

Université Abderrahmane Mira de Bejaia



Faculté des Sciences Humaines et Sociales

**Département des Sciences de l'information et de la
communication**

Mémoire de fin de cycle

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

Option : Communication et Relations Publiques

Thème :

**L'impact des technologies numériques sur la
communication des institutions culturelles**

**Cas : musée Moudjahid de la wilaya de
Bejaia**

Réalisé par :

M. ABERBACHE Adel

M. AZZI Amine

Encadré par :

Mme MEDJMADJ Ferouze

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

Nous exprimons notre gratitude envers Dieu Tout-Puissant pour nous avoir accordé la force, la détermination et la patience nécessaires pour mener à bien ce travail.

Nous souhaitons adresser nos remerciements les plus sincères à notre encadrante, Madame MEDJMADJ Ferouze, pour son précieux soutien, sa disponibilité, ses conseils et son suivi tout au long de la réalisation de notre mémoire. Nous sommes particulièrement reconnaissants envers elle pour le temps qu'elle nous a consacré.

Nous tenons aussi à remercier l'ensemble du personnel du musée Moudjahid de Bejaïa à leur tête notre maitre de stage HADI Redouane, pour leurs aide, gentillesse et bienveillance.

Nous souhaitons exprimer notre sincère gratitude et remercier chaleureusement nos précieux parents pour leur soutien constant, tant sur le plan moral que matériel. Nous sommes également reconnaissants envers nos frères et sœurs, ainsi que tous nos amis, pour leur encouragement et leur présence bienveillante.

Enfin, nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance à tous ceux qui ont apporté leur contribution, qu'elle soit directe ou indirecte, à la réalisation de ce modeste travail. Leur aide précieuse a été d'une importance inestimable et nous sommes pleinement conscients de leur impact sur nos réalisations.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes parents (mes piliers, mes guides, mes modèles)

À mon très cher père qui m'a transmis l'amour des études et son appui financier, émotif et moral a été essentiel tout au long de mon parcours universitaire.

À ma très chère mère pour son amour et sa confiance inconditionnels m'ont donné la force nécessaire pour surmonter les obstacles et poursuivre mes rêves.

Leurs présences et leurs encouragements m'ont permis de croire en moi-même et de m'épanouir. Ce mémoire est le fruit de vos sacrifices et de votre amour, et je le dédie fièrement à vous, Que le bon dieu vous garde pour moi.

À mes chers petits frères Aimad et Mounir pour leurs sourires, leurs rires et leurs présences emplissent mon cœur de joie et me rappellent la beauté de la simplicité.

À ma chère grand-mère ses douas et sa présence aimable étaient un véritable baume pour mon âme. Que dieu la bénis avec une longue vie remplie de paix.

À ma chère encadrante Mme MEDJMADJ Ferouze le symbole de la culture et de la modestie son impact positif restera à jamais gravé dans ma vie et dans ma carrière.

À ma très chère famille ABERBACHE et BELHABIB de m'avoir guidé et soutenue dans mes choix, de m'avoir éduqué et inculqué amour et savoir, à vous mes très chères tantes et oncles, cousins et cousines.

À tous les étudiants de la spécialité de Communication et Relations publiques et tout le personnel de l'administration.

À tous mes amis (es) et proches en Dieu, à mes professeurs Tous camarades de classe.

À tous ceux qui ont aidé de près ou de loin pour réaliser ce modeste travail merci infiniment

ABERBACHE Adel

Dédicace

En ce jour spécial, je tiens à exprimer mes remerciements et gratitude envers tous ceux qui ont été là pour moi de loin et de près et qui m'ont aidé à la réalisation de ce modeste travail,

J'ai l'immense honneur de dédier ce travail à mes chers parents, ma mère et mon père qui m'ont toujours apporté le soutien, l'amour et l'aide dont j'avais besoins surtout durant ces temps difficile que j'ai passé et qu'on passe tous ensemble... je les remercierai jamais assez pour leur amour inconditionnel, leur patience, leur soutien indéfectible et d'avoir toujours été présents pour me relever lorsque je tombais. Merci d'être le parfait exemple d'efforts et de sacrifices, Que le bon Dieu vous garde pour moi.

A mes chères sœurs adorés Amina et Hanane qui n'ont jamais cessé de m'encourager et de me pousser vers l'avant.

A Tata Malika ainsi que son Fils Namik qui malgré la distance qui nous sépare n'ont jamais cessé de s'inquiéter pour moi et de m'aider à chaque occasion qui se présente, je tiens à les remercier pour leur soutien, générosité et bienveillance.

A mon oncle Hammou et sa femme (yemma-dia), à mes cousins Moussa et Ghani ainsi que mes cousines qui m'ont apporté tout leur soutien et courage.

A ma chère encadrante Mme, Medjmadj pour sa gentillesse, ses conseils et l'aide qu'elle m'a apporté durant la réalisation de ce travail. Je tien à témoigner qu'elle est l'exemple de l'enseignante qui aime son travail et qui est toujours au service de ses étudiants.

A mon cher binôme et frère Adel pour sa collaboration dans la réalisation de ce mémoire.

A mes amis(es) qui m'ont soutenue et qui ont été là du début à la fin.

AZZI Amine

Liste des abréviations

RSN	Réseaux Sociaux numériques
SMS	Short Message Service
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TICN	Technologies de l'Information et de la Communication Numérique
TN	Technologies Numériques
WWW	World Wide Web

Liste des tableaux

Tableau 1: présentation de la communication ascendante descendante et mutuelle.....	33
Tableau 2 : Dénomination siège et compétence territoriale des musées régionaux du Moudjahid.....	67
Tableau 3: La répartition des enquêtés selon le sexe	73
Tableau 4: La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge.....	73
Tableau 5: La répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction	74
Tableau 6: La répartition des enquêtés selon leurs fonctions.....	74
Tableau 7: La répartition de l'échantillon selon l'expérience et l'ancienneté au travail au musée et hors musée	75
Tableau 8: Analyse du thème 1 axe 02 les moyens de communication numériques utilisés en interne au musée Moudjahid.....	78
Tableau 9: Extraits des réponses similaires du thème 1 axe 02	80
Tableau 10: Analyse du thème 2 axe 02 les moyens de communication numériques utilisés en externe au musée Moudjahid.	82
Tableau 11: Extraits des réponses similaires du thème 2 axe 02	84
Tableau 12: Analyse du Thème 1 axe 03 : Le rôle des technologies numériques en interne au musée Moudjahid.....	86
Tableau 13: Extraits des réponses similaires du thème 1 axe 03	88
Tableau 14: Analyse du Thème 2 axe 03 le rôle des technologies numériques en externe au musée Moudjahid.	90
Tableau 15: Extraits des réponses similaires du thème 2 axe 03	93
Tableau 16: récapitulatif des résultats de l'entretien.....	94

Listes des figures

Figure 1: Schéma représentatif de la communication	24
Figure 2 : Schéma représentatifs Le feedback.....	25
Figure 3: Schéma représentatif de la communication hors média.....	30
Figure 4 : schéma représentatif de la communication externe	39
Figure 5: Schématisation de la typologie des réseaux sociaux	50
Figure 6 : L’organigramme du musée Moudjahid de la wilaya de Bejaia	68
Figure 7 : service de la comptabilité et des moyens généraux	70
Figure 8: service de la collecte de la restauration et de la conservation.....	71
Figure 9 : service de l’information et de l’animation et diffusion.....	72

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Listes des figures

INTRODUCTION 1

Chapitre 01 *Cadre Méthodologique*

Section 1 : Analyse conceptuelle

1	La problématique.....	3
2	Les hypothèses.....	5
3	Définitions des concepts.....	6
3.1	La communication interne.....	6
3.2	La communication externe.....	7
3.3	Technologies numériques.....	8
3.4	Institutions culturelles.....	9
3.5	Musée.....	10
4	Les études antérieures.....	11
5	Les objectifs de recherche :	15

Section 2 : Démarche méthodologique

1	La pré-enquête.....	16
2	La méthode de la recherche.....	17
2.1	Méthode qualitative.....	18
2.2	Etude de cas.....	18
3	Les techniques utilisées.....	19
3.1	L'observation.....	19
3.2	L'entretien semi-directif.....	19
3.3	Guide d'entretien.....	20
4	La méthode d'échantillonnage et l'identification de l'échantillon.....	20
4.1	La population d'étude.....	20
4.2	L'échantillon de l'étude.....	20
5	L'approche théorique.....	21
6	Les difficultés rencontrées.....	22

