

Université ABDERRAHMANE MIRA Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences de l'Information et de la Communication



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information
et de la communication

Option: Communication et Relations Publiques

Thème:

La communication événementielle à travers les
médias traditionnels

Cas pratique:

*La direction de la culture et des arts de la Wilaya de
Bejaia*

Réalisées par:

ABACI Yasmine.

ADRAR Maria.

Encadré par :

Dr DJELLOULI Nesrine.

Année universitaire: 2022-2023

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions Dieu tout puissant de nous avoir donnée le courage et la patience pour terminer ce travail.

Nos vifs et profonds remerciements à notre promotrice madame DJELLOULI Nesrine pour avoir accepté de nous prendre en charge, pour sa disponibilité, ses conseils, pour le temps qu'elle a consacré pour nous.

Nous remercions monsieur BOUAMARA Fawzi & monsieur BOUHMILA Azzedine & monsieur TAKHAROUBT Slimane et tout le personnel de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia pour leurs aides pratique et leurs soutiens.

Nous tenons à exprimer toutes nos reconnaissances et nos chaleureux remerciements au président de l'APC de Tinebdar monsieur MAZOUZ Bouzid et tout le cadre de la bibliothèque de Tinebdar

A tous les enseignants et personnel de la Faculté des Sciences Humaines et Sociales de l'Université Abderrahmane Mira pour leurs contributions à notre formation.

Merci, à nos familles, nos amis pour leur soutien spirituel, moral, matériel et pour nous avoir toujours dispensé les encouragements nécessaires et pour avoir su nous fournir les meilleures conditions de réussite durant nos années d'études et durant la réalisation de ce mémoire.

Je dédié ce modeste travail:

A

Mes chers parents DJAMAL & SABIHA qui m'ont doté d'une éducation digne, leurs amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

Mon mari DJEBBAR, la source de ma vie, d'amour et de bonheur pour son soutien, son encouragement et sa confiance durant mon parcours universitaire.

Mes sœurs, la raison de ma joie et leurs maris.

Mon petit frère MOHAND l'ange de notre maison.

Mon neveu ADAM, et mes nièces CÉLINE & AALIYAH.

Mes beaux-parents SALAH & HAYET, mes beaux-frères, mes belles sœurs.

La mémoire de mon oncle MALEK que le paradis soit sa demeure éternelle.

Tous mes amis, et à toute personne chère à mon cœur,

A mon binôme MARIA

YASMINE.

Je dédie ce travail:

A

Mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leurs amour, leurs tendresse, leurs soutien tout au long de mes études,

Mes chères tantes et oncles pour leurs encouragements permanents, et leurs soutiens moraux,

Mes chers frères Samir, Smail, Ahmed, pour leurs appuis et leurs encouragements,

Mes chers cousins : yilda, amine, yani, Younes, Jugurtha, kenzi et dylane.

Mes chers grands parents Que dieu les gardes pour moi,

Mon binôme Yasmine

Toute ma famille pour leurs soutiens tout au long de mon parcours universitaire,

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible,

Merci d'être toujours là pour moi.

Maria.

Liste des tableaux:

Tableau01	Les indicateurs de phénomène d'étude	P13
Tableau02	Les différents types d'événements	P36
Tableau03	Distinction entre le mécénat et le sponsoring	P38
Tableau04	Bilan de l'événement.	P41
Tableau05	Identification des enquêtés d'étude	P68

Liste des figures:

Figure 01	Service de la lecture et des arts de la wilaya de Bejaïa	P62
Figure 02	Bureaux des services administration, planification et information	P64
Figure 03	Bureaux de service patrimoine culturel	P64
Figure 04	Bureaux de services animation culturel	P65
Figure 05	Bureaux des arts et des lettres	P66

Sommaire

Introduction..... I

**Le cadre méthodologique
Chapitre I: l'analyse conceptuelle**

I.1.Les raisons du choix du thème et du lieu..... 06
I.2.Les objectifs de la recherche..... 07
I.3.Problématique..... 08
I.4.Les hypothèses de la recherche..... 10
I.5.Définitions des concepts clés..... 10
I.6.Les indicateurs du phénomène d'étude..... 13
I.6.Les études antérieures..... 14

Chapitre II : la démarche méthodologique

II.1.L'approche théorique..... 20
II.2.La méthode et la technique utilisées..... 21
II.3.La population d'étude..... 22
II.4.Le déroulement de l'enquête..... 23
II.5.Les difficultés rencontrées..... 24

**Cadre théorique :
Chapitre III : aperçue théorique
La communication événementielle**

III.1.Définition de la communication événementielle..... 28
III.2.Historique..... 28
III.3.Formats événementielle..... 29
III.4.L'organisation d'un événement..... 32
III.5.Les techniques de communication événementielle..... 34

III.6.Les publics de communication événementielle.....	37
III.7.Les étapes d'un événement.....	38
III.8.Les objectifs de communication événementielle.....	39
III.9.Les avantages et les inconvénients de communication événementielle.....	40

Chapitre IV : Médias traditionnels

IV.1.Historique des médias traditionnels.....	42
IV.2.La Définition des médias.....	42
IV.3.La Radio.....	43
IV.4.L'affichage.....	45
IV.5.La Tv.....	48
IV.6.La Presse Ecrite.....	51
IV.7.Le Cinéma.....	55

Cadre pratique

Chapitre V : présentation de la direction de culture et des Arts de la wilaya de Bejaïa

V.1.Historique de la direction.....	59
V.2.Création de la direction.....	59
V.3.Effectifs de la direction.....	59
V.4.Rôle des services.....	60
V.5.Les bureaux.....	61

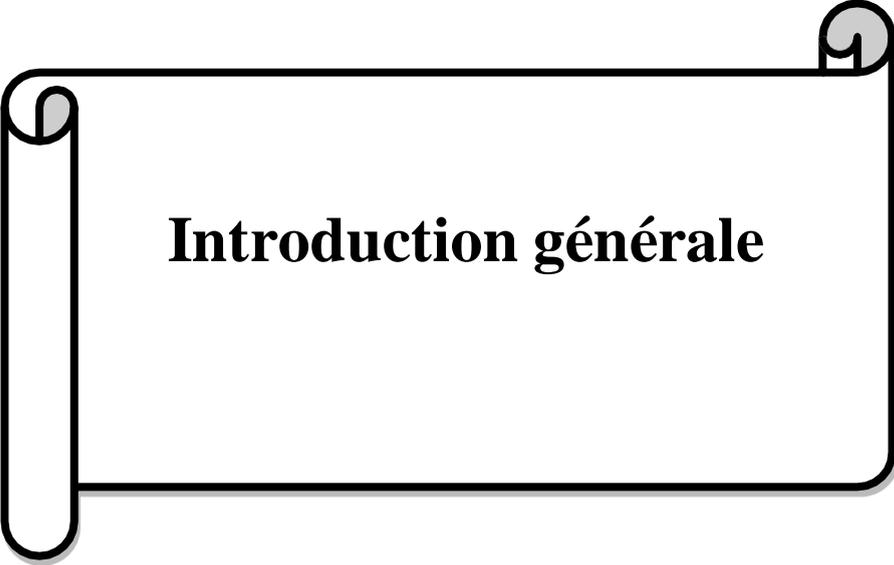
Chapitre VI:

Analyse et interprétations des donnés

Axe n°01: Identifications des enquêtés.....	66
Axe n°02: La diffusion des événements à travers les médias traditionnels.....	67
Axe n°03: la couverture médiatique des événements par les chaines télévisées.....	73
Vérification des hypothèses.....	76
Conclusion.....	79

Références bibliographiques

Annexes
Résumé



Introduction générale

Introduction générale

La communication est un élément important dans toutes les sociétés humaines, elle permet l'échange des informations, des idées, des valeurs entre les individus, elle occupe une place cruciale dans divers domaines tels que : culturel, social, économique et éducatif.

Dans la vie des organisations, la communication est un facteur clé du succès et de réussite, une bonne communication interne assure la clarté entre les membres, tandis qu'une communication externe vise à établir une bonne visibilité auprès du public, tout en permettant une bonne identité et une image solide.

A l'heure actuelle, la communication est essentielle pour faire connaître un événement à un grand nombre du public, une communication efficace permet d'atteindre un public large afin de l'encourager à la participation des événements.

La communication occupe une place essentielle pour faire connaître aux personnes la nouveauté d'une organisation, elle sert à créer des liens avec les publics comme elle assure la transmission des informations adéquates à travers plusieurs activités : conférences, foires, salons, et les divers événements.

Aussi, afin de promouvoir ces différents événements, l'organisation a besoin de réaliser une communication événementielle qui est un ensemble des techniques de communication qui sert à la création et l'organisation d'un événement pour de multiples objectifs : toucher une cible bien déterminée, renforcer l'image, ainsi de faire connaître les traditions, la culture, les valeurs et le patrimoine.

La communication événementielle est plus attractive et dynamique afin d'inciter le public à se déplacer et de découvrir des nouveaux lieux. Ensuite, elle facilite la communication en interne qu'en externe, elle donnera un message clair et une dimension importante, un événement sera donc une occasion importante et un moment propice pour le public.

Pour une organisation trouve ses fins dans le domaine de la communication événementielle, elle fait appel aux médias traditionnels tels que : affichage, radio, cinéma, télévision... etc. qui sont les principales sources d'informations, ils sont généralement établis pour la crédibilité, la réputation et le professionnalisme.

Par ailleurs, les médias traditionnels sont accessibles à un large public, la radio est présente dans de nombreux foyers, les journaux sont largement distribués, la télévision est

Un moyen omniprésent, l'affichage est posté sur plusieurs lieux, ce qui permet de toucher les différentes catégories de personnes quel que soit leur niveau d'éducation, comme aussi, il offre un format tangible et durable, il peut être archivé et consulté ultérieurement, ce qui permet de créer une source historique, pour conserver l'information dans un format accessible.

Les médias traditionnels couvrent une variété de sujets tels que l'actualité, la culture pour accéder à un large éventail d'information et le divertissement.

C'est dans ce sens que notre étude portera sur « *la communication événementielle à travers les médias traditionnels au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia* »

Notre travail de recherche se compose de trois grands cadres: *le cadre méthodologique, le cadre théorique et le cadre pratique.*

Le cadre méthodologique se décompose en deux chapitres:

- ✓ Le premier chapitre est consacré à « *l'analyse conceptuelle* » qui se compose de la problématique; les hypothèses; la définition des concepts clés et les études antérieures.
- ✓ Le deuxième chapitre «*la démarche méthodologique*» contient l'approche théorique et méthodologique «*qualitative*» et son outil d'étude qui est «*l'entretien semi-directif* », la définition de la population de l'enquête, le déroulement de l'enquête, et enfin, la méthode et la technique d'analyse ainsi que les difficultés rencontrées.

Le cadre théorique de notre travail se compose aussi de deux chapitres.

- ✓ Le premier chapitre contient deux sections:

La première section a été consacrée pour donner des généralités sur la communication, à savoir : la définition, les types, les formes, les objectifs, et la cible de la communication. La deuxième section a été consacrée pour notre première variable qui est la «*communication événementielle* » qui comporte la définition de la communication événementielle, historique de la communication événementielle, ses formats, ses techniques, ses étapes, l'organisation d'un événement, et enfin les avantages et les inconvénients de la communication événementielle

- ✓ Le second chapitre contient des informations sur notre deuxième variable qui est les « *médias traditionnels* » tels que : affichage, radio, télévision, cinéma...

Le cadre pratique de notre recherche se compose de deux chapitres :

- ✓ Le premier chapitre traite la présentation de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa : son historique, son organisation, ses services, enfin ses tâches effectuées.
- ✓ Le deuxième chapitre est consacré sur l'analyse et l'interprétation des résultats.

Enfin, nous terminons notre travail de recherche par une conclusion générale dans laquelle nous allons répondre à notre question de départ.



**Le cadre
méthodologique**



Dans ce chapitre, nous allons présenter les raisons les objectifs du choix de thème la problématique et les hypothèses de recherche.

Ensuite, nous allons définir les concepts clés de notre thématique de recherche qui sont: la communication, information, moyens de communication événementielle, communication événementielle, médias, médias traditionnels, affichage, radio, télévision, couverture médiatique et la culture, et en dernier lieu, nous finissons le chapitre par la présentation des deux études antérieures.

I.1. Les raisons du choix de thème:

Le choix de sujet de recherche selon OUELLET est primordial, il disait à propos: *«tous les auteurs sont un animes pour accorder une importance primordiale a la qualité de la relation sujet objet dans le choix d'un domaine de recherche en recherche les ecret de la réussite réside fréquemment dans la sélection d'une bonne question»* (OUELLET, 2009,p 43).

Plusieurs raisons nous ont orientées à la réflexion sur ce de sujet:

- ✓ C'est un sujet très important qui donne de la curiosité d'étudier la réalité de la communication événementielle au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaia qui est la base de l'organisation des événements ;
- ✓ Déterminer les moyens de communication traditionnels utilisé pour la diffusion des informations au public;
- ✓ Enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication événementielle;
- ✓ Connaitre la valeur et l'importance des médias traditionnels au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa;
- ✓ Le manque d'étude sur le thème particulièrement la deuxième variable nous a motivé à le traiter.

I.2. Les objectifs de recherche :

Toute recherche scientifique repose sur des objectifs à atteindre, dans notre recherche nous avons fixées les objectifs suivants :

L'objectif principal :

- ✓ Découvrir les moyens et les outils de communication les plus adoptés par la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa pour la diffusion de ses événements.

Les objectifs secondaires :

- ✓ Etudier la relation entre la communication événementielle et les médias traditionnels;
- ✓ Connaitre les médias traditionnels les plus utilisés par la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa;
- ✓ Collecter des données théoriques les plus importants sur la communication événementielle et son importance à l'image de la direction ;
- ✓ Décortiquer les objectifs de l'utilisation des médias traditionnels a la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa ;
- ✓ Comprendre l'organisation et la diffusion des événements à travers les medias de masses au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaia.

I.3. Problématique:

L'univers de la communication est devenu un véritable phénomène sociétal amplifiés par les besoins propres des organisations, à l'échelle individuelle et notamment sur le plan collectif, de ce fait, il consiste de nos jours un outil indispensable pour un bon fonctionnement et l'accès à l'information instantanée, nous pouvons l'affirmer au préalable qu'il s'agit de l'un des thèmes récurrents qui capte les intérêts des chercheurs et des universitaires dans tous les domaines particulièrement dans le domaine de la communication.

La communication est la base de tous les échanges et interactions dans la vie professionnelle et sociale des individus, elle engage une globalisation de l'action, une coordination des messages, des moyens et des publics qui réconcilient les différentes facettes de la direction. Elle joue ainsi un rôle important dans la planification et la réalisation d'un événement quel que soit sa nature, culturel, social, sportif, exposition...etc.

En effet, la communication et l'événement sont deux domaines étroitement liés, car ils se concentrent tous les deux sur la création et la diffusion des messages vers un public ciblé, les événements sont souvent considérés comme une extension de la communication par ce qu'ils permettent de créer une expérience mémorable et captivante. Selon MARCON l'événementiel est : *« tous ce qui est de rapporter à la création, la gestion et la promotion de l'organisation de l'événement, ayant pour vocation à capter un public ciblé. Le lieu de l'événement peut être soit public ou privé selon l'objectif visé par l'organisme, et sa durée peut varier de quelques minutes à quelques jours, il peut prendre plusieurs formes diverses »*. (MARCON, 2016, p07).

A l'heure actuelle, la communication événementielle joue un rôle important dans la gestion et la planification des événements d'une façon positive afin d'informer, de promouvoir et engager les publics cibles pour assurer la visibilité et le succès de l'événement, la gestion des événements vise à faciliter les interactions entre les participants, renforcer la notoriété de l'organisation, ainsi elle vise à transmettre des connaissances, à partager des informations pertinentes et à susciter l'intérêt pour des sujets spécifiques.

Selon PASCAL L'événementiel : *« sert à cristalliser un moment relationnel entre une marque et des communautés un évènement dans le monde de la communication et donc autre chose qu'un simple assemblage d'éléments divers (lieu, traiteur, animation, petite décoration ou accessoires) ne présente pas une réelle stratégie de communication. De plus un évènement n'est pas gratuit: il présente des objectifs précis, une volonté de retour sur*

Investissement en terme de communication des parts de marché à gagner ». (PASCALE, 2017, p25).

Ainsi, afin de promouvoir cet événement, l'organisation a recours à divers moyens tels que : les médias traditionnels, des campagnes d'affichage, des actions de relation publique et de presse et dans les réseaux sociaux, ces derniers sont l'atout majeur de l'événementiel puis qu'ils permettront de faciliter l'interaction avec les participants de l'événement. (OUALIDI, 2013, p12).

Par ailleurs, avant l'arrivée du numérique, les méthodes de communication et de diffusion de l'information ont évolué amenant les médias traditionnels à adapter leurs contenus pour rester au plus près de leurs publics et tous simplement survivre, de ce fait, la presse écrite, la radio, la télévision et l'affichage se renouvellent structurellement.

Aujourd'hui, les médias jouent aussi un rôle primordial dans toutes les phases de la communication dans le monde de l'événementiel, la communication médias englobe tous les canaux traditionnels, ces derniers sont plutôt dédiés aux grandes entreprises ;on compte la presse écrite, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage, nous notons que l'objet des médias traditionnels reste le même : diffuser une même information a un large public au même moment, c'est aux récepteurs de l'information que revient le choix de porter une attention.

La direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa utilise les médias traditionnels pour couvrir et diffuser ces informations et ces événements C'est à ce niveau d'exploration que nous avons choisi cette direction pour en décortiquer l'usage de ces outils de communication dans cet organisme en tant qu'établissement public à but non lucratif qui sert d'outil pour la promotion de la culture, du patrimoine immatériel et matériel.

L'intérêt que nous portons s'articule principalement à des événements que la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa, nous nous insistons à étudier la relation entre la communication événementielle et les médias traditionnels précisément connaître les médias traditionnels les plus utilisé pour la diffusion de ces événements.

Pour mieux cerner notre sujet, nous avons formulée la problématique principale suivante:

- Comment la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa utilise la communication événementielle à travers les médias traditionnels?

Comme nous avons renforcé notre questionnement par d'autres sous interrogations;

- Quels sont les médias traditionnels les plus utilisés par la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa pour diffuser un événement ?
- Comment se fait la couverture médiatique des événements au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa ?

I.4. Les Hypothèse de la recherche:

Afin de répondre à nos questions de départ, nous avons formulé les hypothèses suivantes qui sont ainsi définie d'après GIRAUX : « *est une prédiction émise par le chercheur quant aux résultats de sa recherche* » (GIRAUX, 2009, p.44).

1. L'affichage est le moyen de communication traditionnel le plus utilisé par la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa pour la diffusion des informations concernant les événements.
2. La couverture médiatique des événements de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa sont littéralement assurés par une couverture de photo et vidéo parfois par des chaînes télévision.

I.5. Définitions des concepts clé:

Afin de comprendre l'ensemble des éléments présentés de notre travail, il est essentiel de définir les différents concepts clés, selon TREMBLAY, un concept : « *est une idée, plus ou moins abstraite un système qui désigne ou présente une réalité plus ou moins vaste* » (TREMBLAY, 1968, p.74).

