

Université Abderrahmane mira-Bejaia



Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de
l'information et de la Communication

Option : Communication et relations publiques

**LE ROLE DE LA COMMUNICATION ÉVÈNMENTIELLE
DANS UN MUSÉE POUR LA DIFFUSION DE LA VALEUR DU
PATRIMOINE
CAS PRATIQUE : LE MUSÉE PUBLIC NATIONAL DE SÉTIF**

Réaliser par :

- IMILIA HASSANI
- IDJENANE HAKIMA

Sous la direction de :

MR. CHEURFA AL HANAFI

PROMOTION : 2022 / 2023

Remerciements :

*‘Au nom d’Allah le tout miséricordieux, le très
miséricordieux’*

Louage à Allah, seigneur de l’univers et de la paix et la bénédiction soient sur son messager et serviteur, le meilleur des fils d’Adam, Muhamed ainsi que sur sa famille ses compagnes et tous ceux qui suivent le chemin qu’il a tracés jusqu’au jour de la résurrection.

Je tiens à m’exprimer ma gratitude e à remercier l’ensemble des personnes qui ont contribué de près ou de loin, pour que ce modeste travail voie le jour.

Nous tenons à présenter nos sincères remerciements à notre Promoteur Mr cheurfa pour avoir accepté de nous encadrer, et bien évidemment madame Amina notre encadrante au lieu de stage.

On remercie notamment l’ensemble des départements ainsi que notre cher encadreur.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes très chères parents qui ont consenti tellement d'efforts et de sacrifices, qu'ils trouvent dans mon témoignage ne serait-ce que qu'une infime petite reconnaissance pour tout ce qu'ils m'apportent dans mon existence.

*A mes deux frères Massil et Nadir
Ainsi qu'à mes plus fidèles amies et ma binôme.*

Hassani Imilia

Dédicace

*Avec toute mon affection, je dédie ce modeste travail A mon paradis, à
la Prunelle de mes yeux, Maman. A celui qui m'a fait une femme,
source de vie, d'amour et d'affection,*

*A mon Support qui était toujours à ma coté pour me soutenir et
M'encourager, À mon papa.*

*A mes chères frères Ghani, Abdellah, Fatah et Nacer pour l'aide
moral et matérielle*

*Qui m'ont fourni, ainsi leurs encouragements tout long de mes
Etudes, que dieu les gardes pour nous.*

*A mes chères sœurs karima, samia, Fouzia qui ont toujours été là pour
moi, peu*

Importe les défis que la vie nous a présentés je vous aime

*A mon merveilleux partenaire, qui m'a encouragé à poursuivre mes
rêves et ma*

*Soutenu dans les moments difficiles tout au long de ce parcours mon
Homme Wahid*

A toutes la famille IDJENANE, chacun avec son nom

A mon encadreur Mr Cheurfa Hanafi

IDJENANE HAKIMA

SOMMAIRE

Introduction.....

Cadre méthodologique

Chapitre01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....
...
2. Hypothèses.....
3. Les raisons du choix du thème
4. L'objectif de l'étude.....
5. Définition des concepts.....
 - 5.1. Communiquer
 - 5.2. La communication
 - 5.3. Communication événementielle.....
 - 5.4. L'événement.....
 - 5.5. Diffusion
 - 5.6. Le musée
 - 5.7. Le patrimoine
6. Etudes antérieurs.....

Chapitre02 : Démarche méthodologique

7. Approche théorique et méthodologique
- 7.1. La méthode qualitative.....
- 7.2. L'approche fonctionnaliste.....
8. Outils de l'étude.....
 - 8.1 L'observation
 - 8.2 L'entretien
 - 8.3 L'entretien semi directif.....
9. La méthode d'échantillonnage et identification de l'échantillon.....
 - 9.1. Population de l'étude
 - 9.2. L'échantillon de l'étude.....
10. La réalisation de l'enquête

Cadre théorique

Chapitre 03 : La communication événementielle

Section 01 : La communication.....

1. Définition de communication.....
2. typologie de communication.....
 - 2.1. Communication interpersonnelle
 - 2.2. Communication de groupe
 - 2.3. Communication de masse.....
 - 2.4. Communication verbale non verbale.....
 - 2.5. Communication digital.....
 - 2.6. Communication interculturel.....

Section 02 : la communication événementielle.....

1. Définition de l'événementielle.....
2. Historique de l'événementielle.....
3. Définition de la communication événementielle.....
4. Les cibles de la communication événementielle
5. les objectifs de la communication événementielle
6. Les techniques et les moyens de la communication événementielle ...
7. L'importance de la communication événementielle

Section 03 : la réalisation d'un événement au sein de musée.....

1. Les différentes étapes d'un événement au sein du musée
2. Les types d'évènements.....
3. Les différentes étapes de La création et la gestion d'un événement.....

Chapitre 04 : le patrimoine

Section 01 : les généralités du patrimoine.....

1. La définition du patrimoine.....
2. La construction des monuments historique.....
3. L'évolution du patrimoine.....
4. patrimoines culturels.....
 - 4.1. Le patrimoine matériel.....
 - 4.1.1. Le patrimoine mobilier.....
 - 4.1.2. Le patrimoine immobilier.....
 - 4.2. Le patrimoine immatériel.....

5. La différence entre Patrimoine matériel et Patrimoine culturel immatériel

Section 02 : le musée.....

1. La définition du musée.....
2. Evolution de musée
3. Les types de musée.....
 - 3.1. Musée d'art.....
 - 3.2. Musées historique.....
 - 3.3. Musées de sciences.....
 - 3.4. Musée archéologique.....
4. Les activités d'un musée.....
5. L'impact des musées sur la communauté.....

Cadre pratique

Chapitre 05 : présentation des données

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....

1. Localisation du musée
2. Présentation d'institution.....
3. L'historique du musée
4. Présentation des salles
- 4.1. Le bassin mosaïque.....
- 4.2. Salle de préhistoire.....
- 4.3. Salle antique.....
- 4.4. Salle islamique.....
- 4.5. Salle numismatique.....
5. Espaces fonctionnelles du musée.....
 - 5.1. Les réserve archéologique.....
 - 5.2. La bibliothèque.....
 - 5.3. La salle de conférence.....
 - 5.4. Un jardin archéologique.....
 - 5.5. L'organigramme du musée

Section 02 : présentation des données de recherches.....

1. Présentation des caractéristiques de l'échantillon de l'étude.....
2. Analyse et interprétation des résultats.....
3. Exemple d'évènement organisé dans le musée de Sétif :

4. Discussion des résultats
5. Vérification des hypothèses.....
6. Les moyens de communication du musée de Sétif

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Table de matières

Liste des tableaux :

Tableau 1: La différence entre patrimoine matériel et le patrimoine culturel immatériel	54
Tableau 2 : La répartition de l'échantillonnage selon le sexe	78
Tableau 3 : répartition de l'échantillon selon l'Age	79
Tableau 4 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans le musée.....	79
Tableau 5 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.....	80
Tableau 6 : La répartition de l'échantillon selon la fonction des enquêtés	80
Tableau 7 : Réponses générales de nos enquêtés	86

Liste de figures

Figure 1 : Les trois types de communication	34
Figure 2 : Schéma préliminaire de la réalisation d'un évènement	47
Figure 3: les types de patrimoine	53

INTRODUCTION

Introduction

La communication est une compétence fondamentale qui joue un rôle essentiel dans tout l'aspect de notre vie, elle devient de plus en plus importante dans la vie quotidienne elle a adoptés de divers formes et moyens de diffusion auprès des publics que ça soit dans notre vie professionnelle nos relation personnelle ou même dans not interactions quotidienne la communication est le ciment qui facilite la compréhension mutuelle et permet le partage d'information, d'aider d'émotions. En effet, la communication s'est développée selon les besoins des individus toute en créant de nouvelles structures et multiples moyens de communication. En sommet de ses moyens, on trouve : les media le support papier les sites web les R.S et la communication évènementielle etc.

Dans les organisations on trouve plusieurs types de communication qui contribue à son développement, parmi elle la communication institutionnel qui prend en charge toutes les activités communicationnel d'une institution et qui gère les flux et les canaux informationnel pour bien contrôler ses messages et booster sa performance a l'intérieure comme à l'extérieur. Pour y parvenir, les charges de communication dont appel aussi à la communication évènementielle qui est une stratégie de communication qui utilise des évènement pour promouvoir l'image de l'entreprise ou une organisation et pour se faire connaitre au prés de son public cible. Cette approche de la communication est considéréé comme un moyen hors media institutionnel qui sert particulièrement à promouvoir l'image et se faire connaitre auprès du public.

De ce fait la communication évènementielle vise a créé une expérience cohérente et mémorable pour les participants et promouvoir des évènements, sensibiliser le public, pour avoir une interaction avec l'institution et de renforcer l'image et la réputation d'une entreprise ou une organisation, c'est un outil puissant pour atteindre les objectifs fixé pour un évènement spécifique et maximiser son impact sur le public cible. Cette méthode est utilisée dans plusieurs domaine comme : tourisme, secteur hôtelier, secteur de la santé, éducation et dans les musées.

La communication évènementielle est un aspect important pour les musées, elle leurs permet de promouvoir leurs collections et leurs activités à un public plus large ; En organisant des évènements, les musées peuvent également créer des liens avec les communautés locales et internationales, permet la création d'une image positive.

Introduction

La communication événementielle est un aspect important pour les musées elle permet au musée de mettre en valeur leurs collections et leurs activités à un public plus large en organisant des événements, les musées peuvent également créer des liens avec les communautés, permet la création d'une image positive, augmenter le nombre de visiteurs et stimuler les recettes et le soutien financier en créant des liens avec les sponsors et même des donateurs.

Notre travail de recherche se comporte de trois (03) parties, la première est dédiée au cadre méthodologique. Celle-ci se divise en deux (02) chapitres, l'analyse conceptuelle qui contient (la problématique, les hypothèses, les raisons et choix du thème, la définition des concepts et études antérieures) et les démarches méthodologiques dans lesquelles sont présentées (l'approche théorique, l'échantillon d'étude, les méthodes de recherche suivie de ses outils)

Quant à la deuxième partie, elle est consacrée au cadre théorique, elle est composée de deux (02) chapitres, le premier s'intitule « la communication événementielle » qui comprend deux (03) sections. La première section sera consacrée à la communication, la deuxième à la communication événementielle et en dernier lieu à la réalisation d'un événement.

Le deuxième chapitre s'intitule « le patrimoine » se subdivise à son tour sur deux (02) sections, la première sera consacrée à des généralités du patrimoine, la deuxième section parle sur le musée.

La dernière partie fournissant le cadre pratique contient un seul chapitre, qui s'intitule « présentation des données » se divise en deux (02) sections, la première traite la présentation de l'organisme d'étude, pour la deuxième section elle est consacrée à la présentation des résultats de recherche ou on parle sur l'analyse et interprétation des résultats et la deuxième est la présentation des résultats et la vérification des hypothèses.

Enfin, nous clôturons notre recherche avec une conclusion suivie de la bibliographie et des annexes.

Analyse conceptuelle

1. Problématique :

La communication a toujours été au centre de toutes les formes d'échanges, depuis l'existence, l'homme a eu besoin de communiquer, pour cela il a mis au point des codes, des alphabètes, des langages, des paroles et des gestes, tous ce qui lui permettra de transmettre le message.

Dans un monde d'évolution, là où le monde est de plus en plus concurrentiel la communication est devenue crucial et stratégique, la fonction de communication demeure un canal privilégié qui lui permet de s'ouvrir sur le monde et accroître leurs activités dans les perspectives d'acquérir des parts de marchés.

Les événements ont toujours existé et marqué l'histoire des civilisations. Le besoin de rupture du quotidien, de rencontre et de fête reste important, voire vital pour mieux vivre au sein d'une société. A l'heure actuelle l'évènementiel a un impact important pour toutes organisations, il s'agit de création de lien direct avec les cibles grâce a une multitude d'avantages tel que la proximité, dynamisme, et particulièrement sa mémorisation à long terme malgré sa courte durée. Derrière chaque type d'évènement que l'entreprise ou institution organise il Ya toujours un message véhiculé et un objectifs à atteindre.

Cette dernière admet plusieurs formes d'utilisation et peut avoir des finalités variées, Elle donne une autre dimension à l'image de l'entreprise en la sortant de son quotidien et en développant avec son public cible des relations de complicité et de proximité. ce type de communication conduit à un apport d'image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son capital de sympathie et de confiance auprès du public, intervient notamment pour promouvoir dans l'objectif de faire découvrir un pays, patrimoine, culture et tradition au public large, elle est considéré comme un promoteur de développement durable par ses effets d'entraînement des autres secteurs comme économie, le tourisme et la culture.

L'évènementielle est avant tout un moyen de communication hors média, interne ou externe, manipulé par une entreprise, institution ou une association dans le but de transmettre un message précis impactant d'une manière originale. Cela peut être utilisé pour sensibiliser le public à l'importance de la préservation du patrimoine culturel et historique. Des événements peuvent être éducatifs culturels et peut être utilisée pour une finalité de gestion des ressources humaines, de marketing, comme elle peut être mise en œuvre au service d'une autre technique de communications telles que les relations publiques. L'évènement peut être à caractère

Analyse conceptuelle

socioculturel (sportif, artistique, scientifique...). Généralement par le biais des médias traditionnels ou médias numériques.

L'importance de la communication événementielle représente un bel atout dans le développement de la diffusion du patrimoine dans l'un des musées nationaux en Algérie, le musée public de Sétif.

Notre étude se rapporte à la communication événementielle et son rôle dans la promotion du patrimoine dans un établissement muséal, ce qui nous intéresse à travers ce travail de recherche c'est comment une structure du patrimoine intègre le concept de la promotion dans ses activités touristiques pour qu'elle soit bénéfique pour cette organisation en s'appuyant sur la communication événementielle.

Dans ce contexte se dessine notre problématique principale qui est quel est le rôle de la communication événementielle dans la diffusion du patrimoine au sein du musée ?

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

_ Comment la communication événementielle peut-elle aider les musées à communiquer efficacement sur le patrimoine ?

_ Quels sont les moyens déployés par le musée pour réussir à atteindre des publics qui visitent le musée ?

_ Est-ce que le nombre d'activités initiées par cette institution muséale augmente la visibilité du musée ?

2. Les hypothèses :

D'après Mathieu l'hypothèse c'est : " supposition, conjecture, portant sur l'explication de faits passés ou présents ou sur la possibilité de survenue d'événements futurs", cela, jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou la démonstration "¹

Pour répondre à la question spécifique de recherche formulée dans notre problématique, on a formulé les hypothèses suivantes :

Première hypothèse :

¹ Mathieu Guidère, Méthodologie de la recherche, édition : Elipses, Paris 2004, p 72

Analyse conceptuelle

- la communication événementielle participe positivement à la valorisation du patrimoine au musée de Sétif ?

Deuxième hypothèse :

-Le patrimoine est diffusé par plusieurs moyens événementiels au sien du musée de Sétif ?

3. Les raisons du choix du thème :

La communication événementielle est un domaine en état d'évolution en Algérie, pratiqué par beaucoup d'institutions et entreprises.

Il reste un domaine très intéressant qui n'a pas été beaucoup évoqué par les professionnels, du coup notre choix se justifie du fait que nous voulons approfondir d'avantage notre connaissance sur la communication événementielle afin d'avoir une idée sur le rôle de cette dernière dans l'amélioration de la diffusion de patrimoine

- ✓ Le sujet nous a attiré puisqu'il concerne la communication des événements et leurs planifications
- ✓ Enrichir nos connaissances en domaine de la communication événementielle.
- ✓ Connaître les stratégies de communication au niveau des musées (musée public national de Sétif, pour notre cas)

4. L'objectif de l'étude :

- ✓ Découvrir le taux de réussite de la communication événementielle dans le musée à travers le nombre de visiteurs qui ont assistés à l'évènement affiché.
- ✓ Connaître la stratégie de communication pratiquée au sien du musée
- ✓ Essayer de savoir si le musée de Sétif accorde une importance à la communication événementielle
- ✓ Connaître la raison de l'organisation des événements.
- ✓ Découvrir le comportement des visiteurs par apport à l'évènement.

5. Définitions des concepts clés :

5.1. La communication :

5.1.1. Définition systémique :

La communication c'est l'action de communiquer quelque chose à quelqu'un, une information, ensembles d'informations ainsi communiquées ². D'après le même écrivain " la communication est le moyen technique par la quel les personnes communiquent ; messages quelle se transmettent". ³

5.1.2. Définition opérationnelle :

La communication peut être défini tel qu'un ensemble d'opération de transmission de l'information de A à B c'est-à-dire de l'émetteur vers un ou plusieurs récepteurs via un canal.

5.2. L'évènement :

5.2.1. Définition systémique :

C'est une création, c'est-à-dire quelque chose qui n'as jamais existé avant d'où son cout unique, il est aussi une action ponctuelle destiné a marqué les esprits dans un but précis. ⁴

5.3.2. Définition opérationnelle :

C'est une occasion dans laquelle l'entreprise fait appel à des entreprises ou boites de communication dans un objectif de réussir une organisation.

5.3. La communication évènementielle :

5.3.1. Définition systémique :

La communication évènementielle correspond à une appellation génétique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et a toutes techniques reposant sur l'utilisation d'un évènement quelconque.⁵

² Jean marc decaudin " la communication marketing : concept, théorie, stratégie " economica 2eme Edition paris 1999 p 06.

³ Jean marc decaudin " la communication marketing : concept, théorie, stratégie " economica 2eme Edition paris 1999p 06.

⁴ Eric bizot et autre : communication dunod, paris 2014 p232

⁵ Ibid p231

Analyse conceptuelle

La communication par l'évènement est aussi définie comme une opération de relation publique qui prend l'opportunité d'un évènement pour susciter un intérêt de la presse ou de public en général a l'égard de l'organisateur. ⁶

5.3.2. Définition opérationnelle :

La communication événementielle est un type de communication hors media, fait et exercé par les agences de communication dans certaines occasions à la demande des clients, dans le but de faire et réaliser les bénéfices.

5.4. Diffusion :

5.5.1. Définition systémique

C'est l'action de diffuser, de faire répandre quelque chose. ⁷

5.4.2 Définition opérationnelle :

Dans notre étude c'est de diffuser des connaissances sur le patrimoine et monter ses valeurs et cela désigne le processus de transmission d'un message ou d'un contenu a un public.

5.5. Le musée :

La nouvelle définition des musées de l'ICOM est la suivante :

“Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances⁸.”

⁶ Ibid p232

⁷ Dictionnaire le robert

⁸ <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/#:~:text=%E2%80%9CUne%20mus%C3%A9e%20est%20une%20institution,la%20diversit%C3%A9%20et%20la%20durabilit%C3%A9.>

5.5.1. Définition opérationnel

Établissement dans lequel sont rassemblées et classées des collections d'objets d'intérêt historique, technique, scientifique, artistique, en vue de leur conservation et de leur présentation au public.⁹

5.6. Le patrimoine :

Le patrimoine peut être défini comme un ensemble de biens, matériels ou immatériels, dont l'une des caractéristiques est de permettre d'établir un lien entre les générations, tant passées qu'à venir. Il est donc issu d'un héritage, produit de l'histoire, plus ou moins ancienne, d'un territoire ou d'un groupe social.¹⁰

6. Les études antérieures :

Etude mémoire N°1 :

« *L'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise, le cas d'Algérie télécom (Bejaia)* »¹¹,

Ce mémoire est réalisé par BOUSSEKINE Nacera et son binôme Karim FAHIMA, pour l'obtention du diplôme de master en science commerciales, option marketing. L'objectif de ce mémoire est basé sur «l'identification et la détermination des effets de la communication Événementielle de l'entreprise d'Algérie Télécom sur son image de marque», par conséquent les hypothèses de leurs études étaient :

1. si les publics d'Algérie Télécom perçoivent en elle une entreprise moderne et distinguée.
2. si l'exposition à la communication événementielle d'Algérie Télécom induit une hausse de la notoriété chez les cibles de la marque.
3. Si Les publics exposés à la communication événementielle d'Algérie Télécom la perçoivent valorisante pour la marque.

⁹Dictionnaire le robert

¹⁰ <https://www.cairn.info/revue-techniques-financieres-et-developpement-2015-1-page-7.htm>

¹¹ Nacera BOUSSEKINE et Fahima KARIM, L'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise, le cas d'Algérie télécom (Bejaia), mémoire de master, en vue de l'obtention du diplôme en sciences commerciales, option Marketing, université de Bejaia, 2014/ 2015.

4. Si l'exposition à la communication événementielle influence positivement la composante affective des attitudes envers la marque AT.