CADRE THEORIQUE

Chapitre 02 Généralités sur la communication, interne et externe de l'organisation

Section 1 : Généralités sur la communication

1	Définition de la communication	24
2	Les concepts fondamentaux de la communication	25
3	Typologies de la communication.....	26
3.1	La communication interpersonnelle.....	26
3.2	La communication de groupe.....	27
3.3	La communication de masse	27
4	La communication média :	27
5	La communication hors média	28
5.1	Les supports de la communication hors-médias	29
5.2	Techniques de communication hors médias :	30

Section 2 : la communication interne et externe dans une organisation

1	La communication dans les organisations	31
2	La communication interne	31
3	Les formes de la communication interne.....	32
3.1	La communication ascendante :.....	32
3.2	La communication descendante.....	32
3.3	La communication horizontale	32
4	Les fonctions de la communication interne	34
5	Les outils de la communication interne.....	35
5.1	Les moyens écrits :	35
5.2	Les moyens oraux :	36
5.3	Les moyens numériques :	37
6	La communication externe	38
7	Le rôle de la communication externe	38
8	Schéma de la communication externe	39
9	Les outils de la communication externe	40
9.1	Les outils écrits	40
9.2	Les outils oraux :.....	41
9.3	Les relations publiques	41

Chapitre 03 Les technologies numériques dans les institutions culturelles (musée)

Section 1 : les technologies numériques

1	Définition de concepts TIC.....	44
2	L'évaluation des TIC	44
3	Les différents types de TIC	45
3.1	Le secteur informatique :	45
3.2	Le secteur électronique :	45
3.3	Le secteur des télécommunications :	45
4	Les caractéristiques des technologies de l'information et de la communication numériques :	45
5	Les outils des technologies de l'information et de la communication numériques (TICN)	47
5.1	Matériel	47
5.2	Les sites web	48
5.3	Les réseaux sociaux	49
6	Les TIC en Algérie	52
7	L'impact de la communication numérique sur les organisations	53

Section 2 : les institutions culturelles (musée)

1	Définition de l'institution culturelle :	55
2	Définition du musée :	55
3	Rôles des musées :	56
4	Types de musées :	60
4.1	Musée d'art :	60
4.2	Musée d'histoire :	60
4.3	Musée des sciences :	60
4.4	Musée d'histoire naturelle :	61
4.5	Musée d'anthropologie :	61
4.6	Musée des technologies :	61
4.7	Musée des transports :	61
4.8	Musée Maritime :	62
4.9	Musée d'architecture :	62
4.10	Musée interactif :	62
5	Les technologies numériques au sein des musées :	62

CADRE PRATIQUE

Chapitre 04 Analyse et interprétation des résultats

Section 1 : Présentation d'organisme d'accueil

1	Historique	64
2	Statut juridique	65
3	Missions du musée Moudjahid de Bejaïa :	66
4	Rôles des services	69
4.1	Service De la comptabilité et des moyens généraux.....	70
4.1.1	Administrateur :	70
4.1.2	Comptable :	70
4.2	Service De la collecte de la restauration et de la conservation	71
4.2.1	L'attaché de restauration :	71
4.2.2	L'attaché de conservation :	71
4.3	Service De l'information et de l'animation et diffusion	72
4.3.1	L'attaché de l'information et d'animation :	72
4.3.2	L'attaché de l'information et de la diffusion :	72

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

1	Cadre spatio-temporel de l'étude.....	73
1.1	Axe n°1 données sociodémographiques	73
2	Analyse et interprétation des données	76
3	Grilles d'analyse de guide d'entretien	76
3.1	Axe 02 : les moyens numériques utilisés par le musée Moudjahid	78
3.2	Axe 03 : le rôle des technologies numériques dans la communication interne et externe du musée Moudjahid.....	86
4	Discussion des hypothèses.....	95

CONCLUSION	97
-------------------------	----

Bibliographie

Les annexes

INTRODUCTION

INTRODUCTION

La communication est un élément vital qui est devenu une pratique essentielle dans toutes les activités humaines, c'est un outil indispensable au développement organisationnel. Elle n'est pas seulement un processus d'échange de messages et de transmission d'informations entre l'émetteur et le récepteur via des canaux avec des possibilités de rétroaction mais plus que ça, C'est un domaine qui se développe quotidiennement, donc pour réussir il faut être au courant de toutes les nouvelles technologies et techniques qui feront de l'organisation une entité révolutionnaire en renforçant son image et en étant présent parmi ces différents acteurs sociaux La notoriété, ces acteurs sociaux contribuera au succès de l'organisation, à sa raison d'être et forgera une identité remarquable qui fait sa force.

La communication numérique est une forme de communication très importante pour toute organisation qu'elle que soit son domaine d'activité, en effet la communication numérique offre des outils et moyens de communication comme les TIC qui sont de nos jours indispensable pour les organisations qui désirent atteindre les objectifs de communication en interne et en externe, il est important donc de les intégrer dans la stratégie de communication élaboré.

Les institutions culturelles telles que les musées qui sont des structures et organisations à but non-lucratif ont pour but la promotion, la préservation et la diffusion de la culture et valeurs dans les sociétés. Ils se retrouvent de nos jours devant le challenge d'intégrer et d'utiliser les TN afin de marquer leurs présence dans un monde en constante conversion vers le numérique et le virtuel et de profiter des innombrables avantages qu'offrent ces TN notamment en interne pour la gestion du personnel et l'établissement d'une bonne organisation entres les différents départements et services de l'institution, En externe pour atteindre un large publics de différentes catégories.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons étudié un thème qui n'a jamais été abordé auparavant dans l'établissement du musée Moudjahid de Bejaïa, Où nous avons soulevé l'étude du thème L'impact des technologies numériques sur la communication des institutions culturelles, Cas : musée Moudjahid de la wilaya de Bejaia.

Afin de concrétiser notre travail de recherche et de fournir une meilleure compréhension du contenu de ce mémoire, nous avons organisé ce dernier en plusieurs chapitres. Le premier chapitre se compose de deux sections, la première traite l'analyse conceptuelle de la recherche qui se compose de la problématique, des hypothèses, des définitions de concepts et des objectifs de notre recherche, La deuxième section aborde la

INTRODUCTION

démarche méthodologique à adopter à partir de la phase de pré-enquête, incluant la méthode de la recherche, les techniques utilisées pour la récolte de données, la population mère, ainsi que l'échantillon de l'étude. Cette section aborde également les difficultés rencontrées lors de la réalisation de notre enquête.

Pour notre cadre théorique, qui est divisé en deux chapitres, le premier englobe les généralités sur la communication interne et externe de l'organisation, et comporte deux sections, la première traite les généralités sur la communication, la deuxième traite la communication interne et externe d'une organisation, le deuxième chapitre est dédié aux technologies numériques dans les institutions culturelles et comporte deux sections, La première traite les technologies numériques, la deuxième aborde les institutions culturelles (musée).

Enfin, notre cadre pratique intitulé analyse et interprétation des données est scindée en deux sections, la première est pour la présentation de l'organisme d'accueil à travers son historique, son statut juridique, ses missions ainsi que le rôle de ses services, Pour la deuxième section, Nous avons effectué une analyse thématique des données recueillies lors de nos entretiens, en les interprétant afin d'obtenir une explication du phénomène étudié et de tirer des conclusions pour notre recherche.

Chapitre 01

Cadre Méthodologique

Section 1 : Analyse conceptuelle

1 La problématique

Aujourd'hui la communication est considérée comme une opération importante dans la vie quotidienne de l'humain en tant qu'individu et membre de la société avec laquelle il interagit à l'aide de la communication sous toutes ses formes qu'elle soit verbale ou non-verbale pour partager l'information et l'échange de connaissance. Elle contribue à la bonne gestion de ses relations avec les autres individus et groupes ainsi que son environnement en général et aussi le cas pour les institutions et les organisations qui utilisent la communication pour atteindre les résultats qu'elles souhaitent et les objectifs qu'elles tracent.