Nous définissons les concepts suivants:

I.5.a La communication : LAMIZET décrit la communication comme : « *l'action d'établir une relation avec quelqu'un ou mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou un groupe de personnes.* » (LAMIZET, 1997, p.120).

➤ **Définition opérationnelle:**

La communication c'est l'action d'établir une relation entre les membres de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa et son public, pour but d'échange et de partage des informations quelques soit sa nature.

I.5.b L'information : C'est « *un stock des données : message, signaux, symboles, qui est transformé par le processus de la communication cette communication permet à l'être humain de crée des significations nouvelles d'interpréter les messages et de transformé les idées et les connaissances en dialoguant avec autrui*»(CLAUDE,1995, p 17).

➤ **Définition opérationnelle:**

C'est l'action d'informer ou s'informer où donner des renseignements sur les événements organisés au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa.

I.5.c. Les moyens de communication: Selon MARAVAL, les moyens de communication sont: « *Des supports qui permettent de diffuser des informations. Au niveau d'une entreprise, ces outils sont conçus pour informer le personnel, les clients, les fournisseurs ou encore les partenaires d'une entreprise*»(MRAVAL, 2012,p. 106).

➤ **Définition opérationnelle:**

Les moyens de la communication sont des supports qui permettent la diffusion des événements au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa, à travers des différents canaux.

I.5.d. L'événement: Selon MZEM: «*est une activité d'information et/ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçu pour attirer l'attention d'un ou plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée*». (ELMZEM, 2014, p55).

➤ **Définition opérationnelle:**

Un événement est une rencontre avec le public, ou bien c'est un rendez-vous porté par la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa pour but de célébrer, remercier, ou de s'informer sur une occasion.

I.5.e. La communication événementielle: Selon BROCHAND, la communication événementielle : « regroupe les actions de relations publiques, de stimulations, de motivations qui donnent lieu à des manifestations regroupant souvent des publics interne mais aussi des publics externes au mixtes, elle peut-être de deux types; communication par des biais d'événement spécialement conçus pour les entreprises ou une participation de la marque à des événements organisés par d'autres. Dans ce cas on parle alors plus volontaires de sponsoring ou de parrainage d'événements» (BROCHAND,2001, p 86).

➤ **Définition opérationnelle:**

La communication événementielle désigne un outil de communication soit en interne ou en externe exploité par la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa afin de réaliser un événement, qui peut-être un salon, un festival, une soirée, une conférence...etc.

I.5.f. Les médias : Les médias sont: «des supports de transmission soit servants au travail de sélection et de méditations des messages qui ont une proximité immédiate avec l'actualité et qui sont liés à une certaine périodicité comme le journal, la radio et la télévision» (BERTRAND,1995, p.16).

➤ **Définition opérationnelle:**

Les médias sont des moyens de communication qui permet à la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa de communiquer avec un très grand public à travers différents supports: radio, télévision, presse écrite...

I.5.g. La radio: Selon SACRISTE la radio : «Est un ensemble des procédures et des techniques permettant la transmission instantanée et plus au moins loin, de sous, quels, qu'ils soient après analyse, codage et transformation en ondes».(SACRISTE, 2007, p137)

➤ **Définition opérationnelle:**

La radio est l'un des médias traditionnels qui se définit comme une des sources d'information, d'actualité, fiable pour la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa.

I.5.h. L'affichage: Selon LENDREVIE L'affichage: «Appelé également publicité extérieure, l'affichage est le plus vieux des médias publicitaires. Le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous, totalement gratuit». (LENDREVIE, 2012,p492)

➤ **Définition opérationnelle:**

L'affichage est une technique d'information extérieure destinée par la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa vers le public pour les informer sur tous types d'événement organisés.

I.5.i La télévision : Selon SACRISTE, la télévision est un : « *moyen de diffusion de contenu vidéo contrôlé par des sociétés publiques ou privées, titulaire de licence de diffusion délivrée par une autorité publique, achetant des droits de diffusion ou produisant les programmes à destination d'un public défini* » (SACRISTE, 2007, p161).

➤ **Définition opérationnelle:**

La télévision est un outil de communication de masse utilisé par la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa qui permet la diffusion de ces grands événements pour cibler un public large.

I.5.o La couverture médiatique : la notion de la couverture médiatique faisait exclusivement références aux retombées presse étendues au sens large (presse papier, internet, radio et TV)

➤ **Définition opérationnelle :**

La couverture médiatique désigne l'ensemble des reportages et analyses réalisées par les médias sur un événement dans la direction et des arts de la wilaya de Bejaïa pour faire connaître au gens les traditions de la culture, valeurs et même pour mémoriser ses différentes événements.

Tableau n°01: Les indicateurs du phénomène d'étude:

Concept	Dimension	Indicateurs
Communication événementielle	Avant l'événement	Invitations envoyé;
		Annonce des événements.
	Pendant l'événement	Présentation et discours;
		Communication interactif.
Après l'événement	L'utilisation des médias pour mémoriser l'événement	
Médias traditionnels	Moyens de communication traditionnels	Affichage
		Télévision- presse- radio – cinéma

I.6 Les études antérieures :

Afin de réaliser notre mémoire de recherche et collecter des informations importantes sur notre thème intitulé « *la communication événementielle à travers les médias traditionnelles* », nous avons fait une recherche documentaire durant laquelle nous sommes arrivés à trouver une documentation concernant notre première variable contrairement à la deuxième variable.

Parmi les études antérieures réalisées par les étudiants de la faculté de SHS à propos de notre première variable sont comme suites :

Etude antérieure N°1:

Cette première étude : c'est une étude de Master II en science de l'information et communication, option: communication et relations publiques au cours de l'année universitaire 2020/2021 sous le thème : « *Le rôle de la communication numérique dans la promotion des évènements culturels* ». Cas pratique la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa réalisé par : Melle Sara OUGHLIS et Melle Zehira Miassa TAHAR encadré par Mme : MEDJMADJ Ferouz.

Dans le but de comprendre le rôle de la communication numérique dans la promotion des évènements culturels au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa, les étudiantes de ce mémoire avaient comme objectif est de répondre à la problématique suivante: comment la communication numérique peut-elle continuer à la promotion des évènements culturels au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa?

Et pour préciser leur recherche, le binôme a posé deux questions secondaires suivantes:

- Quel est le rôle des formes de la communication numérique (réseau sociaux, site web...) utilisés a fin de promouvoir les évènements culturels?
- Quels sont les types d'évènements culturels promus à travers la communication numérique?

Pour répondre aux questions posées dans la problématique elles ont formulés deux hypothèses comme réponse provisoire de leur recherche :

- Les réseaux sociaux et les emails jouent un rôle primordial dans la promotion des évènements culturels.
- La direction de la culture et des arts promeut seulement une certaine catégorie d'évènement culturel à travers la communication numérique telle que les festivals et les conférences.

Dans ce travail de recherche, elles ont choisi comme terrain d'étude la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa, elles ont devisées leur travail en trois parties:

- Le cadre méthodologique: sur l'analyse conceptuelle et la démarche méthodologique.
- Le cadre théorique : se compose de deux chapitres et des généralités sur la communication et la communication numérique, la communication événementielle et les manifestations culturelles.
- Le cadre pratique: porte sur l'analyse les l'interprétation des données.

Cependant, elles ont utilisé la méthode qualitative qui est la plus adapté à leur terrain d'étude pour avoir des réponses claires et pour recueillir des informations importantes. Elles ont utilisées deux techniques scientifiques l'entretien semi directif et l'observation. Les données collectées et les résultats de l'étude ont montrés que la première hypothèse est confirmée dont la deuxième est infirmée.

Nous avons exploité cette recherche comme étude antérieure car elle à un rapport avec notre thème de recherche et il porte des notions communes à notre première variable qui traite « *la communication événementielle* ». Cette recherche est riche d'information dont elle nous a aidés davantage et elle nous a permis de donner des informations importantes afin de tracer le cadre pratique de notre recherche.

Étude antérieure N°02:

C'est un mémoire de recherche réalisé par: Melle Thiziri BELMEHDI et Mr Fahem BENSALÉM encadré par Monsieur Mehrez BOUICH, c'est une étude de master II science de l'information et de la communication option: Communication et Relation publique au cours de l'année universitaire 2018/2019 sous le thème: «*le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle, cas pratique lancement d'un nouveau produit de SARLRAMDY*».

Dans le but de comprendre les réseaux sociaux dans la communication événementielle au sein de la SARL RAMDY, les étudiants de ce mémoire avaient comme objectif de répondre à la problématique suivante: Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de la communication événementielle dans le cadre de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise RAMDY? Et pour préciser leur recherche, les deux étudiants ont posés les questions secondaires suivantes:

- Quels est la place des réseaux sociaux dans l'établissement d'une communication événementielle?

- Comment les réseaux sociaux contribuent-ils dans le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise industrielle?
- Quelles sont les stratégies de la communication événementielle élaborée par l'entreprise RAMDY pour le lancement de son produit lors des foires commerciales?

Pour répondre aux questions posées dans la problématique, ils ont formulés trois hypothèses suivantes :

- Dans le cadre de l'établissement d'une communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit les réseaux sociaux engendrent une capacité importante en termes de visibilité auprès du large public.
- Les stratégies relatives de la communication événementielle adoptée par l'entreprise la SARL Ramdy influent sur la commercialisation de leurs nouveaux produits.
- Les stratégies de la communication événementielle élaborés par l'entreprise Ramdy, en particulier lors des foires commerciales permettent un véritable lancement des nouveaux produits de l'entreprise.

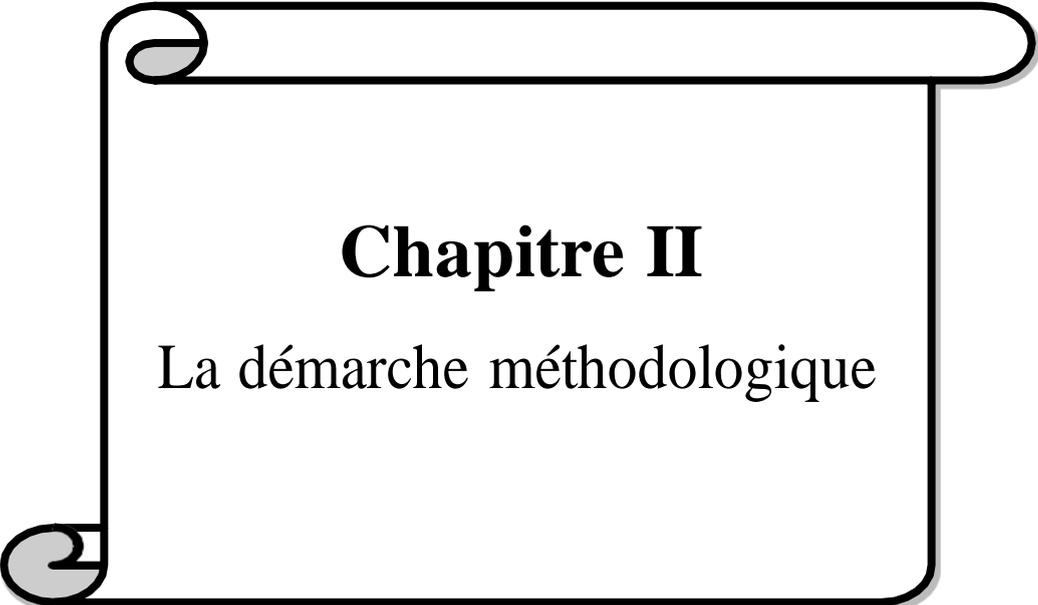
Dans ce travail de recherche, ils ont choisi comme terrain d'étude l'entreprise SARL Ramdy, dont ils ont devisé leur traitement en trois parties:

- Le cadre méthodologique: sur l'analyse conceptuelle et la démarche méthodologique.
- Le cadre théorique se compose de trois chapitres : la communication événementielle, les Réseaux sociaux, l'entreprise industrielle et lancement d'un nouveau produit.
- Le cadre pratique porte sur: le cadre spatio-temporels de l'étude et l'analyse et l'interprétation des données.

Cependant, ils ont utilisé la méthode qualitative qui est la plus adéquate à leur terrain d'étude afin d'avoir des réponses ouvertes et claires ainsi pour leur permette de recueillir des informations importantes. Ils ont utilisés les deux techniques: l'entretien et l'observation en se focalisant sur l'entretien semi-directif. D'après les données collectées, les résultats de l'étude ont montrés la confirmation des trois hypothèses.

Nous avons exploité cette recherche comme étude antérieure car elle à un rapport avec notre thème de recherche, cette étude nous a permis de cerner des informations en relation avec notre thème la communication «événementielle à travers les médias traditionnels».

Cette recherche est riche d'information dont elle nous a guidées davantage et nous a permis d'avoir des informations importantes, qui nous ont servi à avoir diverses idées à fin d'enrichir notre étude.



Chapitre II

La démarche méthodologique

II.1. L'approche théorique:

Chaque recherche scientifique est censée adopter une approche théorique qui vise à obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traité.

En effet, pour bien mener à notre recherche, il est essentiel de définir le cadre théorique basé sur le terrain d'étude.

Dans notre cas, nous allons adopter l'approche **managériale**. Cette dernière se définit comme étant : « *une démarche construite d'information, d'argumentation, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en acte de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et de décisions* » (IMBERT, 2015,p08).

Dans le modèle managérial, la pratique des relations publiques est organisée d'une façon à maximiser la contribution de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels, l'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. (SAUVE, 2010, p 60.61).

Par ailleurs, la théorie des modes managériales est née au milieu des années 1980 d'une série d'observations pour le moins étonnantes. Depuis environ 40 ans, les pratiques de gestion suivent un cycle de vie de plus en plus court, marqué par des pics de popularité de plus en plus élevés.(ZERBIB, 2020,p.17).

Dans cette approche, les chefs des entreprises sont conscients des intérêts et l'importance de management dont la vocation et de gérer la relation entre différent public de l'entreprise, gérer les situations d'urgence, assurer la visibilité positive de l'image de l'entreprise.

A partir de ce qui précède, il s'est avéré que pour bien mener notre recherche sur le terrain nous devons utiliser l'approche managériale car, elle est la plus adéquate et adapté à notre objectif de recherche qui est de comprendre comment la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa organise et diffuse ses événements.

II.2. La méthode et la technique utilisées:

a. La méthode utilisée:

Toute recherche scientifique adopte une méthode à suivre pour faciliter au chercheur de collecter des données et des informations bien précises concernant le thème de recherche.

La méthode : « désigne l'ensemble des démarches qui suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique » (GUIDER, 2004, p 15)

Pour notre recherche qui porte sur le thème de « *la communication événementielle à travers les médias traditionnels* » nous avons adopté la méthode qualitative qui est la plus adéquate pour bien expliquer la communication événementielle et décortiquer les moyens de communication utilisés au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa.

La méthode qualitative: « est le traitement des données qualitatives produit des résultats tels que des regroupements par des mentions, par cas par thème ou par type » (MAURICE, 2014, p167)

b. La technique de collecte de données:

Il existe plusieurs techniques scientifiques qui aident le chercheur à recueillir des informations afin de réaliser un travail de recherche scientifique. A cet effet, il faut adopter une technique qui sera adéquate pour rassembler le maximum d'informations. Selon GRAWTIZ la technique est : « un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques qui impliquent l'utilisation d'outils ou d'étapes. » (GRAWTIZ, 2004, p393)

Cette dernière se définit selon AKTOUF comme : « un rapport oral, en tête entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé, c'est une discussion orientée, un procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés » (AKTOUF, 1987, P 23)

Pour notre recherche, nous avons utilisé la technique de l'entretien semi-directif car c'est la plus adapté pour notre thème de recherche.

Cette dernière se définit ainsi : « l'entretien semi directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance. » (ALBARELO, 2007, p64)

Nous avons réalisé un entretien semi-directif à l'aide d'un guide d'entretien qui est : « *un document qui regroupe l'ensemble des questions à poser ou les thèmes à aborder lors d'une Entrevue, il est structuré selon le type d'entretien que vous souhaitez menez (entretien directif, semi directif ou non directif)* » (GASPARD, 2019)

Notre guide d'entretien se compose de douze questions qui se répartissent en trois axes selon l'angle d'intérêt de notre thématique.

Axe 01: concerne les données personnelles des enquêtes.

Axe 02: la diffusion des informations concernant les événements à travers les médias traditionnels.

Axe 03: la couverture médiatique des événements par les chaînes télévisées.

II.3. La population d'étude:

Selon AKTOUF la population d'étude désigne : « *l'ensemble d'indifférence des éléments parmi les quels seront choisie se auprès de qui effectueront les observations* » (AKTOUF, 1990, p 72).

La population d'étude de notre travail de recherche constitue six (06) enquêtés de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa qui sont : Le chef de service animation culturelle, chef des arts et des lettres, chef de service patrimoine, chef de bureau de la lecture publique, la comptable, et l'informaticien.

II.3.1 L'échantillonnage:

Selon ANGERS, l'échantillonnage est: « *l'ensemble des opérations permettant des élection né un sous ensemble de population en vue de constitué un échantillon* » (ANGERS, 1997, p229).

L'échantillonnage est une méthode essentielle dans la recherche elle sert a sélectionnée un groupe d'une population large, notre choix est destiné vers le type d'échantillonnage **Typique**. Cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur, ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individu qui se distingue des autres selon certaines caractéristiques (DEPELTEAU, 2000, p 226).

Ce type d'échantillonnage nous a permis d'identifier nos enquêtés selon leur connaissance dans le domaine de la communication événementielle et leurs rôles dans l'organisation des événements.

II.4. Le déroulement de l'enquête:

Afin de collecter le maximum d'informations sur notre thème de recherche, notre pré-enquête s'est déroulée d'une période de deux mois. Pendant cette période, nous sommes arrivées à faire des recherches bibliographiques qui traite les deux variables de notre thème de recherche, mais nous avons rencontrée des obstacles à cause du manque de documentation sur notre thème de recherche, plus précisément sur la deuxième variable qui est « *les médias traditionnels* », mais nous sommes arrivées à trouver quelques ouvrages et mémoire un peu proche à notre thème de recherche.

Généralement un travail de recherche nécessite une pré-enquête qui est une étape essentielle représentant une source d'information et de collecte de données, en autre, cette phase de recherche nous a permis de connaître le terrain d'étude afin de se familiariser avec notre objet de recherche, ce qui nous a aidé à formuler des hypothèses d'une manière précise et tester nos questions de recherche. Selon LOUBERT la pré-enquête est : « *une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétablit et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique.*» (LOUBERT, 2000,p47)

Au cours de notre pré-enquête, nous avons interrogé notre encadrant Monsieur BOUAMARA Faouzi sur les évènements organisés et les moyens de communication mis-en place pour la diffusion des évènements au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa, ce qui nous a permis de collecter un ensemble de données sur nos deux variables de recherche.

A travers la pré-enquête nous sommes enfin arrivées à définir la problématique de recherche et délimiter les hypothèses et établir un guide d'entretien et nous sommes arrivées à une étape importante où nous avons commencé nos entretiens.