Ce mémoire a été fait sur deux méthodes, la première est une étude qualitative, illustrée d'un guide d'entretien semi directif pourtant des questions adressées aux responsables de communication et relations publiques. La deuxième méthode est une étude quantitative, réalisée à l'aide d'un questionnaire dans le centre-ville de Bejaïa avec l'utilisation d'un échantillonnage aléatoire simple, et les résultats principaux sont :

- La marque d'Algérie Télécom bénéficie d'une grande notoriété auprès de la population, elle est perçue innovante, moderne et distinguée.
- Les actions événementielles d'AT ont un impact direct sur son image, et aussi un effet positif sur le comportement de publics.
- Les actions événementielles de la marque d'AT contribuent à la construction et à la valorisation de son image.

Cette étude antérieure est considérée comme un point de départ de leurs recherches. Elle porte sur les mêmes variables que la leurs, sachant que les deux recherches ayant pour objectif de terminer l'effet de la CE sur l'image de marque d'une entreprise. De ce fait, l'étude précédente ils ont apporté des informations théoriques en matière de la CE et la façon telle qu'elle est pratiquée dans les entreprises algériennes. A cet égard, leur recherche vienne enrichir cette étude antérieure et mettre la lumière sur d'autres facettes, à savoir comment la CE joue-t-elle un rôle dans la diffusion du patrimoine.

Etude mémoire N°2 :

Cette étude porte sur *“ le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image globale de la bibliothèque Alenia ”* une recherche réalisé par be ouari El yamine et mm fezzoua meriem , pour l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication option communication et relations publique à l'université de Bejaia en 2018/2019.

La problématique de cette étude est présentée par une question générale qui est évidente selon la question suivante : *“ comment la communication événementielle peut-elle contribuer à l'amélioration de l'image globale de la bibliothèque de la fondation méditerranéenne du*

Analyse conceptuelle

développement durable Adelia cette problématique et sous-entendu par des questions secondaires à savoir :

1. Est-ce que le nombre d'activité initiée par cette institution documentaire a amélioré la visibilité ?
2. Est-ce que l'animation culturelle assurée par cette même bibliothèque concerne les mêmes catégories sociales ?

La partie théorique de ce travail de recherche de compose de deux chapitre, le premier parle de la communication événementielle, le deuxième sur l'image de marque de la bibliographie.

La méthode de recherche utilisée est la méthode qualitative à travers la technique de l'entretien et l'observation

Le choix de cette étude leurs a révélé plusieurs résultats ils ont choisi de citer les résultats a jugés pertinent à leurs études de recherche, ces résultats se présente comme suit :

- ✓ Le manque d'expérience dans la réalisation d'une enquête et l'analyse des données
- ✓ Le manque d'études antérieures
- ✓ L'insuffisance du temps dans la réalisation de notre recherche à cause des grèves

Cadre méthodologique

Démarche méthodologique :

1. L'approche théorique et méthodologique

1.1. La méthode de la recherche :

Chaque recherche scientifique nécessite une détermination du choix d'une méthodologie à suivre pour permettre aux chercheurs de bien mener son enquête de l'étude afin d'arriver aux objectifs de la recherche. Donc le chercheur doit adopter une méthode précise qui s'inscrit dans « une procédure logique, celle-ci est peut être considérée comme l'ensemble des pratiques particulières mises en œuvre pour que le cheminement démonstratif ainsi que son cadre théorique soient clairs, évidents et irréfutables »¹²

Selon GRAWITZ, Madeleine : « la méthode est un ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et les vérifie, aussi la méthode est une stratégie d'investigation »¹³

Dans notre recherche, nous avons choisi la méthode qualitative parce qu'elle est la méthode la plus adéquate et la plus pertinente pour expliquer et déterminer le rôle de la communication événementielle d'un musée pour la diffusion de la valeur patrimoniale. Cette méthode nous permettra d'acquiescer des réponses plus concrètes.

Et selon Taylor et Bogdan, 1984 « la méthode qualitative c'est la recherche qui produit et analyse des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites et le comportement observés des personnes, elle renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social. Et traiter des données difficilement quantifiables.¹⁴

1.2. Approche théorique :

L'approche théorique adoptée :

Dans toute recherche, le chercheur doit choisir une théorie ou un modèle à son étude. Toute recherche scientifique se caractérise par une approche théorique qui s'inscrit dans une démarche logique qui peut être vue comme un ensemble spécifique de pratiques mises en œuvre afin de rendre le parcours de démonstration et son cadre théorique clairs, évidents et irréfutables. Pour notre cas nous allons adopter l'approche fonctionnaliste.

¹² Aktouf, Omar : 1987 Méthodologie des Sciences Sociales et approche qualitative des organisations. Montréal, la presse de l'université du Québec, p 27.

¹³ GRAWITZ, Madeleine. 2004, lexicque des sciences social. Paris, 8eme édition. Dalloz, p914

¹⁴ (N'da, 2015, p. 125)

2. L'approche fonctionnaliste :

Au sens large, le terme « fonctionnalisme » désigne un modèle d'analyse dans lequel les faits sociaux sont appréhendés selon la fonction qu'ils remplissent dans un système plus globale.

Comme l'indique ROCHER (1969), le fonctionnalisme ou analyse fonctionnelle, constitue un courant de pensée qui est à l'origine de nombreux débats tant en sociologie qu'en Anthropologie, notamment américains. Comme son nom l'indique de quelque courant qu'il soit le Fonctionnalisme repose sur le concept de fonction qui, étymologiquement, en latin réfère à Fonction (accomplissement), du verbe fungi (s'acquitter de).¹⁵

Les fonctions sont les mécanismes, les rouages qui permettent à un tout d'être comme ROCHER le précise, le concept de fonction possède plusieurs significations :

- On l'emploie d'abord dans le sens de statut, poste, profession ou emploi, c'est dans ce sens qu'on parlera d'occuper une fonction ou plusieurs fonctions dans une entreprise, une administration ; on parlera également de la promotion d'une fonction à une autre.

- La fonction est aussi l'ensemble des tâches, des devoirs et des responsabilités qui incombent à la personne qui occupe un poste, qui remplit un emploi ou pratique une profession¹⁶.

Cette approche sera intéressante pour notre cadre de recherche dans la mesure où elle va nous guider dans la découverte et l'analyse des diverses fonctions et le rôle de la communication événementielle au sein de musée

3. Outils de l'étude :

Selon Maurice Angers « Elles sont l'ensemble des procédés et d'instruments d'investigation utilisés méthodiquement. Elles sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité, elles indiquent comment accéder aux informations que cet objet est susceptible de fournir »¹⁷

En science humaines il existe plusieurs techniques d'investigation dans l'élaboration d'un thème qui permettent aux chercheurs de recueillir des informations, et à cause du nombre réduit de notre échantillon, Nous avons utilisé deux techniques scientifiques pour la collecte des données et informations, il s'agit de l'entretien et l'observation qui sont appropriées à notre

¹⁵ Sylvie Grosjean, la communication organisationnelle, approche, processus et enjeux, p 33,34

¹⁶ Sylvie Grosjean IBID p 33,34

¹⁷ Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah Alger, 1997, p67

thématique de recherche qui porte sur le rôle de la communication événementielle d'un musée pour la diffusion de la valeur patrimoine

3.1. L'observation :

« L'observation c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser »¹⁸

« L'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet en recueillir des informations »¹⁹

Est une technique très utilisée dans les études qualitatives et permet une analyse du réel elle permet de décrire des comportements, des lieux, des situations et des émotions auxquels vous assistez en tant qu'observateur.²⁰

La technique de l'observation permet d'expliquer un phénomène à travers la description de comportement, et pour cela nous avons utilisé cette technique afin de collecter les données et les informations sur notre thème de recherche.

3.2. L'entretien :

L'entretien est destiné à recueillir des données qualitatives. Les informations ainsi récoltées reflètent le positionnement mental du questionné. L'intérêt de l'entretien est d'associer une probabilité à la pertinence des réponses du questionnaire, tout en teste les éventuels mécanismes de défense du questionné.²¹

D'après Benoit Gauthier : « L'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie ».²²

N'DA, Paul ; 2015, ajoute que : « l'entretien est une étude qualitative. Il convient pour appréhender des représentations, des jugements, des situations. Il porte sur un petit nombre de sujets et se déroule dans un cadre spécifique avec des individus ou des groupes d'individus ».²³

C'est pour ça dans la réalisation de notre étude, ont opté à la technique de l'entretien, et cette dernière va nous permettre d'avoir des données et des informations sur notre objet de recherche.

¹⁸ Luc ALBARELLO : Apprendre à chercher, de Boeck, 3e édition, Belgique, 2007, p.22.

¹⁹ DE KETELLE Jean-Marie et autre ; 2016, Méthodologie du recueil d'information, Belgique, de Boeck supérieur, 5 édition, p15.

²⁰ <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative> consulté le 13/05/2023 à 20 :55

²¹ Maurice Angers Ibid., p92

²² Benoit Gauthier, « Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données », presse de l'université du Québec, 05ème édition, 2010, p.319.

²³ N'DA, Paul ; 2015, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, paris, le Harmattan, p148

3.3. Entretien semi directif :

Nous avons utilisé un entretien semi-directif afin de recueillir des informations nécessaires à la réalisation empirique de notre étude.

En outre, l'entretien permet d'explorer de manière plus ouverte et approfondie les enquêtés, où le choix est possible pour laisser les enquêtés une certaine liberté dans la formulation de leurs réponses, mais encore à collecter un maximum d'informations.

Précisant que les thèmes abordés à travers ce type d'entretien, sont dans un guide d'entretien ; mais qui sont aussi fixés à l'avance dont l'ordre et la forme de la présentation des thèmes sont libres, et que d'après Raymond Quivy et Luc Van Campenhout, 1995, cet outil de recherche il est semi-directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises

Généralement, le chercheur s'efforcera simplement de recentrer « l'entretien sur les objectifs chaque fois que le sujet s'en écarte ; il ajoutera quelques questions de clarification au moment le plus approprié et de la manière la plus naturelle que possible ²⁴

Nous avons élaboré un guide d'entretien qui se compose 21 questions ouvertes, semi ouvertes et fermées, lors de déroulement des entretiens qui portent sur les trois axes suivants :

- Questions consacrées aux données personnelles.
- Questions sur le rôle de la communication événementielle au sein de musée.
- Questions sur la communication événementielle et la valorisation patrimoniale.

4. La méthode d'échantillonnage et l'identification de l'échantillon :

4-1- La population d'étude :

« C'est l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ». ²⁵

Dans, notre étude la population mère se compose de 20 Travailleur qui constituée l'ensemble des fonctionnaires de Musée national de Sétif.

4-2- L'échantillon de l'étude :

« La détermination de l'échantillon consiste essentiellement à choisir les bonnes personnes ou les bons documents pour répondre à notre question de recherche. En fait, notre question

²⁴». N'DA, Paul ; op.cit. p.22

²⁵ Angers Maurice, 1996, initiation à la méthodologie de sciences humaines. Québec, éd C.E.C, p98.

générale et les questions aux hypothèses spécifiques qui s'y rattachent déterminent quasi directement la population visée (personne ou document) de laquelle nous extrairons notre échantillon. Précision quelques termes avant d'explorer la procédure menant à la détermination de cette échantillon ». ²⁶.

Dans notre échantillon on a sélectionné la catégorie des cadres de l'organisme, on a effectué cinq entretiens avec différents cadres de la direction. Le choix de notre échantillon s'est fait de manière empirique qui est celui où la population n'est pas définie. « Il s'agit de groupe dont les caractéristiques n'ont pas été établies en fonction d'une recherche et que l'on doit accepter comme tel dans la recherche parce que disponible, présent à un endroit déterminé, à un moment précis. Il s'agit d'échantillon constitué par les premières personnes rencontrées fortuitement, accidentellement. Dans ces conditions, tous les individus n'ont pas la même chance d'être choisis. C'est un échantillon de commodité puisqu'il est entièrement basé sur la disponibilité des répondants » ²⁷

Concernant le déroulement de notre enquête de terrain, nous avons pris un échantillon de 6 personnes selon la méthode d'échantillonnage par quotas. Notre stage pratique s'est déroulé au musée national de la wilaya de Sétif, de 12 mars au 18 mai 2023, dans cette période nous avons effectué nos entretiens avec les responsables de la direction du musée.

5. La pré-enquête

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

Selon QUIVY Raymond : « le but de la pré-enquête est d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisant, d'autre correct pour recueillir les données dont on a besoin, on verra donc si les questions sont comprises dans le sens où elles sont élaborées »

« L'étape de la pré-recherche est une étape cruciale. A cette étape, le chercheur tente de se familiariser de la façon la plus complète possible avec son sujet. [...]. Il faut rechercher toutes les données pertinentes sur la population et sa composition, chercher les données d'enquête déjà réalisées auprès de cette population similaires »

Notre pré-enquête s'est déroulée au sein de musée national de la wilaya Sétif, le 14 et 15 mai 2023 dans le but de découvrir notre terrain et d'examiner la faisabilité de notre étude sur le

²⁶ MONGEAU, Pierre ; 2008 réaliser son mémoire ou sa thèse, canada, presses l'Université du Québec, P 90

²⁷ ».N'DA, Paul ; op.cit. P 69.

Cadre méthodologique

lieu ciblé ainsi de choisir les aspects et les nouvelles pistes qui vont être prise en considération.

Ce qui nous a permis de :

- ✓ Familiariser avec les différents secteurs de musée,
- ✓ Rencontrer un échantillon de fonctionnaire et observer les comportements.
- ✓ Délimiter le champ de notre étude (les fonctionnaires de la cellule de communication)
- ✓ Déterminer le type de questions qui nous aiderons à formuler notre guide d'entretien

Pour ensuite procéder à la récolte des données et des informations générales et d'améliorer nos connaissances théoriques C'est-à-dire la disponibilité de moyen de communication tels que les réseaux sociaux et les sites web ainsi que l'organisation de différents événements, les expositions, les ateliers, les conférences qui nous ont permis de construire la problématique, les hypothèses et élaborer la technique choisies et cela à travers des entretiens exploratoires.

Cependant, nous avons pu poser quelques questions à l'ingénieur d'état à l'informatique de Musée notamment sur les types d'événements organisés et les moyens utilisés pour inviter les gens.

Cadre théorique

Cadre théorique

Préambule :

La communication est généralement comprise comme l'acte de transmettre des informations ou des connaissances à une autre personne, ce qui en fait un échange simple.

L'organisation réussie d'un événement est une tâche difficile qui exige une combinaison de connaissances scientifiques et d'expérience pour atteindre des objectifs spécifiques. A l'époque moderne, il est courant pour les organisations d'employer des stratégies de communication événementielle, ce qui implique d'organiser des événements qui tournent autour d'une marque, d'une entreprise, musée ou un patrimoine. L'objectif est de créer de la virilité, de promouvoir la sensibilisation et d'attirer un public diversifié pour atteindre une portée maximale.

Par conséquent, la communication événementielle reste une bonne option pour les agences qui cherchent à obtenir un bon profil social positif auprès de leur public cible.

Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur la communication en général et événementielle en particulier, et nous divisons ses informations en trois parties, dans la première partie nous nous concentrons sur la communication en général, dans la deuxième partie nous traitons de la communication événementielle, et dans le troisième sur la réalisation d'un événement

Section 01 : la communication

1. Définition de la communication :

Selon le MERCATOR la communication serait « *ensemble de toutes les informations, les messages et autre signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement des informations direct aux publics choisis et public ciblés* »²⁸

D'un autre ongle DECAUDIN la définit comme « *la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour infirmer son enivrement de son existence, de lui faire connaître son produit et de crée des conditions favorable à son achat* »²⁹

A partir de ces définitions, nous comprenons que la communication est l'enchaînement d'un processus de mise en commun d'information aux moyens de signaux de tout genre, et ce, à travers un ou multiples canaux, qu'elle a pour objectif de transmettre un message bien défini mais aussi d'influencer afin de provoquer un changement de comportement ou attitude e la cible.

2. Typologie de la communication

2.1. La communication interpersonnelle : met en relation deux individus.

La communication interpersonnelle est celle qui met en relation deux personnes. Cette forme de communication se construit à partir des échanges entre ces deux individus. Une conversation entre deux amis dans un restaurant ou un appel téléphonique entre deux collègues sont des exemples types de communication interpersonnelle. Vos capacités de communication interpersonnelle constituent donc la base des relations privées et professionnelles.

2.2. La communication de groupe : un émetteur s'adresse à plusieurs récepteurs ciblés.

La communication de groupe se distingue de l'interpersonnelle car elle s'adresse à un ensemble plus large de récepteurs, son objectif est de favoriser la compréhension mutuelle, la coopération et la coordination entre les membres du groupe, ainsi que partager des idées perspectives et expériences

Elle s'est particulièrement développée avec la société de consommation d'après-guerre. La publicité est devenue, au fil des années, un exemple type de communication de groupe. D'abord destinée à atteindre le plus grand nombre de clients possibles, la publicité a ensuite commencé à cibler des groupes d'individus. Le discours d'un entraîneur avant le début d'un match ou la

²⁸ LENDREVIE jacks, LEVY julien « mercator » 10ème édition, Du,od paris ,2013p412

²⁹ DECAUDIN jean-marc ;la communication marketing ,2ème edition,Economica, Paris 1999,P135

prise de parole devant une assemblée font également partie de la communication de groupe. Contrairement à celle de masse, la communication de groupe permet la rétroaction, même si elle n'est pas automatique. Il s'agit également d'une communication efficace puisqu'elle concerne un public ciblé et donc théoriquement réceptif au message.

2.3. La communication de masse : un émetteur s'adresse au plus grand nombre possible de récepteurs.

La communication de masse vise la transmission d'une information à un plus large public possible. Contrairement à la communication de groupe, les récepteurs n'ont pas été ciblés, l'objectif étant d'atteindre un maximum de personnes. Elle regroupe un ensemble de médias – appelés mass-médias – capables de toucher ce très large public (télévision, radio, internet, envois postaux). Une communication importante de sécurité publique diffusée à la télévision ou une publicité non ciblée font partie de la communication de masse. Il s'agit d'une communication unidirectionnelle puisque la rétroaction est nulle, voire très faible. La télévision interactive et les jeux radios ne permettent en effet qu'une légère rétroaction.³⁰

Aujourd'hui, l'approche de la communication de masse semble trouver ses limites dans de nombreux cas. La plupart des entreprises ne peuvent, en effet, plus se contenter de faire de la

Communication de masse traditionnelle qui ne suit qu'un seul axe de communication pour tous. Face à la concurrence, elles doivent répondre aux attentes d'un public qui souhaite davantage de personnalisation. De plus en plus, la communication de masse tend vers celle de groupe. Illustration de cette tendance : La spécialisation de la presse afin d'attirer un lectorat ciblé. La télévision, elle aussi, s'est transformée ces dernières années avec une multiplication de chaînes thématiques et la diffusion de programmes ciblant un public précis

³⁰ <https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication#:~:text=Les%20trois%20types%20de%20communication,grand%20nombre%20possible%20de%20r%C3%A9cepteurs.>



Figure 1 : Les trois types de communication

Source : Ibid.

2.4. La communication verbale et non verbale :

La communication verbale est le mode de communication le plus courant. En effet, dès que l'on s'adresse à quelqu'un par la voix, que ce soit en face à face ou au téléphone, on entre dans ce type de communication. Il s'agit du moyen le plus simple et rapide pour transmettre un message mais aussi du moyen le plus facile à mal interpréter. Il faut donc être vigilant lorsque l'on s'exprime verbalement.³¹

La communication non verbale est un type de communication inconscient. Elle comprend le langage corporel et le langage du visage. Les mimiques faciales, le ton de la voix, l'orientation du regard traduisent nos émotions et intentions. Il est nécessaire d'observer la

³¹ <https://haiilo.com/fr/blog/types-de-communication/>

*communication non verbale de nos interlocuteurs, car elle nous indique par exemple si le message semble être compris ou non.*³²

2.4.1. Communication écrite :

Elle concerne l'utilisation de l'écriture pour transmettre un message, qu'il s'agisse d'une lettre, d'un email, d'un SMS, d'un rapport, d'un article, d'un livre, d'une affiche, d'un panneau publicitaire.

2.4.2. La communication visuelle :

La communication visuelle permet de transmettre un message sans utiliser de mots. Ici, l'émetteur utilisera des signes, des gestes pour délivrer sa communication ou répondre à son interlocuteur. Ce type de communication aura par exemple lieu quand deux personnes sont trop loin pour communiquer verbalement, elle fait aussi référence à la transmission d'information, d'idée ou d'émotions à travers des éléments visuelles tels que images, illustrations, vidéos.

2.5. La communication digitale :

Elle concerne l'utilisation des technologies numériques pour transmettre un message, qu'il s'agisse d'une communication sur les réseaux sociaux, d'une communication sur un site web, d'une communication par email, d'une communication par SMS, d'une communication par chat.³³

2.6. La communication interculturelle :

Elle concerne la communication entre des personnes de cultures différentes, qu'il s'agisse de la communication en face à face, de la communication à distance, de la communication de groupe. Elle vise à favoriser la compréhension mutuelle, à éviter les malentendus, à respecter les différences culturelles.

Section 2 : la communication événementielle

1. Définition de l'événementielle :

L'événementielle est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu à des individus ciblés pour une occasion précise et un moment déterminé. Cet événement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, appelée « agence

³² <https://haiilo.com/fr/blog/types-de-communication/>

³³ <https://haiilo.com/fr/blog/types-de-communication/>

événementielle », il peut être aussi réalisée en interne par le service communication d'une entreprise ou encore par des bénévoles d'associations.³⁴

L'événement est l'occasion pour une organisation d'établir un contact direct avec le public dans un objectif clair et peut être réalisé en interne et en externe par le biais d'agences de communication.

2. Historique de l'événement

Les événements ont toujours existé mais est ce qu'ils avaient vraiment un rôle précis que celui d'exister ou divertir.

JAQUES STOCQUZRT évoque les marchés publics grecs de l'antiquité comme première preuve d'agissement à but commercial selon lui de simple fait que le commerçant sorte de sa boutique pour se faire connaître permet de parler de marketing spectacle, origine du marketing événementielle

Avec le développement de la civilisation industrielle sont nés de nouveaux besoins de communication, pour mieux se faire connaître, parvenir à imposer des produits, les entreprises ont commencé à organiser leurs propres manifestations festives notamment dans le secteur automobile

Au début du XX^{ème} siècle, FORD frappe les esprits avec des faits volontairement surprenants, même s'ils n'ont pas de rapport avec les qualités des voitures qu'il vend. Bien sûr, il succombe à la mode de l'époque et engage ses voitures dans des courses automobiles et les gagne souvent s'assurant de retombées journalistiques gratuites : mais il va plus loin comprenant vite le désintérêt du public face à la manipulation et à la banalisation des courses

En 1925, ANDRE CITROEN loue la tour Eiffel pour y faire éclater en lettres néon logo aux chevrons. Il engage encore ses voitures dans un rallye à travers l'Afrique

Dans les années 30, les nouvelles foires des temps modernes, les salons notamment celui de l'automobile, prennent de l'ampleur.

Dans les années 60, et afin de réussir avec un maximum d'efficacité des forces de ventes toujours plus nombreuses et dispersées, les entreprises ont commencé à développer des services internes spécialisés, tel celui consacré au meeting des IBM.

³⁴ Anthony BABKINE et autre ; Réussir l'organisation d'un événement, Eyrolles, édition, 2011, p2

Cadre théorique

La notion de communication événementielle en tant qu'arme spécifique maniée par des professionnels se développe alors, les agences spécialisées qui propose de créer des événements sur mesure pour les annonceurs, afin d'en tirer des retombés médiatiques, soit d'accrocher du chat des annonceurs a des évènements existant formelle potentiellement moins couteuse.

En 1983, c'est l'époque du spectaculaire, bien soutenue par les budgets importants, parfois indécents, c'est le prix que les entreprises acceptent de payer pour la nouveauté, pour à la fois étonner, plaire et surtout aire parler d'elles.

Les agences d'évènement sont alors plus souvent des satellites d'importantes agences de publicités ou des petites entités indépendantes, créés par des professionnels issus du monde du spectacle ou de la communication.

Cependant, les évènements sont toujours existés, sous toutes les formes possibles et inimaginables, mais la prise de consciences de leur importance et de leurs utilités est récente. Ils sont aujourd'hui reconnus comme des opérations spécifiques constituent un métier.³⁵

3. Définition de la communication événementielle :

L'organisation d'événements et la réunion d'un groupe d'individus pour faire participer ensemble et sensibiliser chacun de parler de messages qui le concerne elle vise à créer une émotion un choc affectif pour susciter l'adhésion et dynamiser l'action.

L'évènement s'adresse à des individus qu'il s'agisse d'un public interne ou externe à l'entreprise la communication par l'évènement consiste à Concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou un de ces produits susceptibles de susciter l'intérêt et la sympathie du public.

Utiliser ses événements comme support pour différents types de communication interne relation de presse relation publique et même parfois publicité par média

4. Les objectifs et cibles de la communication événementielle

En premier lieu on commence par :

³⁵ Mme Kirami : communication événementielle facultés des sciences juridiques Economique et sociales Dhar El Mahrez-Fés p2.3

4.1. Les objectifs : la communication événementielle à plusieurs objectifs que nous pourrions présenter dans les deux types suivants :³⁶

4.1.1. L'objectif de firme

L'entreprise doit s'intégrer dans le modèle socio-économique et acquérir une certaine citoyenneté afin d'enrichir son image institutionnelle accroître sa notoriété et consolider son ancrage régional national et international. L'entreprise doit aider la communauté par les activités nobles et valorisante comme la protection de l'environnement par exemple pour fédérer son personnel et démontrer en parallèle sa capacité à dépasser ses intérêts économiques directs.

4.1.2. L'objectif de marque

La communication en premier lieu comme objectif de construire une image de marque valorisante auprès du public afin de créer un lien particulier dans leur esprit et atteindre des nouvelles cibles.

Elle permet de positionner la marque de l'entreprise et réduire ses concurrents car la différence se fait par la marque et non par le produit.

Donc l'objectif de la communication événementielle reste toujours dans le développement et le renforcement de l'image de marque ainsi que l'accroissement de la notoriété de l'entreprise afin d'atteindre le maximum de clients et augmenter son chiffre d'affaires.

4.2. Les cible :

L'événement va toucher directement tous les invités il s'agit de personnes qui présentent pour l'entreprise un intérêt stratégique particulier :

4.2.1. Les cibles externes :

- Les principaux clients les grands comptes
- Des fournisseurs et les distributeurs
- Les actionnaires et les partenaires financiers
- Les meneurs d'opinion et journalistes.

Il va aussi toucher par l'intermédiaire des médias et d'autres relais un peu plus large client grand public prospect.

³⁶ Pauline BARYLSKY et autres, comment réaliser une bonne communication événementielle ? Mémoire pour l'obtention du diplôme de licence en marketing-vente, Université Lille 1,2011.P26

4.2.2. Cibles interne :

- C'est tout la partie du personnel du groupe de l'entreprise et l'établissement.

5. Les domaines qui utilisent la communication événementielle :

La communication événementielle s'applique à trois domaines différents : commercial, relations publiques et communication interne.³⁷

5.1. Commercial : La communication événementielle appliquée au domaine commercial est utilisée dans quatre cas essentiels tel que, le lancement d'un nouveau produit communiqué sur les valeurs de l'entreprise, promotion d'un produit et présentation des services de l'entreprise

Par exemple, à l'occasion du lancement d'un nouveau modèle, les constructeurs automobiles organisent des événements (conférence de presse, spectacle...) pour galvaniser leurs distributeurs

5.2. Les relations publiques : Les relations publiques consistent à établir des relations personnelles avec les déferents publics importants pour l'entreprise dans le but de les informer, gagner leurs confiances.

Par exemple, plusieurs organisations paysannes ont organisé une moisson sur les Champs Élysées à Paris pour attirer l'attention du public sur les problèmes du monde rural.

5.3. Communication interne : Son principal objectif est d'organiser toute sorte d'évènement à l'intérieur d'une entreprise au profit des employés. Il s'agit de les informer et favoriser l'esprit d'équipe, l'adhésion aux valeurs de l'entreprise. Par exemple, Carrefour a organisé en 2003 une gigantesque convention regroupant plusieurs milliers de collaborateurs pour leur expliquer la stratégie de groupe et illustrer sa politique d'innovation dans de nombreux domaines

6. L'importance de la communication événementielle

La communication événementielle est très importante pour la promotion et la diffusion de l'information auprès du public. Elle permet d'organiser des événements culturels, artistiques, sportifs et autres, qui attirent l'attention des médias et du public. En utilisant des techniques de marketing créatives et innovantes, la communication événementielle peut aider à atteindre des objectifs tels que la sensibilisation, la fidélisation de la clientèle, la vente de produits et services, et la promotion de la culture et de l'art. En somme, la communication événementielle est un

³⁷ 1

Sophie DOUARRE ; 'événementielle ou service de la communication, Mémoire de fin d'études master, Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012, P. 19-20.

outil puissant pour atteindre des objectifs de communication et pour toucher un public plus large.

7. Les techniques et les moyens de la communication événementielle :

. La communication événementielle a plusieurs moyens dont l'objectif est de donner une autre dimension et une meilleure image, en la sortant du quotidien et en développant envers ses publics des relations de complicité et de proximité. Elle vise à marquer les esprits par, les relations publiques et les relations presse, les conférences, les foires et salons...etc.

7.1. Conférence

Réunion officielle, la conférence est un événement qui rassemble des personnes d'un même milieu, d'un même domaine ou d'une même organisation. De manière globale, une conférence est tenue pour annoncer quelque chose. La séance peut être tenue par un organisme privé, un organisme public ou encore un conglomérat. Ce type d'événement se déroule souvent dans un amphithéâtre où un auditoire vient écouter un ou plusieurs intervenants comme des conférenciers qui prennent la parole sur un thème dédié. Une conférence peut être découpée en cycle et peut également se dérouler sur plus d'une journée.

7.1.1 Types de conférences :

Il existe différents types de conférences comme

- Les conférences académiques
- Les conférences d'affaires
- Les conférences commerciales
- Les conférences de presse
- Les conférences d'entreprises

7.2. Les moyens des relations publiques et les relations de presse :

Les relations publiques regroupent l'ensemble des activités de communication non publicitaire mené par l'entreprise en vue d'établir ou de développer des bonnes relations avec ses différents publics le rôle des relations publiques et de saisir toutes les occasions pour développer les relations privilégiées avec toutes les personnes représentant un intérêt afin de véhiculer une image positive³⁸. Les relations publiques jouent un rôle essentiel dans la communication événementielle. Cela implique d'établir et de maintenir de bonnes relations avec les médias, les partenaires, les sponsors et d'autres parties prenantes clés. Les communiqués de

³⁸Liliane Demont et autres, Opcit P 188

Cadre théorique

presse, les conférences de presse et les relations avec les influenceurs sont souvent utilisés pour promouvoir l'événement.

Les relations de presse ont pour objectif d'obtenir des retombées d'actionnelle positif et valorisante en entretenant des bonnes relations avec les journalistes en fournissant les informations concernant l'entreprise susceptible d'intéresser leurs lecteurs.³⁹

7.2.1. *Les moyens des relations publiques :*

Cela est composé des moyens internes et externes :

- Organisations de l'évènement comme inaugurations de locaux
- Journées portes ouvertes
- Tournois sportives
- Cours et formations
- Conventions destinées aux commerciaux

7.2.2. *Les moyens de relation de presse :*

1. Document adressé aux journalistes :

➤ **Communiquer de presse :**

Il comporte une information unique, précise et d'actualité.

Il comporte un titre explicite, qui situe son objet. Il doit comporter les réponses suivantes : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ? Il doit indiquer les noms et les coordonnées des personnes à contacter.

- **Le dossier de presse :** il est réalisé pour donner une information plus complète. Il comporte plusieurs documents :

- Une page de garde comportant un titre

- Un sommaire paginé mentionnant les coordonnées des personnes chargées d'assurer les relations de presse ;

- Un communiqué de presse.

2. Rencontres avec les journalistes :

³⁹ Liliane Demont et autres, Opcit P 189

Cadre théorique

Une conférence de presse est une occasion qui réunit les membres de la presse en un seul lieu à une date précise et elle doit être justifiée par l'importance de l'occasion. Les choix de la date et de lieu et de l'heure sont extrêmement délicats

La sélection de la date, du lieu et de l'heure d'un événement est une question très sensible. Le petit déjeuner de presse, bien qu'apparemment un petit détail, offre de nombreux avantages en termes d'organisation et de planification, en règle générale, cela se produit vers 8h30 ou 9h du matin. Un voyage de presse doit avoir un objectif et un but clair. Cela ne peut pas être sans but. En tant qu'activité récréative, les journalistes ne doivent pas la percevoir comme un simple voyage d'agrément, Il ne doit pas être considéré comme un simple voyage d'agrément, le journaliste ne doit pas sentir « acheté ».

7.2. Les expositions :

Dans le domaine de l'évènementielle une exposition désigne généralement une présentation publiques d'objet, de produit services ou idées expositions sont des événements organisés dans des musées, des galeries d'art, des centres d'exposition ou d'autres espaces dédiés à la présentation d'œuvres d'art, d'objets historiques, de collections spéciales ou de sujets spécifiques. Ces événements permettent au public de découvrir et d'apprécier des œuvres d'art, des artefacts culturels ou des expositions thématiques.

Les expositions peuvent prendre différentes formes et tailles. Elles peuvent être temporaires, d'une durée limitée, ou permanentes, restant en place pendant une période plus longue. Les expositions peuvent être consacrées à un artiste ou à un mouvement artistique spécifique, à une période historique, à une culture particulière, à un thème social ou à un sujet scientifique.

L'objectif principal d'une exposition est d'éduquer, d'informer et de divertir le public. Elles offrent aux visiteurs l'occasion de voir des œuvres d'art ou des objets historiques qui ne sont pas facilement accessibles dans la vie quotidienne. Les expositions peuvent également inclure des panneaux d'information, des supports multimédias, des activités interactives ou des programmes éducatifs pour approfondir la compréhension du sujet présenté.

En résumé, les expositions sont des événements organisés dans des espaces dédiés à la présentation d'œuvres d'art, d'objets historiques ou de sujets spécifiques dans le but d'éduquer, d'informer et de divertir le public.

7.3. L'exposition :

Il existe différents types d'expositions, chacun ayant ses propres cibles et objectifs. Voici quelques exemples courants :⁴⁰

- 1. Expositions artistiques :** Ces expositions mettent en valeur des œuvres d'art, qu'il s'agisse de peintures, de sculptures, de photographies, d'installations ou d'autres formes d'expression artistique. Leur objectif est de présenter et de promouvoir le travail des artistes, de susciter l'appréciation esthétique et de stimuler la réflexion sur l'art.
- 2. Expositions historiques :** Ces expositions se concentrent sur des périodes historiques spécifiques, des événements, des figures importantes ou des aspects culturels. Elles peuvent présenter des objets historiques, des documents, des photographies ou des reconstitutions pour permettre aux visiteurs de mieux comprendre le passé.
- 3. Expositions scientifiques :** Ces expositions mettent en avant des sujets scientifiques, tels que la biologie, la physique, l'astronomie, l'environnement, la technologie, etc. Elles ont pour objectif de rendre la science accessible et attrayante, en utilisant des démonstrations interactives, des expériences pratiques, des modèles et des informations pédagogiques pour informer et éduquer le public.
- 4. Expositions culturelles :** Ces expositions mettent en lumière une culture spécifique, qu'il s'agisse d'une culture nationale, régionale ou ethnique. Elles peuvent présenter des traditions, des coutumes, des objets d'artisanat, des vêtements traditionnels, de la musique, de la danse et d'autres aspects culturels. Leur objectif est de favoriser la compréhension et l'appréciation des différentes cultures.
- 5. Expositions thématiques :** Ces expositions sont centrées sur un thème spécifique qui peut être artistique, historique, scientifique ou social. Elles explorent un sujet particulier sous différents angles et perspectives, offrant ainsi une compréhension approfondie du thème choisi.
- 6. Expositions éducatives :** Elles ont pour objectif d'informer et d'éduquer les visiteurs sur des sujets particuliers. Elles peuvent être axées sur des questions sociales, des enjeux environnementaux, des problèmes de santé, etc. Ces expositions peuvent être interactives, avec des activités et des présentations pour faciliter l'apprentissage.

⁴⁰ IBID, Liliane Demont

7.4. Les ateliers :

Dans le domaine de l'événementiel, les ateliers sont des activités interactives et pratiques qui permettent aux participants d'apprendre, de développer de nouvelles compétences ou d'approfondir leurs connaissances sur un sujet spécifique. Les ateliers peuvent avoir lieu lors de divers événements, tels que des conférences, des salons professionnels, des festivals ou des team-building d'entreprise.

Les ateliers sont généralement animés par des experts dans leur domaine, qui partagent leur expertise et leur expérience avec les participants. Les sujets abordés dans les ateliers peuvent être très variés, en fonction du thème de l'événement et des objectifs des organisateurs. Voici quelques exemples d'ateliers courants dans l'événementiel :

3. **Ateliers de formation** : Ils permettent aux participants d'acquérir de nouvelles compétences pratiques ou de se former sur des sujets spécifiques liés à l'événementiel, tels que la planification d'événements, la gestion logistique, la conception d'événements, la communication événementielle, etc.
4. **Ateliers créatifs** : Ils offrent aux participants la possibilité de participer à des activités artistiques ou artisanales, comme la peinture, la sculpture, la poterie, la photographie, la fabrication de bijoux, etc. Ces ateliers favorisent la créativité et permettent aux participants de repartir avec une création personnelle.
5. **Ateliers culinaires** : Ils permettent aux participants d'apprendre des techniques de cuisine, de découvrir de nouvelles recettes ou de participer à des dégustations. Ces ateliers peuvent être axés sur différents types de cuisine (par exemple, la cuisine italienne, la cuisine asiatique, la pâtisserie, etc.) et offrent une expérience interactive et gustative.
6. **Ateliers de développement personnel** : Ils visent à aider les participants à améliorer leurs compétences personnelles et professionnelles, tels que des ateliers de gestion du temps, de prise de parole en public, de leadership, de gestion du stress, etc.
7. **Ateliers thématiques** : Ils se concentrent sur des sujets spécifiques liés à l'événement, par exemple des ateliers sur les tendances de l'industrie événementielle, sur les nouvelles technologies appliquées aux événements, sur le marketing événementiel, etc.
8. Les ateliers dans l'événementiel offrent une opportunité d'apprentissage interactif et participatif, permettant aux participants d'acquérir de nouvelles connaissances, de

développer leurs compétences et d'interagir avec d'autres personnes partageant le même intérêt.

Section 3 : La réalisation d'un événement

L'événement est un technique de communication interne ou externe utilisé par une entreprise dans l'objectif est d'organiser un rassemblement sous la forme atelier programme éducative, un festival ou autres. L'événementiel rassemble de nombreuses techniques issues des relations publiques et même des méthodes de management et gestion de ressources. En effet la réalisation d'un événement demande un engagement de la part de l'organisateur, que ce soit une entreprise, une agence de communication et d'événementiel ou un musée ou tout simplement un rassemblement d'individus. Car sa réalisation exige une multitude d'étapes et de techniques de communication pour pouvoir planifier, lancer et évaluer l'action.

Cette section nommée « processus de création d'un événement » sera consacrée à la présentation des étapes principales qui constituent un événement cohérent, et ce selon un modèle précis.

1. Processus de création d'un événement :

Chaque action de communication nécessite un processus de réalisation qui comprend une série d'étapes que l'organisateur doit respecter pour assurer la bonne conduite du projet. Parmi la multitude de modèles effectués par des experts en communication et le domaine de l'événementiel.

Faut d'abord élaborer des objectifs, identifier les cibles voulus, et choisir l'évènement qui convoie à nos objectifs

1.1. Les objectifs :

Les objectifs de la création d'un événement sont multiples. D'abord l'entreprise cherche à accroître sa notoriété auprès du grand public ou de promouvoir ses produits et services sur le marché. « L'objectif principal d'un événement est de renforcer ses relations à la fois avec son personnel et ses prestataires extérieurs. La création d'événement donne ainsi une image plus humaine et plus concrète de l'entreprise en ouvrant ses portes à son environnement. »⁴¹

⁴¹ Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 234

1.2. Les cible :

« La cible peut être constitué d'individus isolé de groupes informels ou de public organisé le choix de la cible exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire comment le dire où et quand le dire on doit bien connaître les composantes de son image auprès de la cible visée. ».⁴²

La création d'un événement peut cibler plusieurs catégories du public. Dans certaines situations, la cible de l'événement peut être quelque peu différente de la cible de l'entreprise. Tout dépend bien évidemment de la nature de l'événement et de ses objectifs. Donc, s'il s'agit d'un événement centré sur la présentation et promotion d'un produit, la cible de communication désigne automatiquement les clients de l'entreprise et les consommateurs de cette gamme de produits.

2. Type d'évènement :

Nous distinguons deux grands types d'événements qui comprennent chacun plusieurs formes d'événements.

2.1. Evénements d'entreprise : Ce genre d'événement est destiné généralement aux salariés de l'entreprise, ses collaborateurs et ses partenaires ainsi que les clients. Les tendances pour ces types d'animations d'événement évoluent chaque année et dépendent des objectifs de l'entreprise.

- La journée d'étude
- Séminaire
- Conférence
- Les congrès
- Team building

2.2. Evènement grand public :

- Les salons
- Les festivals
- Les foires
- Les salons sportifs

3. Les différentes étapes du processus création d'un évènement

Comme pour d'autres opérations de communication, il est nécessaire d'avoir 3 ou 4 mois au minimum pour réfléchir et préparer ce type d'opération, qui s'élabore par les étapes suivantes

⁴² Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 239

Cadre théorique

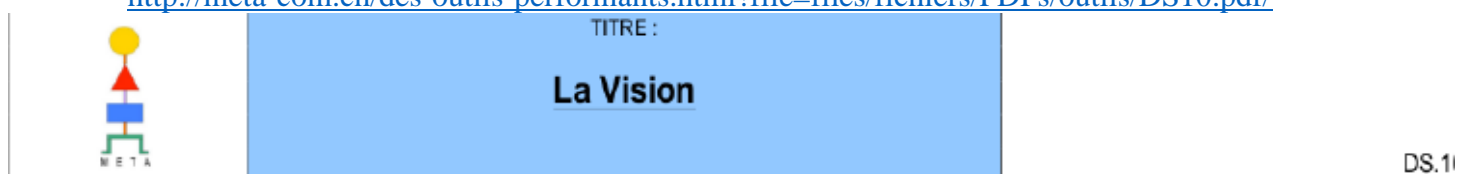
3.1. La phase préliminaire

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

- A- Les objectifs de futur événement.
- B- Les cibles principales à atteindre.
- C- Les cibles relais qui pourront informer les cibles principales : journalistes, dirigeants d'association...etc.

Source :

<http://meta-com.ch/des-outils-performants.html?file=files/fichiers/PDFs/outils/DS10.pdf/>



La Vision :

Synonymes = Sens – Esprit – Finalité

L'énoncé de mission institutionnelle ressort des réponses aux questions suivantes :

- Où voulons-nous aller ?
- Quel est notre but ?
- Quelle est la finalité de l'existence de notre association (établissement, société, etc.) ?
- Que faisons-nous ensemble ?
- Quel(s) est (sont) le(s) principe(s) qui génère (nt) notre activité ?

Où veut-on aller ?



Par quel chemin ?



Avec quels moyens ?

Figure 2 : Schéma préliminaire de la réalisation d'un événement

3.2. La conception d'un événement :

Pour conserver l'univers de la publicité, le lieu de l'événement doit être laissé à l'idée de l'annonceur. Il est important de proposer un titre unique qui serve de programme et d'invitation pour attirer le public cible. En ce qui concerne l'animation, il est crucial de considérer les étapes suivantes

- Les messages à communiquer doivent être formalisés.
- Connaître la durée de l'événement, l'identité du chef d'orchestre ou des animateurs tels que journalistes et personnalités.
- Il est important de tenir compte des différentes démarches administratives, telles que l'obtention d'autorisations et d'assurances, lors de l'exécution de toute tâche.
- Le processus de "rétro planification" consiste à définir à la fois le budget de l'organisation et les coûts associés à la promotion d'un événement donné. Il est important de prendre en compte les coûts potentiels de publicité de l'événement afin de créer un budget précis. Parfois, les annonceurs peuvent choisir de modifier leur budget initial s'ils croient au succès potentiel de l'événement à venir.

3.3. La promotion de l'évènement :

Dans le domaine on parle des événements triptyques associant public, médias et annonceurs, la presse, la télévision, la radio et les sites Internet sont essentiels pour assurer le succès en annonçant, informant et mémorisant l'événement. Des documents de communication tels que des dossiers de presse, des communiqués, des invitations et des programmes sont nécessaires, ainsi que des vidéos créées pour que les médias construisent leurs rapports.

3.3. Le bilan de l'opération :

Lors de l'organisation d'événements, beaucoup de temps et d'énergie sont investis dans la conception et la planification. Toutefois, beaucoup oublient qu'une fois l'événement terminé, il est nécessaire de prendre le temps de faire le bilan. En effet, la phase de clôture est très importante. La rédaction d'un bilan se présente comme un outil d'évaluation qui possède plusieurs avantages. Parmi ceux-ci se trouve l'identification des bons et des mauvais coups, L'objectif du bilan est de déterminer quelles sont les améliorations possibles.

3.4. L'évaluation de l'évènement :

- Bilan lié à la communication
- Bilan liée à l'audience directe de l'événement (nombre de participant à l'événement) et l'audience indirecte (nombre de personnes touchées à travers la médiatisation et les retombées médiatiques).⁴³
- Bilan liée au prestataire
- Bilan lié au budget

⁴³ Mouandjo & Mbianda, 2010, p. 246

Cadre théorique

De façon générale, la rédaction d'un bilan est recommandée afin d'aider votre organisation à s'évaluer à l'interne. Toutefois, il existe également les bilans externes dédiés aux commanditaires, partenaires et subventionnaires. Vous pourrez ainsi mesurer et savoir si les obligations contractuelles ont été atteintes. En fin de compte, il permet de bien développer vos relations d'affaires et de déterminer si l'événement a été profitable pour l'ensemble des parties. C'est aussi le moment idéal pour se pencher sur le renouvellement d'une entente avec vos partenaires.

Chapitre 04 : le patrimoine

1. La définition du patrimoine :

Etymologiquement, le terme patrimoine tire son origine du mot latin «patrimoniaux», Qui signifie les biens d'une famille ou de l'église ou ceux d'un Prince.⁴⁴

Selon Cousin : « *Le patrimoine désigne également les traces de l'histoire contemporaine. De manière transversale, dans le temps et dans l'espace, le passage de la notion de monument à la notion de patrimoine est aussi une reconnaissance du caractère élargi du patrimoine, qui ne vient plus seulement désigner des lieux de pouvoirs, mais cherche, aussi, à intégrer la « culture populaire », le patrimoine « naturel », « immatériel », « vivant », « ethnologique » ou « ethnique ».* ⁴⁵

Alors, nous pouvons dire que le patrimoine est un héritage commun d'un groupe ou d'une collectivité qui est transmis aux générations suivantes. Il peut être de nature très diverse : culture, histoire, langue, système de valeurs, monuments, œuvres artistiques, savoir-faire, ...etc.

«Le patrimoine est aujourd'hui classé en trois catégories par l'UNESCO : le patrimoine Matériel, qui compte les monuments, les ensembles (groupes de constructions, qui peuvent être réunies ou isolées) et les sites, tels que les sites archéologiques ; le patrimoine naturel, qui Regroupe les monuments naturels constitués par des formations physiques et biologiques, les Formations géologiques, les zones strictement délimitées constituant l'habitat d'espèces animales et végétales menacées et les sites naturels, et enfin le patrimoine immatériel. Le classement de l'UNESCO est aujourd'hui adopté par tous ». ⁴⁶

« Le patrimoine est une mise au présent du passé et une mise en histoire du présent ». ⁴⁷

2. La construction des monuments historique :

L'idée d'un patrimoine remonte à l'antiquité, le premier relevé des monuments Historiques a été réalisé en 29 av. JC Par Philon de Byzance, et lesénat romain qui a instauré des lois pour interdire toute vente de matériel qui provient d'un bâtiment détruit et la vente des immeubles sans leur décor original comme la peinture, les mosaïques... etc. Dès le 16eme siècle des recherches et études ont été faites par une élite aristocratique et le mot patrimoine a intégré la langue française en prenant place dans le dictionnaire de Furetière.

⁴⁴ BECHA Zohra, YEZLI Louiza, 3la valorisation du patrimoine culturel et sa place dans la promotion de l'activité Touristique : cas des bijoux kabyles d'Ath Yenni, mémoire de fin d'étude en vue d'obtention d'un master Académique en sciences économiques, université Mouloud MAMMERI, 2013/2014, page 22

⁴⁵ Francoie choay, l'Allégorie du patrimoine, Edition du seuil 1992, nouvelle Edition revue et corrigé (actualisé en 2007). P9

⁴⁶ Francoie choay,IBID p23

⁴⁷ Henry rousso, le regard de l'histoire : l'émergence et l'évolution de la notion du patrimoine au cours de XXe

« Le mot patrimoine, a priori, n'évoque qu'une priorité privée et individuelle, transmise D'une génération à une autre par testament, une pratique en vigueur dans le droit Romain et dans les traditions de l'ancien régime »⁴⁸

Le sens du patrimoine a évolué avec la révolution française « le terme de patrimoine était Utilisé dans la seule acception d'héritage transmis. Son sens public est apparu le 2 octobre 1789, Quand l'assemblée constituante, en mettant les biens du clergé à la disposition de la Nation, a créé l'idée d'un bien collectif »⁴⁹

En 1790, Talleyrand a créé le comité d'étudier les monuments et les arts ainsi les séances, Dès 1793 des lois législatives sont instaurés pour protéger les œuvres d'arts et c'est en 1830 que Louis-Philippe décide de mettre en œuvre une politique patrimoniale et des historiens qui Représentent l'histoire Nationale. Cette période a vu la naissance de premier musée en France Exactement à Paris en 1795. Vers les années 1856 lui vitet a démontré l'importance de la Protection du patrimoine par son enjeu économique et sociale, « Depuis l'époque de la Révolution française, la notion de patrimoine a vu son sens modifié à chaque fois qu'il y'a eu un nouveau moment fort dans son histoire »⁵⁰

Les années qui ont suivi la révolution française ont été marquées Par le passage du patrimoine d'une conception privée à une conception publique, puis l'utilisation de la nation du patrimoine dans les sphères administratives, culturelles et publiques et même dans les organisations internationales « Pendant des décennies, la notion, qui n'englobait que le patrimoine bâti ancien, n'a pratiquement pas évolué et ne s'est guère étendue en dehors de l'Europe. Elle s'est « mondialisée » seulement en 1972 avec l'adoption par l'UNESCO (Organisation des Nations-Unies pour l'Education, les Sciences et la Culture) d'un traité international intitulé « Convention et recommandations relatives à la protection du patrimoine mondial culturel et naturel »

3. L'évolution du patrimoine :

« Le patrimoine a connu des évolutions intenses, son acception contemporaine se développe à partir du début du XIXe siècle. Elle annonce l'authenticité de certains objets, leurs valeurs, le point de la tradition ou le respect à l'égard du passé. »⁵¹

mot patrimoine a connu une évolution sémantique d'après les historiens (Poulot, Nora, Des vallées, Chastel) avec la Révolution française, le contenu de la notion du patrimoine s'est étendue à tous les

⁴⁸ Mohamed Sofiane IDIR, « valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et de Djanet dans le tassili n'Ajjer, thèse pour obtenir le grade de docteur de L'université de Grenoble, spécialité : sciences économiques, 2013, p 18

⁴⁹ <https://chateau-guillaume-leconquerant.fr/pdf>. Consulté le 23 mai 2023 à 16 :29

⁵⁰ Mohamed Sofiane Idir, Thèse, P.20

⁵¹ Jean-Marie BRETON ; Patrimoine culturel et tourisme alternatif (Europe, Afrique, Caraïbe, Amérique) ; édition KARATHALA ; 2009 ; P.156

Cadre théorique

types de biens qu'il faut sauvegardés, quoique la conservation concerne juste les œuvres d'art considérées comme des chefs-d'œuvre créés par des artistes et dont la valeur culturelle est importante.

Cette période a vu la naissance d'une institution culturelle importante, à savoir le musée (la création du premier musée d'histoire en France, en l'occurrence, le musée des monuments français d'Alexandre Lenoir, date de 1795, à Paris).

En effet, avec la naissance du musée, les objets historiques, autrefois attachés à l'Ancien régime, sont devenus la propriété de la nation et parfois de l'humanité.

C'est l'invention du patrimoine national, un héritage culturel protégé par l'Etat et qui appartient à tous les citoyens. Le passage de la responsabilité de la conservation du patrimoine du niveau de l'individu ou de la famille à celui de l'Etat marque l'institutionnalisation de la notion de patrimoine.

Les monuments historiques revêtent désormais un sens nouveau attribué notamment pour leur valeur culturelle et doivent être préservés de la destruction pour l'intérêt public. Le député révolutionnaire Jean-Baptiste Mathieu résume, dans une phrase laconique, la substance de la notion de patrimoine qui vient de naître dans les soubresauts des événements tragiques de la révolution. Le patrimoine, c'est : « *tout ce qui donne une sorte d'existence au passé* ». ⁵²

Le patrimoine est un concept complexe et riche qui englobe tous les aspects de notre héritage culturel et nature. Sa préservation est importante pour maintenir notre identité culturelle.⁵³

4. Les types de patrimoine :

Le patrimoine est un concept qui englobe tout ce que nous avons hérité de nos ancêtres, donc Le mot patrimoine n'a cessé d'évoluer puisque dans le livre intitulé « Patrimoine et modernité », Dominique Poulot mentionne que « *le patrimoine relève d'un emploi métaphorique : on parle, en effet, d'un patrimoine non seulement historique, artistique ou archéologique, mais encore ethnologique, biologique ou naturel, non seulement matériel mais immatériel, non seulement national ou local, régional, mais mondial universel.* » ⁵⁴

⁵² Mohamed Sofiane IDIR. Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaïa en Kabylie et Djanet dans le Tassili n'Ajjer Thèse de doctorat. HAL archives-ouvertes. P.19

⁵⁴ Dominique Poulot ; patrimoine et modernité ; édition l'Harmattan, 1998 ; P.07

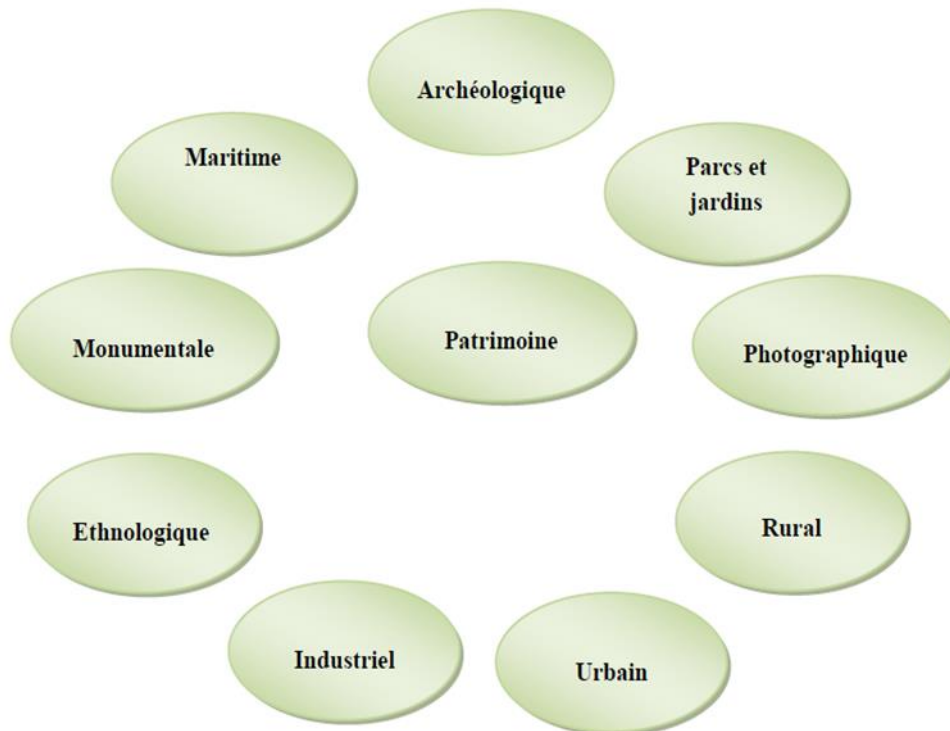


Figure 3: les types de patrimoine

4.1. Patrimoines culturels :

Le patrimoine culturel est un ensemble de biens matériels et immatériels qui témoignent de l'histoire, des traditions et de la culture d'une société, est considéré comme l'identité et la richesse d'une société, une région ou d'un pays. Ces biens peuvent être des monuments, des sites archéologiques, des objets d'art, des documents écrits ou encore des pratiques sociales et rituelles.

Le patrimoine culturel c'est un levier de développement économique et social, et dans cette optique il faut mettre des stratégies pour sa valorisation et sa promotion dont le but est de le mettre au service du développement humain.

« La culture en général et le patrimoine culturel en particulier sont de nature transversale et intersectorielle et doivent par conséquent susciter la convergence de tous les intervenants quels qu'ils soient, particuliers ou institutionnels. Il s'agit donc d'un secteur qui doit fédérer tous les acteurs parce justement ils s'y retrouvent »⁵⁵

La classification du patrimoine culturel :

Le patrimoine culture classé en deux grandes catégories : le patrimoine matériel et le patrimoine immatériel.

⁵⁵ 81 3Abdelwahed Ben-Ncer et Lahbil Tagemouati, « Définition du patrimoine culturel et ses composantes », octobre 2010 PDF, www.unesco.org, consulté le 24 / 05 / 2023, P38

Cadre théorique

4.1.1. Le patrimoine matériel :

Ce patrimoine est le plus facile à localiser. Il représente les productions matérielles de l'homme et se compose de différents éléments :

- **Le patrimoine immobile** : est souvent appelé « patrimoine bâti » il désigne les constructions qui ont comme caractéristique comme être difficilement mobile ou déplaçable. On peut regrouper le patrimoine immobilier sous différentes étiquettes
 - ✓ Institutionnel : ex église école, hôtel de ville hôpitaux
 - ✓ Résidentiel : ex maison principales, maisons d'été
 - ✓ Agricole ex : tables
 - ✓ Industriel ex moulins, barrages ⁵⁶
- **Patrimoine mobile** :

Désigne ensemble des biens meubles (mobile) considéré comme patrimoniaux. Ils peuvent être de différents nature : archives, meubles, outils, vêtements, jouets, voitures anciennes, œuvres d'arts.

4.2. Le patrimoine immatériel :

L'UNESCO définit le patrimoine culturel immatériel de la façon suivante :

« On entend par "patrimoine culturel immatériel" les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération

En génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire » ⁵⁷

Donc, le patrimoine immatériel englobe des pratiques et savoirs dont chacun hérite en commun, et qu'il s'efforce collectivement de faire vivre, recréer et transmettre. Patrimoine vivant témoin de la diversité culturelle, et le PCI fait le lien entre patrimoine matériel et naturel.

5. La différence entre patrimoine matériel et le patrimoine culturel immatériel :

Tableau 1: La différence entre patrimoine matériel et le patrimoine culturel immatériel

Patrimoine matériel

Patrimoine culturel et immatériel

⁵⁶ <http://www.infopatrimoine.ca/découvrir/patrimoine-végétal/>

⁵⁷ <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540f.pdf>. Consulté le 25 mai 2023 à 19 :28

Ce réfère au objet physique et tangibles qui ont une valeur culturel historique, artistique ou scientifique. Il englobe les monuments et le site archéologique, les musée collections d'arts...etc. et il peut être réservé, étudié et exposé dans le but de transmettre une histoire, connaissances ou identité.

Ce réfère au pratique et expression et connaissances et traditions vivantes qui sont transmises de générations en générations au sien d'une communauté tel que la langue la musique, la danse rituel et joue un rôle important dans l'identité culturel, la préservation de la diversité culturel et la transmission du savoir.

Section 02 : Musée

1. La définition du musée :

« *Le musée est un Établissement dans lequel sont rassemblées et classées des collections d'objets d'intérêt historique, technique, scientifique, artistique, en vue de leur conservation et de leur présentation au public* ». ⁵⁸

Selon le Conseil international des musées “*Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances.*” ⁵⁹

Donc le musée est une institution culturelle qui a pour vocation de collecter, préserver, étudier et exposer des objets d'intérêt artistique, historique, scientifique ou culturel. Les musées jouent un rôle essentiel dans la préservation du patrimoine culturel et dans la transmission des connaissances aux générations futures. Ils peuvent abriter des collections variées comprenant des peintures, des sculptures, des documents historiques, des spécimens naturels, des objets ethnographiques, des œuvres d'art contemporain et bien plus encore. Les musées sont généralement ouverts au public et offrent des expositions temporaires. Ils peuvent également proposer des activités éducatives, des conférences des ateliers et d'autres événements pour engager le public et approfondir sa compréhension de l'art, de l'histoire, Des Sciences ou d'autres domaines thématiques.

⁵⁸ <https://dictionnaire.lerobert.com/google-dictionnaire-fr>

⁵⁹ <https://uis.unesco.org/fr/glossary-term/musee> consulté le 30 /05/2023 à 21 :04

2. Evolution de musée :

Le concept de musée apparaît pour la première fois, à Rome, sous le règne du pape sixte IV (1471-1484), sans toutefois que ce terme existe véritablement. Le pape fait exposer sa collection de sculptures classique au peuple romain dans le bâtiment du capitole. C'est ainsi qu'il ouvre le premier musée les premiers musées sont donc constitués de séries d'objets juxtaposés⁶⁰

En France, les cabinets de curiosités, apparus un siècle après la collection du capitole, peuvent eux aussi, être considérés comme les prémices du concept de musées. Ils sont apparus au XVI^e siècle, au moment de la renaissance. C'étaient des pièces, ou parfois des meubles, ou étaient entreposées et exposées des « des choses rares, nouvelles, singulières » l'une de leur fonction était de faire découvrir le monde, y compris lointain de mieux le comprendre. Au XVIII^e siècle ils deviennent peu à peu des cabinets d'histoire naturelle, la fonction de ces cabinets est de faire part des découvertes des voyageurs et d'attiser les curiosités. ⁶¹



Pietro Antonio Martini, View of the Salon of 1785, 1785, etching, 27.6 x 48.6 cm (image), 36.2 x 52.7 cm (The Metropolitan Museum of Art). © Licences commerciales et autres types.

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=XgHx7Q43NXo>. Consulté le 30/05/2023 à 23 :09

⁶¹ Roland Schaer, L'Invention des musées, Gallimard/réunion des musées nationaux, coll. « Découvertes Gallimard / Histoire » (no 187), 1993

Cadre théorique

Au XIX^e siècle, les musées tels que le Louvre (1793) ou les salons deviennent des lieux de référence esthétiques. Les artistes comme Jacques-Louis David, Jean-Auguste Ingres, et tant d'autres viennent y copier les plus grands chefs d'œuvre. Les critiques d'art comme Honorée de Balzac, Charles Baudelaire, Émile Zola... viennent y accroître leurs connaissances artistiques et leurs jugements esthétiques. Les musées servent désormais à former des savants. Ils deviennent des musées d'études favorisant le développement de la Science, et/ou des musées d'Histoire dédiés à l'instruction et la transmission des connaissances, et/ou des musées d'Art pour la formation des peintres et des sculpteurs...

En 1934 la conférence de Madrid rassemble des experts du monde entier pour mettre en place des méthodes muséographiques. Pour mettre fin au dualisme de l'expert qui parle aux ignorants, les musées changent progressivement de méthodes. Dans les années 1950 de l'après-guerre l'accent est mis sur l'éducation scolaire. Les musées s'adressent avant tout aux scolaires qui se substituent aux apprentis savants du XIX^e siècle.⁶²

Dans le courant du XX^e siècle, les musées ont évolué pour devenir des institutions éducatives et culturelles importantes. Les musées modernes ont cherché à s'engager avec le public à travers des expositions interactives, des programmes éducatifs et des activités communautaires. De plus, la numérisation accessible et la technologie ont permis de rendre les collections de musées en ligne, élargissant ainsi leur portée.

Le musée du XX^e est caractérisé par une muséographie de la personne, participative, expérientielle, d'idées, de réflexion. Nous en avons les premiers exemples en France, dans lesquels la participation des habitants est le principe de fonctionnement. Ces musées ethnographiques et/ou de territoires, musées d'histoire et plus généralement dans les démarches de sciences ouvertes font en effet appel à de nombreux bénévoles.⁶³

Aujourd'hui, les musées continuent de jouer un rôle essentiel dans la préservation, l'étude et la diffusion de la culture, de l'histoire et des connaissances, ils offrent aux visiteurs l'opportunités de découvrir et d'apprécier une grande variété d'œuvre d'art, d'objet historiques et scientifique, et de participer à des expériences culturelles enrichissent.

⁶² <https://polipubli.hypotheses.org/647>. Le musée participatif : L'ambition des écomusées, sous la direction d'Alexandre Delarge, assisté par Isabelle Roussel. Consulté le 30/05/2023 à 23 :57

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=WF4KPhnzA5k>. Serge Chaumier, , professeur des universités, responsable du master expographie muséographie à l'université d'Artois, « Vers une muséologie participative » Consulté le 31/05/2023 à 12 :30

3. Les types de musée :

« *Le musée doit exposer le patrimoine qu'il conserve, éduquer et procurer du plaisir.* »⁶⁴

Il peut exister théoriquement autant de musées que de branches de l'activité artistique. Mais, en fait, les musées spécialisés sont moins nombreux que les autres. Les grands musées nationaux comprennent en général des sections où les œuvres d'art sont groupées suivant leur provenance. Avec le développement de la civilisation industrielle, le XIXe et le XXe siècle ont vu s'ouvrir des musées consacrés à la technique, à la science et aux dernières découvertes.

3.1. Musée d'art

Un musée d'art est une institution culturelle qui se consacre à la collecte, à la conservation, à l'étude et à la présentation d'œuvres d'art. Les musées d'art sont souvent considérés comme des lieux de préservation du patrimoine artistique et de promotion de l'appréciation de l'art

Les caractéristiques de musée d'art :

- **Collection d'œuvres d'art** : les musée d'art rassemblent et conservent des œuvres d'art, qui peuvent inclure des peintures, des sculptures, des dessins, des estampes, des photographies, des installations, des vidéos, etc. ces collections peuvent être constituées d'œuvres d'artistes célèbres, de mouvements artistique spécifiques ou de périodes historiques particulières.
- **Expositions permanentes et temporaires** : les musées d'art organisent des expositions permanentes pour présente une sélection d'œuvres de leur collection. Ils organisent des expositions temporaires qui mettent en avant des thèmes spécifique, des artistes émergents des mouvements artistiques ou des collaborations avec d'autres institutions.
- **Conservation et restauration** : les musées d'art ont souvent des départements de conservations qui veillent à la préservation et la restauration des œuvres d'art. Ils utilisent des techniques et des pratiques spécialiser pour protéger les œuvres des dommages causés par la lumière, l'humidité, les insectes et autre facteurs environnementaux.
- **Recherche et éducation** : les musées d'art jouent un rôle important dans la recherche et l'éducation en offrent des programmes éducatifs, des visites guidées. Ils peuvent

⁶⁴ André Gob, Noémie Drouguet Dans La muséologie (2014), pages 70

également mener des recherches sur l'œuvre d'art, les artistes et les mouvements artistiques, contribuant ainsi à l'enrichissement dans le domaine de l'art.

- **Accessibilité** : les musées d'art s'efforcent de rendre l'art accessible à large public. Ils peuvent proposer des visites guidées, des audioguides, des descriptions en braille, des installations adaptées aux personnes à mobilité réduite et des activités interactives pour les enfants.
- **Événements et programmes spéciaux** : les musées d'art organisent souvent des événements spéciaux tels que des vernissages, des conférences d'artistes, des projections de films, des concerts, des performances et des ateliers.

3.2. Musées historique :

Musée historique est une institution qui se consacre à la collecte, à la préservation et à la présentation d'objets, de documents et d'informations relatifs à l'histoire. Ces musées sont généralement axés sur des événements, des périodes de temps spécifiques, des lieux ou des personnages importants. Les musées d'histoire ont pour but de présenter l'évolution historique d'une région, d'un pays ou d'une province pour des périodes limitées dans le temps ou au cours des siècles.⁶⁵

Les caractéristiques de musée historique :

- **Collections d'artefacts historiques** : les musées historiques conservent et présentent des objets et des artefacts liés à des événements, tels que des armes des vêtements, des outils, des documents, des photographies, des manuscrits, des journaux intimes, des cartes, des meubles, etc.
- **Expositions thématiques** : les musées historiques organisent des expositions thématiques qui racontent des histoires spécifiques, mettent en valeur des périodes historiques, des communautés, des mouvements majeurs. Ces expositions peuvent être permanentes ou temporaires.
- **Recherche et documentation** : les musées historiques mènent des recherches pour mieux comprendre les objets de leur collection et les contextes historiques associés. Ils collaborent souvent avec des chercheurs, des historiennes et des experts pour approfondir leurs connaissances et partager de nouvelles découvertes.

⁶⁵ <https://www.tarifdouanier.eu/info/abreviations>

- **Education et programmes publics :** les musées historiques proposent des programmes éducatifs destinés aux visiteurs de tous âges. Cela peut inclure des visites guidées, des conférences, des ateliers, des activités interactives, des programmes scolaires, des publications et des ressources en ligne pour faciliter l'apprentissage de l'histoire.
- **Conservation et préservation :** les musées historiques ont des départements spécialisés dans la conservation et la préservation des objets historiques. Ils utilisent des techniques appropriées pour protéger les artefacts de la dégradation due à l'exposition la lumière, à l'humidité, aux insectes et d'autres facteurs environnementaux.
- **Collaboration avec la communauté :** les musées historiques travaillent souvent en collaboration étroite avec les communautés locales, les groupes culturels et les organisations historiques pour enrichir leur compréhension de l'histoire locale et pour permettre des récits oraux et des témoignages.⁶⁶

3.3. Les musées de sciences :

Un musée de science, également appelé musée des sciences ou centre des sciences, est un type de musée qui se consacre à la présentation et à l'exploration des connaissances scientifiques. Ces musées sont conçus pour informer et éduquer le public sur des sujets scientifique tels que la physique, la chimie, la biologie, l'astronomie, la technologie et d'autres domaines connexes.⁶⁷

Les caractéristiques des musées de sciences :

- Les musées de sciences permettent souvent des expositions interactives permettent aux visiteurs de participer à des expériences scientifiques. Cela peut inclure des démonstrations, des manipulations, des expériences en laboratoire et d'autres activités interactives.
- Divulguer des savoirs scientifiques par une approche sensible et pédagogique. Mais si certains se sont créés avec comme objectif de toucher un large public, tels les grands centres de sciences, d'autres furent conçus en tant qu'organismes de recherche et d'enseignement dont une partie seulement est ouverte au public, comme les grands muséums d'histoire naturelle nationaux (Paris, Bruxelles, Berlin...)⁶⁸

⁶⁶ <https://www.calameo.com> consulté le 31/05/2023 à 20 :45

⁶⁷ <https://journals.openedition.org/ries/3368> consulté le 02/06/2023 à 11:46

⁶⁸ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/musees-de-sciences> consulté le 01/06/2023 à 09:57

- Le musée présente des artefacts et des expositions, propose des activités et des programmes. Il organise aussi des événements et des manifestations. Tous ces moyens visent à mettre les visiteurs en contact avec les sciences et les techniques dans tous les domaines. Tout y passe : recherche fondamentale, recherche appliquée, recherche et développement...
- Familiariser les visiteurs avec les idées et les notions clés de certains domaines, à leur montrer des procédés, des applications, des produits ou encore, à les sensibiliser aux effets économiques, sociaux, environnementaux ou éthiques de l'activité des sciences. Chacune de ces médiations fonctionne donc comme une interface et un point de vue sur l'activité scientifique et ses retombées⁶⁹

3.4. Musée archéologique

Les musées d'archéologie un établissement culturel qui conserve, étudie et expose des artefacts, des vestiges et des documents liés à l'archéologie. Est se distinguent par le fait que leurs collections proviennent en partie ou en totalité de fouilles. Ce groupe englobe les musées de collections d'objets historiques ou de vestiges, les musées commémoratifs, les musées d'archives, les musées militaires, les musées de personnalités historiques, les musées d'archéologie, les musées d'antiquités⁷⁰

Les caractéristiques de musée archéologique :

- Les musées archéologiques sont peut-être les plus connus du grand public non spécialisé. Ils se caractérisent par leur relation étroite avec un site dont ils recueillent l'essentiel ou la totalité des produits de la fouille, et dont ils contribuent à expliquer au public la vie à l'époque⁷¹
- Les musées archéologiques jouent un rôle essentiel dans la recherche et la documentation des découvertes archéologiques, ils effectuent des études et des recherches approfondies sur les objets de leur collection, en utilisant des méthodes scientifiques pour mieux comprendre leur origine, leur fonction et leur importance historique.

⁶⁹ <https://journals.openedition.org/ries/3368> consulté le 02/06/2023 à 12:43

⁷⁰ <https://www.tarifdouanier.eu/info/abreviations/194>

⁷¹ G. Barrauol et C. Poinssot, « Le musée de site archéologique », *Nouvelles de l'archéologie*, 27, 1987, p. 106-113 ; M. Colardelle et M.-T. Berger, « La mise en valeur du patrimoine archéologique et les musées de site », *Cahiers du GRHIS*, 9, 1999, p. 49-63.

- Les musées archéologiques collaborent souvent avec d'autres musées et institutions à travers le monde, ils échangent des connaissances, des expositions itinérantes et des prêts d'objets pour promouvoir la recherche archéologique et faciliter l'accès à des découvertes archéologiques de défrent régions.⁷²

4. Les activités d'un musée :

Les musées peuvent organiser une variété d'événements pour susciter un public diversifié et offrir des expériences culturelles enrichissantes.

- **Expositions** : les expositions sont l'un des types d'événements les plus courants dans les musées. Ils présentent des collections permanentes ou temporaires d'œuvre d'art, d'artefacts historiques, de découvertes archéologiques, etc. Les expositions peuvent être thématiques, centrées sur un artiste ou une période spécifique, ou explorant des sujets particuliers.
- **Conférences et colloques** : les musées peuvent organiser des conférences, des symposiums ou des colloques pour offrir des opportunités d'apprentissage et de discussion approfondies sur des sujets liés à leurs collections ou à des domaines connexes. Des experts, des universitaires, des artistes et des chercheurs sont souvent invités à partager leurs connaissances lors de ces événements.
- **Visites guidées** : les visites guidées sont une manière populaire pour les musées de faire découvrir leurs collections et de fournir des informations supplémentaires aux visiteurs. Ces visites peuvent être guidées par des conservateurs, des historiens de l'art ou des guides spécialisés.
- **Performances artistiques** : certains musées proposent des performances en direct dans leurs espaces, mettant en vedette des artistes de différents domaines tels que la musique, la danse, le théâtre, la poésie ou d'autres formes d'expression artistique, ces performances peuvent être organisées en relation avec une exposition spécifique ou en tant qu'événements autonomes.
- **Atelier et activités éducatives** : les musées organisent souvent des ateliers, des cours ou des activités interactives pour les enfants et les adultes. Ces événements peuvent inclure des séances de dessin, de peinture, de sculpture, d'artisanat, de photographie, d'écritures créatives et bien d'autres activités liées à l'art et à la culture.

⁷² <https://www.cairn.info/revue-le-genre-humain-2011-1-page-135.htm#no5> consulté le 05/06/2023 à 20 :05

- **Evènements spéciaux :** les musées peuvent également organiser des évènements spéciaux, tels que des nocturnes, des vernissages, des concerts, des projections des films, des défilés des modes, des festivals ou des évènements saisonniers pour attirer un public plus large et créer une atmosphère festive.⁷³

5. L'impact des musées sur la communauté :

Les musées ont un impact significatif sur la communauté de plusieurs façons :

- Le musée est une véritable institution culturelle, un patrimoine qui retrace l'histoire de tout pays. Il permet de révéler l'identité culturelle de tout pays et représente un important levier de développement. Il rassemble et conserve tous les objets à valeur historique, artistique, scientifique et technique pour le grand le public
- Le musée est le lieu par excellence qui donne la possibilité à tout le monde de prendre connaissance des richesses culturelles. C'est un foyer intellectuel qui joue un rôle éducatif dans la vie des chercheurs, des apprenants, etc. C'est un cadre d'échange et de distraction pour le public. Témoin de l'histoire passée et présente, il développe une certaine réflexion et imagination auprès des chercheurs et apprenants. Il permettra aux générations futures d'avoir accès à l'histoire de leurs pays. Ce conservatoire a un impact positif sur tout pays à travers ses richesses. C'est un moteur économique qui attire beaucoup de touristes à travers le monde. Autrement dit, c'est une source qui favorise le développement économique de tout pays.
- Le musée est un accélérateur de développement de toute société et qui permet de gérer les problèmes liés à la mondialisation. Chaque pays doit pouvoir militer dans ce sens afin d'accroître son développement sur le plan touristique et sur le plan socio-économique. Ceci en raison de l'existence de plusieurs pays qui aujourd'hui génèrent des ressources financières grâce aux musées
- Ainsi, le musée assure la pérennisation de l'identité de tout pays afin de les transmettre aux générations futures. C'est le gardien de l'histoire qui rend accessible le patrimoine culturel à tout le monde et favorise le contact entre les personnes et l'art. Le musée est un pilier important qu'il ne faut en aucun cas négliger.⁷⁴

⁷³<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musees/Formations-et-metiers-des-musees>

⁷⁴ <https://www.culture-evreux.fr/que-represente-un-musee-dans-lhistoire-dun-pays>. Consulté le 04/06/2023 à 21 :36

Cadre pratique

Cadre pratique

Préambule du cadre pratique :

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche, nous avons effectué une période d'insertion professionnelle sous la forme d'un stage pratique d'une période de deux (02) mois et demi, allant du 12 mars au 18 mai. Au sein d'un musée, qui est le musée public national de Sétif. Ce cadre pratique sera divisé en deux chapitres.

Le premier chapitre est centré sur « la présentation des données » recueilli durant l'enquête sur terrain. La première section comporte la présentation de l'organisme d'étude (musée de Sétif) et sa structure, dans la deuxième section ça sera sur Cadre spatio-temporel de l'étude dernière section sera consacrée à « l'étude de cas et présentation des données de recherches » de notre recherche, dans laquelle nous appliquerons les variables de recherche de notre thème.

Le deuxième chapitre est consacré à la présentation des résultats obtenus grâce à notre recherche scientifique et sur le terrain. Dans la première section, nous retrouvons une analyse et interprétation des données précédemment présentées. Quant à la deuxième section, elle est dédiée la discussion des résultats et la vérification des hypothèses.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Localisation du musée :

Situé à proximité des monuments archéologiques de la ville de Sétif à l'instar de la citadelle byzantine, la mosquée el Atika, Ain fouara le jardin baral et le jardin emir abd elkader, le musée public national de Sétif occupe un point stratégique en plein centre-ville sur la rue de l'ALN

Le musée est limité de l'est par le siège de la wilaya et le secteur militaire, du nord par la maison de la culture de l'hôtel el hidhab ainsi que la radio de Sétif, de l'ouest par le parc d'attraction, et du sud par le centre commercial Park mall, le lycée Mohammed kirouani et la grande post



Cadre pratique

Présentation d'institution :

Au cours de cette section nous allons présenter d'une manière générale la fondation et la réalisation du musée, dont nous allons aborder son historique, sa situation géographique, ses différents départements ('l'organisme) et le but de la fondation

Le musée de Sétif son décret de création a été exécutif N°92 – 282 du 6 juillet 1992, portant la création du Musée National de Sétif et pour la nature juridique est : E.P.A

Le musée est une institution permanent sans but lucratif au service de la société ouverte ou publique, acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement. Le rôle des musées est de valoriser les collections patrimoniales et de les conserver en utilisant des approches scientifiques modernes et selon le critère muséologique appliqué à l'échelle internationale.



L'historique du musée :

Le Musée lapidaire crée à l'époque coloniale, en 1896, dans l'ex-jardin du duc d'Orléans (Émir Abed El Kader), fut le premier espace consacré à la collecte et l'exposition des objets en pierre (stèles votives, inscriptions latines, éléments architectoniques). Mises à jour fortuitement à Sétif et ses environs. En 1932 une salle d'exposition pour objets d'art et de préhistoire a été aménagée dans l'ex-lycée Albertini (Mohammed Kérouané).

Au fur et à mesure que les campagnes de fouilles Archéologiques systématiques entre 1959/1966, par les chercheurs français (Roger Guéry- Paul Albert Février-Albert Gaspar) dégageaient les monuments de la ville antique, accompagnées d'une richesse diversifiée de documents Archéologiques.

La continuité des campagnes de fouilles durant les années 1977-1984 par les chercheurs Algérien et Français (Anissa M'Hammedi , Ammar ben Mansour, Aicha Amamra Aziza ,Elizabeth Fantrès) et la richesse civilisation elle considérable des collections antiques et islamiques, fit prendre conscience du besoin d'avoir un Musée qui répond aux normes, et un lieu suffisamment grand et adapté à la demande du public.

En 1968, le premier musée a ouvert ses portes pour abriter ses les objets issus des fouilles effectuées au cœur de la ville de Sétif et sa région (1950-1966).

Le 30 avril 1985, l'inauguration de l'actuel Musée qui conserve l'ensemble des collections issues des fouilles systématiques de Sétif et de sa région.

Le Musée Public National de Sétif est une mémoire en signes et en images de la ville et de ses environs, marquée par une diversité de collections nationales et d'autres de renommée mondiale, réparties chronologiquement en quatre salles d'expositions permanentes.

Cadre pratique

Le Musée Public National de Sétif est l'un des plus importants Musées de l'Algérie où sont exposées des collections Archéologiques d'une histoire s'étendant de la préhistoire à l'époque médiévale en passant par l'Antiquité.⁷⁵

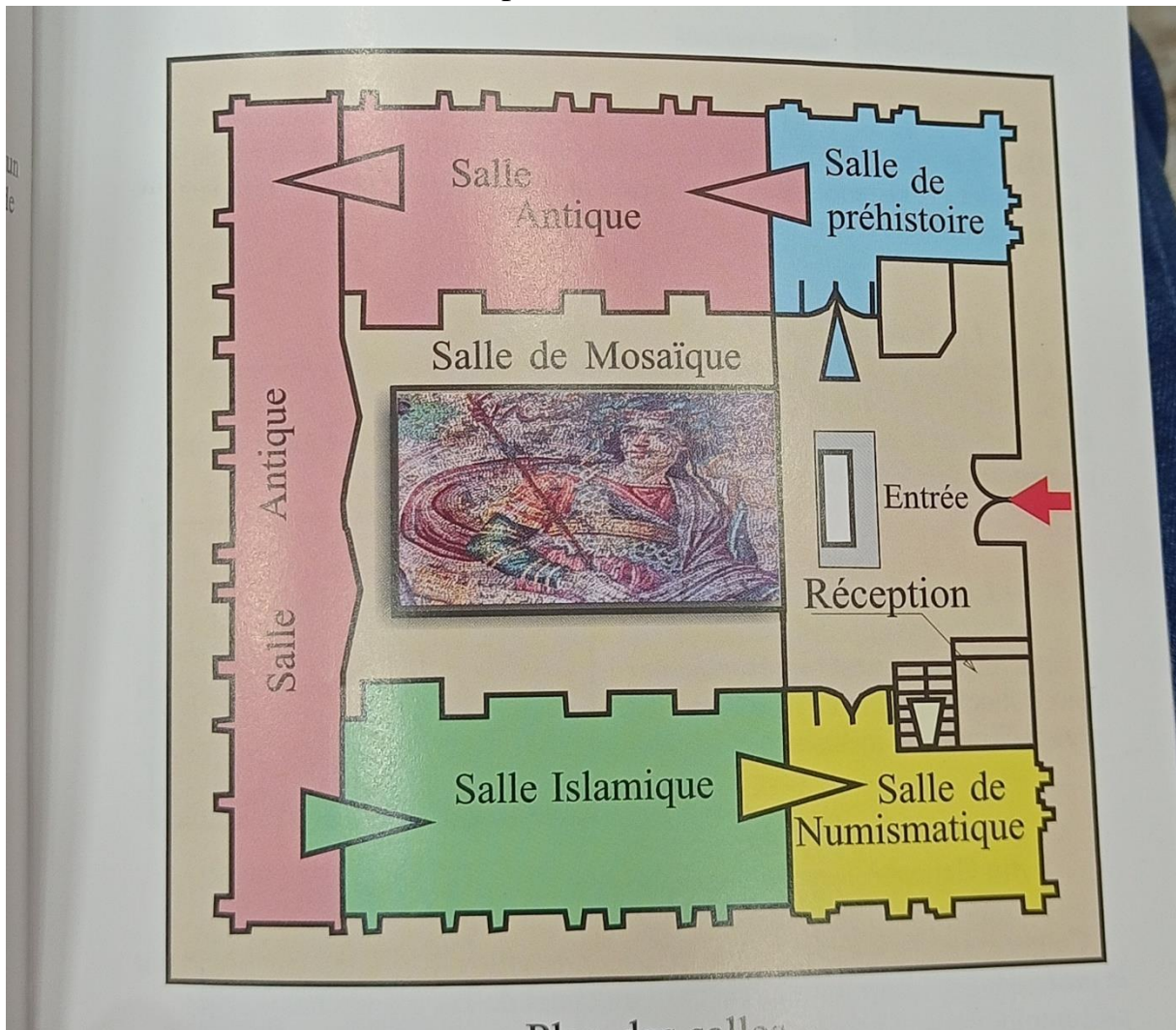


⁷⁵ Guide du musée

Cadre pratique

Dans le musée de Sétif en y trouve 5 Salles d'exposition

Le plan des salles :



Présentation des salles : A l'entrée du musée en y trouve en face le :

1) Le bassin mosaïque :



Sur l'adroite en trouve la salle suivante

2) Salle de préhistoire :

Un espace de dimensions de 10.70x9.40m, qui conserve une collection datant de 2.4 millions d'année -10 000 av. J. -C.), s'agissant essentiellement de faune préhistorique disparue, industrie lithique, silex et ossement issus de plusieurs sites de la région de Sétif. Notamment des ossements fossiles d'animaux d'âge pléistocène inférieur, associés à une industrie de galets de type Oldoway ne découverte au gisement de AIN HANECH en 1947 par le professeur Allemand Camille ARAMBOURG durant ses études paléontologiques sur la région.

Ce gisement compte parmi les plus anciens Sites Préhistoriques actuellement connus d'Afrique du Nord, illustrant l'expansion des Hominidés vers le Maghreb.

Cadre pratique

Après les campagnes de fouilles organisées par les chercheurs Algériens (Docteur Mohamed SAHNOUNI) de 1992 à 2004, la datation du site est évaluée à 2,9 Million d'années. Les collections du silex et d'os taillés reflètent une culture épipaléolithique connue sous le nom du capsien est issue du site de Mezloug découvert en 1927. et par la suite des sites de Mdjez1 et 2.



3) Salle antique :

Un espace de dimension : 62.60x9.80m, Cette salle présente une collection très riche et diversifiée, elle témoigne d'une phase importante de l'histoire de sitifis et de sa région depuis la création de la colonie romaine à la fin du 1er jusqu'au 6ème siècle. Cette richesse est le résultat de fouilles archéologiques effectuées au cœur de la ville Antique (La Nécropole orientale, quartier des temples, quartier des thermes, quartier des basiliques...etc.).

La collection de céramiques et de terres cuites (lampes à huile, cruches, cruchons, assiettes, plats, tasses, coupes, gobelets, jarres, amphores, vases...etc.). Présente tous les types de vaisselles, sous forme de mobilier funéraire. Celle destinée à la préparation, à la cuisson et à la présentation des aliments et celle destinée à leur transport et leur conditionnement et stockage, le décor et la forme varient en fonction de leur utilisation.

Par ailleurs, la collection des verres est constituée essentiellement de fioles à parfum et d'urnes funéraires. Les bronzes décorés de représentations typiquement chrétiennes témoignent d'une grande finesse. La collection des pierres conservées en grand nombre dans les niches latérales, (stèles, autels, meules....etc.) nous renseigne sur la vie quotidienne et la religion pratiqué.

Cadre pratique

De nombreuses stèles votives et épigraphiques à l'époque païenne des Autels privés, des inscriptions épigraphiques...etc. témoignent des rites funéraires et du culte aux dieux.



4) Salle islamique :

Un espace de dimensions : 20.20x9.80m), riche d'une collection datée entre (8ème siècle et 14ème siècle), issus de site classé patrimoine mondial (Qala'a Béni Hammad et Satif islamique). Il s'agit d'une collection très variée de céramique d'époques fatimide et Hammadide à décor géométrique et floral, de panneaux en marbre sculpté à décor calligraphique et de stucs peints de différentes couleurs.



5) Salle numismatique :

Un espace de dimensions : 11x 7.10m, conserve une riche collection de monnaies et éléments de parure qui datent entre le 3^{ème} siècle av. J. -C. jusqu'au 18^{ème} siècle) principalement en bronze qui date des époques Numide et Romaine, de Deniers et Sesterces frappées des effigies de divers Empereurs Romains, tels que Constantin I le grand.

La collection des monnaies en Or et en Argent (Dinars, Dirhams et Soltani) des époques Almohade, Mérinide et Ottomane représente le joyau de la salle de numismatique.

Le musée possède notamment des Espaces fonctionnelles :

1. Laboratoire de restauration :

Le musée dispose d'un laboratoire de restauration, qui sert à restaurer et Conserver les objets archéologiques selon les normes internationales et les conditions scientifiques adéquates, par l'archéologue et le spécialiste du domaine.

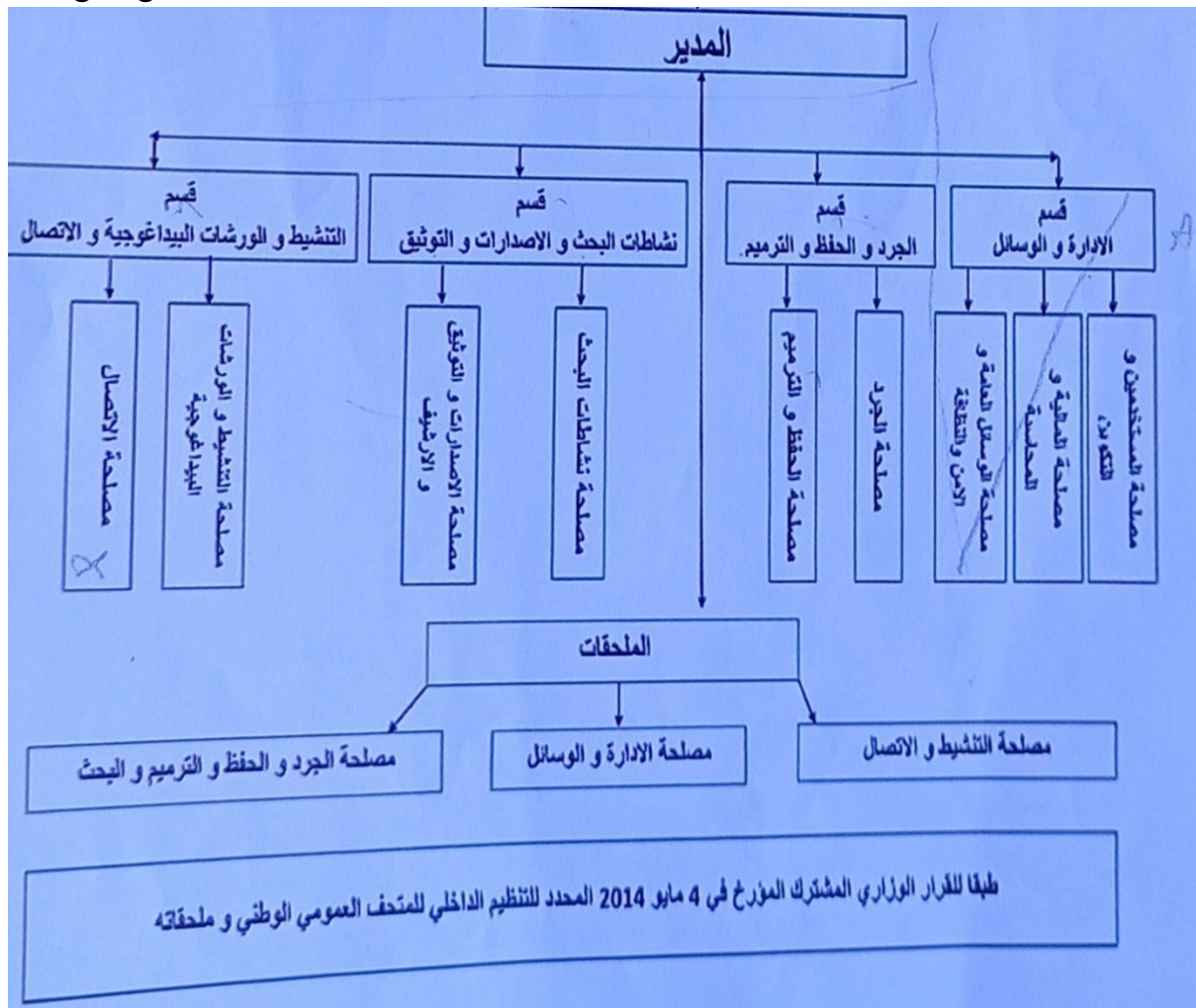
2. Les réserves archéologiques :

Il dispose de deux salles de réserve situé au sous-sol, la réserve roger guéry et la salle d'Anissa mhamdi détiennent des objets issus des fouilles effectuées et qui sont en cours d'étude.

3. La salle des réunions

Dans le jardin on y trouve des objets composés en pierres tel que : des stèles funéraires et votive, des colonnes des chapiteaux corinthiens et ioniques des sarcophages ainsi que des éléments architecturaux. L'ensemble de ses objets ont été découverts lors des fouilles organisées ou bien découvertes par fortuite de la ville de Sétif et ses environs.

L'organigramme du musée



Cadre spatio-temporel de l'étude :

1. Délimitation spatio-temporelle de la recherche

Dans chaque étude ou recherche scientifique, il est nécessaire d'un cadre spatio-temporel dans lequel le chercheur peut enrichir sa recherche.

Ainsi, dans l'élaboration de ce travail, il sera important de se référer à un cadre spatiotemporel qui nous permettant à mieux cerner le rôle de la communication événementielle dans diffusion du patrimoine au sein du musée de Sétif

a) Délimitation spatiale :

Notre étude a été bien au sein du musée national de Sétif, dont l'objectif est d'analyser « le rôle de la Communication événementielle dans la diffusion du patrimoine.

b) Délimitation temporelle :

Le présentations travail au sein du musée a été délimité temporellement d'une période de deux mois et demi ; c'est-à-dire du 12 mars jusqu'au 18 mai ; Dont le but est voir et de savoir quel est le rôle de la communication événementielle dans la diffusion du patrimoine.

Chapitre 5

Section 1 : présentation des résultats de recherches

Après notre passage sur le terrain, nous avons réuni un ensemble d'informations et de données sur notre thématique « Le rôle de la communication événementielle dans la diffusion du patrimoine ». Nous avons réalisé un entretien direct avec la directrice ainsi que 5 autres responsables du musée « Sétif » ; dont le But est d'avoir des réponses à notre problématique de recherche pour cela on a opté pour les techniques suivantes : l'observation, l'observation participante ainsi des entretiens.

Nous sommes deux Etudiantes en master 2 communication et relations publiques à l'université de Bejaia Abderrahmane mira.

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude qui a pour thème « le rôle de la communication événementielle dans la diffusion du patrimoine au sein du musée national de Sétif », nous souhaitons mener un entretien afin d'avoir des données qui vont nous permettre de trouver des réponses à notre problématique de recherche.

Axe1 : Analyse de données personnelles

Tableau 2 : La répartition de l'échantillonnage selon le sexe

Réponse	Effectifs
Femme	3
Homme	3
Total	6

A partir de ce tableau nous avons constaté un équilibre de catégories de sexe, Ya «3 femmes et 3 hommes cela signifie que l'occupation des postes ce fait par rapport aux compétences acquises.

Tableau 3 : répartition de l'échantillon selon l'Age

Réponse	Effectifs
[25-34[2
[35-44[1
[45 et plus	3
Total	6

Le tableau ci-dessus indique que l'âge de nos enquêtés se limite à une catégorie d'âge prise entre [25-45[

Dans ce tableau, on constate que notre population cible est composé d'enquêtés qui se limite à une catégorie d'Age prise entre [25ans-45ans et plus ... la catégorie entre [25ans -34ans [on a deux personnes, et ceux ayant l'âge entre [35-44[on a une seule personne. Pour ce qui ont plus de 45 leurs nombre est de 3 personnes, cette dernière c'est la tranche d'âge la plus dominante parmi les enquêtés qui ont apporté un plus à travers leurs expériences professionnels dans la direction.

Tableau 4 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans le musée

Expérience	Effectifs
[0-5[1
[6-10[2
[11 et plus	3
Total	6

Le tableau ci-dessus nous indique l'ancienneté de nos enquêtés au sien du musée qui est entre 5ans et 11 ans et plus.

On remarque que la majorité fait partie de la catégorie de 11 ans et plus, donc on conclut que la majorité est plutôt expérimentée.

Tableau 5 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectifs
Primaire	0
Moyen	0
Secondaire	0
Universitaire	6
Total	6

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

Tableau 6 : La répartition de l'échantillon selon la fonction des enquêtés

La fonction	Effectifs
La directrice	1
Chef de service de communication	1
Chef de département de la recherche et les publications et l'archive	1
Chef service de l'inventaire	1
Chef de service de restauration	1
Chef service de la bibliothèque	1

Le tableau ci-dessus indique que chaque un de nos enquêtés occupe des postes différents, Les poste sont répartie d'une manière réfléchie car chaque enquêtés a un rôle différent de l'autre, on comprend alors, que l'égalité des postes est dû à la diversification des services au sien du musée.

Axe N° 2 : Le rôle de la communication éventuelle au sien du musée de Sétif

La présence de la communication évènementielle et son importance au sein du musée

- 1) L'évènementiel est une opération de relations publiques Quelle est l'importance que vous accordez à cette technique de communication ?
 - Dans le volet concernant l'importance accordé à la communication, la majorité des enquêtés ont affirmé que la communication est facteur primordiale dans le musée .ainsi elle joue un rôle majeur dans la préparation et la diffusion des évènements cela valorise le patrimoine du musée. Le chef d'ingénieure d'état en informatique nous a affirmé que « la communication évènementielle est importante car elle permet de promouvoir des évènements et de créé une expérience mémorable pour les participants. Elle peut également aidé à renforcer la notoriété ». ⁷⁶ Un autre enquêtés nous a annoncé que « la communication évènementielle peut également aider à renforcer les relations avec les clients au partenaire on créant des opportunités pour interagir er se connecter avec eux c'est pour cela que la communication tiens une part de lion dans notre travail d'une manière direct et indirecte. ».
 - Par les réponses recueillies on comprend que aux yeux de tous nos enquêtés l'importance de la communication évènementielle est un moyen significatif pour la diffusion des évènements et la valorisation du patrimoine
- 2) Quelle est la place de la communication évènementielle au sein du musée ?
 - Les totalités des enquêtés ont répondu que « la communication évènementielle peut jouer un rôle important dans la promotion des évènements organisés par un musée tél que les expositions spéciaux, des conférences ou des ateliers. Elle peut également aidé à attirer de nouveaux publics et renforcer l'engagement des visiteurs existant.
 - A travers les réponses les réponses des enquêtés en constate que la communication évènementielle peut être très efficace pour atteindre les objectifs du musée, cependant il est important de bien planifier les évènements pour s'assurer qu'ils sont pertinents pour le public cible et qu'ils offrent une expérience mémorable.
- 3) Quels sont les types d'évènements que vous organisez ?

Cadre pratique

- Selon la directrice les types d'évènements utiliser sont variés dans le but d'attirer un public diversifier et offre des expériences culturelles enrichissantes tel que : « atelier, expositions temporaire, conférences et colloques, visites guidé, poterie, performances artistiques, évènements spéciaux tel que le 8mars ... »
- On comprend par ce passage que les évènements sont diffusés par une variété d'évènements.
- 4) Quels sont leurs objectifs ?
 - Les évènements que on organise ont pour objectif de « éducation et sensibilisation du public, engagement communautaire, la promotion des arts, éducation, diffusion du patrimoine et la promotion de la notoriété du musée, renforcement et la réputation de l'image »
 - A travers les réponses de la directrice on a constaté que le musée organise plusieurs évènements d'une grande importance qui touche différents secteur de la culture et du patrimoine.
- 5) Comment la communication événementielle peut-elle aider le musée à communiquer efficacement sur le patrimoine ?
 - Selon la totalité de nos enquêtés la communication événementielle aide à communiquer de manière et efficacement sur le patrimoine « en utilisant des outils tel que les R. S, les sites web, les applications mobiles pour partager l'information sur l'exposition et évènements liées au patrimoine. Elle peut également organiser des évènements tel que des conférences, des ateliers et des visites guidées, pour fournir des informations supplémentaires aux visiteurs ».
 - La Réponse précédente nous informe qu'effectivement la communication événementielle aide à communiquer efficacement par la facilité de compréhension aux visiteurs et les encourager à découvrir le patrimoine.
- 6) Que représente la communication événementielle dans votre musée ?
 - Selon nos deux enquêtés la communication événementielle dans le musée de Sétif représente et vise à promouvoir les évènements et les expositions patrimoniale du musée au près d'un public plus large. Elle peut prendre la forme de publicités imprimées ou en ligne, de bannières publicitaires, de courriels promotionnels, de R.S, annonce à la radio ou télévision, affiches et autres moyens de communication qui permet de toucher un public cible. L'objectif de la communication événementielle de susciter l'intérêt des visiteurs potentiels et de les inciter à visiter le musée.

- Cela veut dire que la communication événementielle dans le musée de Sétif a pour objectif de communiquer de manière créative et originale pour attirer les visiteurs.
- 7) Vos événements sont-ils organisés par le service de la communication de votre musée ou faites-vous appel à une agence événementielle ?
- Nous avons remarqué un désaccord entre les réponses des enquêtés concernant cette question, nous prendrons en compte les avis suivant « nos événements sont réalisés par le service de communication dans notre établissement mais dans quelque cas on fait appel aux agences événementielles » le deuxième c'est que « nos événements sont réalisés par la cellule de communication dans notre direction et les différents services ».
- On peut comprendre par ce désaccord que le musée et parfois dépendant des agences événementielles.
- 8) Comment la communication événementielle peut-elle influencer la notoriété d'un musée ?
- Conformément aux réponses recueillies on relève qu'effectivement la communication événementielle influence la notoriété du musée de Sétif selon le premier enquêté « La communication événementielle peut également aider à renforcer l'image du musée en créant une image positive pour les visiteurs. Les événements peuvent offrir des occasions de rencontres avec des artistes, ce qui peut renforcer les crédibilités et l'attrait du musée ⁷⁷ » selon le deuxième enquêté « la communication événementielle peut aider à attirer l'attention sur le musée et à promouvoir sa notoriété des événements créative et pertinente pour en faire parler d'eux et attirer un public plus large ».
- Dans ce passage on comprend que la communication événementielle a une influence sur le musée et contribue à renforcer l'image du musée en tant qu'institution culturelle
- 9) Quelle est la cible visée à travers cette communication par événement ?
- L'intégralité de nos enquêtés ont répliqué que « la communication événementielle dans un musée vise à attirer un public plus large et diversifié, en créant une expérience unique et immersive pour les visiteurs elle a pour but de promouvoir les expositions et de susciter l'intérêt du public pour l'art et la culture. Cela peut également aider à fidéliser les visiteurs en créant des événements spéciaux qui les incitent à revenir régulièrement.
-

- Le musée de Sétif n'a pas de cible particulière atteindre elle vise l'intégralité du public c'est-à-dire le public large.

Axe 3 : la communication événementielle et la diffusion patrimoniale

- 1) Avez-vous remarquez une évolution en matière de communication et de transmission

De l'information depuis l'utilisation des événements ?

Selon les totalités de nos enquêtés, ont la même remarque qui est la suivante :

- Oui, l'utilisation d'événements pour la communication et la transmission de l'information a évolué au fil des années. Les événements sont devenus plus interactifs et plus créatifs dans leur façon de transmettre l'information. Les organisateurs d'événements utilisent maintenant les technologies numériques pour créer des expériences plus immersives pour les visiteurs. Les événements sont également devenus plus inclusifs et diversifiés, offrant une plateforme pour les voix et les perspectives qui étaient auparavant sous-représentées.
- Cela signifie que oui effectivement la communication événementielle a évolué au fil du temps l'apparition des NTIC offrant des voix de perspectives non existant auparavant.
- 2) Quels types de supports de communication sont les plus efficaces pour promouvoir les événements qui mettent en valeur le patrimoine ?
 - L'enquête N° 5 répond « Les supports de communication les plus efficaces pour promouvoir les événements qui mettent en valeur le patrimoine dans un musée sont les réseaux sociaux, les affiches, et les sites web. Les réseaux sociaux sont particulièrement efficaces pour toucher un public plus large ».
 - Selon l'enquête N° 6 « Les supports de communication les plus efficaces afin de promouvoir les événements qui mettent en valeur le patrimoine dans un musée sont flyers, les newsletters et les sites web. Les affiches et les flyers sont efficaces pour toucher les visiteurs locaux et les passants. Les newsletters sont efficaces pour toucher les membres et les abonnés du musée. Les sites web sont efficaces pour fournir des informations détaillées sur l'événement »
 - On peut conclure par ce passage que les supports sont multiples pour promouvoir les activités.
- 3) Comment les événements culturels peuvent contribuer à la mise en valeur du patrimoine ?
 - D'après les deux enquêtes numéro 2 et 6 « contribue à la mise en valeur du patrimoine en offrant une plateforme pour célébrer les traditions et les pratiques culturels qui ont façonnées l'histoire et l'identité de la communauté, peut également aider à sensibiliser le public de l'importance et à la richesse du patrimoine et contribue notamment à la préservation du patrimoine en encourageant l'engagement de la communauté ».

Cadre pratique

- Les événements culturels en leur offrant le moyen de célébrer les traditions et l'histoire de la communauté a la richesse du patrimoine.
- 4) Quels canaux de communication sont les plus efficaces pour atteindre le public cible lors d'événements liée au patrimoine ?
 - L'enquêtés N° 1 et N°2 répondent « les médias sociaux, les plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram offrent une portée considérable et permettent de toucher un large public. Créez des pages et des profils dédiés à votre événement, partagez des informations pertinentes, des images attrayantes et utilisez des hashtags pertinents pour attirer l'attention et encourager le partage.
 - L'enquêtés N°3 et N°4 ont dit « les conférences et les présentations afin de Profitez d'occasions de présenter votre événement lors de conférences, de réunions communautaires ou d'autres événements pertinents. Cela vous permettra de toucher directement un public intéressé par le patrimoine ».
 - Selon nos deux dernier enquêtés les meilleurs canaux se sont « les communiqués de presse c'est à dire rédigez des communiqués de presse pour informer les médias locaux et nationaux de l'événement. Incluez des détails pertinents et des points forts qui pourraient intéresser les journalistes et les inciter à couvrir l'événement »⁷⁸
- Vu que la cible visée du musée de Sétif est variée d'après nos enquêtés les canaux de communication sont divers afin de pouvoir tous les atteindre.
- 5) Selon vous la communication événementielle a-t-elle un rôle primordial dans votre musée ?
 - L'ensemble de nos enquêtés ont eu la même réponse « la communication événementielle joue un rôle clé dans la promotion des activités du musée et la diffusion de la valeur du patrimoine, l'engagement du public, l'éducation. Elle permet de faire connaître les expositions spéciales, d'attirer un large public et de renforcer les liens entre le musée et sa communauté. »
- D'après leurs réponses il n'est pas étonnant que la communication événementielle est vitale au sien du musée parce que car elle permet de diffuser et de mettre en valeurs le patrimoine présenté.

⁷⁸ Chef service de restauration et chef service de bibliothèque le 10 avril2023

Cadre pratique

- 6) Donnez-nous votre avis général sur la communication événementielle et la diffusion de la valeur du patrimoine ?

Tableau 7 : Réponses générales de nos enquêtés

Enquêtés	Réponse
La directrice du musée	Je pense que la communication événementielle joue un rôle crucial dans la diffusion de la valeur du patrimoine au sein d'un musée. Les événements spéciaux et les activités organisés par le musée offrent une occasion unique de mettre en valeur le patrimoine culturel de manière dynamique et interactive.
Chef de service de communication	Pour ma part je dirai que La communication événementielle est un outil puissant pour la diffusion de la valeur du patrimoine au sein d'un musée. Les conférences les ateliers peuvent attirer de nouveaux visiteurs et que sa reste une méthode très efficace afin d'atteindre nos objectifs.
Chef de département de recherche et les publications des archives	De mon côté malgré la complexité d'organisation et le budget élevé je dirai que la technique de l'évènementielle est très performante et répond généralement à nos attentes.
Chef service de l'inventaire	Selon mon avis je dirai que la communication évènementielle est essentielle dans la diffusion de la valeur du patrimoine car cela contribue à l'amélioration de l'expérience des visiteurs et à promouvoir une meilleure compréhension du patrimoine archéologique
Chef service de restauration	Pour moi la communication évènementielle à une place importante afin de mettre en jour nos travaux et donner plus de connaissance au public large et divers.
Chef service de la bibliothèque	Pour finir la communication évènementielle joue un rôle clé dans la diffusion de la valeur du patrimoine et du musée. Elle permet de sensibiliser et d'engager, de rendre accessible, et de valoriser l'aspect ludique et de promouvoir le dialogue, contribuant ainsi à une meilleure appréciation et compression du patrimoine culturels et historique.

Exemple d'évènement organisé dans le musée de Sétif :

Atelier :

Durant notre période de stage on a pu acquérir beaucoup d'informations sur l'organisation des évènements tél que les conférences, les expositions... ; Mais on a choisi comme exemple l'évènement de l'atelier, L'organisation d'un atelier dans un musée suit

généralement plusieurs étapes pour assurer sa planification et sa mise en œuvre efficaces. Voici les principales étapes impliquées dans le musée public national de Sétif

Les étapes de la réalisation de l'évènement du musée de Sétif :

- a. **Définition de l'objectif :** Le musée devait déterminer l'objectif de l'atelier. S'agit-il d'une activité éducative, d'une démonstration interactive ou d'un événement créatif pour les visiteurs ? Comprendre clairement l'objectif aidera à orienter les étapes suivantes.
- b. **Identification du thème et le public cible :** c'est l'étape de choisir un thème approprié pour l'atelier en fonction des intérêts du public et des domaines d'expertise du musée et déterminez également le public cible, qu'il s'agisse d'enfants, d'adultes, de familles, etc.
- c. **Sélection des animateurs ou les intervenants :** Engagez des animateurs ou des intervenants compétents et qualifiés pour animer l'atelier. Il peut s'agir de membres du personnel du musée, d'artistes, de spécialistes du domaine ou d'experts externes.
- d. **Planification de l'espace et des ressources :** Déterminez l'espace nécessaire pour l'atelier, que ce soit dans une salle spécifique, une galerie ou un espace polyvalent. Assurez-vous d'avoir les ressources nécessaires telles que le matériel, les outils, les fournitures et les équipements adaptés à l'atelier.
- e. **Établir un calendrier :** Fixez une date et une heure pour l'atelier. Prenez en compte les horaires du musée, les jours de la semaine, les événements spéciaux ou les périodes de pointe pour maximiser la participation.
- f. **Promotion de l'atelier :** c'est-à-dire l'utilisation de différents canaux de communication afin de promouvoir l'atelier, tels que le site web du musée, les médias sociaux, les bulletins d'information, les partenariats locaux, les affiches, les flyers, etc. Assurez-vous d'inclure les détails importants tels que la date, l'heure, le thème, le coût éventuel et les instructions d'inscription.
- g. **Préparation de l'atelier :** Avant l'atelier, préparez tous les éléments nécessaires. Cela peut inclure l'approvisionnement en matériel, la création de supports pédagogiques, la préparation d'exemples ou de modèles, l'organisation de l'espace en fonction des activités prévues, etc.
- h. **Déroulement de l'atelier :** Le jour de l'atelier, accueillez les participants et présentez l'animateur/intervenant. Expliquez le déroulement de l'événement, les objectifs, les consignes de sécurité et les attentes. Fournissez des instructions claires, encouragez la

participation active, répondez aux questions et offrez des conseils et des astuces tout au long de l'atelier.

- i. **Évaluation et suivi** : Après l'atelier, sollicitez les commentaires des participants, le bilan général de l'évènement.

Discussion des résultats :

Dans cette partie nous allons procéder à la discussion des hypothèses relatives aux variables de notre recherche « la communication événementielle d'un musée dans la diffusion de la valeur du patrimoine » à travers leurs confrontation aux résultats obtenue à l'aide des outils de recherche utilisés : notre observation, l'entretien semi directif et l'entretien de recherche réaliser, dont nous avons pu rapporter les témoignages et les dires de nos enquêtés qui nous ont ainsi permettant de récolter des réponses pour pouvoir répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

D'après les données recueillies aux prés notre échantillon nous pouvons constater que :

Le musée de Sétif vise à valoriser le patrimoine par l'utilisation des évènements et ce principe vie à redonner une vie aux objets et les diffuser et permet de préserver l'histoire et la culture pour les générations futures, et ce musée procure un intérêt a la communication événementielle pour but d'accroître sa visibilité auprès du public et développer la notoriété du musée et promouvoir son rôle dans la communauté.

D'après les réponses des enquêtés, nous avons analysées que la communication événementielle assure le bon fonctionnement du musée grâce à elle, elle présente une opportunité de se connecter avec leurs publics et de leurs offrir une expérience mémorable.

Nous avons constaté également, que le musée se focalise sur la conservation et la préservation artefact et des sites archéologiques pour les générations prochaines.

D'après les réponses des enquêtés nous avons observé que la communication événementielle influe sur la perception du public sur l'importance de la préservation de l'histoire et de la culture est peut également sensibiliser les publics aux activités, et aisé à attirer un public plus large et diversifié en offrant des évènements attrayant pour différent groupe d'âge et d'intérêt.

Vérification des hypothèses :

A partir de nos questions de recherches, nous avons proposé Deux hypothèses suivantes

- 1) La communication événementielle est un moyen qui valorise le patrimoine au sien du musée de Sétif.
- 2) Le patrimoine est diffusé par plusieurs moyens événementiels.

Nos recherches touchent à sa conclusion théorique et pratique, d'après nos observations et entretiens réalisés auprès « le musée national de Sétif sur la communication événementielle d'un musée dans la diffusion de la valeur du patrimoine » ; dans cet élément, notre objectif est de valider ou invalider les hypothèses en se basant sur les données recueillies, analysées, et interprétées précédemment.

Hypothèse N°1 :

Après vérification de la première hypothèse qui est « La communication événementielle est un moyen qui valorise le patrimoine au sien du musée de Sétif », l'hypothèse a été confirmée en se focalisant sur les réponses de nos enquêtés dans l'axe deux (2) qui traite le rôle de la communication événementielle d'un musée pour la diffusion de la valeur patrimoine au sein de musée national de Sétif, en s'appuyant sur les questions une (1) et la question six (6).

Hypothèse N°2 :

Pour notre deuxième hypothèse « le patrimoine est diffusé par plusieurs moyen événementielle », d'après notre étude de terrain que nous avons mené au cours de notre stage et après avoir analysé les résultats de notre étude nous pouvons dire qu'hypothèse est confirmée. On se référant toujours à l'axe N°2 qui parle sur « le rôle de la communication événementielle d'un musée pour la diffusion de la valeur du patrimoine » en s'appuyant sur les questions trois (3) et cinq (5) ainsi que l'axe N°3 « la communication événementielle et la diffusion patrimoniale » plus précisément dans les questions deux (2) et la question trois (3).

En résumé, notre étude sur le terrain au sien du musée de Sétif nous a permis de de vérifier nos hypothèses, et de répondre à notre question principale qui est « Quel est le rôle de

Cadre pratique

la communication événementielle dans la diffusion du patrimoine au sien du musée » et à nos questions secondaires.

Conclusion

Conclusion

Ce présent travail est porté sur le rôle de la communication événementielle, cependant notre étude de terrain a été réalisée au sein du musée public national à Sétif ; le musée archéologique pour la sauvegarde du patrimoine de la wilaya de Sétif. Cette étude nous a permis de répondre à notre problématique et à nos questions secondaires.

La communication événementielle est un ensemble de techniques basées sur l'organisation et la planification d'événements, permettant à l'entreprise de promouvoir son image et de diffuser ses valeurs aux yeux du public et de se différencier de ses concurrents, elle a aussi pour objectif de faire connaître les produits et les services d'une entreprise.

La communication événementielle d'un musée joue un rôle essentiel dans la diffusion de la valeur du patrimoine culturel. En promouvant les événements, en sensibilisant le public, en créant des expériences mémorables, en engageant la communauté et en générant une bonne couverture, elle contribue à élargir l'audience, à renforcer l'appréciation et la compréhension du patrimoine, et à assurer sa préservation pour les générations futures. En établissant des liens entre le patrimoine culturel et le public, la communication événementielle offre une expérience dynamique et enrichissante, permettant au patrimoine de prendre vie et de continuer à inspirer, éduquer et émerveiller les visiteurs. Grâce à ces efforts de communication, les musées peuvent jouer un rôle clé en tant que gardiens de la mémoire collective, en préservant et en diffusant la richesse du patrimoine culturel pour le bénéfice de tous.

Concernant la première question secondaire : « comment la communication événementielle peut-elle aider les musées à communiquer efficacement sur le patrimoine ? » on a pu déduire que la C.E aide les musées à communiquer efficacement grâce à aux promotions des expositions, créations d'expériences interactive et engagement des communautés et collaboration d'autre institution. Passons à la deuxième question concernant « Quels sont les moyens déployés par le musée pour réussir à attirer les visiteurs? », on a pu comprendre que le M.N.P.S utilisent plusieurs moyens pour inciter les public à visiter le musée par des relations publique afin de promouvoir leurs activités tel que les conférences de presse, des communiqués de presse et entretiennent des relations avec les journalistes et les media locaux pour avoir une expositions gratuite et attirer l'intention du publique sur leurs évènements , et en utilisant aussi les atelier, des programme éducatifs, et les évènement spéciaux tel que les festival culturels pour toucher un maximum du public large

Conclusion

Et pour notre dernière question secondaire qui traite « Est-ce que le nombre d'activité initiée par cette institution muséale augmente la visibilité du musée ? ». Effectivement le nombre d'activités utilisées dans le Musée de Sétif leurs a permis de faire augmenter le nombre de visiteurs et leurs a fait augmenter le pourcentage de visibilité.

Ce qui concerne nos hypothèses, elles ont été bien confirmées d'après nos résultats obtenus lors de notre étude sur le terrain, et en appliquant nos entretiens et observations, dans laquelle nous avons constaté que dans le musée de Sétif la communication événementielle a une place primordiale pour atteindre leurs objectifs en planifiant des bonnes stratégies adéquates pour les atteindre.

En dernier lieu, la communication événementielle est un outil puissant pour aider les musées à communiquer efficacement sur leur patrimoine et sa valeur, en planifiant des événements variés a fin de touché la totalité du public large et de faire passer les connaissances et l'histoire.

Annexe N°01 : Guide de l'entretien

Guide de l'entretien

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire fin de cycle, que nous voulons réaliser sur « le rôle de la communication événementielle d'un musée pour la diffusion de la valeur patrimoine » ; cas de musée national de Sétif nous vous serons reconnaissants de bien vouloir répondre à cet entretien.

Nom :

Prénom :

I. Axe 01 : données personnelles

1) Sexe :

.....

2) Age :

.....

3) l'expérience :

.....

4) Niveau d'instruction :

.....

5) Fonction :

.....

II. Axe 02 : Le rôle de la communication événementielle au sein du musée de Sétif

6) Quelle est importance et la présence de la communication événementielle au sein du musée ?

.....

7) Quelle est la place de la communication événementielle au sein du musée ?

.....

8) Quels sont les types d'évènements que vous organisez ?

Annexe

.....
9) Quels sont leurs objectifs ?

.....
10) Comment la communication peut-elle aider le musée à communiquer efficacement sur le patrimoine ?

.....
11) Que représente la communication événementielle dans votre musée ?

.....
12) Vos événements sont-ils organisés par le service de la communication de votre musée ou faites-vous appel à une agence événementielle ?

.....
13) Comment la communication événementielle peut-elle influencer la notoriété d'un musée ?

.....
14) Quelle est la cible visée à travers cette communication par événement ?

III. Axe 03 : la communication événementielle et la diffusion patrimoniale

.....
16) Avez-vous remarqué une évolution en matière de communication et de transmission de l'information depuis l'utilisation des événements ?

.....
17) Quels types de supports de communication sont les plus efficaces pour promouvoir les événements qui mettent en valeur le patrimoine ?

.....
18) Comment les événements culturels peuvent contribuer à la mise en valeur du patrimoine ?

.....
19) Quels canaux de communication sont les plus efficaces pour atteindre le public cible lors d'événements liés au patrimoine ?

.....
20) Selon vous la communication événementielle a-t-elle un rôle primordial dans votre musée ?

.....
21) Donnez-nous votre avis général sur la communication événementielle et la diffusion du patrimoine ?

.....

Annexes :

Annexes N° 01 : Guide d'entretien

Annexes N°02 : Le musée vu de l'extérieur

Annexes N°03 : Localisation du musée

Annexes N°04 : Plan des salles

Annexes N°05 : Le bassin mosaïque

Annexes N°06 : La salle préhistorique

Annexes N°07 : La salle antique

Annexes N°08 : La salle islamique

Annexes N°09 : La salle numismatique

Annexes N°10 : la bibliothèque

Annexes N°11 : salles des conférences

Annexes N°12 : le jardin archéologique

Annexes N°13 : visite de l'ambassade américaine

Annexes N°14 : visite du ministre d'éducation

Annexes N°15 : Visite du ministre de communication

Annexe N°16 : visite du supplément de culture américain

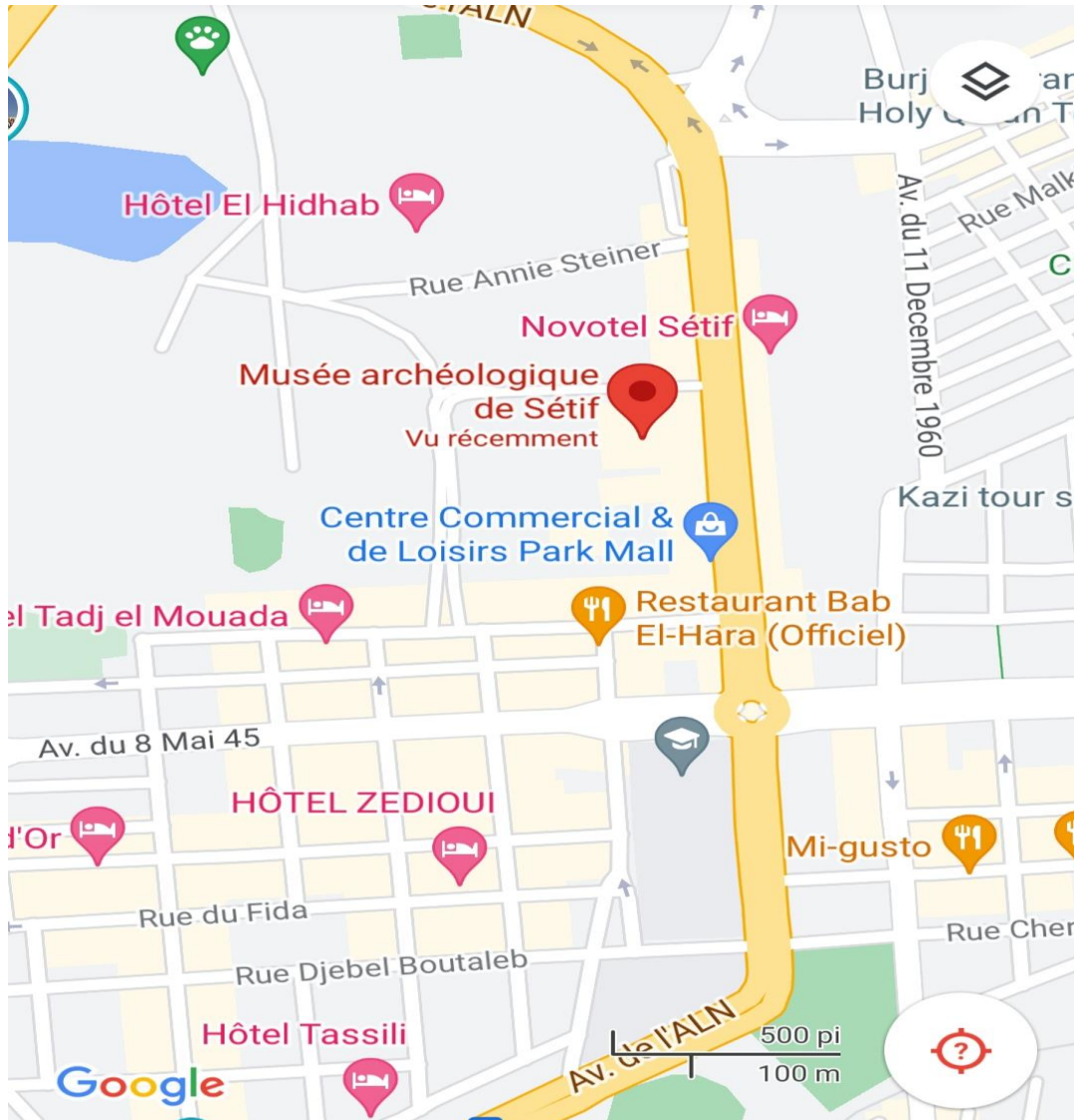
Annexe N°17 : visite du ministre de la culture

Annexes N°18 : affiche de l'évènement de l'enfant africain 16 juin
2023

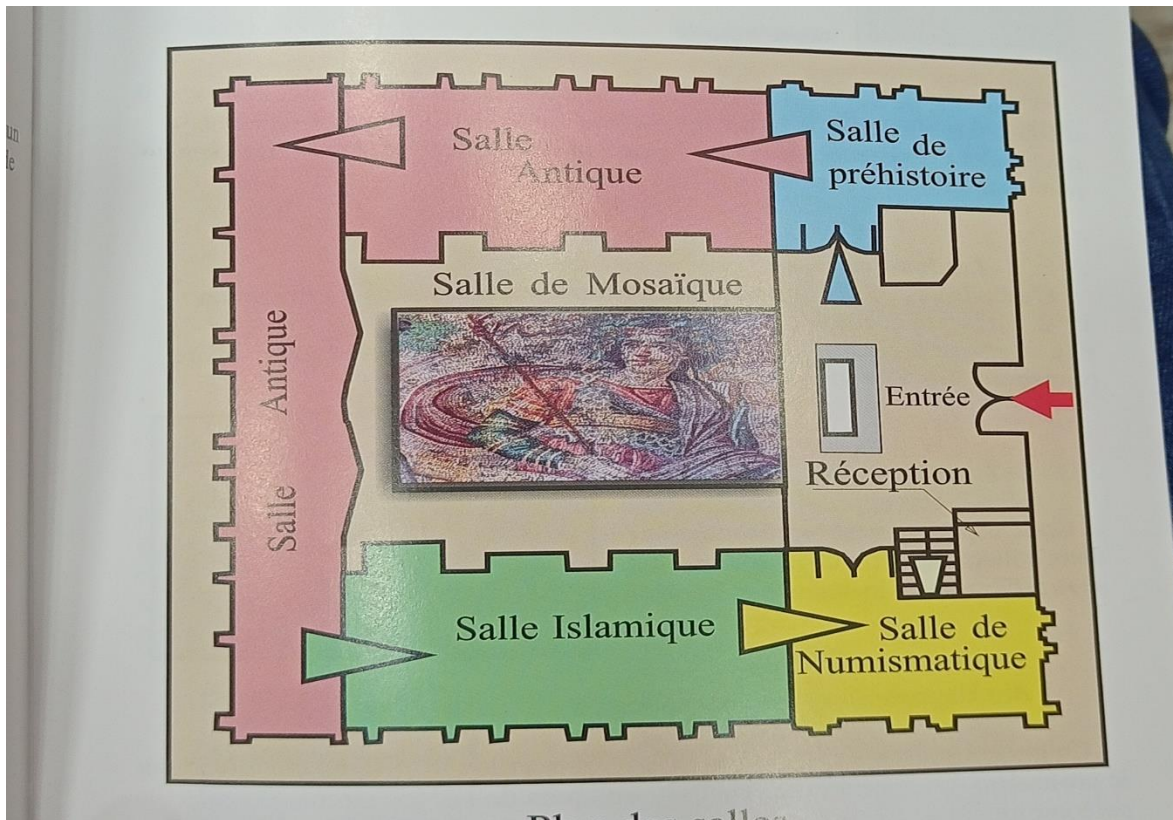
Annexe N°02 : Le musée vu de l'extérieur



Annexe N°03 : Localisation du musée



Annexes N°04 : Plan des salles



Annexes N°05 : Le bassin mosaïque

Annexe



Annexe N°06 : Salle préhistoire



Annexes N°07 : Salle antique

Annexe



Annexes N°08 : salle islamique



Annexe N°09 : Salle numismatique

Annexe



Annexes N°10 : La bibliothèque



Annexe

Annexe N°11 : Salle des conférences



Annexe N°12 : Le jardin archéologique

Annexe



Annexe N°13 : Visite de l'ambassade américain

الزيارات الرسمية 2018
زوجة السفير الأمريكي



Annexe N°15 : visite du ministre de communication

الزيارات الرسمية 2019
وزير الأتصال و الناطاق باسم الحكومة حسان رابعي



Annexe N°16 :

الزيارات الرسمية 2019
ملحق الثقافة الأمريكية



Annexe N°17 : Visite du ministre de culture d'Algérie

الزيارات الرسمية 2018
وزير الثقافة عز الدين ميهوي



Annexe

Annexes N°18 : Affiche d'évènement de l'enfant africain 16 juin 2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الثقافة والفنون
المتحف العمومي الوطني سطيف

اليوم العالمي
للطفل الأفريقي
16 جوان 2023

Musée Public National Sétif

Références bibliographiques :

Les ouvrages :

- Angers Maurice, initiation à la méthodologie de sciences humaines. Québec, éd C.E.C, 1996
- Aktouf, Omar : Méthodologie des Sciences Sociales et approche qualitative des organisations. Montréal, la presse de l'université du Québec, 1987
- Anthony BABKINE et autre ; Réussir l'organisation d'un évènement, Eyrolles, édition, 2011,
- Benoit Gauthier, « Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données », presse de l'université du Québec, 05ème édition, 2010,
- Belgique, de Boeck supérieur, 5 édition, 2016
- DE KETELLE Jean-Marie et autre ; Méthodologie du recueil d'information,
- DECAUDIN Jean-Marc ; la communication marketing ,2ème Edition, Economisa, Paris 1999,
- Jean marc decadi “ la communication marketing : concept, théorie, stratégie “ económico 2eme Edition paris 1999.
- Jean marc decadi “ la communication marketing : concept, théorie, stratégie “ economica 2eme Edition paris 1999.
- Jean-Marie BRETON ; Patrimoine culturel et tourisme alternatif (Europe, Afrique, Caraïbe, Amérique) ; édition KARATHALA ; 2009
- G. Barruol et C. Poinssot, « Le musée de site archéologique », Nouvelles de l'archéologie, 27, 1987, p. 106-113 ; M. Colardelle et M.-T. Berger, « La mise en valeur du patrimoine archéologique et les musées de site », Cahiers du GRHIS, 9, 1999,
- GRAWITZ, Madeleine, lexique des sciences social. Paris, 8eme édition. Dalloz, 2004
- Liliane Demont et autres, Op.cit.
- Luc ALBARELLO : Apprendre à chercher, de Boeck, 3e édition, Belgique, 2007
- Mathieu Guidère, Méthodologie de la recherche, édition : Ellipses, Paris 2004.
- Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah Alger, 1997
- Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Alger, Ed casbah, 1997

Résumé

- MONGEAU, Pierre réaliser son mémoire ou sa thèse, canada, presses l'Université du Québec, 2008,
- Mouandjo & Mbianda, 2010
- N'DA, Paul, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, paris, le Harmattan, 2015
- Quivy Raymond et Campenhoudt, manuel de recherche science social, paris, 2eme Ed, dunod, 1995

Les Articles

- André Gob, Noémie Drouguet Dans La muséologie (2014)
- Dominique Poulot ; patrimoine et modernité ; édition l'Harmattan, 1998
- Eric bizot et autre : communication dunod, paris 2014
- Francoie choay, l'Allégorie du patrimoine, Edition du seuil 1992, nouvelle Edition revue et corrigé (actualisé en 2007).
- Henry rousso, le regard de l'histoire : l'émergence et l'évolution de la notion du patrimoine au cours de XXe
- LENDREVIE jacks, LEVY julien « Mercator » 10ème édition, Dunod paris ,2013
- Roland Schaer, L'Invention des musées, Gallimard/réunion des musées nationaux, coll. « Découvertes Gallimard / Histoire »
- Sylvie Grosjean, la communication organisationnelle, approche, processus et enjeux

Les sites web

- <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/#:~:text=%E2%80%9CUn%20mus%C3%A9e%20est%20une%20institution,la%20diversit%C3%A9%20et%20la%20durabilit%C3%A9>
- <https://www.cairn.info/revue-techniques-financieres-et-developpement-2015-1-page-7.htm>
- <https://www.webdepot.umontreal.ca/enseignement/socio/intranet/sondage/Public/textes/Preenq.PDF>, consultée 2Mai 2023à 21 :40
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative> consulté le 13/05/2023 à 20 :55
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication#text>
- <https://haiilo.com/fr/blog/types-de-communication>

Résumé

- <https://www.wechampentreprise.co/conferenceseminaire/:text=Il%20existe%20diff%C3%A9rents%20types%20de,%20lors%20de%20ces%20r%C3%A9unions%20officielles>
- <https://chateau-guillaume-leconquerant.fr.pdf>. Consulté le 23 mai 2023 à 16 :29
- Abdelwahed Ben-Nacer et Lahbil Tagemouati, « Définition du patrimoine culturel et ses composantes », octobre 2010 PDF, www.unesco.org, consulté le 24 / 05 / 2023, P38
- <http://www.infopatrimoine.ca/découvrir/patrimoine-végétal> 24/05/2023
- <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540f.pdf>. Consulté le 25/05/ 2023 à 19 :28
- <https://dictionnaire.lerobert.com/google-dictionnaire-fr27/05/2023> à 17:02
- <https://uis.unesco.org/fr/glossary-term/musee> consulté le 30 /05/2023 à 21 :04
- <https://www.youtube.com/watch?v=XgHx7Q43NXo>. Consulté le 30/05/2023 à 23 :09
- <https://polipubli.hypotheses.org/647>. Le musée participatif : L'ambition des écomusées, sous la direction d'Alexandre Delarge, assisté par Isabelle Roussel. Consulté le 30/05/2023 à 23 :57
- <https://www.youtube.com/watch?v=WF4KPhnzA5k>. Serge Chaumier, , professeur des universités, responsable du master expographie muséographie à l'université d'Artois, « Vers une muséologie participative » Consulté le 31/05/2023 à 12 :30
- <https://www.tarifdouanier.eu/info/abreviations> consulté le 01/06/2023 à 16:33
- <https://www.calameo.com> consulté le 31/05/2023 à 20 :45
- <https://journals.openedition.org/ries/3368> consulté le 02/06/2023 à 11:46
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/musees-de-sciences> consulté le 01/06/2023 à 09:57
- <https://journals.openedition.org/ries/3368> consulté le 02/06/2023 à 12:43
- <https://www.tarifdouanier.eu/info/abreviations/194> consulté le 03/06/2023 à 13:22
- <https://www.cairn.info/revue-le-genre-humain-2011-1-page-135.htm#no5> consulté le 05/06/2023 à 20 :05
- <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musees/Formations-et-metiers-des-musees> consulté le 03/06/2023 à 10:54
- <https://www.culture-evreux.fr/que-represente-un-musee-dans-lhistoire-dun-pays>. Consulté le 04/06/2023 à 21 :36

Résumé

Mémoires et thèses

- Nacera BOUSSEKINE et Fatima KARIM, L'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise, le cas d'Algérie télécom (Bejaia), mémoire de master, en vue de l'obtention du diplôme en sciences commerciales, option Marketing, université de Bejaia, 2014/ 2015
- Pauline BARYLSKY et autres, comment réaliser une bonne communication événementielle ? Mémoire pour l'obtention du diplôme de licence en marketing-vente, Université Lille 1, 2011
- BECHA Zohra, YEZLI Louiza, La valorisation du patrimoine culturel et sa place dans la promotion de l'activité Touristique: cas des bijoux kabyles d'Ath Yenni, mémoire de fin d'étude en vue d'obtention d'un master Académique en sciences économiques, université Mouloud MAMMERI, 2013/2014
- Sophie DOUARRE ; 'événementielle ou service de la communication, Mémoire de fin d'études master, Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012
- Mme Kirami : communication événementielle facultés des sciences juridiques Economique et sociales Dhar El Mahrez-Fés
- Mohamed Sofiane IDIR, « valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et de Djanet dans le tassili n'Ajjer, thèse pour obtenir le grade de docteur de
- L'université de Grenoble, spécialité : sciences économiques, 2013
- Mohamed Sofiane Idir, These
- Mohamed Sofiane IDIR. Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaïa en Kabylie et Djanet dans le Tassili n'Ajjer Thèse de doctorat. HAL archives- ouvertes.

Table de matières

Remerciements :	2
Dédicace	3
Dédicace	4
SOMMAIRE	5
Liste des tableaux :	9
Liste de figures	10
INTRODUCTION	11
Analyse conceptuelle	14
Chapitre 1 : cadre méthodologique.....	Erreur ! Signet non défini.
1. Problématique :	15
2. Les hypothèses :	16
3. Les raisons du choix du thème :	17
4. L'objectif de l'étude :	17
5. Définitions des concepts clés :	18
5.1. La communication :	18
5.2. L'évènement :	18
5.3. La communication évènementielle :	18
5.4. Diffusion :	19
5.4.2 Définition opérationnelle :	19
5.5. Le musée :	19
5.6. Le patrimoine :	20
6. Les études antérieures :	20
Cadre méthodologique.....	23
Démarche méthodologique :	24
1. L'approche théorique et méthodologique.....	24
1.1. La méthode de la recherche :	24
1.2. Approche théorique :	24
2. L'approche fonctionnaliste :	25
3. Outils de l'étude :	25
3.1. L'observation :	26
3.2. L'entretien :	26
3.3. Entretien semi directif :	27
4. La méthode d'échantillonnage et l'identification de l'échantillon :	27

Table de matières

4-1- La population d'étude :	27
4-2- L'échantillon de l'étude :	27
5. La pré-enquête	28
Cadre théorique	30
Préambule :	31
Section 01 : la communication	32
1. Définition de la communication :	32
2. Typologie de la communication	32
Section 2 : la communication événementielle.....	35
1. Définition de l'événementielle :	35
2. Historique de l'événement	36
3. Définition de la communication événementielle :	37
4. Les objectifs et cibles de la communication événementielle.....	37
5. Les domaines qui utilisent la communication événementielle :	39
6. L'importance de la communication événementielle	39
7. Les techniques et les moyens de la communication événementielle :	40
Section 3 : La réalisation d'un évènement.....	45
1. Processus de création d'un évènement :	45
3. Les différentes étapes du processus création d'un évènement	46
Chapitre 04 : le patrimoine	50
1. La définition du patrimoine :	50
2. La construction des monuments historique :	50
3. L'évolution du patrimoine :	51
4. Les types de patrimoine :	52
4.1. Patrimoines culturels :	53
4.2. Le patrimoine immatériel :	54
Section 02 : Musée	55
1. La définition du musée :	55
2. Evolution de musée :	56
3. Les types de musée :	58
3.2. Musées historique :	59
3.3. Les musées de sciences :	60
3.4. Musée archéologique	61
4. Les activités d'un musée :	62
5. L'impact des musées sur la communauté :	63
Cadre pratique	64

Table de matières

Préambule du cadre pratique :.....	65
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	66
1. Localisation du musée :	66
Présentation d'institution :	67
L'historique du musée :	68
Le plan des salles :	70
1) Le bassin mosaïque :.....	71
2) Salle de préhistoire :	71
3) Salle antique :	73
4) Salle islamique :	75
5) Salle numismatique :	76
Le musée possède notamment des Espaces fonctionnelles :	76
1. Laboratoire de restauration :	76
2. Les réserves archéologiques :	76
3. La salle des réunions.....	76
L'organigramme du musée.....	77
Cadre spatio-temporel de l'étude :	77
1. Délimitation spatio-temporelle de la recherche.....	77
Chapitre 5.....	78
Section 1 : présentation des résultats de recherches.....	78
Axe1 : Analyse de données personnelles	78
Axe N° 2 : Le rôle de la communication éventuelle au sien du musée de Sétif	81
Axe 3 : la communication évènementielle et la diffusion patrimoniale	84
Exemple d'évènement organisé dans le musée de Sétif :	86
Atelier :	86
Discussion des résultats :	88
Vérification des hypothèses :	89
Conclusion.....	91
Annexe N°01 : Guide de l'entretien.....	94
Références bibliographiques :	108
Résumé :.....	115

Résumé :

Au jour d'aujourd'hui, la communication événementielle figure parmi les priorités et préoccupation de pas mal d'entreprise et institutions. Elle occupe une place déterminante dans une organisation elle est considérée comme un synonyme de développement du processus communicationnel et ouvre la voie l'organisation des actions. Il s'agit d'un moyen de communication hors media le plus utilisée afin de diffuser et valoriser une activité ou même une organisation en mettant en place des évènements stratégiques dans le but de préparer, planifier l'évènement tels que : les, salons, les conférences, les portes ouvertes, les expositions les foires.... Etc.

Notre étude vise à expliquer la notion du rôle de la communication événementielle d'un musée pour la diffusion de la valeur du patrimoine. Cependant le musée public national de la wilaya de Sétif fait recours à la communication événementielle dans le but de faire connaitre et diffusé le patrimoine au sien du public large que ça soit national ou international.

Abstract:

Nowadays, eventually communication is one of priorities and concerns of many business companies and institution it occupies a decisive place it is considered as a synonym for process development in an organization.

Communication an opens the path for the organization of actions it is about most used non_media communication, in order to broadcast and value an activity or even an organization. By setting strategic event to prepare and plan an event such as: trade shows, conference, open houses exhibition, and trade fairs ...

Our study aims to explain the role concept of evet communication of a museum for the dissemination of legacy value, therefore the national public museul of the wilaya of setif demonstrate the event communication, with purpose to present the legacy to the large national or international public.

ترجمة :

اليوم ، يعد الاتصال بالحدث من أولويات واهتمامات الكثير من الشركات والمؤسسات. إنه يحتل مكانة حاسمة في المنظمة ؛ فهو يعتبر مرادفًا لتطوير عملية الاتصال ويمهد الطريق لتنظيم الإجراءات. إنها وسيلة اتصال غير إعلامية الأكثر استخدامًا من أجل نشر وترويج نشاط أو حتى منظمة من خلال إقامة أحداث استراتيجية من أجل التحضير والتخطيط للحدث مثل: المعارض التجارية ، المؤتمرات ، البيوت المفتوحة ، المعارض ، المعارض إلخ.

تهدف دراستنا إلى شرح مفهوم دور اتصال الحدث للمتحف لنشر قيمة التراث. ومع ذلك ، يستخدم المتحف الوطني العام لولاية سطيف وسائل الاتصال الخاصة بالأحداث للتعريف بالتراث ونشره للجمهور العام ، سواء كان ذلك على المستوى الوطني أو الدولي.