Depuis la révolution industrielle jusqu'à nos jours, énormément de progrès et innovation technologiques ont eu lieu. Parmi les technologies les plus importantes on trouve les outils et moyens de la communication numérique qui ont révolutionné la communication des organisations et des institutions, lesquelles se sont trouvées dans l'obligation de s'adapter à ces TN dans leur communication interne et externe. Pour pouvoir tirer profit des multiples possibilités et avantages qu'offrent ces technologies numériques, il est impératif de les intégrer dans le processus de communication de l'organisation pour atteindre les résultats souhaités et objectifs tracés. L'organisation doit aussi faire face aux exigences et défis de l'ère du numérique dans la concurrence avec les autres organisations qui évoluent dans l'environnement de l'organisation et au-delà.

En effet, la communication numérique a dépassé la forme de communication traditionnelle dans le monde entier. Toutes les organisations de notre époque dépendent de ce type de système pour communiquer entre elles. La circulation des informations est transférée généralement sous forme numérique. Elle constitue une méthode de communication la plus rapide, et Les messages peuvent facilement toucher leur destinataire en un laps de temps.

«La communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques, c'est-à-dire basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications, du minitel à la téléphonie mobile, en passant par l'internet. La communication numérique est donc le terme générique englobant divers types de situations de communication interpersonnelle (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, tchats, plateformes de réseaux sociaux, etc...».¹

Les institutions culturelles telles que les musées sont importantes pour préserver et mettre en valeur l'histoire et la culture d'une société. Elles sont une grande source de connaissances pour le public, de plus elles peuvent être utilisées pour informer les gens sur différents sujets, et les aider à prendre conscience de leur propre patrimoine culturel.

La communication numérique est une partie essentielle des opérations d'un musée, tant à l'interne qu'à l'externe. Avec l'aide d'outils numériques, les musées peuvent atteindre un public beaucoup plus large et partager leurs histoires, En interne, la communication numérique peut aider les musées à rationaliser leurs processus et à maintenir une communication efficace entre les départements, en externe la communication numérique peut certainement aider les musées à se connecter avec le public externe de plusieurs manières.

En tirant parti de la puissance des canaux numériques et des TIC tels que les médias sociaux, les sites Web, les e-mails et les applications de messagerie, les musées peuvent créer des liens significatifs avec leurs publics cibles. Ils peuvent également utiliser ces canaux pour promouvoir des événements ou des expositions à venir et établir des relations avec les parties prenantes. De plus, ils peuvent utiliser des analyses pour mesurer le succès de leurs campagnes et obtenir des informations sur la façon dont les gens interagissent avec eux en ligne. Il est courant de lire ou d'entendre que les musées viennent tout juste de s'ouvrir au numérique et qu'il s'agit même d'une révolution. Les musées se sont engagés sur le terrain des TN depuis longtemps.

¹ MARCOCCIA, Michel (2016) Analyser la communication numérique écrite. Paris : Éd Armand colin. P.15

*« Les musées sont dotés de fonctions communicationnelles internes et externes, formelles ou informelles, qui assurent à la fois la compréhension des buts de l'organisation et la transmission des objectifs à assurer au quotidien ».*¹

Ce dernier type d'institutions culturelles en l'occurrence les musées est notre objet d'étude. Notre recherche s'articule autour de « l'impact des technologies numériques sur la communication des institutions culturelles » et Pour approfondir notre étude de cas nous avons choisi le musée Moudjahid de la wilaya Bejaia.

Dans ce contexte se dessine notre problématique principale : **quel est l'impact des technologies numériques sur la communication interne et externe des institutions culturelles ?**

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

-Quels sont les différents moyens de technologies numériques utilisées au sein du musée Moudjahid pour communiquer en interne et en externe ?

-Est-ce que ces technologies numériques apportent des améliorations à la communication interne et externe du musée ?

2 Les hypothèses

L'hypothèse est un énoncé affirmatif écrit au présent de l'indicatif, déclarant formellement une relation anticipée et plausible entre des phénomènes observés ou imaginés. C'est une supposition ou une prédiction fondée sur la logique de la problématique et des objectifs de recherche définis. C'est la réponse anticipée à la question de recherche posée. L'hypothèse de recherche établit une relation qu'il faudra vérifier en la soumettant ou en la comparant aux faits. C'est une relation supposée entre les concepts ou précisément entre les attributs des concepts qui représentent les phénomènes observés et servent à les décrire. L'hypothèse demande à être confirmée ou à être infirmée par l'épreuve de la confrontation aux faits.²

¹- TOBELEM, Jean-michel (2017). La gestion des institutions culturelles : Musée, patrimoine, centres d'Art 3^e Ed, Paris : Armand colin. p.28

²-N'DA, P (2015). Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Paris : Éd L'Harmattan, P.47

Première Hypothèse

Le musée Moudjahid utilise les réseaux sociaux et les emails comme moyens numériques pour communiquer en interne et en externe.

Deuxième Hypothèse

Le musée Moudjahid a eu une amélioration au niveau de la communication interne et externe grâce aux TN.

3 Définitions des concepts

Pour mieux cerner et faciliter la compréhension de notre recherche, nous allons définir des concepts clés en relation avec notre thème de recherche.

La communication est un ensemble des outils, moyens et méthodes de communication qui permettent de faire parvenir un message est un processus d'échange de signes entre un émetteur et récepteur.

Il existe de nombreuses définitions de la communication, nous retiendrons celle de ANGERS Maurice qui a défini que « *La communication est une relation dynamique qui intervient dans le fonctionnement, passage ou échange de message entre un sujet émetteur et un sujet récepteur au moyen de signe, des signaux* ». ¹

Selon THIERRY Libaert « *La communication est un processus ce n'est pas une suite d'événements, c'est un flux continu d'échange entre une organisation et ses publics* » ²

3.1 La communication interne

Dans notre recherche la communication interne est un concept qui convient pour comprendre le processus de relation ou d'interaction entre les cadres de cette institution culturelle. Il s'agit d'une relation humaine qui implique au moins deux personnes est le moyen qui permet la cohésion entre les salariés. En parlant plus spécifiquement de la communication dans un travail d'équipe.

¹ ANGERS Maurice (1997) Initiation pratique à la méthode des sciences humaines, Alger : édition Casbah, p.102

² LIBAERT Thierry, (2014) Introduction à la communication, 2e éd, Paris : Dunod, p.27

« La communication interne peut être à la fois une chose facile et difficile en même temps. C'est une chose facile si l'on prend une position d'observateur et que l'on recherche une définition neutre. On dira alors que la communication interne, c'est l'ensemble des principes et pratiques qui permettent les échanges de messages, d'idées et des valeurs entre les membres d'une même organisation ». ¹

« La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une organisation. Elle s'inscrit dans une perspective sociale, répondant aux attentes d'information tout aussi irrésistibles que légitimes des salariés. Il ont besoin de comprendre où l'entreprise va, d'être reconnus pour leurs compétences et d'être écoutés. La communication permet de créer un esprit d'entreprise, de motiver les hommes... » ²

Définition opérationnelle

La communication interne au Musée Moudjahid de Bejaïa consiste essentiellement à partager des informations, des messages et des idées entre tous les employés du musée. Son objectif principal est de favoriser la coordination, la collaboration et la diffusion efficace des connaissances liées aux activités muséales, à l'histoire et à la culture.

3.2 La communication externe

La communication externe c'est l'ensemble des actions de communication menée par l'organisation afin de valoriser son activité auprès du public, on peut dire que la communication externe a pour objet d'informer le public sur l'existence de l'institution culturelle et de promouvoir sa notoriété et son image dans l'environnement.

D'après Bernard la communication externe comme suit : « Toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse ». ³

¹ BOUHAFS, Abdelkrim (2014). La communication dans l'entreprise. Alger : office des publications universitaires. P.101

² ADARY, LIBAERT et MAS.WESTPHALEN. (2015). COMMUNICATOR. Toutes les clés de la communication. 7^e éd. Paris : Dunod, p.138

³ DOBIECKI, Bernard (1996). Communication des entreprises et des organisations, 7^e Éd, Paris : Ellipses Marketing. P.159

La communication externe concerne : « *la diffusion par les entreprises auprès des Clients, du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une image qui représente L'entreprise et ses produits ou services* ». ¹

Définition opérationnelle

La communication externe au musée Moudjahid de Bejaïa est un ensemble d'activités, de stratégies, des programmes, des événements et des journées d'études mise en œuvre par le personnel du musée et destiné à ses différentes cibles externe tels que les visiteurs, les médias, les moudjahidines ,la communauté locale et national pour des buts de promotion de la culture et de l'histoire ainsi qu'à renforcer la visibilité et la réputation du musée.