Notre enquête a commencé à partir du 19 février 2023 au 19 avril 2023, pendant cette période, nous avons recueillis le maximum d'informations concernant notre thème de recherche, nous avons effectué des entretiens avec six personnes du personnel de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa qui sont: le chef de service animation culturelles,

chef de bureau de la lecture publique, le chef de service des arts et des lettres, chef de service patrimoine culturel et l'informaticien.

Nous avons commencé les entretiens en demandant aux interviewés leurs données personnelles (diplôme obtenu, poste occupé, expérience professionnelle), par la suite nous les avons interrogés sur les moyens de communication traditionnels utilisés par la direction de culture et la couverture médiatique de leurs événements.

Un point important à déclarer, le personnel de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa est très attentif et accueillant, particulièrement l'informaticien, pour leur aide à avoir toutes informations importantes sur notre thème de recherche malgré leurs charge et responsabilité.

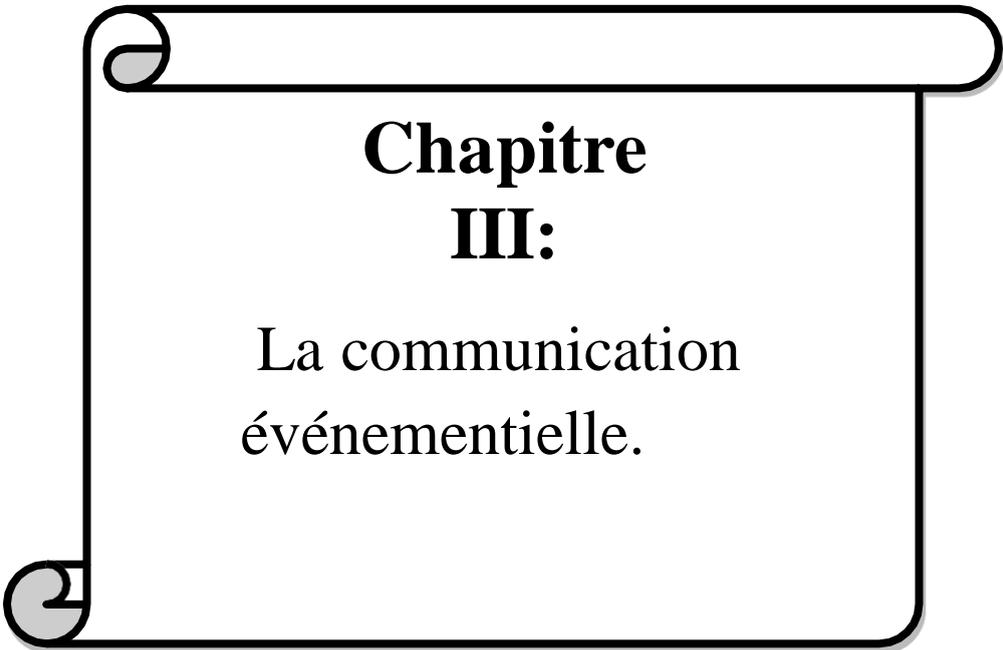
II.5. Les difficultés rencontrées:

Nous avons rencontré un ensemble de difficultés et d'obstacles durant la période de la réalisation de notre étude, parmi des difficultés majeures qui mérite d'être mentionné sont:

- Le stress et la peur avant le changement de thème nous a causé une perturbation;
- Perte du temps à la recherche de lieu du stage ;
- Manque de sources documentaires;
- Manque de documentations scientifiques concernant notre deuxième variable (media traditionnel);
- Le manque d'études antérieures à la bibliothèque concernant les médias traditionnels;
- La panne de notre ordinateur nous a causé un retard dans la rédaction de notre projet.



Cadre Théorique



**Chapitre
III:**

La communication
événementielle.

La communication constitue l'organe majeur pour chaque organisation, c'est l'action de faire échanger, partager, transférer des informations, des idées et des points de vue différents avec plusieurs personnes.

La communication événementielle est un outil de communication hors médias et une technique basé sur la création des événements afin de promouvoir l'image de l'organisation.

Dans ce chapitre, nous allons nous concentrer sur la communication événementielle.

La communication événementielle:

.1- Définition de la communication événementielle:

Selon DEMEUR la communication événementielle est : « *le fait de créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits* ». (DEMEUR, 2008, P 322).

Selon LYBAERT la communication événementielle est : « *un outil de communication hors-média, interne ou externe, utilisé par une entreprise ou une institution, dans le but d'organiser un événement. Son rôle est d'accroître l'impact d'un événement dont le déroulement a été prévu et organisé à l'avance* » (LYBAERT, 2015 ;p 303).

.2-Historique de la communication événementielle:

L'événementiel n'a jamais cessé d'exister même après une crise sans précédent survenue avec le virus du COVID, avec des appellations différentes, pour des motifs divers qui sont les moyens employés et leur finalité pour l'organiser, et à chaque moment l'être humain est toujours retrouver pour célébrer une date importante et faire la fête.

Au XIX siècle, la révolution industrielle et l'arrivée de la société de consommation ont posé les bases de la communication actuelle, les grands magasins parisiens, qui vont développer de nouvelles techniques publicitaires, ancrent l'événementiel dans sa version moderne avec la création de mises en scène attractives et spectaculaire pour leurs clients.

La communication est le miroir de la société et de son époque dans ses aspirations, ses goûts, ses tendances.

Depuis que le monde a changé, le marketing a pris le pouvoir, une certaine innocence et une absence de rigueur budgétaire ont disparu l'événementiel traduit aussi ces évolutions et suit une tendance constatée dans le monde de la musique, du cinéma, bref dans tout champ d'expression créatif nécessitant financement.

Les événements des années 1980 qui se voulaient avant tout festifs, sans réel cadre ni stratégie, ont laissé place à un événementiel très structuré. L'événementiel, devenu communication événementielle, s'est tout simplement et entièrement 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 marqueté. 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.

L'événementiel à une culture, une histoire, dans tous les domaines, il comporte des références incontournables, des projets phares qui ont inspiré et continue d'inspirer. Pour qui conque souhaite produire des projets sur la planète événementielle, il est essentiel de se prolonger dans l'observation ou l'étude d'événements réalisés, regarder derrière soit permet la connaissance d'un domaine et de sa culture ancré dans son présent et délivre l'expertise nécessaire pour penser et devenir acteur de tout premier plan de ce domaine. (CHRISTOPHE,2017, P15-16).

.3-Formats événementiels:

.3.1-la convention :

Une convention s'adresse aux employés et collaborateurs d'une entreprise, éventuellement à ses réseaux de distribution, ses forces fournisseurs, ses prospects. Il s'agit d'un événement terne qui peut avoir plusieurs objectifs dissociés ou réunis: informé, présenté, remercié, fédérer, motiver. La convention est Type d'événement le plus institutionnel et le moins festif comparé d'autres formats événementiels (comme la soirée par exemple).

➤ *Les autres formats de la convention:*

- a) *Le colloque* : réunion rassemblant des spécialistes sur un sujet précis qui sera étudié.
- b) *Le congrès* : plusieurs adhérents d'un groupe ou plusieurs organismes (associations, Institutions, scientifiques, etc.)Sont réunis.
- c) *Le séminaire* : les collaborateurs d'une entreprise sont réunis sur plusieurs jours.
- d) *Le symposium* : spécifique à un public de médecins ou de scientifiques.

3.2-La soirée:

Une soirée s'adresse à différents publics, qu'ils soient internes e externes : telle soirée peut-être destinée aux collaborateurs d'une entreprise pour les remercier ou avoir lieu à l'issue d'une journée d'information, telle autre soirée est consacrée à une population externe de journalistes ,influenceurs, de leaders d'opinion.

➤ *Autre format de la soirée:*

Le dîner prestige : ou de gala est un « pur projet » de réceptif, on entend par « réceptif » le fait de recevoir un traiteur ou un chef, le dîner de prestige s'inscrit dans les codes de luxe avec un soin particulier apporté à la gastronomie, au décorum, aux arts de la table et à la décoration florale.

.3.3-La présentation produit:

Le public invité à un événement de type présentation produit(s) peut être interne ou externe. Une entreprise peut présenter un nouveau produit à ses collaborateurs ou ses forces de vente lors d'une convention ou d'une soirée, Le lancement d'un produit peut également exister sous la forme d'une exposition ou d'un show, en journée ou lors d'une soirée, parfois avec une scénographie spectaculaire. Pour chaque présentation produit(s), selon le secteur de l'annonceur un choix de journalistes et d'influenceurs, spécialistes du domaine est effectué. L'objectif ? Les faire rester le plus longtemps possible afin de nourrir le dialogue avec la marque, mais surtout pour qu'il puisse ensuite relayer au mieux le produit qui va sortir, c'est tout l'intérêt d'un événement avec ce format : créer l'émotion auprès du média invité, lui faire vivre un moment plaisant, voire une expérience marquante, afin que son opinion sur le produit soit pleinement positive.

➤ *Autre format de la présentation de produit :*

La conférence de presse : elle est destinée à informer des médias, son cadre est simple et restreint, sa scénographie est inexistante.

3.4-L'événement grand public:

Comme son nom l'indique l'événement grand public se destine à un chacun, au grand public. Ce peut être le lancement d'un produit, une commémoration, la rencontre entre une collectivité, une marque et le grand public, etc. Il peut se dérouler sous des formes diverses une installation, un spectacle, une exposition, un défilé, des animations dans un espace extérieur ou intérieur. Ce qui marque néanmoins un événement grand public est son aspect spectaculaire ou terriblement attractif. Un événement grand public se caractérise par le soin apporté à sa préparation et à sa logistique.

Autres formats d'événements grand public:

- a) *Streets marketing* : comme son nom l'indique, il se déroule « dans la rue ». Il est autre chose qu'une distribution de flyers et d'échantillon et peut présenter des scénographies très attractives et surprenantes pour présenter un produit.
- b) *Le spectacle, le concert, l'exposition, le festival* : des événements grand public.
- c) *Les salons et les foires* : des stands sont conçus aux couleurs d'une marque ou de ses produits, pour un public interne ou externe.

3.5-Événementiel sportif:

Événement à destination d'un public interne ou externe, il a pour objectif de favoriser la communication et de développer la cohésion d'une équipe l'organisation d'un foot de tourné par exemple, avec les salariés de l'entreprise ayant comme récompense la remise d'un trophée à l'équipe gagnante.

.3.6-Luxe et événementiel:

Concevoir et produire un événement dans le domaine du luxe emprunte les mêmes processus de fabrication qu'un événement. Pour un annonceur dans un autre secteur. La grande différence est dans son ambition et son exigence : un événement pour une marque de luxe comporte souvent une dimension plus importante en termes de créativité, de moyens, de stratégie, d'excellence et de fantasme, de même que ses budgets peuvent être plus conséquents. Le défilé de mode est le format le plus représentatif de l'événementiel dans le monde du luxe. Les scénographies qui y sont déployées sont parmi les plus marquantes de l'événementiel dans le luxe peut en effet devenir un somptueux spectacle ou rivaliser avec des décors de films à gros budget, artistes renommés, décorateurs et au tresmetteurs en scène reconnu sur le plan international sont convoqués pour concevoir des univers parfois magiques et féeriques, certain sépoustouflants et extraordinaire. (CHRISTOPHE, 2017, p.29).

.4-L'organisation d'un événement:

.4.1-la logistique:

Le terme logistique est intrinsèque à l'événementiel envisagé, la gestion des flux physique des différents publics en cohérence avec la nature de l'événement et le nombre des participants.

La bonne maîtrise de la logistique sera ainsi de:

- Gérer l'accueil des personnes;
- Mettre en place une signalétique opérationnelle;
- Gérer l'hébergement les transports et les transferts.

4.2-Le planning:

Il n'y a pas de planning standard pour un événement .Chaque planning (ou retro planning) est différent selon la nature de l'événement et les éléments qui le composent, les délais impartis .Néanmoins il comporte des phases inhérentes à tout projet comme son étude et sa préparation, la fabrication de ses éléments (décorations, films, répétitions, etc...), les phases demontage d'exploitation et de démontage. Le planning devient la boussole de l'événement, il structure la production et rassure sur la faisabilité de ses étapes ou à l'inverse prévient de l'impossibilité de telle action ou de telle initiative. Il est bon de toujours prévoir une marge d'un ou plusieurs jours sur des dates de remises d'éléments ou de rendus pour sécuriser au mieux un projet et ses étapes de fabrication.

.4.3-La régie:

La régie est le domaine qui met en œuvre sur le terrain l'étude logistique, son acteur principal le régisseur est le coordinateur de l'événement : il est le repère, le point central, l'interlocuteur privilégié pour tous les intervenants et prestataire pendant l'événement Ayant préparé l'événement avec le directeur logistique, il a pour mission faire en sorte que tout le monde travaille de concert dans la meilleure des synergies possibles. Le régisseur général est le garant des phases de montage, d'exploitation et de démontage.

Le régisseur gère deux types de zones de régie:

-La régie plateau, soit la scène et son back stage(coulisses)avec les artistes, intervenants sur scène...etc.

-Le régisseur avec les invités, les éléments du décor, le traiteur, la technique... etc. Être régisseur exige:

- Une autorité naturelle associée à un sens de relationnel et de l'adaptation;
- Une belle réactivité;
- Un sang-froid hors pair;
- Une aptitude à résoudre minute par minute des impondérables et gérer des possibles crises.

.4.4-Le plan d'implantation:

Le plan d'implantation permet de visualiser le positionnement des différents éléments «Physiques» d'un événement sur le site choisi, le plan d'implantation va indiquer:

- a) Espaces d'entrée et de sortie des invités, les issues de sécurité ;
- b) L'espace d'accueil (pour le pointage des invités à leur arrivée);
- c) Les vestiaires, les zones de régie technique, les zones de stockage, les toilettes, les parkings;
- d) Les buffets traiteur ou tables pour un déjeuner/diner;

Les espaces scénographiques avec la scène, les éléments de décor, le dispositif technique (écrans, ses lumières...etc.), les assises, les impressions et les cloisons, les aménagements divers...etc.

Réaliser un plan d'implantation demande de connaître les normes légales dans la gestion d'un public (unité de passage, sortie de secours sur un site ...) mais impose aussi une répartition optimale des éléments de dispositifs (décors, scène, traiteur, assises, écrans) afin que le déplacement des invités soit le plus guidé possible.

.4.5-La feuille de route:

La feuille de route est un document indispensable dans le montage l'exploitation et le démontage d'un événement. Elle est établie par le directeur logistique en lien avec le directeur technique, le régisseur et bien évidemment le chef de projet de l'agence événementielle. La feuille de route est le document de référence sur lequel s'appuient constamment le régisseur, l'agence et tous les prestataires pour réaliser l'événement. La feuille de route est par ailleurs envoyée à tous les intervenants: ils y trouvent toutes les informations utiles pour leurs installations.

.4.6-Le déroulé et le conducteur:

Un déroulé et un conducteur sont deux documents différents:

Le déroulé indique, les temps de l'événement : arrivée des invités, plénière, cocktail, animations...etc.

Le conducteur est plus précis et présente les timings d'une présentation, d'une plénière lors d'une convention, d'un show, d'une prise de parole scénarisée, d'une émission télé, pour un événement présentiel ou digital. Il indique minute par minute, seconde par seconde, le «top départs», les durées des entrées et des prises de paroles des intervenants sur scène, les lancements de projections de films ou la diffusion de jingles sonores, etc. (CHRISTOPHE, 2017, p69).

Tableau n°02:Les différents types d'événements

Événement classique	Ce type d'événements est assez traditionnel, avec une dimension limitée. Il peut être organisé en interne, par l'annonceur directement ou par une agence. Exemple: inauguration d'un site industriel pour une entreprise ou inauguration d'un équipement (collège, lycée, théâtre) pour une collectivité territoriale ou Maison d'accueil d'une association.
Événement original, voire unique	On peut penser qu'à priori, il aura des retombées médiatiques importantes, mais il sera difficile à monter car il faudra régler les problèmes d'autorisations administratives, les contraintes techniques et budgétaires. L'annonceur fait Appel pour ce genre d'événements à une agence spécialisée en événementiel.

Source:(BIZOT,2012,P148).

.5-Les techniques de la communication événementielle:

.5.1- Le parrainage : une appellation générique, regroupe les opérations de sponsoring et le mécénat, c'est deux moyens de communication événementielle sont proches, mais différentes par leurs fiscalités, mais aussi par les objectifs et les moyens mises en œuvre. (BIZOT, 2012, P154).

III.2.5.1.a. Sponsoring :C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet (soutien d'un sportif, d'une équipe, d'un club, organisation d'une manifestation sportive, culturelle, humanitaire ou sociale) en contre partie d'une prestation

publicitaire clairement définie, dont les modalités sont détaillées dans un contrat. Et parmi ces objectifs:

Le sponsoring répond à une stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits. Il doit être considéré comme investissement publicitaire dont on attend des bénéfices commerciaux à court terme et à moyen terme grâce à des retombées :

- En termes de notoriété: dans le cadre de l'événement le nom de la marque doit ressortir de manière très visible. Certaines marques ont développé leur notoriété grâce au parrainage publicitaire.
- En termes d'image : l'événement doit susciter des associations valorisantes avec la marque. Les valeurs véhiculées par l'événement doivent être en phase avec celles que cherche à développer la marque (univers de la marque ou de sa communication)
- En termes de comportement : le capital sympathie acquis par la marque doit influencer favorablement le ou les public cibles (le consommateur, le distributeur, le personnel de l'entreprise).

III.2.5.1.b. Le mécénat : Le mécénat est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contre partie promotionnelle, La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don, elle doit donc paraître désintéressé, c'est pourquoi toute référence à l'entreprise doit être discrète. Et parmi ses objectifs :

Le mécénat contribue à montrer la capacité de l'entreprise à dépasser ses intérêts économiques directs. Son objectif est de démontrer qu'elle est capable de s'intégrer dans la vie sociale en tant qu'entité propre et d'acquérir ainsi une véritable citoyenneté. Pour y parvenir, elle choisit souvent d'aider la communauté par des activités nobles et valorisantes telles que la création artistique, la recherche médicale ou scientifique, la formation, la protection de l'environnement, le social ou l'humanitaire etc. Avec le mécénat, l'entreprise recherche une valorisation sociale de son image institutionnelle.

Le mécénat est une excellente opportunité pour nouer des relations avec les décideurs politiques, au plan local, régional ou national : ainsi l'entreprise qui soutient financièrement une exposition, un festival, la rénovation d'un monument historique, la remise en état d'un site naturel rend un service considérable aux collectivités publiques concernées. L'entreprise mécène espère (même si ce n'est jamais exprimé directement) que son action lui sera créditée

lorsque, dans son activité, il sera amené à solliciter des marchés publics, des permis de construire, des aménagements de la réglementation...etc.(LILIANE, 2006,p.227).

Tableau n°03: la distinction entre le mécénat et sponsoring:

	Mécénat	Sponsoring
Objectif général	Valoriser l'image de la société	Faire vendre des produits
Démarche	Sociale	Commerciale
Cibles	Les citoyens, les salariés	Les consommateurs
Utilisation	Moyens et long terme	Court et moyen terme
Type de communication	Corporate de type institutionnelle	Commerciale, plutôt Communication de marque

Source:(BIZOTEricp153).

III.2.5.2-Les relations publiques:

Selon LILIANE les RP regroupent : « *l'ensemble des activités de communication non publicitaires menées par l'entreprise en vue d'établir, d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec ses différents publics* ».

Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive. (LILIANE, 2006, p234).

Les objectifs des relations publiques:

- Développer des relations de sympathie avec ses différents publics.
- Valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits.
- Améliorer la connaissance de l'entreprise et de ses produits.

III.2.5.3- Les relations presses:

Selon LILIANE les relations presses C'est une: «*forme spécifique de relations publiques auprès d'une cible (les journalistes). L'objectif est d'obtenir des retombées rédactionnelles positives et valorisantes en entretenant de bonnes relations avec les journalistes et en leur fournissant les informations concernant l'entreprise, susceptibles d'intéresser leurs lecteurs*». (LILIANE, 2006, p234).

Les objectifs des relations presses:

- Informer régulièrement les journalistes des nouvelles concernant l'entreprise, susceptibles d'intéresser leurs lecteurs.
- Développer avec eux des relations de confiance et de sympathie.
- Susciter des rédactionnels valorisants pour l'entreprise.

III.2.5.4-le salon:

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand Public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits. Lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activités on parle de « salon spécialisé. En général, ils sont réservés aux professionnels.

III.2.5.4-la foire:

Terme de foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.

➤ *Les points communs entre salon et la foire:*

Foires et salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale. Lorsque l'entreprise utilise un espace d'exposition permanent, on parle de «hall d'exposition» ou de «show-room» .(LILIANE,2006,p239)

➤ *Les objectifs du salon et la foire:*

-Développer et fidéliser la clientèle: rencontrer les clients et connaître leurs attentes;

- Présenter les produits et services (notamment les nouveautés et innovations);
- Connaître les concurrents;
- Renforcer l'image de l'entreprise. (DOUARRE,2012,p17).

III.2.6 Les publics :

- *Le public interne* : les collaborateurs d'entreprise Formats événementiels destinés à ce type de public : convention, Séminaire, soirée, présentation produit(s). Selon les cas :Congrès, séminaire, colloque, symposium. C'est le public des forces vive d'une entreprise: ses cadres dirigeants, ses collaborateurs, ses employés, ses forces de vente...etc.
- *Le public externe* : les journalistes, les influenceurs. Formats événementiels destinés à ce type de public : conférence de presse, soirée, présentation produit(s). Selon les cas : congrès, séminaire, colloque, symposium. Ce type de public externe est difficile à

séduire car très sollicité et invité à tous types d'événements durant l'année. Il faut donc en tenir compte et se montrer d'autant plus créatif et attractif pour prétendre le toucher et avoir son adhésion. (CHRISTOPHE, 2017,p 43).

III.2.7 Les étapes d'un événement:

Il existe plusieurs étapes à suivre afin de réaliser un bon événement:

Comme pour d'autres opérations de communication, il est nécessaire d'avoir 3 à 4 mois au minimum, jusqu'à plus d'un an parfois, pour réfléchir et préparer ce type d'opération même si un fait imprévu peut complètement perturber et amoindrir la portée de l'événement : guerre, météo, grèves, par exemple.

1. Phase préliminaire :

Dans cette phase, à partir d'un budget prévisionnel, on essaie de définir:

- Les objectifs du futur événement;
- La ou les cibles principales qu'on va chercher à atteindre;
- Les cibles relais qui pourront informer les cibles principales : journalistes, dirigeants d'association, etc.

2. *La conception de l'événement* : L'idée comme le lieu de l'événement doit rester dans l'univers de l'annonceur, il faut lui trouver un titre original car c'est déjà un programme, une invitation à envoyer pour la cible, au niveau de l'animation, il faut:

- a. Formaliser les messages qui seront véhiculés;
- b. Déterminer la durée, le conducteur de l'événement, ou les animateurs (journalistes, personnalités);
- c. Tenir compte des différentes formalités administratives (autorisations, assurances);
- d. Définir le rétro planning, le budget en intégrant l'organisation mais aussi les coûts de dévalorisation de l'événement. L'annonceur peut parfois modifier son budget de départ, s'il est convaincu des potentialités de l'événement à venir.

3. *La promotion de l'événement* : On parle parfois dans le monde de l'événement du triptyque public, médias, annonceur, les médias comme la presse, la télévision, la radio, les sites internet jouent un rôle important dans la réussite car ils vont annoncer, informer, et aussi mémoriser l'événement, il est nécessaire de mettre en place des documents de communication de types dossier de presse, communiqué, invitation presse, programme...etc .Il faut produire des vidéos qui se ront données aux médias pour construire leurs reportages.

4. *Le bilan de l'opération* : Il est nécessaire de faire un bilan, parfois sous forme d'un audit, de l'impact de l'événement. Les indicateurs suivants concernent iniquement les grosses opérations. Il est nécessaire de tenir compte de l'évolution de ces indicateurs.(BIZOT,2012, p148-150).

Tableau n°04:Bilan de l'événement

Indicateurs	Formule de calcul pour mesurer la rentabilité du stand
Audience directe	Nombre personnes présentes , profils des présents.
Audience indirecte	Nombre personnes touchées par l'événement, retombées médiatiques.
Economies réalisées	Calcul du cout d'insertion des différents passages dans les médias rapporté au budget de l'événement.
Notoriété	Evolution de la notoriété spontanée et assistée de l'annonceur.
Attribution	Mesure de la présence d'un annonceur à l'événement.
Unité de bruit Médiatique	Indicateur proche du GRP.

Source:(BIZOT,2012, p150).

III.2.8 Les objectifs de la communication événementielle:

Les objectifs de la communication sont divers nous pouvons citer les suivants:

- Développer des relations de proximité (se rencontrer, lier des contacts directs) et de complicité (vivre ensemble des moments forts et agréables, partager les mêmes passions, les mêmes émotions, les mêmes souvenirs) avec ses publics privilégiés ;
- Accroître la notoriété;
- Donner «un éclat» à l'entreprise ou à la marque en le sortant de son quotidien;
- Véhiculer une image dynamique et valorisante de l'entreprise;
- Fédérer et mobiliser le personnel de l'entreprise;
- Susciter des rédactionnels sur l'entreprise, ses marques. ses produits, ses projets...etc.(LILIANE,2006, p224).

III.2.9 Les avantages et les inconvénients de la communication événementielle :

La communication événementielle est très utile pour les organisations, elle apporte plusieurs avantages mais elle a tout de même des inconvénients.

III.2.9.1 Les avantages :

-Création rapide de notoriété l'entreprise ou la marque se fait ainsi connaître à un grand nombre de personnes, dans un temps très court;

- Média de «réaction»: la communication par l'événement permet de provoquer un effet de surprise, de sortir de l'ordinaire et de marquer les esprits;

-

Augmentation de l'impact sur la presse: la réalisation des événements permet à l'entreprise d'attirer l'attention des médias et communiquer sur son entreprise ou sa marque. ;

-Valorisation de l'image grâce au sponsoring et au mécénat lors de l'événement;

-Création d'un contact humain avec les différents acteurs liés à l'événement permet de créer et maintenir des relations favorables avec ses différents acteurs qui sont régulièrement en contact avec l'entreprise.

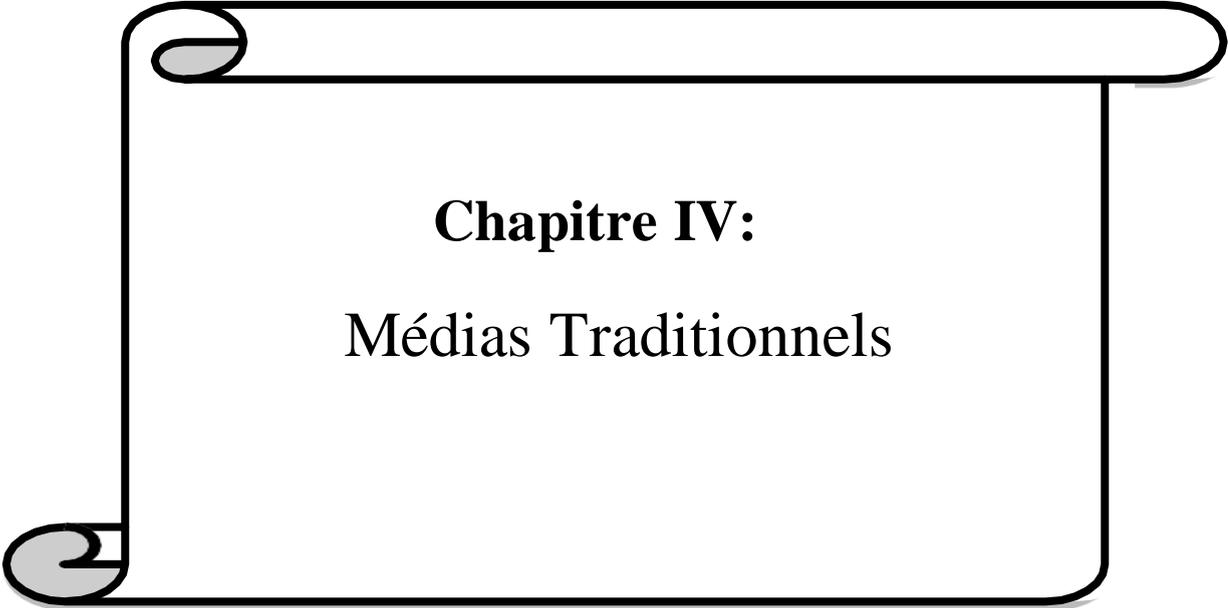
III.2.9.2- Les inconvénients :

-La difficulté de mesurer les retombées: la difficulté de mesurer l'efficacité de la communication événementielle fait de cet outil de communication une prise de risque pour les entreprises, qui préfèrent parfois opter pour une autre forme de communication;

-Effet non durable : la stratégie est rarement suivie sur du long terme, les retombées attendues sont immédiates, l'événement est peu souvent reconduit et il est donc difficile de l'améliorer et de mesurer son évolution;

-Outil coûteux : la mise en place d'un événement nécessite un investissement important ; en effet, il faut financer différents postes comme la sécurité, la sûreté, les infrastructures temporaires, la sonorisation, la restauration, les éventuelles prestations de services, etc. Il se peut que les coûts soient plus élevés que les retombées économiques;

-Logistique assez lourde : l'organisation d'un événement requiert la coordination de nombreux moyens et de nombreux acteurs, afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sûreté des visiteurs et participants soient garanties.



Chapitre IV:
Médias Traditionnels

Les médias traditionnels sont des moyens de communication et des supports de transmission et de diffusion d'information au large public à travers des canaux différents tels que: l'affichage, télévision, radio, cinéma...etc.

Dans ce chapitre nous allons parler sur les différents types des médias traditionnels, leur rôle, leur avantage et inconvénients et l'histoire des médias traditionnels.

IV.1 Historique des médias:

La géographie historique des médias révèle les grandes évolutions spatiales des moyens et des usages de la communication et de l'information. L'écriture apparaît au I^{er} millénaire av. J.-C. en Mésopotamie (tablettes d'Uruk en Irak actuel) et celle du papier au I^{er} siècle av. J.-C. en Chine. Il faut attendre une période plus avancée pour débiter l'analyse des médias dans le temps et l'espace. L'Europe constitue alors le premier centre de gravité de l'essor des médias à partir de la naissance de l'imprimerie au XV^{ème} siècle jusqu'au début du XX^{ème} siècle. Toutes les grandes innovations techniques que sont l'imprimé (la presse et son support papier), la radio diffusion et les débuts de la cinématographie ont lieu principalement sur ce continent. L'élaboration de nouveaux usages donne naissance aux premiers réseaux modernes de communication et d'information dans le monde.

Toutefois, avant 1914, un deuxième centre de gravité commence à émerger aux États-Unis. Dans de multiples domaines, la puissance américaine dépasse celle des États européens réunis. Elle devient le principal vecteur de l'internationalisation et de la mondialisation des médias. Au début du XXI^e siècle, le centre de gravité des innovations technologiques et des nouveaux usages des médias tend à se déplacer vers l'Asie (Inde, Chine, Japon, Corée du Sud)(PHILIPPE,2014, p.33).

IV.2. La Définition des médias : selon BERTRAND, le média est : « *un terme issu de l'anglais medium pluriel médias qui est donc d'une manière générale définit comme des supports techniques crevant au travail de transmission de message à un ensemble d'individus épars*» (BERTRAND, 1995, p 15)

Les médias traditionnels: Les médias traditionnels ou médias de masses, ce sont des moyens de communication qui existe depuis longtemps, avant l'apparition de l'internet et des médias numériques, ce sont des moyens de diffusion conçus pour atteindre un large public, et de transformer les informations à plusieurs niveaux.

On désigne cinq types de médias traditionnels:

IV.3. La radio :

La radio selon PAQUIER est : « *le média qui allie rapidité et émotion, la radio est le support le plus rapide pour transmettre cette information de plus, le media est souple, permet d'enregistrer facilement interviews et témoignages et autorisé des discussions par téléphone également ce qui donne un caractère plus émotionnel a l'information* » (PASQUIER, 2017, p238). La Radio a pour rôle de:

- Toucher le maximum d'auditeurs;
- Informer;
- Divertir;
- Sensibiliser et éduquer;
- Mobiliser.

La radio est un media de masse et le plus suivi par sa simplicité d'accès, elle présente de nombreuses caractéristiques:

- Media audio ;
- Media de proximité par excellence;
- Large diffusion;
- Émission à travers les ondes hertziennes.

IV.3.1. Les types de la radio :

Il existe plusieurs types de radios en fonction des critères de classification:

Selon l'échelle de l'émission, nous distinguons:

- Les radios internationales;
- Les radios nationaux;
- Les radios locales;
- La radio nationale étatique.

Selon le statut juridique:

- Les radios privées;
- Les radios associées;
- La radio publique;

Selon le format :

- La radio d'information;
- La radio d'évangélisation;
- La radio généraliste.

Toute fois nous distinguons également d'autres types de radio à savoir:

- Les radios religieuses;
- Les radios rurales ou communautaires;
- La radio rurale: est la forme de radio adressé au monde rural, ces radios sont beaucoup plus utilisées pour les campagnes de développement, les campagnes de limitation de naissance et aussi pour mettre en garde la population rurale contre le SIDA dont la progression est inquiétante.

IV.3.2. L'audience de la Radio:

Il s'agit ici de l'ensemble des auditeurs sur une période et un territoire donné. Est considéré comme auditeur toute personne ayant déclaré avoir écouté tel poste dans la période de référence (la veille du jour de l'étude). Par écoute, on entend écoute physique, soit que la personne dise avoir écouté, même sans être dans la pièce du récepteur, soit qu'elle ait entendu, même sans vouloir écouter, car le récepteur se trouvait dans le même local (commercial ou privé).

L'audience radio peut être déclinées on trois variables d'écoute:

- L'audience cumulée;
- L'audience moyenne d'écoute;
- L'audience du 4/1 d'heure moyen. (MOUNDJO, 2010, p.564)

IV.3.3 Les avantages et les inconvénients de la radio:

Les avantages:

- Les proximités: car elle est plus proche de la cible (on la retrouve aussi bien dans les villes que dans les villages, les émissions sont souvent faites en langue locale, etc.) ;
- Elle est accessible à tous;
- Le coût est moins élevé tant pour l'annonceur que le récepteur;
- Elle jouit d'un auditoire très large;
- La rapidité dans le traitement et la transmission des informations;
- La diversité des programmes;
- Media flexibles;
- Media interactif.

Les inconvénients:

- Faible perception car la radio exige que l'organe d'audition soit très Développé et attentif;
- L'information transmise à la radio n'est pas répétée;
- L'information n'est pas complète car seul le son est transmis ;
- Supports non acoustiques et iconiques qui complèteraient l'information;
- Elle ne permet pas d'effectuer des démonstrations. (MOUNDJO,2010,p548-549)

IV.4 L'affichage:

IV.4.1 Définition:

Selon MOUHANDJO L'Affichage est : « *le média le plus ancien. C'est un média de publicité ; il est l'exposition publique d'un message publicitaire visuel sur un espace fixe (murs, palissades, panneaux...) ou mobile (véhicule divers, homme sandwich...)* (MOHANDJO, 2010, p567)

IV.4.2 Typologie de l'affichage:

L'affichage mural: est celui pour lequel les murs et les palissades sont des emplacements potentiels. Très souvent, il est question des murs privés. La majorité de l'Affichage se rencontre dans les villes. Dans le cadre de l'Affichage mural, l'annonceur va voir une agence conseil pour la conception du message; si cet annonceur ne dispose pas d'espaces, il faut passer par le

régisser afin qu'il puisse les négocier. L'annonceur devra verser des redevances à La mairie, ces dernières représentent les taxes de publicité.

L'Affichage transport ou mobile : l'Affichage mobile est celui réalisé à l'aide des hommes sandwiches et sur les véhicules spécialement équipés et circulant généralement en caravane à l'intérieur des villes selon des itinéraires programmés. Concernant les autobus de transport et autres véhicules publicitaires, l'Affichage est surtout externe. Dans le cadre de cet affichage, l'agence de conseil doit d'abord négocier avec l'entreprise de transport avant de poser les affiches.

Autres formes d'affichage:

L'Affichage lumineux : C'est un mode d'affichage de publicité extérieur qui fait appel à différents dispositifs d'éclairage pour être visible de nuit. L'Affichage lumineux est une caractéristique appréciée de la vie moderne.

L'affichage parking : C'est un affichage réalisé sur des panneaux spéciaux équipant les abords des parkings d'hypermarchés et des centres commerciaux. Ce mode de publicité extérieure permet d'atteindre les consommateurs à proximité des magasins, au moment où ils s'y rendent pour y faire leurs achats.

L'Affichage routier: Il est réalisé le long des routes et autoroutes sur des panneaux spécialement destinés à cet usage. Ce mode d'affichage obéit à une stricte réglementation. En effet sur des axes routiers, cet affichage est géré par le ministère de l'Urbanisme et de l'habitat ; par conséquent les redevances des publicités sont versées dans ses caisses.

L'Affichage rural : Il est réalisé dans les zones rurales sur des emplacements et panneaux spécialement réservés à cet usage.

Exemple: panneaux d'affichage MTN ou Orange dans les villages connectés et les plaques indiquant l'entrée ou la sortie d'un village.

L'Affichage sauvage : C'est un type d'affichage effectué hors des emplacements réservés et parfois dans des lieux protégés. L'Affichage sauvage est peu fiable, par conséquent rarement utilisé dans une bonne campagne publicitaire.

L'Affichage urbain : C'est l'Affichage effectué dans les villes sur des emplacements et des panneaux spécialement destinés à cet usage. Ces emplacements sont installés pour de longues périodes par les régisseurs qui les louent aux annonceurs.

L’Affichage vitrine: C’est l’Affichage réalisé sur des panneaux spéciaux équipant les vitrines ou façades de certains magasins. Ces panneaux constituent des réseaux dont l’espace s’achète comme pour les autres réseaux d’affichage. Ce mode d’affichage est souvent utilisé pour les sorties de films.

IV.4.3 Format du média affichage:

Petits formats : les messages consignés sur les espaces de petits formats présentent en général une visibilité faible pour une affiche destinée au grand public. Très souvent, il est utilisé sur le lieu de vente. Selon le cas, il peut être question de la simple diminution d’une grande affiche.

Grands format : Il est question d’un imprimé de grande dimension généralement sur un papier destiné à être apposé sur des murs ou supports adaptés dans les lieux publics. Il permet une expression visuelle très forte des messages publicitaires. (MOUANJO,2010,p567-579).

IV.4.4 Les caractéristiques de l’affichage:

C’est le média des événements et du spectacle. La multiplicité des supports lui permet d’investir n’importe quel support, allant des panneaux aux autres formats imaginables. Comme média, il est exigeant sur l’image, notamment lors de la création publicitaire pour laquelle il nécessite beaucoup de savoir-faire. C’est un média proche de la distribution, il génère du trafic sur les points de vente. C’est un média par excellence de la promotion, du leasing et de la publicité institutionnelle.(MOUANJO,2010, p438)

IV.4.5 Les avantages et les inconvénients de l’affichage:

Avantage:

L’Affichage est un média puissant, sélectif géographiquement et à caractère événementiel. En effet, il est possible de limiter la campagne publicitaire à une ville, à une zone bien déterminée. C’est un média souple et par la variété des espaces qu’il exploite : de par la souplesse dans la présentation des images de publicité et de messages, il a un fort impact sur les passants jeunes et non jeunes.

Les inconvénients:

Le média affichage ne permet pas de développer une argumentation complète. En effet, le message doit pouvoir être lu rapidement. De ce fait, les informations sont limitées, il n’est donc pas possible d’argumenter, d’où l’utilisation des médias d’accompagnement tels que la Radio.

En plus, il est possible de limiter la campagne publicitaire à une ville, à une zone bien déterminée.

Comme autres inconvénient son a:

- Un média souple de par la variété des espaces qu'il exploite;
- Il est coûteux ;
- Sont aux de perception est faible;
- Les critères de confection de l'affiche doivent tenir compte de l'axe psychologique de la cible et du positionnement de la marque.(MBIAND,2010, p578-579).

IV.5 La télévision:

IV.5.1 Définition : Selon MOUANDJO la Télévision c'est : « *l'information, l'animation, le divertissement à l'audio et au visuel. La Télévision fait partie de la presse audiovisuelle (entre autres l'Internet, les magnétos scopes vidéocassettes et vidéodisque). C'est un média de masse. C'est une activité du secteur audiovisuel à côté du cinéma, de la vidéo et du diaporama sonorisé qui met à la disposition du public téléspectateur soit par voie hertzienne directe ou indirecte par satellite, soit par câble, des images animées et sonorisées, organisées sous forme de grille de programmes (films, sports, reportages débats...)*

Les différents critères le média télévision:

Le critère juridique: la télé commerciale et la télé de service public. La télé commerciale obéit à une logique de demande ; elle propose des programmes qui correspondent à la demande en vue de faire de l'audience et d'augmenter les recettes. La télé de service public répond à une logique de l'offre : cultiver et informer sont les objectifs premiers. Le critère d'espace de diffusion aboutit à diverses catégories d'appellation télé de ville, téléviser locale ou communautaire, téléviser de proximité, télévision nationale, télévision transfrontalière, télévision transnationale.

Le critère de la grille des programmes : se traduit par les classes de télévision généraliste et thématique ; quelquefois par les expressions télévision fragmentée (système de télévision en narrow castings par opposition à la Télévision de masse ou broadcasting).

Les critères de paiement : qui peut se faire à la consommation (pay per view) ou de manière forfaitaire (abonnement). La gratuité peut résulter soit d'un financement public par un impôt général ou par impôt spécifique (la redevance audiovisuelle) soit d'un financement intégral par la publicité, soit par combinaison d'un financement public et publicité.

IV.5.2 Les moyens de la télévision:

Le fonctionnement : à la différence de la Presse écrite et de l'industrie cinématographique, la télé diffuse en direct son produit. Toute personne possédant un téléviseur peut regarder les émissions diffusées à la même fréquence que son récepteur. Cela contraste bien avec les coûts très élevés de fonctionnement d'une station de téléviseur. Elle parvient à fonctionner et même à se faire des profils en vendant ses espaces(tranches d'antenne).Une station de téléviseur à sa tête un Directeur général auquel sont rattachés des Chefs des services : l'Ingénieur en chef, le Directeur de la programmation, le Directeur de l'actualité et le Directeur des ventes.

Les programmes : Ce sont les émissions qui permettent de couvrir le temps de diffusion de la Télévision. Nous pouvons dénombrer :

- ✓ Le journal : il est en images et sons, et passe à des heures stratégiques, le journal dure 30minutes. On constate que le journal avec présentateur est de plus en plus à la mode,
- ✓ Le flash : est un journal rapide (le journal de 15 h à la CRTV télévisions « Le Quotidien des provinces »par exemple).
- ✓ Les magazines :sont des émissions d'information au cours desquelles sont présentés sous formes diverses des reportages.
- ✓ L'interview en plateau : ici on a un invité qu'on interviewe sur le plateau, Cela peut être en direct ou en différé.
- ✓ Le débat : plusieurs invités sont sur le plateau autour d'un modérateur qui mène la discussion.
- ✓ La détente: ce sont des émissions récréatives, de relaxations, ponctuées de brèves interviews sur le plateau ou de petits débats.
- ✓ Les jeux: tels que «Champion»«Évasion» de la CRTV,« Paris-Match ».
- ✓ La réclame: ces ont des pages de publicité, souvent diffusées en «Prime Time»
- ✓ Le sport: c'est un ensemble d'émissions sportives lors des quelles on parle du sport Ce peut aussi être une retransmission de matches de football et autres sports.
- ✓ Les documentaires: sont des reportages, des enquêtes de terrain effectuées.
- ✓ Les films: qu'ils soient en série ou long métrages couvre une bonne partie de programmation de la télé.
- ✓ Les séries.

IV.5.3 Les outils de la télévision:

La voie hertzienne : C'est le procédé le plus classique et le plus ancien. Les faisceaux hertziens sont fixés depuis un émetteur et propagés en ligne droite. Ils permettent ainsi de découvrir un espace vaste lorsqu'il existe des réémetteurs de relais ; car de nature, le faisceau hertzien est limité. C'est pour cela que d'autres systèmes de transmission plus performants sont mis sur pied.

Le câble : Il existe le câble coaxial et la fibre optique. À l'intérieur d'un même câble, on peut passer les programmes de plusieurs chaînes de télévision. Dans les pays industrialisés les toiles des câbles sont de plus en plus tissées. Un câble est utilisé aujourd'hui pour le téléphone, le minitel, la Télévision et les données informatiques.

Le satellite : Depuis leur orbite géostationnaire, des satellites spécialisés permettent de rediffuser dans le monde entier les images expédiées depuis la terre; ils remplacent en quelque sorte le réseau hertzien saturé et limité car les ondes doivent être transmises en ligne droite, les particuliers qui veulent réceptionner ces images doivent s'équiper d'une antenne parabolique. Dans les pays industrialisés, les programmes proposés sur le câble sont pour une part ceux qui ailleurs ne sont accessibles que grâce au satellite. (MOUNDJO, 2010, p583-584-585-586)

IV.5.3 L'audience de la télévision:

Est considéré comme spectateur toute personne ayant été exposée à l'image télévisée, il suffit d'être dans une pièce ou marche un récepteur pour être considéré comme auditeur, par contre il n'y a pas d'écoute de la télévision si la personne se trouve dans une autre pièce et entend le son sans voir l'image. (MOUNDJO, 2010, p565).

IV.5.4 Les Avantages et les inconvénients de la télévision:

Avantage:

- Puissance et couverture;
- Fait intervenir le son l'image et le mouvement ;
- Valorisation de la marque;
- Media des managers, des enfants et des personnes âgées;
- Recherche de statut.

Inconvénients:

- Pas de sélectivité, sauf émission thématique;
- Délais de réservation;
- Coût élevé;
- Secteurs interdit.(MOUANJO,2010,p447).

IV.6 La presse écrite:

IV.6.1 La Définition: Selon MOUANJO La Presse Écrite est:« *un média de masse caractérisé par une information en caractères imprimés à l'encre sur du papier. Elle a pour objectif d'informer, d'éduquer et de divertir.* »

Et parmi ses caractéristiques sont les suivantes:

- Large public ou cible importante;
- Diversité des informations ;
- Support papier;
- Maniabilité;
- Périodicité;
- Traçabilité;
- Diversité des présentations;
- Possibilité d'insertion.

La Presse Écrite joue deux rôles particuliers:

-Elle sert de voie de communication entre le gouvernement et les citoyens: de par La Presse Écrite les citoyens sont informés de toutes les décisions ou projets du gouvernement.

-Elle sert de voie de communication entre les citoyens eux-mêmes: la Presse écrite informe les citoyens sur les opinions, actions et conditions de vie de leurs semblables.

(MOUANJO,2010,p537-538-539)

IV.6.2 Les supports de la presse écrite :

Les agences de presse : Les agences de presse de sont des courroies de transmission de l'information indispensables pour les organes de presse ; qu'elle soit écrite, audio ou télévisée, elle est un véritable allié dans une politique de diffusion d'informations et d'images.C'est

Pourquoi le choix d'une agence de presse appropriée s'impose et est délicat car ce secteur offre une extrême variété de possibilités.

L'agence de presse est définie comme « *un organisme privé qui fournit aux journaux et périodiques, des articles, informations, reportages, photos, et d'autres éléments de rédaction dont il tire ses principales ressources* »

Nous distinguons trois catégories d'agences de presse:

Les agences télégraphiques : par systèmes informatiques (qui ont remplacé le téléscripteur) informent leurs abonnés par les dépêches sur l'actualité dans le monde au fur et à mesure que se déroule l'événement.

Les agences photo : spécialisées dans les photos, les images pour La Presse Ecrite et les télévisions.

Les agences spécialisées: dans les domaines précis de l'actuel.

Les supports de presse écrite sont essentiellement les magazines et les journaux. Les produits de La Presse Écrite sont les suivants:

- L'éditorial;
- Les marronniers;
- Les billets;
- Les dépêches;
- Les brèves;
- Les bandeaux ou les ficelles;
- L'information est fournie à l'agence de presse par plusieurs individus.
- Les correspondants;
- Les journalistes de l'agence;
- Les pigistes;
- Les locaux. (MOUANJO, 2010, p554-555).

IV.6.3 Les types de la presse écrite:

Selon la périodicité et la fréquence de parutions:

- La presse quotidienne: qui paraît tous les jours.
- La presse périodique: qui paraît suivant une certaine fréquence et de façon différée dans le temps (hebdomadaires, mensuels, les semestriels...)

Selon les centres d'intérêt et les sensibilités visées «Les magazines»:

- Presse féminine;
- Presse infantile;
- Presse sportive;
- Presse économique.

Selon le prix:

- Les presses gratuites: elles sont essentiellement publicitaires ou annonciatrices (blocs notes);
- Les presses payantes.

Selon le degré de technicité et la nature des informations traitées:

- La presse spécialisée: qui s'intéresse à un domaine spécifique et se caractérise par la forte éléction de l'information. Elle traite des sujets dans un domaine déterminé;
- La presse non spécialisée: qui traite de tout;
- Presse professionnelle et technique: qui s'adresse à une clientèle spécialisée.

Selon la qualité technique et les moyens logistiques et techniques de publication:

- Les magazines d'une présentation moderne c'est-à-dire papier film, photos couleur, feuilles lisses et les journaux qui sont moins élaborés. (MOUANDJO,2010,p539-540).

IV.6.4 L'audience de la presse:

Il s'agit ici de toute personne sachant lire. Est considéré comme lecteur toute personne ayant personnellement lu ou feuilleté chez lui ou ailleurs, dans la période de référence, un journal ou un magazine, quel que soit la façon dont ce journal (ou magazine) est parvenu entre ses mains; la période de référence dépend de la période du support(par exemple, une semaine

pour un hebdomadaire ou un mois pour un mensuel) ; l'audience d'un support de presse est le produit de sa diffusion (nombre d'exemplaires distribués gratuitement ou à titre onéreux) par sa circulation (nombre moyen de lecteurs par exemplaire diffusé. (MOUANDJO, 2010, p464).

IV.6.5 Avantages et les inconvénients de la presse écrite:

Les avantages de la presse écrite sont nombreux, ils peuvent être détaillés en fonction de ce grand nombre de types de publication, à savoir le magazine et le journal.

Le magazine présente donc les avantages suivants:

- La flexibilité ;
- Le plaisir visuel grâce à la technicité utilisée;
- La permanence (l'information peut être conservée) ;
- Le prestige;
- La sélectivité dans l'audience.

Quant au journal, les avantages sont les suivants :

- La crédibilité;
- La flexibilité ;
- C'est un média actif du fait de sa périodicité (quotidien, hebdomadaire);
- Coût moins élevé tant pour l'annonceur que pour le récepteur;
- Les canaux de distribution aisés;
- Les prix au numéro;
- L'outil de communication de proximité;
- L'information détaillée;
- La possibilité de relecture;
- L'actualisation de l'information.

Les inconvénients:

Dans le magazine, on peut citer:

- Coût élevé tant pour l'annonceur que pour le récepteur;
- L'information n'est pas immédiatement transmise au récepteur.

Concernant le journal ,les inconvénients sont les suivants:

- La qualité(pauvre);
- Média froid;
- L'influence et la pression des pouvoirs(publics et autres);
- Le manque de spontanéité;
- Exploitation des espaces réduits en terme de durée de parution;
- Support sélectif;
- Image gelées.(MOUANDJO,2010,p547-584-549)

IV.7 cinéma:

IV.7.1 La Définition : Le cinéma selon DOMINIQUE : « *l'ensemble des aspects techniques, artistique et sociaux se rapportant au film, Le film, au sens étroit du terme, est une suite d'image créée en vue d'une projection ou d'une diffusion, avec un sens, son suscitant l'impression d'un mouvement*» (DOMINIQUE, 1984, p 09)

Le cinéma a pour rôle de: Le rôle du Cinéma est beaucoup plus axé sur le divertissement. Il sert également à faire connaître un produit, à attirer une clientèle particulière. Toutefois le Cinéma joue également un rôle d'information et d'éducation. (MOUNDJO,2010,p 537-538)

IV.7.2 Les supports de cinéma:

Le cinéma présente les supports suivants :

Les salles de cinéma : Support par excellence, les salles de cinéma sont aménagées pour accueillir le plus grand nombre de personnes. Suivant cette logique, on peut penser que la production cinématographique est d'abord un divertissement de masse et qu'elle se mesure avec la densité de la foule qui assiste aux projections. Le spectateur va dans les salles de cinéma pour un but précis : voir un film. Captivé par la projection, il a plus de chance de saisir attentivement le message.

Les chaînes de télévision : La Télévision est un média qui a une très grande couverture médiatique. Les films l'ont compris et, de plus en plus, entre eux et les grandes chaînes de télévision, les accords sont conclus quant à la diffusion des films sur le petit écran. L'avantage des chaînes de télévision est que la cible du message publicitaire est plus englobant et que les spectateurs sont des potentiels consommateurs.

L’Affichage cinématographique: L’Affichage est utilisé par le Cinéma pour la production des produits dérivés de son industrie. C’est le cas notamment de la promotion des films où l’affiche met en relief le film proprement dit et les différents sponsors du film. En fait, on peut affirmer que cet affichage a une vocation essentiellement publicitaire. Le Cinéma utilise aussi la Radio, les banderoles ou les dépliants censés donner le programme et les horaires des films.(MOUANDJO,2010, p 555-556)

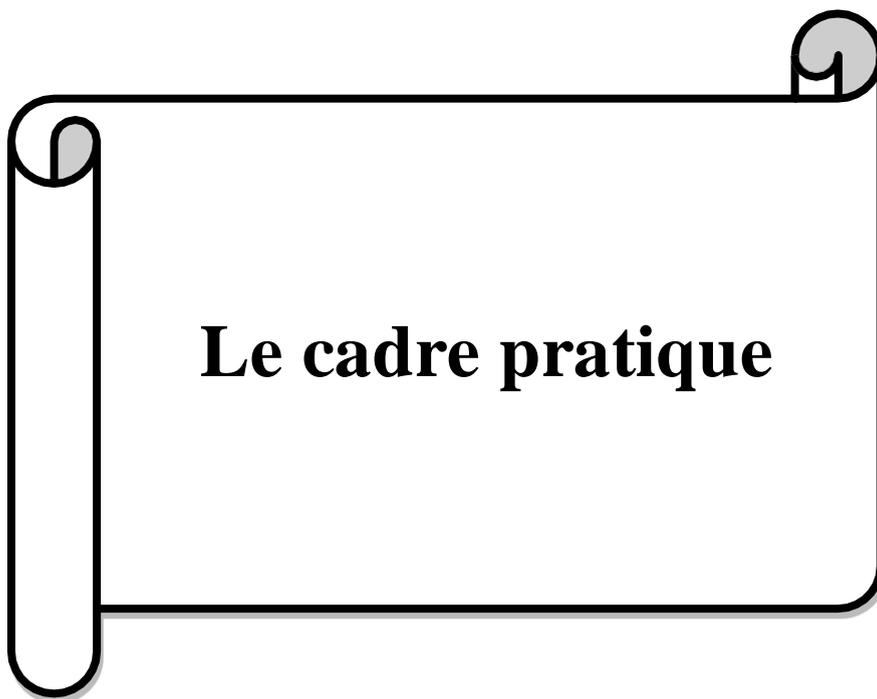
IV.7.3 Avantages et les inconvénients de cinéma:

Avantage:

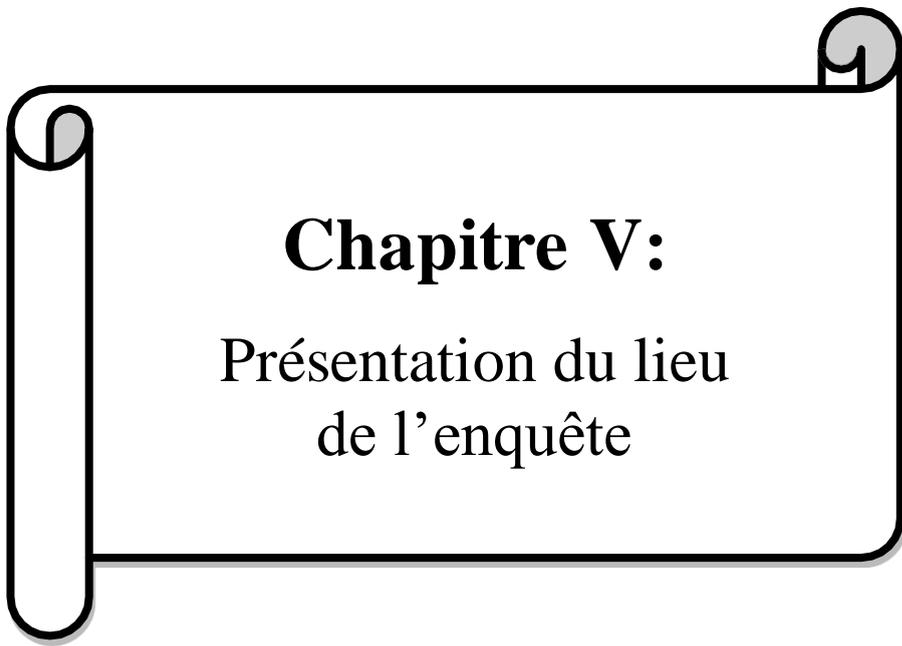
- Information complète (son et image);
- Plus persuasif car il bénéficie de toute l’attention du récepteur;
- Décodage facile du message;
- Fort pouvoir de communication;
- Public attentif.

Inconvénients:

- Coût élevé;
- La cible n’est pas toujours atteinte;
- Il pervertit le public et par conséquent représente un danger moral ;
- Il s’adresse à la foule;
- Public très réduit ;
- Nécessite du produit;
- Faible fréquentation des salles de cinéma. (MOUANDJO,2010,p548-549)



Le cadre pratique



Chapitre V:

Présentation du lieu
de l'enquête

Dans ce cadre pratique, nous allons présenter la partie pratique de notre travail de recherche, qui se compose de deux chapitres :

Le premier chapitre présente l'organisme d'accueil de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa, son historique, sa création, ses effectifs et ses services.

Le second chapitre présente l'analyse des entretiens et la discussion des résultats et des hypothèses.

V.1 Historique de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa:

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

V.2 La Création:

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

V.3 L'effectif :

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

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

L'effectif des services techniques est un personnel dont les spécialités sont spécifiques à la culture spécialisé dans l'archéologie, l'architecture, l'archive et la documentation, qui occupe

les postes de conservateur, attachés de conservation, bibliothécaires, etc...),représentant les services suivants :

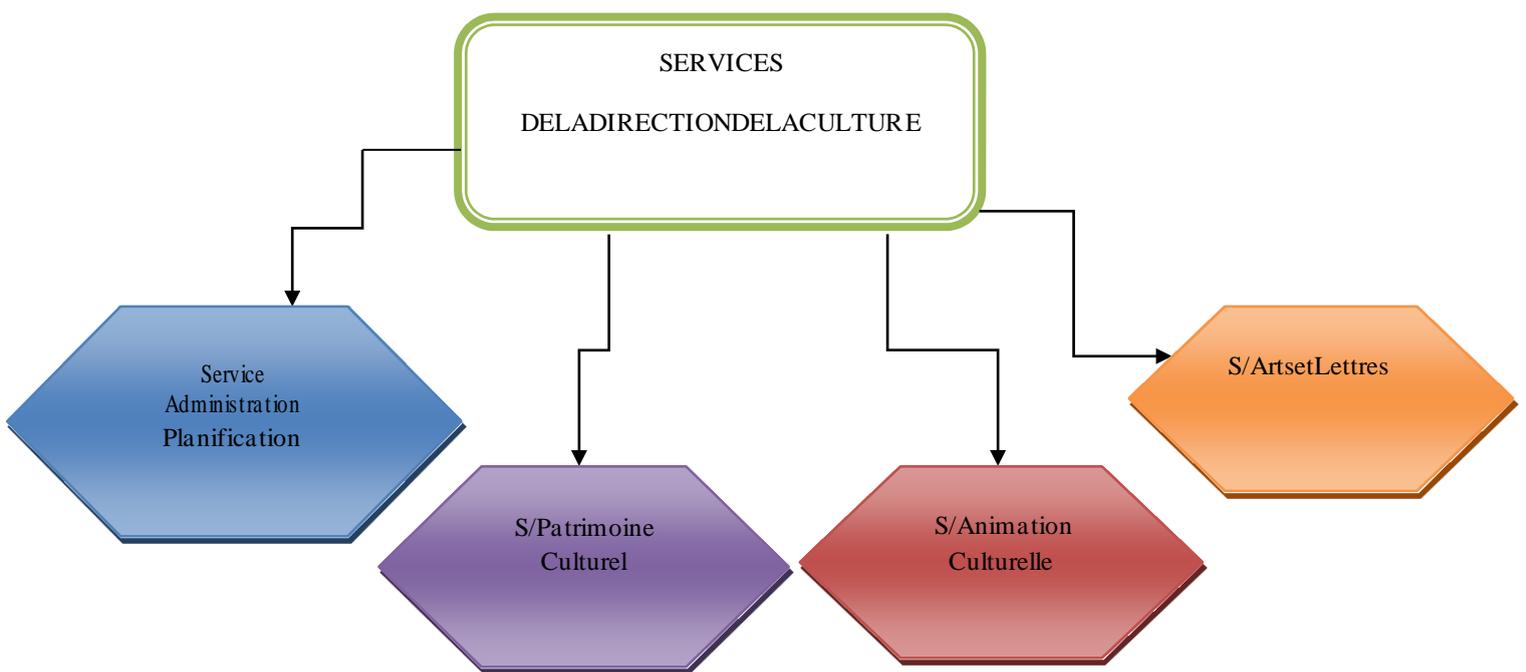
- Service patrimoine;
- Service animation culturelle;
- Service arts et lettres;

V.4 Rôle Services:

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

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

FigureN°01 :les services de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia



Source: document délivré par la direction de la culture et des arts de Bejaia.

V.4.1.S/Administration, planification et formation:

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

V.4.2 Secrétariat:

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

V.4.3 S/ Patrimoine culturel:

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

V.4.4 S/Animation culturelle:

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

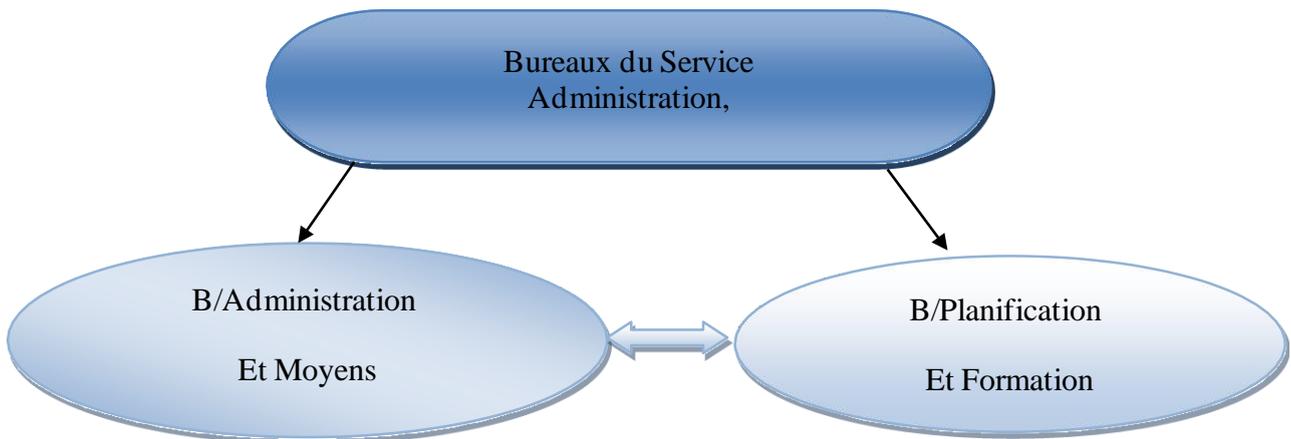
V.4.5 S/Arts et lettres:

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

V.5. Bureaux:

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

Figure N°02 :bureaux des services administration ,planification et formation



Source: Document délivré par la direction de la culture et des arts de Bejaïa.

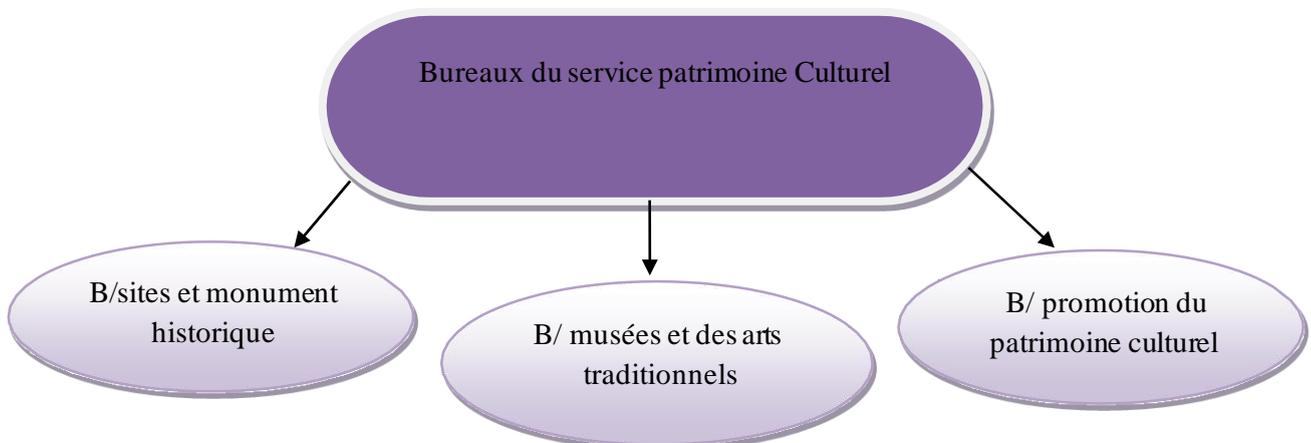
- **Bureau de l'administration et des moyens:**

Est chargé de gérer les moyens humains et matériels dont la carrière des fonctionnaires, recrutement, promotion, avancement etc...., et les différents mouvements du personnel tel que la retraite, démission, détachement et mutation, ainsi que le traitement et les situations comptables.

- **Bureau de planification et de formation:**

A pour objectif d'assurer la formation, et le perfectionnement des fonctionnaires en élaborant un programme de formation ; ainsi que le suivi des opérations d'équipement qui comprend entre autre. L'étude suivie, réalisation, réfection, restauration et réception.

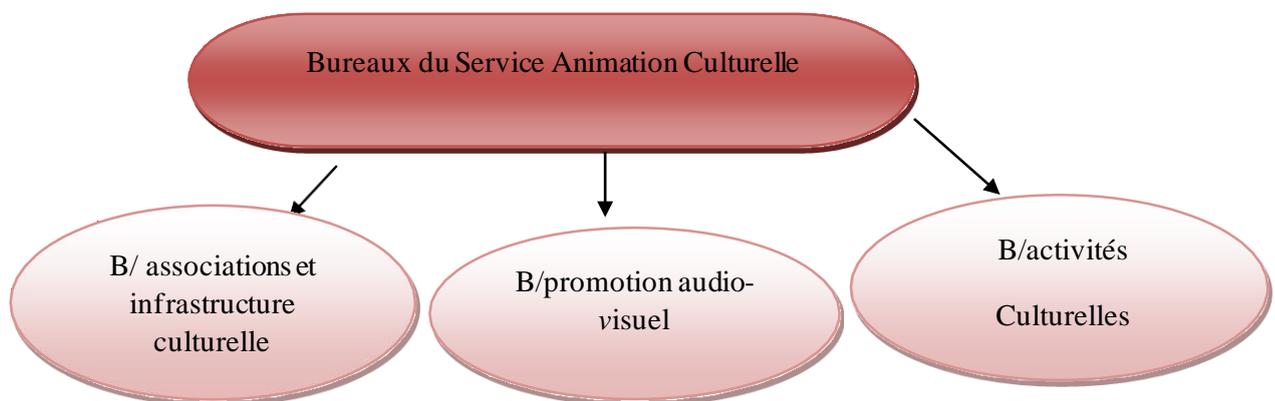
Figure N°03:bureaux du service patrimoine culturel



Source: Document délivré par la direction de la culture et des arts de Bejaïa.

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

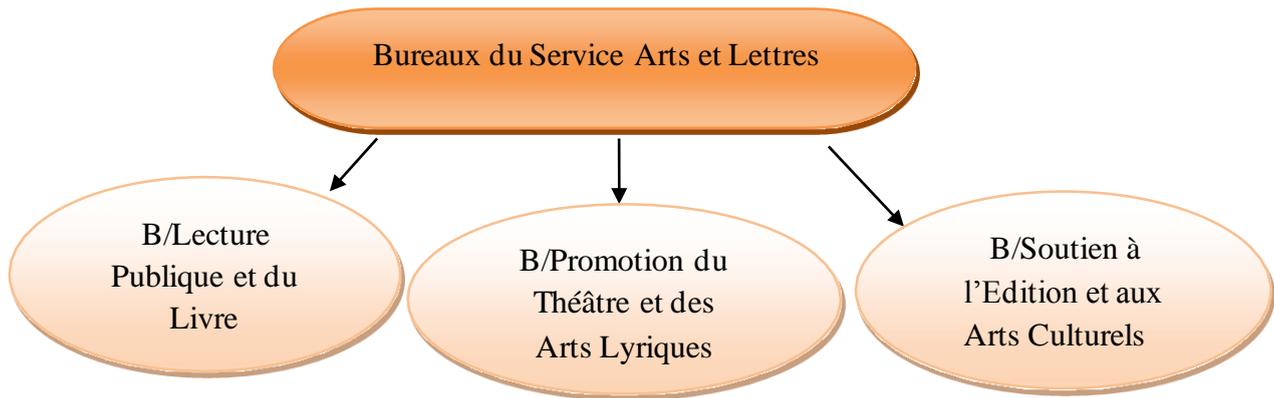
Figure N°04 : bureaux du service animation culturelle



Source: Document délivré par la direction de la culture et des arts de Bejaïa.

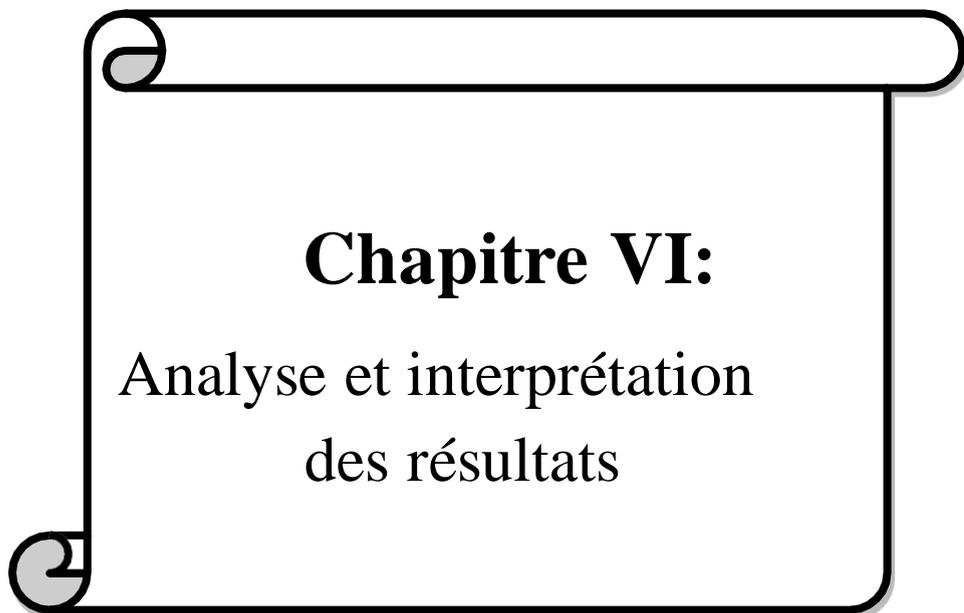
- **Bureau de des associations et infrastructure culturelle :** dont le rôle est d'orienter les associations à caractère culturel et d'appuyer leurs demandes de subventions.
- **Bureau de la promotion audio-visuel :** a pour mission de promouvoir le produit artistique (films, cd, photographie) et de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

Figure N°05 :bureaux du service arts et lettres



Source: Document délivré par la direction de la culture et des arts de Bejaïa.

- **Bureau de la lecture publique et du livre:** chargé de promouvoir les bibliothèques, entretenir et conserver les collections et veiller à leur sécurité.
- **Bureau de la promotion du théâtre et des arts lyriques :** Tenu d'aider le producteur des pièces théâtrales et groupes de choral et d'opéra à promouvoir leurs produits.
- **Bureau de soutien à l'édition et aux arts culturels:** chargé de porter un soutien aux producteurs artistiques (écrivains, poètes) et les aidés à éditer leurs œuvres artistiques.



Chapitre VI:

Analyse et interprétation
des résultats

Dans cette partie de notre travail, nous allons analyser les données collectées de notre terrain d'étude afin de répondre à notre question de recherche.

Notre analyse se décompose en trois axes : le premier axe porte sur l'identification des enquêtés, le second axe sur la diffusion des événements à travers les médias traditionnels et le dernier axe sur la couverture médiatique des événements à travers les *chaines tv*.

Cette analyse nous permettra la vérification de nos hypothèses de recherche.

Axe n°01: Identification des enquêtés:

Tableau n°05: tableau qui présente les caractéristiques de l'échantillon de notre étude:

Enquêté	Sexe	Diplôme obtenue	Poste occupé	Expérience professionnel
01	Masculin	Animateur culturel option audio-visuel	Chef de service animation culturelle	39 ans d'expérience
02	Masculin	Licence en bibliothéconomie	Chef du bureau de la lecture publique	9 ans d'expérience
03	Masculin	/	Chef de service des arts et des lettres	37 ans d'expérience
04	Masculin	Ingénieure en informatique	Informaticien	5 ans d'expérience
05	Féminin	Comptabilité	Comptable	16 ans d'expérience
06	Féminin	Licence en archéologie	Chef de service patrimoine culturelle	22 ans d'expérience

Source: enquête de terrain

D'après l'analyse de ce tableau nous avons constaté que notre échantillon d'étude est principalement constitué de personnes âgées par rapport à leurs expérience professionnelle, et nous pouvons remarquer aussi leurs expérience qui dépasse 10 ans. Nous constatons également dans notre échantillon que la catégorie masculine est supérieure que féminine ceci résulte principalement du fait que ce travail est plus adapté aux hommes que les

femmes.

Axe n°02:La diffusion des évènements à travers les médias traditionnels

Dans cet axe de notre analyse thématique, nous allons détecter l'utilisation des médias traditionnels par la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa pour la diffusion des appels et l'annonce de ces événements.

2. à L'utilisation des médias traditionnels au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa :

D'après les informations collectées auprès les enquêtés, il semble que la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa utilise les médias traditionnels tels que l'affichage, la télévision, la radio et le cinéma.

Elle considère les médias traditionnels comme technique irremplaçable pour la diffusion des informations à propos de ces événements.

Comme réaction à ce sujet-là totalité des interviewés ont répondu comme suit :

Chef de service animation culturelle attentivement déclare:

«La direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa utilise les médias traditionnels qui sont importants et indispensable pour diffuser des informations à propos ces événements.»

L'informaticien ajoute d'une façon aimable:

«La direction de culture utilise les médias traditionnels tels que l'affichage et même la radio le cinéma la télévision pour les grands événements comme les évènements nationaux, les évènements culturels le mois de patrimoine.»

Dans l'ensemble, nous pouvons dire que la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa se focalise sur les méthodes traditionnelles qui sont des supports indispensables et importants pour la diffusion.

2.b Les moyens de communication traditionnels utilisés par la direction de culture:

La direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa désigne que les moyens de communication traditionnels reste essentiels pour la diffusion de ces événements, ces moyens sont multiples : affichage, TV, radio cinéma, presse qui sont des techniques importantes pour transmettre l'information au large public. DURIEUX dit à ce propos : « *les médias (presse radio télévision cinéma livre affichage ...)* Sont les moyens de communication de masse par lesquels sont diffusés aux public les messages et les contenus de toute nature indispensable à la vie sociale»

J'ajoute:

« Ils constituent des supports essentielles de la création et de la diffusion culturels tant pour les informations qu'ils comportent que par la publicité qui en assure par ailleurs au moins une part de financement, ils sont le soutien indispensable de toute activité économique. »(DURIEUX,2010, p04)

Comme réponse à ce sujet-là totalité de nos enquêtes nous ont assigné comme suit:

« Nous utilisons toujours les médias traditionnels (TV, radio, affichage) déjà la radio Soummam diffuse souvent nos programmes » Annonce le chef de service patrimoine.

Nous comprenons à partir de ceci que la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa utilise tous les moyens de communication traditionnels tels que l'affichage la radio, cinéma télévision pour la diffusion des informations et des évènements.

2. c -Le moyen de communication traditionnel sur lequel la direction de culture se base pour la diffusion des informations à propos ces événements:

D'après les réponses des enquêtés, la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa considère l'affichage comme un moyen de communication traditionnels essentiel pour le public pour plusieurs raisons déjà c'est une culture sociale pour fréquenter la maison de culture (c'est un lieu de Rendez-vous, de rencontre entre les artistes et hommes de culture), même aussi il y'a le gain (un bénéfice pour la direction en vendant les tickets et des objets pour les visiteurs.)

Ajoutant à cela, le niveau d'étude du public varie d'une personne à l'autre, ce qui par conséquent le problème de maîtrise de la langue (française) ainsi le déplacement de la

personne sur les lieux constitue un atout pour le public. Comme l'affichage permet les retrouvailles et les contacts physiques entre les artistes et le public ainsi pour perpétuer la tradition d'un moyen ancien de diffusion et sa nature de gratuité pour le public, comme il y'a une volonté de continuer à utiliser les médias traditionnels ceci par des programmes de festivités annuelle sou l'affichage et les médias traditionnels sont présents, ERIC dit à ce propos : *«l'affichage sont tous les messages visibles dans les lieux fréquent spar un public, c'est un media de proximité.»*(BIZOT,2012,p248).

Chef de service animation:

« L'affichage est le moyen de communication traditionnels sur lequel la direction de culture se base, pour la diffusion des informations à propos évènements mais avec l'apparition du numérique et l'exigence de la page Facebook de la direction par le ministère de la culture, nous sommes dans l'obligation d'avoir une page Facebook officielle, dans ce cas nous ne pouvons pas se focaliser sur les méthodes traditionnelles mais nous les utiliserons toujours. »

La comptable ajoute:

« On se base pour le moment sur notre page Facebook qui n'est pas un moyen de communication traditionnels, mais par rapport à ce dernier nous pouvons dire que l'affichage est le moyen de communication traditionnels le plus utilisé plus il atteint un grand nombre de personnes. »

D'après les réponses reçues par nos enquêtés, nous constatons que l'affichage est le moyen de communication traditionnel le plus utilisé par la direction de culture pour atteindre un large public, ils ajoutent malgré le développement des nouvelles technologies de communication tous les moyens de communication traditionnels particulièrement, l'affichage reste toujours un outil indispensable pour la diffusion des informations concernant les événements au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa.

2.d Les responsable et les lieux de l'affichage:

D'après les réponses des interviewés, nous avons arrivé à constater que la direction de la culture et des arts ont un réalisateur de l'affichage.

Chef de bureau et la lecture publique déclare:

«Nous avons un informaticien qui s'occupe de l'affichage et pour son conception la direction de culture passe par plusieurs étapes pour constituer un papier finale à lire.»

Il ajoute:

« En premier lieu, le directeur lui-même qui donne l'aval d'en rédiger le contenu (son seau sera porté à chaque affichage), ensuite un chargé de rédaction de l'affichage s'occupera de choisir, la langue (arabe, français et parfois tamazight), la couleur et les signes et les affinités visuelles pour attirer et séduire *le public.*»

L'informaticien dit :

« Le responsable de l'affichage est le directeur, moi je fais la conception, nous affichons au niveau de nos établissements (maison de culture cinéma et aussi les lieux publics.)»

D'après les réponses obtenues par les enquêtés, le directeur est le premier responsable de la la gestion et l'organisation l'affichage ensuite, c'est l'informaticien de la direction qui prend en charge la conception de rédaction et de diffusion car la responsabilité incombe au directeur en tant que ordonnateur et signataire d'une part, et d'autre part le public est varié et contient toutes les catégories sociales notamment les intellectuels et les lettrés qui eux peuvent analyser et évaluent toutes forme de messages et affichages.

2. e-Les autres moyens de communication utilisé par la direction de culture:

La page Facebook officielle est un autre moyen de communication utilisé par la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa en parallèle avec les média traditionnels L'information a précisé :

«Nous avons la page Facebook officielle, son but est d'atteindre un grand nombre de personnes.»

Chef de service animation culturelles dit aussi:

«Nous utiliserons le réseau social Facebook non seulement c'est une obligation par le ministère de la culture mais aussi c'est le moyen le plus rapide pour la diffusion.»

Il ajoute:

«À l'époque tu dois tirer jusqu'à 2000 à 3000 affichages mais actuellement nous faisons l'affichage sur Facebook et elle fait du travail comme aussi l'affichage sur la page Facebook est moins coûteux par rapport à l'affichage sous forme papier.»

D'après les réponses obtenues, nous pouvons déduire que la page Facebook est l'autre moyen de communication utilisé par la direction de culture pour la diffusion de leurs informations et événements d'une façon rapide afin d'atteindre un grand nombre de public ainsi, c'est le seul moyen moins coûteux par rapport aux autres.

D'après l'étude antérieure que nous avons présentée dans le cadre méthodologique sous le thème « *le rôle de la communication numérique dans la promotion des événements culturels. Cas pratique: la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa* », de OUGHLIS Sara & TAHAR Zehira Miassa encadré par Mme MEDJEMADJ .F au cours de l'année 2020/2021. Nous pouvons confirmer par rapport à leurs résultats obtenus, que la page fb est le seul moyen de communication utilisé par la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa à part les moyens de communication traditionnels,

« La direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa utilise les réseaux sociaux pour promouvoir ces événements culturelles » elles ajoutent ainsi que : *« la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa a besoin d'investir dans de nouvelles formes de communication numérique, et de créer d'autres réseaux sociaux tels que : une chaîne YouTube, un compte twitter, une page Instagram »*

Vers la fin de leur recherche elles ont confirmé que la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa utilise que la page fb comme moyen numérique pour la diffusion des événements, déclarant: *«De plus ils n'ont pas d'autres réseaux sociaux à analyser. Potentiellement, un site web est en cours de création»*

D'après ces résultats nous constatons que la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa utilise qu'un seul moyen de communication numérique pour la diffusion de ces événements qui est la page fb. Ensuite ils ont déclaré qu'il y a un site web en cours de création mais l'heure actuelle aucun signe qui confirme cette déclaration.

Axes 03 : La couverture médiatique des évènements à travers les chaînes télévisés

Dans ce dernier axe, nous nous sommes concentrées sur la couverture médiatique lors des évènements au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa, qui se définit ainsi : « *la notion de la couverture médiatique correspond à l'écho donnée par les médias à un évènement* » (BATHELO, 2018), et la nature des évènements diffusés par les chaînes télévisés.

3. a-La présence de la presse lors des évènements:

La majorité des enquêtés confirme qu'il y a une présence de presse lors des évènements en suite ils ont déclarés que c'est le directeur de la direction de la culture et des arts qui les invitent, Il y'a même un affichage et une invitation préalable destinée à la presse nationale pour la couverture des évènements, comme l'annonce le:

Chef de service animation culturelles:

« Il existe toujours une présence de presse pendant les évènements, nous les invitons mais dépend la nature de l'évènement comme le mois de patrimoine le 5 juillet et le 1^{er} novembre, la nature de l'ampleur de l'évènement décide le nombre des invitations à envoyer à la presse. »

Par contre le chef de service patrimoine déclare:

« C'est la télévision qui s'invite chez nous ce n'est pas nous qui faisons appel à la télévision, généralement c'est elle qui viens vers nous dont elle nous sollicite par exemple pour faire un petit reportage. »

Elle ajoute:

« C'est une action qui s'inscrit dans le cadre d'un partenariat bénéfique pour les deux parties : la direction de culture et des arts bénéficie d'une diffusion de l'évènement et la télévision aura un reportage pour les téléspectateurs. »

A la lumière des réponses reçues, nous constatons que la presse est présente lors des évènements précisément les grands événements, tels que: le mois patrimoine, 5 juillet, le premier novembre....etc.

3.b -Les chaînes TV les plus présentes lors des évènements au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa :

D'après les réponses des enquêtés, il s'avère que les mêmes chaînes télévisées qui se présente lors des évènements.

Chef de bureau et de la lecture publique en souriant déclare:

«Les chaînes TV les plus présentes lors de nos événements sont En tv, El chourok, El nahar, Berbere TV.»

Chef de service patrimoine avec joie ajoute:

«Nous recevons des chaînes nationales ENTV, El chourouk, El nahar, Berber TV, Canal Algérie, il y'a aussi AL24 qui met les informations à travers le monde.»

D'après les résultats obtenus, nous avons constaté qu'il y'a une couverture médiatique par des chaînes nationales publique comme la présence de (Canal Algérie, En tv) et des chaînes privées comme (El Chourok et ElNahar).

3.c-La diffusion des évènements sur les chaînes TV:

L'objectif de cet entretien est de tenter connaitre comment se fait la diffusion des évènements organisés au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa sur les chaînes télévisées.

Nous avons remarqué ainsi à la réponse de cette question que la majorité de nos interviewés n'avaient pas une réponse claire à cette question.

D'ailleurs, le chef de service animation culturelles et l'ingénieur en informatique nous ont répondu par des réponses peu claires.

Le chef de service animation culturelle précise:

«La diffusion des évènements sur les chaînes télévisés est tout un montage.»

L'informaticien en réflexion confirme:

«Lors des évènements, nous faisons la couverture médiatique, nous prenons des photos et des vidéos après nous faisons les modifications pour arriver au stade de la diffusion.»

D'après les réponses non claires de nos enquêtés, nous pouvons déduire que la diffusion des évènements sur les chaînes télévisés se fait après l'évènement dont la presse fait

La couverture de l'événement et la prise de photos et vidéos afin de les modifier, les organiser et les diffuser pour le publics.

De même nous pouvons dire que la satisfaction quant à la diffusion sur les chaînes télévisées chez les responsables de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa semble peu convaincante, A cet effet, ils soulèvent le souci d'une forme de censure ou d'un manque de diffusion de l'information complète pour le public.

3. d-L'objectif de la couverture médiatique:

Dans cette dernière question, notre but et de savoir l'objectif de la couverture médiatique des évènements au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa Selon DAUBE
«l'objectif de la couverture médiatique est couvrir une zone»(DAUBE,2007,p21)

L'ensemble de nos enquêtes ont des réponses différentes:

Le chef de service animation en réfléchissant :

«la couverture médiatique se fait pour immortaliser l'événement, pour qu'il reste comme un fond documentaire même nous sommes obligés de justifier les dépenses (quand nous prenons un budget pour l'investir pour un évènement on doit je justifier) comme il faut avoir un support photothèque et support vidéos par rapport à l'événement .»

L'informaticien en souriant ajoute:

«La couverture médiatique se fait pour parler de l'événement lui-même, ça dépend la nature de l'événement, s'il s'agit de yennayer par exemple, c'est pour faire connaître au gens notre culture et patrimoine.»

La comptable avec patience précise:

«L'objectif de la couverture médiatique est de passer l'événement sur les chaînes TV et publier sur la page Facebook.»

Le chef de service des arts et lettres:

«La couverture médiatique des évènements au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa se fait pour les passer sur les chaînes TV et la page Facebook officielle de la direction afin de faire connaître au gens la culture les traditions et le patrimoine.»

Afin de recevoir toutes les réponses, nous réaliserons que les objectifs de la couverture médiatique des événements sont multiples: en premier lieu c'est pour les passer sur les chaînes TV afin de faire connaître au large public nos traditions notre culture et patrimoine. Ensuite, la couverture médiatique vise à informer le public sur les événements culturels, artistiques, les festivals et les expositions. La couverture médiatique dans le domaine de la culture et des arts, peut servir comme un miroir de la société, les médias peuvent explorer les questions sociales, culturelles, à travers l'art et la culture suscitant la réflexion et le débat du public.

Par ailleurs, la couverture médiatique contribue à aider, à préserver et à célébrer la richesse de la diversité culturelle, ainsi elle joue un rôle crucial dans la promotion de la culture et des arts en offrant une visibilité et en favorisant l'appréciation et la participation du public, favoriser l'accessibilité culturelles, et célébrer l'héritage culturel.

Section02: Vérification des hypothèses:

La recherche que nous avons effectué au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia qui porte sur le thème «*la communication événementielle à travers les médias traditionnels*» nous a permis de collecter des informations importantes au près de nos interviewés qui sont des acteurs indispensables dans la création, la gestion et la diffusion des événements, dont ils nous ont aidé à vérifier nos hypothèses de recherche.

En effet, à partir des données collectées au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa, nous arrivons à confirmer nos deux hypothèses. Ainsi, que l'ensemble des enquêtés partagent les mêmes réponses sur la diffusion des informations et des événements à travers les médias traditionnels au public externe, ils confirment également que l'usage de ces moyens de communication traditionnels reste indispensable afin d'informer les différentes catégories de personnes sur l'événement organisé.

Concernant la première hypothèse, qui porte sur « *l'affichage constitue le moyen de communication traditionnels le plus adopté par la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa pour la diffusion des informations concernant les événements* » dont le test est confirmé, donc nous pouvons dire, à ce titre que l'affichage est l'un des moyens de communication traditionnels le plus adopté par la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia pour la diffusion des informations concernant ces événements, car c'est un moyen efficace pour informer le public sur les différentes activités culturelles et artistiques organisés par cette

direction, c'est un support visuel permet de transmettre des informations clés sur les événements tels que les horaires, les dates, les lieux, les artistes participants et les prix de billets.

En effet, l'affichage est connu par sa visibilité et sa capacité de toucher un large éventail de personne, il est accessible à tous quelque soit la disponibilité ou l'accès à internet, il permet d'informer les personnes qui ne sont pas familiarisé avec les nouvelles technologies ou qui n'ont pas accès à des dispositifs électroniques.

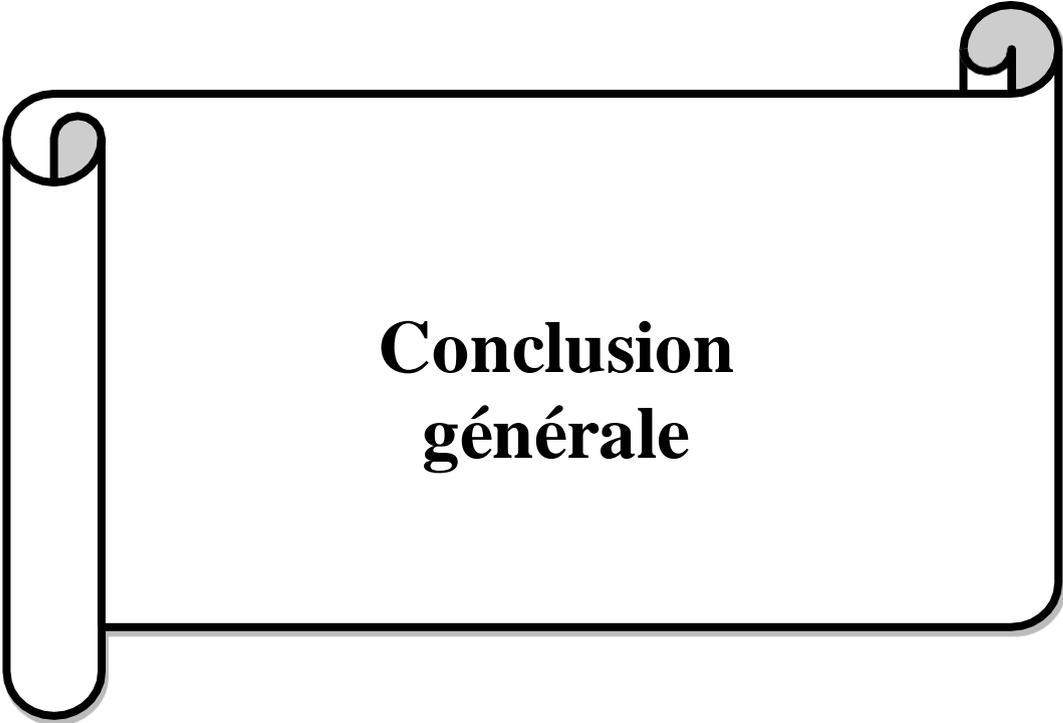
En outre, l'affichage est confédéré comme une communication directe car il fournit des informations d'une manière claire, concise et précise, ainsi, il a un impact visuel, en utilisant des éléments graphiques, des couleurs vives, des phrases accrocheuses et des images pertinentes pour attirer l'attention du public.

Par rapport à la deuxième hypothèse, qui porte sur « *la couverture médiatique des évènements de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa sont littéralement assurés par une couverture de photos et vidéos et parfois par des chaînes télévisées.* » est aussi confirmée. Et cela à partir des informations recueillies pendant notre enquête avec l'ensemble du personnel de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa, nous sommes arrivés à confirmer qu'il y a une présence des chaînes télévisées lors des grands événements afin de les couvrir et la prise de photos et vidéos pour les diffuser au large public.

D'une part, la présence des chaînes tv lors des grands événements à la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa offre une large diffusion et une portée médiatique considérable, leur présence permet de toucher un large public. D'autre part, la couverture médiatique par les chaînes TV, permet une promotion de la culture et cela par des événements culturels qui sont une occasion de mettre en valeur le patrimoine, les traditions et la diversité culturelle d'une région à une autre, ou d'un pays à un autre.

Par ailleurs, la présence des chaînes TV lors des grands événements par la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa est importante pour de multiples raisons : assurer une large diffusion, promouvoir la culture, permettre l'accessibilité à un large auditoire.

Enfin, nous pouvons dire que la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa se base toujours sur les méthodes traditionnelles afin d'informer le public sur les événements organisés par l'affichage et les diffuser après la couverture médiatique sur les chaînes télévisées.



**Conclusion
générale**

Conclusion:

D'après la recherche que nous avons effectué pour répondre à notre problématique de recherche, l'analyse nous a permis de mettre en exergue et porté plus de lumière sur les moyens de communication traditionnels les plus utilisés par la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia pour la diffusion de ses informations et ses événements, elle nous permet aussi de connaître la nature des événements diffusés par les chaînes TV.

Ceci se traduit et s'articule principalement sur les médias de masses (affichage, TV, radio, presse, cinéma...) qui sont indispensables pour la diffusion de ces événements. Cependant, la totalité de nos enquêtés déclarent qu'elle se focalise toujours sur les moyens de communications traditionnels malgré le développement du numérique.

En outre, l'affichage est un outil très important pour la diffusion de toutes informations concernant ses activités mises au profit du grand public. Une façon et une manière de perpétuer une tradition chère aux amateurs de la culture et des arts, notamment l'ancienne génération d'artistes et d'hommes de culture.

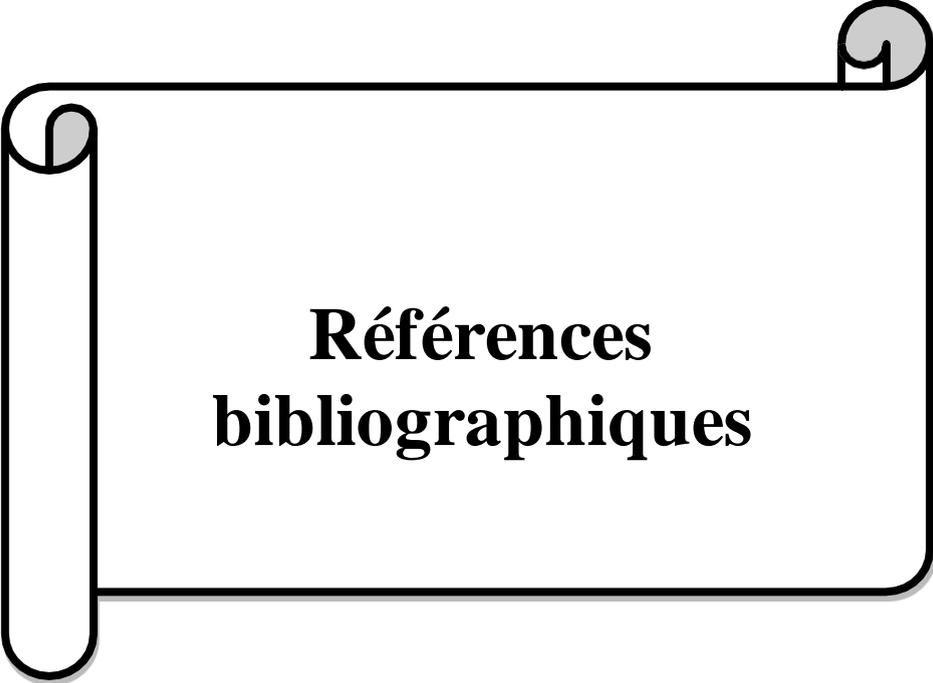
Ensuite l'affichage permet de transmettre ces informations d'une manière visuelle rapide et facile à comprendre que d'autres formes de communication, elle attire l'attention des passants et permet aussi de prendre connaissance aux événements organisés à la direction. Généralement, l'affichage est le seul moyen de communication qui se publie sur les lieux fréquents, tels que les maisons de culture, les cinémas, les théâtres, les rues afin de véhiculer plus d'informations possible et rendre les événements organisés plus attractifs.

Par ailleurs, nous pouvons affirmer que la couverture médiatique des événements joue un rôle crucial dans la diffusion de ces événements auprès du public, elle permet à ce dernier d'être informé et de suivre les événements organisés au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa.

Enfin, il faut savoir que la télévision joue un rôle essentiel dans la diffusion des événements au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa ceci permet et favorise une large diffusion des grands événements et présente et fait connaître au public externe la culture, les traditions et le patrimoine local.

La stratégie de communication de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa dépend de la nature de l'évènement et son importance, sur le plan local, à l'échelle de la wilaya ou à l'échelle nationale et internationale.

Une vision qui s'avère efficace d'investir dans les moyens de communication, car la culture et le patrimoine pour la Direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa est comme les racines d'un arbre ancestral, et c'est pour cela qu'elle essaye à travers ses moyens et techniques de diffusion de nous léguer tout ce patrimoine culturel et de l'inscrire dans la perpétuité et l'éternité.



**Références
bibliographiques**

Références bibliographiques:

I. Ouvrages;

- 1/AKTOUF,O.(1987)«Méthodologie des sciences sociales et approche quantitative des Organisations, une introduction à la démarche classique et une critique »édition la presse de l'université Québec.
- 2/A.ELMZEM.P&LEROUX,(2014)«vocabulaire des relations publiques »2eme édition, Montréal.
- 3/ALBARELO.L, (2007) «apprendre à acheter, deux Book »3eme édition, Belgique.
- 4/A .OUELLET, (2009) «processus de recherche», presse de l'université de Québec, 2eme édition.
- 5/BERNARD.C,(1995)«media: introduction à la presse la radio la télévision »2eme éditionnel lipse.
- 6/BIZOT.E,(2012),«communication»,2eme édition du nod, Paris.7/CHRISTOPHE.P(2017) «la communication événementielle »2eme édition, dunod.8/DAUBE.J, (2007)«dictionnaire des médias»; presse université de France.
- 9/DEBOURG.M,CLAVELIN.J (2007),«la mercatique en action», édition le génie des Glaciers, paris.
- 10/DEMONT.L(2005) «stratégie et pratique» édition ARMAND Colin, saint juste pendue, France.
- 11/DEMSET.P, (2017) «la promotion des ventes »,2eme édition, dunod, Paris.
- 12/GIRAUX.S et TREMBLAYG, (2008), «méthodologies des sciences humaines», 3eme édition, Pearson, Québec.
- 13/GIRAUX.S & Tremblay.G (2009) «méthodologie des sciences humaines »3eme édition, Pearson, Québec.
- 14/GRAWITZ.M,(2000),«méthodes des sciences sociales »édition, Dalloz.

- 15/GUIDER.M,(2004), «méthodologie de la recherche édition ellipses, Paris.
- 16/IMBERT.M avec collaboration BROUARD.V,(2015)« la communication managériale » édition Dunod, Paris.
- 17/LAMIZET B, (1987) «Dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et Communication».
- 18/LENDREVY J & LEVYJ, « Mercator » 8ème édition, Dunod, 2006.
- 19/LILIANE, D, (2006), «la communication des entreprises stratégie et Pratique»2eme édition: Armand Colin, Paris.
- 20/LOUBERT,(2000),«initiation pratique aux méthodes des sciences sociales» Edition, l'harmattan, Paris.
- 21/MAUGRET.É(2003), «sociologie de la communication et média»2eme édition Armand Colin Paris.
- 22/MAURICE.A,(1997),«initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines» édition université casbah, Alger, 1997.
- 23/MARCONC,(2016),«la communication événementielle 2.0» édition livre blanc
- 24/IMBERT. M avec collaboration BROUARD.V, (2015) «la communication managériale » édition Dunod, Paris.
- 25/LAMIZETB,(1987)«Dictionnaire en cyclopédie des sciences de l'information et Communication ».
- 26/LENDREVYJ&LEVYJ, «Mercator »8ème édition, Dunod,2006.
- 27/LILIANE,D ,(2006),«la communication des entreprises stratégie et pratique»2ème édition: Armand Colin, Paris.
- 28/LOUBERT,(2000),«initiation pratique aux méthodes des sciences sociales »édition l'harmattan, Paris.
- 29/MAUGRET.É(2003),«sociologie de la communication et média» 2ème édition Armand Colin Paris.

29/MAURICE, A. (1997), «initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines»
Édition université casbah, Alger, 1997.

30/MARCON, C. (2016), «la communication événementielle 2.0» édition livre

blanc.31/MALAVAL. P & DECOUDIN. J (2012), Pentacom, 3ème édition, Pearson,

France.32/MOUANJOP,(2012).«Théorie et pratique de la communication »édition l'harmattan.

33/OUALIDI,H.(2013),«lesoutilsdelacommunicationdigitale»,Paris,EditionEyrolles.

34/PASQUIER,M.(2017)«Communication des organisations publiques », Paris,2^{ème}
édition d'Olivier Keramidas.

35/SAUVE,M.(2010),«les relations publiques autrement vers un nouveau modèle pratique
»presse de l'université Québec.

36/WESATAPHALEN, M. (2001). « Communicator toute la communication
d'entreprise»,Dunod, 6^{ème}édition.

37/ZERBIB,R.(2020),«les modèles managériales du conformisme à l'innovation la revue
des sciences de gestion» EMS, Caen, France.

II. Webographies;

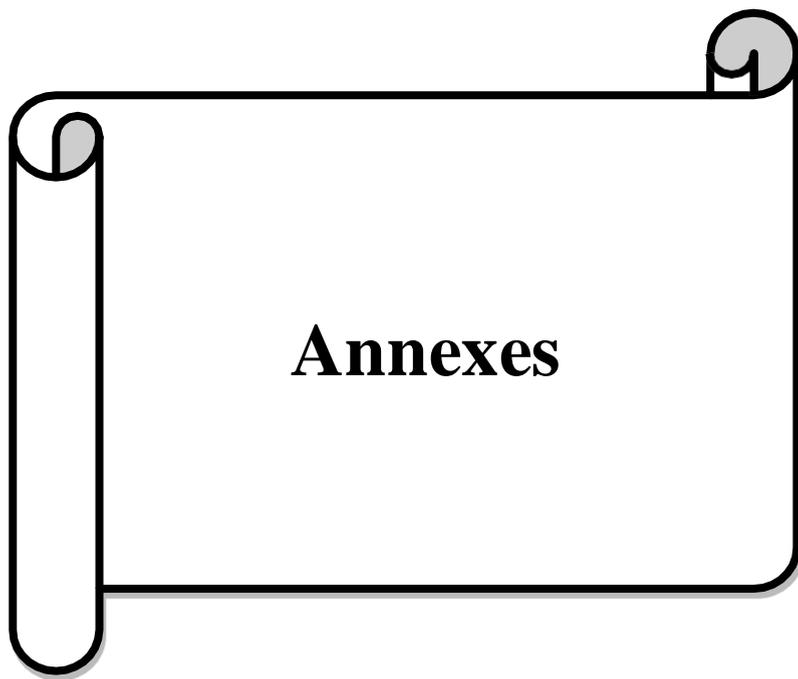
38/BATHELOT.B (2018)«couverture médiatique» disponible sur
;<https://www.definitions-marketing.com/definition/couverture-mediatique/>

39/GASPARD .C(2020),«le guide d'entretien: caractéristiques et exemple »disponible
sur;<https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien/>

40/Philippe. B (2014) « géopolitique des médias ».disponible sur
;https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cairn.info/geopolitique-des-medias--9782200284992-page-33.htm&ved=2ahUKEwj2_Jy1nqX_AhWkT6QEHVppCnwQFnoECA8QAAQ&usg=AOvVaw0a4xGtfqgqRU-91Oj5P1g46

III. Mémoires comme étude antérieure :

1. OUGHLIS Sara & TAHAR Zahira Miassa, « *le rôle de la communication numérique dans la promotion des événements culturels, cas pratique la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa* » mémoire master II, communication et relation publique, université de Bejaïa 2020/2021.
2. BELMAHDI Thiziri & BENSALEM Fahem, « *le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielles, cas pratique lancement d'un nouveau produit de SARL Ramdy* » mémoire master II, communication et relation publique, université de Bejaïa 2018/2019.



Annexes

Annexe n°01:

Le guide d'entretien:

L'entretien fait partie de l'enquête menée pour la rédaction d'un mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master II option «communication et relations publiques » à l'université de Bejaïa. Qui s'intitule « *la communication événementielle à travers les médias traditionnelles* ». Cas: la direction de la culture et des arts de Bejaïa.

Pour cela, nous vous prions de bien vouloir consacrer un peu de votre temps à répondre à nos questions. Veuillez noter que les informations recueillies seront utilisées à des fins scientifiques.

Axe n°01: l'identification des enquêtés:

- Genre (constaté): La fonction occupée;
- Quel poste occupé vous dans la direction de la culture et des arts de Bejaïa?;
- Expérience: depuis quand travaillé vous dans la direction de culture et des arts de Bejaïa?;
- Diplôme: quel est votre diplôme?

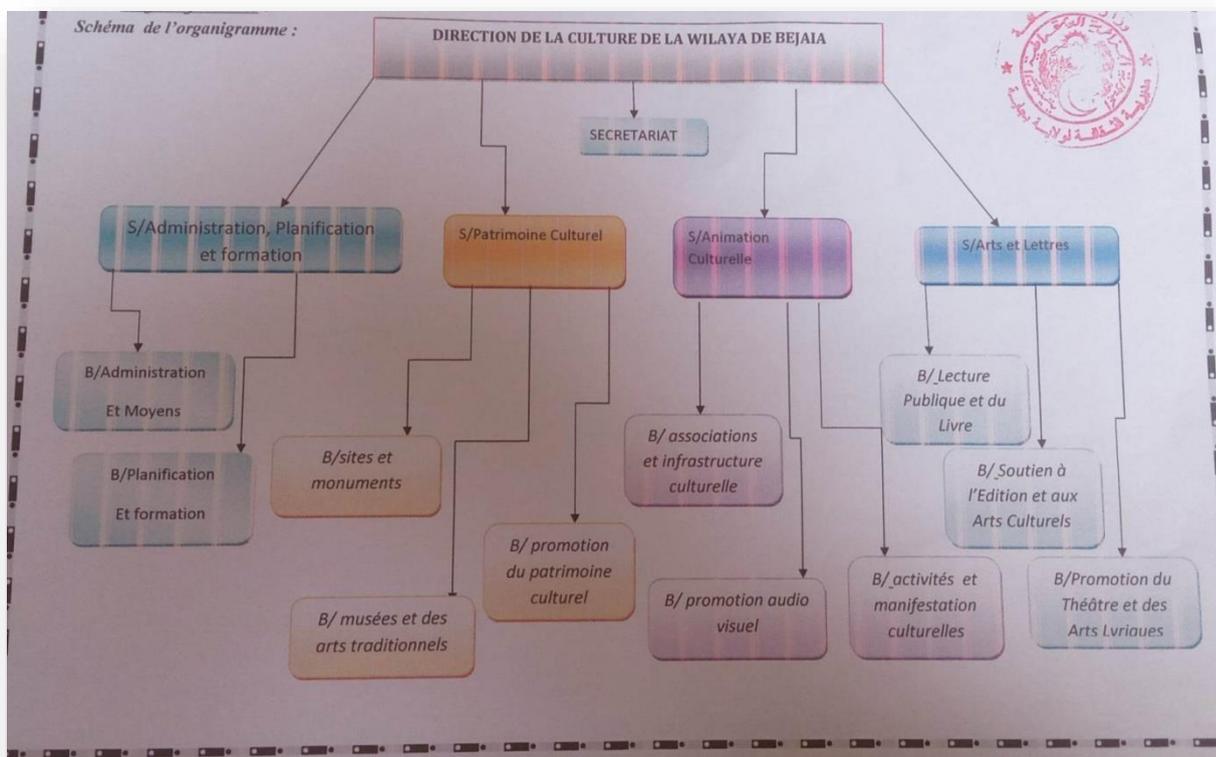
Axe n°02: la diffusion des événements des médias traditionnels:

1. La direction de la culture et des arts de Bejaïa a-t-elle utilisé les médias traditionnels?
2. Quels sont les moyens de communication traditionnelle utilisés par la direction de la culture et des arts de Bejaïa pour la diffusion de ces événements?
3. Quel est le moyen de communication traditionnel sur lequel vous vous basez plus afin de diffuser vos événements? pourquoi?
4. Qui sont les responsables de l'affichage ? (qui les font, qui les diffuse) et quel sont vos choix des lieux d'affichage?
5. Quels sont les moyens de communications utilisés par la direction de la culture et des arts de Bejaïa à part les moyens traditionnels? Pourquoi?

Axe n°03: la couverture médiatique des événements par les chaînes TV :

1. Ya-t-il une présence de presse lors des événements ? pourquoi ? comment vous les contacter?
2. Quels sont les chaînes les plus présentes lors des événements? pourquoi?
3. Comment se fait la diffusion des événements sur les chaînes TV?
4. A votre avis, pourquoi y a-t-il une couverture médiatique lors des événements ?

Annexe n°02: l'organisme de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaïa



Annexe n°03:Photo de la direction de la culture et des arts de Bejaïa



Annexe n°04:logo de la direction de la culture et des arts de Bejaïa



Annexe n°05: l'affichage sur les journées de la poésie amazighe algérienne


تحت رعاية وزيرة الثقافة الدكتورة صورية مولوحي
الوكالة الجزائرية للإشعاع الثقافي


وزارة الثقافة والفنون
الجزائرية


مديرية الثقافة والفنون
Tanmhlia n yidles d tzuri

Lwilayt n Bgayet ولاية بجاية
دار الثقافة Axxam n yidles
تاريخ مجيد و عهد جديد


أيام الشعر الأمازيغي الجزائري
Ussan n Tmedyezt n lezzayer - Bgayet

تراخييب شعرية في الفصيح - الأمازيغي - الملحون
Tuddsa n tmedyezt deg yidrisen yettwacnan

ندوة أدبية
Timlilyin tisedkalanin

مروض فنية
Timesbaniyin n tzuri

الترابم الغنائي الأمازيغي
Tigemmi n Ccna Amaziy

من 18 إلى 20 ماي 2023
Seg 18 yer 20 Maggu 2023

بدار الثقافة لبجاية
Axxam n yidles n Bgayet




Annexe n°06: concours musicales au sein de la maison de la culture



Axe n°07:Conférence de presse (présence de berbère TV)



Résumé

Aujourd'hui la communication événementielle joue un rôle crucial dans la vie des organisations, elle désormais parmi ces priorités préoccupations. Notre sujet de recherche vise à connaître la communication événementielle à travers les médias traditionnels utilisés pour la diffusion des informations et des événements au sein de la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa. Ainsi les résultats de cette étude indiquent clairement que la direction de culture et des arts de la wilaya de Bejaïa se focalise toujours sur les médias traditionnels à travers l'affichage afin de diffuser ses informations concernant ses événements. Même aussi il y a une présence des chaînes télévisées lors les grands événements afin de Prendre des photos et vidéos et les diffuser au grand public.

Mot clés: La communication événementielle, Médias traditionnels, Affichage, Les chaînes TV

التلخيص تلعب اتصالات الأحداث اليوم دوراً مهماً في حياة المنظمات، وهي الآن واحدة من هذه الاهتمامات ذات الأولوية. يهدف موضوع عن البحث بالمعرفة اتصالاً لحدث من خلال وسائل الإعلام التقليدية المستخدمة في نشر المعلومات والأحداث في اتجاه الثقافة والفنون لولاية بجاية. وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تشير بوضوح إلى أن اتجاه الثقافة والفن ونفي ولاية بجاية يركز دائماً على الإعلام التقليدي من خلال العرض لنشر المعلومات الخاصة به فيما يتعلق بأحداثه. كما توجد قنوات تلفزيونية خلال الأحداث الكبرى من أجل التقاط الصور ومقاطع الفيديو و بثها للجمهور **الكلمات المفتاحية:** اتصالات الحدث، الوسائط التقليدية، العرض، القنوات التلفزيونية.

Abstract

Today, event communication plays a crucial role in the life of organizations, and It is Now among their top concerns. Our research topic aims to explore event communication through traditional media used for disseminating information and events within the Department of Culture and Arts of the Bejaia province. The results of this study clearly indicate that the Department of Culture and Arts of the Bejaia province still focuses on traditional media, particularly through posters, to disseminate information about its events. Additionally, there is also a presence of television channels during major events to capture photos and videos for broadcasting to the general public

Keyword : event communication , traditional, media, advertising ,TV