et des contentieux. Traditionnellement, un médiateur est un tiers neutre qui intervient pour faciliter la résolution d'un différend entre parties en conflit sans prendre parti. Cette pratique est couramment utilisée dans divers contextes, tels que les entreprises, l'administration publique et même entre particuliers. Cependant, au fil du temps, le concept de médiation s'est étendu à d'autres

---

<sup>30</sup> Nathalie Montoya, Médiation et médiateurs culturels : quelques problèmes de définition dans la construction d'une activité professionnelle Mediation and cultural mediators : several definitional problems in the construction of their work, erudit , <https://www.erudit.org/fr/revues/lsp/2008-n60-lsp2511/019443ar/> consulté le 15/04/2024 à 7h

<sup>31</sup> Serge Chaumier , François Mairesse, La médiation culturelle. Armand Colin, Collection U, 2013 page 15

<sup>32</sup> Pagès Dominique, La démocratisation culturelle et les promesses des médiations culturelles numériques : mirage ou tournant, OpenEdition Journals, lien : <https://journals.openedition.org/quaderni/1562> consulté le 05/04/2024 à 15h

<sup>33</sup> Serge Chaumier , François Mairesse, La médiation culturelle. Armand Colin, Collection U, 2013 page 30

<sup>34</sup> Khadija Meherzi,. (2021). Art et médiation numérique: Dispositif de diffusion et de création pour atelier de calligraphie arabe ,mémoire de maîtrise, Université du Québec à Chicoutimi, lien : [https://constellation.uqac.ca/id/eprint/8041/1/Meherzi\\_uqac\\_0862N\\_10848.pdf](https://constellation.uqac.ca/id/eprint/8041/1/Meherzi_uqac_0862N_10848.pdf) consulté le 15/04/2024 à 17 h

domaines, notamment culturel. Dans ce contexte, les médiateurs culturels agissent en tant que facilitateurs de la communication et de la compréhension culturelles, travaillant avec des publics divers pour promouvoir le contact culturel, la compréhension mutuelle et le dialogue interculturel<sup>35</sup>

Les origines de la médiation culturelle sont donc liées à diverses pratiques éducatives et communicatives existantes de longue date dans le domaine culturel. Initialement associé au travail de relations publiques et à la diffusion des connaissances, elle s'est progressivement transformée en un concept axé sur la connexion de différentes perspectives, la promotion d'une conscience personnelle des œuvres et l'établissement d'une communication entre le public, et le produit culturel et l'institution. Le terme de « médiation culturelle » recoupe également d'autres concepts tels que « l'action culturelle » ,désignant principalement la diffusion des produits culturels hors du centre et vers la périphérie ou la « diffusion », proche de commercialisation<sup>36</sup>

## 2 L'importance de la médiation culturelle

« La médiation culturelle, consiste à rendre la culture accessible à un large public en effaçant les barrières entre la haute culture et la culture populaire »<sup>37</sup>. Les médiateurs culturels travaillent à créer un espace où les gens peuvent explorer librement différentes formes d'expression culturelle, sans se sentir limités par des distinctions sociales ou des préjugés. Ils encouragent la participation de tous les membres de la société, favorisant ainsi une vision plus inclusive et démocratique de la culture.

En facilitant la circulation des publics à travers les diverses manifestations culturelles, les médiateurs contribuent à créer un environnement où chacun peut s'épanouir et s'enrichir grâce à la diversité culturelle. « Sa stratégie va consister à estomper la distinction (notion bourdieusienne) attachée à la culture en intensifiant les valeurs des cultures populaires. »<sup>38</sup> Or l'objectif principal de la médiation culturelle est de faciliter l'accès à la culture afin que les productions culturelles et savoirs culturels soient accessibles, compréhensibles et pertinents pour des publics divers, en tenant compte de leurs besoins, attentes et particularités.

---

<sup>35</sup> Chaumier, S., & Mairesse, F. (2013). La médiation culturelle. Armand Colin, Collection U page 45

<sup>36</sup> Mörsch Carmen, Le temps de la médiation, kultur-vermittlung, lien : [https://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/download/pdf-f/TdIM\\_0\\_Publication\\_complette.pdf](https://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/download/pdf-f/TdIM_0_Publication_complette.pdf) consulté le 20/03/2024 à 21h

<sup>37</sup>Caroline Legault, La médiation culturelle dans les institutions muséales et patrimoniales québécoises, un plan d'action à découvrir (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières

<sup>38</sup> Ibid

Le concept de médiation culturelle demeure crucial aujourd'hui principalement en ce qu'il décrit les activités qui se concentrent sur la diffusion de la culture et des connaissances. Ces activités impliquent traditionnellement la transmission de savoirs, d'œuvres et d'informations culturelles à un large public, elle joue ainsi un rôle clé dans la dissémination de la culture en rendant accessible et compréhensible un large éventail de contenus culturels<sup>39</sup> De plus la médiation culturelle dépasse le simple rôle de facilitateur dans la compréhension ou l'appréciation de la culture. Elle constitue une analyse en profondeur des dynamiques sous-jacentes qui régissent la circulation et l'appropriation des éléments culturels. Cette démarche vise à examiner comment la culture est transmise, reçue et intégrée par les individus et les communautés, tout en tenant compte des structures institutionnelles qui encadrent ces processus comme les musées, théâtre... Elle explore également les multiples facettes qui influencent la relation entre les individus et la culture, qu'elles soient sociales, historiques, économiques, ou politiques.<sup>40</sup>

L'importance de la médiation culturelle n'était pas toujours pleinement reconnue dans les politiques culturelles, car ces dernières étaient davantage axées sur la valorisation de la création et de la production artistique. Les institutions culturelles étaient souvent perçues comme des médiateurs naturels grâce de leurs activités de production artistique. Cependant, au fil du temps, avec l'évolution des discours politiques sur la fracture sociale et la démocratisation culturelle, l'importance de la médiation culturelle a été progressivement reconnue. Les politiques culturelles ont commencé à mettre l'accent sur l'accès à la culture et sur la nécessité d'atteindre de nouveaux publics, la rendant actuellement un élément essentiel dans la quête de ces objectifs.<sup>41</sup>

### 3 Enjeux de la médiation culturelle :

Malgré l'ampleur de la médiation dans les milieux culturels, elle fait toujours face à de nombreux défis :

D'abord sa définition reste floue et sujette à interprétation, les tentatives de clarification se sont multipliées au cours des dernières décennies, mais aucune définition consensuelle n'a

---

<sup>39</sup> Quintas, E., Fourcade, M.-B., & Pronovost, M. (2014). Guide de la médiation culturelle en questions. Montréal, lien : <https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/wp-> , consulté le 02/04/2024 à 7h

<sup>40</sup> Bordeaux Marie-Christine and Élisabeth Caillet, "La médiation culturelle : Pratiques et enjeux théoriques", Culture & Musées, Hors-série, OpenEdition Journal, lien : <https://journals.openedition.org/culturemusees/749> consulté le 07/04/2024 à 9h

<sup>41</sup> Ibid

émergé. Les chercheurs et les praticiens issus de divers domaines disciplinaires ont abordé la médiation culturelle sous différents angles, ce qui a conduit à une diversité de perspectives et d'approches. Cette pluralité d'approches reflète la complexité de la médiation culturelle en tant que processus dynamique et en constante évolution<sup>42</sup> En effet l'élaboration conceptuelle de la médiation culturelle se trouve au croisement de diverses perspectives théoriques et pratiques, façonnées par l'évolution des politiques culturelles, ainsi des pratiques professionnelles et des discours académiques. Cet enchevêtrement complexe soulève des questions fondamentales quant à la nature même de la médiation culturelle et à son rôle au sein de la société contemporaine.<sup>43</sup> Cette ambiguïté conceptuelle se manifeste également dans l'utilisation du terme "médiation", qui englobe à la fois des répertoires d'actions pratiques et une ambition théorique plus large. En tant que, la médiation renvoie aux pratiques d'accueil et de transmission dans les institutions culturelles, ainsi qu'à la professionnalisation de ces pratiques et aux discours politiques qui les soutiennent. En tant que concept, elle vise à dépasser les modèles traditionnels de communication et à explorer de nouvelles approches pour comprendre les phénomènes culturels<sup>44</sup>

Un autre défi est mis en avant par l'étude des configurations professionnelles de la médiation culturelle qui révèle une fragmentation inhérente aux métiers de la médiation, accompagnée d'un manque de théorisation unifiée de ces fonctions spécifiques dans le domaine culturel. Cette situation reflète un clivage entre une vision extensive, considérant la médiation comme une fonction générale impliquant une diversité d'acteurs, et une vision spécifique, se concentrant sur les activités et les métiers des médiateurs eux-mêmes. Ainsi, les professionnels de la médiation sont confrontés à la fois à une diversité de pratiques et à une absence de reconnaissance institutionnelle, ce qui rend difficile la résolution des tensions inhérentes à leur champ d'activité.<sup>45</sup>

Cela laisse croire malgré l'importance croissante de la médiation culturelle elle suscite des controverses et des débats quant à son utilité et à sa légitimité. Certains remettent en question sa nécessité, estimant que l'art de qualité se suffit à lui-même et n'a pas besoin

---

<sup>42</sup> Jean-Pierre Saez ,Les paradoxes de la médiation culturelle, Cairn.info, <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-1-page-1.htm> consulté le 08/04/2024 à 23.20h

<sup>43</sup> Bordeaux Marie-Christine and Élisabeth Caillet, "La médiation culturelle : Pratiques et enjeux théoriques", Culture & Musées, Hors-série, OpenEdition Journal, lien : <https://journals.openedition.org/culturemusees/749> consulté le 09/04/2024 à 8h

<sup>44</sup> Ibid

<sup>45</sup> Ibid

d'intermédiaires. Ces controverses reflètent des conceptions divergentes de l'action culturelle et des priorités institutionnelles, en particulier en période de contraintes budgétaires.<sup>46</sup>

## **Section 2 : La médiation numérique**

Une tendance émergente révèle une transformation significative dans le paysage de la médiation culturelle : le numérique prend peu à peu le pas sur les méthodes traditionnelles. Avant incarnée par des médiateurs humains et, cette médiation voit désormais ces derniers être graduellement remplacés par des dispositifs numériques. Cette évolution soulève des questions sur les dynamiques d'interaction et d'engagement du public, ainsi que sur les nouveaux défis et opportunités qui émergent de cette transition vers une médiation culturelle largement numérique.

En effet la transition vers une économie numérique et une communication numérique a eu un impact significatif sur la médiation culturelle. La médiation numérique dans le secteur culturel désigne l'utilisation des technologies numériques pour faciliter l'accès à la culture, la diffusion des connaissances culturelles et l'interaction avec les productions culturelles. La médiation numérique implique la création de plateformes en ligne, d'applications et d'autres outils numériques qui permettent au public d'explorer et d'interagir avec la culture de manière innovante.<sup>47</sup>

### **1 La notion de la médiation numérique :**

La montée en puissance du numérique s'étend également à la sphère culturelle, remodelant fondamentalement les dynamiques artistiques et culturelles. Ce phénomène entraîne un bouleversement des processus de production, de conservation, de diffusion et d'appropriation des produits culturels. Ainsi, l'intégration croissante des dispositifs numériques remet en question les approches de médiation culturelle, qu'elles soient physiques ou virtuelles, élaborées par les institutions culturelles où le numérique vient compléter les pratiques traditionnelles.

La médiation numérique est décrite comme « un ensemble de processus qui permet l'accès à des informations, savoirs ou ressources au moyen d'un dispositif numérique » (Navarro et

---

<sup>46</sup> Chaumier, S., & Mairesse, F. (2013). La médiation culturelle. Armand Colin, Collection U page 60

<sup>47</sup> Beyi, Wendgoudi Appolinaire, and Professor KI-Zerbo. "The Trilogy of a Digital Communication between the Real Man, his Digital Individual and the Market of the Digital Economy." Pages 66-74

Renaud, 2019)<sup>48</sup>. Cette perspective s'appuie sur des recherches antérieures dans le domaine de la médiation culturelle en la définissant comme un processus permettant la rencontre des publics, des artefacts et des savoirs.<sup>49</sup> La médiation numérique couvre un large éventail de domaines et de pratiques liés à l'utilisation des technologies numériques<sup>50</sup>

### 1.1 Médiation et numérique :

L'utilisons du terme "numérique", ne se limite pas uniquement à désigner des technologies spécifiques, mais il englobe toute une gamme d'outils et de situations variées. Cette utilisation étendue du terme "numérique" permet de couvrir une multitude de scénarios et d'objets différents qui entrent en jeu dans le cadre de la médiation culturelle dans les inscriptions culturelles. Par exemple, cela peut inclure des aspects tels que la communication en ligne des musées via leurs sites web, la création d'expositions virtuelles, l'utilisation de dispositifs interactifs comme les applications mobiles de visite, ou même la numérisation des collections patrimoniales.<sup>51</sup>

L'objectif principal de la médiation numérique est d'explorer et de comprendre les diverses formes de diffusion de la culture à l'ère numérique. À l'origine, l'animation multimédia était souvent associée à des projets éducatifs utilisant des supports numériques pour transmettre des connaissances et des compétences. Cependant, au fil du temps, cette approche s'est élargie pour inclure des formes plus interactives et participatives de médiation culturelle. Ou elle sert à interroger et à comprendre les différentes formes de diffusion de la culture. En effet la médiation numérique facilite les échanges d'informations et de connaissances, favorisant ainsi la construction du bien commun à travers le web. Elle permet de collaborer à la diffusion de contenus en ligne. L'utilisation du numérique comme dynamique d'interactions et de médiations dans un rapport direct à la culture, apparaît désormais indispensable pour appréhender des dispositifs numériques<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> Nicolas Navarro and Lise Renaud, "La médiation numérique au musée en procès", *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, OpenJournal, lien : <https://journals.openedition.org/rfsic/5592> consulté le 10/04/2024 à 15.07

<sup>49</sup> Ibid

<sup>50</sup> Ibid

<sup>51</sup> Ibid

<sup>52</sup> Louhichi, F. (2018). *La communication numérique des institutions culturelles : le musée d'ethnologie et la médiation de la mémoire sociale via Facebook*, Thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la communication, Aix-Marseille, Ecole Doctorale Cognition, Langage et Education, <https://theses.fr/2018AIXM0737>

## 2 Les outils de la médiation numérique :

Traditionnellement, les outils de médiation sont principalement physiques, liées aux institutions culturelle ou on la concevait souvent comme une activité en face à faces. En effet dans leur livre "La médiation culturelle", Serge Chaumier et François Mairesse identifient deux principaux types de médiation : la médiation "avec agent" ou "humaine", où un médiateur joue le rôle central. Et la médiation "sans agent" ou "matérielle", où il n'y a pas de présence humaine directe dans le processus de médiation<sup>53</sup>, avec l'introduction du numérique c'est cette dernière forme, qui prend de l'ampleur au sein des institutions culturelle. En effet traditionnellement la médiation culturelle c'était les textes écrits, les discours verbaux, la création d'expositions, les ateliers éducatifs, etc. Avec l'avancement technologique des nouveaux outils numériques sont aujourd'hui considérés comme des dispositifs de médiation, offrant un lien entre les individus et les produits culturelle.

Elle regroupe différents objets numériques permettant l'accès à des informations ou des ressources et facilitant le partage d'information entre les acteurs culturels et le public. Elle repose sur l'utilisation de technologies telles que l'Internet, les applications mobiles, les réseaux sociaux la réalité augmentée, ou la billetterie électronique dans le cas de notre étude. Ces derniers sont mis en œuvre pour des actions culturelles, pour offrir de nouvelles possibilités d'accès aux contenus culturels, élargissant ainsi la gamme d'outils disponibles pour la médiation. Or le domaine numérique représente un second support permettant une existence différente des informations. Cette diversification des outils profite aux institutions culturelles en leur permettant de personnaliser leurs offres et d'atteindre un public plus large.

54

Parmi les outils de médiation numérique dont les institutions culturelles font usage :

- Utilisation de codes QR et de pastilles NFC pour accéder au contenu et en apprendre davantage sur le patrimoine historique.
- Création de plateformes numériques en partenariat avec des institutions éducatives pour mettre en valeur des objets culturels et des collections.
- Développement d'applications mobiles offrant une expérience interactive des collections.

---

<sup>53</sup> Shiraz Minassian, « La communication culturelle et la médiation culturelle sur les espaces numériques ». <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04023363v1>, document consulté le 11/04/2024 à 17h

<sup>54</sup> Sarah Turcotte, Les usages des technologies numériques dans la médiation de l'art contemporain : Portrait de leurs apports et limites selon deux institutions montréalaises, Erudi.org, lien : <https://www.erudit.org/fr/revues/rechercheslmm/2021-v14-> consulté le 11/04/2024 à 14h

- Proposer des visites virtuelles pour explorer les musées à distance.
- Offrir des parcours sonores immersifs pour une expérience sensorielle enrichissante.
- Visiter des sites à travers des casques connectés offrant une expérience audio réaliste.
- Intégration de solutions de billetterie électronique pour faciliter l'accès et la gestion des flux de visiteurs
- Création d'expositions entièrement numériques pour explorer l'histoire et ressusciter des sites millénaires.<sup>55</sup>

### 3 L'importance de la médiation numérique

La médiation culturelle a évolué pour répondre aux échecs des politiques de démocratisation, or elle actualise les paradigmes des politiques culturelles, notamment la démocratie culturelle et les droits culturels et encourage la diversité des goûts et des préférences, défend une société construite collectivement, tout en mettant l'accent sur l'épanouissement individuel par les loisirs et les activités culturelles. Grâce aux nouvelles technologies et à l'implication de nouveaux acteurs et contenus, les principaux objectifs de la médiation numérique restent inchangés : permettre l'accès aux œuvres, biens et ressources culturels, notamment dans les institutions culturelles et artistiques.<sup>56</sup> Elle s'inscrit dans une stratégie numérique plus large des institutions culturelles, visant à promouvoir l'accessibilité et l'engagement du public à travers une gamme diversifiée de dispositifs et d'outils numériques :

- Elle cherche à enrichir l'expérience des visiteurs en ajoutant des dimensions ludiques, historiques et émotionnelles, en créant un continuum numérique qui transcende les frontières physiques des institutions culturelles.
- La médiation numérique représente un moyen innovant pour rendre les produits culturels accessibles à un large public.
- Elle exploite les technologies numériques pour créer des expériences culturelles interactives et inclusives.
- La médiation numérique à travers les plateformes en ligne, les applications interactives et les événements virtuels offrent de nouvelles modalités d'accès et de participation à la culture, permettant au public de s'engager de manière significative avec les contenus culturels.

---

<sup>55</sup> <https://mysmartjourney.com/fr-fr/post/guide-sur-la-mediation-culturelle-numerique> consulté le 20/04/2024 à 18h

<sup>56</sup> Dominique Pagès, « La démocratisation culturelle et les promesses des médiations culturelles numériques : mirage ou tournant ? <https://journals.openedition.org/quaderni/1562> , consulté le 12/04/2024 à 13.47

Enfin la médiation numérique ouvre de nouvelles perspectives pour la démocratisation de la culture en rendant les produits culturels plus accessibles, interactifs et participatifs. Elle représente un outil précieux pour enrichir les expériences culturelles et favoriser l'inclusion culturelle à l'ère du numérique. Là où la médiation culturelle cherche à favoriser l'interaction sociale et symbolique à travers des expériences culturelles partagées, telles que les représentations d'opéra, la médiation numérique met en relief les possibilités offertes par les outils technologiques pour rendre ces expériences plus accessibles et enrichissantes. Les dispositifs numériques sont ainsi perçus comme des moyens de moderniser les institutions culturelles et de les adapter aux besoins et aux attentes d'une société contemporaine, de plus en plus familiarisée avec les technologies numériques.

Cependant, il est important de noter que cette transition ne signifie pas nécessairement un abandon des aspects sociaux et symboliques de la médiation culturelle. Au contraire, la médiation numérique peut être conçue de manière à renforcer ces dimensions, en offrant de nouvelles possibilités d'interaction et de participation, par exemple à travers des plateformes en ligne ou des applications mobiles permettant aux visiteurs de partager leurs expériences et leurs réflexions avec d'autres membres de la communauté culturelle.<sup>57</sup> Ainsi, bien que la médiation numérique mette en avant les aspects techniques et numériques des dispositifs utilisés, elle peut également contribuer à enrichir et à approfondir les relations sociales et symboliques qui sous-tendent notre engagement avec la culture

#### **4 Défis et enjeux de la médiation numérique**

Aujourd'hui la médiation numérique gagne en importance dans le secteur culturel, grâce à une utilisation croissante des outils numériques dans les processus de médiation. Néanmoins le concept de la médiation numérique reste sujet à plusieurs défis, d'une part dans sa conceptualisation, et d'une autre part dans sa réalisation.

En effet, selon Nicolas Navarro et Lise Renaud : « La transformation de la médiation culturelle à la médiation numérique, et non à la « médiation culturelle numérique », semble décaler la focale d'une relation sociale « culturelle » à une relation technique « numérique » ».

---

<sup>57</sup> Khadija Meherzi, 2021, Art et médiation numérique: Dispositif de diffusion et de création pour atelier de calligraphie arabe ,mémoire de maîtrise, Université du Québec à Chicoutimi, lien : [https://constellation.uqac.ca/id/eprint/8041/1/Meherzi\\_uqac\\_0862N\\_10848.pdf](https://constellation.uqac.ca/id/eprint/8041/1/Meherzi_uqac_0862N_10848.pdf) ,consulté le 17/04/2024 à 17 h

<sup>58</sup> Or ce déplacement sémantique entraîne un changement de perspective significatif. Alors que la médiation culturelle traditionnelle se concentre sur la construction de liens sociaux et symboliques entre les institutions culturelles et leur public, la médiation numérique oriente davantage l'attention vers les aspects techniques et numériques des dispositifs utilisés pour faciliter cette connexion. Cette transition reflète une évolution vers une société de plus en plus numérique, où les technologies jouent un rôle central dans la manière dont nous accédons et interagissons avec la culture, ce qui peut effacer le côté humain et symbolique dans l'expérience culturelle.

Ensuite la difficulté à définir clairement la notion de "médiation numérique" révèle la complexité de cet objet d'étude en constante évolution. Les chercheurs se retrouvent souvent dans une position délicate, jonglant avec les divers aspects de la médiation numérique qui peuvent être difficilement délimités. En se concentrant principalement sur les aspects techniques, cette notion risque parfois de réduire les processus de médiation à de simples interactions entre l'homme et la machine, négligeant ainsi les dimensions communicationnelles plus complexes qui sont essentielles à la compréhension de la médiation dans le contexte culturel. Cela crée une sorte de désordre ou de confusion autour de cette notion, où différentes interprétations coexistent sans qu'une définition claire ne se dégage. Si la transformation numérique suscite des espoirs, elle soulève également des inquiétudes dans le domaine de la médiation culturelle. Les nouvelles technologies semblent ouvrir de nouvelles voies pour accéder aux œuvres et encourager la participation, mais des questions persistent sur la capacité réelle des dispositifs numériques à générer un véritable engagement du public.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Nicolas Navarro and Lise Renaud, La médiation numérique au musée en procès, OpenEdition Journaux, lien : <https://journals.openedition.org/rfsic/5592>, consulté le 30/04/2024

<sup>59</sup> Monica Paredes, « L'utilisation du numérique dans le spectacle vivant: l'appropriation de l'œuvre à partir d'un dispositif de médiation culturelle ». Hall Thesis, <https://theses.hal.science/tel-04468938v1/document> consulté le 11/04/2024 à 22.32h

**Conclusion :**

Dans ce chapitre, nous avons exploré la médiation numérique en tant que forme moderne de la médiation culturelle. Cette dernière s'est développée grâce à l'introduction de dispositifs numériques dans les démarches de médiation au sein des institutions culturelles. Nous avons vu que les outils de médiation étaient autrefois tangibles et physiques, telles que des brochures, des discours verbaux et des ateliers, aujourd'hui, ce sont les dispositifs numériques tels que les logiciels, les plateformes et les réseaux sociaux qui prédominent.

En effet nous avons conclu que la médiation numérique dans le domaine de la culture repose essentiellement sur l'utilisation des technologies des nouvelles technologies pour créer des ponts entre les productions culturelles, les institutions culturelles et le public. Elle permet non seulement d'atteindre un public plus large et diversifié, mais aussi d'encourager l'engagement actif avec la culture, en offrant des expériences interactives, Toute en contribuant à démocratiser l'accès à la culture.

Enfin par ce chapitre nous avons constaté que la médiation numérique fait face à de nombreux défis ce qui peut entraver son développement.

# **Chapitre 2 : Les horizons de la diffusion culturelle**

## **Introduction**

Après avoir abordé la médiation numérique dans le premier chapitre et montré son rôle dans l'accessibilité des produits culturels, nous allons maintenant passer à la diffusion. Nous démontrerons ainsi comment les outils de médiation numérique contribuent activement à la diffusion en élargissant la portée et l'accessibilité des produits culturels. D'abord nous explorons les caractéristiques de ces produits, notamment dans le spectacle vivant étant donné que notre étude touche sur la diffusion des produits culturels de l'Opéra. Nous analyserons ensuite le rôle de la billetterie électronique comme moyen pour faciliter la diffusion en simplifiant l'accès aux événements culturels pour atteindre un public plus large. Enfin nous allons aborder la diffusion en Algérie.

## **Section 01 : La diffusion des produits culturels**

Le processus de diffusion des produits culturels, qu'il s'agisse de biens matériels comme des œuvres d'art ou de services immatériels comme des performances artistiques, est d'une importance primordiale pour les mettre à la disposition d'un public de plus en plus large.

### **1 Caractéristique des produits culturels**

Le public a accès à une diversité de produits culturels, qui peuvent être classés en fonction de leur relation avec l'œuvre originale, comme les spectacles vivants ou les expositions, ou avec leur reproduction, tels que les livres, les disques et les films. Ce type de produit présente des caractéristiques particulières qui le distinguent et la complexité des produits culturels est accentuée par leur évolution constante, tant du côté de l'offre que de la demande <sup>60</sup>

Le produit culturel peut être défini comme : étant le résultat d'un mode d'expression issu de l'un des domaines du champ culturel (musique, lyrique et chorégraphique, art dramatique, arts plastiques, cinéma, audiovisuel, expression écrite...) ; identifié par un cycle de production intégrant, plus ou moins, un travail artistique et par un processus de diffusion spécifique<sup>61</sup>, Il présente des propriétés caractéristiques qui font sa spécificité :

---

<sup>60</sup> Assassil sabelle, Spécificités du produit culturel, carin.info, lien <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-1-page-129.htm>, consulté le 18/04/2024 à 14h

<sup>61</sup> Ibid

- Les produits culturels sont extrêmement variés et connaissent des évolutions constantes en raison de la créativité des artistes et des organisations culturelles. La démarche artistique peut varier considérablement d'un créateur à l'autre, ce qui contribue à cette diversité.
- Contrairement à de nombreux produits de consommation, la valeur des produits culturels est principalement impliquée et repose sur leur contenu symbolique, hédoniste et esthétique. Ils sont souvent abstraits et offrent des possibilités multiples de production de sens pour le consommateur.
- La consommation de produits culturels peut nécessiter une certaine familiarité avec les codes culturels et les contextes artistiques. Les consommateurs doivent parfois acquérir des connaissances spécifiques pour apprécier pleinement un produit culturel.
- Les consommateurs peuvent être motivés à consommer des produits culturels pour différentes raisons, telles que la recherche de plaisir, de sensations ou d'émotions, mais aussi pour des raisons utilitaires, telles que la communication avec leur entourage ou l'établissement de liens sociaux.<sup>62</sup>

Les produits culturels ont également plusieurs complexités qui les caractérisent des autres produits :

- Chaque création artistique est unique et originale, résultant d'un processus de création spontanée et difficilement explicable. Les produits culturels qui en découlent sont souvent qualifiés de « prototypes » et ne peuvent être reproduits à l'identique.
- Certains produits culturels, comme les spectacles vivants, sont particulièrement éphémères et peuvent être diversifiés indéfiniment. Par conséquent, ils échappent à la notion de reproduction ou de standardisation.
- L'unicité du produit culturel crée un marché à haut risque, car la réception par le public est imprévisible. Cette incertitude influence les décisions stratégiques des professionnels du secteur culturel.<sup>63</sup>

Enfin les produits culturels portent une valeur symbolique esthétique, souvent établie par l'artiste ou l'artisan, qui les rend des symboles de statut reflétant le capital économique,

---

<sup>62</sup> Bourgeon-Renault Dominique; Debenedetti Stéphane, Gombault Anne, Petr Christine, Marketing de l'art et de la culture, France; Dunod, 2024 page 62

<sup>63</sup> Ibid page 80

culturel et social des individus. La consommation culturelle est principalement motivée par le plaisir et l'expérience esthétique qu'elle procure, contrairement aux produits de grande consommation qui remplissent des fonctions utilitaires. De plus, les produits culturels se caractérisent par une temporalité particulière.<sup>64</sup> Certains sont exceptionnellement durables, tandis que d'autres sont éphémères, leur valeur fluctuant avec les évolutions des goûts et des modes. La production et la consommation de produits culturels exigent souvent un investissement de temps considérable de la part des artistes et des consommateurs, se déroulant souvent en dehors du temps de travail et nécessitant un engagement temporel important.<sup>65</sup>

## **2 La diffusion dans le spectacle vivant :**

Le concept de spectacle vivant, met en lumière la rencontre authentique entre les interprètes, le public et une œuvre artistique. Il englobe les arts de la scène, parmi lesquels se distinguent principalement le théâtre, la musique et la danse. Cette définition souligne l'essence même de ces performances en direct, où les artistes s'expriment directement devant leur auditoire, créant ainsi une expérience immersive et captivante. Comme tout produit culturel, le spectacle vivant suit un processus cyclique, allant de la création initiale à la phase de diffusion qui vise à rendre l'œuvre accessible au public<sup>66</sup>

Certains théâtres ainsi que des cirques ou des opéras, produisent et diffusent la majorité de leurs propres spectacles. D'autre part, il existe également des tourneurs ou des diffuseurs qui font office d'intermédiaires pour organiser la diffusion d'un évènement pour le compte du producteur. Ces tourneurs peuvent travailler dans le cadre de différents types de contrats, comme des contrats de cession de droits d'exploitation, des contrats de coproduction ou des contrats de promotion locale. Il existe donc plusieurs modèles de circuits de production et de diffusion du spectacle vivant, combinant chacun des logiques de fonctionnement différentes, y compris en matière de vente de billets.<sup>67</sup>

### **2.1 Les politique de diffusion :**

La politique de distribution dans le domaine du spectacle vivant implique principalement deux types d'acteurs :

---

<sup>64</sup> Assasil sabelle, Spécificités du produit culturel, carin.info, op.cit.

<sup>65</sup> Bourgeon-Renault Dominique; Debenedetti Stéphane, Gombault Anne , Petr Christine, Marketing de l'art et de la culture, France; Dunod, 2024 page 62

<sup>66</sup> Assasil sabelle, Spécificités du produit culturel, carin.info, op.cit.

<sup>67</sup> Ibid

**1- L'État :** Dans la plupart des pays, l'État joue un rôle central dans le secteur culturel en subventionnant les entreprises culturelles à différents niveaux. Cette subvention peut prendre plusieurs formes, allant du partenariat à un soutien financier complet. Les entreprises culturelles doivent donc élaborer des stratégies pour convaincre les décideurs gouvernementaux de soutenir leurs activités, sachant que les budgets alloués par l'État pour la culture sont souvent limités. L'arrivée de nouvelles entreprises ou le succès des entreprises existantes peut influencer la répartition des fonds entre les différentes entités culturelles. Les gouvernements peuvent également apporter leurs soutiens sous forme de financement d'infrastructures, de soutien à des projets spécifiques ou de subventionnement du fonctionnement des entreprises culturelles. Le niveau d'investissement public dans les arts et la culture varie d'un pays à l'autre en fonction de la tradition culturelle et des priorités politiques. Il existe plusieurs programmes de subvention visant à soutenir les entreprises culturelles, avec des objectifs divers allant de l'amélioration des infrastructures à la promotion de la diversité culturelle. Cette politique de distribution de l'État dans le domaine du spectacle vivant est essentielle pour garantir la viabilité économique et la diversité artistique du secteur.<sup>68</sup>

**2- Le privé :** Composé de particuliers, de fondations et d'entreprises privées, le privé constitue une autre source de financement pour les institutions culturelles. En effet ces dernières peuvent avoir du mal à financer leurs activités de distribution, y compris la programmation de spectacles, l'organisation d'expositions et la production, lorsque leurs ressources budgétaires publiques sont limitées. Ils peuvent donc s'adresser aux entreprises pour obtenir des fonds afin d'accroître leurs capacités de distribution en investissant dans la promotion., la logistique et dans la diffusion des produits culturelle.<sup>69</sup>

### **3 La médiation numérique dans la diffusion :**

La médiation numérique dans la diffusion des produits culturels repose sur l'utilisation des technologies numériques pour étendre la portée, la diversité et l'accessibilité des contenus culturels en les rendant plus immersive et intéressants. Par exemple les plateformes en ligne offrent de nouveaux espaces d'interaction et d'engagement où les utilisateurs peuvent interagir avec les contenus culturels de manière plus directe et personnalisée. De manière

---

<sup>68</sup> Debenedetti, S., Gombault, A., Petr, C., & Bourgeon-Renault, D, Marketing de l'art et de la culture, 2024, Dunod.page 207

<sup>69</sup> Mairesse, F., & Rochelandet, F. *Économie des arts et de la culture*. Collection U. Armand Colin,2015, Page 59

complémentaire, les plateformes de vente de billets en ligne sont également des acteurs de la médiation numérique dans la diffusion des produits culturels. Elles facilitent l'accès des utilisateurs à des événements culturels tels que des concerts, des spectacles de théâtre et des festivals, en leur permettant de rechercher, sélectionner et acheter des billets en ligne, offrant ainsi une expérience plus pratique et accessible.

Les nouvelles technologies, comme le Web 2.0 et les réseaux sociaux, jouent un rôle crucial dans la réinvention du modèle traditionnel de diffusion culturelle des institutions culturelles. La montée en puissance des acteurs du numérique s'est particulièrement manifestée à travers ces services de mise en relation entre les utilisateurs. Dans le domaine culturel, les réseaux sociaux sont à la base du succès de certains services en ligne. Les interactions sociales et les recommandations en ligne peuvent attirer l'attention du public vers des œuvres culturelles qui pourraient autrement passer inaperçues ou ne pas rencontrer de succès commercial. Cette montée en puissance du numérique a également entraîné une explosion d'informations sur internet. Grâce à la réduction du coût de collecte, de traitement et de diffusion de l'information numérisée, cela permet de réinventer leur modèle traditionnel de diffusion culturelle en encourageant la participation tout en maintenant un contrôle sur le contenu.<sup>70</sup>

Parmi les outils numériques qui s'inscrivent dans une démarche de médiation numérique on cite :

#### **a. Le web 0.2 :**

Avec le développement d'Internet, non seulement le nombre d'utilisateurs augmente, mais la gamme de solutions offertes s'élargit également. En effet pour faire connaître leur programmation, les lieux culturels utilisent une variété de médias, les stratégies de médiation des lieux culturels accordent une place de plus en plus importante à l'information par internet. Les sites web des théâtres, des salles de concert, des musées et autres lieux culturels fournissent des informations détaillées sur la programmation, les horaires et les tarifs, et permettent souvent l'achat de billets en ligne. Par conséquent, l'utilisation maximale de cet

---

<sup>70</sup> Mairesse, F., & Rochelandet, F. Économie des arts et de la culture. Collection U. Armand Colin, 2015, Page 70

outil en particulier dans les activités de promotion des organisations culturelles est très importante.<sup>71</sup>

En effet les principales raisons de l'utilisation active des sites Web par les entités du secteur culturel pour une stratégie de médiation sont les suivantes :

- La capacité de transmettre des informations sous plusieurs formes : texte, son, vidéo, ce qui augmente la compréhension du public sur les produits culturels proposés
- Aucune limite de temps et d'espace de publication
- Flexibilité d'action
- capacité à modifier constamment les sites Web
- L'interactivité et la communication bidirectionnelle entre l'organisation et diverses parties intéressées
- Faible coût de communication
- La possibilité de recevoir une newsletter, c'est-à-dire des informations envoyées régulièrement par e-mail avec des nouvelles concernant l'organisation, cela permet non seulement à l'organisation de rester en contact avec le consommateur, mais permet également de fournir des informations intéressantes sur les nouveaux produits ou services pour façonner l'image de l'organisation.

---

<sup>71</sup> Łukasz Wróblewski, Culture Management: Strategy and Marketing Aspects, ResearchGate, [https://www.researchgate.net/publication/319944626\\_Culture\\_Management\\_Strategy\\_and\\_Marketing\\_Aspects](https://www.researchgate.net/publication/319944626_Culture_Management_Strategy_and_Marketing_Aspects), consulté le 19/07/2024 à 15.23 h

## Section 02 : La billetterie comme moyen de diffusion

La billetterie connaît depuis quelques années une mutation qui a un impact important, tant sur l'organisation de la filière que sur le comportement du public. Elle peut intervenir sur le positionnement même de l'ensemble des acteurs de la filière. Traditionnellement, la billetterie était une billetterie sur site (le lieu de spectacle), gérée en interne par le lieu. Aujourd'hui, de plus en plus d'institutions culturelles utilisent désormais une billetterie électronique.<sup>72</sup>

Par ailleurs, la billetterie s'est délocalisée, selon les lieux et les types de spectacle, sous des formes multiples : kiosques, magasins de la grande distribution, vente par correspondance de places et/ou d'abonnement, réservation et achat par téléphone, par Internet... Or l'activité de billetterie s'est externalisée avec l'apparition depuis une dizaine d'années d'opérateurs spécialisés sur le marché de la réservation et de la vente de billets.<sup>73</sup>

La distribution des billets est gérée par le producteur du spectacle ou, si le spectacle a été vendu (contrat de cession du droit d'exploitation), par l'organisateur du spectacle. Celui-ci peut se dérouler dans un lieu fixe (théâtre, salle, etc.), mais pas seulement (festival, etc.). En aval de la chaîne de production d'un spectacle, la mise en vente des billets relève de la stratégie marketing, qui semble conditionner l'économie du spectacle tout entière. Cependant, si la majorité des lieux combine plusieurs canaux de vente de billets, la billetterie demeure dans l'ensemble très majoritairement interne : réservation et vente sur site, par téléphone, et par Internet.<sup>74</sup>

### 1 La billetterie électronique

Avec l'avènement d'internet et des technologies numériques, la vente de billets en ligne dans les institutions culturelles est devenue une pratique populaire. Les plateformes de billetterie électronique permettent aux public d'acheter des billets pour des événements culturels de manière rapide et pratique, sans avoir à se déplacer physiquement. Elle offre de nombreux avantages. D'abord pour les institutions culturelles, l'utilisation judicieuse des données de billetterie électronique leur permettent de cibler leurs publics de manière plus précise, maximisant ainsi les opportunités de satisfaction des spectateurs. De plus la vente de billets en

---

<sup>72</sup> Debenedetti, S., Gombault, A., Petr, C., & Bourgeon-Renault, D, Marketing de l'art et de la culture, 2024, Dunod.page 207

<sup>73</sup> Ibid page 210

<sup>74</sup> Ibid 215

ligne est devenue un élément crucial permettant d'atteindre des publics plus jeunes et plus éloignés géographiquement, ainsi que des nouveaux acheteurs<sup>75</sup>

Pour le public, l'utilisation de la billetterie électronique offre une expérience d'achat à la fois facile et immersive. La plupart des systèmes de billetterie en ligne permettent aux utilisateurs de consulter un plan de la salle et de visualiser la scène depuis différentes sections de sièges. Les acheteurs peuvent ainsi choisir leur section ou catégorie de prix préférée et se voir proposer les meilleurs sièges disponibles. Si les sièges disponibles ne leur conviennent pas à la date choisie, ils ont la possibilité de refaire leur sélection pour trouver des places qui répondent mieux à leurs attentes.<sup>76</sup>

## 2 L'externalisation de la billetterie :

L'externalisation de la billetterie c'est faire appel à des opérateurs extérieurs notamment les comités d'entreprise, agences spécialisées, offices de tourisme ou autres opérateur, pour prendre en charge la vente des billets des évènements culturels. Les lieux privés et les festivals sont ceux qui externalisent le plus leur billetterie. En ce qui concerne la plupart des lieux publics, l'externalisation de la billetterie est un phénomène nouveau, encouragé par le développement de la vente en ligne et la crainte de disparaître au milieu d'une offre pléthorique de spectacles.<sup>77</sup>Ces services offrent une mise en place et une gestion simples, mais ne sont pas toujours idéaux pour les institutions culturelles. En effet ils imposent souvent des frais élevés, ce qui peut nuire à la stratégie tarifaire de l'organisation et réduire la satisfaction du public. De plus, ils ne partagent généralement pas leurs données avec les organisations culturelles, empêchant ainsi les équipes marketing d'accéder à des informations cruciales sur les mécènes pour leurs envoyés des recommandations personnalisés. Le personnel des agences de billetterie, qui gère de nombreux lieux, ne peut pas fournir des informations détaillées, voire aucune, sur chaque organisation et ses offres. Il est donc essentiel que le personnel de la billetterie interne soit bien formé pour remplir ce rôle<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Ibid page 217

<sup>76</sup> Ibid page 219

<sup>77</sup> Département des études, de la prospective et des statistiques. (2004, octobre). L'économie de la billetterie du spectacle vivant. Développement culturel, culture.gouv.fr consulté le 20/04/2024 à 18h

<sup>78</sup> Scheff Bernstein Joanne, Kotler Philip, Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences, 1éd, Amérique, Jossey-Bass, 2006 page

### 3 La tarification des billets :

La politique tarifaire d'une organisation culturelle est élaborée en tenant compte de plusieurs facteurs, notamment les décisions de programmation, de création, de coproduction ou d'achat de spectacles prises par les directions artistiques. Ces décisions artistiques font partie intégrante de la politique générale des institutions culturelles et influencent directement la politique tarifaire. Les tutelles, ou les organismes de supervision gouvernementaux, jouent également un rôle important dans la fixation des tarifs. Pour les théâtres nationaux, par exemple, toute modification des tarifs doit être soumise à l'approbation du ministère de tutelle. Même pour les autres institutions culturelles, les tutelles peuvent influencer la fixation des prix en demandant le maintien des prix dans certaines fourchettes ou en encourageant des augmentations des ressources propres. Les éléments de la politique tarifaire actuelle, tels que l'élargissement ou la simplification de la gamme des tarifs, les critères de fixation des formules tarifaires, sont donc complexes et nécessitent une analyse approfondie. En examinant les principes fondamentaux sur lesquels repose l'offre tarifaire des institutions de spectacle vivant, il est possible de mieux comprendre les motivations derrière les choix tarifaires et d'adapter la politique tarifaire en conséquence pour atteindre les objectifs stratégiques de l'organisation.<sup>79</sup>

Les tarifs préférentiels sont des stratégies mises en place par les institutions culturelles pour offrir des avantages tarifaires à certains segments de leur public, en fonction de leur fidélité, de leur âge, de leur statut ou d'autres critères. Ces tarifs visent à répondre à la segmentation croissante des publics et à encourager la fréquentation des spectacles. Voici quelques pratiques courantes de tarifs préférentiels :

- Tarifs pour les adhérents ou abonnés : Les personnes qui adhèrent à l'institution ou qui sont abonnées bénéficient généralement de réductions sur les billets.
- Tarifs pour les jeunes et les personnes âgées : Des réductions sont souvent offertes aux jeunes et aux personnes âgées pour encourager leur participation aux spectacles.
- Tarifs pour les demandeurs d'emploi et les étudiants : Les institutions culturelles proposent souvent des tarifs réduits pour les demandeurs d'emploi et les étudiants afin de rendre les spectacles plus accessibles à ces groupes.

---

<sup>79</sup> Elizabeth Hill, Terry O'Sullivan, Catherine O'Sullivan, *Creative Arts Marketing*, 2<sup>éd</sup>, London, Routledge, 2003, page 176

- Tarifs pour les groupes et les familles : Des réductions sont parfois offertes aux groupes et aux familles qui achètent des billets en nombre.
- Billets "dernière minute" et billets en attente : Certains établissements proposent des billets à tarif réduit peu de temps avant le début d'une représentation pour remplir les sièges vides et maximiser les ventes. Ces billets peuvent être offerts à des prix réduits allant jusqu'à la moitié du tarif normal.<sup>80</sup>

### **Section 03 : La diffusion culturels en Algérie**

Les institutions culturelles sont un moyen solide de diffusion de l'art et de la culture au plus grand nombre de citoyens. Si elles sont valorisées, à travers un secteur structuré et dotées de mécanismes de gestion efficaces, elles peuvent remplir un rôle important dans la démocratisation de la culture et l'élargissement du public.<sup>81</sup>

Les Directions de la Culture, présentes dans les 48 wilayas du pays, sont des extensions directes du ministère, représentant son autorité au niveau régional. Sur le plan financier, l'État est le principal bailleur de fonds des institutions culturelles. Les budgets alloués aux ministères de la culture sont entièrement financés par le gouvernement central. En 2014, ces budgets s'élevaient à environ 22 millions de dollars, mettant en évidence la dépendance financière du secteur à l'égard de l'État. Les textes législatifs et réglementaires dans le domaine culturel permettent à l'État de définir le statut des organismes culturels placés sous sa tutelle et de réglementer toutes les activités culturelles et artistiques. Cela se traduit par un contrôle strict des initiatives indépendantes et une allocation sélective des ressources aux différentes institutions et projets culturels.<sup>82</sup>

Il existe plusieurs institutions culturelles en Algérie qui prennent la mission de la diffusion, telles que les maisons de la culture et les palais de culture, cependant nous allons nous concentrer ici seulement sur l'ONCI et l'AARC, en raison de leur envergure nationale, de leur diversité d'activités ainsi de leur impact dans la diffusion des produits culturels.

#### **1 L'Office National de la Culture et de l'Information (ONCI) :**

Sa mission principale est de promouvoir et de diffuser la culture nationale, tant au niveau national qu'international, en organisant des représentations culturelles et artistiques, en

---

<sup>80</sup> Joanne Scheff Bernstein, Philip Kotler, Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences, Jossey-Bass, 2006, page 317

<sup>81</sup> Kessab, Ammar, Secteur de la culture en Algérie: Guide de l'investisseur. 1<sup>éd.</sup>

<sup>82</sup> Ibid

coordination avec les entités concernées. Parmi ses responsabilités, l'ONCI est chargée de développer et de diffuser le patrimoine culturel et historique national, de produire et de diffuser les œuvres culturelles et artistiques liées à sa mission et d'organiser des événements culturels pour la communauté algérienne à travers le monde. Par ailleurs, elle a également pour mandat d'initier des événements culturels et éducatifs destinés aux jeunes, de soutenir le mouvement associatif et de favoriser l'émergence de jeunes talents dans les domaines culturel et artistique.<sup>83</sup>

L'ONCI s'engage activement sur les réseaux sociaux notamment Facebook, Instagram, et YouTube, où elle partage régulièrement des contenus liés à ses événements culturels, des annonces, des vidéos de performances artistiques, des interviews d'artistes, des photos d'expositions, etc. Cette présence dynamique et interactive permet à l'ONCI d'engager directement avec son public, de recueillir des réactions et des commentaires, et de créer un lien plus étroit avec les amateurs de culture en Algérie et à l'étranger. L'ONCI utilise également son site web comme une plateforme centrale pour fournir des informations détaillées sur ses activités culturelles, ses événements à venir, les artistes invités, les expositions en cours et sur les billets et réservations. En effet en combinant sa présence active sur les réseaux sociaux et son site web, l'ONCI adopte une stratégie de médiation numérique efficace.

## **2 L'Agence algérienne de rayonnement culturel (AARC) :**

L'AARC, est un acteur culturel important en Algérie, créée en 2005 et dotée du statut de société depuis 2008. Son rôle essentiel est de promouvoir et de diffuser la culture algérienne à une échelle internationale, en soutenant diverses activités, projets artistiques et culturels, tant dans les domaines de la création que de la promotion et de la diffusion. L'agence intervient dans divers domaines tels que le patrimoine, les arts du spectacle, la musique, les arts visuels, le cinéma et la littérature. Or c'est un acteur majeur du paysage culturel algérien et dans le rayonnement de la culture algérienne à l'international, en organisant et co-organisant des événements culturels à l'étranger, et en participant à des festivals et expositions de renommée mondiale comme le Festival de Canne, la Biennale de Dakar et le Festival de la BD d'Angoulême. Parallèlement, l'AARC accueille des événements culturels étrangers en Algérie,

---

<sup>83</sup> Ministère de la culture ,ONCI, <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/fr/promotion-des-activites-culturelles/etablissements-de-diffusion-culturelle/onci>, consulté le 02/05/2024 à 14h

favorisant ainsi les échanges culturels et renforçant les partenariats avec les institutions et acteurs culturels internationaux. Par ailleurs, l'Agence soutient activement la création et la production d'œuvres culturelles algériennes, agissant en tant que coproducteur dans le domaine du cinéma et contribuant à la promotion des films nationaux dans les festivals internationaux prestigieux.<sup>84</sup>

L'AARC, tout comme l'ONCI, est activement engagée en ligne, sur les réseaux sociaux et à travers le web. Néanmoins, les deux institutions n'ont pas de système de billetterie électronique pour leurs événements culturels. Ce qui crée un écart entre leur présence en ligne et leurs moyens de gestion des événements. Cela pourrait entraver leurs potentiels pour optimiser pleinement les opportunités offertes par le numérique dans l'élargissement de l'accès aux événements culturels.

---

<sup>84</sup> Ministère de la culture, AARC, <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/fr/promotion-des-activites-culturelles/etablissements-de-diffusion-culturelle/aarc>, consulté le 02/05/2024 à 14h

**Conclusion :**

Nous avons examiné dans ce chapitre la diffusion des produits culturels, en mettant en lumière leurs caractéristiques, en effet qu'ils soient des spectacles vivants, des reproductions d'œuvres ou des événements culturels, ils présentent des caractéristiques uniques qui nécessitent des stratégies de diffusion adaptées. Nous avons également conclu que l'émergence de la médiation numérique dans le secteur culturelle offre de nouvelles possibilités pour élargir l'accès des produits culturels, en exploitant les plateformes en ligne notamment la billetterie électronique. Cette dernière représente un élément crucial dans la diffusion des produits culturelles, en offrant une expérience d'achat pratique pour le public et permettant aux institutions de mieux cibler leur audience.

Enfin nous avons abordé la diffusion en Algérie par l'institution l'ONCI et l'AARC qui jouent un rôle central dans la diffusion de la culture nationale, qui pourrait être amélioré en mettant en disposition la billetterie électronique. En conclusion la diffusion des productions culturelles reste un domaine en constante évolution, nécessitant des stratégies innovantes et une adaptation aux nouvelles technologies pour garantir l'accessibilité et la diversité des produits culturels à un public toujours plus large.

# Partie pratique

## Section 01 : Présentation du terrain de l'étude

### 1 Le cadre spatio-temporel de l'enquête

L'enquête s'est déroulée pendant le mois du Ramadan 2024 à l'Opéra d'Alger où nous avons effectué notre stage pratique qui a duré un mois, cette occasion nous a permis d'assister à ces événements durant lesquelles, on put entrer en contact avec les utilisateurs de la billetterie électronique, les dates de ces événements sont : 15 mars, 16 mars, 21 mars, 28 mars, 29 mars, 30 mars, 4 avril, 5 avril, 6 avril.

### 2 Présentation de l'Opéra

Situé dans la commune d'Ouled Fayet à Alger, l'Opéra Boualem-Bessaïh d'Alger est une salle de spectacle inaugurée en 2016. Ce lieu emblématique rend hommage à Boualem Bessaïh, ancien diplomate et écrivain algérien.<sup>85</sup>



L'OPERA D'ALGER

La structure dispose d'un patrimoine propre constitué tant de biens acquis ou réalisés sur fonds propres que de ceux provenant du ballet national, de l'orchestre symphonique national et de l'ensemble national algérien de musique andalouse, qui lui sont dévolus.<sup>86</sup>

Sous la gouverne d'un directeur général et l'égide d'un conseil d'administration, assorti d'un conseil artistique et technique, l'opéra se voit octroyer une organisation interne définie par arrêté ministériel, sur proposition du directeur général et après aval du conseil d'administration. Sur le plan financier, l'Opéra tire ses revenus de ses activités tout en bénéficiant de subsides de l'État, de dons et legs, ainsi que d'autres sources de financement. Ces fonds sont destinés à couvrir les opérations, équipements et autres frais inhérents à l'accomplissement de ses missions culturelles. En qualité d'établissement public, l'Opéra d'Alger s'attèle à organiser des concerts, des spectacles, ainsi qu'à concevoir des œuvres lyriques et chorégraphiques qui reflètent le riche patrimoine national. Il est également investi de la mission de préserver et entretenir les costumes et accessoires de scène, dans une perspective patrimoniale<sup>87</sup>

En ce qui concerne ses infrastructures, la superficie totale de 35 000 mètres carrés englobe une salle d'exposition spacieuse, offrant une capacité d'accueil de 1 400 places, équipée selon les normes techniques en matière de son et d'image. Des espaces de formation, des services audiovisuels spécifiques et des salles de séminaires techniques complètent cet ensemble, offrant ainsi un cadre propice à l'épanouissement des activités artistiques et culturelles<sup>88</sup>

## 1.1 Histoire de l'Opéra d'Alger

En avril 2010, un accord fut conclu entre l'Agence nationale algérienne pour la gestion des grands projets culturels et l'Ambassade de Chine en Algérie, visant à ériger un nouvel opéra à Alger. Ce projet, financé intégralement par la Chine pour un montant de 40 millions de dollars, vit la pose de la première pierre en novembre 2012, lors d'une cérémonie officielle à

---

<sup>86</sup> <https://www.joradp.dz/FTP/JO-FRANCAIS/2016/F2016045.pdf>, consulté le 12/04/2024 à 14.36h

<sup>87</sup> Ministère de la culture, <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/fr/espaces-culturels/opera-alger>, consulté le 12/04/2024 à 16h

<sup>88</sup> <https://www.poste.dz/philately/s/1300>, consulté le 12/04/2024 à 16.53

la périphérie d'Oued Fayet à Alger, en présence de l'ambassadeur de Chine en Algérie et de l'ancienne ministre de la culture, Khalida Toumi.<sup>89</sup>

### 3 Organisation Interne de l'Opéra d'Alger :

L'Opéra d'Alger est organisé de manière à assurer une gestion fluide et performante de ses opérations. L'organisation interne est dirigée par un Directeur Général et comporte également un Secrétaire Général qui assiste le Directeur dans ses tâches administratives et opérationnelles.

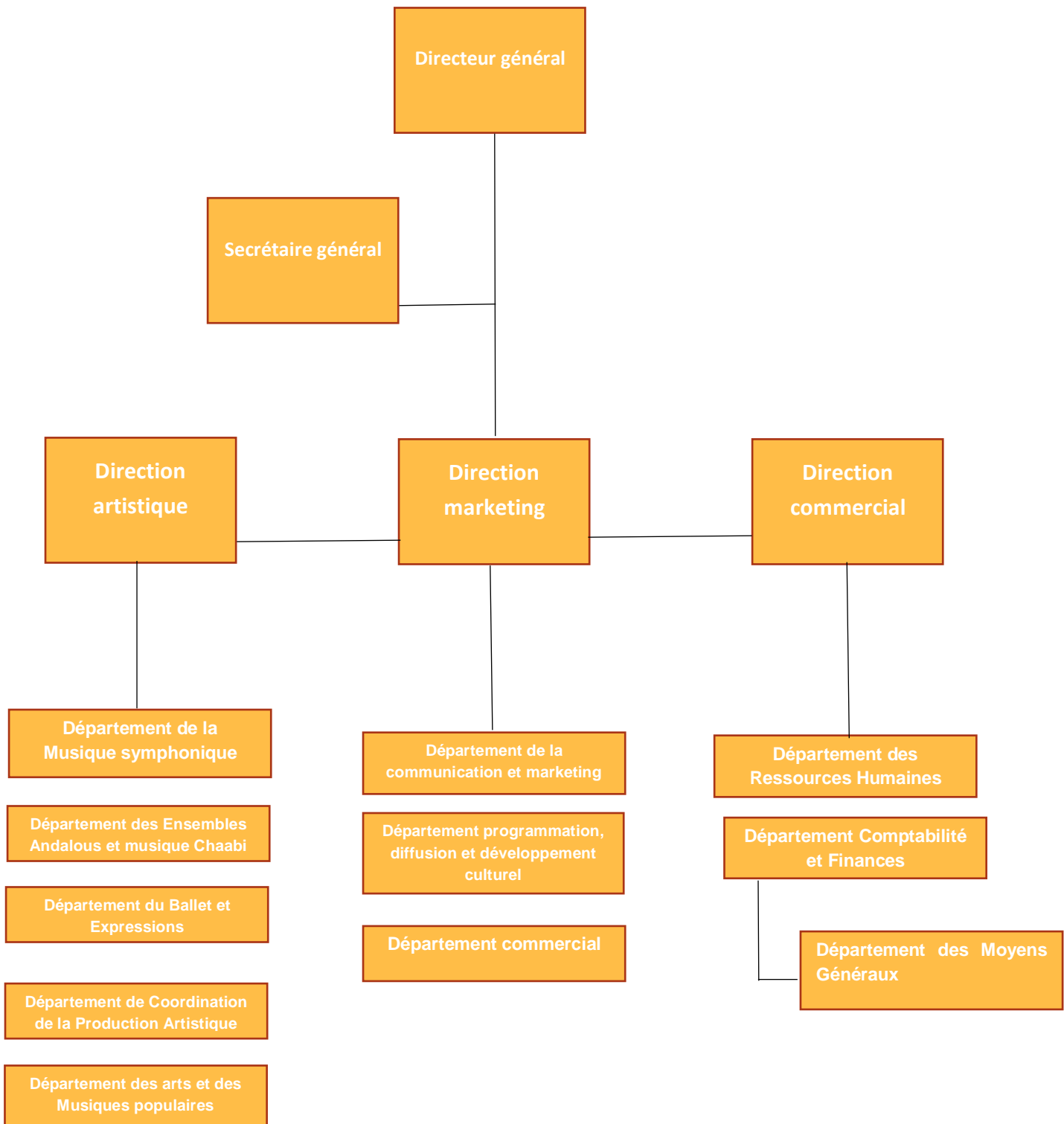
Les divers services ont une importance capitale dans le bon fonctionnement de l'établissement :

- La programmation des spectacles est assurée par la Direction Artistique, qui collabore étroitement avec les compagnies artistiques afin de garantir une offre diversifiée et de qualité.
- La promotion et la communication sont assurées par le service marketing, qui élabore des stratégies visant à attirer le public et à accroître la visibilité de l'Opéra.
- Les domaines administratifs, financiers et logistiques sont gérés par la Direction Administration et Finance, qui assure la gestion des ressources humaines, la comptabilité et la logistique.
- Le Service Technique assure la maintenance et l'entretien de la scène et des équipements techniques nécessaires aux spectacles

Tous les départements sont constitués de départements et de services spécialisés qui collaborent afin de garantir le bon déroulement des opérations.

---

<sup>89</sup> 22 juillet 2016, *Jeune Afrique*, L'Opéra d'Alger a ouvert ses portes, <https://www.jeuneafrique.com/343871/culture/lopera-dalger-a-ouvert-portes/> consulté le 14/04/2024 à 8.30h



Source : L'Opéra d'Alger

Figure 1: Organigramme de l'Opéra d'Alger

### 3.1 La diffusion des évènements à l'Opéra d'Alger :<sup>90</sup>

L'Opéra d'Alger s'engage activement dans la promotion et la diffusion de ses productions culturelles à travers une démarche méthodique gérée par la Direction du Marketing et de la Communication. Cette démarche vise à assurer une visibilité optimale et un rayonnement efficace des événements culturels et artistiques proposés par l'établissement.

La procédure débute par la Direction de la Programmation et de la Diffusion, qui transmet tous les détails pertinents concernant les activités culturelles et artistiques à la Direction de la Communication et du Marketing (DCDC). Ces éléments comprennent le contenu de la programmation, la nature de l'événement, les artistes impliqués, les dates et l'horaire, ainsi que les spécifications techniques des produits à présenter.

Une fois le programme établi, le DCDC orchestre la diffusion de l'information à travers divers canaux de communication. Cette diffusion peut se faire via le site Internet d'Opéra, les réseaux sociaux, ainsi que des messages publicitaires.

Par ailleurs, la DCDC organise des points de presse et contacte les médias (écrits, audiovisuels) pour assurer une couverture médiatique adéquate.<sup>91</sup>

Un aspect crucial du processus de la diffusion est la recherche de sponsors et de mécènes pour le financement des activités culturelles, pour cela la DCDC se charge de prospecter et de contacter des partenaires potentiels, contribuant ainsi à la viabilité financière des productions.

Conception du matériel promotionnel :

Parallèlement, la DCDC est responsable de la conception et de la production du matériel promotionnel tel que des brochures, des dépliants et des spots publicitaires. Ces outils sont essentiels pour promouvoir les événements culturels et attirer un large public.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Doucement interne de l'Opéra d'Alger

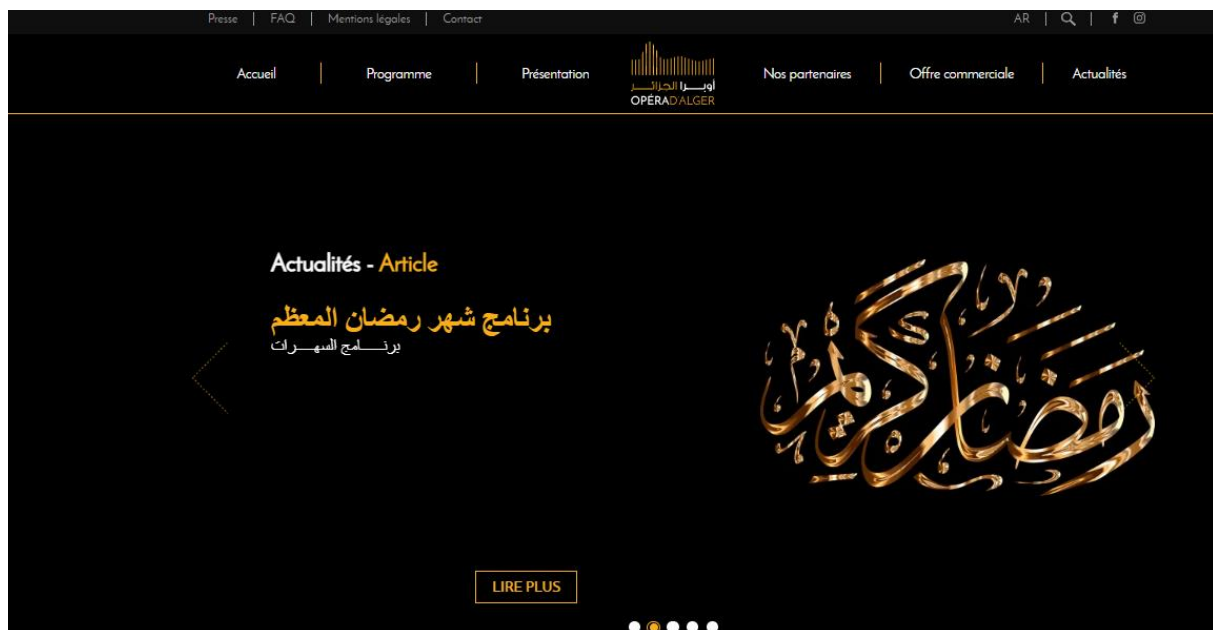
<sup>91</sup> Ibid

<sup>92</sup> Ibid

## Section 02 : la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger :

La billetterie électronique de l'Opéra d'Alger représente une évolution significative dans la réservation et la gestion des transactions de spectacles et d'événements pour l'institution culturelle. Ce système moderne offre de nombreux avantages tant au public qu'à l'opéra lui-même. D'un part, la billetterie électronique permet aux spectateurs de réserver et d'acheter des billets en ligne dans le confort de leur foyer ou partout ailleurs disposant d'une connexion Internet. Cette accessibilité accrue rationalise le processus de réservation, évite les files d'attente aux comptoirs physiques et offre une expérience plus fluide et plus pratique. D'un autre coté elle se présente comme une source de financement pour l'institution culturelle.

La billette électronique de l'opéra a vu le jour en même temps du site électronique de l'opéra d'Alger en 2018, une initiative prise par l'ancien directeur de l'opéra Noureddine Saoudi , réalisé par SHIFTIN qui est une agence digitale spécialisée dans le développement web et mobile, ainsi que le marketing digital.<sup>93</sup>



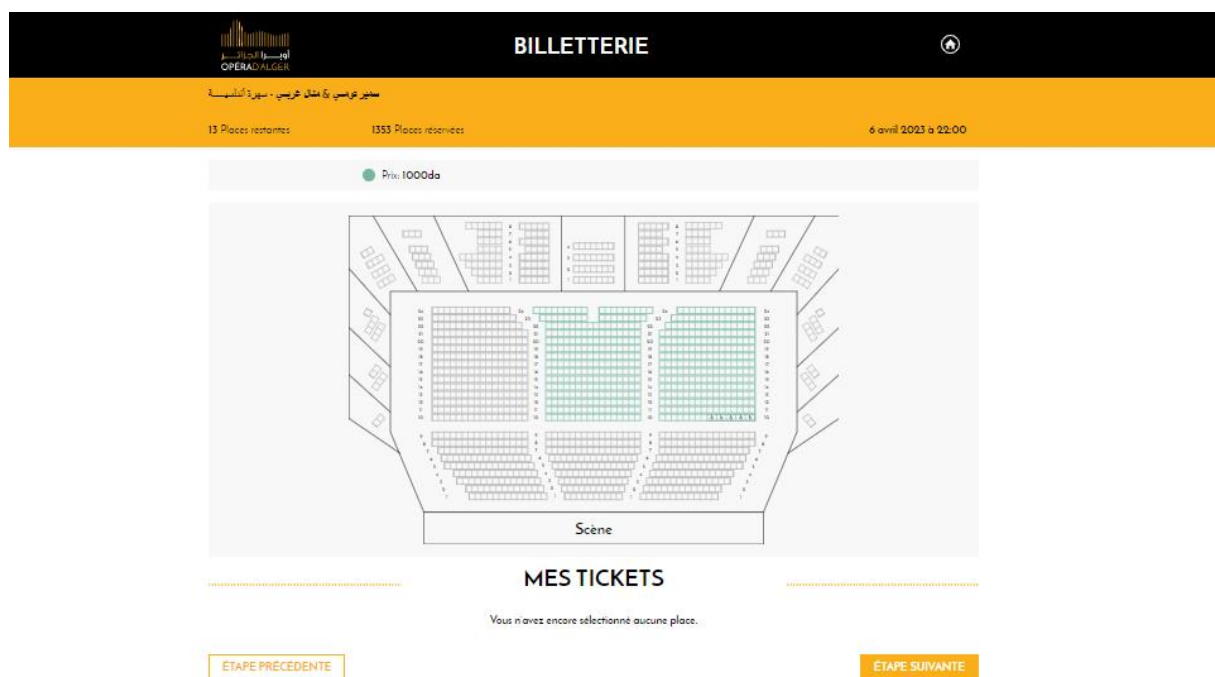
SOURCE : LE SITE DE L'OPERA D'ALGER

FIGURE 2 : INTERFACE DE LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE DE L'OPERA D'ALGER:

<sup>93</sup> <https://www.l'expressiondz.com/chroniques/de-quoi-j-me-mele/bientot-un-billet-electronique-de-lopera-dalger-299915>, consulté le 15/05/2024

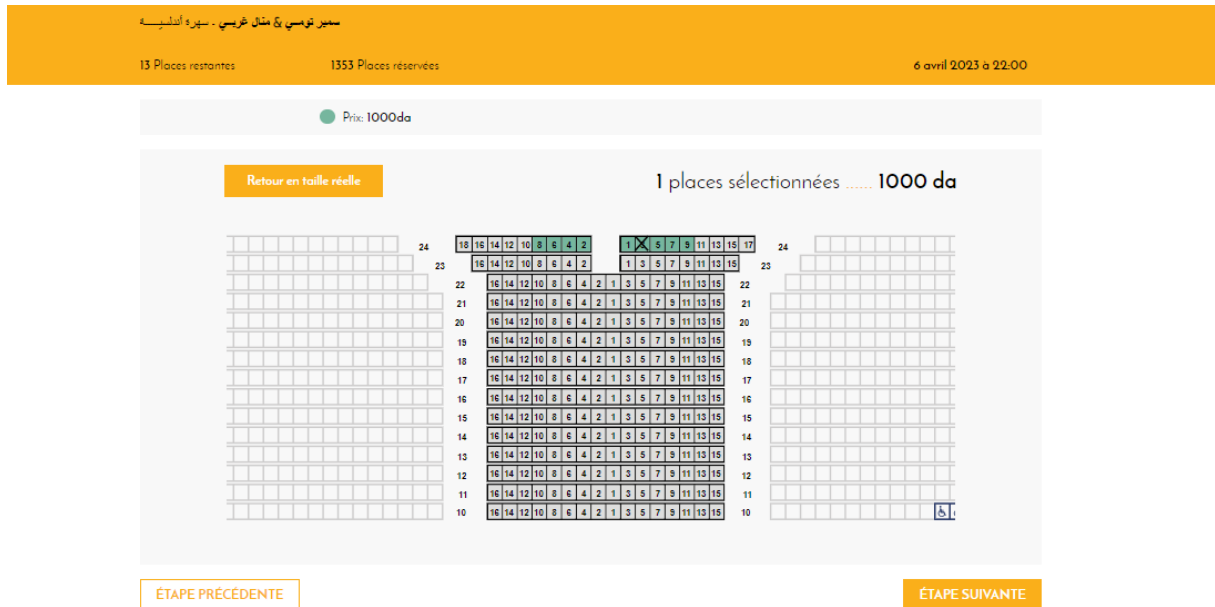
## 1 Fonctionnement de la billetterie :

La billetterie électronique de l'Opéra offre au public la possibilité d'acheter les billets d'événements directement sur le site Internet de l'institution. Les utilisateurs peuvent choisir parmi les événements disponibles, simplement en cliquant sur ceux qui les intéressent. Une fois sélectionné, le site affiche la disponibilité des billets ainsi que leurs prix. L'avantage majeur de cette plateforme billettique réside dans la présence d'un schéma 3D interactif du plan de la salle, grâce à cela, les utilisateurs peuvent visualiser l'agencement de la salle et choisir leur place préférée sans avoir à se déplacer à l'Opéra. Cela permet une expérience de réservation plus pratique et personnalisée, tout en offrant une meilleure visibilité des différentes zones de la salle et des options disponibles. Une fois la place choisie l'utilisateur peut effectuer le paiement de sa réservation directement du le site à l'aide de sa carte CIB.



SOURCE : LE SITE DE L'OPERA D'ALGER

FIGURE 3: PLAN 3D DE LA SALLE DE L'OPERA D'ALGER



Source : Le site de l'Opéra d'Alger



FIGURE 4: PLAN 3D DE LA SALLE DE L'OPERA D'ALGER

Source : Le site de l'Opéra d'Alger

FIGURE 5: INTERFACE DE PAIEMENT DANS LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE DE L'OPERA D'ALGER

### 1.1 Utilisation de la billetterie électronique lors des événements :

L'Opéra d'Alger utilise la billetterie électronique dans la vente des billets depuis plusieurs années déjà, elle se présente comme la deuxième institutions culturelle de spectacle vivant après le théâtre national d'Alger qui ont développé un système de billetterie interne sans passer par des prestataires dans la vente de leurs billets. En effet lors des évènements organisés par l'Opéra d'Alger les gens se trouvent devant deux moyens d'achat de billets, à savoir sur le guichet ou par la billetterie électronique.

Cependant l'opéra est souvent considéré comme une activité "bourgeoise" et moins accessible que les autres loisirs tel que le cinéma. Afin de modifier cette perception, les professionnels de l'opéra ont cherché à attirer un nouveau public, ils ont misé sur l'innovation artistique en proposant un mélange de différentes formes culturelles, ce qui permet d'attirer un public beaucoup plus jeune et diversifié. De plus l'introduction de la billetterie électronique facilite l'accès aux spectacles, rendant ainsi l'opéra plus accessible et plus attrayant pour le public.

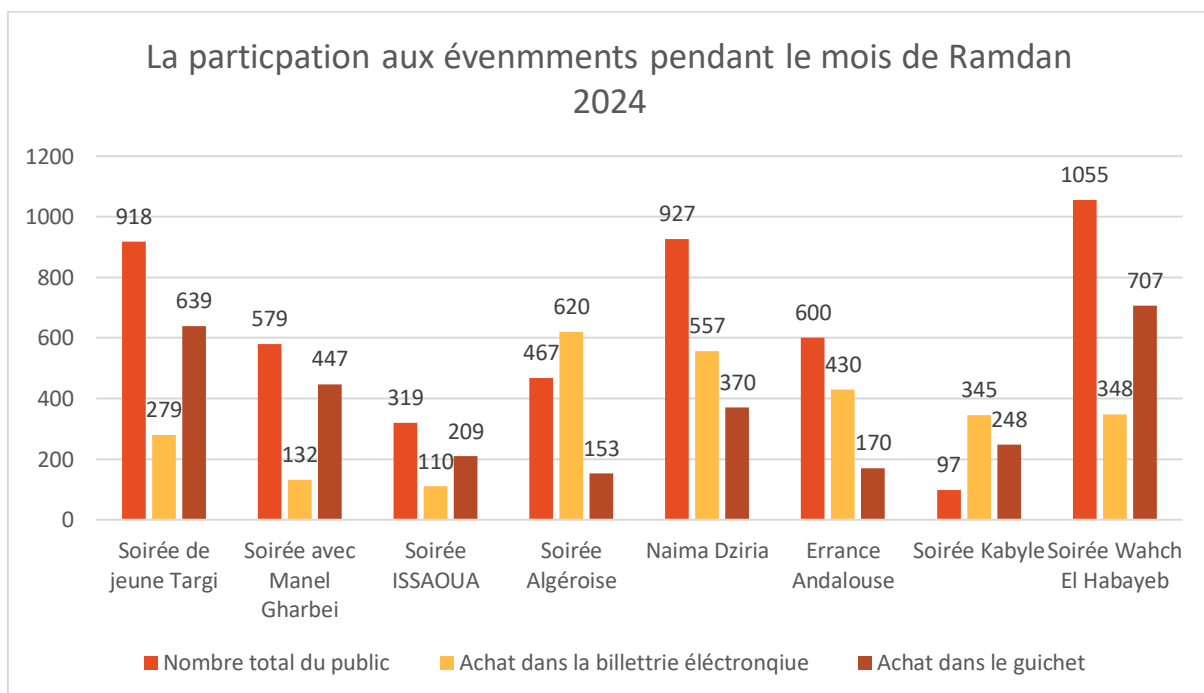


FIGURE 6: GRAPH REPRESENTE LES EVENEMENTS DE L'OPERA D'ALGER

Les données de ce graphe illustre cette stratégie de diversification des évènements qui est proposé par l'Opéra d'Alger. Nous remarquons quant à l'usage de la billetterie électronique pour accéder à ces évènements varie d'un public à l'autre, selon la soirée organisée. Mais il existe une tendance positive à l'augmentation de l'utilisation de la billetterie électronique. Pour examiner de près cette tendance et connaître son rôle dans la diffusion des évènements

culturelle, nous allons explorer de près l'expérience des utilisateurs de la billetterie grâce au questionnaire, et recueillir les avis de certains acteurs dans ce secteur par des entretiens semi directs.

## **Section 02 : Analyse et interprétation des données**

Etant donné que le questionnaire est l'outil principal de notre étude nous allons entamer par son interprétation :

### **1 Le questionnaire :**

Le questionnaire nous a permis d'acquérir un volume important de données, avec un échantillon de 132 utilisateurs de la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger, fournissant une base solide pour une analyse statistique significative. Notre questionnaire ayant été distribué sous format papier, nous avons donc d'abord transcrit manuellement les données sur Excel, puis nous les avons importées dans le logiciel SPSS pour effectuer l'analyse des données. Cette démarche a facilité notre interprétation des résultats en produisant des résultats statistiques fiables et exploitables.

Le logiciel SPSS nous a permis d'extraire des tableaux selon deux approches : L'analyse unidimensionnelle, qui consiste à examiner les données sous forme de tableaux simples appelés tris plats, et l'analyse bidimensionnelle, qui implique l'utilisation des tableaux croisés pour examiner la relation entre différentes variables. Afin de déterminer si ces relations étaient statistiquement significatives, nous avons utilisé le test du chi-carré qui permet de déterminer si les associations entre les variables sont suffisamment fortes pour être considérées comme significatives, ou dû au hasard, avec un seuil de signification fixé à 0,05.

94

---

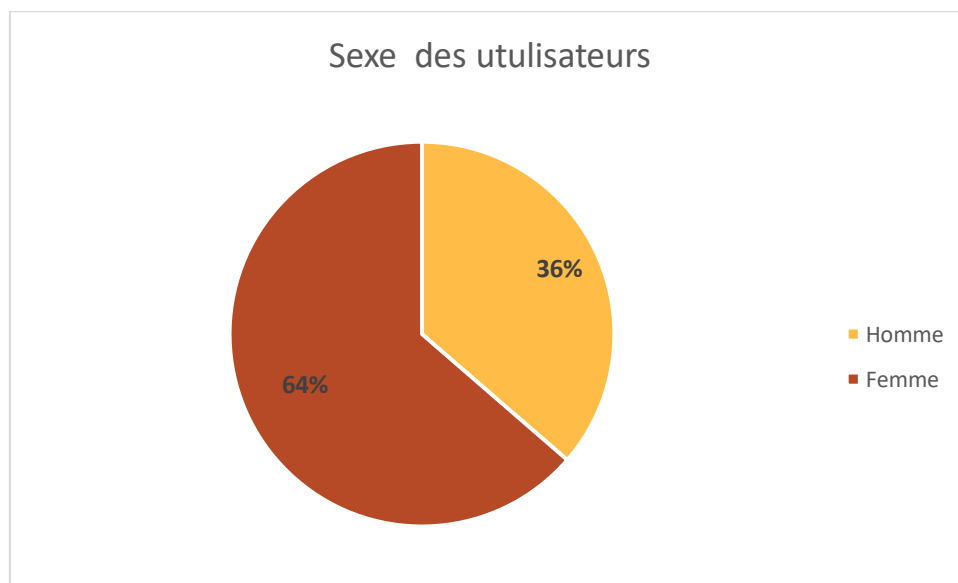
<sup>94</sup> Michel Plaisent, Prosper Bernard, Cataldo Zuccaro, Naoufel Daghfous, Sylvain Favreau, Introduction à l'analyse des données de sondage avec SPSS, Canada, PU QUEEBEC, 2009 page 59

**1.1 Présentation des résultats du tri plat :****Axe 01 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude****TABLEAU 1 : LA REPARTITION DE L'ECHANTILLON SELON LE SEXE DES**

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	48	36%
Femme	84	64%
Total	132	100%

**UTILISATEURS**

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

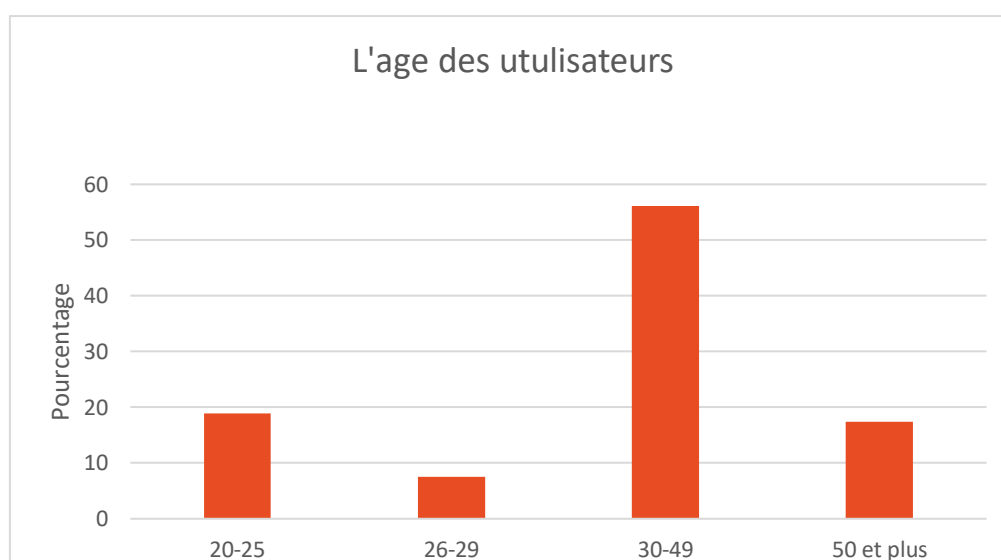
FIGURE 7: GRAPH REPRESENTANT LE SEXE DES UTILISATEURS

L'échantillon comprend 48 hommes, soit 36% de l'échantillon, et 84 femmes, soit 64% de l'échantillon. Selon ces données, les femmes représentent une proportion nettement supérieure à celle des hommes parmi les usagers de la billetterie électronique, représentant près des deux tiers de l'échantillon total. Cela peut suggérer que les femmes ont une préférence ou une tendance plus prononcée à acheter leurs billets par la billetterie électronique.

TABLEAU 2 : LA REPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON LA CATÉGORIE D'ÂGE

Age	Fréquence	Pourcentage
20-25	25	19%
26-29	10	8%
30-49	74	56%
50 et plus	23	17%
Total	132	100%

Source : SPSS



Source : SPSS

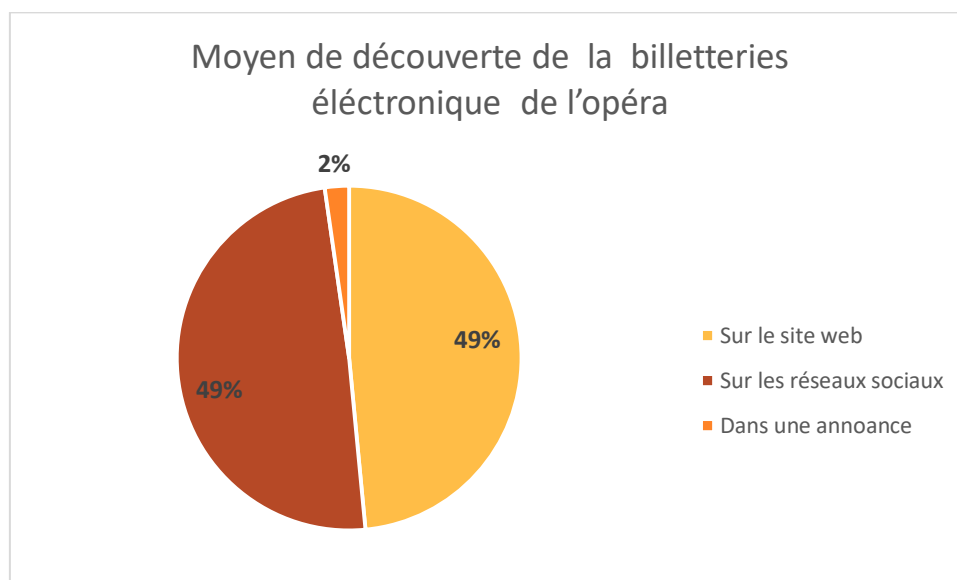
FIGURE 8: GRAPH REPRESENTANT LA CATEGORIES D'AGES DES UTILISATEURS

La majorité des utilisateurs sont des personnes de 30 à 49 ans, soit 56 % de l'échantillon, suivies de celles de 50 ans et plus, soit 17 % de l'échantillon. Les jeunes adultes âgés de 20 à 29 ans sont en revanche moins nombreux, avec 19 % pour les 20-25 ans et 8 % pour les 26-29 ans. Il semblerait que les groupes plus âgés sont plus actifs dans l'utilisation de la billetterie électronique de l'Opéra.

**TABLEAU 3: MOYEN DE DECOUVERTE DE LA BILLETTERIES ELECTRONIQUE DE L'OPERA**

	Fréquence	Pourcentage
Sur le site web	64	48,5%
Sur les réseaux sociaux	65	49,2%
Dans une annonce	3	2,3%
Total	132	100%

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

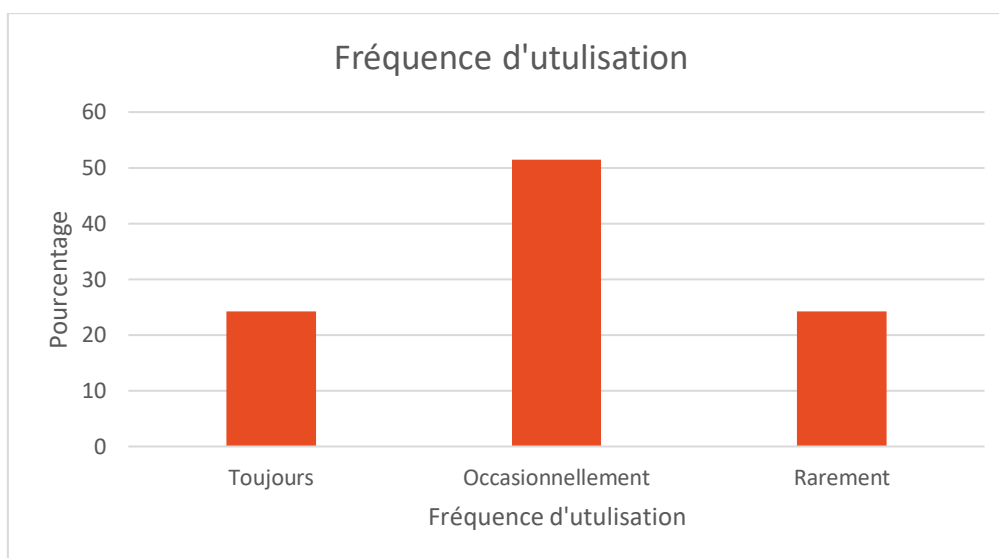
FIGURE 9: GRAPH REPRESENTANT LES MOYEN DE DECOUVERTE DE LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE

La répartition des moyens de découverte de la billetterie électronique de l'Opéra montre que la majorité des utilisateurs ont découvert la billetterie sur le site internet soit 48,5% et 49,2% sur les réseaux sociaux. Ces deux canaux représentent ensemble la quasi-totalité des moyens de découverte. Le taux faible de la part des découvertes par le biais d'annonces classiques 2,3 % souligne le recul des moyens traditionnel, qui sont remplacé par les nouvelles technologies.

**TABLEAU 4: FREQUENCE D'UTILISATION DE LA BILLETTERIE.**

	Fréquence	Pourcentage
Toujours	32	24%
Occasionnellement	68	52%
Rarement	32	24%
Total	132	100%

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

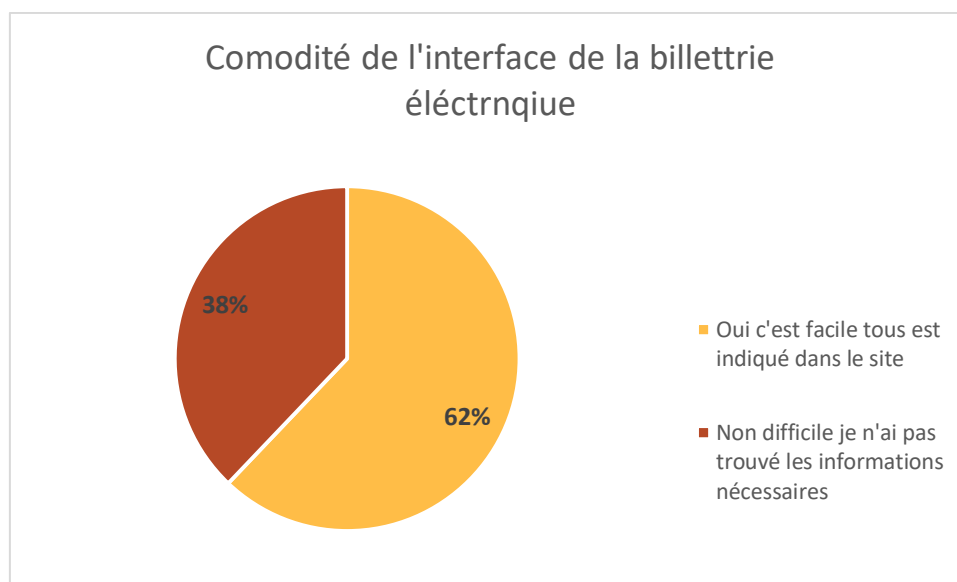
**FIGURE 10: GRAPH REPRESENTANT LA FREQUENCE D'UTILISATION DE LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE**

La majorité des utilisateurs utilisent la billetterie électronique de manière occasionnelle. Avec un taux 52 % rendant cette tendance dominante. Les enquêtés qui l'utilisent toujours et ceux qui l'utilisent rarement représentent chacun 24% de l'échantillon. Ainsi l'usage occasionnel est le plus répandu dans l'échantillon étudié.

TABLEAU 7 : COMMODITE DE L'INTERFACE DU SITE

	Fréquence	Pourcentage
Oui c'est facile tous est indiqué	82	62%
Non c'est difficile je n'ai pas trouvé les informations nécessaires	50	38%
Total	132	100%

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

FIGURE 11: GRAPH REPRESENTANT LA COMMODITE DE L'INTERFACE DE LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE

D'après ces données 62% trouvent le site facile à utiliser et que toutes les informations nécessaires sont clairement indiquées. En revanche, 38% des personnes estiment que le site est difficile à utiliser et qu'ils n'ont pas trouvé les informations nécessaires. Cela suggère qu'il existe une certaine divergence d'opinions parmi les utilisateurs concernant la facilité d'utilisation et l'accessibilité des informations sur le site de billetterie électronique de l'Opéra. Malgré la satisfaction de la plupart des utilisateurs quant à l'interface du site, une part importante rencontre des difficultés.

**Tableau 8 : Satisfaction d'utilisation de la billetterie électronique de l'Opéra**

	Fréquence	Pourcentage
Très insatisfait	<b>18</b>	<b>14%</b>
Insatisfait	<b>22</b>	<b>17%</b>
Neutre	<b>27</b>	<b>20%</b>
Satisfait	<b>31</b>	<b>23%</b>
Très satisfait	<b>34</b>	<b>26%</b>
Total	<b>132</b>	<b>100%</b>

Source SPSS

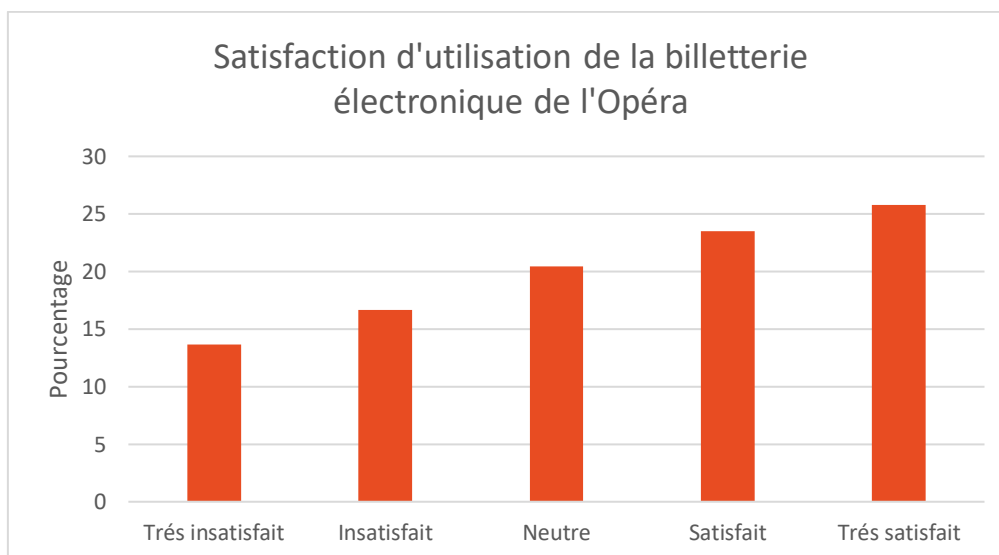


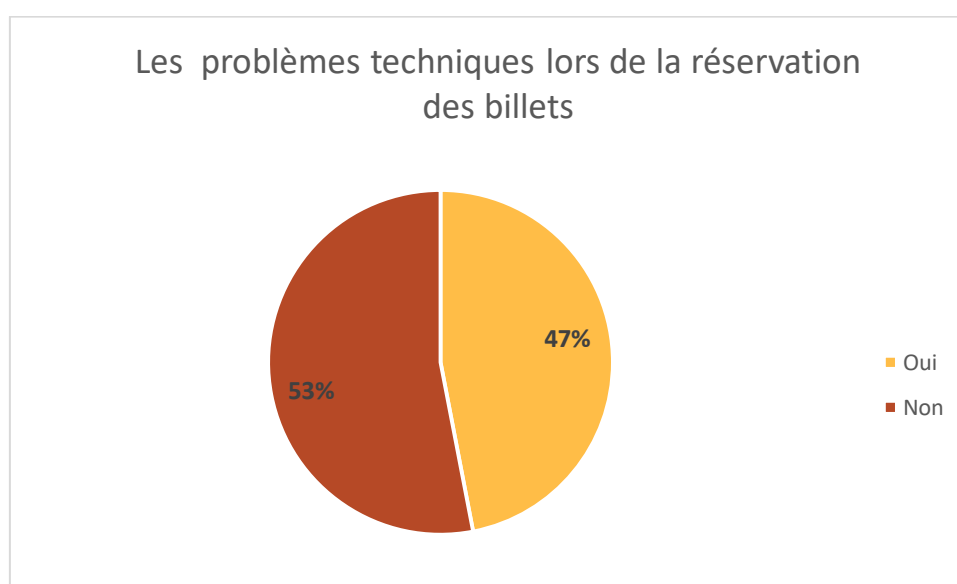
FIGURE 12: SATISFACTION D'UTILISATION DE LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE DE L'OPERA

Les résultats de l'enquête révèlent des données nuancées sur la satisfaction des utilisateurs à l'égard de la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger. Globalement, un pourcentage total de 49% se déclare satisfait ou très satisfait de leur expérience avec le système de billetterie électronique. Ce groupe se compose de 23% de répondants satisfaits et 26% de répondants très satisfaits. Cependant un pourcentage significative d'utilisateurs, soit 31%, exprime une satisfaction moyenne à l'égard de la billetterie électronique, or ces répondants se situent dans la catégorie "neutre". En parallèle, 31% des répondants se placent dans les catégories de satisfaction inférieure. Parmi eux, 17% se déclarent insatisfaits et 14% très insatisfaits de leur expérience avec la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger.

TABLEAU 5: LES PROBLEMES TECHNIQUES LORS DE LA RESERVATION DES BILLETS

	Fréquence	Pourcentage
Oui	62	47%
Non	70	53%
Total	132	100

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

FIGURE 13: GRAPH REPRESENTANT LES PROBLEMES TECHNIQUES LORS DE LA RESERVATION DES BILLETS

Les données indiquent que 47 % des personnes ont déclaré avoir rencontré des problèmes techniques, tandis que 53 % n'en ont rencontré aucun problème. Cela indique une répartition presque égale entre les répondants qui ont rencontré des problèmes techniques et ceux qui n'en ont pas rencontré. Cela suggère que même si la majorité des personnes interrogées n'ont signalé aucun problème, une proportion significative a rencontré des difficultés lors de la réservation de billets.

- Dans le cas d'une réponse affirmative nous avons établi une question ouverte pour savoir de quoi s'agissait le problème rencontré, nous avons donc collecté 67 réponses, ou chaque utilisateur a exprimé en quoi consistait le problème.

En effet d'après les réponses collectées, les utilisateurs ont fait face à divers problèmes, le plus répété dans les réponses est le problème de connexion Internet, que les enquêtés ont trouvé très lente pour accéder au site de la billetterie électronique.

D'autres ont rencontré des bugs répétés lors de l'utilisation de la billetterie, notamment lors de la réservation des billets, ce qui peut affecter leur expérience d'utilisation.

Parmi les autres problèmes mentionnés, on trouve la difficulté d'imprimer les billets, ces derniers d'après les enquêtés ils ne s'affichés pas complètement à l'écran mais de façon partielle, ce qui a entravé leur impression. Certains ont mentionné que ce problème est dû au manque de l'option de téléchargement des billets sous forme PDF, qui facilitera la tâche et réglera le problème.

D'autres ont trouvé qu'il était impossible d'accéder à la billetterie électronique par le téléphone portable. D'après leurs réponses, le site de la billetterie est incompatible avec les mobiles.

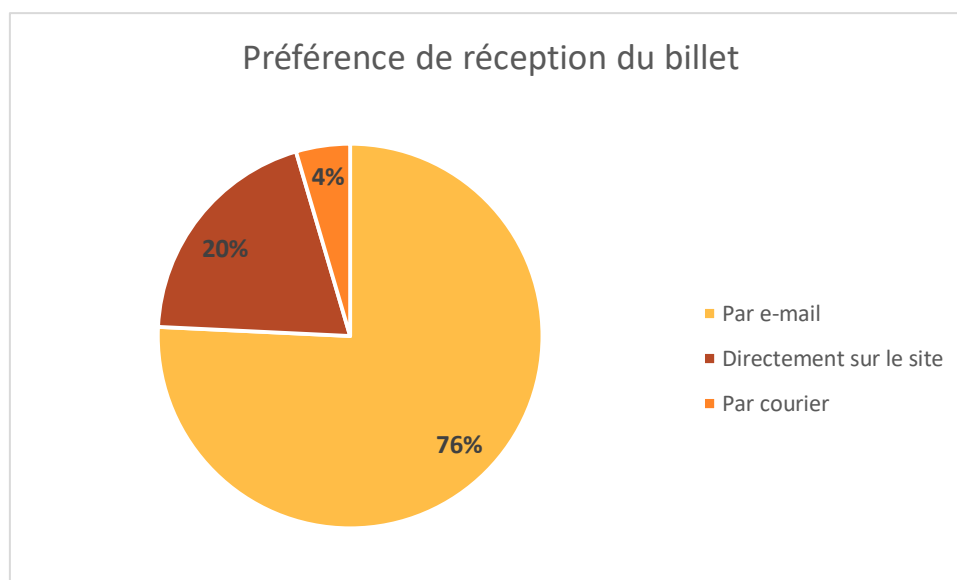
Enfin, parmi les réponses les plus répétées, il y a également les problèmes de paiement. Certains enquêtés ont trouvé impossible d'effectuer le paiement qui ne passait pas, ou dans certains cas, le paiement s'effectuait deux fois.

## Axe 03 : Préférence d'utilisation

TABLEAU 6 : PREFERENCE DE RECEPTION DU BILLET

	Fréquence	Pourcentage
Par e-mail	100	76%
Directement sur le site	26	20%
Par courrier	6	4%
Total	132	100%

Source : SPSS



Source : SPSS

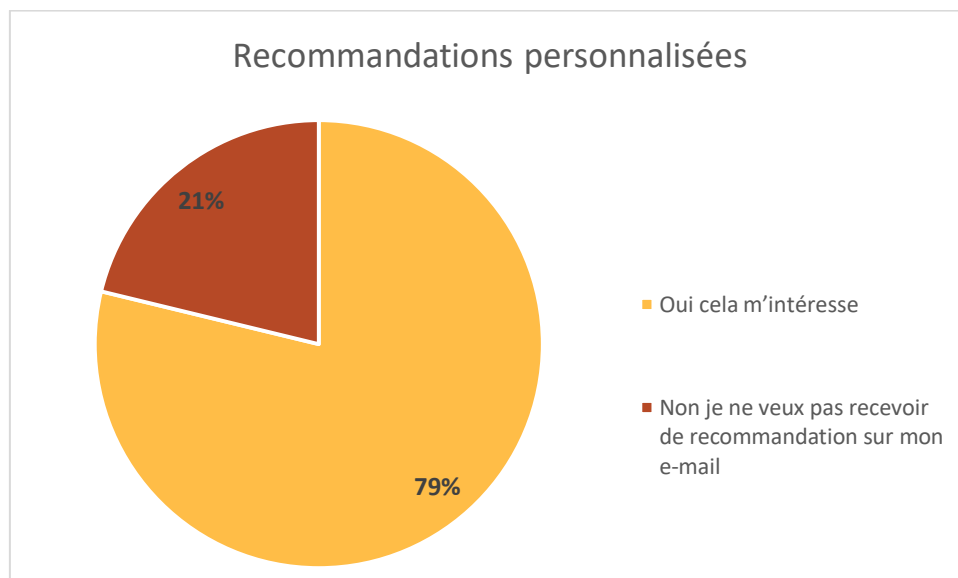
Figure 14: Graph représentant la Préférence de réception du billet

Le tableau révèle que la majorité des enquêtés préfèrent recevoir leur billet par email, représentant 76% de l'échantillon. Une proportion plus faible soit 20%, préfère recevoir le billet directement sur le site, tandis que seulement 4% optent pour une réception par courrier. Il est clair que ces résultats soulignent une forte préférence pour la réception des billets par e-mail électronique, ce qui suggère une tendance vers des méthodes de distribution plus pratiques et numériques.

TABLEAU 7: RECOMMANDATIONS PERSONNALISEES

	Fréquence	Pourcentage
Oui cela m'intéresse	104	79%
Non je ne veux pas recevoir de recommandation sur mon e-mail	28	21%
Total	132	100%

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

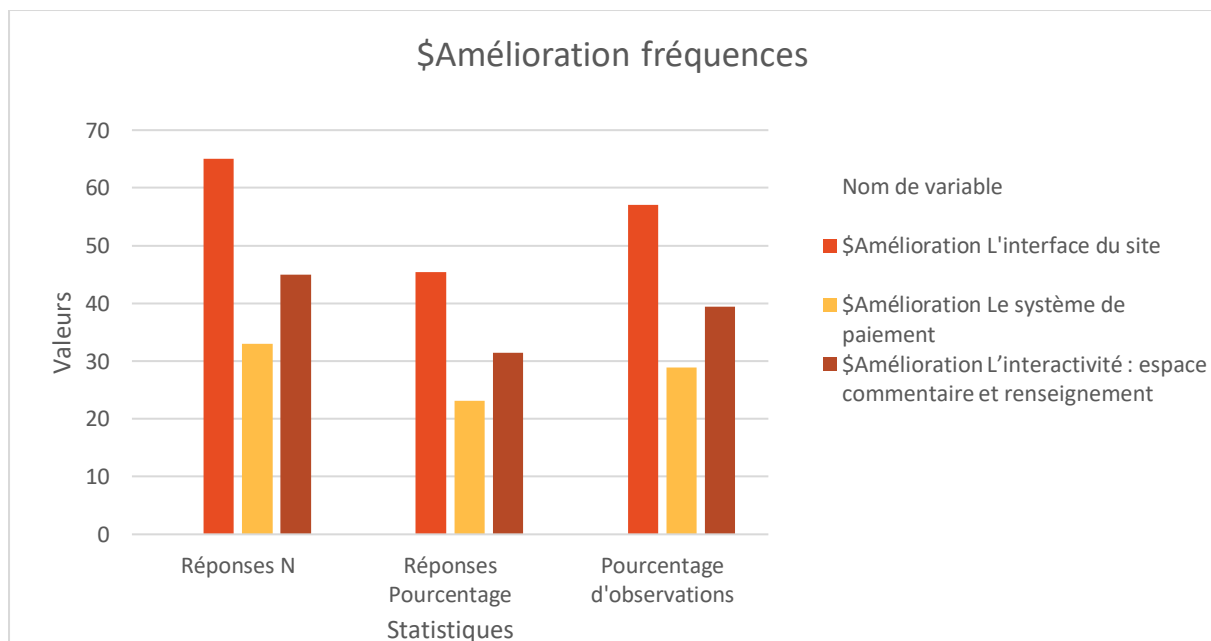
FIGURE 15: GRAPH REPRESENTANT LA PREFERENCE DE LA RECOMMANDATIONS PERSONNALISEES

La majorité des répondants, soit 79 % de l'échantillon, souhaitent recevoir des recommandations personnalisées, par e-mail, contre 21% qui préfèrent ne pas recevoir de recommandations dans leur e-mail électronique. Ces résultats soulignent le fort intérêt pour les recommandations personnalisées et montrent que les utilisateurs sont d'accord pour recevoir des informations ciblées sur les événements culturels d'Opéra ce qui permettra à l'opéra de mieux répondre aux préférences et aux besoins du public en le fidélisant.

**TABLEAU 8: ASPECTS SOUHAITE VOIR AMELIORER DANS LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE ( CHOIX MULTIPLE)**

		Réponses	
		N	Pourcentage
Amélioration	L'interface du site	65	45%
	Le système de paiement	33	23%
	L'interactivité : espace commentaire et renseignement	45	32%
Total		143	100%

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

FIGURE 16: GRAPH REPRESENTANT LES ASPECTS A AMELIORER DANS LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE

Ces résultats montrent les choix d'une question à choix multiples sur les améliorations souhaitées pour la billetterie. Parmi les réponses on constate que l'amélioration de l'interface est l'aspect le plus demandé soit 45% des réponses, suivie par 32% concernant l'interactivité dans la billetterie électronique et 23% quant au système de paiement. On déduit que l'interface du site est le point critique à améliorer suivi par l'interactivité, en améliorant ces

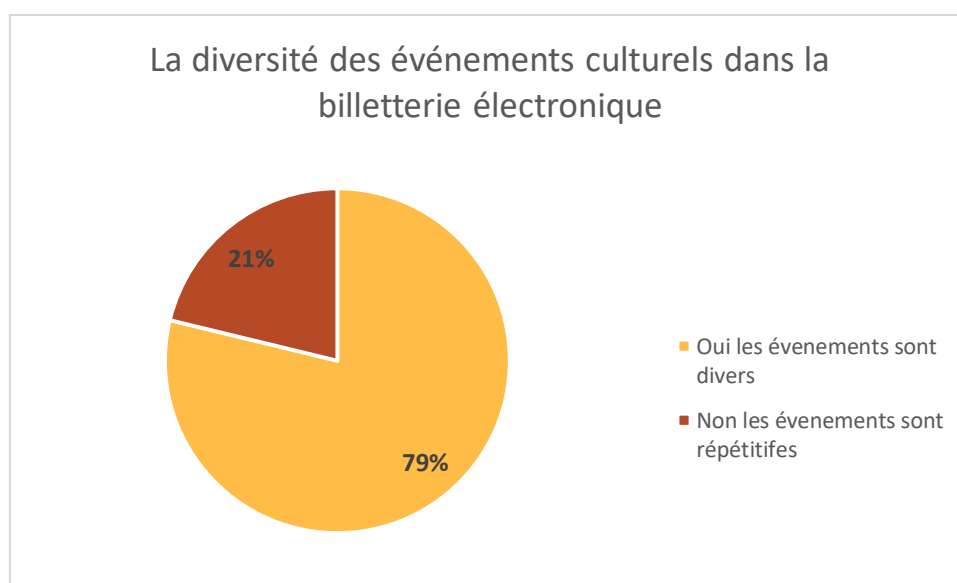
derniers la billetterie électronique sera plus efficace dans la diffusion des événements culturels.

**TABLEAU 9: LA DIVERSITE DES EVENEMENTS CULTURELS DANS LA BILLETTERIE**

	Fréquence	Pourcentage
Oui les événements sont divers	104	79%
Non les événements sont répétitifs	28	21%
Total	132	100%

**ELECTRONIQUE**

Source : SPSS



Source : SPSS

**FIGURE 17: GRAPH REPRESENTANT LA DIVERSITE DES EVENEMENTS CULTURELS DANS LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE**

79 % de l'échantillon sont satisfaits quant à la diversité des événements culturels proposés dans la billetterie électronique. Par contre 21 % pensent que les événements sont répétitifs. Ces résultats suggèrent que la majorité des utilisateurs perçoivent une variété d'événements

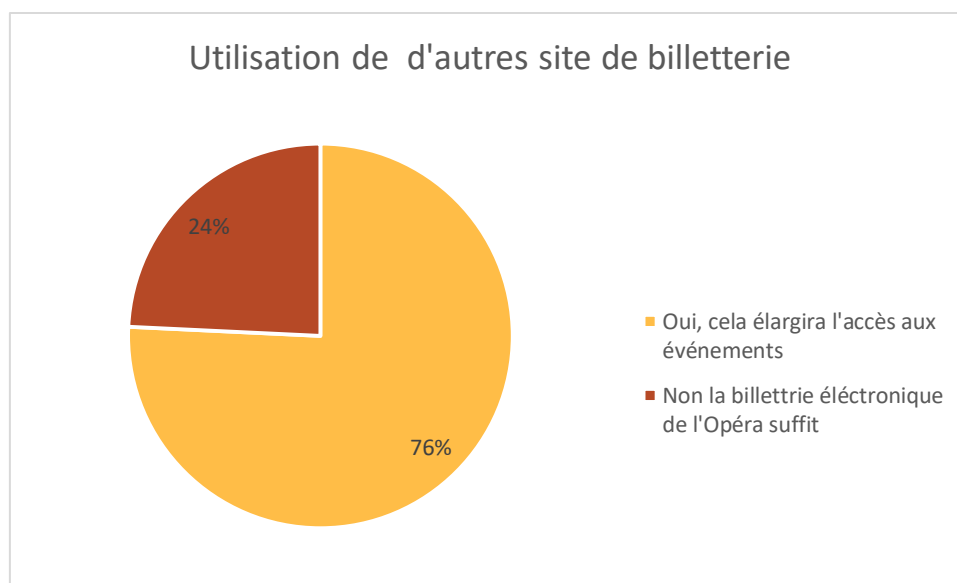
culturels disponibles via la billetterie électronique, ce qui peut contribuer à attirer un large

	Fréquence	Pourcentage
Oui, cela élargira l'accès aux événements	100	76%
Non la billetterie électronique de l'Opéra suffit	32	24%
Total	132	100%

public avec des intérêts divers.

**TABLEAU 10: UTILISATION DE D'AUTRES SITE DE BILLETTERIES**

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

FIGURE 18: GRAPH REPRESENTANT DES PREFERENCES D' UTILISATION DE D'AUTRES SITE DE BILLETTERIE

On constate que 76 % des enquêtés estiment que le recours à des plateformes de billetterie alternatifs élargirait l'accès aux événements culturels. En revanche, 24% des personnes interrogées estiment que la billetterie électronique de l'opéra est suffisante et qu'il n'est pas

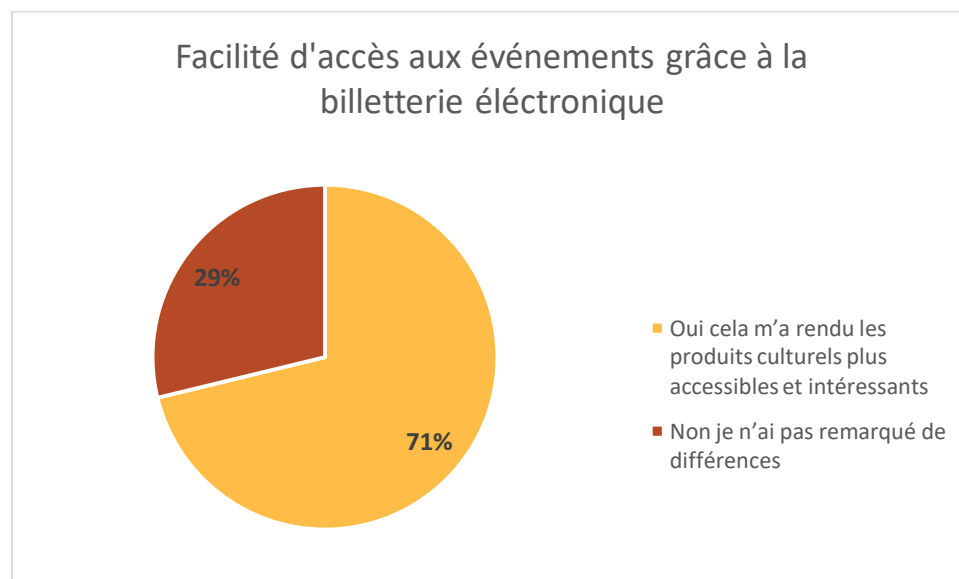
nécessaire d'utiliser d'autres plateformes. On déduit donc que l'externalisation de la billetterie suscite un intérêt marquant.

#### Axe 04 : Perspective et motivation

**TABLEAU 11: FACILITE D'ACCES AUX EVENEMENTS GRACE A LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE**

	Fréquence	Pourcentage
Oui cela m'a rendu les produits culturels plus accessibles et intéressants	94	71%
Non je n'ai pas remarqué de différences	38	29%
Total	132	100%

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

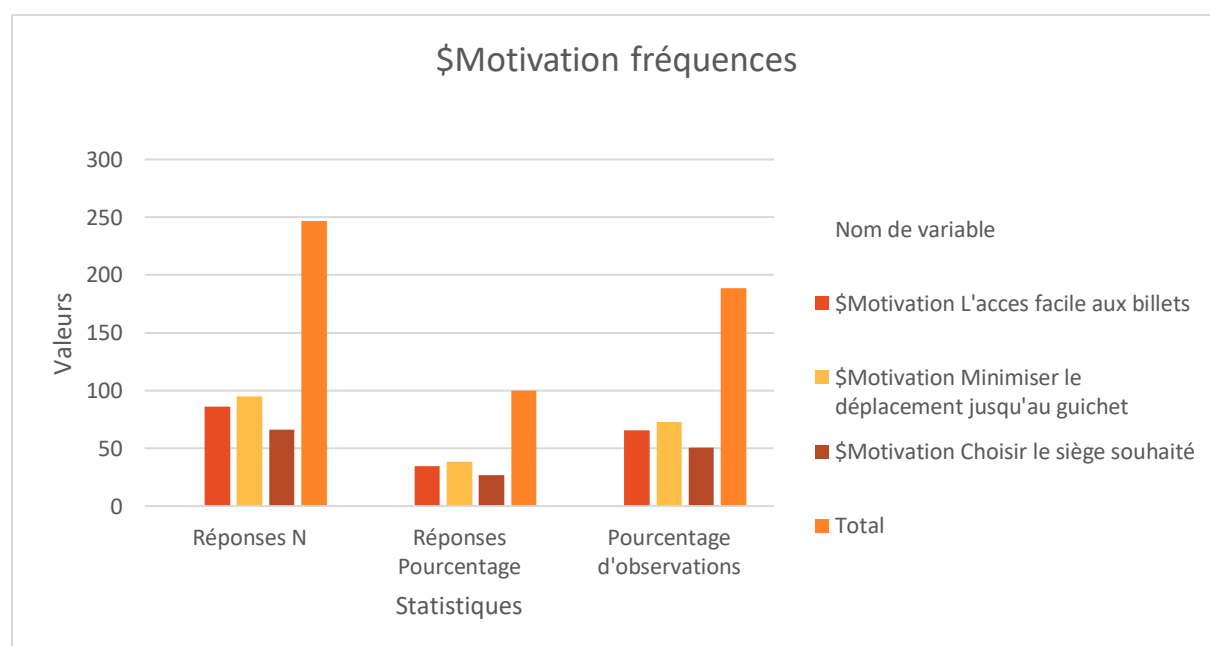
FIGURE 19: GRAPH REPRESENTANT LE FACILITE D'ACCES AUX EVENEMENTS GRACE A LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE

La majorité des enquêtés soit 72 % estiment que la billetterie électronique facilite leur accès aux événements culturels, rendant ces produits plus accessibles et intéressants, cependant 29%

n'ont pas remarqué de différence significative, ce qui peut indiquer qu'ils n'ont pas perçu d'améliorations concrètes dans leur expérience d'accès aux événements culturels grâce à la billetterie électronique.

**TABLEAU 15 : MOTIVATION D'UTILISATION DE LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE (QUESTION A CHOIX MULTIPLE)**

		Réponses	
		N	Pourcentage
Motivation	L'accès facile aux billets	86	34%
	Minimiser le déplacement jusqu'au guichet	95	38%
	Choisir le siège souhaité	66	27%
Total		247	100%



SOURCE : SPSS      FIGURE 20: GRAPH REPRESENTANT LES MOTIVATION D'UTILISATION DE LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE

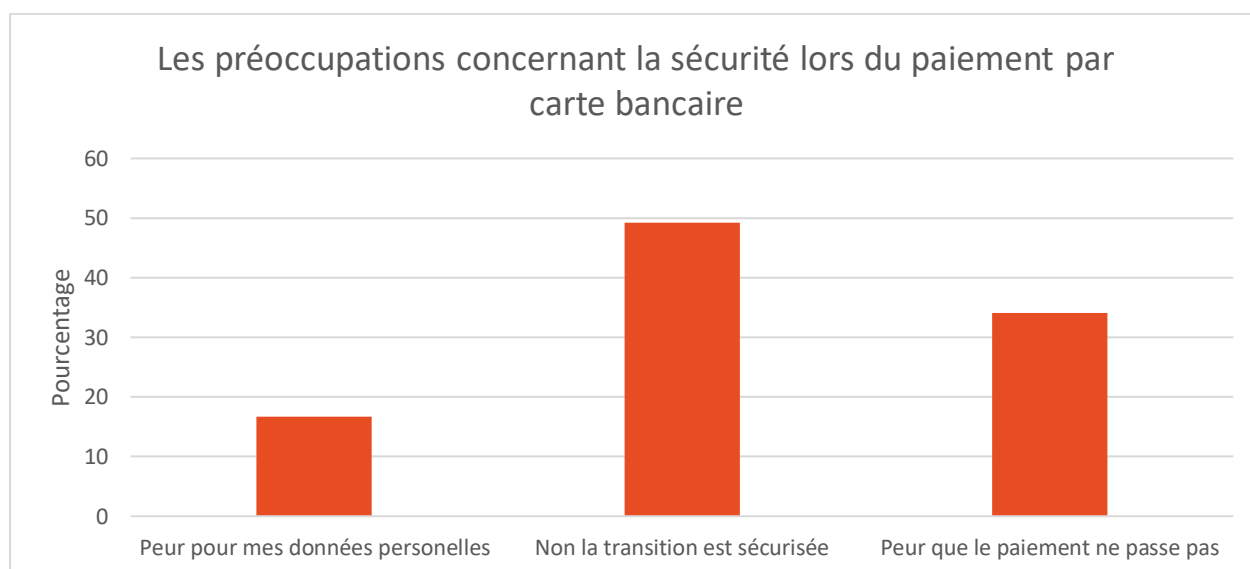
On constate que les enquêtés ayant utilisé la billetterie électronique sont motivés en majorité dans leurs usages pour minimiser le déplacement, qui est à 38% ainsi que la facilité d'accès aux billets, soit 34%. Et 27% sont motivés par le choix du siège disponible sur plan 3D dans la billetterie électronique de l'Opéra.

**TABLEAU 12: LES PREOCCUPATIONS CONCERNANT LA SECURITE LORS DU PAIEMENT PAR**

	Fréquence	Pourcentage
Peur pour mes données personnelles	22	17%
Non la transition est sécurisée	65	49%
Peur que le paiement ne passe pas	45	34%
Total	132	100%

**CARTE BANCAIRE**

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

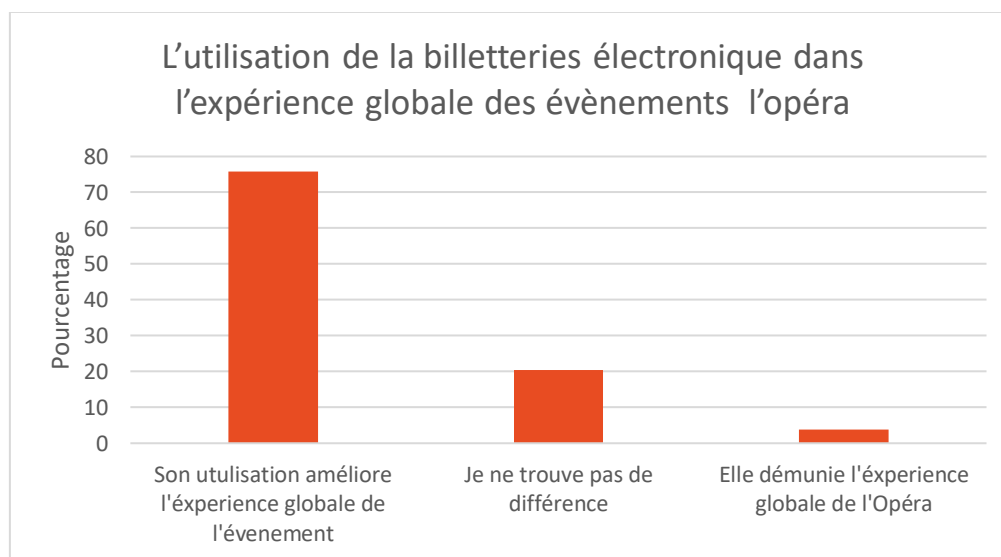
FIGURE 21: GRAPH REPRESENTANT LES PREOCCUPATIONS CONCERNANT LA SECURITE LORS DU PAIEMENT PAR CARTE BANCAIRE

D'après les données recueillies, on constate que 17% des personnes expriment des préoccupations concernant la protection de leurs informations personnelles lors du paiement par carte bancaire. Cependant, une grande majorité 49 %, considère que la transaction est sécurisée. Et 34 % des enquêtés expriment des craintes quant à la transition du paiement. Ces résultats reflètent la variété des opinions des utilisateurs de la billetterie électronique de l'Opéra concernant la sécurité des transactions par carte bancaire. Cependant on peut déduire que la majorité des utilisateurs considère le paiement en ligne est sécurisé.

**TABLEAU 17: L'UTILISATION DE LA BILLETTERIES ELECTRONIQUE DANS L'EXPERIENCE GLOBALE DES EVENEMENTS L'OPERA**

	Fréquence	Pourcentage
Son utilisation améliore l'expérience globale de l'évènement	100	76%
Je ne trouve pas de différence	27	20%
Elle démunie l'expérience globale de l'évènement	5	4%
Total	132	100%

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

**FIGURE 22: GRAPH REPRESENTANT L'UTILISATION DE LA BILLETTERIES ELECTRONIQUE DANS L'EXPERIENCE GLOBALE DES EVENEMENTS L'OPERA**

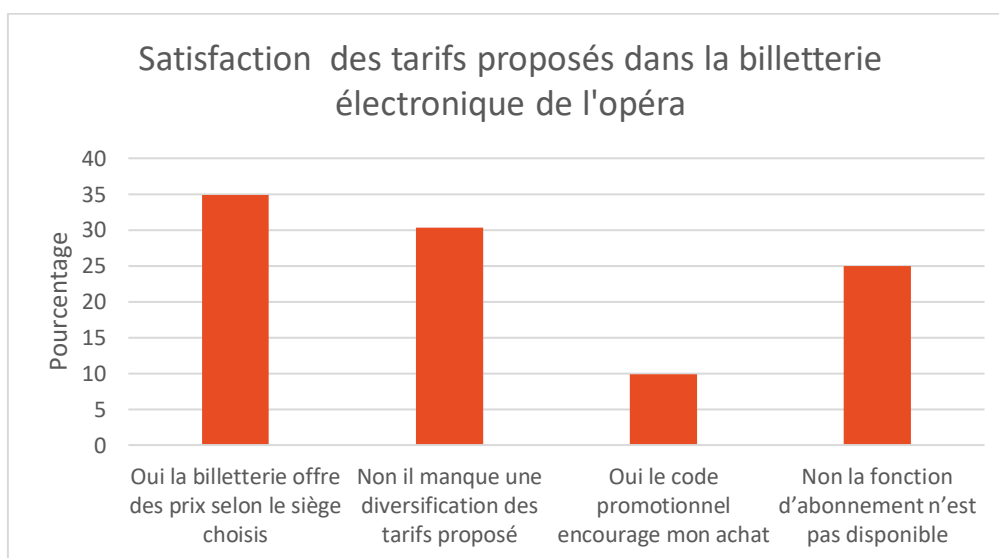
76 % de l'échantillon considèrent que l'usage de la billetterie électronique améliore leur expérience globale des événements à l'Opéra. À l'inverse, 4 % estiment que cela réduit leur expérience globale, tandis que 20% ne voient aucune différence. Selon ces résultats, la

billetterie électronique semble avoir un impact positif sur l'expérience des événements culturels à l'Opéra pour la majorité des utilisateurs.

**TABLEAU 13: SATISFACTION DES TARIFS PROPOSES DANS LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE DE L'OPERA**

	Fréquence	Pourcentage
Oui la billetterie offre des prix selon le siège choisis	46	35 %
Non il manque une diversification des tarifs proposé	40	30 %
Oui le code promotionnel encourage mon achat	13	10 %
Non la fonction d'abonnement n'est pas disponible	33	25 %
Total	132	100 %

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

**FIGURE 23: GRAPH REPRESENTANT LES SATISFACTION DES TARIFS PROPOSES DANS LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE DE L'OPERA**

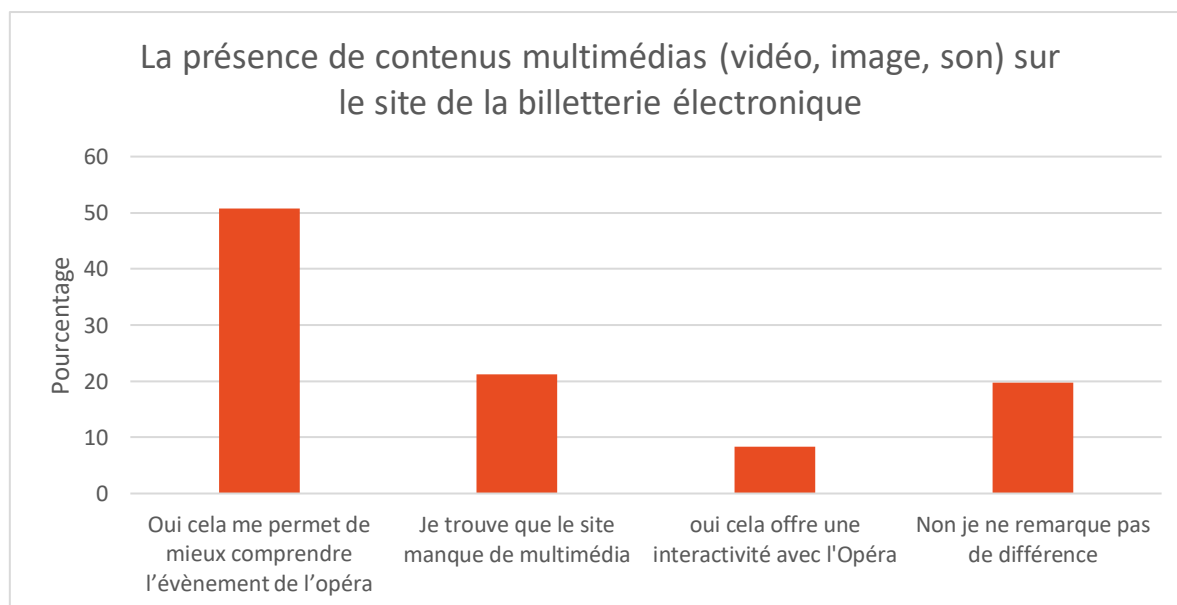
Selon les données 35 % des participants expriment leur satisfaction du fait que la billetterie électronique de l'Opéra offre des tarifs en fonction du siège sélectionné. Par contre, 30 % considèrent qu'il y a un manque de variété dans les tarifs proposés et 10 % des personnes

estiment que l'utilisation de codes promotionnels favorise leurs achats, tandis que 25 % expriment leur mécontentement quant à l'absence de la fonction d'abonnement. Selon ces résultats, il semble y avoir une certaine insatisfaction parmi les utilisateurs quant à la variété des tarifs et aux fonctionnalités de la billetterie électronique de l'Opéra.

**TABLEAU 14: LA PRESENCE DE CONTENUS MULTIMEDIAS (VIDEO, IMAGE, SON) SUR LE SITE DE LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE**

	Fréquence	Pourcentage
Oui cela me permet de mieux comprendre l'évènement de l'opéra	67	51%
Je trouve que le site manque de multimédia	28	21%
oui cela offre une interactivité avec l'Opéra	11	8%
Non je ne remarque pas de différence	26	20%
Total	132	100%

Source : SPSS



**FIGURE 24: LA PRESENCE DE CONTENUS MULTIMEDIAS (VIDEO, IMAGE, SON) SUR LE SITE DE LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE**

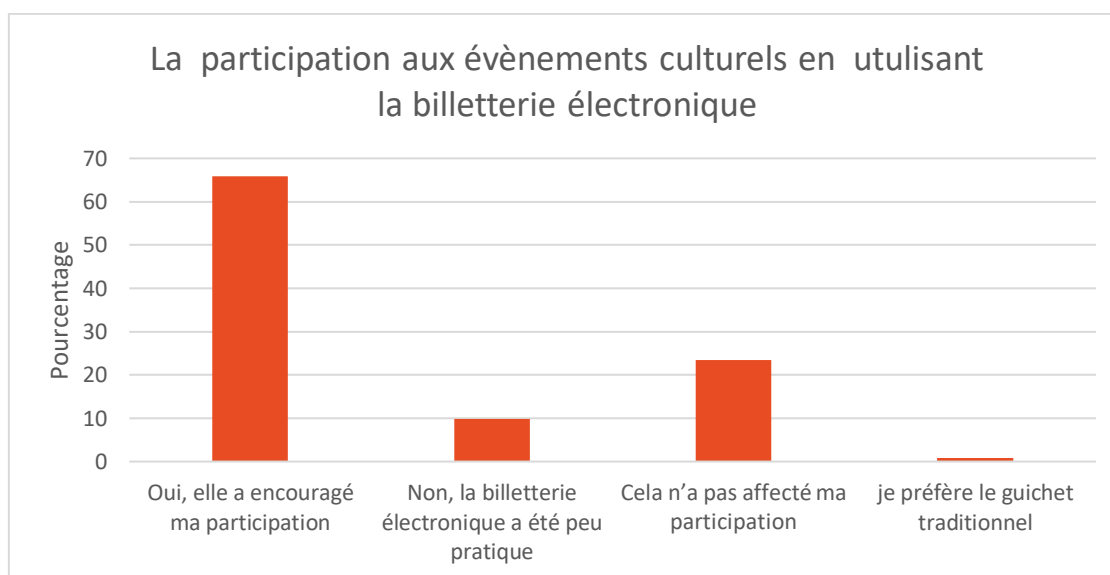
La présence de contenus multimédias tels que des vidéos, des images et du son sur le site de la billetterie électronique est considérée par 51 % des enquêtés comme une façon de mieux

appréhender les événements de l'Opéra. En parallèle 21% estiment que le site manque de contenu multimédia et 8 % estiment que la présence de ces contenus permet d'interagir avec l'Opéra. Par contre 20 % ne constatent pas de différence significative.

**TABLEAU 20 : LA PARTICIPATION AUX EVENEMENTS CULTURELS EN UTILISANT LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE**

	Fréquence	Pourcentage
Oui, elle a encouragé ma participation	87	66%
Non, la billetterie électronique a été peu pratique	13	10%
Cela n'a pas affecté ma participation	31	23%
je préfère le guichet traditionnel	1	1%
Total	132	100%

Source : SPSS



SOURCE : SPSS

**FIGURE 25: GRAPH REPRESENTANT LA PARTICIPATION AUX EVENEMENTS CULTURELS EN UTILISANT LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE**

Selon les données, 66 % de l'échantillon considèrent que l'utilisation de la billetterie électronique a favorisé leur participation aux événements culturels, contrairement à seulement

10 % qui estiment que la vente de billets en ligne a été peu pratique et n'a pas encouragé leur participation. Et 23 % affirment que l'usage de la billetterie électronique n'a eu aucun effet sur leur participation aux événements. Seuls 1 % continuent de privilégier le guichet traditionnel. Selon ces résultats, il semble que la vente de billets en ligne joue un rôle crucial dans l'encouragement de la participation aux événements culturels.

## 1.2Présentation des résultats du tri croisé :

**TABLEAU 15: CROISSEMENT ENTRE L'AGE DES UTILISATEURS ET MOYEN DE DECOUVERTE DE LA BILLETTERIES ELECTRONIQUES DE L'OPERA**

			Moyen de découverte de la billetteries électronique de l'opéra			Total	
			Sur le site web	Sur les réseaux sociaux	Dans une annonce		
L'Age des utilisateurs	20-25	Effectif	9	16	0	25	
		% dans L'Age des utilisateurs	36%	64%	0%	100%	
	26-29	Effectif	1	8	1	10	
		% dans L'Age des utilisateurs	10%	80%	10%	100%	
	30-49	Effectif	40	33	1	74	
		% dans L'Age des utilisateurs	54%	45%	1%	100,0 %	
	50 et plus	Effectif	14	8	1	23	
		% dans L'Age des utilisateurs	61%	35%	4%	100%	
	Total		Effectif	64	65	3	132
			% dans L'Age des utilisateurs	49%	49%	2%	100%

Source : SPSS

## Tests du khi-carré

Test exact Fisher-Freeman-Halton	13,566			,017		
----------------------------------	--------	--	--	------	--	--

a. 6 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,23.

Source : SPSS

- ❖ La valeur p du test exact de Fisher-Freeman-Halton est de 0,017. Cette valeur est inférieure à 0,05 ce qui indique que le résultat est statistiquement significatif. Cela signifie qu'il y a une relation significative entre l'âge des utilisateurs et le moyen par lequel ils ont découvert la billetterie électronique de l'Opéra.

Ce tableau croisé examine la relation entre l'âge des utilisateurs et le moyen de découverte de la billetterie électronique d'opéra. Pour les utilisateurs âgés de 20 à 25 ans, 36 % ont découvert la billetterie électronique sur le site Internet, 64 % sur les réseaux sociaux et aucun d'entre eux ne l'a découverte dans une annonce

Pour les utilisateurs âgés de 26 à 29 ans, 10 % l'ont découvert sur le site Internet, 80 % sur les réseaux sociaux et 10 % grâce à une annonce

Dans la tranche d'âge de 30 à 49 ans, 54 % l'ont découvert sur le site Internet, 45 % sur les réseaux sociaux et 1% dans une annonce, soit un total de 100 %.

Et pour les utilisateurs âgés de 50 ans et plus, 61 % l'ont découvert sur le site Internet, 35 % sur les réseaux sociaux et 4 % grâce à une annonce, soit un total de 100 %.

**TABLEAU 16: CROISEMENT ENTRE COMMODITE DE L'INTERFACE DU SITE ET SATISFACTION D'UTILISATION DE LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE DE L'OPERA**

			Satisfaction d'utilisation de la billetterie électronique de l'Opéra					Total
			Très insatisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait	
Commodité de l'interface du site	Oui c'est facile tous est indiqué dans le site	Effectif	2	8	13	26	33	82
		% du total	1%	6%	10%	20%	25%	62%
	Non difficile je n'ai pas trouvé les informations nécessaires	Effectif	16	14	16	3	1	50
		% du total	12%	11%	12%	2%	1%	38%
Total		Effectif	18	22	29	29	34	132
		% du total	14%	17%	22%	22%	26%	100%

Source : SPSS

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	56,774 <sup>a</sup>	4	<,001	<,001

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,82.

Source : SPSS

- En examinant le tableau ci-dessus il semble y avoir une relation entre les variable car la signification ( la valeur p) est plus petite que 0.05

Pour les utilisateurs qui ont trouvé l'interface du site facile à utiliser et où toutes les informations nécessaires étaient indiquées, les réponses sont réparties comme suit : 20% étaient satisfaits, et 25% étaient très satisfaits. 1% étaient très insatisfaits, 6% étaient insatisfaits, 10% étaient neutres, Au total, ces utilisateurs représentent 62% de l'ensemble.

Pour ceux qui ont trouvé l'interface difficile à utiliser et n'ont pas trouvé les informations nécessaires, les réponses sont réparties ainsi : 12% étaient très insatisfaits, 11% étaient insatisfaits, 12% étaient neutres, 2% étaient satisfaits, et 1% étaient très satisfaits. Ces utilisateurs représentent 389% de l'ensemble. On déduit que la commodité de l'interface joue un rôle dans la satisfaction des usagers.

**TABLEAU 17: CROISEMENT ENTRE LES PROBLEMES TECHNIQUES LORS DE LA RESERVATION DES BILLETS ET LA SATISFACTION D'UTILISATION DE LA BILLETTERIE ELECTRONIQUE DE L'OPERA**

			Satisfaction d'utilisation de la billetterie électronique de l'Opéra					Total
			Très insatisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait	
Les problèmes techniques lors de la réservation des billets	Oui	Effectif	18	21	21	0	0	62
		% du total	14%	16%	16%	0%	0%	46%
	Non	Effectif	0	1	8	29	32	70
		% du total	0%	1%	6%	22%	24%	53%
Total		Effectif	18	22	29	29	32	132
		% du total	14 %	17%	22%	22%	25%	100%

**Tests du khi-carré**

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	<b>97,353<sup>a</sup></b>	<b>4</b>	<b>&lt;,001</b>	<b>&lt;,001</b>

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,45.

b. La statistique standardisée est 9,049. Source : SPSS

- En examinant le tableau ci-dessus il semble y avoir une relation entre les variables car la signification (la valeur p) est plus petite que 0.05

Les résultats montrent que parmi les utilisateurs confrontés à des problèmes techniques lors de la réservation de billets, la majorité 47% a exprimé une insatisfaction, avec 14% très insatisfaits, 16% insatisfaits et 16 % neutres., il est important de noter qu'aucun des utilisateurs concernés n'a exprimé de satisfaction, ce qui souligne l'impact négatif important de ces problèmes sur leur expérience.

Parmi les utilisateurs qui n'ont pas rencontré de problèmes techniques lors de la réservation de leurs billets, la majorité 53% sont satisfaits, avec 22% de satisfaits et 24% de très satisfaits. Seuls 6% se sont déclarés insatisfaits et aucun n'était très insatisfait. Ces résultats indiquent que l'absence de problèmes techniques contribue de manière significative à une expérience positive de la billetterie électronique de l'Opéra.

**TABLEAU 18: CROISEMENT ENTRE LES PROBLEMES TECHNIQUES ET LES ASPECTS DE LA BILLETTERIE SOUHAITES VOIR AMELIORER**

		Aspects a amélioré					
		L'interface du site de la billetterie		Le système de paiement		L'interactivité : espace commentaire et renseignement	
		Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Les problèmes techniques lors de la réservation des billets	Oui	37	45%	23	53%	19	29%
	Non	28	32%	10	17%	26	43%

Source : SPSS

#### Test Khi-carré de Pearson

		\$Amélioration
Les problèmes techniques lors de la réservation des billets	Khi-carré	9,774
	df	3
	Sig.	,021*

Les statistiques Khi-carré sont significatives au niveau ,05.

- En examinant le tableau ci-dessus il semble y avoir une relation entre les variables car la signification (la valeur p) est plus petite que 0.05

Parmi ceux qui ont rencontré des problèmes techniques lors de la réservation de billets, la majorité 53% veulent une amélioration du système de paiement, et 45% pense qu'il serait important d'améliorer, l'interface du site de la billetterie électronique, tandis que 29% souhaite une plus grande présence d'interactivité.

Pour ceux qui n'ont pas rencontré de problèmes techniques lors de la réservation de billets, un pourcentage de 32% considère que l'amélioration de l'interface du site est importante. 17% pensent qu'une amélioration du système de paiement serait nécessaire. Cependant, une majorité de 43% souhaite l'amélioration de l'interactivité comme l'espace commentaires et informations.

Ces résultats permettent à ceux qui ont rencontré des problèmes techniques d'attacher une plus grande importance à l'amélioration de l'interface du site et du système de paiement. En revanche, ceux qui n'ont pas rencontré de problèmes techniques accordent davantage d'importance à l'interactivité.

## **2 Analyse des entretiens semi-directifs :**

Nous avons mené des entretiens semi-directifs avec cinq employés de l'Opéra ainsi qu'avec un expert en organisation de festivals. Tous les entretiens se sont déroulés en présentiel d'une durée de 15 minutes et ont été réalisés conformément à un guide d'entretien que nous avons élaboré préalablement. Les réponses des enquêtés ont été enregistrées par enregistrement audio et retranscrites par la suite.

Cet outil méthodologique nous a permis de recueillir les perspectives de différentes positions concernant la billetterie électronique. Les données obtenues ont été complémentaires aux résultats du questionnaire destiné aux utilisateurs, ce qui nous a offert une vue d'ensemble plus complète. De plus, la participation de l'expert a enrichi notre analyse en apportant un éclairage professionnel sur les enjeux et les tendances de la billetterie électronique.

Les entretiens menés comprennent sept questions, chacune abordant un aspect spécifique de la billetterie électronique. Les réponses ont été collectées et organisées en plusieurs axes pour faciliter leur interprétation et leur analyse :

**Axe 01 : Profils des enquêtés**

**Axe 02 : Le rôle de la billetterie électronique dans la diffusion**

**Axe 03 : Etat et défis de la billetterie électronique**

**Axe 04 : Perceptives et développement de la billetterie électronique**

**Axe 05 : La billetterie électronique comme médiation numérique**

**Axe 01 : Profil des enquêtés**

Noms des enquêté	Le code	sexe	Age	Fonction	Date de l'entretien
Abdelkader Bouzerra	E1	Homme	50 et plus	Directeur de l'Opéra d'Alger	29/02/2024 15.30h
Abdel Toufik	E2	Homme	30-49	Technicien informatique	27/03/2024 A 13.37h
.Amira Lardjan	E3	Femme	30-49	Chargée de service	02/05/2024 9.05h
Charef El Dine	E4	Homme	30-49	Chargée des relation extérieure	02/05/2024 13.47h
Omar Farouk	E5	Homme	30-49	Responsable du guichet de l'Opéra d'Alger	18/02/2024 11.00h
Tarik Ouhadj	E6	Homme	30-49	Expert et Fondateur du Festival Algé'Rire	14/05/2024 14.15h

**2.1 Analyse descriptive des résultats :**

Nous allons procéder à l'analyse du contenu des entretiens, en interprétant les données recueillies selon les axes du guide d'entretien. Cette analyse permettra de tirer des conclusions significatives en examinant en détail les réponses et les perspectives exprimées des enquêtés.

**Axe 02 : Le rôle de la billetterie électronique dans la diffusion**

D'après les réponses recueillies, on constate que la billetterie électronique joue un rôle crucial dans la diffusion des événements culturels de l'Opéra. En effet, tous nos enquêtés affirment que ce système contribue à la diffusion en facilitant l'accès du public aux événements. Selon E1 «, le recours à la billetterie électronique à l'Opéra présente un double avantage, à la fois économique et pratique, il permet à l'institution culturelle d'augmenter ses revenus par la vente de billets et surtout, il facilite la diffusion de la culture auprès du public. »<sup>95</sup>

En effet, E1 ajoute que « la billetterie contribue à rendre plus accessible l'accès aux événements culturels, notamment aux citoyens de différentes wilayas comme Tipaza, Sétif ou Bordj Bou Arreridj au lieu de se rendre dans la capitale pour acheter un billet ils peuvent utiliser la billetterie depuis le confort de leurs maisons, sans aucun déplacement nécessaire. »<sup>96</sup>

De même, E2 précise que la billetterie électronique de l'Opéra a pour objectif de faciliter l'accès au public « en lui proposant une plateforme préconçue répondant à ses besoins »<sup>97</sup>. Selon E4, depuis l'intégration de la billetterie électronique, une participation plus importante aux événements de l'Opéra a été constatée, démontrant l'efficacité de la billetterie en termes de distribution. Une affirmation reprise par E6 « Avant, la billetterie électronique n'était pas aussi répandue parmi le public, son déploiement est nettement constaté après le COVID ou de plus en plus de gens se dirigent vers l'achat en ligne »<sup>98</sup> E4 affirme cela également, d'après lui l'intégration de la billetterie à commencer avec l'apparition de l'achat en ligne en Algérie, mais dans le domaine culturel ce n'était pas un phénomène répandu, contrairement à maintenant, E6 ajoute « Lors des soirées organisées lors du mois de Ramadan passé, pour la première fois la vente en ligne a dépassé la vente dans les guichets sur site »<sup>99</sup> Or aujourd'hui de plus en plus des personnes utilisent la billetterie électronique pour réserver leurs billets. D'après E5 « la billetterie électronique m'a allégé dans mon travail, de plus en plus de personnes la préfèrent pour acheter leurs billets »<sup>100</sup> Un constat remarqué également dans le festival d'Alger 'Rire organisé par E6 : « sur un nombre de 1500 personnes, un peu plus de

---

<sup>95</sup> Abdelkader Bouazara,

<sup>96</sup> Ibid

<sup>97</sup> Toufik Abadel

<sup>98</sup> Amira Lardjan

<sup>99</sup> Tarik Ouhadj

<sup>100</sup> Omar Farouk

500 personnes ont acheté leurs billets en ligne »<sup>101</sup> Cela marque l'ampleur que la billetterie électronique est un en train de prendre dans le domaine culturel. De plus E4 souligne que les réseaux sociaux ont une importance cruciale dans la promotion de la billetterie électronique « Nous sommes très actifs sur les réseaux sociaux, on les utilise pour annoncer les disponibilités des billets qui sa soit sur le guichet ou en ligne » D'après lui cela donne plus de notoriété a la billetterie électronique et permet d'informer les gens sur son existence.

Mais ce développement d'utilisation de la billetterie électronique n'est pas aussi répondu dans les autres Wilayas autre que Alger. En effet d'après E6 « Lors du festival dernier la billetterie électronique avait cartonné sur Alger, contrairement à Oran ou les gens utilisent toujours principalement les guichets, c'est-à-dire de façon physique »<sup>102</sup>

### **Axe 03 : Etat et défis de la billetterie électronique**

Bien que les intervenants aient affirmé le rôle imminent de la billetterie électronique dans la diffusion, ils soulignent également les défis auxquels cette dernière fait face quant à son fonctionnement. En effet, selon E1 : « Le système de la billetterie de l'Opéra n'a pas encore intégré le seuil d'un fonctionnement sans défaut, nous faisons encore face à des problèmes techniques qui peuvent gêner l'utilisation de la billetterie »<sup>103</sup>. E2 affirme que la billetterie de l'Opéra fait face à deux défis : « d'abord la qualité médiocre de la connexion d'internet nous gêne dans notre travail, ensuite le système global de la billetterie électronique n'est pas aussi performant que nous le souhaitons »<sup>104</sup>. Cette pensée est également affirmée par les autres intervenants, E3 affirme cela en ajoutant que les problèmes rencontrés ne sont pas toujours contrôlés à notre niveau, selon E4 « les utilisateurs de la billetterie électronique rencontrent parfois des problème lors du paiement par carte CIB, dont on est pas responsable car la transaction est gérée par un opérateur monétiques interbancaires qui prend en charge cette action, elle est donc un intermédiaire et dans le cas où un utilisateur rencontre un problème il se dirige vers nous ,on est donc obligé de les contacter pour régler le problème »<sup>105</sup> c'est ce que E3 affirme : « Nous rencontrons souvent des cas du public de l'Opéra qui ont eu des problèmes techniques lors de leurs réservations généralement le souci est lié au réseau ou au

---

<sup>101</sup> Tarik Ouhadj

<sup>102</sup> Tarik Ouhadj

<sup>103</sup> Abdelkader Bouazzara

<sup>104</sup> Toufik Abadel

<sup>105</sup> Charef-Eddine Bouazzara

paiement »<sup>106</sup>. E5 déclare : « D'après moi, la billetterie électronique est une bonne initiative, mais seulement si elle fonctionnait sans problème, dans ce cas-là le guichet traditionnel est préférable pour moi, car les gens ne font pas face à des difficultés techniques ou autres lors de la réservation de leurs billets au guichet ».<sup>107</sup> D'après E1 : « Nous sommes encore novices dans ce domaine, de ce fait, nous n'excellons pas dans la gestion parfaite de la billetterie électronique de l'Opéra, les problèmes techniques notamment ceux liés au réseau, empêchent un fonctionnement adéquat de la billetterie. C'est un défi auquel nous faisons face et sur lequel nous travaillons pour améliorer davantage ».<sup>108</sup>

En effet les défis lors de la gestion de la billetterie électronique ne sont pas moindres, cependant, E6 tient à noter que de telles difficultés ne se trouvent pas seulement en Algérie. « Il y a probablement des problèmes de ce genre dans tous les pays du monde »<sup>109</sup>. Il explique que les problèmes techniques surviennent particulièrement pendant les grands événements des artistes renommées, du fait qu'un grand nombre de personnes veulent réserver des places par la billetterie électronique au même temps, ce qui peut provoquer des bugs. Il souligne « en reste des tributaires de la connexion internet et des réseaux interbancaires mais on, mais on observe déjà un progrès considérable. »<sup>110</sup>

### **Axe 03 : Perceptives et développement de la billetterie électronique**

Selon les données recueillies, différentes perceptions émergent quant à l'amélioration et au développement de la billetterie électronique à l'Opéra. D'abord concernant l'externalisation de la billetterie, la plupart des interrogées sont favorables à cette approche, qu'elles jugent efficace pour la diffusion et la promotion des événements. E4 estime que le développement et la mise à jour de la billetterie sont des étapes cruciales qu'il souhaite voir mises en œuvre rapidement.<sup>111</sup> L'externalisation semble être un moyen efficace d'atteindre un public plus large, comme le souligne également E2, qui indique « nous avons déjà eu recours à un prestataire de distribution de billets et le résultat était présent, nous avons vendu la totalité de nos billets »<sup>112</sup>. E6 affirme de son côté que la billetterie électronique est devenue indispensable dans leur travail et grâce aux prestataires de billetterie électronique notamment Viney culture

---

<sup>106</sup> Amira Lardjan

<sup>107</sup> Omar Farouk

<sup>108</sup> Abdelkadrer Bouazzara

<sup>109</sup> Tarik Ouhadj

<sup>110</sup> Tarik Ouhadj

<sup>111</sup> Amira Lardjan

<sup>112</sup> Toufik Abadel

et Dz-Tickets ils ont pu atteindre un public plus large et donc élargir l'accès aux produits culturelle.

Cependant, cette stratégie n'est pas exempte de contraintes, comme le souligne E1, qui explique que le recours à l'externalisation de la billetterie par des prestataires peut nécessiter une plus grande gestion et un budget qui ne pourrait pas couvrir tous les évènements.<sup>113</sup> E3 partage ce point de vue en déclarant que l'Opéra n'est pas encore prêt à l'externalisation, car il faut d'abord résoudre les problèmes internes de billetterie et les obstacles techniques avant qu'une telle démarche puisse être envisagée un point de vue partagé par E5.

En ce qui concerne le tarif des billets, selon E1 la mise en œuvre de stratégies promotionnelles et tarifaires constitue une étape importante pour l'institution. Or la mise en place d'une tarification variée, permet de toucher différentes catégories du public. Cependant E2 souligne que « la fixation des prix ne relève pas de nous étant donné que l'Opéra est une institution étatique, l'autorité de tutelle à laquelle nous sommes rattachés, en l'occurrence le ministère de la Culture est la partie décisive sur les prix des billets ». <sup>114</sup> E3 ajoute que les prix des événements varient également selon plusieurs critères, dont l'influence de certains artistes joue sur les prix en fonction de leur popularité, ainsi que la demande du public mais la dernière décision revient au ministère.

Cependant pour encourager la participation aux événements et offrir des opportunités aux personnes disposant d'un budget limité, E1 met en avant la mise en œuvre de stratégies telles que des codes promotionnels qui sont partagés via les réseaux sociaux, permettant « non seulement d'accéder à des événements culturels, mais encouragent également l'utilisation de la billetterie électronique ». <sup>115</sup>

En ce qui concerne l'exploitation des données des utilisateurs pour la recommandation ciblée qui est aujourd'hui une pratique courante pour élargir le public et le fidéliser, elle n'est pas encore courante dans la billetterie électronique pour les événements culturels. Tous nos enquêtés sont d'accord avec cette stratégie bien qu'elle ne soit pas encore appliquée, selon E4 « C'est une initiative dont nous aimerions réaliser dans un futur proche. » <sup>116</sup> E2 ajoute « nous travaillons sur une plateforme de billetterie plus développée qui nous permettra d'accéder aux

---

<sup>113</sup> Abdelkadrer Bouzzarra

<sup>114</sup> Toufik Abdel

<sup>115</sup> Abdelkadrer Bouzzera

<sup>116</sup> Charef-Eddine Bouzzara

information personnelle des utilisateurs qui sera une base de donnée importante pour effectuer la recommandation selon les préférences du public »<sup>117</sup>

#### **Axe 04 : La billetterie électronique comme médiation numérique**

Les réponses révèlent que la médiation numérique est peu pratiquée dans les institutions culturelles. Elle n'est pas considérée comme une priorité ni comme une méthode cruciale pour la diffusion et la promotion des produits culturels en Algérie. Selon E3, cela est dû au « manque de projets innovants et bien étudiés dans les institutions culturelles. De plus, le secteur culturel en Algérie est souvent marginalisé et manque de soutien »<sup>118</sup>. E6 affirme que « la subvention de l'état manque concernant l'encouragement de l'utilisation de la billetterie électronique dans le secteur culturel »<sup>119</sup>, d'après lui il serait pertinent de proposer des initiatives concrètes pour intégrer davantage la médiation numérique dans les pratiques culturelles qui pourrait avoir un impact significatif dans l'élargissement de la diffusion des produits culturels.

Concernant la billetterie électronique, tous les répondants s'accordent à la considérer comme un dispositif de médiation numérique. E3 mentionne : « La médiation numérique n'est pas conforme à notre travail, mais la billetterie électronique peut être considérée comme une médiation numérique. »<sup>120</sup> E6 ajoute : « Oui, la billetterie électronique est une médiation numérique car, sur le site de billetterie, il y a une description de l'événement accompagnée d'un contenu multimédia, qui crée un espace intermédiaire entre l'utilisateur et l'événement ». <sup>121</sup> Nos enquêtés ont eu la même réponse sur ce point.

### **3 Discussion des résultats :**

L'énoncé principal de notre mémoire est de comprendre le rôle de la billetterie électronique comme moyen de médiation numérique dans la diffusion des produits culturels, en facilitant l'accès à ces derniers. Pour répondre à cette question, nous avons mené une recherche dans le terrain en deux parties : un questionnaire et des entretiens semi-directifs. Le questionnaire nous a permis de collecter des données importantes sur l'expérience d'utilisation de la billetterie électronique et son implication dans la participation aux événements culturels. En

---

<sup>117</sup> Toufik Abadel<sup>117</sup>

<sup>118</sup> Charef El Dine

<sup>119</sup> Tarik Ouhadj

<sup>120</sup> Lardjan Amira

<sup>121</sup> Tarik Ouhadj

parallèle, les entretiens semi-directifs avec des professionnels ont enrichi et légitimé nos résultats.

En effet à partir du questionnaire auprès des utilisateurs de la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger et d'un recueil d'avis d'experts, nous avons constaté que le recours à la billetterie est majoritairement concentré à Alger, avec un pourcentage accumulé de 98%. Cela prouve que le recours à la billetterie est une pratique courante dans la capitale. Cette concentration s'explique par plusieurs facteurs, notamment la concentration des activités culturelles à Alger et une plus grande maîtrise des outils numériques dans les plus grandes villes. Ce point de vue a été affirmé par l'entretien menée par l'expert en organisation événementielle Tarik Ouahdj, qui confirme que l'utilisation des billets est plus élevée à Alger que dans les autres villes où la billetterie traditionnelle reste majoritaire.

Les opéras ont une image complexe qui rend la promotion de leurs événements difficile comparativement à d'autres genres culturels, le défi actuel est d'élargir leur public, à toutes les sphères de la société quel que soit leur niveau social et leur lieu de résidence.<sup>122</sup> grâce à différentes stratégies, telles que la variété des événements et l'usage du numérique dans la diffusion des événements.<sup>123</sup> C'est le cas notamment de l'Opéra d'Alger, où selon notre questionnaire 79 % des utilisateurs ont estimé que les événements proposées par l'Opéra sont variés et l'usage de la technologie, facilite leurs l'accès, en effet 66 % des participants considèrent que la vente de billets par la billetterie électronique leurs a facilité l'accès aux événements de même 76% trouve que son utilisation améliore l'expérience globale.

Selon les interrogés des entretiens qu'on a mené, la présence en ligne des institutions culturelles est devenu crucial afin d'atteindre le public, le tableau croisé du questionnaire dont nous avons présenté, entre l'âge des utilisateurs et les moyens de découverte de la billetterie, démontre cela, or toutes catégories d'âges confondu ont découvert la billetterie électronique principalement à travers les outils numérique, notamment le site web et les réseaux sociaux avec une moyenne collective de 98%, tandis que l'annonce traditionnelle obtient une moyenne de 3%. Cela met en évidence l'importance d'utiliser des canaux numériques dans la médiation et la communication afin d'atteindre un public large.

---

<sup>122</sup> Christine Petr, Une offre de retransmission en direct de spectacles d'opéra : le cas de l'Opéra de Rennes." Innovation et marketing de la culture et du tourisme, Carin.info, lien : <https://www.cairn.info/innovation-et-marketing-de-la-culture-et-du-touris--9782376875895-page-14.htm> consulté le 01/03/2024 à 20h

<sup>123</sup> Dominique Bourgeon-Renault, et al, *Marketing de l'Art et de la Culture*, 2éd, Paris, Dunod, 2014 page 125

Nous avons également constaté que malgré le rôle de la billetterie dans la facilitation de la diffusion et la participation culturelle, la présence des problèmes techniques sont assez fréquents dans la billetterie électronique, avec un taux de 47% contre 53%. Ce pourcentage, bien que relativement élevé, affecte grandement la satisfaction des utilisateurs. Les tableaux croisés présentés, confirment cela en mettant en évidence la relation significative entre les problèmes techniques et le taux de satisfactions de l'utilisateur. En effet lors de la rencontre de problème les utilisateurs sont insatisfait. De même que l'interface de la billetterie mal conçu engendre un mécontentement quant à l'utilisation de la billetterie électronique.

Les problèmes techniques les plus fréquents selon les données accumulées par le questionnaire et les entretiens, sont souvent liés au réseau de connexion et au système interne de la billetterie, ce qui diminue la satisfaction des utilisateurs. De plus la commodité de la billetterie électronique est essentielle pour encourager son utilisation. Selon le questionnaire, 38 % des utilisateurs trouvent le site difficile à utiliser et manquant d'information et 45 % souhaitent l'amélioration de l'interface du site de la billetterie Ces points sont crucial à prendre en compte pour développer une plateforme plus conviviale, elle permettra par la suite plus efficace pour favoriser l'accès et la diffusion des produits culturels.

D'autres difficultés rencontrées dépassent la billetterie électronique. Effectivement, de nombreux utilisateurs ont évoqué des problèmes liés au système de paiement, une observation particulièrement partagée par les enquêtés lors des entretiens semi directifs qui sont conscients de ces problèmes et révèlent que certains aspects les dépassent, notamment le système de paiement qui se fait par l'intermédiaires d'un opérateur monétique interbancaire. Selon une étude menée par la revue de recherche économique et financière le e-paiement en Algérie depuis son lancement officiel en 2016, a fait face à de nombreux obstacles qui ont entravé son développement et son adoption généralisée.<sup>124</sup>

Quant aux perspectives de développement de la billetterie électronique, l'externalisation de cette dernière semble être au cœur des intérêts. 79 % des utilisateurs de billetterie électronique estiment que cela permettrait d'accroître l'accès aux événements culturels. Même si ce n'est pas encore une pratique courante à l'Opéra d'Alger, d'autres acteurs de l'événementiel, notamment Tarik Ouhadj,( E6), considèrent l'externalisation de la billetterie comme indispensable dans leurs organisation des festivals. Cependant d'après les entretiens semi-

---

<sup>124</sup> Mohammed Lazreg, Djamel Goudih Torqui, Un essai d'analyse sur l'utilisation de la carte électronique de retrait et de paiement interbancaire (CIB) en Algérie, consulté le 16/05/2024 à 9.30

directifs que nous avons menés avec le personnel de l'Opéra, il s'avère qu'ils n'ont pas toujours recours à l'externalisation dans la vente des billets, dans certains cas, c'est par manque de budget du fait qu'il faudrait payer les prestataires de vente de billets. Cela soulève des interrogations quant aux subventions de l'État pour encourager l'utilisation de la billetterie électronique dans le secteur culturel. Tarik Ohadj a souligné de son côté que lors de l'organisation de festivals, il manque une subvention étatique concernant la billetterie électronique. En effet selon un étude menée par Ammar Kessab, docteur en science de gestion Algérie « les institutions culturelles ne sont pas encore prêtes à investir massivement dans la recherche de nouvelles pratiques numériques en raison de plusieurs facteurs, notamment le manque de budget et de subventions., l'intervention de l'État est cruciale pour une organisation efficace et une gestion opérationnelle des structures du "service public culturel" »<sup>125</sup>.

En ce qui concerne les recommandations personnalisées, la majorité des personnes interrogées au moyen du questionnaire ont exprimé une position favorable à l'égard des suggestions basées sur leurs préférences. Ce penchant montre qu'en général, ils sont ouverts à l'utilisation de leurs informations privées pour améliorer l'expérience de l'utilisateur. Cette personnalisation permettrait non seulement de répondre plus précisément aux attentes des individus, mais présenterait également de nombreux avantages. Les enquêtés sont tous aussi positifs à cette fonctionnalité mais la mise en œuvre de cette stratégie reste encore à réaliser. D'après Ammar Kessab il faudrait établir un système permettant de collecter régulièrement des données statistiques fiables pour analyser les comportements des visiteurs et les répartir en différentes catégories : étudiants, touristes, résidents locaux, enfants et adultes, entre autres. Cela aidera à comprendre quels services culturels sont privilégiés par chaque groupe et à leur proposer un assortiment d'offres qui répondent à leurs besoins.<sup>126</sup>

Selon les résultats du questionnaire, notamment la question liée à la présence de multimédia, 67 % des répondants estiment que cela leur permet de mieux appréhender les événements de l'Opéra, tandis que 28 % estiment que le site manque de multimédia. Cette question fait référence à la billetterie électronique comme moyen de médiation numérique. En effet, la présence de médias multimédias transforme la billetterie en un outil de médiation numérique,

---

<sup>125</sup> Ammar Kessab, Gestion des institutions culturelles publiques : le cas des structures théâtrales en Algérie (Mémoire de Master 2, Université Paris III Sorbonne Nouvelle, Département de Médiation Culturelle). Dirigé par B. Péquignot et A. Cheniki

<sup>126</sup> Shahinza Guir, Marketing culturel et musées en Algérie, <https://africultures.com/marketing-culturel-et-musees-en-algerie-10482/> consulté le 18/05/2024

car elle simplifie la compréhension des événements et crée une connexion entre l'institution et le public. Nos enquêtés confirment que la billetterie électronique répond aux exigences de la médiation et contribue à la diffusion des événements. Il est important de souligner que cette pratique n'est pas explicitement désignée comme une forme de médiation numérique. Selon notre enquête par entretiens, ce concept n'est pas familier dans le travail des institutions culturelles et n'est pas pleinement exploité, malgré son importance pour la participation culturelle. Cette marginalisation de la médiation numérique contribue à retarder l'adoption de pratiques de pratique innovante qui pourraient jouer un rôle clé dans la modernisation et la revitalisation de la culture.

D'après les résultats du questionnaire et des entretiens de l'enquête, on peut déduire que la billetterie électronique est efficace en tant que moyen pour faciliter l'accès et la contribution à la diffusion, or 66% de l'échantillon de notre enquête trouve qu'elle a encouragé leur participation aux événements culturelles, de même les enquêtés par les entretiens affirment voir une amélioration dans la participation culturelle depuis l'introduction de la billetterie électronique. De plus l'intégration des multimédia dans la plateforme permet d'enrichir l'expérience des utilisateurs, en effet 76% des usagers affirment que son utilisation améliore l'expérience globale de l'évènement.

### **3.1 Résultats au vu des questionnements de l'étude :**

Notre étude a commencé par la question principale qui est : comment la billetterie la médiation à laquelle quelle nous avons ajouté plusieurs questionnements dont l'étude nous a permis de répondre :

- **En quoi la billetterie électronique peut être considéré comme un moyen de médiation numérique ?**

L'enquête menée montrent que la billetterie électronique est perçue comme un moyen de médiation numérique, en partie en raison de son efficacité dans la diffusion d'événements culturels. Or 71 % des personnes interrogées ont déclaré que cela rend les produits culturels plus accessibles et plus intéressants. D'autre part, les contenus multimédias présents sur les sites de billetterie contribuent également à cette médiation, en enrichissant l'expérience utilisateur et en facilitant la compréhension des événements culturels, en effet 51% des enquêtés trouve que cela leurs permettent de mieux comprendre l'évènement culturel.

- **Quels aspects de la billetterie électronique, favorisent la diffusion des produits culturelle ?**

Plusieurs éléments de notre étude répondent à cette question. Premièrement, la commodité de l'interface de la billette contribue à offrir une expérience positive qui améliore son utilisation et contribue ainsi à la diffusion des produits culturels. En fait, grâce à des tableaux croisés, nous avons conclu qu'il existe une corrélation entre la commodité de l'interface et la participation aux activités culturelles et à la satisfaction des utilisateurs. Une billetterie électronique bien conçue facilite son utilisation. L'externalisation de la billetterie est également un aspect qui favorise la diffusion des produits culturels. Les opérateurs spécialisés dans la billetterie proposent souvent des services supplémentaires, comme la communication autour du spectacle, qui peuvent contribuer à mieux promouvoir ces événements. La recommandation personnalisées est un autre élément clé qui peut améliorer la diffusion des produits culturels en fonction des préférences des utilisateurs.

**Quel sont les principaux défis de la billetterie électronique ?**

Selon les résultats, les principaux défis de la billetterie électronique sont liés à des problèmes techniques notamment les problèmes de paiements, 45% des enquêtés pense qu'il serait important d'améliorer le système de paiement, d'autre problèmes sont liés à la connexion et au système interne de la billetterie. Nous avons également trouvé une relation significative entre les problèmes techniques rencontrés et la satisfaction des utilisateurs. De plus, il existe une corrélation entre les problèmes rencontrés et les motivations des utilisateurs. Parmi les enquêtés qui ont eu des problèmes techniques lors de la réservation de billets, la majorité 47% a exprimé une insatisfaction.

# Conclusion

## CONCLUSION

Pour mettre en relation la médiation numérique et la diffusion, la billetterie électronique se présente comme l'outil le plus adéquat. D'une part, la plateforme de billetterie est un moyen d'accès aux produits culturels, servant ainsi à la diffusion. D'autre part, cette plateforme permet d'établir une médiation.

Dans ce contexte, notre recherche s'est concentrée sur la question suivante : Comment la billetterie électronique de l'opéra d'Alger, en tant que dispositif de médiation numérique facilite la diffusion des produits culturels ? Afin de répondre à la problématique et approfondir notre recherche nous avons établi des questionnements et de fixer les objectifs de l'étude. Par la suite, nous avons établi nos concepts et notre cadre théorique pour explorer l'émergence de la médiation numérique dans le développement de la médiation culturelle. Ensuite, nous avons étudié les dynamiques de la diffusion.

La partie la plus importante de ce mémoire repose sur une enquête auprès des utilisateurs de la billetterie électronique de l'opéra d'Alger pour connaître leur expérience quant à son utilisation et son rôle dans la participation aux événements et sa perception en tant que médiation. Nous avons enrichi les résultats du questionnaire par des entretiens semi-directifs avec des acteurs du secteur culturel, validant ainsi les résultats de l'étude.

Les résultats accumulés nous ont permis de déduire que la billetterie électronique, en tant que moyen de médiation numérique facilite la diffusion par ce qu'elle offre aux utilisateurs comme avantage. En effet d'après les réponses collectées, les usagers apprécient particulièrement la facilité d'accès aux événements, notamment en minimisant le déplacement jusqu'au guichet, ainsi que la convivialité de la plateforme et la présence des multimédias. Cette dernière renforce l'idée que la médiation numérique, à travers des outils comme la billetterie électronique, est un vecteur efficace de diffusion culturelle.

D'une autre part les résultats de l'étude sont en accord avec les principes de la théorie de l'innovation de Rogers. La majorité des utilisateurs de notre enquête perçoivent des avantages significatifs tels que la facilité d'accès et la réduction des déplacements, ce qui a favorisé son adoption rapide. La compatibilité avec les pratiques existantes, la simplicité d'utilisation, la clarté des bénéfices observables qui renforcent également son adoption. Bien que la testabilité soit limitée, la transparence et les démonstrations en ligne compensent ce facteur, renforçant la confiance des utilisateurs. De plus les réseaux sociaux ont été identifiés dans la présente étude comme un moyen efficace de diffusion de la billetterie électronique.

## CONCLUSION

Enfin l'étude a montré que la billetterie électronique joue un rôle clé dans la démocratisation de l'accès aux produits culturels à l'Opéra d'Alger, cependant les résultats de l'enquête suggèrent qu'il faudrait développer davantage la billetterie électronique pour améliorer son fonctionnement et résoudre les problèmes techniques rencontrés lors de son utilisation. De plus l'externalisation de la billetterie et la subvention étatique sont des mesures supplémentaires qui favorisent une adoption plus large de la billetterie électronique.

Pour maintenir un lien solide avec le public et assurer une diffusion efficace des produits culturels, il est important d'intégrer la médiation numérique au cœur de ces stratégies, en renforçant le contenu multimédia pour susciter l'intérêt pour les événements culturels proposés.

### **Limites de l'étude :**

Compte tenu de certains facteurs dans la démarche de notre étude, notamment la contrainte liée à l'accessibilité restreinte des utilisateurs de la billetterie électronique de l'Opéra, nous avons opté pour un échantillonnage non intentionnel, ce type d'échantillonnage ne permet pas de généraliser les résultats d'étude, car les caractéristiques spécifiques des participants peuvent ne pas être représentatives de l'ensemble de la population cible.

De plus, notre étude s'est concentrée exclusivement sur la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger, ce qui restreint la généralisation des résultats obtenus.

### **Piste de recherche :**

Plusieurs pistes de recherche peuvent être explorées :

- Explorer le rôle de la communication externe au sein des établissements culturels dans la promotion de la billetterie électronique, et les stratégies de médiation mises dans cette démarche, l'étude peut apporter des résultats pertinents en élaborant une étude de cas d'un établissement culturel qui a recours à la billetterie électronique comme le Théâtre national à Alger,

# Liste bibliographique

**Ouvrage:**

- Angers Maurice. *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, CASBAH Université, Algérie, 1992, page 86.
- Bourgeon-Renault Dominique, Debenedetti, Stéphane, Gombault, Anne, et Petr, Christine. *Marketing de l'art et de la culture*. France, Dunod, 2024, page 62.
- Beyi Wendgoudi Appolinaire, et KI-Zerbo, *The Trilogy of a Digital Communication between the Real Man, his Digital Individual and the Market of the Digital Economy*, Pages 66-74.
- Bruno-Nassim Abouddrar, François Mairesse, *La médiation culturelle*, 4<sup>è</sup>d, France, Que sais-je, 2018, page 4
- Chaumier Serge, et Mairesse, François. *La médiation culturelle*, Armand Colin, Paris, Collection U, 2013, pages 15, 30, 45, 60.
- Debenedetti, Stéphane, Gombault Anne, et Petr, Christine. *Marketing de l'art et de la culture*, Paris, Dunod, 2024, page 207.
- Grinschpoun, Marie-France. *Construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales - Une procédure de mise en lien*, 2<sup>è</sup>d, France, Enrick B. Editions, 2014. Page 35
- Hill Elizabeth, O'Sullivan Terry, O'Sullivan Catherine, *Creative Arts Marketing*, 2<sup>è</sup>d, LondonIm, Routledge, 2003, page 176
- Joanne Scheff Bernstein, Philip Kotler, *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*, Jossey-Bass, 2006, page 317
- Mairesse François, et Rochelandet Fabrice. *Économie des arts et de la culture*, Paris, Collection U, Armand Colin, 2015, pages 59, 70.
- Nicolle Jean-Marie, *Histoire des méthodes scientifiques : du théorème de Thalès au clonage*. Bréal, Fiance, 2006, page 33.
- N'da Paul., *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, France, 2015, page 122.
- Plaisent Michel, Bernard Prosper, Zuccaro Cataldo, Daghfous Naoufel, et Favreau Sylvain, *Introduction à l'analyse des données de 4<sup>e</sup> da se avec SPSS*. Canada, PU QUEBEC, 2009.

- Quivy Raymond, Marquet Jacques, et Van Campenhoudt Luc, *Manuel de recherche en sciences sociales*, 6<sup>éd</sup>, Paris, Armand Colin, page 180.
- Scheff Bernstein, oanne, et Kotler PhilipArts, *Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Ait Audiences*, 1<sup>éd</sup>, Amérique, Jossey-Bass, 2006, page 53

### Articles en ligne

- Aktouf Omar, Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, researchgate.net, lien  
file:///C:/Users/HP/Downloads/Methodologie\_des\_sciences\_sociales\_et\_approche\_qua%20(2).pdf
- Alves Celia Bense Ferreira et Poulard Frédéric, Le travail dans les institutions culturelles, Carin.info, lien : < consulté le 01/03/2024 à 15.45.
- Assassi Isabelle. "Spécificités du produit culturel." Carin.info, lien : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-1-page-129.htm>, consulté le 18/04/2024 à 14h.
- Bourgeon-Renault, Dominique, Marc Filser, Mathilde Pulh, Le marketing du spectacle vivant, Carin.info, lien : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-1-page-113.htm> , consulté le 01/03/2024 à 16.30h
- Bordeaux Marie-Christine, et Caillet Élisabeth. ,La médiation culturelle : Pratiques et enjeux théoriques: Culture & Musées, Hors-série, OpenEdition Journal, lien : <https://journals.openedition.org/culturemusees/749> consulté le 07/04/2024 à 9h.
- García-Avilés, Diffusion of Innovation, ResearchGate, lien : [https://www.researchgate.net/publication/344338279\\_Diffusion\\_of\\_Innovation](https://www.researchgate.net/publication/344338279_Diffusion_of_Innovation), consulté le 04/03/2024 à 11h
- Haider Falih Zayed, La théorie de la diffusion des innovations, ResearchGate: lien : [https://www.researchgate.net/profile/Haider-Falah-Zaeid/publication/340315800\\_nzryt\\_antshar\\_almbtkrat\\_mwaq\\_altwasl\\_alajtmay\\_ttbyqt\\_nzryt\\_antshar\\_almbtkrat\\_fy\\_mwaq\\_altwasl\\_alajtmay\\_ttbyq\\_nzryt\\_antshar\\_almbtkrat\\_fy\\_azmt\\_kwrwna/links/5e83c96992851c2f5270da57/nzryt\\_antshar\\_almbtkrat\\_mwaq\\_altwasl\\_alajtmay\\_ttbyqt\\_nzryt\\_antshar\\_almbtkrat\\_fy\\_mwaq\\_altwasl\\_alajtmay\\_ttbyq\\_nzryt\\_antshar\\_almbtkrat\\_fy\\_azmt\\_kwrwna.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Haider-Falah-Zaeid/publication/340315800_nzryt_antshar_almbtkrat_mwaq_altwasl_alajtmay_ttbyqt_nzryt_antshar_almbtkrat_fy_mwaq_altwasl_alajtmay_ttbyq_nzryt_antshar_almbtkrat_fy_azmt_kwrwna/links/5e83c96992851c2f5270da57/nzryt_antshar_almbtkrat_mwaq_altwasl_alajtmay_ttbyqt_nzryt_antshar_almbtkrat_fy_mwaq_altwasl_alajtmay_ttbyq_nzryt_antshar_almbtkrat_fy_azmt_kwrwna.pdf) Zaeid/publication/340315800\_nzryt anIshar almbficrat mwaq\_athvaslalajtmay ttbyqt nzryt ants har almbtkrat fy mwaq\_altwasl\_alajtmay

ttbyqncynt antshar almbticrat fy azmticwnvna/linIcs/5e83c96992851c2f5270da57/nzryt-antshar-almbticrat-mwaq-altwasl-alajtmay-ttbyqt-nnytantshar-almbtkrat-fy-mwaq\_altwasl-alajtmay-ttbyq-nnyt-anthar almbticrat-fy-azmtlcvmvna.pdf consulté le 04/03/2024 à 11h.

- Lafortune Jean-Marie, La médiation dans les politiques culturelles au Québec Apanage des pouvoirs locaux, Carirn.info, lien : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-1-page-21.htm> ,consulté le 15/03/2024 à 19.30h.
- Loubet del Bayle, Jean-Louis, Initiation aux méthodes des sciences sociales, classiques.uqac.ca, lien : [http://classiques.uqac.ca/contemporains/loubet\\_del\\_bayle\\_jean\\_louis/initiation\\_metho\\_sc\\_soc/initiation\\_metho\\_sc\\_soc.pdf](http://classiques.uqac.ca/contemporains/loubet_del_bayle_jean_louis/initiation_metho_sc_soc/initiation_metho_sc_soc.pdf), consulté le 10/04/2024
- Łukasz Wróblewski, Culture Management: Strategy and Marketing Aspects, ResearchGate, [https://www.researchgate.net/publication/319944626\\_Culture\\_Management\\_Strategy\\_and\\_Marketing\\_Aspects](https://www.researchgate.net/publication/319944626_Culture_Management_Strategy_and_Marketing_Aspects), consulté le 19/07/2024 à 15.23 h
- Montoya Nathalie, Médiation et médiateurs culturels : quelques problèmes de définition dans la construction d'une activité professionnelle." Erudit, lien : <https://www.erudit.org/fr/revues/lsp/2008-n60-lsp2511/019443ar/> ,consulté le 15/04/2024 à 7h.
- Mohammed Lazreg, Djamel Goudih Torqui, Un essai d'analyse sur l'utilisation de la carte électronique de retrait et de paiement interbancaire (CIB) en Algérie, ASJP, <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/4743> consulté le 16/05/2024 à 9.30
- Mörsch Carmen, Le temps de la médiation, kultur-vermittlung, lien : [https://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/download/pdf-f/TdIM\\_0\\_Publication\\_complette.pdf](https://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/download/pdf-f/TdIM_0_Publication_complette.pdf) consulté le 20/03/2024 à 21h
- Ministère de la Culture et de la Communication, L'économie de la billetterie du spectacle vivant. Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques, Développement culturel, lien : [file:///C:/Users/HP/Downloads/DC\\_146%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/DC_146%20(6).pdf) , consulté le 04/03/2024 à 22h
- Navarro Nicolas, et Renaud Lise. "La médiation numérique au musée en procès", Revue française des sciences de l'information et de la communication, OpenJournal, lien : <https://journals.openedition.org/rfsic/5592> , consulté le 10/04/2024 à 15.07.
- Turcotte Sarah, Les usages des technologies numériques dans la médiation de l'art contemporain : Portrait de leurs apports et limites selon deux institutions

montréalaises, Erudi.org, lien :  
<https://www.erudit.org/fr/revues/rechercheslmm/2021-v14-rechercheslmm06811/1087713ar/>, consulté le 01/03/2024 à 15h

- Pagès Dominique, "La démocratisation culturelle et les promesses des médiations culturelles numériques : mirage ou tournant?", OpenEdition Journals, lien : <https://journals.openedition.org/quaderni/1562>, consulté le 05/04/2024 à 15h.
- Petr Christine, "Une offre de retransmission en direct de spectacles d'opéra : le cas de l'Opéra de Rennes." Innovation et marketing de la culture et du tourisme, Carin.info, lien : <https://www.cairn.info/innovation-et-marketing-de-la-culture-et-du-touris--9782376875895-page-14.htm>, consulté le 01/03/2024 à 20h.
- Quintas Eva, Fourcade, M.-B., et Pronovost, M. "Guide de la médiation culturelle en questions." Montréal, lien [https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/wp-content/uploads/sites/6/2015/05/mediation\\_culturelle\\_en\\_questions.pdf](https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/wp-content/uploads/sites/6/2015/05/mediation_culturelle_en_questions.pdf), consulté le 02/04/2024 à 7h.
- Quintas Eva, "La médiation culturelle numérique dans l'environnement numérique." Kultur-vermittlung, lien: <https://www.kultur-vermittlung.ch/fr/ressources/publications/details/la-meditation-culturelle-numerique-dans-lenvironnement-numerique-guide-daccompagnement>, consulté le 02/03/2023 à 14h.
- Saez Jean-Pierre, Les paradoxes de la médiation culturelle, Cairn.info, <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-1-page-1.htm> consulté le 08/04/2024 à 23.20h
- Stiftung Friedrich-Ebert-, Méthodologie de la recherche scientifique pour les organisations de la société civile, lien <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/algerien/17874.pdf> , consulté le 05/04/2024 à 18h

#### **Travaux universitaire :**

- Khadija, Meherzi. "Art et médiation numérique Dispositif de diffusion et de création pour atelier de calligraphie arabe." Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Chicoutimi, lien : [https://constellation.uqac.ca/id/eprint/8041/1/Meherzi\\_uqac\\_0862N\\_10848.pdf](https://constellation.uqac.ca/id/eprint/8041/1/Meherzi_uqac_0862N_10848.pdf), consulté le 15/04/2024 à 17 h.
- Kessab Amman, Gestion des institutions culturelles publiques : le cas des structures théâtrales en Algérie (Mémoire de Master 2, Université Paris III Sorbonne Nouvelle,

Département de Médiation Culturelle). Dirigé par B. Péquignot et A. Cheniki., [http://cultures-algerie.wifeo.com/documents/Memoire\\_Ammar\\_Kessab\\_2007.pdf](http://cultures-algerie.wifeo.com/documents/Memoire_Ammar_Kessab_2007.pdf)

- Louhichi. F, La communication numérique des institutions culturelles : le musée d'ethnologie et la médiation de la mémoire sociale via Facebook, Thèse de doctorat Sciences de l'information et de la communication, Abc-Marseille, Ecole Doctorale Cognition, Langage et Education., <https://theses.fr/2018AIXM0737>
- Paredes Monica. "L'utilisation du numérique dans le spectacle vivant : l'appropriation de l'œuvre à partir d'un dispositif de médiation culturelle", Hall Thesis, lien <https://theses.hal.science/tel-04468938v1/document> ,consulté le 11/04/2024 à 22.32h
- Shiraz, Minassian. "La communication culturelle et la médiation culturelle sur les espaces numériques." Mémoire de Master 2, Université Sorbonne, [https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04023363v1/ document](https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04023363v1/document)consulté le 11/04/2024 à 17h.
- Turcotte, Sarah. "Les usages des technologies numériques dans la médiation culturelle des musées." Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke, lien : <https://www.erudit.org/fr/revues/rechercheslmm/2021-v14-rechercheslmm06811/1087713ar/> consulté le 15/04/2024 à 16.20.

#### **Articles de presse :**

- 22 juillet 2016, Jeune Afrique, L'Opéra d'Alger a ouvert ses portes , <https://www.jeuneafrique.com/343871/culture/lopera-dalger-a-ouvert-portes/#:~:text=Apr%C3%A8s%20quatre%20ans%20de%20travaux,un%20spectacle%20aux%20teintes%20andalouses>. consulté le 14/04/2024 à 8.30h
- 15-09-2018,Bientôt un billet électronique de l'opéra d'Alger, L'expression, <https://www.lexpressiondz.com/chroniques/de-quoi-jme-mele/bientot-un-billet-electronique-de-lopera-dalger-299915> , consulté le 15/05/2024

#### **Webographie :**

- Dictionnaire Larousse, la billetterie, lien <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/billetterie/9311#:~:text=1.,o%C3%B9%20s'effectue%20ce%20travail>. consulté le 03/03/2024 à 18.43h
- La diffusion, <https://en.wiktionary.org/wiki/diffusion>, diffusion consulté le 03/03/2024 à 18h

- L'Opéra d'Alger, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Op%C3%A9ra\\_d'Alger](https://fr.wikipedia.org/wiki/Op%C3%A9ra_d'Alger) , consulté le 11/05/2024 à 20h
- Ministère de la culture, ONCI, <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/fr/promotion-des-activites-culturelles/etablissements-de-diffusion-culturelle/onci>, consulté le 02/05/2024 à 14h
- Ministère de la culture, AARC, <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/fr/promotion-des-activites-culturelles/etablissements-de-diffusion-culturelle/aarc>, consulté le 02/05/2024 à 14h
- Ministère de la culture <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/fr/espaces-culturels/opera-alger>, le 02/05 à 14.35
- Guir Shahinza, <https://africultures.com/marketing-culturel-et-musees-en-algerie-10482>
- Journal officiel, <https://www.joradp.dz/FTP/JO-FRANCAIS/2016/F2016045.pdf>, consulté le 12/04/2024 à 14.36h
- Ministère de la culture, <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/fr/espaces-culturels/opera-alger>, consulté le 12/04/2024 à 16h
- L'Opéra d'Alger, <https://www.poste.dz/philately/s/1300>, consulté le 12/04/2024 à 16.53
- <https://mysmartjourney.com/fr-fr/post/guide-sur-la-mediation-culturelle-numerique> consulté le 20/04/2024 à 18h

# **Annexes**

## **Guide d'entretiens**

### **Axe 01 : Profils des enquêtés**

Présentez-vous

Quel poste occupez-vous ?

### **Axe 02 : Le rôle de la billetterie électronique dans la diffusion**

Pensez-vous que la billetterie électronique joue un rôle dans la diffusion des événements ?

Estimez-vous que cette diffusion est efficace ? Si oui comment

### **Axe 03 : État et défis de la billetterie électronique La billetterie électronique**

Rencontre-t-elle souvent des problèmes techniques ?

Quel genre de problèmes sont les plus fréquents ?

### **Axe 04 : Perspectives et développement de la billetterie électronique**

La billetterie électronique peut-elle être utilisée pour l'avantage de l'institution, notamment pour la collecte de données et autres ?

Qu'en est-il de l'externalisation de la billetterie ?

Selon vous les prix des billets joue-il un rôle dans l'utilisation de la billetterie électronique ?

### **Axe 05 : La billetterie électronique et la médiation numérique**

La médiation numérique est-elle un concept familier dans votre travail dans le secteur culturel ?

Considérez-vous la billetterie électronique comme un outil de médiation numérique ?



## École Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information

### Questionnaire

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master en sciences de l'information à l'ENSJSI, nous vous remercions de bien vouloir participer à notre étude en répondant à ce questionnaire. Notre étude vise à évaluer la billetterie électronique comme moyen de médiation dans la diffusion des produits culturels. Votre expérience de l'utilisation de la billetterie à l'Opéra d'Alger nous fournira des données pertinentes pour répondre à notre problématique de recherche.

#### I. Données démographiques :

Quel âge avez-vous ?

20-25  26-29   
30-49  50 et plus

Quel est votre sexe ?

Homme  Femme

Quel est votre statut ?

Etudiant(e)  Employé (e)   
Retraité(e)

Vous venez de quelle wilaya ?

Alger

Autre : .....

#### I. Utilisation :

Comment avez-vous découvert la billetterie électronique de l'opéra ?

Sur le site web   
Sur les réseaux sociaux   
Dans une annonce   
Autre .....  
.....

A quelle fréquence utilisez-vous la billetterie électronique pour assister aux événements de l'opéra ?

Toujours   
Occasionnellement   
Rarement

**L'interface du site de la billetterie est-elle facile à naviguer ?**

Oui c'est facile tout est indiqué dans le site

Non c'est difficile je n'ai pas trouvé les informations nécessaires

**Quelle votre satisfaction d'utilisation de la billetterie électronique ?**

Très insatisfait

Insatisfait

Neutre

Satisfait

Très satisfait

**Avez-vous rencontré des problèmes techniques lors de la réservation de votre billet ?**

Oui, j'ai rencontré des difficultés en essayant d'acheter le billet en ligne

Quel est le problème rencontré ?.....

Non je n'ai rencontré aucuns problèmes

### I. Préférence

**Comment préférez-vous recevoir votre billet ?**

Par e-mail

Directement sur la plateforme

Par courrier

**Seriez-vous intéressé(e) par des recommandations personnalisées par e-mail selon vos préférences, pour faciliter l'accès aux événements de l'opéra ?**

Oui cela m'intéresse

Non je ne veux pas recevoir de recommandation sur mon e-mail

**Quels aspects de la billetterie électronique devraient être améliorés pour faciliter davantage la diffusion des événements culturels ? (Choix multiple)**

L'interface du site

Le système du paiement

L'interactivité : espace commentaire et renseignement

**Le site de la billetterie de l'opéra propose-il des évènements variés ?**

Oui les évènements sont divers

Non les évènements proposés sont répétitifs

**Souhaiteriez-vous utiliser d'autres site de billetterie électronique, comme Dz-Tickets, pour acheter vos billets d'opéra**

Oui, cela élargira l'accès aux événements

Non la billetterie électronique de l'opéra suffit

## II. Perspective et motivation

**Avez-vous remarqué une plus grande facilité d'accès aux événements grâce à la billetterie électronique ?**

Oui cela m'a rendu les produits culturels accessibles et intéressants

Non je n'ai pas remarqué de différences

**Qu'est-ce qui il vous motive à utiliser la billetterie électronique ? (Choix multiple)**

L'accès facile aux billets

Minimiser le déplacement jusqu'à au guichet

Choisir le siège souhaité

**Avez-vous des craintes lors du paiement par carte bancaire ?**

Peur pour mes données personnelles

Non la transition est sécurisée

Peur que le paiement ne passe pas

**L'utilisation de la billetterie électronique améliore-elle ou démunie-t-elle l'expérience globale des évènements l'opéra ?**

Son utilisation améliore l'expérience globale de l'évènement

Je ne trouve pas de différence

Elle démunie l'expérience globale de l'évènement

**Êtes-vous satisfait des tarifs proposés dans la billetterie électronique de l'opéra ?**

Oui la plateforme offre des prix selon le siège choisis

Non il manque une diversification des tarifs proposé

Oui le code promotionnel encourage mon achat de billet

Non la fonction d'abonnement n'est pas disponible

**La présence de contenus multimédias (vidéo, image...) sur le site de la billetterie électronique facilite-t-elle votre compréhension et votre appréciation des événements culturels ?**

Oui cela me permet de mieux comprendre l'évènement de l'opéra

Je trouve que le site manque de multimédia

Oui cela offre une interactivité avec l'Opéra

Non je ne remarque pas de différence

**Votre participation aux évènements culturels a-t-elle augmenté depuis que vous utilisez la billetterie électronique ?**

Oui, elle a encouragé ma participation

Non, la billetterie électronique a été peu pratique

Cela n'a pas affecté ma participation


Je préfère le guichet traditionnel

**Merci pour votre aide ☺**



Press | FAQ | Mentions légales | Contact

AR | 🔍 | f | @

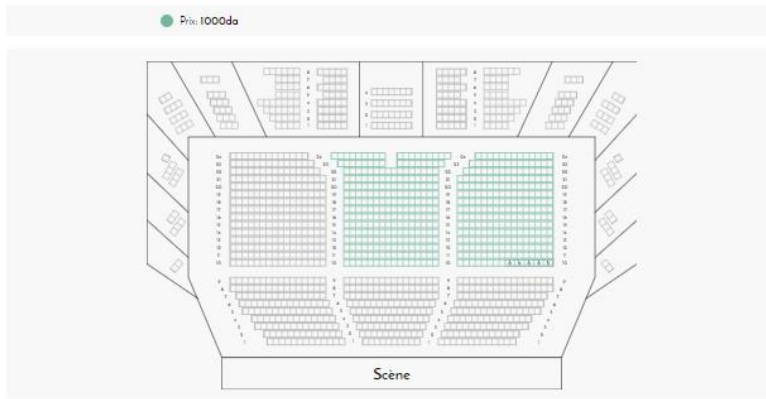
Accueil | Programme | Présentation |  | Nos partenaires | Offre commerciale | Actualités

Actualités - Article

برنامج شهر رمضان المعظم  
برنامج المسهرات

LIRE PLUS

● ● ● ● ●



**MES TICKETS**

Vous n'avez encore sélectionné aucune place.

ÉTAPE PRÉCÉDENTE

ÉTAPE SUIVANTE

**COMMANDE**

● Zone C - Rangée 24 - Siège 3      1000 da      X

1 Places

Total : 1000 da

CODE PROMOTIONNEL :  **Activer**

J'ai lu et accepte de [Politique de confidentialité](#) [Conditions d'utilisation](#) [Politique de sécurité](#)



ÉTAPE PRÉCÉDENTE

ANNULER LA COMMANDE

**CONFIRMER**

## Liste des tableaux

Tableau 1 : la répartition de l'échantillon selon le sexe des utilisateurs .....	57
Tableau 2 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge .....	58
Tableau 3: Statu des utilisateurs de la billetterie électronique de l'Opéra ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tableau 4: Provenance des utilisateurs.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tableau 5: Moyen de découverte de la billetteries électronique de l'opéra .....	59
Tableau 6: Fréquence d'utilisation de la billetterie.....	60
Tableau 9: Les problèmes techniques lors de la réservation des billets .....	63
Tableau 10 : Préférence de réception du billet.....	65
Tableau 11: Recommandations personnalisées.....	66
Tableau 12: Aspects souhaité voir améliorer dans la billetterie électronique .....	67
Tableau 13: La diversité des événements culturels dans la billetterie électronique.....	68
Tableau 14: Utilisation de d'autres site de billetteries .....	69
Tableau 15: Facilité d'accès aux événements grâce à la billetterie électronique .....	70
Tableau 16: Les préoccupations concernant la sécurité lors du paiement par carte bancaire ..	72
Tableau 17: Satisfaction des tarifs proposés dans la billetterie électronique de l'opéra.....	74
Tableau 18: La présence de contenus multimédias (vidéo, image, son) sur le site de la billetterie électronique .....	75
Tableau 19: Croisement entre l'age des utilisateurs et Moyen de découverte de la billetteries électroniques de l'opéra.....	78
Tableau 20: croisement entre commodité de l'interface du site et Satisfaction d'utilisation de la billetterie électronique de l'Opéra.....	80
Tableau 21: Croisement entre les problèmes techniques lors de la réservation des billets et la Satisfaction d'utilisation de la billetterie électronique de l'Opéra .....	81
Tableau 22: Croisement entre les problèmes techniques et les aspects de la billetterie souhaités voir améliorer.....	82

## Table des figures

Figure 1: Organigramme de l'Opéra d'Alger .....	50
Figure 2 : Interface de la billetterie électronique de l'Opéra d'Alger: .....	52
Figure 3: Plan 3D de la salle de l'Opéra d'Alger .....	53
Figure 4: Plan 3d de la salLe de l'opéra d'Alger .....	54
Figure 5: Interface de paiement dans la billetterie électronique de l'opéra d'Alger .....	54
Figure 6: Graph représente les évènements de l'Opéra d'Alger.....	55
Figure 7: Graph représentant le sexe des utilisateurs .....	57
Figure 8: Graph représentant la catégories d'âges des utilisateurs.....	58
Figure 9: Statu des utilisateurs de la billetterie électronique de l'Opéra . <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Figure 10: Graph représentant la provenance des utilisateurs .. <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Figure 11: Graph représentant les moyen de découverte de la billetterie électronique.....	59
Figure 12: Graph représentant la fréquence d'utilisation de la billetterie électronique .....	60
Figure 14: Graph représentant la commodité de l'interface de la billetterie électronique .....	61
Figure 13: Satisfaction d'utilisation de la billetterie électronique de l'Opéra .....	62
Figure 15: Graph représentant les problèmes techniques lors de la réservation des billets ....	63
Figure 16: Graph représentant la préférence de réception du billet .....	65
Figure 17:Graph représentant la préférence de la recommandations personnalisées.....	66
Figure 18: Graph représentant les aspects a améliorer dans la billetterie électronique.....	67
Figure 19: Graph représentant la diversité des événements culturels dans la billetterie électronique.....	68
Figure 20: Graph représentant des préférences d'utilisation de d'autres site de billetterie .....	69
Figure 21: Graph représentant le Facilité d'accès aux événements grâce à la billetterie électronique.....	70
Figure 22: Graph représentant les motivation d'utilisation de la billetterie électronique .....	71
Figure 23: Graph représentant les préoccupations concernant la sécurité lors du paiement par carte bancaire .....	72
Figure 24: Graph représentant l'utilisation de la billetteries électronique dans l'expérience globale des évènements l'opéra.....	73
Figure 25: Graph représentant les satisfaction des tarifs proposés dans la billetterie électronique de l'opéra.....	74

Figure 26: La présence de contenus multimédias (vidéo, image, son) sur le site de la billetterie électronique.....	75
Figure 27: Graph représentant la participation aux évènements culturels en utilisant la billetterie électronique .....	76

## Table des matières

**Remercîment**

**Résumé**

**Introduction**

### Partie méthodologique

**Chapitre 01 : Cadre méthodologique**

**Section 01 : Cadre conceptuelle**

1	Problématique :.....	4
2	Définition des concepts :.....	6
2.1	La méditation : .....	6
2.2	La médiation numérique :.....	7
2.3	La diffusion :.....	7
2.4	La billetterie électronique : .....	8
2.5	Les produits culturels : .....	9
3	Raisons et objectives de la recherche .....	11
3.1	Objectifs de la recherche :.....	12

**Section 02: Démarche méthodologique**

1	La pré-enquête :.....	12
2	Méthode de l'étude : .....	13
3	Outils de recherche : .....	13
3.1	L'observation .....	14
3.2	Le questionnaire :.....	14
3.2.1	Structure du questionnaire :.....	14
4	L'entretiens : .....	15
5	L'échantillon : .....	16
5	L'approche théorique :.....	17

5.1 La théorie de la diffusion des innovations.....	23
---	----

## **Partie théorique**

### **Chapitre 01 : De la médiation culturelle à la médiation numérique**

#### **Section 01 : La médiation culturelle**

1 Origine de la médiation culturelle .....	21
2 L'importance de la médiation culturelle .....	22
3 Enjeux de la médiation culturelle : .....	23

#### **Section 02: La médiation numérique**

1 La notion de la médiation numérique : .....	25
1.1 Médiation et numérique : .....	26
2 Les outils de la médiation numérique : .....	27
3 L'importance de la médiation numérique .....	28
4 Défis et enjeux de la médiation numérique.....	29

### **Chapitre 02 : Les horizons de la diffusions culturels**

#### **Section 01 : La diffusion des produits culturels**

1 Caractéristique des produits culturels .....	33
2 La diffusion dans le spectacle vivant :.....	35
2.1 Les politique de diffusion : .....	35
1- L'État.....	36
2- Le privé : .....	36
3 La médiation numérique dans la diffusion :.....	36
a. Le web 0.2 :.....	37

#### **Section 02 : La billetterie comme moyen de diffusion**

1 La billetterie électronique .....	39
2 L'externalisation de la billetterie :.....	40
3 La tarification des billets :.....	41

#### **Section 03 : La diffusion en Algérie**

1	L'Office National de la Culture et de l'Information (ONCI) :.....	42
2	L'Agence algérienne de rayonnement culturel (AARC) :.....	43
<b>Partie pratique</b>		
<b>Section 01 : Présentations du terrain de l'étude</b>		
1	Le cadre spatio-temporel de l'enquête.....	47
2	Présentation de l'Opéra.....	47
1.1	Histoire de l'Opéra d'Alger .....	48
3	Organisation Interne de l'Opéra d'Alger : .....	49
3.1	La diffusion des évènements à l'Opéra d'Alger : .....	51
1	Fonctionnement de la billetterie :.....	53
1.1	Utilisation de la billetterie électronique lors des événements :.....	55
<b>Section 02 : Interprétation des résultats</b>		
1	Le questionnaire : .....	56
1.1	Présentation des résultats du tri plat :.....	57
1.2	Présentation des résultats du tri croisé :.....	78
2	Analyse des entretiens semi-directifs : .....	84
2.1	Analyse descriptive des résultats : .....	85
3	Discussion des résultats : .....	90
3.1	Résultats au vu des questionnements de l'étude : .....	94
<b>Conclusion</b> .....		<b>97</b>
<b>Liste</b>		
<b>Bibliographique</b> .....		<b>100</b>
<b>Annexe</b> .....		<b>107</b>
<b>Liste des tableaux</b> .....		<b>115</b>
<b>Table des figures</b> .....		<b>116</b>
<b>Liste des matières</b> .....		<b>118</b>