3.3 Technologies numériques

Dans cette recherche nous définissons que les TIC comme étant l'ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique sous forme de données de divers types (texte, son, images, vidéo, etc.), et contribuent à l'échange d'informations en utilisant les différents outils et support technologique (téléphone, ordinateur, internet ...).

Selon Philippe Gérard : « *la communication digitale, c'est en effet, débord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital. De mon point de vue la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les medias sociaux et les terminaux mobiles.* ». ²

« *La communication digitale est composée de tous les supports par lesquels on peut transmettre de l'information. Ça implique une très grande diversité de canaux.* ». ³

La communication numérique est très importante pour les institutions culturelles, est le fait de communiquer à l'aide des différents outils ou supports numérique ou digitaux pour transmettre l'information d'un émetteur a un récepteur qui est le grand public connecté.

¹ BRUNO, Alain (2005). Dictionnaire d'économie et de science sociale. Paris : Éd. Ellipses, p.94

² LIBAERT, Thierry WESTPHALEN, Marie hélène (2008). La communication externe de l'entreprise. Paris : Dunod, P.47

³Communication digitale (Source: <https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale/>) publié le 15/05/2020, par Tancrède.AL, mise à jour le : 23 décembre 2022 à 06:18 consulter le 10/03/2023.

Selon BRUNO Henri et IMBERT Maurice « *les TIC sont un ensemble des outils permettant d'accéder à l'information sous toutes ces formes, de la manipuler, de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatiques et de télécommunication* ». ¹

« *L'ensemble des technologies de l'information et des télécommunications, elles sont les résultats d'une convergence entre technologie. Elles permettent l'échange des informations ainsi que leurs traitements. Elles offrent aussi des nouvelles méthodes d'informations et de communication* ». ²

Définition opérationnelle

Les technologies numériques au sein du Musée Moudjahid se réfèrent à l'utilisation de divers outils et moyens technologiques tels que les ordinateurs personnels (PC), les ordinateurs de bureaux, Facebook et la radio. Les PC et ordinateurs de bureaux permettent l'accès à des informations, des archives numériques et des applications multimédias pour approfondir la compréhension de l'histoire et des événements liés à la guerre d'indépendance. Facebook est utilisé comme une plateforme de communication et de promotion des événements et activités du musée, permettant aux visiteurs et aux passionnés de partager des contenus, de s'engager et d'obtenir des informations à jour. La radio est un moyen de diffuser des émissions spéciales, des interviews et des narrations en direct des moudjahidines et témoins de la guerre de l'indépendance.

3.4 Institutions culturelles

Institutions culturelles : peuvent être définies comme toutes les institutions ou organisations vouées à la promotion de la culture et du patrimoine matériel et immatériel pour la préservation et la revitalisation de la culture et de créer des conditions de médiation culturelle qui permettent aux individus de connaître les cultures dans leur diversité et leur unité, et Le produit culturel qu'il se rapporte à un objet de littérature, d'art, d'archéologie ou encore un document historique.

l'institution culturelle peut être définie aussi comme une institution consacrée à la collecte, la conservation et la médiation des objets culturels à des fins d'activités sociales et

¹ BRUNO, Henri et IMBERT, Maurice (2002) avril. «DRH : tirez parti des technologies» paris : éd d'organisation, P.02

² CHARPENTIER, Philippe (2004). Économie et gestion de l'entreprise. Paris : Armand Colline P.133

culturelles, et de rendre la culture accessible à toutes les personnes de toutes les classes sociales.

*« Les institutions culturelles s'intéressant au fonctionnement, à la structure et à l'évolution des sociétés, et au sein dans lesquelles sont collectés, conservés et exposés des objets à des fins scientifiques et culturelles ».*¹

Définition opérationnelle

Le Musée Moudjahid de Bejaïa est une institution culturelle officielle dédiée à la préservation et à la valorisation de la mémoire et de l'histoire de la lutte pour l'indépendance de l'Algérie. Il met en avant le rôle des moudjahidines, les combattants de la guerre d'indépendance, et leur contribution à la libération du pays. Le musée conserve et expose des témoignages, des documents, des objets historiques, des photographies et d'autres formes artistiques liés à cette période cruciale de l'histoire algérienne.

3.5 Musée

Le musée assemble et classe des collections d'objets d'intérêt historique, technique, scientifique, artistique, en vue de leur conservation et de leur présentation au public.

Selon dictionnaire La rousse : le musée est un lieu édifice où sont réunies, en vue de leur conservation et de leur présentation au public, des collections d'œuvres d'art, de biens culturels, scientifiques ou techniques.

*« 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. ».*²

Pour bien mener notre recherche nous avons choisis le musée El Moudjahid.

¹ MAZE, Camille et al. (2013). les Musées d'ethnologie : Culture, politique et changement institutionnel p.02 consulter 10/03/2023 à 11h13

² ALBERTO, Garlandini, président de l'ICOM Présentation de la proposition de nouvelle définition du musée publié le Mercredi 24 août 2022, 12 h 30 – 14 h (UTC+2) consulté le 10/03/2023

4 Les études antérieures

Etude N°1 :

Cette thèse porte sur : « communication numérique des institutions culturelles, cas: Le musée d'ethnologie et la médiation de la mémoire sociale via Facebook ». C'est une thèse réalisée par LOUHICHI Ferdaous en vue de l'obtention du grade de docteur d'Aix-Marseille Université en Sciences de l'Information et de la Communication. Soutenue en 2018.¹

La problématique abordée dans cette thèse de doctorat : comment la communication numérique des institutions culturelles se penche particulièrement, sur la médiation de la mémoire sociale des musées d'ethnologie via les réseaux sociaux et Facebook en particulier ?

Afin de mieux cerner sa recherche cette problématique a été scindée en deux questions secondaires : 1) Questionner la façon dont les musées produisent la médiation culturelle sur les réseaux sociaux et 2) Comprendre le processus de co-construction de la mémoire sociale issu de la dynamique des interactions numériques entre producteurs et récepteurs.

La partie théorique de ce travail de recherche contient trois parties : Le premier chapitre est consacré à la communication médiatique à la communication numérique « médiation et intermédiation culturelle dans les institutions culturelles ». Le deuxième chapitre s'intéresse au Musée d'ethnologie, mémoire sociale et identité « médiation numérique et interactions sociales ». Le troisième et le dernier chapitre concerne la médiation culturelle et l'intermédiation de la mémoire sociale via Facebook en prenant comme exemple trois musées d'ethnologie.

La méthode de recherche utilisée est la méthode qualitative à travers une technique scientifique pour la collecte des données. Il s'agit de l'entretien semi directif à travers un guide d'entretien, observations, analyse des documents et des publications. Elle a réalisé trois entretiens dans trois musées différents à savoir le musée des civilisations de l'Europe et de la méditerranée, et du Québec via Facebook, ainsi que le Musée Palestinien.

¹ LOUHICH, Ferdaous (2018). la communication numérique des institutions culturelles. Aix-Marseille. Thèse doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication.p.923

Les résultats de recherche de cette thèse :

Dans le cadre de cette recherche, un ensemble de résultats ont été obtenus à savoir :

-Les réseaux sociaux numériques comme espaces de médiations, se présentent pour la communication numérique des institutions culturelles, comme des outils d'intermédiation de la mémoire sociale.

-Dans les discours des musées d'ethnologie sur leur politique culturelle, il apparaît que les producteurs considèrent le musée d'ethnologie comme un lieu de savoir et d'idées qui est ouvert et crée la rencontre.

-Les analyses des discours des internautes autour des événements des musées révèlent différentes pratiques de co-construction de la mémoire sociale.

-les institutions culturelles ont été bouleversées par l'émergence du numérique et des réseaux sociaux.

Notre choix s'est porté sur cette étude antérieure car elle traite la même institution culturelle qu'on étudie qui est le musée ainsi qu'une autre variable proche de la nôtre qui est la communication numérique dans laquelle elle a mentionnée de nombreuses technologies numériques utilisées dans les musées. Cette étude nous fournit donc d'avantages d'informations théoriques et connaissances au sujet des technologies numériques, en plus d'une large liste de références bibliographiques qui traite des institutions culturelles et des technologies numériques employées dans les communications de ces institutions.

Etude N°2 :

Ce mémoire étudie « Le rôle de la communication numérique dans la promotion des évènements, cas : la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia ». C'est une étude préparée par OUGHLIS Sara et TAHAR Zehira Maissa pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication option : communication et relations publiques à l'université de Bejaia en 2021.¹

² -OUGHLIS, Sara et TAHAR, Zehira Maissa (2021). Le rôle de la communication numérique dans la promotion des évènements : cas pratique la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia. Mémoire master. Université Bejaia : communication et relation publique.

La Problématique abordée est : Comment la communication numérique peut-elle contribuer à la promotion des événements culturels au sein de la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia ?

Afin de mieux cerner leur recherche, cette problématique est soutenue par les questions secondaires suivantes :1) Quel est le rôle des formes de la communication numérique (réseaux sociaux, sites web...) utilisées afin de promouvoir les évènements culturels ? 2) Quels sont les types d'évènements culturels promus à travers la communication numérique ?

La partie théorique de ce mémoire contient deux chapitres : Le premier chapitre porte sur des Généralités de la communication et la communication numérique. Le deuxième chapitre porte sur La communication événementielle et les manifestations culturelles, le dernier contient la partie pratique consacré à la direction de la culture et des arts de la Wilaya de Bejaia.

La méthode de recherche adoptée est la méthode qualitative par le biais de la technique de l'entretien semi directif en utilisant un guide d'entretien qui se compose de questions ouvertes, semi ouvertes et fermées. Une grille d'analyse de cet entretien a été établie par ces étudiantes afin d'exploiter les données de l'enquête.

Les résultats de recherche de ce mémoire:

- Manque de diversification des outils numériques utilisés en interne et en externe par la direction de la culture.
- Utilisation intense du réseau sociale numérique Facebook dans la communication externe pour l'atteinte d'un large publique.
- La direction de la culture et des arts de Bejaia utilise les réseaux sociaux notamment Facebook pour promouvoir ses événements culturels.

Cette étude comporte une variable d'étude en commun avec notre thème qui est la communication numérique, de ce fait elle nous a apporté des informations nécessaires sur la communication numérique en général ainsi qu'une large liste bibliographique qui nous a offert des éclaircissements méthodologiques.

Etude N°3:

Ce mémoire étudie « le rôle la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles, Cas : Direction de la Culture de Bejaia. » C'est une étude préparée par M BOUKHEZZAR Djilali et Mr DJENNAD Abderrahmane, pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Bejaia en 2019.¹

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

Pour pouvoir mieux cerner leur recherche, la problématique est soutenue par les questions secondaires suivantes : 1) Est-ce-que les activités culturelles réalisées par la Direction de la Culture de la willaya de Bejaia couvrent-elles toutes les catégories sociales ? 2) La communication événementielle est-elle un moyen adapte à la promotion de l'image à travers les animations culturelles ?

La partie théorique de ce travail de recherche se compose de deux chapitres : Le premier chapitre porte sur la communication évènementielle, le deuxième chapitre porte sur l'image de l'organisation et les animations culturelles, le dernier chapitre traite de la partie pratique consacre pour la direction de la culture de Bejaia.

La méthode de recherche utilisée est la méthode qualitative à travers deux techniques scientifiques pour la collecte des données et informations. Il s'agit de l'observation et de l'entretien semi directif à travers un guide d'entretien qui se compose de questions ouvertes, semi ouvertes et fermées.

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

¹ -BOUKHEZZAR, Djilali et Mr DJENNAD, Abderrahmane (2020). Le rôle la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles : cas pratique la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia. Mémoire master. Université Bejaia : communication et relation publique.

Les résultats de recherche de cette étude :

-Peu de moyens de communication numérique utilisés par la Direction de la Culture de bejaia.

- Les moyens numériques utilisés dans la direction de la culture sont page Facebook, Twitter, Instagram, l'email.

Cette étude antérieure nous a donné une idée générale sur les institutions culturelles ainsi qu'une liste bibliographique concernant ces dernières.

5 Les objectifs de recherche :

A travers cette recherche nous allons essayer d'explorer quel est l'impact des technologies numériques sur la communication interne et externe des institutions culturelles.

La présente étude se donne comme premier objectif d'identifier les moyens de communication numérique utilisée dans institutions culturelle (musée).

Notre second objectif est de Démontrer l'apport des technologies numériques dans la communication du musée Moudjahid.

Notre troisième et dernier objectif est d'expliquer l'importance des technologies numériques dans la diffusion des messages et informations vers l'externe.

Section 2 : Démarche méthodologique

La démarche méthodologique englobe à la fois la structure de l'esprit et la forme de la pré-enquête, la recherche et les techniques utilisées pour mettre en pratique notre recherche.

1 La pré-enquête

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

Selon GAUTHIER Benoît la pré-enquête « *Il s'agit d'une première visite sur le terrain pour interviewer quelques personnes clés* » et « *La pré-enquête sera la principale source d'information pour le processus de planification de recherche* ». ²

Notre pré-enquête porte sur un petit nombre d'enquêtés pour tester nos hypothèses et entretien, avant d'entreprendre l'enquête elle-même. Il est important que nos enquêtés soient bien disposés à répondre à nos questions.

L'étape de la pré-enquête est une étape cruciale, cette phase est la première étape dans la réalisation de notre travail de ce fait notre pré-enquête s'est déroulée du 4 décembre jusqu'au 8 décembre 2022 au sein du musée Moudjahid. Durant cette période nous avons pu prendre connaissance du milieu dans lequel nous allons effectuer notre stage et de nous familiariser avec le personnel du musée afin de gagner leurs confiances et avoir les informations nécessaires pour la réalisation de notre recherche. Donc nous avons interrogé le directeur du musée sur la disponibilité et l'utilisation des technologies numériques comme moyens de communication en interne et en externe, ce fait nous nous sommes rendu compte que nous sommes les premiers à traiter ce thème et que c'est la première fois cette thématique soit abordée au sein de musée. Cette pré-enquête nous a permis de cerner notre problématique et de dégager des hypothèses ainsi que les techniques de récolte de données. Nous avons opté pour la technique de l'observation, d'entretien semi directif et du guide

¹ LOUBET, Jean-Louis Del bayle (2000). Initiation aux méthodes des sciences sociales. Paris : Éd L'Harmattan, P.74

² GAUTHIER, Benoit(2009). Recherche sociale de la problématique à la collecte des données. 5^e Éd, Québec : Presses de l'Université du Québec. p.217

d'entretien après avoir effectué une recherche documentaire. Cette dernière nous a permis de définir un contexte dans lequel s'insère notre étude.

2 La méthode de la recherche

Le concept de recherche recouvre un large éventail de significations, à savoir un processus et une activité précise par certaines caractéristiques qui définissent le concept d'objectivité. « *La recherche scientifique, c'est avant tout un processus, une démarche rationnelle qui permet d'examiner des phénomènes, des problèmes à résoudre, et d'obtenir des réponses précises à partir d'investigations. Ce processus se caractérise par le fait qu'il est systématique et rigoureux et conduit à l'acquisition de nouvelles connaissances.* ».¹

La méthode : « *désigne l'ensemble des démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique* ».²

Afin de résoudre notre problématique de recherche, et de vérifier les hypothèses élaborées au préalable, nous avons adopté une méthode de recherche qui nous permettra d'arriver aux résultats ainsi que de répondre aux objectifs de la recherche, Nous avons envisagé de réaliser un cadre méthodologique adéquat à cette recherche.

De ce fait, et pour mener à bien notre recherche il importe de cerner le cadre théorique tout en appréhendant notre terrain de recherche ; collecter le plus possible d'informations relatives à notre terrain, notre choix s'est orienté principalement sur la méthode qualitative qui nous semble, la plus adaptée à notre terrain. Ce qui nous permettra de définir et de clarifier l'impact des TN sur la communication du musée Moudjahid.

¹ -N'DA, P (2015). Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Paris : Éd L'Harmattan, p.11

² GUIDERE, Mathieu (2004). Méthodologie de la recherche. Paris : Éd ELLIPSES. P.04

2.1 Méthode qualitative

La méthode de recherche est une façon de se renseigner, elle joue un rôle important dans le développement des connaissances.

« Une recherche qualitative a pour objet de décrire des impressions, de clarifier des faits et de s'accorder avec le sens des éléments observés. Elle cherche moins à valider des hypothèses de départ qu'à comprendre la manière dont, par exemple, une création de valeur a été perçue, des impressions ont été reçues ou des situations ont été vécues. ».¹

Selon Paul N'DA, « Dans l'approche qualitative d'investigation, le chercheur part d'une situation concrète comportant un phénomène particulier intéressant et ambitionne de comprendre le phénomène et non de démontrer, de prouver, de contrôler quoi que ce soit. Il veut donner sens au phénomène à travers l'au-delà de l'observation, de la description, de l'interprétation et de l'appréciation du milieu et du phénomène tels qu'ils se présentent... ».²

Nous avons pris la méthode qualitative comme un choix pour traiter notre thème de recherche car cette démarche consiste à observer, à décrire, à analyser les TN et à étudier le phénomène en profondeur, et aussi c'est la méthode la plus appropriée, la plus fiable et la plus pertinente pour déterminer, expliquer et mieux connaître l'impact des TN sur la communication du musée du Moudjahid Bejaia.

2.2 Etude de cas

Selon GRAWITZ, Madeleine ; « *La méthode est un ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie, aussi la méthode est une stratégie d'investigation* ». ³

Une étude de cas est un type de recherche qualitative utilisée pour étudier un nouveau phénomène complexe ou pour approfondir les connaissances sur un phénomène déjà étudié. Parce qu'ils fournissent une analyse détaillée et approfondie d'un nombre limité de sujets.

Notre recherche concerne un seul cas sur tout le territoire national. Il s'agit du cas du musée Moudjahid du Bejaia.

¹ LEVY, Aldo et ANNE-SOPHIE (2015). Constant. Réussir mémoire, thèse et HDR. Paris : Éd Galino. P.89

² N'DA, P (2015). Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Paris : Éd L'Harmattan. P.22

³ GRAWITZ, Madeleine (2004). Lexique des sciences sociales. Paris : Éd Dalloz. P.914

3 Les techniques utilisées

Nous avons utilisé deux techniques scientifiques pour la collecte des données et informations, il s'agit de l'observation et l'entretien semi directif. Ces dernières sont les plus appropriés à notre thématique de recherche qui porte sur l'impact des technologies numériques sur la communication du musée El Moudjahid.

3.1 L'observation

Selon Luc Albarello : « l'observation c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser. ».¹

Cette technique nous a permis de collecter des données pertinentes durant notre enquête au sein du musée Moudjahid.

3.2 L'entretien semi-directif

L'entretien est un tête-à-tête oral, un contact direct, entre deux personnes ou une personne (ou plusieurs) et un groupe de personnes dont l'une transmet à l'autre des informations recherchées sur un problème précis. C'est un échange au cours duquel l'interlocuteur exprime ses perceptions, ses interprétations, ses expériences, tandis que le chercheur, par ses questions ouvertes et ses réactions, facilite cette expression, évite que celle-ci ne s'éloigne des objectifs de la recherche. Les techniques d'entretien mettent en œuvre des processus fondamentaux de communication et d'interaction humaine. Ses processus fournissent au chercheur des informations et des éléments de réflexion très riches et nuancés.²

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

¹ ALBARELLO, Luc (2007). L'approche qualitative. Apprendre à chercher: l'acteur social et la recherche scientifique. Bruxelles: Éd De Boeck. P.22

²-N'DA, P (2015). Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Paris : Éd L'Harmattan. P.105

formulation et l'ordre prévus. Autant que faire se peut, il sera souple avec l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement dans les termes et l'ordre qui lui conviennent.¹

3.3 Guide d'entretien

*« Le guide d'entretien est simplement une aide pour orienter et canaliser le chercheur lors de l'entretien. ».*²

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

Axe°1 Les données sociodémographiques.

Axe °2 les moyens numériques utilisés par le musée Moudjahid.

Axe °3 le rôle des technologies numériques sur la communication interne et externe du musée Moudjahid.

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

4.1 La population d'étude

Dans le cadre de notre étude, la population mère se compose de l'ensemble du personnel du musée.

Nous recueille l'information auprès de l'ensemble de la population *« La population jointe doit, à son tour, cadrer avec la population théorique visée. Le cas échéant, le filtrage effectué sur le terrain doit produire une correspondance empirique exacte entre les personnes sélectionnées aux fins de l'étude et les individus dont le comportement ou les attitudes ont de l'importance pour l'objet de l'étude. ».*³

4.2 L'échantillon de l'étude

Dans notre échantillon, nous avons sélectionné 8 fonctionnaires à l'aide de la méthode d'échantillonnage non probabiliste par quotas.

¹ Ibid., P.106

² Ibid., P.108

³ GAUTHIER, Benoît (2009). Recherche sociale de la problématique à la collecte des données. 5^e Éd. Québec : Presses de l'Université du Québec. p.606

*« 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 générale et les questions ou hypothèses spécifiques qui s'y rattachent déterminent quasi directement la population visée (personnes ou documents) de laquelle nous extrairons notre échantillon. Précisons quelques termes avant d'explorer la procédure menant à la détermination de cet échantillon. ».*¹

5 L'approche théorique

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

*« Le cadre de référence ou l'approche théorique particulière indique clairement l'orientation ou la perspective théorique dans laquelle s'inscrit l'étude, la perspective dont celle-ci se réclame. Il s'agit bien de référents théoriques particuliers de l'étude, de référents les plus adéquats et ajustés pour éclairer et fournir des explications sur le sujet. ».*²

Le modèle d'usage et de gratification est issu du courant empirique fonctionnaliste, une théorie qui tente d'expliquer pourquoi et comment le public utilise certains médias pour satisfaire certains besoins. Elle se distingue de l'analyse empirique embrassée par d'autres médias en ce que sa question principale n'est plus "Quels sont les effets des médias sur les audiences ?" mais "Comment le public utilise-t-il les médias et pourquoi ?"

Nos choix théoriques nous ont permis de nous positionner dans notre champ disciplinaire des sciences de l'information et de la communication afin de mieux étudier notre problématique de recherche. Cela va nous permettre de mieux comprendre et étudier le phénomène en profondeur et l'orienter dans un cadre théorique qui inscrit dans notre discipline.

¹ MONGEAU, Pierre (2008). Réaliser son mémoire ou sa thèse. Canada : Presses de l'Université du Québec. P.90

²-N'DA, P (2015). Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Paris : Éd L'Harmattan. P.70

6 Les difficultés rencontrées

- Le manque de documentation sur la communication muséale.
- La difficulté de trouver des créneaux pour effectuer les entretiens avec les enquêtés au sein du musée à cause de leurs tâches quotidiennes comme l'organisation des évènements et les réunions.
- Le manque de moyens logistiques mis à notre disposition par le musée lors de notre stage (bureau, ordinateurs...).
- L'absence de travaux antérieurs notamment de données consacrés au musée Moudjahid.

Cadre Théorique

Chapitre 02

*Généralités sur la
communication, interne et
externe de l'organisation*

Préambule

La communication fait référence à la transmission d'informations, de messages ou d'idées entre des personnes ou des groupes de personnes. Et aussi elle est importante pour renforcer l'efficacité organisationnelle, la confiance et la loyauté des employés et des partenaires, qu'elle soit interne ou externe.

La communication interne concerne l'ensemble des pratiques et des stratégies de communication utilisés par une organisation pour communiquer avec ses employés et promouvoir une culture d'entreprise positive et l'échange d'informations entre les membres d'une organisation.

La communication externe concerne l'ensemble des pratiques et des stratégies de communication utilisés par une organisation pour communiquer avec le monde extérieur tel que les parties prenantes externes, telles que les clients, les fournisseurs pour établir des relations avec eux.

Ces deux types de communication sont complémentaires et doivent être utilisés de manière coordonnée pour atteindre les objectifs de l'organisation.

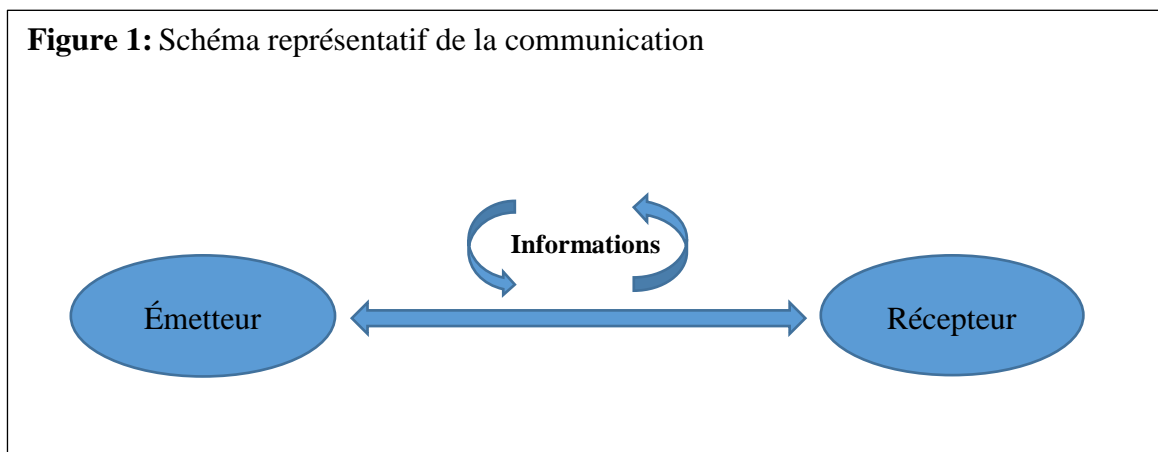
Dans ce chapitre, nous nous sommes basés sur la communication de manière générale et sur la communication interne et externe d'une organisation. Nous avons partagé ces informations en deux sections : dans la première section, nous allons aborder des généralités sur la communication, et dans la deuxième section, nous allons nous intéresser à la communication interne et externe d'une organisation.

Section 1 : Généralités sur la communication

Il existe de nombreuses théories et modèles de communication qui tentent d'expliquer comment la communication fonctionne et comment elle peut être améliorée. Ces théories incluent la théorie de l'information, la théorie de la communication de masse, la théorie de la communication interpersonnelle, la théorie de la communication organisationnelle, et bien d'autre.

1 Définition de la communication

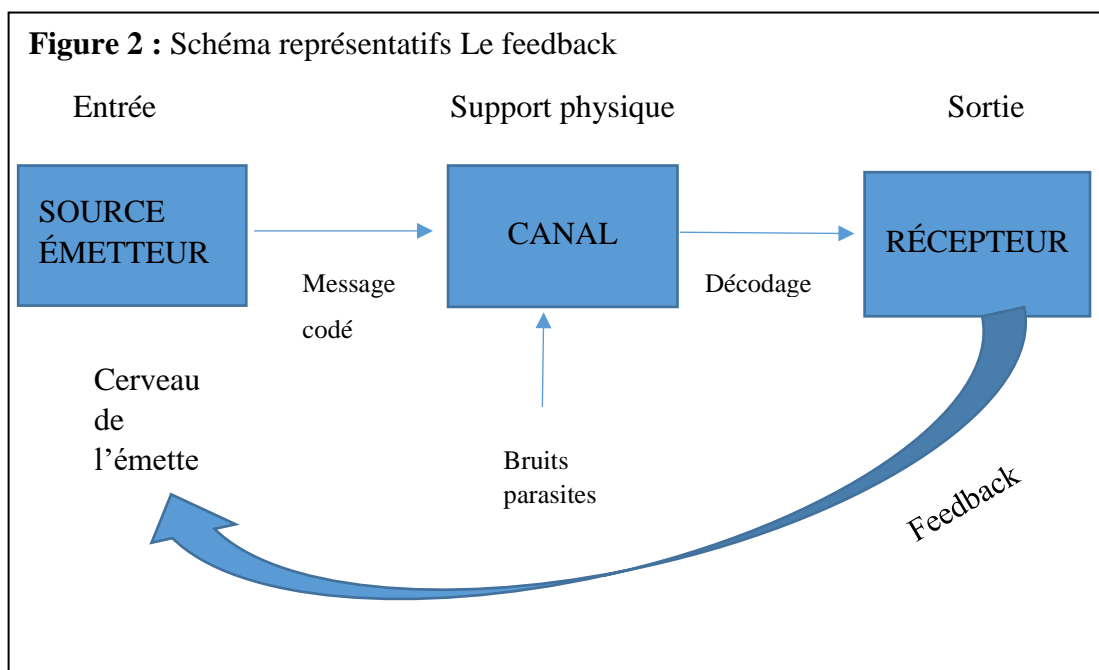
La communication est considérée comme un processus complexe qui implique l'interaction de différents éléments, tels que les émetteurs, les récepteurs, les messages, les canaux, les contextes, les codes et les cultures.



Source : notre enquête de terrain¹

La communication implique généralement d'un émetteur (celui qui envoie le message), un récepteur (celui qui reçoit le message) et un message (les informations, les idées ou les émotions qui sont transmises). Le message est souvent envoyé à travers un canal, qui peut être oral (par exemple, la parole), écrit (par exemple, un courriel) ou non verbal (par exemple, les gestes). Qui décrit et évalue les techniques utilisées pour la diffusion de l'information à un moment donné vers une cible donnée, cette dernière réagit en émettant un feed-back.

¹ Notre enquête sur le terrain



Source : selon Wiener ¹

La communication est considérée comme un phénomène social, culturel et médiatique, qui influence et est influencé par les relations interpersonnelles, les organisations, les technologies, les médias de masse, les discours et les représentations symboliques.

Selon LIBAERT Thierry « *La communication comme un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts* ». ²

2 Les concepts fondamentaux de la communication

Le mot communication est très large, c'est l'échange d'informations et le partage des messages... mais pour communiquer il faut plusieurs facteurs ou éléments importants et essentiels parmi eux (l'émetteur, le récepteur, message, codage, cible, canal, Feed-back...)

-L'émetteur : un émetteur est la personne, l'organisme ou la source qui envoie un message à un ou plusieurs destinataires.

¹ ADARY, Assaël, et al (2010). Toute la fonction Communication. Paris : Éd Dunod. P.06

²LIBAERT, Thierry (2014). Introduction à la communication, 2^e Éd Paris : Dunod. p.27

-Le récepteur : un récepteur est un dispositif, une personne ou un système qui reçoit un message envoyé par un émetteur.

-Le message : est le contenu ou le sens transmis par l'émetteur au récepteur. Le message peut être transmis sous différentes formes, telles que la parole, l'écriture, les images, les gestes ou les signaux.

-Le canal : le canal est le moyen physique ou technique utilisé pour la transmission du message de l'émetteur au récepteur et Le canal peut prendre différentes formes, telles que l'air pour les ondes sonores, les câbles pour les communications filaires, ou les ondes électromagnétiques pour les communications sans fil. Le choix du canal dépend de la nature du message.

-Le codage : le codage est le processus par lequel l'émetteur convertit le message en un code ou un langage adapté au canal de communication utilisé.

-La cible : est le destinataire ou le public visé par le message. La cible peut être constituée d'une ou plusieurs personnes, d'un groupe ou d'une organisation.

-Feedback (ou retour d'information) : est un élément important dans le processus de communication, car il permet à l'émetteur de savoir si le message a été correctement compris et interprété par le récepteur. Le feedback peut prendre différentes formes, telles que des questions, des commentaires, des réactions verbales ou non verbales, des évaluations, des mesures de performance.

3 Typologies de la communication

On trouve trois typologies de la communication

3.1 La communication interpersonnelle

Est l'échange d'informations, d'idées et d'émotions entre deux ou plusieurs personnes. Elle peut prendre plusieurs formes, telles que la communication verbale, non verbale et écrite.

Exemple : une conversation entre deux administrateurs, les deux personnes échangent des idées, des informations et des opinions sur des sujets personnels ou généraux sur le travail.

3.2 La communication de groupe

Est une forme de communication qui implique plusieurs personnes qui échangent des idées, des informations ou des opinions dans un contexte commun. Cette forme de communication peut se produire dans différents contextes, tels que le travail en équipe, les réunions de famille, les événements sociaux, les conférences et les forums en ligne.

Exemple : une réunion d'équipe dans un environnement de travail, plusieurs membres de l'équipe se réunissent pour discuter d'un projet ou d'une tâche en cours.

3.3 La communication de masse

Est une forme de communication qui vise à transmettre des messages à un grand public par le biais de canaux de communication de masse tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les médias sociaux et les publicités en ligne. Cette forme de communication peut toucher un grand nombre de personnes et avoir un impact significatif sur les attitudes et les comportements.

Exemple : un discours d'un directeur de musée à la télévision nationale. Dans cette situation, le directeur s'adresse à un public large et diversifié pour transmettre un message important sur le rôle des musées et ses actions.

4 La communication média :

Est une stratégie de communication qui vise à toucher un large public en utilisant les médias de masse tels que la presse, la radio, la télévision et les médias en ligne. Elle est également appelée communication de masse. Ils utilisent pour atteindre divers objectifs de communication, tels que la sensibilisation à un produit, la promotion d'une marque, la gestion de la réputation ou la création d'une image de marque forte.

Selon DECAUDIN la communication média est : « *une communication diffusé par les entreprises ou les organisations après l'achat d'un espace dans les grands médias* ». ¹

¹ DECAUDIN, Jean-Marc (2003). La communication marketing, 3^e Éd, Paris : ECONOMICA, p.111

-Les supports de la communication média

Les supports de la communication média comprennent les médias traditionnels, tels que la presse écrite, la radio et la télévision, ainsi que les médias en ligne. Voici quelques-uns des principaux supports de la communication média :

-La presse écrite : Les journaux, les magazines, les bulletins d'information et les brochures sont tous des exemples de supports de presse écrite. Les annonces publicitaires imprimées sont également couramment utilisées pour promouvoir des produits et des services.

-La radio : Les publicités radio sont diffusées sur des stations de radio locales et nationales pour atteindre un public large et diversifié.

-La télévision : Les publicités télévisées sont diffusées sur des chaînes de télévision locales et nationales pour toucher un public large et diversifié.

-Les médias en ligne : Les médias en ligne comprennent les sites web, les blogs, les réseaux sociaux, les podcasts et les vidéos en ligne. Les publicités en ligne peuvent être diffusées sur des sites web et des réseaux sociaux pour atteindre un public cible spécifique.

-Les panneaux d'affichage : Les panneaux d'affichage sont des supports publicitaires grand format placés le long des routes principales ou dans les zones à forte fréquentation pour atteindre un public large et diversifié.

5 La communication hors média

La communication hors-médias, également connue sous le nom de communication non traditionnelle ou hors-ligne, elle peut inclure des événements spéciaux, des promotions, des parrainages, du marketing direct.... Elle permet aux organisations de se concentrer sur des publics spécifiques et de créer des messages personnalisés pour répondre aux besoins de ces publics et aussi c'est une stratégie de communication efficace pour les organisations cherchant à atteindre des publics spécifiques et à se différencier de la concurrence.

Selon Claude « *la communication hors média regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux cinq grands médias. Elle comprend : la promotion des ventes, les relations publiques traditionnelles, la communication événementielle, le parrainage (sponsoring et mécénat), et le marketing direct.* ».¹

5.1 Les supports de la communication hors-médias

Ils peuvent être très divers et variés. Voici quelques exemples de supports de communication hors-médias :

-Les événements : l'organisation ou la participation à des événements permet aux entreprises de créer une expérience unique pour leur public cible. Cela peut inclure des événements tels que des concerts, des festivals, des expositions, des conférences, des soirées privées, des événements sportifs.

-Les promotions : les promotions incluent des offres spéciales et des réductions pour inciter les consommateurs à acheter un produit ou un service. Cela peut inclure des promotions de vente, des échantillons gratuits, des coupons, des concours.

-Le marketing direct : le marketing direct consiste à envoyer des messages publicitaires directs aux consommateurs via des emails, des SMS, des appels téléphoniques. Il permet de personnaliser les messages et de cibler spécifiquement les consommateurs qui sont susceptibles d'être intéressés par le produit ou le service proposé.

-Le parrainage (mécénat): le parrainage consiste à associer la marque à un événement, un lieu ou une personnalité pour en tirer des bénéfices en termes de visibilité et d'image de marque. Cela peut inclure le parrainage d'équipes sportives, d'émissions de télévision, de festivals.

-Le marketing de bouche à oreille : le marketing de bouche à oreille consiste à utiliser les recommandations des clients satisfaits pour promouvoir le produit ou le service auprès de leur entourage. Cela peut inclure des programmes de parrainage, des témoignages de clients, des avis sur les réseaux sociaux.

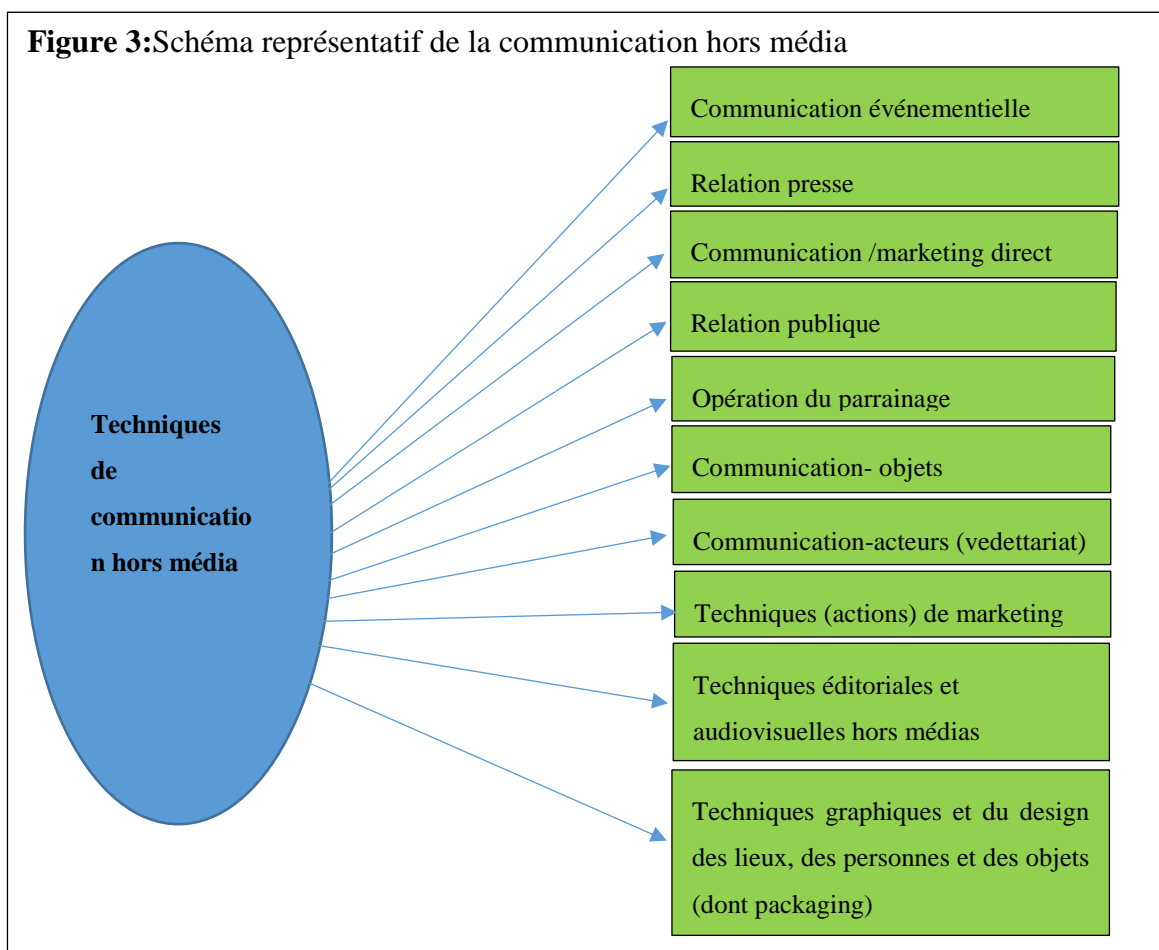
¹ DEMEURE, Claude (2008). