



**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

**La digitalisation de la communication au service de la  
promotion des manifestations culturelles.**

Enquête empirique : la plateforme digitale VinyCulture.  
De mars 2024 - Mai 2024

*Mémoire de Master en Sciences de l'information et de la communication.*

*Filière : Médias, société et culture.*

*Promotion : 2019*

*Présenté par :*

*CHIBANE Fatma Zohra*

**JURY :**

Président : DJAROUN Ali  
Encadrant : ARDJOUN Samir  
Examinatrice : ROUIBI Ryma

Année Universitaire : 2023-2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

قسم: علوم الإعلام

رقمنة الاتصال ودوره الترويجي للفعاليات الثقافية

دراسة امبريقية : المنصة الرقمية VinyCulture  
من مارس 2024 إلى ماي 2024

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام، مجتمع وثقافة

دفعة : 2019

من إعداد الطالبة:

شيبان فاطمة الزهراء

تحت إشراف:

د. عرجون سمير

أعضاء اللجنة:

رئيس : جaron علي

مؤطر : عرجون سمير

مناقش : رويبي ريمة

السنة الجامعية: 2024/2023

## ***Remerciements***

*Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude envers Dieu le Tout-Puissant pour m'avoir accordé la santé et la volonté nécessaires pour entreprendre et mener à terme ce mémoire.*

*Ce travail n'aurait pu atteindre sa richesse ni voir le jour sans l'aide et l'encadrement précieux de M. ARDJOUN Samir. Je le remercie sincèrement pour la qualité exceptionnelle de son encadrement, sa patience, sa rigueur et sa disponibilité tout au long de la préparation de ce mémoire.*

*Je souhaite également adresser mes remerciements à l'ensemble des enseignants de mon école, qui m'ont soutenu avec générosité, apporté un soutien moral et fait preuve d'une grande patience malgré leurs charges académiques et professionnelles.*

*Enfin, j'exprime ma gratitude à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à ma formation et à la réalisation de ce parcours académique.*

**ZAHRA**

## *Dédicaces*

*À mes chers parents, ma sœur, mon frère et mes grands-parents,*

*En ce moment solennel où je contemple le chemin parcouru, je suis submergé par une profonde reconnaissance envers chacun d'entre vous. Vos encouragements constants, votre soutien inébranlable et vos innombrables sacrifices ont été les fondations sur lesquelles j'ai bâti mon parcours académique. Merci d'avoir été présents à chaque étape de mon voyage, m'offrant sans cesse votre amour et votre soutien.*

*À vous tous, ma famille et mes amis, et toute personne m'ayant aidé de près ou de loin, ce mémoire est dédié. Votre foi en moi a été ma force motrice, et sans vous, cette réussite aurait été hors de portée. Je vous en suis éternellement reconnaissant.*

*Et enfin, merci à moi-même d'avoir toujours cru en mes capacités et de n'avoir jamais abandonné malgré les obstacles.*

*Avec tout mon amour et ma gratitude,*

**LE MEILLEUR RESTE À VENIR**

**ZAHRA**

## Résumé

Dans le cadre de notre recherche, nous avons exploré l'impact de la communication digitale sur la promotion des événements culturels en Algérie. Nous avons constaté que le numérique représente un levier puissant pour la diffusion et la visibilité de ces manifestations. En effet, les plateformes en ligne, les réseaux sociaux et d'autres outils numériques permettent aux organisateurs d'élargir leur audience et d'engager activement le public. Cette transition vers le numérique offre aux événements culturels la possibilité de se connecter avec un large éventail de participants, contribuant ainsi à renforcer leur attractivité et leur impact au sein de la société.

**Mots clés :** communication digitale, digitalisation, manifestations culturelles.

## ملخص

في إطار بحثنا، استكشفنا تأثير الاتصال الرقمي على تعزيز الفعاليات الثقافية في الجزائر. لاحظنا أن الاتصال الرقمي يمثل رافعة قوية لنشر والترويج لهذه الفعاليات، فالمنصات الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، وأدوات أخرى تمكّن المنظمين من توسيع جمهورهم وجذب المشاركين بفعالية. هذا الانتقال إلى العالم الرقمي يتيح للفعاليات الثقافية التواصل مع جمهور واسع، مما يسهم في تعزيز جاذبيتها وتأثيرها في المجتمع.

**الكلمات المفتاحية :** الاتصال الرقمي، الرقمنة، الفعاليات الثقافية.

# **PLAN DE RECHERCHE**

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Introduction générale**

**Cadre Méthodologique**

**Chapitre 1 : La méthodologie de la recherche**

**Section 1 : Analyse conceptuelle**

**Section 2 : Démarche méthodologique**

**Cadre Théorique**

**Chapitre 2 : Généralités sur la digitalisation et la communication digitale**

**Section 1 : Généralités sur la digitalisation**

**Section 2 : La communication et la communication digitale ou numérique**

**Chapitre 3 : L'événementiel et les manifestations culturelles**

**Section 1 : L'événementiel**

**Section 2 : Les manifestations culturelles**

**Cadre Pratique**

**Chapitre 4 : L'enquête**

**Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil**

**Section 2 : Analyse des données et interprétation des résultats**

**Conclusion générale**

**Table des matières**

**Bibliographie**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Annexes**

# *Introduction générale*

## **Introduction générale :**

Dans un contexte de mutation rapide vers une société de plus en plus interconnectée, L'Algérie comme carrefour de cultures et terre d'une richesse patrimoniale incomparable, est le théâtre d'une scène culturelle vibrante, animée par une multitude d'événements artistiques et culturels. Ces manifestations, qu'elles soient traditionnelles ou contemporaines, jouent un rôle essentiel dans la dynamique sociale et créative du pays. Cependant, l'avènement de l'ère numérique a profondément remodelé la communication sur ces événements, la façon dont ils sont diffusés et consommés.

Le secteur culturel prend progressivement conscience de l'importance de la communication numérique au sein des organisations en Algérie. L'intégration du numérique dans la communication se renforce avec l'évolution des outils informatiques, permettant le développement de nouveaux usages et de nouveaux outils de mesure de l'efficacité. Cependant, la fiabilité à court et moyen terme de ces outils reste difficile à déterminer, notamment en raison de la complexité des changements induits par la digitalisation.

La digitalisation, en transformant les modes de communication et de partage de l'information, a ouvert de nouvelles perspectives pour la diffusion des événements culturels. Les plateformes en ligne, les réseaux sociaux, et les technologies de streaming ont offert des canaux inédits pour rendre la culture accessible à un public toujours plus large et diversifié. Cette transition vers le numérique a également généré des questionnements quant à ses implications sur la préservation du patrimoine culturel et sur les dynamiques économiques et sociales associées à la vie culturelle algérienne.

Le thème choisi reflète pour nous un sujet intéressant qui montre l'importance et le rôle qu'occupe la communication digitale dans la promotion, découverte et la participation aux événements culturels

Pour élaborer ce mémoire de recherche, la méthodologie du travail s'est axée sur une recherche bibliographique, incluant des ouvrages et des sites internet pour la partie théorique, et pour la partie pratique, une analyse statistique de l'enquête par questionnaire, ainsi qu'une analyse qualitative via l'entretien semi-directif.

Notre travail se subdivise en trois grandes parties : méthodologique, théorique et pratique, réparties en quatre chapitres.

La première partie constitue le cadre méthodologique de l'étude, contenant un chapitre, réparti en deux sections principales : l'analyse conceptuelle et la problématisation de l'objet, qui comprend les éléments méthodologiques suivants : la problématique, les hypothèses, les raisons du choix du thème, les objectifs de la recherche, les définitions des concepts clés, et la démarche méthodologique, composée de la méthode de recherche, des techniques de recherche utilisées, de la population d'étude et de l'échantillonnage.

La deuxième partie constitue le cadre théorique de l'étude. Elle comprend deux chapitres. Le premier chapitre comprend deux sections dans lesquelles nous traitons les points suivants : la digitalisation, la communication et la communication digitale, puis nous abordons quelques notions du parcours de la communication digitale.

Le deuxième chapitre, consacré à l'événementiel et aux manifestations culturelles, est composé de deux sections. L'une porte sur un aperçu de l'événementiel et son historique. L'autre section met en lumière les manifestations culturelles, leurs caractéristiques et leurs modes.

La dernière partie de notre travail comprend le cadre pratique, soit l'enquête, qui contient un chapitre divisé en deux sections. La première est dédiée à la présentation de l'organisme d'accueil VinyCulture, ses services et missions, ses différentes filiales et sa gamme de services. La seconde est consacrée à l'analyse des données et à l'interprétation des résultats, comprenant : le recueil des données, l'analyse et l'interprétation des résultats du questionnaire et de l'entretien, puis une synthèse générale des résultats de l'étude afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

*Cadre méthodologique*

*Chapitre 1*

*La méthodologie de la recherche*

## **Section 1 : Analyse conceptuelle**

### **1. Problématique :**

Le rapide essor du numérique et la prolifération des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont incité les professionnels de la communication à revoir leurs stratégies pour s'adapter aux nouvelles formes de communication. Les organisations utilisent divers moyens pour atteindre leurs objectifs internes et externes, notamment en intégrant des outils numériques tels que les intranets, les réseaux sociaux d'entreprise et les newsletters. Cette évolution vers la communication numérique soulève des défis quant à l'évaluation de l'efficacité de ces outils à court et moyen terme, en raison de la complexité induite par la digitalisation.

La transformation des méthodes et des outils de promotion des événements culturels suscite un intérêt croissant, motivant ainsi une réévaluation approfondie de leur impact. En s'appuyant sur les résultats des recherches précédentes dans le domaine de la communication événementielle, cette étude vise à explorer le rôle émergent du numérique dans la promotion des événements. Positionnée dans le domaine de la communication événementielle et adoptant une approche méthodologique qualitative, elle cherche à apporter un regard nouveau sur ce sujet en pleine évolution.

Pour approfondir cette étude de cas, nous avons choisi le site de média spécialisé VinyCulture car nous avons constaté lors de notre pré enquête, que cette entité est consciente de l'importance de la communication numérique dans la promotion des événements culturels, pour une bonne et meilleure diffusion des événements. C'est à ce dernier point que nous allons nous intéresser et essayons d'étudier.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons à la communication numérique et son rôle dans la promotion d'un événement culturel. Notre recherche s'intitule « La digitalisation de la communication au service de la promotion des manifestations culturelles », nous avons pris comme cas d'étude la plateforme de communication digitale VinyCulture.

Dans ce contexte se dessine notre problématique principale qui est : **Comment les usagers intéressés par les manifestations culturelles perçoivent-ils l'efficacité des outils de communication digitale dans la découverte, la promotion et la participation à ces événements ?**

Pour affiner notre recherche à partir de la problématique, d'autres questions secondaires en découlent :

- Quel est l'impact des formes de communication digitale (réseaux sociaux, sites web) sur la promotion des événements culturels ?
- Quels sont les principaux outils de communication digitale utilisés par les usagers pour découvrir et participer aux manifestations culturelles ?
- Quelles sont les fonctionnalités qui influencent la perception des usagers quant aux outils de communication digitale pour la promotion des événements culturels ?

## **2. Hypothèses :**

Une hypothèse est une proposition temporaire formulée en réponse à une question de recherche. Elle peut être définie en trois étapes distinctes : énoncé initial, prédiction anticipée, et choix d'un outil de vérification empirique.

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

1. La communication digitale peut être optimisée en produisant une médiation culturelle innovante sur les sites web ou réseaux sociaux, ce qui permet d'atteindre un public plus large et de promouvoir la culture en Algérie.

2. VinyCulture est un média qui favorise une meilleure interaction avec les utilisateurs intéressés par les événements culturels, suscitant un plus grand intérêt pour les événements culturels en Algérie.

### 3. Définition des concepts

Un concept est une définition conventionnelle d'un phénomène, c'est une idée qui permet à l'individu d'organiser ses connaissances en un seul terme. En d'autres termes, il s'agit d'une construction abstraite qui vise à rendre compte du réel. Un concept clé permet d'organiser cette réalité en retenant les caractéristiques distinctives du phénomène. Ce qui fait du concept non pas seulement d'une idée pour percevoir, mais d'une manière de concevoir. En tant qu'outil, il fournit un point de départ aux chercheurs, mais également un moyen de désigner ce qui n'est pas directement perceptible.

#### 3.1 Digitalisation

Le mot « digitalisation » est très communément utilisé afin de décrire différents concepts. En se référant à la théorie, la digitalisation est une combinaison de plusieurs outils issue de l'évolution technologique, notamment d'internet et de l'informatique. Il existe actuellement une remarquable volonté de transformation des banques et entreprises vers l'ère numérique dont le but est de rendre des mécanismes, des engins, des objets, des tâches ou même des métiers plus performants. Les premières digitalisations remontent au lancement du premier ordinateur, mais, depuis quelques années, il y a une multiplication de cas majeurs de digitalisation, avec l'apparition d'internet et l'arrivée du smartphone.

*« La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un procès ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant. La transformation digitale a commencé dès les débuts d'Internet, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums web, les magasins par des sites e-commerce. Désormais, nous connaissons une digitalisation plus large et plus performante comme les caisses automatiques, les réponders automatisés, la communication via les réseaux sociaux. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'Internet et les avancées quotidiennes informatiques. »<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup>Définition de la digitalisation, ses avantages et ses outils, <https://www.alphalives.com/digitalisation> Consulté le 20 avril 2024, à 23 :18

### 3.2 Communication

La communication implique l'échange et le partage d'informations entre un émetteur et un récepteur, où l'information est transmise d'une partie à une autre. C'est un processus fondamental qui facilite la transmission de données et d'idées.

*« De La communication (du latin communicare, mettre en commun) est l'action d'établir une relation avec d'autres personnes ou groupes de personnes, de leur transmettre quelque chose et de mettre en place un moyen, des techniques, pour transmettre ces choses. »<sup>2</sup>*

Un acte de communication entre deux personnes est complet lorsqu'elles accordent une signification identique au même signe.<sup>3</sup>

La communication est une situation dans laquelle un stimulus (sous forme message) envoyé par un émetteur (la source), entraîne un effet sur le récepteur (le destinataire).<sup>4</sup>

### 3.3 Communication numérique ou digitale

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

Selon Philippe Gérard : *« La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital. De mon point de vue, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. »<sup>5</sup>*

La communication digitale est : *« une nouvelle discipline de la communication mais aussi de marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing)*

---

<sup>2</sup> MOCHE, Olivier, Vade- mecume, de la Communication externe des organisations, Ed edipro,2013 p9

<sup>3</sup> BOUHAFS Abdelkrim, « La communication dans l'entreprise », Office des publications universitaires, Alger, 2014

<sup>4</sup>Nicole D'ALMEDIA et Thierry LIBAERT, La communication interne d'entreprise, 3ème éd Dunod, 2002. P3.

<sup>5</sup> LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie Hélène, la communication externe de l'entreprise, Paris, Ed Dunod, 2008.P 47.

visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ».<sup>6</sup>

### **3.4 Événement**

Un événement est une forme de communication et de relations publiques définie comme une initiative visant à informer ou à communiquer dans un espace spécifique, public ou privé. Son objectif principal est d'attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un but déterminé, et ce, pendant une période donnée.<sup>7</sup>

Pour Jacques Renaud, « un événement est une occasion particulière de se rassembler pour célébrer une idée, une cause ou des gens »<sup>8</sup>.

Un événement est un moyen de communication et de relations publiques qui se définit comme étant « une activité d'information et/ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée »<sup>9</sup>

### **3.5 Manifestation culturelle**

Les événements et actions culturelles constituent une série d'activités dynamiques basées sur des coutumes culturelles qui correspondent aux attentes potentielles ou évidentes de la communauté locale. « Les manifestations et les actions culturelles constituent un ensemble dynamique d'activités qui se fondent sur les pratiques culturelles correspondant aux attentes latentes ou manifestes des collectivités locales. ».<sup>10</sup>

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

---

<sup>6</sup>Oualidi, Habib, Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing. 1ère édition. Eyrolles, Paris, 2013. P 15

<sup>7</sup> EL MZEM Abdellah, LECLERC Serge, LEROUX Patrice, LITALIEN Guy, Vocabulaire des relations publiques, Montréal, 2ème édition, 2014.page 55

<sup>8</sup> PARENTI Angelo, Principes d'animation et d'organisation des manifestations culturelles, Paris, collection savoirs Ed Le Harmattan RDC, 2010,page 4

<sup>9</sup> EL MZEM Abdellah, ibid. page 55

<sup>10</sup> PARENTI Angelo, ibid. page 16

*« Une action culturelle constitue une série d'activités ou de manifestations culturelles conçues, programmées, réalisées et évaluées dans un contexte socioculturel donné, ayant pour objectif la transformation des mœurs ou de la mentalité »<sup>11</sup>*

---

<sup>11</sup>ibid. page 17

#### **4. Études antérieures**

**Étude N°1** : Ferdaous Louhichi, intitulée « **La communication numérique des institutions culturelles ; Le musée d'ethnologie et la médiation de la mémoire sociale via Facebook** », Thèse en vue de l'obtention du grade de docteur d'Aix-Marseille Université en Sciences de l'Information et de la Communication.

L'originalité de cette thèse tient dans le fait qu'elle étudie la dynamique de médiation numérique des musées sur Facebook, mais également, comment se co-construit la mémoire sociale dans les interactions entre producteurs et internautes, et ce dans des contextes sociohistoriques et sociopolitiques variés.

La méthode d'étude permet l'élargissement de la problématique de la médiation culturelle et de la médiation en général, à l'intermédiation et la coproduction des connaissances, à travers, la question des pratiques de la communication numérique et du rôle de la mémoire via les réseaux sociaux, comme dynamique siconumérique de production et de communication.

#### **L'apport de cette étude sur notre recherche :**

L'étude de la communication numérique des institutions culturelles apporte une compréhension approfondie de la manière dont ces institutions utilisent les outils numériques pour interagir avec leur public et promouvoir la culture.

En comparaison, une étude sur la digitalisation de la communication numérique des manifestations culturelles se concentre spécifiquement sur l'impact de la technologie sur la promotion et l'organisation d'événements culturels. Combinées, ces deux études offrent une vision complète de la manière dont la culture est diffusée, promue et vécue à l'ère numérique, en mettant en lumière à la fois les stratégies institutionnelles et les pratiques événementielles dans le contexte de la digitalisation.

**Étude N°2 :** M. BOUKHEZZAR Djilali et M. DJENNAD Abderrahmane, intitulée : « **Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles, Cas : Direction de la Culture de Bejaia** », Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Bejaia en 2018/2019 <sup>12</sup>

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

Pour affiner leur recherche, cette problématique est étayée par les questions secondaires suivantes :

1. Les activités culturelles organisées par la Direction de la Culture de la wilaya de Béjaïa atteignent-elles tous les segments de la société ?
2. La communication événementielle constitue-t-elle un moyen efficace pour promouvoir l'image à travers les événements culturels ?

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

#### **La méthode de recherche utilisée dans cette étude :**

La méthode de recherche utilisée est la méthode qualitative à travers deux techniques scientifiques pour la collecte des données et informations, il s'agit de l'entretien semi directif à travers un guide d'entretien qui se compose de 10 questions ouvertes, semi ouvertes et fermées, Les questions de l'entretien ont été sondées en trois axes à savoir :

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

---

<sup>12</sup> Étude sur le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles. Cas : Direction de la Culture de Bejaia.

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

**Les résultats de recherche de cette étude :**

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

- Peu de moyens de communication numérique utilisés par la Direction de la Culture avec le public lors des événements, cela se résume uniquement à deux types de communication : média et hors média.
- Manque d'un service communication en général et de l'événementiel en particulier.
- Cette direction ne dispose pas d'un service spécialisé pour la communication, les événements sont réalisés par la cellule de communication de la direction, elle est créée lors de chaque événement pour le planifier et le gérer ou a recours à des services externes comme une agence événementielle.

**L'apport de cette étude sur notre recherche :**

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

**Étude N°3 :** Jean-Baptiste Berthier, intitulée : "**La motivation des usagers à participer sur Facebook : étude de la promotion numérique du festival Coup de Cœur Francophone**", dans le cadre de la maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal, Janvier 2015.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Étude sur la motivation des usagers à participer sur Facebook : étude de la promotion numérique du festival Coup de Cœur Francophone. Université de Québec à Montréal, 2015.

La problématique étudiée est : Au-delà des raisons qui poussent les publics à participer à un événement culturel annoncé comme un festival, quelles sont les motivations des internautes à participer à sa promotion sur les réseaux sociaux comme Facebook ?

**La méthode de recherche utilisée dans cette étude**

La recherche consiste en une étude de cas de la participation des usagers sur la page d'une organisation culturelle : le festival québécois Coup de cœur francophone.

La stratégie de recherche adoptée est mixte séquentielle explicative à prédominance quantitative reposant sur 1) une étude de contenu des commentaires laissés par les participants sur la page Facebook de ce festival et 2) une série d'entretiens individuels nous permettant de préciser et d'éclairer les résultats.

**Les résultats de recherche de cette étude :**

Les résultats de ce mémoire mettent en évidence l'importance pour les organisateurs d'événements culturels de proposer des contenus variés et engageants sur les réseaux sociaux, afin de répondre aux différentes motivations des utilisateurs (information, divertissement, expression de soi, etc.). Ils soulignent également l'intérêt d'une approche de communication digitale intégrée, combinant la page Facebook à d'autres canaux en ligne et hors-ligne.

L'analyse révèle que les utilisateurs interagissent sur la page Facebook du festival principalement pour obtenir des informations ou se divertir, mais leur niveau d'engagement reste limité. Il apparaît que la créativité des utilisateurs sur cette plateforme est relativement restreinte, se traduisant par une participation essentiellement factuelle et peu innovante. En conclusion, des suggestions sont formulées pour inciter le lecteur à approfondir sa compréhension de l'objet d'étude.

**L'apport de cette étude sur notre recherche :**

Le mémoire de Jean-Baptiste Berthier constitue une référence intéressante dans le champ de notre présente recherche, en ce qu'il explore en profondeur la motivation des utilisateurs sur

un cas concret de promotion culturelle sur les réseaux sociaux. Ses résultats et sa méthodologie nous serviront de point de comparaison pour enrichir notre propre réflexion.

## **5. Les raisons et objectifs du choix du thème**

### **5.1 Les raisons du choix du thème**

Le choix de ce thème de recherche s'appuie sur un ensemble de motivations scientifiques et personnelles. En effet, à l'ère de la digitalisation galopante, il est impératif d'explorer les effets de cette transformation sur le secteur culturel. Par ailleurs, ce choix est également guidé par un engagement personnel à contribuer activement à la valorisation et à la promotion de la culture algérienne à travers les outils numériques.

- **Raisons scientifiques :**

- **Tendance à la digitalisation :** La montée en puissance du digital a transformé les méthodes de communication, impactant directement le secteur culturel. Il est crucial d'étudier ces transformations pour comprendre comment elles influencent la découverte, la promotion et la participation aux événements culturels.
- **Recherche de nouvelles approches marketing :** Analyser les stratégies numériques permet de découvrir des approches innovantes pour attirer et engager le public dans les manifestations culturelles. Cette recherche vise à identifier les meilleures pratiques et à proposer des recommandations pour optimiser les campagnes de promotion culturelle en ligne.
- **Analyse de l'efficacité des outils numériques :** Évaluer l'efficacité des différents outils de communication digitale dans le secteur culturel permet d'optimiser leur utilisation et d'améliorer les pratiques existantes. En mesurant les indicateurs de performance, cette étude contribuera à une meilleure compréhension des dynamiques numériques en jeu dans la promotion des événements culturels.

- **Raisons personnelles :**

- Motivation à contribuer à la préservation et à la promotion de la richesse culturelle de l'Algérie à l'ère numérique : En tant que passionnée de culture et de technologie, il est important pour moi de contribuer à l'intégration des outils numériques dans la promotion de notre patrimoine culturel. Cela permettra de préserver et de valoriser notre richesse culturelle dans un contexte globalisé.
- Passion pour les nouvelles technologies : Mon intérêt personnel pour les nouvelles technologies et leur application dans divers domaines, y compris la culture, me pousse à explorer comment elles peuvent être utilisées pour promouvoir les événements culturels. Cette passion alimente mon désir de voir le secteur culturel évoluer grâce à l'innovation numérique.
- Engagement pour le développement local : Je suis motivée par le désir de voir le secteur culturel algérien évoluer et prospérer grâce à l'adoption des technologies numériques, créant ainsi de nouvelles opportunités pour les artistes et les institutions culturelles locales. Ce projet s'inscrit dans une démarche de développement durable, visant à renforcer le tissu culturel local par des moyens modernes et accessibles.

## **5.2 Les objectifs du choix du thème :**

La digitalisation est en train de transformer de nombreux secteurs, y compris le secteur culturel en Algérie. Dans ce contexte, l'étude de la digitalisation dans ce domaine revêt une importance particulière. Les objectifs de ce choix de thème sont multiples et visent à comprendre et à améliorer les pratiques actuelles, tout en anticipant les évolutions futures. Nos objectifs du choix du thème se visent à :

- Examiner les projets ou les initiatives de digitalisation culturelle déjà en place en Algérie, en évaluant leur efficacité et leur impact : Il est crucial d'analyser les projets existants pour déterminer leur succès et leurs faiblesses. Cette évaluation permettra de mettre en lumière les meilleures pratiques et les stratégies efficaces, tout en identifiant

les obstacles à surmonter pour une meilleure mise en œuvre de la digitalisation culturelle.

- Explorer les mécanismes de participation : Cette recherche se propose d'examiner comment la population algérienne s'engage avec les contenus culturels numériques. Cela inclut l'étude de la participation en ligne, les interactions sur les médias sociaux, et d'autres formes d'engagement numérique. Comprendre ces mécanismes permettra de mieux adapter les initiatives culturelles aux attentes et aux comportements du public, favorisant ainsi une plus grande interaction et une participation accrue.

Cette étude vise ainsi à enrichir le débat sur la modernisation du secteur culturel en Algérie et à proposer des pistes concrètes pour son développement futur, tout en mettant en valeur la richesse et la diversité de notre patrimoine culturel à l'ère numérique.

## Section 2 : Démarche méthodologique

### 1. Présentation de l'enquête

« L'enquête est une démarche de collecte et de traitement de l'information, pour mieux connaître la catégorie étudiée. Faire une enquête consiste à »<sup>14</sup> :

- Observer tous les individus de la population, ce que l'on appelle « enquête exhaustive » ou recensement.
- Ou à interroger une partie de la population, ce que l'on appelle « enquête par sondage » qui s'appuie sur un questionnaire établi en fonction des objectifs visés.

La présente étude consiste à analyser et comprendre le rôle de la communication digitale dans la promotion des manifestations culturelles. A cet égard, l'enquête sur terrain aidera à cerner notre thème, à collecter des informations et à apporter des réponses aux questions posées précédemment mais aussi de nous familiariser avec le terrain et d'investir les techniques de collecte des données.

Selon **Reymond OUIVY** « le but de l'enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisante, et d'autre part correct pour recueillir les données dont on a besoin, on verra si les questions sont comprises dans le sens où elles sont élaborées »<sup>15</sup>.

Nous avons procédé à une enquête au sein de l'entreprise **VinyCulture** qui s'est déroulée du 20/03/2024 au 10/05/2024, dans le but de collecter et analyser les informations relatives à notre projet avec les objectifs sous-tendus suivants :

- Savoir si la communication digitale de **VinyCulture** contribue-t-elle à la promotion d'événements culturels.

---

<sup>14</sup> S. CHABANI et H. OUACHERINE, Guide de méthodologie et recherche en sciences sociales, édition Taleb Impression, 2013, P.25.

<sup>15</sup> Reymond OUIVY et L-V CAMENHOUDT, Op.cit., P. 200.

- Savoir comment les cibles aperçoivent l'efficacité des outils de communication digitale fournis par **VinyCulture**.
- Et enfin, déterminer si la communication digitale pratiquée par **VinyCulture** permet de se rapprocher du public intéressé par les événements culturels.

## **2. La démarche méthodologique, la méthode de recherche**

### **2.1 La démarche méthodologique : la démarche quantitative qualitative**

La recherche est un processus de progression et de collecte d'informations objectives. Ses objectifs sont de décrire, d'expliquer, de comprendre, de contrôler, de prédire des faits, des phénomènes et des comportements, en particulier ceux liés aux aspects sociaux et humains. La recherche en sciences sociales et humaines vise à appréhender ces phénomènes avec une approche juste, compréhensive et rigoureuse sur le plan méthodologique.

Toute recherche scientifique se caractérise par une démarche qui s'inscrit dans « *une procédure logique, celle-ci est peut-être considérée comme l'ensemble des pratiques particulières mises en œuvre pour que le cheminement démonstratif ainsi que son cadre théorique soient clairs, évidents et irréfutables* ». <sup>16</sup>

Dans notre étude relative au rôle de la communication digitale dans la promotion des manifestations culturelles, nous avons opté pour la démarche quantitative.

Elle étudie les phénomènes en profondeur, et permet de les décrire avec précision et objectivité, cette démarche nous permet aussi de faire un questionnaire détaillé, ce qui est donc le plus adapté à notre terrain. Ce qui nous permettra du coup de définir et de clarifier la réalité de l'utilisation de la communication numérique et son rôle dans la promotion des événements culturels sur la plateforme VinyCulture.

---

<sup>16</sup> AKTOUF, Omar : Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, 1987, P 27

## 2.2 La méthode de recherche : l'enquête empirique

La méthode : « désigne l'ensemble des démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique ». <sup>17</sup>

Selon GRAWITZ, Madeleine ; « *La méthode est un ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie, aussi la méthode est une stratégie d'investigation* ». <sup>18</sup>

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

Afin de mieux comprendre la place du digital dans le secteur culturel, et plus spécifiquement en Algérie nous avons opté pour une étude quantitative non aléatoire de convenance.

Différents outils sont nécessaires pour la réalisation de ce type d'étude, certains s'avèrent compliqués voire non adaptés à notre recherche. Dans ce cas-là, nous avons opté pour l'utilisation du questionnaire comme outil de recueil de données principal afin de réaliser notre enquête, et l'entretien semi directif comme outil de recherche secondaire. Le questionnaire repose sur de nombreux critères que nous allons détailler par la suite.

La qualité de l'enquête à travers un questionnaire dépend essentiellement des critères de sélection de son échantillon.

## 2.3 L'échantillonnage :

D'après DELANDSHEERE, échantillonner « *C'est choisir un nombre limité d'individus, d'objets ou d'événements dont l'observation permet de tirer les conclusions ou les inférences applicables à la population entière à l'intérieure de laquelle le choix est fait* ». <sup>19</sup>

Il convient au préalable de désigner la population à questionner, dans notre cas, nous nous sommes intéressées à deux catégories de cible.

---

<sup>17</sup> GUIDERE Mathieu, Méthodologie de la recherche, Paris : éd Ellipses, 2004, P.4.

<sup>18</sup> GRAWITZ, Madeleine, Lexique des sciences sociales. Paris : Dalloz, 2004 P 914

<sup>19</sup> G. DE LANDSHEER, La recherche expérimentale en éducation, édition Delachaux et Niestlé, Paris, 1982, P.62.

- Les professionnels du domaine (concernant l'entretien) : nous avons fait parler une liste de personnes potentielles possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs de l'étude, spécialisées en communication, évènementiel et SIC, c'est une population mère réduite, donc nous n'avons pas eu recours aux procédés d'échantillonnage.
- Les utilisateurs de la plateforme VinyCulture (relatif au questionnaire) : toute personne ayant déjà eu de l'expérience en utilisant les services offerts par VinyCulture.

L'échantillonnage est une petite partie de la population qu'on souhaite interroger. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps, et surtout la facilité de recueil d'information. La méthode choisie est bien la méthode de l'échantillonnage par convenance appartenant à la méthode non probabiliste.

Il est impératif que notre échantillon tiré de la population à étudier soit composé de plus de 100 sondés et cela afin de pouvoir en tirer des conclusions fiables et une marge d'erreur minimum. Nous avons aussi pris soin et tenu à ce que ce soit la gérante de l'établissement qui puisse répondre au questionnaire. On peut définir l'échantillonnage comme étant une méthode statistique qui permet la constitution d'un groupe de personnes dans le but de collecter certaines informations de leurs parts jugées fiables pour la recherche menée. Nous avons choisi un échantillon non probabiliste en nous basant sur les utilisateurs intéressés par les manifestations culturelles.

De la sorte, l'adoption d'une seule démarche d'évaluation ne pourrait pas à elle seule nous fournir des pistes de revendication ou d'amélioration des axes de la recherche évaluée. Par conséquent, pour renforcer la validation de l'étude, nous avons utilisé des instruments différents ayant les deux méthodes ce qui nous a permis d'avoir une connaissance plus complète, de différencier de la réalité et mesurer à l'optimum les effets de notre recherche.

La première est une étude quantitative, réalisée à l'aide d'un questionnaire qui est définie comme « le récolteur des informations comparables d'un élément à l'autre, c'est cette comparabilité des informations qui permettent ensuite les dénombrements et plus généralement, l'analyse qualitative des données »<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Raymond BOUDON, *Méthodologie en sociologie*, 3ème édition, PUF, Paris, P. 31.

La deuxième est une étude qualitative, illustrée dans un guide d'entretien\* portant sur des questions adressées aux professionnels du secteur de la culture, la communication digitale, et les sciences de l'information et communication. Elle peut être définie comme « un ensemble de procédures pour qualifier les phénomènes ».<sup>21</sup>

### 3. La technique et l'outil de recherche

Selon M. GRAWITZ : « *La technique est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques* ».<sup>22</sup>

Pour l'élaboration de notre recherche, nous avons recours à deux techniques de récolte de données, il s'agit de l'entretien semi directif, et le questionnaire.

#### 3.1 Entretien semi directif

« *L'entretien est utilisé en science sociale dans le but de recueillir des informations verbales à partir d'une relation de face à face entre l'enquêteur et l'enquêté* ».<sup>23</sup>

C'est certainement l'entretien le plus utilisé en recherche sociale. Il est semi-directif en ce sens qu'il n'est pas entièrement libre, ni entièrement dirigé par un grand nombre de questions précises structurées. Habituellement, le chercheur dispose d'un guide d'entretien (questions guides), relativement ouvert, qui permet de recueillir les informations nécessaires.<sup>24</sup>

##### 3.1.1 Guide d'entretien

Un guide d'entretien constitue un document essentiel utilisé lors d'une étude qualitative, regroupant l'ensemble des questions posées lors d'un entretien dirigé ou non dirigé. Ce document est considéré comme un moyen privilégié pour recueillir une compréhension

---

<sup>21</sup> Maurice ANGERS, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, Alger, 1997, P. 60.

<sup>22</sup> Madeleine GRAWITZ, Méthodologies des sciences sociales, 10ème édition, Dalloz, Paris, 1996. P. 351.

<sup>23</sup> Raymond BOUDON et autres, Dictionnaire de la sociologie, édition, Larousse, Québec, 2005, P. 86.

<sup>24</sup> N'DA, Paul ; 2015, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, Paris, Le Harmattan, p.148.

préliminaire des sujets abordés. Il sert également d'outil permettant à l'enquêteur d'explorer en profondeur le sujet de l'étude, en recueillant les informations nécessaires pour sa découverte.

Les questions incluses dans le guide doivent être cohérentes et organisées sous forme de grille. L'enquêteur adapte les questions en fonction des informations fournies par l'informateur, afin de formuler des questions pertinentes qui ne sont pas nécessairement présentes dans la grille initiale.

Afin de mener notre étude, nous avons réalisé un guide d'entretien semi directif\*, qui permet à la fois de laisser les interrogés exprimer leurs idées et faciliter l'exploitation des informations collectées dans l'analyse.

A cet effet, notre guide d'entretien comporte deux parties ; La première est consacrée aux données personnelles et le second compte sept (8) questions réparties en trois axes à savoir :

**Axe 1** : Défis et opportunités de la digitalisation dans le secteur culturel

**Axe 2** : Évaluation des résultats de la communication digitale pour la promotion des événements culturels

**Axe 3** : Évolution future et tendances

**3.1.2 L’outil de récolte des données et règles**

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

- **L’enregistrement**

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

- **L’enregistrement audio**

Lorsque l’on décide d’enregistrer un entretien, le chercheur doit d’abord choisir le type d’enregistrement auquel il aura recours. L’enregistrement vidéo ou l’enregistrement audio. Lors de cette recherche nous avons opté pour l’enregistrement audio à l’aide d’un smartphone, simple, rapide et efficace. L’enregistrement est pratique pour retranscrire plusieurs entretiens structurés en face à face. Il existe deux manières différentes d'enregistrer : à l'aide d'un smartphone ou à l'aide d'un enregistreur vocal avec un smartphone.

### 3.2 Le questionnaire

Le questionnaire peut être défini comme étant : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* ». <sup>25</sup>

Autrement dit, le questionnaire est un outil qui nous permettra de collecter un maximum d'informations sur une idée de notre choix, en utilisant plusieurs types de questions existantes pour arriver à sa conclusion.

Parmi ces questions, on trouve :

- Les questions ouvertes : Ce sont le genre de questions qui permettent à l'individu de répondre de façon libre en formulant sa propre réponse. Certes, on gagnera des informations plus riches mais leur analyse sera plus difficile.
  
- Les questions fermées : Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix. On peut distinguer :
  - Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera dans l'obligation d'en choisir qu'un seul.
  
  - Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs : ces questions offrent à l'individu une liste de choix possibles, où il pourra choisir sa réponse ou plusieurs réponses et ce en fonction de la question.

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré un questionnaire composé de seize (16) questions\* en utilisant l'ensemble des types de questions citées auparavant pour guider l'individu dans ses réponses et aussi pour avoir l'information souhaitée. De plus, nous avons appliqué les règles suivantes :

---

<sup>25</sup>Chabani OUACHERINE, Op. cit, P.77.

- Une seule idée par question.
- Des termes neutres.
- Des termes simples.
- La brièveté et la clarté.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire\*, nous allons l'expliquer en le subdivisant en trois parties :

- ❖ La première partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- ❖ La deuxième partie du questionnaire s'est présentée sous forme de trois axes.
  - Le premier axe est composé de sept (5) questions des données démographiques, portant sur les informations personnelles.
  - Le deuxième axe est réparti en quatre (5) questions relatives aux dimensions de notre concept à savoir : l'utilisation des outils de communication digitale.
  - Relativement, pour le troisième axe regroupe aussi (6) questions d'ordre général sur la notoriété, la satisfaction, et l'expérience sur la plateforme VinyCulture.
- ❖ Enfin, la troisième partie pour clôturer notre questionnaire, nous avons réservé une question stimulante incitant les utilisateurs à partager leurs recommandations sur le rôle des outils de communication digitale dans la promotion des événements culturels, les encourageant ainsi à s'exprimer pleinement.

#### **4. Approche théorique**

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

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

Cette conclusion a été formulée après avoir sollicité les avis et conseils de chercheurs et doctorants spécialisés dans la méthodologie de recherche. Cela a permis de définir un cadre de recherche spécifique pour analyser en profondeur le phénomène étudié et le situer dans un contexte théorique, afin de comprendre le rôle des interactions entre les humains et les objets techniques.

### **Les postulats de la théorie**

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

1. L'auditoire des médias est conçu comme un corps social actif qui sélectionne dans la multitude des messages de la communication de masse ceux qui vont satisfaire les besoins et objectifs de ses membres.
2. Dans le processus de communication de masse, l'initiative de lier le choix du canal médiatique à la satisfaction d'un besoin particulier revient aux membres de l'auditoire.
3. Les médias concourent avec d'autres ressources externes sur le marché des stimuli et des offres, à la satisfaction des besoins des individus. Ainsi, ils ne sont plus que l'une des ressources nécessaires (parmi tant d'autres) à la production du lien social.
4. Pour comprendre la communication de masse, il est impératif d'étudier en priorité les motivations des récepteurs, les traits gratifiants des contenus des messages, les satisfactions et les expériences des membres de l'auditoire.
5. L'auto appréciation de ses compétences, l'interaction sociale (famille, voisinage...), l'émotion, l'évasion, mais aussi le développement éducatif sont les principales gratifications recherchées par les récepteurs.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> THERRIEN Danny : Le phénomène Facebook : usages et gratifications, Mémoire de maîtrise Faculté des arts, Département de communication Université d'Ottawa, Canada 2012. Disponible sur [https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/23745/1/Therrien\\_Dany\\_2012\\_memoire.pdf](https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/23745/1/Therrien_Dany_2012_memoire.pdf) , consulté le 13 mars 2024 à 11 :37.

<b>Motif fonctions</b>	<b>Satisfaction (gratifications)</b>
<b>Information</b>	Apprentissage par le biais d'une collecte d'informations dans le but d'aider quelqu'un ou d'accomplir quelque chose.
<b>Identité personnelle</b>	Construction de l'identité en fonction de personnages, exploration de la réalité, encastrement des valeurs personnelles.
<b>Intégration et interactions sociales</b>	Création d'un sentiment d'appartenance, d'une empathie sociale, maintien ou création d'un lien avec la famille, les amis, la société, élaboration d'une camaraderie de substitution.
<b>Divertissements</b>	Appréhension des médias comme un moyen d'échapper au quotidien la routine, libération émotionnelle, considération du contenu médiatique comme un moyen de « passer le temps », se détendre

**Tableau 1 : Typologie des motifs et des satisfactions (gratifications) liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de McQuail, 1987)<sup>27</sup>**

<sup>27</sup> BERTHIER Jean-Baptiste : La Motivation des usagers à participer sur Facebook : Étude de la promotion numérique du festival coup de cœur francophone, mémoire présentée comme exigence partielle de la maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, 2015, p 22. Disponible sur [www.archipel.uqam.ca/7311/1/M13754.pdf](http://www.archipel.uqam.ca/7311/1/M13754.pdf), consulté le 05 mars 2024, à 11 :15.

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

**Tableau 2 : Typologie des besoins liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de Katz et al., 1973)<sup>28</sup>**

---

<sup>28</sup>Usages et gratifications (Katz, Blumler et Gurevitch, 1973)

*Cadre théorique*

*Chapitre 2*

*Généralités sur la digitalisation et la  
communication digitale*

## **Préambule**

La digitalisation, phénomène omniprésent depuis l'avènement de l'informatique et d'Internet, imprègne de manière significative de multiples secteurs, y compris celui de l'événementiel culturel. Au cœur de cette révolution, la communication, et plus particulièrement la communication digitale, joue un rôle primordial.

La digitalisation offre une palette d'avantages tels que la réduction des coûts, l'instauration de nouveaux canaux de communication avec les clients, et l'amélioration de l'efficacité organisationnelle. Ce processus métamorphose les pratiques traditionnelles en les rendant plus performantes grâce aux technologies digitales, et ce, dans tous les aspects de la vie professionnelle.

Dans le domaine de l'événementiel culturel, la communication digitale n'est pas en reste. Elle ouvre de nouveaux horizons en permettant la création d'expériences inédites et en renforçant l'attrait des événements. Grâce aux plateformes numériques, les organisateurs peuvent interagir avec leur public de manière plus directe et personnalisée, offrant ainsi une expérience enrichie et immersive.

Dans ce chapitre, nous avons exploré la digitalisation dans sa globalité, en mettant particulièrement en lumière le rôle crucial de la communication et de la communication digitale. Nous avons divisé nos réflexions en deux sections distinctes : la première, consacrée aux aspects généraux de la digitalisation, et la seconde, axée spécifiquement sur la communication, en mettant en exergue ses implications dans le monde digital.

## **Section 1 : Généralités sur la digitalisation et le digital**

### **1. La digitalisation**

#### **1.1 Définitions de la digitalisation**

Le mot « digitalisation » est très communément utilisé afin de décrire différents concepts. En se référant à la théorie, la digitalisation est une combinaison de plusieurs outils issue de l'évolution technologique. Il existe actuellement une remarquable volonté de transformation des entreprises vers l'ère numérique dont le but est de rendre des mécanismes, des engins, des tâches ou même des métiers plus performants. Les premières digitalisations remontent au lancement du premier ordinateur, mais, depuis quelques années, il y a une multiplication de cas majeurs de digitalisation, avec l'apparition d'internet et l'arrivée du smartphone.

La transformation digitale fait partie de l'innovation par la transformation complète qui est le quatrième et dernier type d'innovation aux cotés des innovations procédures, innovations produits et l'innovation de la valorisation de l'expérience client en tant que stratégie d'innovation, la transformation digitale soutiens la performance des entreprises en apportant de nouveaux investissements TIC existantes.<sup>29</sup>

La transformation implique un cheminement. Ainsi selon Ettien Peron, *la transformation digitale c'est aussi identifier, mobiliser et organiser les ressources pour partir d'un point pour aller à un autre.*<sup>30</sup>

Notons aussi que la transformation implique une forte composante conduite du changement auprès des personnes qui y sont confrontées. Bos définit la transformation digitale comme « *l'adoption des compétences technologiques facilement accessibles qui transforme la réactivité de l'organisation face aux changements du marché* ». <sup>31</sup>

Ces différents aspects sont repris par quasiment tous les chercheurs (tableau 2) dans la définition de la transformation digitale.

---

<sup>29</sup> Riemer, K. (2013). (University of Sydney Business School) Récupéré sur the-big-opportunity.: <http://the-big-opportunity.blogspot.com/> .

<sup>30</sup> Ettien Peron, Maturité digitale et capacité absorbtive : déploiement d'une stratégie de transformation digitale dans une entreprise agroalimentaire, Fidel Ettien, Brest Business School, Nathalie Peron, Doux, 2018, DIF 2018, Lyon, 2018.

<sup>31</sup> Bos. (2018), « La transformation digitale, vers un management stratégique augmenté ? », Céline Bos, Ea Conseil & formation, DIF 2018, Lyon, 2018.

<b>Auteur (s)</b>	<b>Définition(s)</b>
Fitzgerald et al. (2013); McDonald & Rowsell-Jones (2012)	Utilisation de nouvelles technologies digitales, telles que les réseaux sociaux, les technologies mobiles, outils analytiques ou intégrés, afin de permettre des améliorations majeures des activités de l'entreprise telles que l'amélioration de l'expérience client, la rationalisation des opérations où. La création de nouveaux modèles d'affaires (Fitzgerald et al., 2013). En tant que telle, la transformation digitale va au-delà de la simple numérisation des ressources et génère de la valeur et des revenus à partir d'actifs digitales
Solis et al. (2014)	La réorientation de ; ou nouveaux investissements dans ; la technologie et des modèles d'affaires pour engager plus efficacement les clients numériques à chaque point de contact du cycle de vie de l'expérience client.
Westerman et al. (2011)	La transformation digitale est définie comme l'utilisation de la technologie pour améliorer radicalement les performances ou la portée des entreprises.
Stolerman et Fors (2004)	La transformation digitale correspond aux changements que la technologie digitale provoque ou influence dans tous les aspects de la vie humaine.

**Tableau 3 : Définitions de la transformation digitale<sup>32</sup>**

<sup>32</sup> Reis, João & Amorim, Marlene & Melao, Nuno & Matos, Patrícia. (2018). Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research

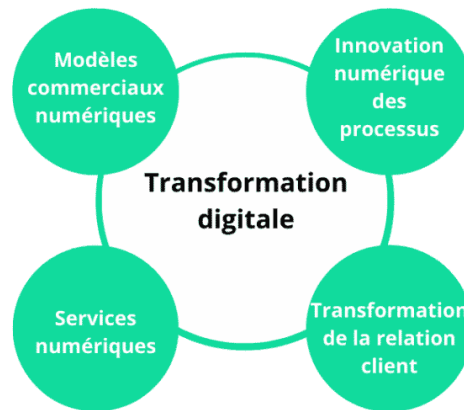


Figure 1 : Schéma représentatif de l'importance de la transformation digitale <sup>33</sup>

## 2. Le digital

### 2.1 Définition du digital

L'origine du mot digital vient du mot anglais « digit » qui est traduit par chiffre et qui désigne « numérique ». Ce dernier représente le traitement d'information par les outils numériques tels que les ordinateurs, les Smartphones, etc. La transition de l'analogique au numérique (la numérisation), qui a été un vrai catalyseur de l'innovation numérique, a eu un effet marquant sur la manière dont de multiples entreprises ont pu générer le concept même du marketing et aussi sur la relation entre les clients et les marques<sup>34</sup>.

Anthony Mathé, docteur en science du langage explique très bien, dans son interview au blog du modérateur, la raison pour laquelle le digital et le numérique sont confondus : « Numérique tend à renvoyer de fait au technologique, à la dimension discrète de la technologie. Digital semblerait concerner plutôt l'utilisateur dans son expérience de cette technologie numérique. »<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> <https://inclusion.dz/2022/11/07/cest-quoi-la-transformation-digitale/> consulté le 08 mars 2024, à 22:42

<sup>34</sup> Mémoire de master intitulé « L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web » 2017, disponible sur le site : [https://se25646a70f727562.jimcontent.com/download/version/1498605692/module/9041715065/name/BARRA\\_ROUAG.PDF](https://se25646a70f727562.jimcontent.com/download/version/1498605692/module/9041715065/name/BARRA_ROUAG.PDF). Consulté le 08 mars 2024.

<sup>35</sup> Mémoire master 2 de professionnalisation de MARCHAND Sarah intitulé « Marketing digital, le parent pauvre des PME ? Importance mesures et enjeux s'une discipline négligée »

Le digital représenterait ainsi une prérogative à la communication par le biais des technologies numériques évoluant et insubstantielles. Quant au numérique, lui se réduit au processus technique qui sert la digitalisation. Ceci dit, ces deux vocables sont consubstantiels et additionnels.<sup>36</sup>

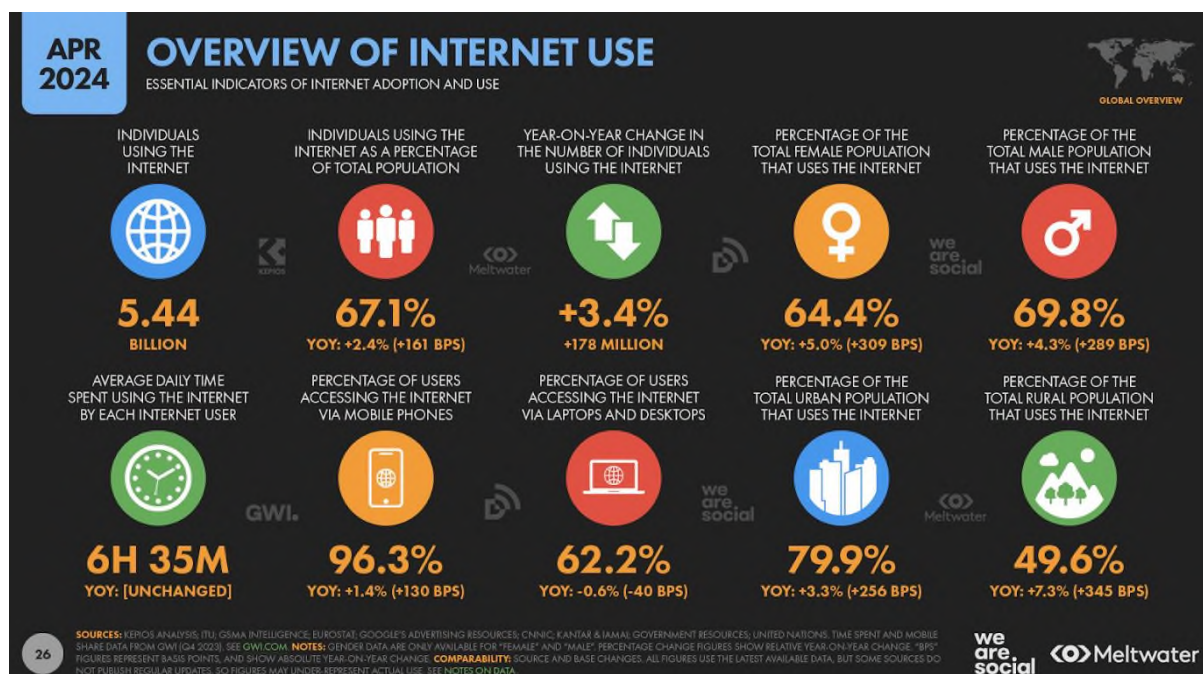


Figure 2 : Statistique 2024 et indicateur d'internet, du mobile et réseaux sociaux dans le monde (nouvelle figure de 2024)<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Digital, numérique, digitalisation... C'est quoi exactement ? <https://www.oci.fr/le-digital-cest-quoi-exactement/> . Consulté le 08 mars 2024.

<sup>37</sup> Statistique Digital 2024 – Rapport d'avril sur les datas mondiales du numérique <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/04/digital-2024-april-global-statshot-report/> , consulté le 20 mai 2024, à 19 :50

## **Section 2 : La communication et la communication digitale ou numérique**

### **1. La communication :**

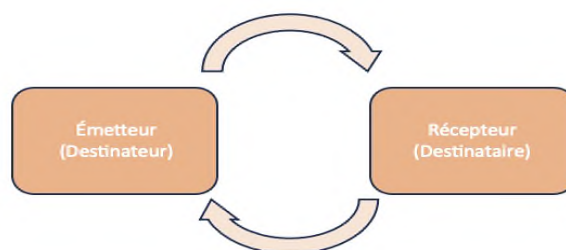
Selon le dictionnaire Larousse, la communication est :

"Action, fait de communiquer, de transmettre quelque chose. Action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse." <sup>38</sup>

Selon Didier ANZIEU, la communication est :

“L'ensemble des processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation d'une ou de plusieurs personnes, *l'émetteur*, avec une ou plusieurs personne(s) : *le récepteur*, en vue d'atteindre certains objectifs.”

La communication est aussi le processus par lequel une information est transmise d'un émetteur à un récepteur via un canal. Ce processus englobe les techniques utilisées pour diffuser l'information à un public spécifique à un moment donné. En retour, ce public réagit en fournissant un feedback.<sup>39</sup>



**Figure 3 : Schéma représentatif de la communication.**<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561> consulté le 07 mars 2024, 23 :33

<sup>39</sup> Anzieu, D. (1981). La dynamique des groupes restreints. Paris : Presses Universitaires de France.

<sup>40</sup> Nos prérequis antérieurs

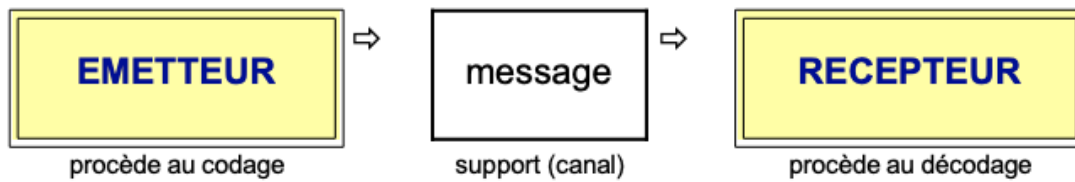


Figure 4 : Schéma de la communication (d'après Jakobson)<sup>41</sup>

### 1.1 Les concepts fondamentaux de la communication :

Le concept de communication est large, englobant l'échange et le partage d'informations, de messages, etc. Cependant, pour que la communication soit effective, plusieurs facteurs ou éléments sont nécessaires dont :

**Émetteur** : Dans le domaine de la communication, un émetteur, également appelé destinataire, est la personne qui crée le message, pouvant être à la fois cognitif et émotif, et le transmet à un récepteur par un canal.

**Récepteur** : Dans le domaine de la communication, un récepteur, également appelé destinataire ou receveur, est la personne qui reçoit un signal ou un message de la part de l'émetteur par le biais d'un média.

**Message** : Un message est un ensemble de signes et d'informations transmis à quelqu'un. Il est encodé par l'émetteur et décodé par le récepteur.

**Codage** : Le codage est le processus d'évolution du message à transmettre. Il consiste en une amélioration du message pour le rendre plus clair.

**Cible** : En communication, la cible désigne l'ensemble des personnes visées ou le public que l'on souhaite atteindre dans une action de communication, de marketing ou de publicité. Cette cible peut être un groupe de personnes, une entreprise, un produit, etc.

---

<sup>41</sup> Nos prérequis antérieurs

**Canal :** Le canal de communication est le support qui permet la transmission des messages et des informations de la source (émetteur) vers la destination (récepteur).

**Le feedback :** également appelé rétroaction, est un retour d'expérience dans le processus de communication interpersonnelle. Il implique une interaction entre au moins deux personnes dans le but d'échanger des informations.

## **1.2 Typologies de la communication**

Il convient de distinguer cinq types de communication :

**La communication interpersonnelle :** c'est la communication entre deux individus. Les relations sont définies selon les caractéristiques suivantes :

- La symétrie.
- La distance ou la proximité.
- La congruence (Tous les signaux de communication indiquent le même sens. L'expression verbale correspond à la langue du corps. Le contenu verbal et le langage du corps se concordent).
- L'incongruence (Les signaux de communication ne sont pas clairs et mènent dans des directions différentes. L'Incongruence est une contradiction entre les signaux verbaux et non verbaux).

**La communication de groupe :** Ce type de communication se déroule entre les membres d'un groupe qui peuvent échanger entre eux. La communication de groupe dépend des caractéristiques de la communication interpersonnelle.

**La communication de masse :** Ce type de communication correspond à la diffusion d'un message d'un émetteur vers un très grand nombre de récepteurs à l'aide des techniques de diffusion collective. Les instruments de cette communication sont les mass media (presse, radio, affichage, cinéma, Internet, tv...). Il n'y a pas d'interaction entre les individus qui sont exposés à cette communication.

**La communication assistée par ordinateur :** C'est une communication qui se déroule entre les individus à l'aide d'un ordinateur (échanger des textes, des images, des sons, des vidéos, etc....). Il existe plusieurs moyens qui permettent la communication à travers l'ordinateur

comme le courrier électronique, les forums de discussion ou de chat, les transferts en ligne de fichiers, les recherches sur le Web, etc.....

**La télécommunication (communication électronique) :** La télécommunication est une communication à distance, elle permet de transmettre des informations à distance en utilisant des technologies électroniques et informatiques.<sup>42</sup>

### **1.3 Les formes de la communication**

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

- **La communication formelle :** également connue sous le nom de communication organisée, se caractérise par sa planification, sa rationalité et son ordre. Elle englobe deux catégories d'outils :
  - **Les médias** traditionnels tels que la presse écrite, la télévision, le cinéma, la radio et l'affichage.
  - **Les hors médias** comprenant le marketing direct, le sponsoring, le mécénat, les relations publiques, les foires, les salons, les banderoles, les expositions, etc.
  
- **La communication informelle :** est un type de communication effectuée par le personnel de manière spontanée, sans suivre de règles, de bases ou de codes spécifiques. Contrairement à la communication formelle, elle n'est pas obligatoire, n'a pas de caractère officiel et impose moins de contraintes à ses interlocuteurs.

---

<sup>42</sup><https://fac.umc.edu.dz/snv/faculte/BA/2020/COMMUNICATION.pdf> consulté le 09 avril 2024, 20 :35

## **2. L'émergence de la communication numérique**

Dans les années 2000, l'émergence et la progression d'Internet ont marqué l'avènement du Web 2.0, transformant ainsi le paysage en ligne d'un environnement statique à un espace interactif et collaboratif. Cette évolution a permis à Internet de devenir un canal de communication essentiel pour les entreprises, qui ont rapidement adopté les fonctionnalités dynamiques du Web 2.0 pour favoriser l'interaction entre leurs publics internes et externes.

Avec le développement des NTIC, les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les réseaux sociaux et les applications mobiles sont apparues comme un nouveau mode de communication, à savoir la communication numérique. « Aujourd'hui le web est omniprésent et apparaît comme une révolution totale de la communication ». <sup>43</sup>

## **3. Communication digitale ou communication numérique**

La recommandation de l'Académie française est de privilégier le terme "numérique" plutôt que "digital" en matière de communication.

*L'adjectif digital en français signifie « qui appartient aux doigts, se rapporte aux doigts ». Il vient du latin digitalis, « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de digitus, « doigt ». C'est parce que l'on comptait sur ses doigts que de ce nom latin a aussi été tiré, en anglais, digit, « chiffre », et digital, « qui utilise des nombres ». On se gardera bien de confondre ces deux adjectifs digitaux, qui appartiennent à des langues différentes et dont les sens ne se recouvrent pas : on se souviendra que le français a à sa disposition l'adjectif numérique. <sup>44</sup>*

Le terme "digital", synonyme de "numérique", inclut également l'action tactile d'un doigt sur un écran. Actuellement, les tablettes et les smartphones constituent les principaux moyens d'accès à Internet. Le terme "digital" intègre ainsi cette dimension tactile évidente et décisive, qui n'est pas présente dans le terme "numérique".

---

<sup>43</sup> LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie Hélène, la communication externe de l'entreprise, Paris, Ed Dunod, 1997 2008 P47.

<sup>44</sup> <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 08 mars 2024, 21 :04

### **3.1 La communication numérique :**

La communication numérique englobe l'ensemble des échanges et des informations transmises à travers les supports numériques tels que le web, les réseaux sociaux, les ordinateurs, les smartphones, et d'autres dispositifs digitaux. Elle permet aux entreprises de soigner leur communication à l'ère du numérique en visant une clientèle ciblée.

La communication numérique vise à améliorer l'interaction entre une entreprise et les internautes, créant et entretenant des relations avec les clients potentiels grâce aux médias numériques. Cette forme de communication utilise divers supports tels que le texte, l'image, la vidéo pour atteindre ses objectifs, offrant une alternative moins coûteuse et plus accessible que les méthodes traditionnelles de communication.<sup>45</sup>

*« La communication digitale est l'échange d'informations et de connaissances à l'aide d'outils numériques. Aujourd'hui, peu de gens lisent le journal papier, ou du moins exclusivement sans utiliser un support numérique pour avoir plus d'informations. Par conséquent, les entreprises sont obligées de s'adapter aux réalités numériques du moment pour atteindre leurs objectifs. »<sup>46</sup>*

### **3.2 Le parcours de la communication digitale :**

#### **L'évolution de la communication digitale**

De nos jours le digital est devenu le moyen le plus actif pour toute sorte d'organisation, entreprises, institut... Pourtant, c'est une tendance qui est bien réponde en 2013 dans les entreprises du monde entier : un mélange de savoir-faire stratégique, de création de contenu, un marketing bouche à oreille, de conduite, du changement et de vision technologique... Ce qui reste un mystère pour beaucoup.

#### **L'expérimentation 1994-2001**

Depuis l'apparition de l'Internet ainsi que l'arrivée du « World Wide Web », ces deux ont fait apparaître une sorte de communication qui s'est introduite très rapidement. Puis l'arrivée des

---

<sup>45</sup><https://www.cairn.info/analyser-la-communication-numerique-ecrite--9782200602987> -page-15 consulté le 10 mars 2024

<sup>46</sup><https://business.kinic.fr/objectifs-communication-digitale/> consulté le 10 mars 2024

premiers « Web agence » qui proposent à leur client, institution et entreprise d'ouvrir une page web. Puis ses pages la sont devenues des sites internet.

Ensuite la première branche d'information « Yahoo ! » et les premiers moteurs de recherche comme « Altavista » vit le jour, suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clique affichage (CPM). Et le format bannière.

De première campagne publicitaire à la moyenne bannière date de 1994 sur le site « hot wired ». Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences. Vers la fin de l'année 1990, la période était faste pour les nouvelles « dots com. » qui se sont connus depuis le berceau de la Silicon Valley, un essor mondial à l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les principaux fondamentaux de la Communication Digitale, on était posé sur : l'accès au site internet, le référencement sur les moteurs de la recherche, la publicité online et l'affiliation étaient en place.

Google, à lancer les liens sponsorisés en 2000 « Google Adwords », qui seront la base de son succès économique.

### **L'explosion entre 2001 et 2006**

À partir de l'année 2001, le monde de la Communication Digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet devient ainsi le foyer de l'audience et la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agence de publicité et de média non pas encore développé une offre Digitale cohérente, ils laissent la place à un monde économique en petite entreprise innovantes dédié à la création et au marketing digital.

Le e-commerce s'est installé et ensuite, il a progressivement remplacé la vente par correspondance tout en développant le nouveau marché comme les marchés de l'occasion les produits culturels la création conquièrent l'écran.

Ensuite les politiques s'y mettent aussi et ce depuis l'année 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrates aux États-Unis « Howard Dean » plusieurs personnes ont suivi le site de cette campagne.

Le e-commerce a apporté l'émergence du système de e-CRM, reliant l'analyse d'audience programme d'emails et de publicités digitales. La recherche des visiteurs des sites et l'étude du consommateur en ligne sont désormais les nouvelles frontières. Cette offre de service en ligne est très diversifiée : Wikipédia s'intègre et s'impose comme un outil prometteur. Les grands médias offline qui n'était pas convaincu encore à ce moment pousse la porte d'Internet et se dotent de sites dignes de ce nom et la rédaction dédiée à la digitale ensuite vient les sites de partage de contenu vidéo comme YouTube qui émergent en 2005 puis arriva les blogs à l'avant-garde du web social, légalise et démocratise la création de contenus en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace Internet personnel aux internautes skyblog, OverBlog.

### **L'ère sociale (2006 à 2011)**

Le phénomène du web dit social ou 2.0 en 2006 est devenu incontournable la légende des réseaux sociaux Facebook créé en 2004 s'est installé aux États-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier certes malgré que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001, plusieurs autres réseaux sociaux qui ont donné entre 1997 et 2003 comme ( Copains d'avant en France, LinkedIn ou vidéo pour gérer sa carrière...) désormais en 2006 l'ouverture de Facebook est disponible pour tous les publics malgré que c'était un réseau fermé, réservé aux étudiants de grandes universités américaines. C'est ainsi que les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans la stratégie de communication digitale qui n'était jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C qui est « business to consumer » le passage au C to C qui signifie aussi « consumer to consumer » personnalisation offre et importe que la réputation de la marque soit défendue par ses partisans entre eux au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. Une entreprise pour qu'elle soit forte elle doit être prescrite, c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui est la comparaison avant d'acheter.

Aujourd'hui, la réputation est devenue la principale monnaie virtuelle. La communication digitale privilégie désormais l'attraction des consommateurs par des vidéos virales et des

scoops, plutôt que par la publicité traditionnelle. Les marques doivent engager un dialogue avec leur audience et s'ouvrir à l'innovation pour convaincre leur communauté.<sup>47</sup>

#### **4. Les outils de la communication numérique ou digitale**

L'usage social du Web a ouvert plusieurs nouvelles possibilités de moyens de communication numérique tel que :

**4.1 Les sites web** : constituent le pivot et la carte de visite de l'entreprise sur le web, il permet de concevoir une identité visuelle en présentant son histoire, sa géo-localisation, sa mission, ses valeurs, ses normes. C'est la plateforme centrale pour réussir le e-commerce, à travers une ergonomie adéquate.

**4.2 Les médias sociaux** : le terme médias sociaux désigne le large éventail de services Internet et mobiles qui permettent aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé et de se joindre à des communautés électroniques.

Il existe différents types de médias, qu'il y a lieu de bien différencier en fonction de l'usage : des réseaux de partage de vidéo (Youtube, Vimeo...), de partage photos (Instagram, Flickr's,), de réseautage professionnel (LinkedIn), de réseau individuel (Facebook), de micro-blogging (Twitter), de diffusion d'articles (Blogs).<sup>48</sup>

**4.3 Les applications mobiles** : il s'agit d'un logiciel téléchargeable sur des terminaux mobiles permettant de faciliter plusieurs tâches et missions liées aux opérations financières, à l'automatisme industriel, à l'apprentissage, au e-commerce...etc. Les entreprises peuvent ainsi concevoir des applications personnalisées.

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

---

<sup>47</sup> FILLIAS (E) et VILLENEUVE(A). (2011). E-réputation : stratégies d'influence sur internet. Paris : Ellipses.

<sup>48</sup> DEWING, M. (2013). Les médias sociaux Introduction. Division des affaires sociales, Service d'information et de recherches parlementaires. Bibliothèque du Parlement, Canada. p1

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

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

### **L'utilisation du big data dans l'évènementiel**

L'analyse des données est primordiale pour toute organisation quel que soit son domaine d'activité. Le big data assure une bonne prévision et aide à prendre la bonne décision au moment idéal, il est utile même en situation de crise pour maintenir à flot de différentes activités telles que l'évènementiel. Connaître les besoins des prospects, anticiper les besoins du marché, proposer des offres innovantes, sont les qualités que doit avoir une agence événementielle ou une organisation chargée de la création et de la promotion des événements.

## **5. Les objectifs de la communication numérique**

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

## **6. L'impact de la communication numérique**

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

## **Conclusion**

En conclusion, ce chapitre a permis de saisir l'importance et l'impact de la digitalisation et de la communication digitale dans notre société actuelle. Nous avons défini les concepts clés de la digitalisation, en montrant comment elle transforme les processus et les pratiques à travers divers secteurs. En parallèle, nous avons exploré l'évolution de la communication vers le numérique, détaillant les outils, les objectifs et les impacts de cette transformation.

Cette analyse intégrée a révélé que la digitalisation et la communication digitale sont étroitement liées et se renforcent mutuellement. La digitalisation fournit les infrastructures et les technologies nécessaires pour une communication plus efficace et interactive, tandis que la communication digitale exploite ces avancées pour créer de nouvelles formes d'interaction et d'engagement avec les audiences.

Dans le chapitre suivant, nous traiterons de la deuxième variable de notre recherche, à savoir l'événementiel et les manifestations culturelles. Ce chapitre, complémentaire au précédent, joue un rôle clé dans notre enquête en fournissant un cadre théorique essentiel. Nous définirons les concepts principaux et explorerons les différentes dimensions de ces phénomènes.

## *Chapitre 3*

# *L'événementiel et les manifestations culturelles*

**Préambule**

Au-delà de leur dimension festive et ludique, l'événementiel et les manifestations culturelles remplissent également des fonctions sociales, économiques et identitaires fondamentales. Ils favorisent le lien social, la transmission des savoirs et des traditions.

Dans ce chapitre, nous plongeons au cœur de l'univers de l'événementiel et des manifestations culturelles, deux domaines essentiels qui façonnent la scène culturelle et sociale contemporaine.

En première section nous explorerons les fondements de l'événementiel, son évolution historique, ainsi que les caractéristiques clés qui définissent un événement. En parallèle, nous nous pencherons sur les manifestations culturelles, en définissant leur nature, en explorant les différents types existants, et en mettant en lumière les caractéristiques qui les distinguent dans la seconde section.

## Section 1 : L'évènementiel

### 1. Histoire de l'évènementiel

L'évènementiel est une pratique qui, bien que contemporaine dans sa forme actuelle, trouve ses racines dès l'Antiquité. Les événements survenus dans la Grèce antique ont joué un rôle essentiel dans l'établissement des fondements de la Grèce classique et moderne. Durant la période archaïque en Grèce, divers développements politiques et géographiques ont eu lieu.

Des événements marquants tels que la guerre de Troie, la création de la plus ancienne littérature grecque survivante avec L'Iliade et l'Odyssée, l'invention des Jeux olympiques, et bien d'autres, ont défini les contours de la Grèce antique. La vague de développement de l'ère archaïque a été suivie par la période de maturité connue sous le nom de "Grèce classique". Alors que les événements de l'époque archaïque étaient principalement artistiques, l'ère classique a adopté une approche plus naturaliste.<sup>49</sup>

Du développement de la communication et des pratiques organisationnelles des évènements a émergé la communication événementielle selon Christophe pascal

*L'évènementiel, devenu communication événementielle, s'est tout simplement et pleinement professionnalisé au fur et à mesure des années. L'argent ne se dépense plus sans compter : le monde des budgets dépassés, des projets signés sur une ligne ou par quelques mots, de mises en scène fantasmagoriques où carte blanche était donnée à des scénographes intransigeants, est révolu. Aujourd'hui, tout est marketé. On contrôle tout, on compte chaque sou, on débat et on évalue chaque idée une dizaine, une vingtaine de fois, si ce n'est plus<sup>50</sup>*

### 2. Définitions de l'évènementiel

Selon le Dictionnaire historique de la langue française « L'évènement du latin *evenire*, signifie « sortir », « avoir un résultat », « se produire ».<sup>51</sup>

Selon le Larousse « *Fait qui se produit* »

Selon le petit Robert « *Ce qui arrive et qui a quelque importance pour l'homme* ».

<sup>49</sup> <https://anciennescivilisations.com/histoire-grece/top-10-evenements-grece-antique> consulté le 12 mars 2024

<sup>50</sup> PASCAL Christophe, La communication événementielle, France, Ed Dunod, 2017 P 07

<sup>51</sup> Dictionnaire historique de la langue française, sous la direction d'Alain Rey, édition enrichie par Alain Rey et Tristan Hordé, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1992-1998, 3 tomes.

Et enfin, selon l'encyclopédie Universalis

« *C'est ce qui advient à une certaine date et dans un lieu déterminé* ».

C'est tout ce qui est en relation avec la création, la promotion et l'organisation des événements pour atteindre un public bien précis. Le lieu de l'événement peut être soit public ou bien privé selon l'événement souhaitant organiser. Selon Christophe pascal *Le terme « événementiel » désigne tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements ayant vocation à capter un public cible. Le lieu de l'événement peut être soit public soit privé, selon l'objectif fixé par l'organisateur, et sa durée peut varier de quelques minutes à quelques jours. Il peut prendre plusieurs formes : un salon, un congrès, un festival, une soirée, un cocktail etc. et comporte des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches...*<sup>52</sup>

### **3. Les caractéristiques générales d'un événement**

1. L'événement se produit à un (ou plusieurs) endroit(s) : localisation de l'événement.
2. L'événement se produit pendant une certaine période : date et durée de l'événement.
3. L'événement offre un ensemble d'activités en présence d'un public : prestations de l'événement.
4. Les prestations de l'événement occupent un lieu : scénographie de l'événement.
5. Les prestations de l'événement se déroulent dans le temps : programme (conducteur) de l'événement.
6. Tout événement est conçu et réalisé suivant un plan précis : plan de communication événementielle.
7. L'événement est conçu et réalisé par une personne ou un collectif de personnes : organisateur d'événements et/ou équipe porteuse (comité d'organisation).<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> PASCAL Christophe, p 07

<sup>53</sup> PETER Stockinger. La Communication hors média : Séminaire LLCER – CIM (Communication, Information et nouveaux Médias) 1ère année. Master. Communication des organisations, Paris, France. 2017, P.69.

**Section 2 : Les manifestations culturelles****1. Définition d'une manifestation culturelle :**

Une manifestation culturelle est un ensemble d'activités conçues pour divertir, instruire ou édifier le public. Son objectif premier est l'instruction ou l'éducation, suivi du divertissement. Elle résulte d'une planification précise, conçue pour un public spécifique, appelé "cible". Ces manifestations visent à stimuler l'intelligence, l'enseignement et l'éducation des individus ou des groupes, favorisant le développement des capacités humaines. Parfois, plusieurs activités sont regroupées au sein d'une seule manifestation culturelle pour lui conférer un caractère événementiel plus marqué.

Selon Fabou Costantino, Une action culturelle constitue une série d'activités ou de manifestations culturelles conçues, programmées, réalisées et évaluées dans un contexte socioculturel donné, ayant pour objectif la transformation des mœurs ou de la mentalité.<sup>54</sup>

**2. Les types de manifestations :**

Il y a plusieurs manifestations. Qu'elles soient artistiques, politiques, économiques, scientifiques, sociales, religieuses, etc., elles sont toutes culturelles. Parce que la culture couvre tous les aspects de la vie. En raison de leur diversité, il est impossible de dresser une liste exhaustive des activités culturelles. La culture couvre tous les aspects de la vie. En raison de leur diversité, il est impossible de dresser une liste exhaustive des activités culturelles.<sup>55</sup>

**2.1 Les manifestations selon la nature ou l'objet**

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

---

<sup>54</sup> FABOU Costantino Principes d'animation et d'organisation des manifestations culturelles, Paris, collection savoirs Ed Le Harmattan RDC, 2010.P19.

<sup>55</sup> Ibidem, p19

**2.2 Les manifestations selon le temps ou la durée**

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

**2.3 Les manifestations selon le lieu où l'espace**

Nous utilisons également la plage ou l'espace pour attribuer des noms à des rituels ou à des performances. L'environnement est l'un des facteurs déterminants des activités, et il est normal que les associations culturelles, à certaines saisons, n'exercent des activités que dans le cadre de leurs activités. Certains événements restent dans l'espace dans lequel ils se sont formés. Tout comme les Jeux olympiques.

**2.4 Les manifestations locales**

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

**2.5 Les manifestations nationales**

Les événements nationaux sont des événements qui rassemblent des acteurs de toutes les classes ou composantes sociales et politiques du pays et reflètent la nature culturelle, sociale, scientifique, économique et politique. Construire, informer et partager des connaissances ou trouver des solutions à des problèmes. Cette catégorie comprend les forums nationaux tels que les débats nationaux, les conférences nationales, les conventions constitutionnelles nationales et les dialogues nationaux. Nous pouvons également organiser des célébrations pour marquer des dates importantes de l'histoire d'un pays, des compétitions nationales et bien plus encore. Certains événements nationaux se déroulent simultanément dans toutes les provinces ou régions du pays. Il s'agissait principalement de manifestations officielles coordonnées par les autorités politiques.

## **2.6 Les manifestations internationales**

Les événements internationaux sont ceux qui traversent les frontières nationales et qui peuvent être réalisés à l'étranger. Jacques Renaud parle de l'attrait de l'événement qu'un « *Événement international ou national est un événement dont le rayonnement s'étend à l'extérieur de ses frontières par la diffusion de ses activités ou la distribution de ses produits dérivés* ». <sup>56</sup>

## **3. Caractéristiques des manifestations**

Considérant que toute forme d'expression est essentiellement une forme de communication, car elle doit constituer la communication et la compréhension mutuelle, évidemment, seulement s'il s'agit d'informations ou une idée pleine de sens. Les activités culturelles ont leurs propres caractéristiques :

- Elles peuvent être fonctionnelles, comme les clubs de lecture, les forums de cinéma, forum historique, etc.;
- Lorsqu'elles sont organisées pour une durée limitée et ont un objectif limité, elles peuvent aussi être actionnables : préparer des actions sociales ou culturelles, résoudre des problèmes, lancer de nouveaux produits, mobiliser ou sensibiliser le public, promouvoir des politiques, etc. ;
- Elles peuvent être ponctuelles, c'est-à-dire sporadiques ou occasionnelles, comme les visites officielles du pape, les visites de chefs d'État, de rois et d'empereurs, etc.
- Elles peuvent être mobiles lorsqu'elles se déplacent, c'est-à-dire qu'elles se déplacent d'un pays à un autre ou d'un territoire à une autre zone, donc la logistique de déplacement est très lourde.
- Lorsqu'elles se produisent régulièrement à la même période et au même intervalle, la performance peut être récurrente ou saisonnière. C'est le cas pour les événements trimestriels, mensuels et septennaux. Dans les pays à quatre saisons, on parle d'activités estivales (été) et d'activités hivernales, c'est-à-dire d'activités qui se déroulent pendant l'hiver. Certains événements peuvent être itinérants ou récurrents.

---

<sup>56</sup> RENAUD, Jacques, Le management d'événement, Editions Fondation l'EntrepreneurShip, 5ème impression, Québec, 2007, p .29

- C'est actuellement le cas dans les matchs de football mondiaux. La FIFA a décidé d'organiser la Coupe du monde tous les quatre ans dans l'un des États membres ou pays affiliés répondant à toutes les normes d'organisation.

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

## **4. Les modes de manifestations**

### **4.1 Manifestations payantes**

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

### **4.2 Manifestations non payantes**

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

### **4.3 Manifestations à guichet fermé**

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

réservées aux VIP et V.I.P. (personnes très importantes) sont limitées et généralement plus chères que les places ordinaires.

#### **4.4 Manifestations à guichet ouvert**

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

## **Conclusion**

En conclusion, l'événementiel et les manifestations culturelles jouent un rôle essentiel dans la société contemporaine en tant que vecteurs de rassemblement, de partage et de valorisation de la culture. L'événementiel, par sa capacité à créer des expériences mémorables et à susciter des émotions, est devenu un outil incontournable de communication et de promotion. Les manifestations culturelles, quant à elles, offrent un panorama riche et diversifié des expressions artistiques et patrimoniales, contribuant à la vitalité et à la diversité culturelle d'une société.

En somme, l'événementiel et les manifestations culturelles sont des leviers essentiels de dynamisme, de créativité et de partage au sein d'une société en perpétuelle évolution. Leur capacité à rassembler, à émouvoir et à inspirer en font des outils privilégiés pour promouvoir la culture, renforcer les liens sociaux, et enrichir l'expérience humaine dans sa diversité.

Dans le prochain chapitre, nous explorerons les résultats d'une enquête menée sur le terrain pour analyser la place des manifestations culturelles dans l'espace digital et le rôle des outils de communication digitale dans leur promotion. Après avoir défini les concepts clés de l'événementiel et des manifestations culturelles, ainsi que leurs caractéristiques respectives, il est désormais essentiel de se pencher sur leur adaptation et leur valorisation dans l'environnement numérique.

*Cadre Pratique*

*Chapitre 4 : L'enquête*

**Préambule :**

Ce chapitre présente la partie pratique de notre mémoire, abordant la problématique de l'efficacité des outils de communication digitale, en particulier ceux offerts par la plateforme VinyCulture, dans la découverte, la promotion et la participation à des événements culturels. Pour ce faire, nous avons utilisé une méthode empirique d'échantillonnage par convenance non aléatoire, en élaborant un questionnaire soumis aux utilisateurs via le compte Instagram de VinyCulture. Ce questionnaire, principalement qualitatif, comprend des questions fermées et ouvertes pour permettre aux répondants de s'exprimer pleinement et de fournir des précisions. Son objectif principal est d'évaluer l'efficacité et l'impact du digital dans la promotion des événements culturels.

La première section de ce chapitre est dédiée à la présentation de l'organisme d'accueil, ses services et ses filiales. Ensuite, nous analysons les données recueillies, les interprétons, et formulons des recommandations pertinentes.

Lors de notre recherche empirique menée sur la plateforme d'information culturelle VinyCulture, nous avons rencontré divers défis. Nous avons lancé un questionnaire directement sur leur compte Instagram, visant ainsi notre public principal, les utilisateurs de VinyCulture. Pendant cette période d'enquête, nous avons été confrontés à plusieurs obstacles, notamment le manque de motivation des répondants, et des difficultés d'accès à l'information. Certains interviewés se sont montrés très réservés et renfermés, ce qui a compliqué la collecte de données.

## **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil**

### **1. Présentation de VinyCulture**

VinyCulture est un site d'information algérien qui se concentre sur l'actualité culturelle en Algérie, couvrant les événements culturels, les sorties et les manifestations dans le pays. Lancé en novembre 2011, VinyCulture s'est imposé comme un acteur majeur dans son domaine, devenant un leader reconnu pour son traitement de l'information culturelle en Algérie. Le site vise à promouvoir la diversité culturelle du pays et à informer le public sur les différentes activités culturelles et artistiques qui se déroulent en Algérie.

### **2. Services et missions de VinyCulture**

#### **2.1 Conseil**

Au sein d'une agence de publicité spécialisée dans la diffusion des programmes culturels, la mission du conseil est de soutenir les acteurs culturels dans la promotion et la mise en valeur de leurs œuvres et événements auprès du public cible. Cela implique une compréhension approfondie des attentes et des besoins des différents publics visés, ainsi que la création et la mise en œuvre d'une stratégie marketing adaptée pour promouvoir les projets artistiques de manière efficace.

Le conseil vise à établir des liens solides entre les acteurs culturels et leur public, à développer une offre culturelle attrayante et à favoriser l'engagement du public avec les projets artistiques. En collaborant étroitement avec les partenaires et en maintenant une communication constante avec le public tout au long du processus, le conseil contribue à la réussite et à la visibilité des programmes culturels diffusés.

#### **2.2 Billetterie**

Aussi, spécialisée dans la promotion des événements culturels, de loisirs, sportifs et ateliers artistiques, VinyCulture offre un système de billetterie en ligne pour faciliter l'accès aux événements pour le public. Ce système permet aux organisateurs d'événements de gérer efficacement les ventes de billets et aux spectateurs de réserver leurs places de manière pratique et sécurisée.

### **2.3 Vidéo**

Un autre service fournit par VinyCulture, soit la création de contenu vidéo en ligne, en marque blanche ou en cross-share. Cette activité consiste à produire des contenus vidéo pour le compte de tiers, en les personnalisant selon les besoins et les spécificités de chaque client. La création de contenu vidéo en ligne peut inclure la réalisation de spots publicitaires, de vidéos promotionnelles, de reportages, d'animations, ou d'autres formats visuels destinés à être diffusés sur des plateformes en ligne.

### **2.4 Marketing Digital**

Accompagnant les marques dans leur transition vers le numérique, VinyCulture fournit des conseils et travaille sur la stratégie digitale. L'agence aide les marques à optimiser leur présence en ligne, proposant une gamme complète de services pour gérer leur communication digitale. Cette expertise inclut la gestion des réseaux sociaux, la création de contenus, l'optimisation du référencement sur les moteurs de recherche, et d'autres aspects du marketing en ligne. En résumé, l'agence se positionne comme un partenaire pour la communication 2.0 des marques, offrant un soutien stratégique et opérationnel dans le domaine du marketing digital.

## **3. Les différentes filiales de VinyCulture et la gamme de services**

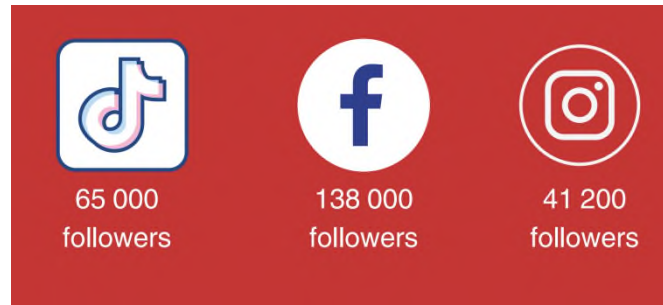
Lancé en 2022, VINY. Est un groupe de médias en ligne doublé d'une agence digitale. Startup labellisée, elle édite et compte entre autres dans son portefeuille les sites et applications VinyCulture, VinyBusiness et VinyFood.

La structure a pour ambition de remettre le contenu au cœur de la stratégie digitale.

**Culture : VinyCulture**

Lancé en 2011, VinyCulture est une plateforme culturelle aujourd'hui leader de son domaine.

Avec 250 000 followers au compteur, elle entend continuer à faire du bruit autour de la culture algérienne.



**CONSEIL**

Conseil et accompagnement en organisation d'événements culturels

**BILLETTERIE**

Système de billetterie en ligne pour les événements culturels, de loisirs, sportifs et les ateliers artistiques

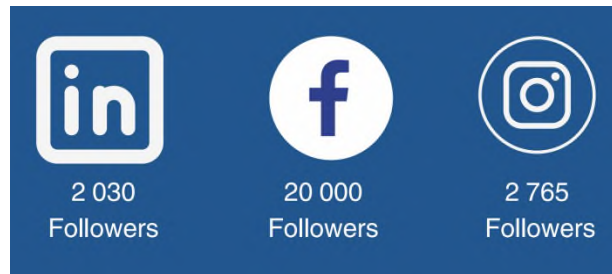
**VIDEO**

Création de contenu vidéo en ligne en marque blanche ou en cross-share

**Tech & Business : VinyBusiness**



Spécialisé dans l'actualité numérique, l'économie et les startups, VinyBusiness informe ses 30 000 followers sur les nouvelles tendances, les projets structurants et les jeunes pousses à suivre en Algérie.



**EVÉNEMENTS**

Organisation d'événements  
tech/business sur-mesure

**CONSEIL**

Conseil en investissement avec  
organisation de diners entre  
investisseurs et porteurs de projets

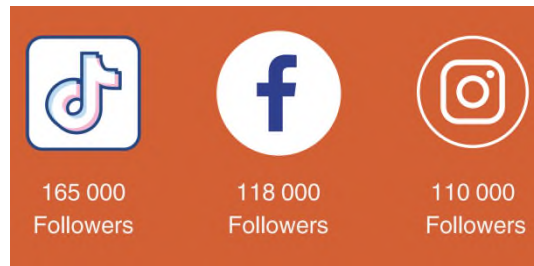
**VIDEO**

Création de contenu vidéo en ligne  
en marque blanche ou en cross-share

### Gastronomie et cuisine : VinyFood



Un média centré sur la gastronomie et la restauration, VinyFood est un concept de Livret de réductions et de gratuits dans les restaurants et loisirs de la capitale, vendus en B2C et B2B. C'est aussi le repère pour une organisation de masterclass culinaires et de team buildings autour de la cuisine.



#### RÉDUCTION

Livret de réductions et de gratuits dans les restaurants et loisirs de la capitale, vendus en B2C et B2B

#### ATELIERS

Organisation de master class culinaires et de team buildings autour de la cuisine

#### VIDEO

Création de contenu vidéo en ligne en marque blanche ou en cross-share

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

### **1. Le recueil des données**

Dans cette section, nous explorerons les étapes essentielles de la collecte d'informations nécessaires à notre enquête. Pour mener à bien notre étude, nous avons choisi une approche mixte, combinant des entretiens approfondis et un questionnaire sur l'utilisation de la plateforme VinyCulture, qui constitue notre cas d'étude.

Une fois que le questionnaire est élaboré, nous entamons la deuxième phase, qui consiste à collecter les informations en vue de les analyser par la suite. L'élaboration de notre questionnaire était faite grâce à l'outil « IBM SPSS Statistics 20 »<sup>57</sup> dans le but d'avoir quelques simplifications par rapport au tri des informations recueillies. Microsoft Excel 2013 a été utilisé aussi pour le traitement des résultats et leur présentation.

Nous avons dressé une liste de personnes potentielles pour répondre à nos interrogations. Cela inclut la fondatrice de l'agence de publicité VinyCulture, des enseignants en sciences de l'information, et le CEO de l'agence de production BASAMAT Prod, que nous avons progressivement contactés.

Dans le but d'assurer la qualité optimale de notre étude qualitative, nous avons élaboré des Guides d'entretien structuré, visant à garantir la fiabilité des résultats obtenus.

Concernant notre échantillonnage, nous avons mené 3 entretiens semi-directifs. Notre échantillon était composé de personnes interrogées provenant de divers groupes démographiques, incluant des individus de différents âges, sexes et fonctions professionnelles. Cette démarche délibérément diversifiée s'est avérée bénéfique, nous permettant de collecter une grande variété de données pertinentes.

Pour analyser les données des entretiens, nous avons d'abord écouté attentivement tous les enregistrements, puis effectué une analyse approfondie pour identifier les thèmes pertinents, qu'ils soient préalablement définis ou émergents. Ensuite, nous avons synthétisé les informations en mettant en avant les réponses des interviewés et en les contextualisant dans le cadre de notre étude.

---

<sup>57</sup>SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

## **2. Analyse des données et interprétation des résultats**

Après avoir collecté les données nécessaires à notre étude, via les différentes méthodes décrites précédemment, nous avons procédé à leur analyse approfondie. Cette phase cruciale nous a permis de dégager des corrélations et des enseignements clés, qui font l'objet de la présente sous-section.

### **2.1 Analyse des données qualitatives**

#### **Le déroulement de l'entretien**

Les entretiens semi-directifs menés auprès de trois participants ont permis d'explorer en profondeur les différents aspects du sujet de recherche. Cette méthode qualitative a favorisé des échanges riches et nuancés, chaque interviewé apportant son expérience et son point de vue singuliers.

Le guide d'entretien préalablement établi a servi de fil conducteur, tout en laissant une liberté d'expression aux participants. Les discussions se sont déroulées de manière fluide et naturelle, l'interviewer veillant à relancer les débats sur les thèmes clés lorsque nécessaire.

Les réponses spontanées et détaillées des interviewés ont grandement enrichi la compréhension du phénomène étudié. Les interactions entre les trois participants ont parfois fait émerger des perspectives inattendues, ouvrant de nouvelles pistes de réflexion.

Au-delà des informations factuelles recueillies, les entretiens semi-directifs ont permis de saisir les représentations mentales, les motivations et les ressentis des personnes interrogées. Ils ont ainsi apporté un éclairage qualitatif complémentaire aux données quantitatives collectées par ailleurs.

Nom et Prénom	Statut	Entreprise	Date de L'interview	Durée de l'interview
BOUCHENE Yasmine	Fondatrice de VinyCulture	VinyCulture Agence de publicité de communication digitale	12/05/2024 En présentiel 12 :30	30 mn
OULEBSIR Ismail	Professeur en sciences de l'information et communication, (ex chef de service au ministère de la culture)	ENSJSI, Ministère de la culture	20/05/2024 Par téléphone 20 :15	20 mn
BENGHERAB Mourad	Fondateur de l'agence de production BASSAMAT	Agence de production	22/05/2024 En présentiel 15 :00	30 mn

**Tableau 22 : Caractéristiques de l'échantillon**

**Axe N°1 : Défis et opportunités de la digitalisation dans le secteur culturel**

Dans cet axe réparti en deux questions, nous présenterons les réponses des interviewés en mettant en lumière les principaux défis et opportunités auquel la digitalisation rencontre dans le secteur culturel

Yasmine Bouchene, propriétaire d'une plateforme culturelle active dans la diffusion des programmes culturels, indique que le principal défi auquel son agence fait face est le manque de remontée de l'information. Les institutions culturelles sont censées fournir des informations sur les événements qu'elles organisent, mais souvent, VinyCulture doit déployer une veille pour obtenir ces données.<sup>58</sup>

Monsieur Mourad Bengherab nous affirme : “ En tant que promoteur de spectacles en Algérie, la digitalisation de la communication pour promouvoir nos événements culturels est un défi majeur. La saturation en ligne rend la visibilité plus difficile, nous obligeant à être créatifs dans nos stratégies marketing. Nous devons également nous assurer d'adapter notre contenu aux différentes plateformes et formats, tout en maintenant l'engagement de notre audience. En restant à l'affût des tendances numériques, nous parvenons à promouvoir nos spectacles de manière efficace et percutante. “<sup>59</sup>

Deux des plus importants défis sont selon Monsieur Oulebsir, le manque de vision politique et de ressources humaines. Des politiques mal définies ou inexistantes peuvent freiner l'innovation et l'adoption des technologies numériques. Cela inclut les réglementations qui ne favorisent pas l'usage des outils numériques dans la promotion culturelle. La digitalisation nécessite des compétences spécifiques en technologies de l'information, en marketing digital et en gestion des médias sociaux. Souvent, les équipes dédiées aux événements culturels n'ont pas suffisamment de personnel formé dans ces domaines.

Quant aux opportunités, Monsieur Oulebsir juge que la digitalisation dans le secteur culturel aide à élargir la sphère de diffusion des produits culturels et facilite l'accès pour tous à la culture.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup>Yasmine BOUCHENE, Fondatrice de L'agence VinyCulture, Agence de publicité, 12/05/2024, 12 :30

<sup>59</sup>Mourad BENGHERAB, Fondateur de l'agence de production BASSAMAT Prod, 22/05/2024, 15 :10

<sup>60</sup> Ismail OULEBSIR, Cadre retraité du ministère de la culture, enseignant à l'ENSJSI, 20/05/2024, 20 :15

Yasmine Bouchene souligne que la digitalisation améliore considérablement l'accès à l'information, notamment en termes d'actualité. Contrairement aux médias traditionnels où l'on découvre souvent les événements après qu'ils ont eu lieu, la digitalisation permet de diffuser les informations en temps réel, rendant la communication beaucoup plus pertinente. Elle ajoute : "C'est à partir de cette réflexion que le concept VinyCulture a vu le jour, facilitant l'accès à l'information et favorisant le partage."

### **Axe N°2 : Évaluation des résultats de la communication digitale pour la promotion des événements culturels**

D'après Monsieur Bengherab "chez BASSAMAT, pour évaluer l'efficacité des campagnes de communication en ligne, nous utilisons une variété de mesures telles que le taux d'engagement, le trafic web, la conversion, le taux de clics, le taux de conversion des médias sociaux et le retour sur investissement (ROI). Ces indicateurs nous aident à ajuster nos stratégies pour obtenir les meilleurs résultats possibles. "<sup>61</sup>

Pour VinyCulture, Yasmine Bouchene met en avant que la page VinyCulture est suivie par 255 000 abonnés, et que le taux d'interactions et d'engagement est très élevé. Elle souligne que, depuis son lancement en 2011, VinyCulture a bénéficié de l'émergence des réseaux sociaux, et que l'efficacité des campagnes de communication en ligne s'est particulièrement renforcée en 2024. " Nous utilisons plusieurs indicateurs de performance. Ceux-ci incluent le nombre de visiteurs sur notre site, le nombre de vues et d'interactions sur les réseaux sociaux, ainsi que le nombre de billets vendus via notre billetterie en ligne, entre autres." <sup>62</sup>

Monsieur Oulebsir trouve que les campagnes de communication en ligne des organisations culturelles en Algérie sont déconnectées de la réalité car elles doivent venir en accompagnement d'un marketing qui englobe tous les outils de communication.<sup>63</sup>

Quant aux avantages et inconvénients de la digitalisation de l'évènementiel culturel en Algérie, les trois interviewés nous semblent être plus partant pour les avantages que les inconvénients.

---

<sup>61</sup>Mourad BENGHERAB, *ibid.*, 15 :20

<sup>62</sup> Yasmine BOUCHENE, *ibid.*, 12: 35

<sup>63</sup>Ismail OULEBSIR, *ibid.*, 20: 25

Yasmine Bouchene renforce cette perspective en affirmant qu'elle ne perçoit pas beaucoup d'inconvénients, mais note de nombreux avantages. Elle souligne que la digitalisation permet d'avoir des informations facilement accessibles et de réserver sa place très rapidement. Le seul inconvénient qu'elle mentionne est que la digitalisation n'est pas encore totalement généralisée en Algérie.

Sur la même notion, Monsieur Bengherab nous affirme “ De mon expérience, la digitalisation de la communication culturelle en Algérie ouvre de nouvelles perspectives passionnantes, offrant la possibilité de partager la richesse de la culture algérienne avec le monde entier. Mais ce n'est pas tout, il est essentiel de veiller à ce que cette transformation numérique n'entraîne pas une perte de l'authenticité et de l'interaction sociale qui caractérise les expériences culturelles en personne. “

Pour Monsieur Oulebsir, la digitalisation dans le secteur culturel offre d'un côté facilité de mise en œuvre avec des coûts réduits, de l'autre, il y a les limites de la généralisation de l'utilisation des outils numériques ce qui génère un vif obstacle pour la continuité de cette procédure.<sup>64</sup>

### **Axes N°3 : Évolution future et tendances**

Yasmine Bouchene anticipe que la billetterie en ligne continuera à se développer, gagnant de plus en plus de terrain grâce à la dématérialisation. Elle estime que cette tendance va prendre une place significative à l'avenir.

Monsieur Bengherab évoque qu'il est nécessaire de prévoir d'adopter des tendances et innovations adaptées à chaque type d'événement. Il donne un exemple, “ Pour un concert, nous pourrions explorer des expériences immersives en streaming en direct, tandis que pour un one man show, nous pourrions mettre l'accent sur le marketing d'influence culturelle.”

Basé sur une expérience actuelle, Bengherab nous confie “ Pour un événement gaming comme Alger Games Week que nous programmons, qui combine à la fois des jours live et virtuels, plusieurs techniques de streaming en direct, des concours interactifs et des

---

<sup>64</sup>Ismail OULEBSIR, *ibid.*, 20:30

activations en ligne peuvent être mises en place pour engager le public et créer une expérience passionnante à la fois en ligne et hors ligne. <sup>65</sup>

Pour la dernière question concernant les organisateurs étatiques des événements culturels, et leurs motivations vis-à-vis du passage à une communication 100% digitale via leurs plateformes.

Yasmine Bouchene nous témoigne, “ Oui, contrairement à ce que l'on pourrait croire, les organisations étatiques font de plus en plus d'efforts pour adopter une communication digitale. Cependant, elles sont souvent freinées par des contraintes législatives, comme l'absence de comptes bancaires pour les musées, ce qui complique la gestion des paiements en ligne et la billetterie numérique ”. Elle souligne que “ ce n'est pas un manque de volonté, mais plutôt des restrictions législatives et un manque de moyens et de budget ”<sup>66</sup>. Malgré

---

<sup>65</sup>Mourad BENGHERAB, *ibid.*, 15 :30

<sup>66</sup> Yasmine BOUCHENE, *ibid.*, 12: 57

cela, elle note que des efforts significatifs sont faits, comme ceux de l'Opéra et du Théâtre national en matière de digitalisation.

Monsieur Benghrab quant à lui nous indique qu'il est optimiste, et que d'après lui, les organisateurs étatiques sont prêts à relever le défi. Néanmoins, Monsieur Bengherab trouve qu'il est toutefois primordial que le marketing traditionnel conserve son importance pour la promotion des événements culturels, notamment ceux bénéficiant du soutien de l'État, en associant les approches traditionnelles et digitales, il est possible d'assurer une visibilité optimale et un engagement renforcé pour ces événements.

Monsieur Oulebsir, déclare, “ Il y a l'usage des réseaux sociaux, un début timide de billetterie dématérialisée et probablement une accélération d'applications web dédiées”<sup>67</sup>

Pour la dernière question Monsieur Oulebsir insiste sur le manque de vision stratégique et de ressource humaine qualifiée de la part des organisateurs étatiques des évènements culturels.

---

<sup>67</sup>Ismail OULEBSIR, *ibid.*, 20:40

## **2.2 Analyse des données quantitatives**

### **Le déroulement du questionnaire**

L'utilisation du questionnaire en ligne, publié à plusieurs reprises sur la page Instagram de VinyCulture, a permis de toucher directement la population cible de l'étude. Cette approche numérique a favorisé une collecte de données efficace et adaptée aux habitudes de consommation des répondants, principalement des utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux.

Le questionnaire a été élaboré de manière concise et précise afin d'assurer une certaine fluidité et aisance auprès des répondants, sans pour autant les surcharger avec trop de questions. Cette conception optimisée a contribué à maintenir l'engagement et la participation des répondants tout au long du processus.

La publication répétée du questionnaire sur la plateforme Instagram a contribué à atteindre le nombre de répondants préalablement fixé, démontrant l'importance d'une stratégie de diffusion ciblée et multicanale pour maximiser la participation à l'enquête.

Ce mode de collecte de données en ligne a offert aux répondants une expérience fluide et accessible, tout en garantissant leur anonymat. Il a également facilité le traitement et l'analyse des résultats pour l'équipe de recherche.

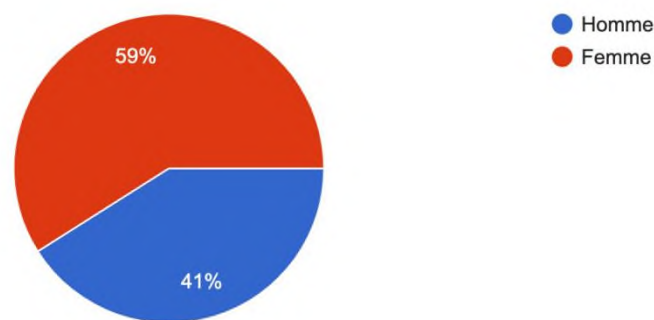
Une attention particulière a été portée à sa concision afin de garantir une expérience agréable pour les répondants. Cette approche a été intentionnelle, car il est communément observé que les individus ont une préférence pour des questionnaires succincts, évitant ainsi de les surcharger de questions auxquelles ils pourraient être réticents à répondre.

- **Traitement des données personnels et profil des enquêtés**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	41	41,0	41,0	41,0
	Femme	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tableau 4 : La répartition de la population d'enquête selon le sexe**

Quel est votre sexe ?  
100 réponses



**Figure 5 : La répartition de la population d'enquête selon le sexe**

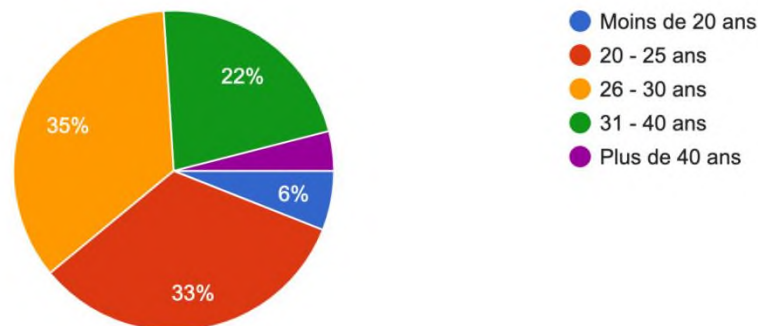
D'après la figure, ci-dessus présentant les données recueillies selon le « sexe » de notre population d'étude, nous constatons que notre échantillon est composé de 59 % de sexe « féminin », et 41 % de sexe « masculin ». Ce qui nous amène à déduire que les femmes sont plus présentes que les hommes.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 ans	6	6,0	6,0	6,0
	20 - 25 ans	33	33,0	33,0	39,0
	26 - 30 ans	35	35,0	35,0	74,0
	31 - 40 ans	22	22,0	22,0	96,0
	Plus de 40 ans	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tableau 5 : La répartition de la population d'enquête selon l'âge**

Quel âge avez vous ?

100 réponses



**Figure 6 : La répartition de la population d'enquête selon l'âge**

Les résultats concernant la structure « d'âge » de notre échantillon, révèlent que notre population se compose en grande partie de personnes âgées « entre 26 ans et 30 ans », c'est la catégorie la plus dominante avec un taux de 35%. Suivie en deuxième position par les personnes âgées « entre 20 ans et 25 ans » avec un taux de 33 %. Suivie en troisième position par les personnes âgées de « 31 ans à 40 ans » avec un taux 22 %. En dernier la catégorie âgée « moins de 20 ans » représente un taux très bas de 6 % de l'échantillon.

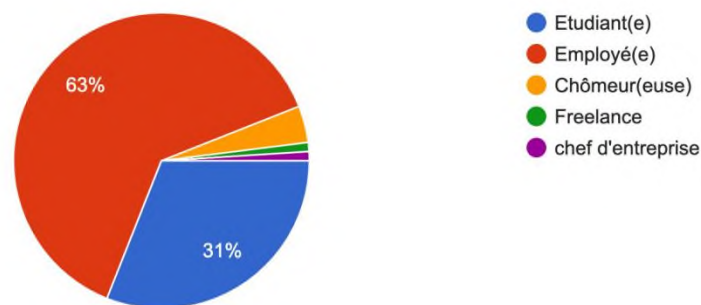
Notre objectif avec cette question est de cibler toutes les tranches d'âge susceptibles d'utiliser les outils de communication digitale. Nous remarquons que la tranche d'âge "entre 26 et 30

ans" est la plus présente, ce qui souligne que la plupart des utilisateurs des canaux de communication numérique sont des adultes.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Étudiant(e)	31	31,0	31,0	31,0
	Employé(e)	63	63,0	63,0	94,0
	Chômeur(euse)	4	4,0	4,0	98,0
	Autre	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tableau 6 : La répartition de la population d'enquête selon le statut professionnel**

Quel est votre statut ?  
100 réponses



**Figure 7 : La répartition de la population d'enquête selon le statut professionnel**

Nous observons que la majorité des répondants sont des « employés » avec une proportion de 63 %, puis avec un taux de 31 % pour les « étudiants », ensuite la catégorie de « chômeurs » avec un taux de 4%.

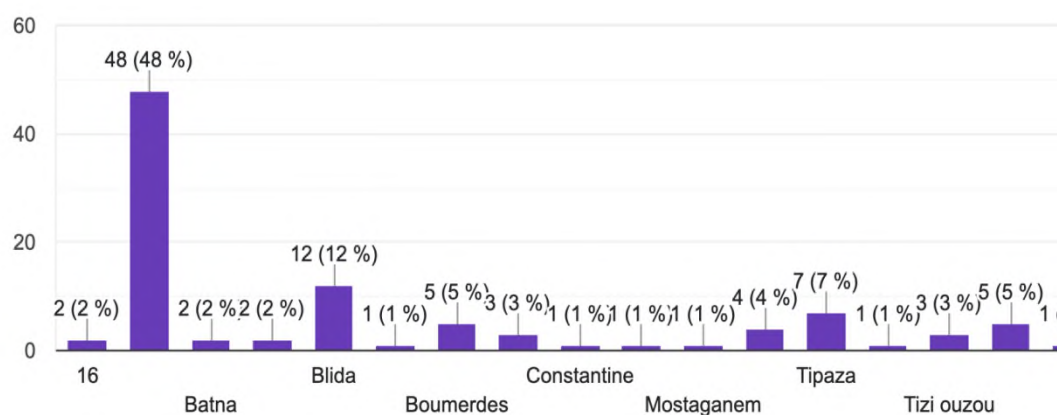
A travers ces résultats, nous déduisons que la majorité de notre échantillon sont des « employés », suivi par la catégorie des « étudiants » et enfin vient la catégorie « chômeurs », « freelance », et « chef d'entreprise ».

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Alger	57	57,0	57,0	57,0
	Batna	2	2,0	2,0	59,0
	Béjaïa	5	5,0	5,0	64,0
	Blida	12	12,0	12,0	76,0
	Bouira	1	1,0	1,0	77,0
	Boumerdes	5	5,0	5,0	82,0
	Constantine	1	1,0	1,0	83,0
	Mostaganem	1	1,0	1,0	84,0
	Oran	4	4,0	4,0	88,0
	Tipaza	7	7,0	7,0	96,0
	Tizi Ouzou	4	4,0	4,0	99,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tableau 7 : La répartition de la population d'enquête selon la wilaya de résidence**

Quelle est votre wilaya de résidence ?

100 réponses



**Figure 8 : La répartition de la population d'enquête selon la wilaya de résidence**

Selon les résultats de l'enquête, la répartition de la population enquêtée par wilaya de résidence nous montre une forte concentration dans la wilaya d'Alger, qui représente 57%.

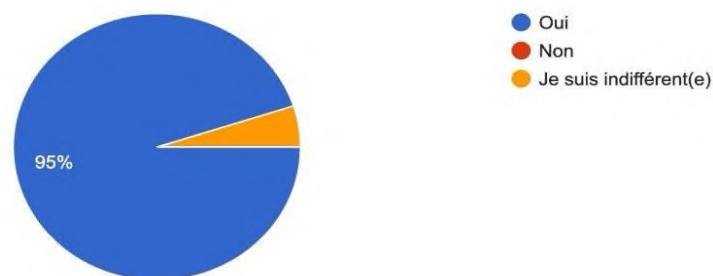
Les wilayas de Blida et Tipaza, qui font partie de la grande région d'Alger, arrivent respectivement en deuxième et troisième positions avec 12% et 7% de la population enquêtée. Leur poids relatif dans l'échantillon est cohérent avec leur importance démographique au sein de l'agglomération algéroise.

Ce déséquilibre dans la répartition de l'échantillon reflète la concentration de la population d'étude intéressée par les événements culturels dans la région d'Alger.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	95	95,0	95,0	95,0
	Je suis indifférent(e)	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tableau 8 : La répartition de la population enquêtée selon l'intérêt pour les événements culturels locaux**

Êtes-vous intéressé(e) par les événements culturels locaux ?



**Figure 9 : La répartition de la population enquêtée selon l'intérêt pour les événements culturels locaux**

D'après la figure, ci-dessus présentant les données recueillies selon l'intérêt de notre population d'étude pour les événements culturels locaux, nous constatons que l'écrasante majorité des répondants, soit 95%, se déclarent intéressés par les événements culturels locaux.

À l'inverse, seuls 5% des répondants se disent indifférents aux événements culturels de proximité.

Ce résultat souligne l'importance accordée par le public aux manifestations culturelles organisées en Algérie, ce qui semble toucher une part très significative de la population enquêtée.

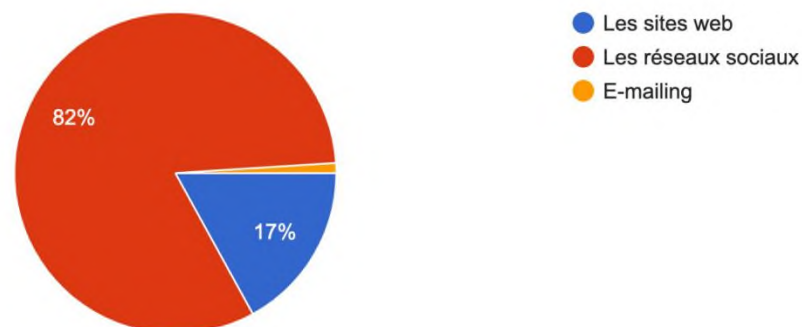
- **Traitement des données sur l'utilisation des outils de communication digitale**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Les sites web	17	17,0	17,0	17,0
	Les réseaux sociaux	82	82,0	82,0	99,0
	E-mailing	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tableau 9 : L'outil de communication digitale le plus utilisé par les enquêtés**

Quel outil de communication digitale utilisez-vous le plus souvent ?

100 réponses



**Figure 10 : L'outil de communication digitale le plus utilisé par les enquêtés**

Selon les données du tableau, une grande majorité des répondants, soit 82%, utilisent les réseaux sociaux comme principal outil de communication digitale. Cette préférence pour les réseaux sociaux s'explique par leur omniprésence dans la vie quotidienne, offrant un moyen interactif et immédiat de communiquer avec un large public.

En revanche, seuls 17% des répondants utilisent les sites web, ce qui peut indiquer une moindre importance accordée à ces plateformes pour leur communication digitale. Les sites web restent tout de même un outil essentiel pour présenter des informations détaillées et structurées sur une entreprise ou un service.

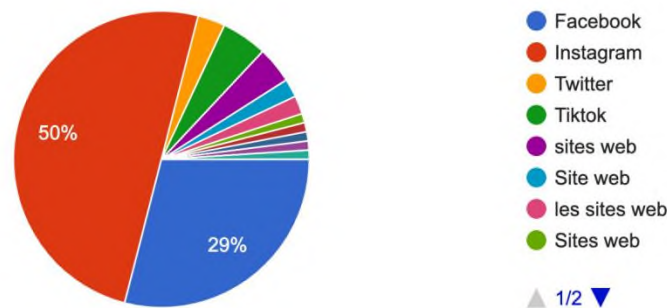
Enfin, seulement 1% des répondants utilisent l'emailing comme outil de communication digitale. Cette faible utilisation peut s'expliquer par la saturation des boîtes mail et la préférence pour des canaux de communication plus interactifs et visuels.

En somme, ces données mettent en lumière la prédominance des réseaux sociaux comme principal outil de communication digitale, suivis par les sites web, tandis que l'emailing semble être moins privilégié par les répondants.

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Facebook	29	29,0
	Instagram	53	53,0
	Twitter	3	3,0
	TikTok	15	15,0
	Total	100	100,0
Total		100	100,0

**Tableau 10 : Le réseau social le plus utilisé par les répondants ayant choisi réseaux sociaux comme outil de communication fréquent**

Si vous avez répondu par réseaux sociaux, quel réseau social utilisez vous ?  
100 réponses



**Figure 11 : Le réseau social le plus utilisé par les répondants ayant choisi réseaux sociaux comme outil de communication fréquent**

Les résultats du tableau indiquent une préférence marquée des répondants pour Instagram, avec 53% d'utilisation, suivi de Facebook à 29% et TikToc à 15%.

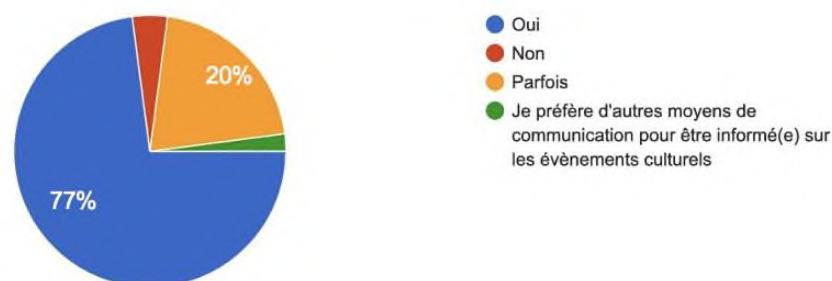
Cette répartition met en évidence la popularité d'Instagram parmi les répondants, confirmant ainsi sa position de leader parmi les réseaux sociaux choisis. Facebook conserve également une part significative d'utilisateurs, bien que moins importante que celle d'Instagram. En revanche, TikToc, bien que moins utilisé que les deux premiers, attire tout de même une part non négligeable des répondants.

Ces résultats soulignent l'importance des plateformes visuelles et interactives telles qu'Instagram et TikTok dans le paysage des réseaux sociaux, tout en mettant en lumière la persistance de Facebook en tant que plateforme de communication digitale privilégiée par une partie des répondants.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	77	77,0	77,0	77,0
	Non	1	1,0	1,0	78,0
	Parfois	20	20,0	20,0	98,0
	Je préfère d'autre moyens de communication pour être informé(e) sur les évènements culturels	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tableau 11 : La préférence des utilisateurs quant à l'utilisation des outils de communication digitale pour être informé sur les événements culturels**

Utilisez vous ces outils de communication digitale pour être informé(e) sur les événements culturels ?



**Figure 12 : La préférence des utilisateurs quant à l'utilisation des outils de communication digitale pour être informé sur les événements culturels**

Les chiffres révèlent que les outils de communication digitale jouent un rôle prépondérant dans l'accès à l'information culturelle. En effet, une part écrasante des répondants, à savoir 77%, utilisent ces canaux numériques pour se tenir au courant des événements culturels.

Ce résultat souligne l'importance cruciale des plateformes digitales dans la diffusion et la promotion des activités artistiques et culturelles auprès du public.

Par ailleurs, 20% des personnes interrogées ont recours à ces outils de manière plus occasionnelle pour s'informer sur la vie culturelle locale. Bien que minoritaire, ce pourcentage n'en reste pas moins significatif et montre que les outils digitaux occupent une place non négligeable dans les habitudes d'information d'une part non négligeable des répondants.

Enfin, seuls 2% des participants préfèrent d'autres moyens de communication pour se renseigner sur l'actualité culturelle. Cette très faible proportion met en exergue le caractère incontournable des outils digitaux dans ce domaine, même si une diversité de pratiques subsiste.

**A : Les outils de communication digitale sont plus rapides et efficaces pour toucher un large public**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	69	69,0	69,0	69,0
	Non	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**B : Les outils de communication digitale permettent une interaction directe avec les consommateurs, tandis que les méthodes traditionnelles sont plus unidirectionnelles**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	40	40,0	40,0	40,0
	Non	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**C : Le partage d'information et de contenu est plus facile et rapide avec les outils de communication digitale**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	39	39,0	39,0	39,0
	Non	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**D : Les méthodes traditionnelles sont souvent limitées géographiquement, tandis que les outils de communication digitale sont accessibles à une audience mondiale**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	24	24,0	24,0	24,0
	Non	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

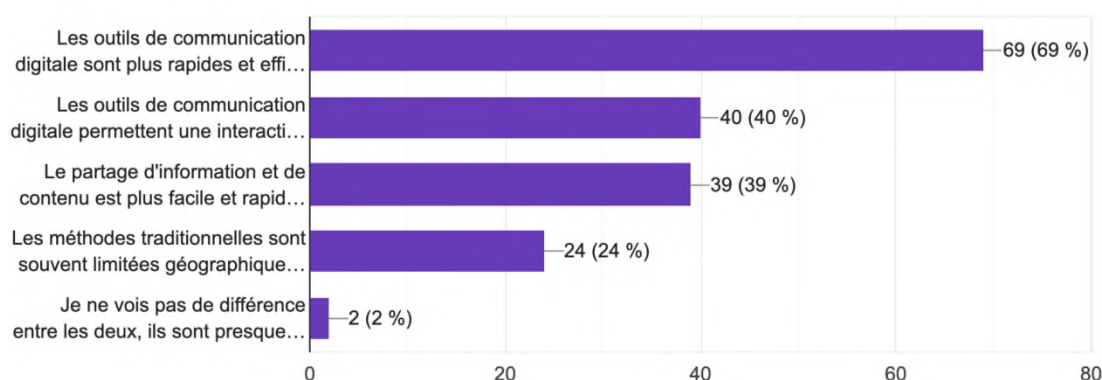
**E : Je ne vois pas de différence entre les deux, ils sont presque similaires**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	2	2,0	2,0	2,0
	Non	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tableau 12 : Récapitulatifs sur la principale différence entre les méthodes traditionnelles de promotion et les outils de communication digitale pour promouvoir un événement culturel**

Selon vous, quelle est la principale différence entre les méthodes traditionnelles de promotion et les outils de communication digitale pour promouvoir un événement culturel ?

100 réponses



**Figure 13 : Récapitulatifs sur la principale différence entre les méthodes traditionnelles de promotion et les outils de communication digitale pour promouvoir un événement culturel**

Les résultats du tableau sur la principale différence entre les méthodes traditionnelles de promotion et les outils de communication digitale pour promouvoir un événement culturel mettent en lumière plusieurs points clés.

Tout d'abord, une grande majorité de 69% des répondants estiment que les outils de communication digitale sont plus rapides et efficaces pour toucher un large public. Cette perception souligne l'efficacité et la portée étendue des canaux numériques dans la diffusion d'informations et la promotion d'événements culturels auprès d'une audience diversifiée.

Ensuite, 40% des participants reconnaissent que les outils de communication digitale permettent une interaction directe avec les consommateurs, contrairement aux méthodes traditionnelles qui sont plus unidirectionnelles. Cette capacité d'interaction directe offerte par les plateformes digitales favorise l'engagement et la personnalisation des échanges avec le public.

De plus, 39% des répondants soulignent que le partage d'information et de contenu est plus facile et rapide avec les outils de communication digitale. Cette facilité de partage favorise la diffusion rapide et virale des informations, renforçant ainsi la visibilité des événements culturels.

En revanche, 24% des participants notent que les méthodes traditionnelles sont souvent limitées géographiquement, tandis que les outils de communication digitale sont accessibles à une audience mondiale. Cette observation met en avant l'aspect de globalité et d'accessibilité internationale offert par les canaux numériques.

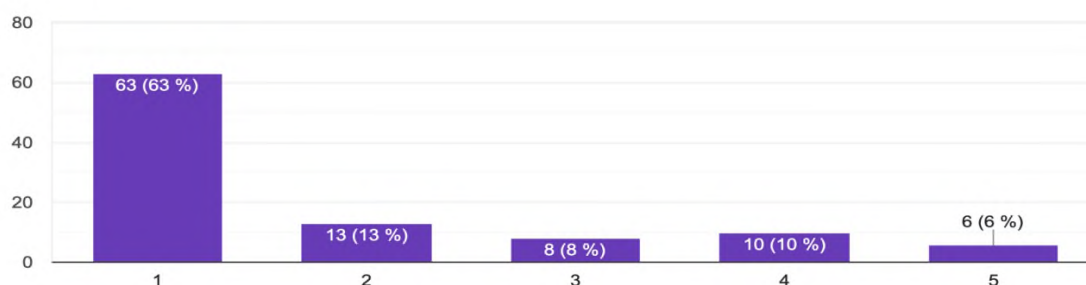
Enfin, une minorité de 2% des répondants estime qu'il n'y a pas de différence significative entre les deux méthodes, les jugeant presque similaires. Cette perception souligne la diversité des opinions quant à la comparaison entre les approches traditionnelles et digitales dans la promotion d'événements culturels.

**Tableau 13 : Évaluation de l'efficacité des outils de communication digitale pour la promotion des événements culturels**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très efficace	63	63,0	63,0	63,0
	Efficace	13	13,0	13,0	76,0
	Neutre	8	8,0	8,0	84,0
	Pas efficace	10	10,0	10,0	94,0
	Pas du tout efficace	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Comment évaluez-vous l'efficacité des outils de communication digitale pour la promotion des événements culturels ?

100 réponses



**Figure 14 : Évaluation de l'efficacité des outils de communication digitale pour la promotion des événements culturels**

Les données montrent que les outils de communication digitale sont perçus comme très efficaces par une majorité écrasante de 63% des répondants pour promouvoir les événements culturels.

13% des personnes interrogées considèrent ces outils comme simplement "efficaces", ce qui, ajouté au 63% de "très efficaces", porte à 76% la part des répondants ayant une opinion positive sur l'utilité des outils digitaux pour la promotion culturelle.

Seuls 8% des répondants adoptent une position neutre, sans se prononcer sur l'efficacité des outils digitaux dans ce domaine.

10% des participants estiment quant à eux que ces outils ne sont "pas efficaces" pour promouvoir les événements culturels.

Enfin, 6% des répondants considèrent les outils digitaux comme "pas du tout efficaces" pour la promotion culturelle.

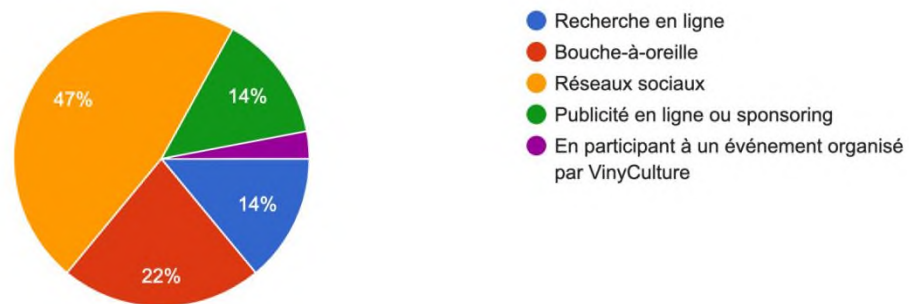
• **Traitement des données sur l'expérience des utilisateurs de VinyCulture.**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Recherche en ligne	14	14,0	14,0	14,0
	Bouche-à-oreille	22	22,0	22,0	36,0
	Réseaux sociaux	47	47,0	47,0	83,0
	Publicité en ligne ou sponsoring	14	14,0	14,0	97,0
	En participant à un événement organisé par VinyCulture	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tableau 14 : La découverte de la plateforme VinyCulture**

Comment avez vous découvert la plateforme VinyCulture ?

100 réponses



**Figure 15 : La découverte de la plateforme VinyCulture**

Les réponses des participants varient significativement. La majorité écrasante, soit 47% des répondants, ont découvert VinyCulture via les réseaux sociaux.

En outre, le bouche-à-oreille représente une part importante avec 22%, la recherche en ligne, à hauteur de 14%. La publicité en ligne ou le sponsoring, à 14%.

Enfin, la participation à des événements organisés par VinyCulture, bien que moins fréquente à 3%.

**Tableau 15 : Récapitulatifs sur les mesures d'utilisation des outils de communication digitale pour les événements culturels auxquels les répondants assistent**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A	14	14,0	14,0	14,0
	A, B	19	19,0	19,0	33,0
	A, B, C	3	3,0	3,0	36,0
	A, B, E	2	2,0	2,0	38,0
	A, C	7	7,0	7,0	45,0
	A, C, E	6	6,0	6,0	51,0
	C	14	14,0	14,0	65,0
	A, D	2	2,0	2,0	66,0
	B	9	9,0	9,0	75,0
	B, C	3	3,0	3,0	78,0
	B, C, D	1	1,0	1,0	79,0
	B, E	6	6,0	6,0	85,0
	B, D	9	9,0	9,0	88,0
	C, D	2	2,0	2,0	90,0
	F	3	3,0	3,0	99,0
	Total	100	100,0	100,0	

**A : Connaître les détails de l'événement**

**B : Je l'utilise parfois pour partager des informations avec mes amis**

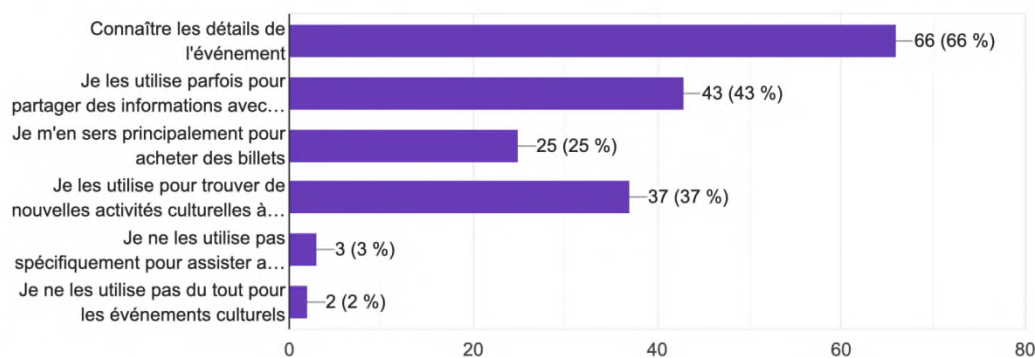
**C : Je m'en sers principalement pour acheter des billets**

**D : Je les utilise pour trouver de nouvelles activités culturelles à découvrir**

**E : Je ne les utilise pas spécifiquement pour assister aux événements**

**F : Je ne les utilise pas du tout pour les événements culturels**

Dans quelle mesure utilisez-vous les outils de communication digitale pour les événements culturels auxquels vous assistez ?  
100 réponses



**Figure 16 : Récapitulatifs sur les mesures d'utilisation des outils de communication digitale pour les événements culturels auxquels les répondants assistent**

Pour la question à choix multiples, “ Dans quelles mesures utilisez-vous les outils de communication digitale pour les événements culturels auxquels vous assistez ? ”, nous observons que les répondants ont opté pour plusieurs réponses, dont 19% utilisent les outils de communication pour connaître les détails de l'événement et partager des informations avec leurs amis, 14% pour connaître les détails de l'événement seulement, 14% autre pour la réponse “Je m'en sers principalement pour acheter des billets”, 9% pour la réponse “ Je l'utilise parfois pour partager des informations avec mes amis”, et “Je les utilise pour trouver de nouvelles activités culturelles à découvrir”, 3% seulement pour la réponse “ Je ne les utilise pas du tout pour les événements culturels”.

**Partage des informations détaillées sur les réseaux sociaux**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	38	38,0	38,0	38,0
	Non	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**L'utilisation des visuels et vidéos attractives pour promouvoir les événements**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	39	39,0	39,0	39,0
	Non	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Publication d'activités inédites et pertinentes suscitant le partage avec les proches**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	25	25,0	25,0	25,0
	Non	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Billetterie en ligne**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	52	52,0	52,0	52,0
	Non	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

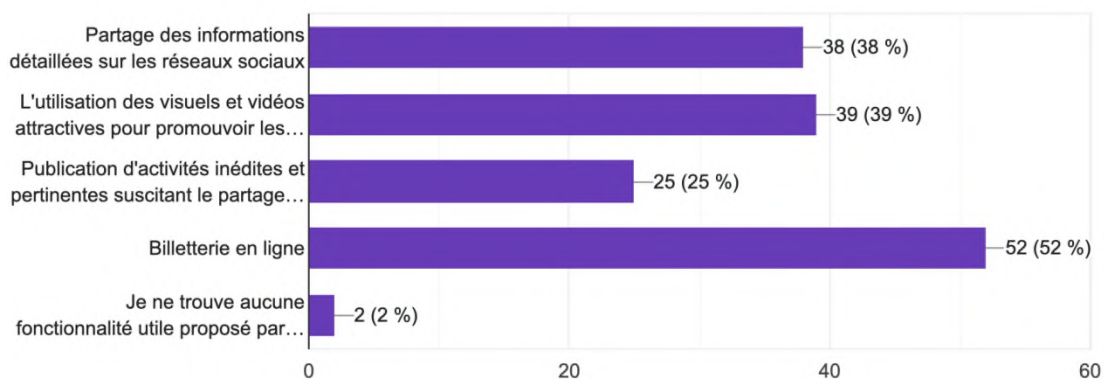
**Je ne trouve aucune fonctionnalité utile proposé par cette plateforme**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	2	2,0	2,0	2,0
	Non	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tableau 16 : Les fonctionnalités de communication digitale les plus utiles proposées par VinyCulture pour la promotion d'événements culturels**

Quelles fonctionnalités de communication digitale proposés par VinyCulture trouvez-vous les plus utiles pour la promotion d'événements culturels ?

100 réponses



**Figure 17 : Les fonctionnalités de communication digitale les plus utiles proposées par VinyCulture pour la promotion d'événements culturels**

Les résultats du tableau nous montrent que la fonctionnalité la plus appréciée par les utilisateurs est la billetterie en ligne, avec 52% des réponses. Cela souligne l'importance pour les organisateurs d'événements culturels de proposer un système d'achat de billets simple et accessible en ligne, facilitant ainsi la participation du public.

Viennent ensuite deux fonctionnalités liées à la création de contenu attractif sur les réseaux sociaux : 39% des répondants estiment que l'utilisation de visuels et vidéos accrocheurs est la fonctionnalité la plus utile pour promouvoir les événements. 38% plébiscitent quant à eux le partage d'informations détaillées sur les réseaux sociaux. Ces résultats mettent en évidence l'importance pour les organisateurs de soigner leur communication digitale, en misant sur des contenus visuels de qualité et en fournissant des informations complètes sur les événements.

25% des utilisateurs considèrent que la publication d'activités inédites et pertinentes suscitant le partage avec les proches est une fonctionnalité utile. Cela montre l'intérêt des participants pour des contenus originaux et susceptibles d'être relayés, favorisant ainsi la visibilité des événements.

Enfin, seuls 2% des répondants n'estiment qu'aucune des fonctionnalités proposées par VinyCulture n'est utile pour la promotion culturelle. Cette très faible proportion souligne la pertinence globale des outils mis à disposition par la plateforme.

**Être informé sur le programme des événements culturels**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	47	47,0	47,0	47,0
	Non	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Utiliser la billetterie en ligne pour payer son ticket**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	61	61,0	61,2	61,2
	Non	39	39,0	38,8	100,0
	Total	100	100	100,0	

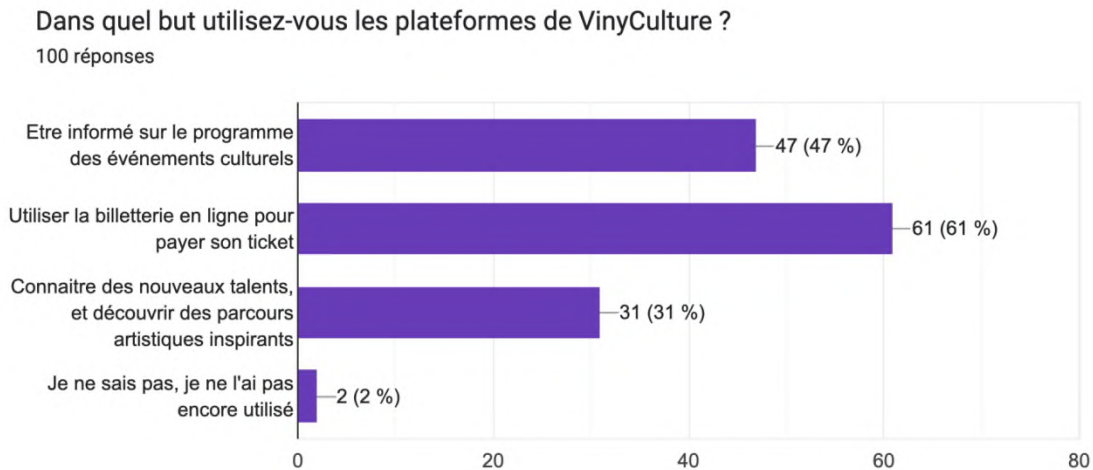
**Connaître des nouveaux talents, et découvrir des parcours artistiques inspirants**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	31	31,0	31,0	31,0
	Non	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Je ne sais pas, je ne l'ai pas encore utilisé**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	2	2,0	2,0	2,0
	Non	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tableau 17 : Le but d'utilisation des plateformes VinyCulture**



**Figure 18 : Le but d'utilisation de la plateforme VinyCulture**

Nous remarquons que les réponses des utilisateurs varient significativement. Le pourcentage cumulé des répondants ayant choisi "Être informé sur le programme des événements culturels" est de 7%.

Par ailleurs, 61% des utilisateurs ont opté pour "Utiliser la billetterie en ligne pour payer son ticket", mettant en évidence la facilité et la praticité offertes par la plateforme pour l'achat de billets en ligne.

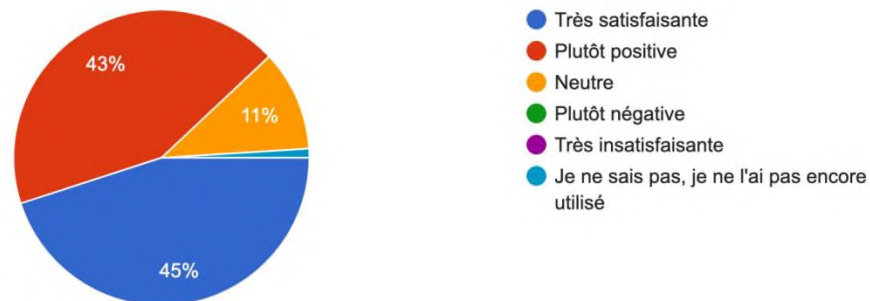
En outre, 31% des répondants ont choisi "Connaître de nouveaux talents et découvrir des parcours artistiques inspirants", ce qui met en lumière l'intérêt des utilisateurs pour la découverte de nouveaux artistes et la mise en avant de parcours artistiques inspirants sur la plateforme.

Enfin, seulement 2% des utilisateurs ont répondu "Je ne sais pas, je ne l'ai pas encore utilisé", ce qui suggère une faible proportion d'utilisateurs n'ayant pas encore exploré les fonctionnalités de VinyCulture.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfaisante	45	45,0	45,0	45,0
	Plutôt positive	43	43,0	43,0	88,0
	Neutre	11	11,0	11,0	99,0
	Je ne sais pas je ne l'ai pas encore utilisé	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tableau 18 : La satisfaction de l'expérience d'utilisation de la plateforme VinyCulture**

Comment jugez-vous l'expérience d'utilisation de la plateforme VinyCulture ?  
100 réponses



**Figure 19 : La satisfaction de l'expérience d'utilisation de la plateforme VinyCulture**

Les données montrent que la grande majorité des utilisateurs sont satisfaits de leur expérience sur VinyCulture. En effet, 45% des répondants la jugent "très satisfaisante", ce qui représente près de la moitié des utilisateurs. Ce résultat souligne l'excellente qualité de l'expérience proposée par la plateforme et sa capacité à répondre aux attentes des utilisateurs.

De plus, 43% des participants ont une opinion "plutôt positive" sur leur expérience d'utilisation. Ajoutés aux 45% de "très satisfaits", cela porte à 88% la part des utilisateurs

ayant une perception favorable de VinyCulture. Ce chiffre très élevé témoigne de la pertinence et de l'efficacité de la plateforme dans son ensemble.

Seuls 11% des répondants adoptent une position "neutre", sans se prononcer clairement sur leur niveau de satisfaction. Cette proportion relativement faible montre que la grande majorité des utilisateurs sont convaincus par l'expérience proposée par VinyCulture.

Enfin, 1% des participants ont répondu "Je ne sais pas, je ne l'ai pas encore utilisé". Cette très faible part souligne que la plateforme a déjà conquis une large base d'utilisateurs satisfaits.

- La dernière question de notre questionnaire est une question ouverte où les répondants étaient appelés à s'exprimer ouvertement sur l'utilisation des outils de communication digitale de VinyCulture, recommander ces derniers pour promouvoir des événements culturels à d'autres organisations, Pourquoi ou pourquoi pas ?

Les réponses étaient d'une grande part favorable, les résultats mettent en évidence une satisfaction globale et massive des utilisateurs de VinyCulture, avec une très large majorité jugeant leur expérience positive, citant de différentes facilités offertes par la plateforme notamment la flexibilité d'accès à l'information culturelle dans toute son ampleur; le gain du temps offert par la billetterie en ligne; l'interactivité et l'accompagnement pour la participation aux événements culturels; la découverte des nouveaux talents dans le domaine culturel.. etc.

- **Présentation des résultats du tri croisé**

Afin d'affiner l'analyse des résultats il est important d'effectuer des croisements car c'est sur le croisement des informations et l'étude simultanée des niveaux que repose la richesse d'une enquête. Notre objectif est donc de réaliser des croisements afin d'interpréter et de dégager les informations nécessaires afin d'affirmer ou de contredire les hypothèses énoncées au début de notre mémoire.

		Quel outil de communication digitale utilisez-vous le plus souvent ?			
		Les sites web	Les réseaux sociaux	E-mailing	
Comment évaluez-vous l'efficacité des outils de communication digitale pour la promotion des événements culturels ?					
	Très efficace	11	51	1	
	Efficace	2	15	0	
	Neutre	2	10	0	
	Pas efficace	0	6	0	
	Pas du tout efficace	2	0	0	
Total		17	82	1	100

**Tableau 19 : Résultats du croisement entre l'outil de communication digitale le plus utilisé, et l'efficacité des outils de communication digitale pour la promotion des événements culturels.**

Les résultats du croisement mettent en évidence une corrélation entre l'outil de communication digitale le plus utilisé et son efficacité pour la promotion des événements culturels. On note ici que :

- Pour les sites web : 11% des répondants les jugent très efficaces, 2% efficaces, 2% neutres, et 2% pas du tout efficaces. Ces résultats montrent une appréciation modérée des sites web pour la promotion des événements culturels, avec une majorité relative les considérant comme efficaces ou très efficaces.

- Pour les réseaux sociaux : 51% des participants les trouvent très efficaces, 15% efficaces, 10% neutres, et 6% pas efficaces. Les réseaux sociaux se démarquent nettement comme

l'outil le plus efficace pour la promotion des événements culturels, avec une large majorité les jugeant très efficaces.

- Pour l'emailing : Une seule réponse qualifie l'emailing de très efficace. Bien que ce soit une seule réponse, cela suggère que l'emailing est perçu comme un outil efficace pour la promotion des événements culturels par au moins un répondant.

En résumé, les réseaux sociaux sont clairement plébiscités comme l'outil le plus efficace pour la promotion des événements culturels, suivi des sites web qui obtiennent également une appréciation positive. L'emailing, bien que moins mentionné, est également perçu comme un outil efficace par au moins un répondant.

		Utilisez-vous ces outils de communication digitale pour être informé sur les événements culturels ?				Total
		Oui	Non	Parfois	Je préfère d'autres moyens de communication pour être informé(e) sur les événements culturels	
Comment évaluez-vous l'efficacité des outils de communication digitale pour la promotion des événements culturels ?	Très efficace	55	0	10	0	65
	Efficace	9	0	6	0	15
	Neutre	7	1	4	1	13
	Pas efficace	5	0	0	0	5
	Pas du tout efficace	2	0	0	0	2
Total		78	1	20	1	100

**Tableau 20 : Résultats du croisement entre l'utilisation des outils de communication digitale pour être informé sur les événements culturels, et l'évaluation de l'efficacité de ces outils pour la promotion des événements culturels**

Les résultats du croisement entre l'utilisation des outils de communication digitale pour être informé sur les événements culturels et l'évaluation de leur efficacité pour la promotion de ces événements sont très révélateurs.

La grande majorité des répondants, soit 78%, utilisent les outils de communication digitale pour s'informer sur les événements culturels. Parmi eux, 55% les jugent très efficaces pour la promotion, 9% les trouvent efficaces, et 7% ont un avis neutre. Seuls 5 répondants les considèrent comme pas efficaces et 2 autres comme pas du tout efficaces. Ces chiffres démontrent une adhésion massive des publics aux canaux numériques pour s'informer sur la culture, et une perception très positive de leur impact promotionnel.

Pour la minorité de répondants n'utilisant pas les outils digitaux (1 seule réponse), l'avis est neutre sur leur efficacité. Cela suggère que le non-usage n'est pas lié à une mauvaise perception de ces outils, mais probablement à d'autres facteurs.

Enfin, 10 répondants utilisant parfois les outils digitaux les jugent très efficaces pour la promotion, 6 les trouvent efficaces et 4 ont un avis neutre. Là encore, la majorité perçoit positivement l'impact des canaux numériques.

Ces résultats soulignent l'importance cruciale des outils de communication digitale pour informer les publics et promouvoir efficacement les événements culturels. Avec près de 80% d'utilisateurs et une majorité les jugeant très efficaces, il apparaît incontournable pour les acteurs culturels de miser sur ces canaux pour toucher les audiences d'aujourd'hui. Seule une infime minorité semble réfractaire ou indifférente à leur utilisation.

		Quelles fonctionnalités de communication digitale proposées par VinyCulture trouvez-vous les plus utiles pour la promotion d'événements culturels ?					Total
		A	B	C	D	E	
Comment jugez-vous l'expérience d'utilisation de la plateforme VinyCulture ?	Je ne sais pas, je ne l'ai pas encore utilisé	0	0	0	0	1	1
	Neutre	3	1	3	0	1	8
	Très satisfaisante	22	16	4	7	0	49
	Plutôt positive	11	15	7	9	0	42
Total		36	32	14	16	2	100

**Tableau 21 : Résultats du croisement entre les fonctionnalités de communication digitale les plus utiles proposées par VinyCulture pour la promotion d'événements culturels, et la satisfaction de l'expérience d'utilisation de la plateforme VinyCulture**

**A : Partage des informations détaillées sur les réseaux sociaux**

**B : L'utilisation des visuels et vidéos attractives pour promouvoir les événements**

**C : Publication d'activités inédites et pertinentes suscitant le partage avec les proches**

**D : Billetterie en ligne**

**E : Je ne trouve aucune fonctionnalité utile proposé par cette plateforme**

Les résultats du croisement nous montrent que la première réponse, la fonctionnalité "Partage des informations détaillées sur les réseaux sociaux" est jugée la plus utile par les répondants, avec un total de 36 réponses. Parmi eux, 22 répondants sont très satisfaits de cette fonctionnalité, 11 sont plutôt positifs et 3 ont un avis neutre. Ce résultat souligne l'importance pour les utilisateurs de pouvoir partager facilement et efficacement des informations sur les réseaux sociaux, ce qui permet une large diffusion des événements culturels.

La deuxième fonctionnalité la plus utile est "L'utilisation des visuels et vidéos attractives pour promouvoir les événements", avec un total de 32 réponses. 16 répondants sont très satisfaits,

15 sont plutôt positifs et 1 a un avis neutre. Ces résultats montrent que les utilisateurs apprécient

les contenus visuels et vidéos de qualité, qui permettent de mettre en valeur les événements de manière engageante et mémorable.

La troisième fonctionnalité, Publication d'activités inédites et pertinentes suscitant le partage avec les proches, totalise 14 réponses. 4 répondants sont très satisfaits, 7 sont plutôt positifs et 3 ont un avis neutre. Bien que moins plébiscitée que les deux premières, cette fonctionnalité reste appréciée des utilisateurs, qui recherchent des contenus originaux et susceptibles d'être partagés avec leur entourage.

La "Billetterie en ligne" arrive en quatrième position avec 16 réponses au total. 9 répondants sont plutôt positifs et 7 sont très satisfaits. Cette fonctionnalité, bien que moins citée que les précédentes, reste importante pour faciliter l'accès aux événements culturels et optimiser l'expérience des participants.

Enfin, 2 répondants ont un avis négatif sur les fonctionnalités proposées par VinyCulture. 1 a un avis neutre et 1 n'a pas encore utilisé la plateforme. Bien que minoritaire, cet avis montre qu'il existe une marge de progression pour améliorer l'expérience utilisateur et répondre au mieux aux attentes des utilisateurs.

### 3. Synthèse générale des résultats de l'étude

Au terme de notre étude effectuée sur la digitalisation de la communication au service de la promotion des manifestations culturelles, après avoir analysé et interprété les résultats de notre enquête à l'aide d'un questionnaire et d'un entretien semi directif, nous avons procédé à la vérification de nos hypothèses, qui peuvent être confirmées ou infirmées.

**Hypothèse N° 1 :** Les résultats obtenus à travers la vérification de la première hypothèse « La communication digitale peut être optimisée en produisant une médiation culturelle innovante sur les sites web ou réseaux sociaux, ce qui permet d'atteindre un public plus large et de promouvoir la culture en Algérie ».

Nous pouvons dire que notre première hypothèse est confirmée, en se référant aux tableaux 9, 10, 12 de «**La principale différence entre les méthodes traditionnelles de promotion et les outils de communication digitale pour promouvoir un événement culturel** », «**Évaluation de l'efficacité des outils de communication digitale pour la promotion des événements culturels** » , et« **Récapitulatifs sur les mesures d'utilisation des outils de communication digitale pour les événements culturels auxquels les répondants assistent** », les résultats de l'étude ont montré que la majorité des répondants avec un taux de plus de 60 % affirment que les outils de communication digitale sont plus efficaces pour la promotion des événements culturels.

Les données qualitatives issues des entretiens viennent corroborer et confirmer l'hypothèse avancée. Elles montrent que les interviewés ont en effet manifesté un vif intérêt pour cette transformation numérique, mettant en avant de nombreux arguments en faveur de ses avantages.

**Hypothèse N ° 2 :**

A partir des résultats obtenus lors de l'analyse des données récoltées, la deuxième hypothèse qui suppose que : «VinyCulture est un média qui favorise une meilleure interaction avec les utilisateurs intéressés par les événements culturels, suscitant un plus grand intérêt pour les événements culturels en Algérie» est confirmée d'après les résultats du tableau affichant les résultats du croisement entre les fonctionnalités de communication digitale les plus utiles proposées par VinyCulture pour la promotion d'événements culturels, et la satisfaction de l'expérience d'utilisation de la plateforme VinyCulture dont nos répondants affirment que les

fonctionnalités de l'utilisation des visuels et vidéos attractives pour promouvoir les événements ; le partage des informations détaillées sur les réseaux sociaux ; et la publication d'activités inédites et pertinentes suscitant le partage avec les proches, sont les plus utiles.

C'est aussi d'après la figure intitulée : **La satisfaction de l'expérience d'utilisation de la plateforme VinyCulture**, où les réponses étaient d'une grande part favorable, les résultats mettent en évidence une satisfaction globale et massive des utilisateurs de VinyCulture qui touche à plus de 80% utilisateurs satisfait.

## Conclusion générale

L'arrivée de l'ère de l'information et du digital a révolutionné l'échange entre les individus et catalyse une mutation majeure dans plusieurs secteurs notamment celui de la culture : Plateforme d'information, avis, réseaux sociaux, billetterie...etc.

Nous vivons aujourd'hui dans un monde en perpétuelle connexion, où le numérique a profondément transformé nos modes de vie et de communication. L'avènement d'Internet, des smartphones et des réseaux sociaux a bouleversé les codes, offrant un accès instantané à une multitude d'informations et de services. Cette hyper-connectivité, devenue une norme pour de nombreux individus, a fait émerger de nouveaux usages et de nouveaux comportements, notamment chez les générations les plus jeunes, qualifiées de "digital natives". C'est dans ce contexte que s'inscrit notre réflexion sur la communication digitale au service de la promotion des manifestations culturelles. Comment les utilisateurs intéressés par les manifestations culturelles perçoivent-ils l'efficacité des outils de communication digitale, notamment ceux offerts par la plateforme VinyCulture, dans la découverte, la promotion et la participation à ces événements ? Quel est l'impact des formes de communication digitale (réseaux sociaux, sites web) sur la promotion des événements culturels ?

C'est dans l'optique de trouver une réponse à cette problématique que s'inscrit notre travail et la réalisation de ce modeste mémoire réparti en quatre chapitres. Il a fallu tout d'abord approfondir notre problématique afin d'y extraire des sous questions, et proposer des hypothèses à ces dernières, puis fixer nos objectifs. Par la suite, nous avons rappelé quelques notions élémentaires du digital, l'histoire de ce dernier ainsi que ces différentes formes, puis nous avons décrit la communication, et la communication digitale, son émergence, ses outils et son impact. Le chapitre qui suivait portait sur l'événementiel, son histoire et ses principales caractéristiques, le travail s'est focalisé aussi sur les caractéristiques, les types et les modes des manifestations culturelles comme étant un élément clé dans notre étude. La dernière partie de notre mémoire s'est basé sur une enquête auprès des utilisateurs de la plateforme VinyCulture quant à leurs utilisations d'outils digitaux, nous avons décrit notre méthodologie de recueil de données, puis nous avons analysé et interprété les données récoltées à l'issue de notre enquête, nous avons par la suite donné une synthèse générale des résultats de l'étude.

En conclusion de ce mémoire et de notre enquête sur le terrain, nous avons pu valider l'hypothèse de l'intérêt que la communication digitale peut être optimisée en produisant une

médiation culturelle innovante sur les sites web ou réseaux sociaux, ce qui permet d'atteindre un public plus large et de promouvoir la culture en Algérie.

Les perspectives pour l'avenir de la communication digitale et son impact sur la promotion des événements culturels sont très prometteuses. Une nouvelle génération d'étudiants, de chercheurs et de professionnels de la culture s'attelle d'ores et déjà à approfondir leurs connaissances dans ce domaine en pleine effervescence. Leur créativité et leur expertise permettent de favoriser l'émergence d'initiatives innovantes, portées par des acteurs culturels et des start-ups numériques toujours plus nombreux. Avec le soutien des pouvoirs publics, qui devront continuer à investir dans la formation, l'innovation et les infrastructures numériques.

La présente étude comporte des limites et dégage ainsi des pistes de recherche. La première limite demeure dans la couverture exhaustive de l'enquête, Ceci ne permet donc pas, en dépit de la représentativité de l'échantillon, une analyse approfondie des résultats sur toutes les plateformes, couvrant toute l'échelle nationale. Pour y remédier, nous proposons les recommandations suivantes :

- Faire participer des universitaires et des chercheurs à l'élaboration d'un plan de communication digitale appuyé par l'usage des outils digitaux qui répond aux exigences des clients et aux qui apporte des solutions favorables et innovantes tout comme l'utilisation de l'intelligence artificielle afin de personnaliser la communication autour des événements culturels en fonction des préférences et des comportements des participants. Des recherches sur l'efficacité de l'IA dans l'adaptation des messages promotionnels pourraient apporter des perspectives novatrices.
- Utilisation de la réalité virtuelle pour des expériences immersives : Étudier comment la réalité virtuelle peut être intégrée de manière innovante pour offrir des expériences immersives uniques lors de la promotion d'événements culturels. Des études sur l'impact de la réalité virtuelle sur l'engagement du public et la visibilité des événements pourraient être très novatrices. En explorant le potentiel de la réalité virtuelle dans la promotion des événements culturels, les professionnels de la communication peuvent repousser les limites de l'engagement du public et offrir des expériences uniques qui marqueront les esprits.

Ces recommandations s'inscrivent parfaitement dans le domaine des sciences de l'information et de la communication en proposant une approche novatrice et immersive pour la promotion culturelle.

Toutefois, il est important de souligner que ces recommandations représentent un éventail élevé des améliorations possibles à l'élaboration de meilleure initiative de pratique des outils digitaux en guise de revue de la littérature pour des recherches à venir visant à donner à ce domaine de recherche sa véritable importance.

# *Liste Bibliographique*

## Bibliographie

### Dictionnaires :

- Alain Rey et Tristan Hordé, Dictionnaire historique de la langue française. Paris, Dictionnaires Le Robert, 1992-1998, 3 tomes.
- Raymond BOUDON et autres, Dictionnaire de la sociologie, édition, Larousse, Québec, 2005.
- Définition de communication  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>

### Ouvrages :

- AKTOUF, Omar. Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, 1987.
- Anzieu, D. (1981). La dynamique des groupes restreints. Paris : Presses Universitaires de France.
- CHABANI. S et OUACHERINE. H, Guide de méthodologie et recherche en sciences sociales, édition Taleb Impression, 2013.
- DE LANDSHEER. G, La recherche expérimentale en éducation. Paris, édition Delachaux et Niestlé, 1982.
- EL MZEM Abdellah, LECLERC Serge, LEROUX Patrice, LITALIEN Guy, Vocabulaire des relations publiques, 2ème édition. Montréal, 2014.
- FABOU Costantino. Principes d'animation et d'organisation des manifestations culturelles, Paris, collection savoirs Ed Le Harmattan RDC, 2010.
- FILLIAS (E) et VILLENEUVE(A). E-réputation : stratégies d'influence sur internet. Paris : Ellipses. 2011
- GRAWITZ Madeleine, Lexique des sciences sociales. Paris : Dalloz, 2004.

- GRAWITZ Madeleine, Méthodologies des sciences sociales, 10ème édition, Paris : Dalloz, 1996.
- GUIDERE Mathieu, Méthodologie de la recherche, Paris : éd Ellipses, 2004.
- LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie Hélène, la communication externe de l'entreprise, Paris, Ed Dunod, 2008.
- Maurice ANGERS, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, Alger, 1997.
- MOCHE, Olivier, Vade-Mecume, de la Communication externe des organisations, Ed edipro, 2013.
- Nicole D'ALMEDIA et Thierry LIBAERT, « La communication interne d'entreprise », 3ème éd Dunod, 2002.
- OUALIDI Habib, Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing. 1ère édition. Eyrolles, Paris, 2013.
- PARENTI Angelo, Principes d'animation et d'organisation des manifestations culturelles, Paris, collection savoirs Ed Le Harmattan RDC, 2010.
- PETER Stockinger. La Communication hors média : Séminaire LLCER – CIM (Communication, Information et nouveaux Médias) 1ère année. Master Communication des organisations, Paris, France. 2017.
- Raymond BOUDON, Méthodologie en sociologie, 3ème édition, Paris, PUF.
- RENAUD, Jacques, Le management d'événement, Éditions Fondation 39 ; EntrepreneurShip, 5e impression, Québec, 2007.

### **Revue scientifique :**

- Bos. (2018), « La transformation digitale, vers un management stratégique augmenté ? », Céline Bos, Ea Conseil & AMP ; formation, DIF 2018, Lyon, 2018.

- BOUHAFS Abdelkrim, « La communication dans l'entreprise », Office des publications universitaires, Alger, 2014
- Les événements culturels : essai de typologie <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2009-3-page-1.htm#s2n3>
- Essai de compréhension des facteurs de succès des projets de transformation numérique  
<https://revues.imist.ma/index.php/RMEIM/article/download/28037/14650/74236>
- DEWING, M. (2013). Les médias sociaux Introduction. Division des affaires sociales, Service d'information et de recherches parlementaires. Bibliothèque du Parlement, Canada.
- Ettien Peron, Maturité digitale et capacité absorbative : déploiement d'une stratégie de transformation digitale dans une entreprise agroalimentaire, Fidel Ettien, Brest Business School, Nathalie Peron, Doux, 2018, DIF 2018, Lyon, 2018.
- Research Gate, Maturité digitale et capacité absorbative  
[https://www.researchgate.net/publication/339844634\\_Maturite\\_digitale\\_et\\_capacite\\_absorbative\\_deploiement\\_d'une\\_strategie\\_de\\_transformation\\_digitale\\_dans\\_une\\_entreprise\\_agroalimentaire](https://www.researchgate.net/publication/339844634_Maturite_digitale_et_capacite_absorbative_deploiement_d'une_strategie_de_transformation_digitale_dans_une_entreprise_agroalimentaire)
- Riemer, K. (2013). (University of Sydney Business School) Récupéré sur the-big-opportunity : <http://the-big-opportunity.blogspot.com/> .
- Reis, João & Amorim, Marlene & Melao, Nuno & Matos, Patrícia. Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. 2018

#### **Les travaux universitaires :**

- BERTHIER Jean-Baptiste : La Motivation des usagers à participer sur Facebook : Étude de la promotion numérique du festival coup de cœur francophone, mémoire

présentée comme exigence partielle de la maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, 2015.

- THERRIEN Danny : Le phénomène Facebook : usages et gratifications, Mémoire de maîtrise, Faculté des arts, Département de communication, Université d'Ottawa, Canada 2012.
- Étude sur le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles. Cas : Direction de la Culture de Bejaia.
- Mémoire de master intitulé « L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web » 2017.
- Mémoire master 2 de professionnalisation de MARCHAND Sarah intitulé « Marketing digital, le parent pauvre des PME ? Importance mesures et enjeux d'une discipline négligée ».

#### **Webographie :**

- Top 10 des événements les plus importants de l'histoire de la Grèce antique <https://anciennescivilisations.com/histoire-grece/top-10-evenements-grece-antique>
- Qu'est-ce que la communication digitale ? <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- Définition de la digitalisation, ses avantages et ses outils <https://www.alphalives.com/digitalisation>
- Quels sont les objectifs de la communication digitale ? <https://business.kinic.fr/objectifs-communication-digitale/>
- La communication numérique <https://www.cairn.info/analyser-la-communication-numerique-ecrite--9782200602987>
- Le digital c'est quoi exactement ? <https://www.oci.fr/le-digital-cest-quoi-exactement/>
- La transformation digitale <https://inclusion.dz/2022/11/07/cest-quoi-la-transformation-digitale/>
- Généralités sur la communication <https://fac.umc.edu.dz/snv/faculte/BA/2020/COMMUNICATION.pdf>

## *Listes des tableaux et des figures*

## Liste des tableaux :

- ❖ **Tableau 1** : Typologie des motifs et des satisfactions (gratifications) liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de McQuail, 1987)
- ❖ **Tableau 2** : Typologie des besoins liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de Katz et al., 1973)
- ❖ **Tableau 3** : Définitions de la transformation digitale
- ❖ **Tableau 4** : La répartition de la population d'enquête selon le sexe
- ❖ **Tableau 5** : La répartition de la population d'enquête selon l'âge
- ❖ **Tableau 6** : La répartition de la population d'enquête selon le statut professionnel
- ❖ **Tableau 7** : La répartition de la population d'enquête selon la wilaya de résidence
- ❖ **Tableau 8** : La répartition de la population enquêtée selon l'intérêt pour les événements culturels locaux
- ❖ **Tableau 9** : L'outil de communication digitale le plus utilisé par les enquêtés
- ❖ **Tableau 10** : Le réseau social le plus utilisé par les répondants ayant choisi réseaux sociaux comme outil de communication fréquent
- ❖ **Tableau 11** : La préférence des utilisateurs quant à l'utilisation des outils de communication digitale pour être informé sur les événements culturels
- ❖ **Tableau 12** : Récapitulatifs sur la principale différence entre les méthodes traditionnelles de promotion et les outils de communication digitale pour promouvoir un événement culturel
- ❖ **Tableau 13** : Évaluation de l'efficacité des outils de communication digitale pour la promotion des événements culturels
- ❖ **Tableau 14** : La découverte de la plateforme VinyCulture
- ❖ **Tableau 15** : Récapitulatifs sur les mesures d'utilisation des outils de communication digitale pour les événements culturels auxquels les répondants assistent
- ❖ **Tableau 16** : Les fonctionnalités de communication digitale les plus utiles proposées par VinyCulture pour la promotion d'événements culturels
- ❖ **Tableau 17** : Le but d'utilisation des plateformes VinyCulture
- ❖ **Tableau 18** : La satisfaction de l'expérience d'utilisation de la plateforme VinyCulture

- ❖ **Tableau 19** : Résultats du croisement entre l’outil de communication digitale le plus utilisé, et l’efficacité des outils de communication digitale pour la promotion des événements culturels.
- ❖ **Tableau 20** : Résultats du croisement entre l’utilisation des outils de communication digitale pour être informé sur les événements culturels, et l’évaluation de l’efficacité de ces outils pour la promotion des événements culturels
- ❖ **Tableau 21** : Résultats du croisement entre les fonctionnalités de communication digitale les plus utiles proposées par VinyCulture pour la promotion d’événements culturels, et la satisfaction de l’expérience d’utilisation de la plateforme VinyCulture
- ❖ **Tableau 22** : Caractéristique de l’échantillon

## Liste des figures :

- ❖ **Figure 1** : Schéma représentatif de l'importance de la transformation digitale
- ❖ **Figure 2** : Statistique 2024 et indicateur d'internet, du mobile et réseaux sociaux dans le monde (nouvelle figure de 2024)
- ❖ **Figure 3** : Schéma représentatif de la communication.
- ❖ **Figure 4** : Schéma de la communication (d'après Jakobson)
- ❖ **Figure 5** : La répartition de la population d'enquête selon le sexe
- ❖ **Figure 6** : La répartition de la population d'enquête selon l'âge
- ❖ **Figure 7** : La répartition de la population d'enquête selon le statut professionnel
- ❖ **Figure 8** : La répartition de la population d'enquête selon la wilaya de résidence
- ❖ **Figure 9** : La répartition de la population enquêtée selon l'intérêt pour les événements culturels locaux
- ❖ **Figure 10** : L'outil de communication digitale le plus utilisé par les enquêtés
- ❖ **Figure 11** : Le réseau social le plus utilisé par les répondants ayant choisi réseaux sociaux comme outil de communication fréquent
- ❖ **Figure 12** : La préférence des utilisateurs quant à l'utilisation des outils de communication digitale pour être informé sur les événements culturels
- ❖ **Figure 13** : récapitulatifs sur la principale différence entre les méthodes traditionnelles de promotion et les outils de communication digitale pour promouvoir un événement culturel
- ❖ **Figure 14** : Évaluation de l'efficacité des outils de communication digitale pour la promotion des événements culturels
- ❖ **Figure 15** : La découverte de la plateforme VinyCulture
- ❖ **Figure 16** : Récapitulatifs sur les mesures d'utilisation des outils de communication digitale pour les événements culturels auxquels les répondants assistent
- ❖ **Figure 17** : Les fonctionnalités de communication digitale les plus utiles proposées par VinyCulture pour la promotion d'événements culturels
- ❖ **Figure 18** : Le but d'utilisation de la plateforme VinyCulture
- ❖ **Figure 19** : La satisfaction de l'expérience d'utilisation de la plateforme VinyCulture

## Sommaire

Introduction générale .....	1
<i>Chapitre 1</i> .....	4
<i>La méthodologie de la recherche</i> .....	4
<b>Section 1 : Analyse conceptuelle</b> .....	<b>4</b>
1. <i>Problématique</i> .....	4
2. <i>Hypothèses</i> .....	5
3. <i>Définition des concepts</i> .....	6
3.1 Digitalisation.....	6
3.2 Communication .....	7
3.3 Communication numérique ou digitale .....	7
3.4 Événement .....	8
3.5 Manifestation culturelle.....	8
4. <i>Études antérieures</i> .....	10
5. <i>Les raisons et objectifs du choix du thème</i> .....	14
5.1 Les raisons du choix du thème .....	14
5.2 Les objectifs du choix du thème .....	15
<b>Section 2 : Démarche méthodologique</b> .....	<b>17</b>
1. <i>Présentation de l'enquête</i> .....	17
2. <i>La démarche méthodologique, la méthode de recherche</i> .....	18
2.1 La démarche méthodologique : la démarche quantitative qualitative .....	18
2.2 La méthode de recherche : l'enquête empirique .....	19
2.3 L'échantillonnage : .....	19
3. <i>La technique et l'outil de recherche</i> .....	21
3.1 Entretien semi directif .....	21
4. <i>Approche théorique</i> .....	25
<i>Chapitre 2</i> .....	1
<i>Généralités sur la digitalisation et la communication digitale</i> .....	1
<b>Préambule</b> .....	<b>30</b>
<b>Section 1 : Généralités sur la digitalisation et le digital</b> .....	<b>31</b>
1. <i>La digitalisation</i> .....	31
1.1 Définitions de la digitalisation.....	31
2. <i>Le digital</i> .....	33

2.1 Définition du digital .....	33
<b>Section 2 : La communication et la communication digitale ou numérique .....</b>	<b>35</b>
1. <i>La communication</i> : .....	35
1.1 Les concepts fondamentaux de la communication .....	36
1.2 Typologies de la communication .....	37
1.3 Les formes de la communication .....	38
2. <i>L'émergence de la communication numérique</i> .....	39
3. <i>Communication digitale ou communication numérique</i> .....	39
3.1 La communication numérique .....	40
3.2 Le parcours de la communication digitale .....	40
4. <i>Les outils de la communication numérique ou digitale</i> .....	43
4.1 Les sites web .....	43
4.2 Les médias sociaux .....	43
4.3 Les applications mobiles .....	43
4.4 Le référencement .....	43
4.5 Le Big Data .....	44
5. <i>Les objectifs de la communication numérique</i> .....	44
6. <i>L'impact de la communication numérique</i> .....	45
<b>Conclusion .....</b>	<b>46</b>
<b>Chapitre 3 .....</b>	<b>47</b>
<i>L'événementiel et les manifestations culturelles .....</i>	<b>47</b>
<b>Préambule .....</b>	<b>48</b>
<b>Section 1 : L'évènementiel.....</b>	<b>49</b>
1. <i>Histoire de l'évènementiel</i> .....	49
2. <i>Définitions de l'évènementiel</i> .....	49
3. <i>Les caractéristiques générales d'un événement</i> .....	50
<b>Section 2 : Les manifestations culturelles .....</b>	<b>51</b>
1. <i>Définition d'une manifestation culturelle</i> .....	51
2. <i>Les types de manifestations</i> .....	51
2.1 Les manifestations selon la nature ou l'objet .....	51
2.2 Les manifestations selon le temps ou la durée .....	52
2.3 Les manifestations selon le lieu où l'espace .....	52
2.4 Les manifestations locales .....	52
2.5 Les manifestations nationales .....	52

<b>2.6 Les manifestations internationales .....</b>	<b>53</b>
<b>3. Caractéristiques des manifestations .....</b>	<b>53</b>
<b>4. Les modes de manifestations .....</b>	<b>54</b>
<b>4.1 Manifestations payantes .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2 Manifestations non payantes.....</b>	<b>54</b>
<b>4.3 Manifestations à guichet fermé.....</b>	<b>54</b>
<b>4.4 Manifestations à guichet ouvert.....</b>	<b>55</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>56</b>
<b>Cadre Pratique .....</b>	<b>57</b>
<b>Chapitre 4 : L'enquête .....</b>	<b>57</b>
<b>Préambule :.....</b>	<b>58</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>59</b>
<b>1. Présentation de VinyCulture .....</b>	<b>59</b>
<b>2. Services et missions de VinyCulture .....</b>	<b>59</b>
<b>2.1 Conseil.....</b>	<b>59</b>
<b>2.2 Billetterie.....</b>	<b>59</b>
<b>2.3 Vidéo.....</b>	<b>60</b>
<b>2.4 Marketing Digital.....</b>	<b>60</b>
<b>3. Les différentes filiales de VinyCulture et la gamme de services .....</b>	<b>60</b>
<b>Section 02 : L'analyse des données et interprétation des résultats .....</b>	<b>64</b>
<b>1. Le recueil des données .....</b>	<b>64</b>
<b>2. Analyse des données et interprétation des résultats.....</b>	<b>65</b>
<b>2.1 Analyse des données qualitatives .....</b>	<b>65</b>
<b>2.2 Analyse des données quantitatives.....</b>	<b>72</b>
<b>3. Synthèse générale des résultats de l'étude .....</b>	<b>104</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>106</b>

# *Annexes*

## **Annexe 1 : Guide d'entretien**

### **Axe N°1 : Défis et opportunités de la digitalisation dans le secteur culturel**

- Quels sont, selon vous, les principaux défis liés à la digitalisation de la communication pour la promotion des événements culturels ?
- Quelles opportunités la digitalisation apporte-t-elle dans ce domaine ?

### **Axe N°2 : Évaluation des résultats de la communication digitale pour la promotion des événements culturels**

- Comment évaluez-vous l'efficacité de vos campagnes de communication en ligne pour la promotion d'événements culturels ?
- Quels indicateurs de performance utilisez-vous pour mesurer le succès de vos initiatives numériques ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de la digitalisation de l'événementiel culturel en Algérie, selon votre expérience ?

### **Axes N°3 : Évolution future et tendances**

- Quelles tendances ou innovations prévoyez-vous dans le domaine de la communication digitale pour la promotion des événements culturels à l'avenir ?
- Pensez-vous que les organisateurs étatiques des événements culturels en Algérie sont prêts pour relever le défi et passer à une communication 100% digitale sur leurs propres plateformes ?

## Annexe 2 : Transcription des données de l'entretien

Questions / Enquêtés	Enquêté N°01 Yasmine Bouchene	Enquêté N°02Mourad Bengherab	Enquêté N°03Ismail Oulebsir
Quels sont, selon vous, les principaux défis liés à la digitalisation de la communication pour la promotion des événements culturels ?	Le manque de la remonté de l'information, les institutions qui nous envoient pas elles-mêmes les informations, donc nous on fait de la veille, on cherche les nouveautés à mettre en avant, par exemple la maison de la culture d'El Djelfa ne me connaît pas ou ne m'envoie pas du moins les informations, là sur le coup je peux vous lire que l'institut français m'envoie un mail, Art&Culture m'envoie, la maison des antiquités m'envoie	En tant que promoteur de spectacles en Algérie, la digitalisation de la communication pour promouvoir nos événements culturels est un défi majeur. La saturation en ligne rend la visibilité plus difficile, nous obligeant à être créatifs dans nos stratégies marketing. Nous devons également nous assurer d'adapter notre contenu aux différentes plateformes et formats, tout en maintenant l'engagement de notre audience. En restant à l'affût des tendances numériques, nous parvenons à promouvoir nos spectacles de manière efficace et percutante.	Le manque de vision politique et de ressources humaines. Des politiques mal définies ou inexistantes peuvent freiner l'innovation et l'adoption des technologies numériques. Cela inclut les réglementations qui ne favorisent pas l'usage des outils numériques dans la promotion culturelle. La digitalisation nécessite des compétences spécifiques en technologies de l'information, en marketing digital et en gestion des médias sociaux. Souvent, les équipes dédiées aux événements culturels n'ont pas suffisamment de personnel formé dans ces domaines.

<p>Quelles opportunités la digitalisation apporte-t-elle dans ce domaine ?</p>	<p>À l'accès à l'information, les gens pensaient au début, lors de la création de VinyCulture que ça va être un media traditionnel, et ce que je détestais le plus c'est de se réveiller le matin prendre son journal et apprendre qu'un superbe concert a eu lieu jeudi passé, et c'est à partir de là que le concept VinyCulture est née, le but était de diffuser l'information en anticipation pour susciter la participation des personnes intéressés.</p>	<p>La digitalisation offre des opportunités uniques pour la promotion des événements culturels. Elle permet une portée élargie, une interaction directe avec le public, une personnalisation des messages, une mesure précise des performances et des coûts réduits par rapport aux médias traditionnel</p>	<p>Ça aide à élargir la sphère de diffusion des produits culturels et facilite l'accès pour tous à la culture.</p>
<p>Comment évaluez-vous l'efficacité de vos campagnes de communication en ligne pour la promotion d'événements culturels ?</p>	<p>Nous utilisons plusieurs indicateurs de performance. Ceux-ci incluent le nombre de visiteurs sur notre site, le nombre de vues et d'interactions sur les réseaux sociaux, ainsi que le nombre de billets vendus via notre billetterie en ligne, entre autres.</p> <p>On est suivi par 250.000 followers,</p>	<p>Pour évaluer l'efficacité de nos campagnes de communication en ligne pour la promotion d'événements culturels, nous utilisons une variété de mesures telles que le taux d'engagement, le trafic web, la conversion, le taux de clic, le taux de conversion des</p>	<p>—</p>

	<p>et on reçoit un taux intéressant d'engagement, bien que VinyCulture est créé il y a 13ans de cela, on ne cesse de monter en terme de communauté. Maintenant on n'a plus le droit de dire qu'on n'a pas de sorties</p>	<p>médias sociaux et le retour sur investissement (ROI). Ces indicateurs nous aident à ajuster nos stratégies pour obtenir les meilleurs résultats possibles.</p>	
<p>Quels sont les avantages et les inconvénients de la digitalisation de l'événementiel culturel en Algérie, selon votre expérience ?</p>	<p>Je ne vois pas tant d'inconvénients, la digitalisation permet d'avoir des informations facilement accessibles et de réserver sa place très rapidement. Le seul inconvénient qu'elle mentionne est que la digitalisation n'est pas encore totalement généralisée en Algérie.</p>	<p>La digitalisation de la communication culturelle en Algérie présente des avantages considérables, comme une plus grande accessibilité à la culture pour un public diversifié et une portée élargie grâce aux plateformes numériques. Cependant, elle peut aussi engendrer une dépendance excessive à la technologie et entraîner une perte de l'expérience authentique des événements culturels en personne.</p> <p>De mon expérience, la digitalisation de la communication culturelle en Algérie ouvre de nouvelles</p>	

		<p>perspectives passionnantes, offrant la possibilité de partager la richesse de la culture algérienne avec le monde entier. Cependant, il est essentiel de veiller à ce que cette transformation numérique n'entraîne pas une perte de l'authenticité et de l'interaction sociale qui caractérisent les expériences culturelles en personne.</p>	<p>Je vois que d'un côté il y a la facilité de mise en œuvre avec des coûts réduits, de l'autre, il y a les limites de la généralisation de l'utilisation des outils numériques</p>
<p>Quelles tendances ou innovations prévoyez-vous dans le domaine de la communication digitale pour la promotion des événements culturels à l'avenir ?</p>	<p>Plein de stratégies peuvent être mises en place, mais le plus important est que la billetterie en ligne continuera à se développer, gagnant de plus en plus de terrain grâce à la dématérialisation. Elle estime que cette tendance va prendre une place significative à l'avenir.</p>	<p>Dans le domaine de la communication digitale pour la promotion des événements culturels, nous prévoyons d'adopter des tendances et innovations adaptées à chaque type d'événement. Par exemple, pour un concert, nous pourrions explorer des expériences immersives en streaming en direct, tandis que pour un one man show, nous pourrions mettre l'accent sur le marketing</p>	<p>À mon avis, il y a l'usage des réseaux sociaux, un début timide de billetterie dématérialisée et probablement une accélération d'applications web dédiées</p>

		<p>d'influence culturelle. Pour un spectacle de magie, nous pourrions envisager des expériences en réalité augmentée pour rendre l'événement encore plus magique. Enfin, pour un événement gaming comme Alger Games Week que nous produisent, qui combine à la fois des jours live et virtuels, nous pourrions utiliser des techniques de streaming en direct, des concours interactifs et des activations en ligne pour engager le public et créer une expérience passionnante à la fois en ligne et hors ligne.</p>	
<p>Pensez-vous que les organisateurs étatiques des événements culturels en Algérie sont prêts pour relever le défi et passer à une communication</p>	<p>Oui, contrairement à ce que l'on pourrait croire, les organisations étatiques font de plus en plus d'efforts pour adopter une communication digitale. Cependant,</p>	<p>Oui, je pense que les organisateurs étatiques des événements culturels en Algérie sont prêts à relever le défi de passer à une communication plus digitale sur</p>	<p>On ne peut savoir quels sont les objectifs des entités publiques, mais ce qui est sûr c'est qu'ils manquent de vision stratégique et de ressource</p>

<p>100% digitale sur leurs propres plateformes ?</p>	<p>elles sont souvent freinées par des contraintes législatives, comme l'absence de comptes bancaires pour les musées, ce qui complique la gestion des paiements en ligne et la billetterie numérique. Ce n'est pas un manque de volonté, mais plutôt des restrictions législatives et un manque de cela, elle note que des efforts significatifs sont faits, comme ceux de l'Opéra et du Théâtre national en matière de digitalisation.</p>	<p>leurs propres plateformes. Cependant, il est également important de reconnaître que le marketing traditionnel reste crucial pour promouvoir les événements culturels, en particulier ceux soutenus par l'État. Néanmoins, il est essentiel que les événements étatiques proposent une meilleure communication digitale pour répondre aux besoins et aux attentes d'un public de plus en plus connecté. La combinaison d'approches traditionnelles et digitales peut garantir une visibilité maximale et un engagement accru pour ces événements.</p>	<p>humaine qualifiée.</p>
--	--	---	---------------------------

## Annexe 3 : Questionnaire d'enquête

### Mémoire de fin d'études : **La digitalisation de la communication au service de la promotion des événements culturels.**

Cher(e) participant(e),

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études, nous explorons une problématique récurrente : **Comment les utilisateurs de la plateforme VinyCulture perçoivent-ils l'efficacité des outils de communication digitale dans la promotion des manifestations culturelles ?**

Pour ce faire, nous avons réalisé une enquête permettant de traiter *le rôle de la digitalisation de la communication dans la promotion des événements culturels.*

Nous vous invitons cordialement à consacrer quelques instants de votre temps précieux pour répondre aux questions qui vous sont posées. Votre participation à cette enquête est inestimable pour enrichir nos recherches et favoriser une meilleure appréhension de ce thème.

Nous souhaitons insister sur le caractère confidentiel de vos réponses, qui seront traitées de manière strictement confidentielle et exclusivement utilisées à des fins académiques.

Nous vous remercions chaleureusement pour votre collaboration !

### Questionnaire :

Rubrique 2 sur 4

#### Données démographiques

Quel est votre sexe ? \*

Quel âge avez vous ? \*

Quel est votre statut ? \*

Quelle est votre wilaya de résidence ? \*

Êtes-vous intéressé(e) par les événements culturels locaux ? \*

### Utilisation des outils de communication digitale



Description (facultative)

Quel outil de communication digitale utilisez-vous le plus souvent ? \*

- Les sites web
- Les réseaux sociaux
- E-mailing

Si vous avez répondu par réseaux sociaux, quel réseau social utilisez vous ? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Autre...



Utilisez vous ces outils de communication digitale pour être informé(e) sur les événements culturels ? \*

- Oui
- Non
- Parfois
- Je préfère d'autres moyens de communication pour être informé(e) sur les évènements culturels

Selon vous, quelle est la principale différence entre les méthodes traditionnelles de promotion et les outils de communication digitale pour promouvoir un événement culturel ? \*

- Les outils de communication digitale sont plus rapides et efficaces pour toucher un large public
- Les outils de communication digitale permettent une interaction directe avec les consommateurs, tandis que les mé...
- Le partage d'information et de contenu est plus facile et rapide avec les outils de communication digitale
- Les méthodes traditionnelles sont souvent limitées géographiquement, tandis que les outils de communication digit...
- Je ne vois pas de différence entre les deux, ils sont presque similaires

Comment évaluez-vous l'efficacité des outils de communication digitale pour la promotion des événements culturels ? \*

	1	2	3	4	5	
Très efficace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas du tout efficace

Rubrique 4 sur 4

**Expérience VinyCulture**



Description (facultative)

Comment avez vous découvert la plateforme VinyCulture ? \*

- Recherche en ligne
- Bouche-à-oreille
- Réseaux sociaux
- Publicité en ligne ou sponsoring
- En participant à un événement organisé par VinyCulture

⋮

Dans quelle mesure utilisez-vous les outils de communication digitale pour les événements culturels auxquels vous assistez ? \*

- Connaître les détails de l'événement
- Je les utilise parfois pour partager des informations avec mes amis
- Je m'en sers principalement pour acheter des billets
- Je les utilise pour trouver de nouvelles activités culturelles à découvrir
- Je ne les utilise pas spécifiquement pour assister aux événements

Quelles fonctionnalités de communication digitale proposés par VinyCulture trouvez-vous les plus utiles pour la promotion d'événements culturels ? \*

- Partage des informations détaillées sur les réseaux sociaux
- L'utilisation des visuels et vidéos attractives pour promouvoir les événements
- Publication d'activités inédites et pertinentes suscitant le partage avec les proches
- Billetterie en ligne
- Je ne trouve aucune fonctionnalité utile proposé par cette plateforme

Dans quel but utilisez-vous les plateformes de VinyCulture ? \*

- Etre informé sur le programme des événements culturels
- Utiliser la billetterie en ligne pour payer son ticket
- Connaître des nouveaux talents, et découvrir des parcours artistiques inspirants
- Je ne sais pas, je ne l'ai pas encore utilisé

Comment jugez-vous l'expérience d'utilisation de la plateforme VinyCulture ? \*

1. Très satisfaisante
2. Plutôt positive
3. Neutre
4. Plutôt négative
5. Très insatisfaisante
6. Je ne sais pas, je ne l'ai pas encore utilisé

Recommanderiez-vous l'utilisation des outils de communication digitale de VinyCulture pour promouvoir des événements culturels à d'autres organisations ? Pourquoi ou pourquoi pas ? \*

Réponse longue

---

**NOUVELLE VERSION !**





**LEADER  
13 ANS**

**VINYCULTURE EST UN SITE D'INFORMATION ALGÉRIEN TRAITANT DE L'ACTUALITÉ DE LA CULTURE EN ALGÉRIE AINSI QUE DES SORTIES ET MANIFESTATIONS CULTURELLES DANS LE PAYS.**


**LANCÉ EN NOVEMBRE 2011, IL EST AUJOURD'HUI LEADER DE SON SEGMENT.**





 **62 900 FOLLOWERS**


 **41 200 FOLLOWERS**


---

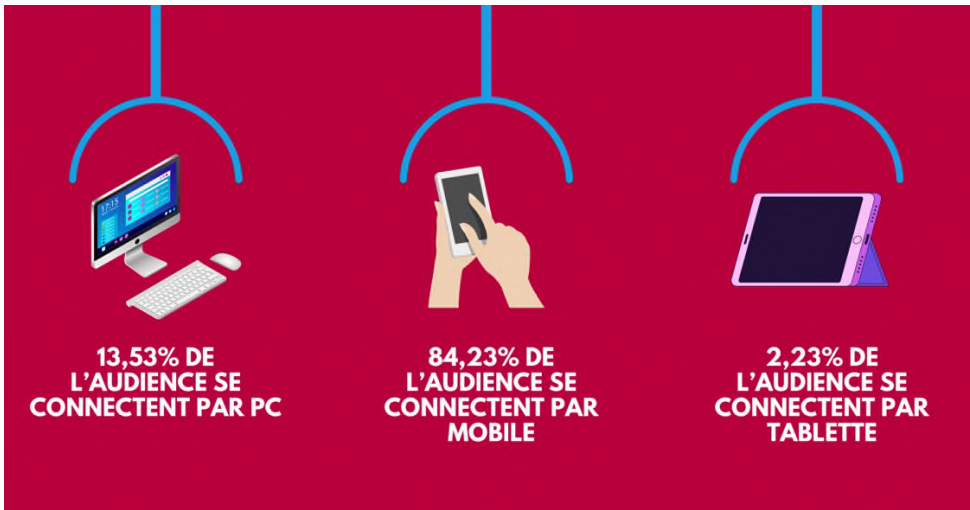
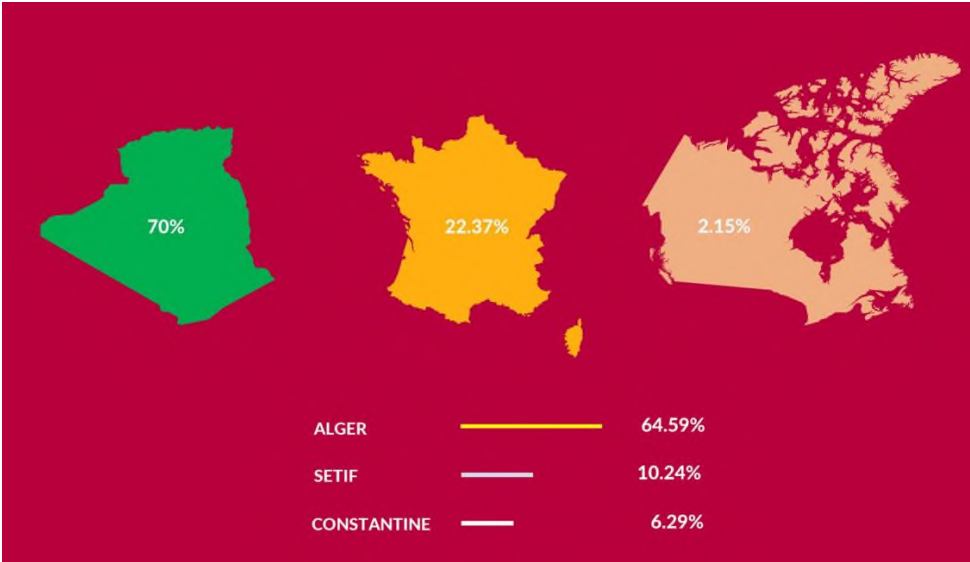
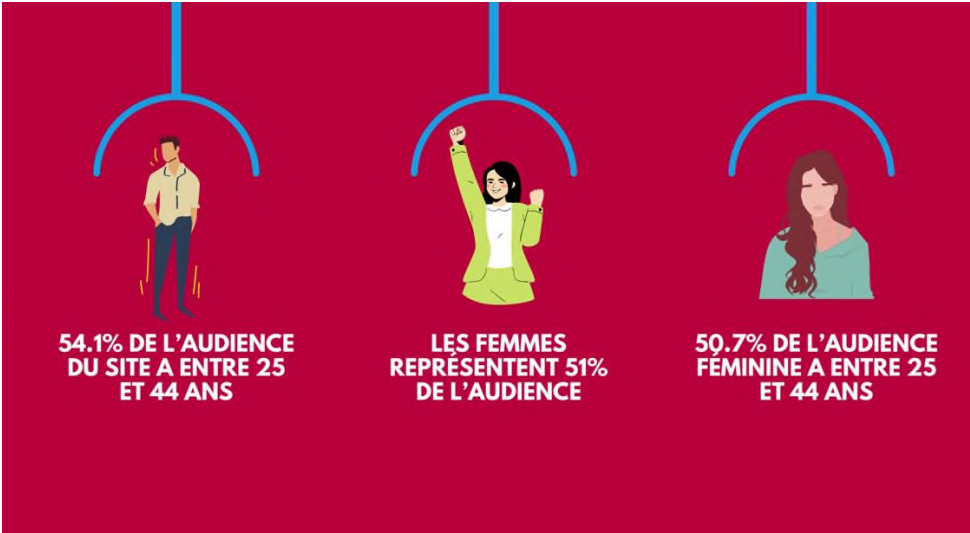
 **138 100 FOLLOWERS**

 **12 200 FOLLOWERS**

 **60 000 VISITEURS EN MOYENNE PAR MOIS**

 **150 000 PAGES VUES EN MOYENNE PAR MOIS**

 **75 000 VISITES EN MOYENNE PAR MOIS**



# VINY 4.0

LANCÉE LE 13 AOÛT 2022, LA NOUVELLE VERSION DE VINYCULTURE SE DIVISE EN QUATRE CATÉGORIES PRINCIPALES ET FAIT LA PART BELLE AUX EXPÉRIENCES CULTURELLES ET À LA VIDÉO.

AU RAYON DES NOUVEAUTÉS, CITONS :

- LA POSSIBILITÉ DE RÉSERVER ET DE PAYER EN LIGNE
- UNE APPLICATION MOBILE (IOS & ANDROID) ET UNE VERSION MOBILE RESPONSIVE
- LA POSSIBILITÉ DE S'ENREGISTRER EN TANT QUE MEMBRE

## NEWS

LA PARTIE NEWS DU SITE ÉVOQUE L'ACTUALITÉ CULTURELLE DANS PLUSIEURS CATÉGORIES (MUSIQUE, CINÉMA, ARTS VISUELS...) TOUJOURS AVEC UN FOCUS ALGÉRIEN

## VIDEOS

LA VIDÉO SERA ÉGALEMENT MISE EN AVANT AVEC DES REPORTAGES, DES REELS, DES PORTRAITS OU ENCORE DES INTERVIEWS D'ARTISTES, D'ARTISANS ET AUTRES INITIATEURS DE PROJETS

## SORTIES

COTÉ SORTIES, NOUS LISTONS TOUS LES ÉVÉNEMENTS CULTURELS DANS LE PAYS (CONCERTS, PROJECTIONS...) ET LES ÉVÉNEMENTS À L'ÉTRANGER QUI METTENT EN AVANT L'ALGÉRIE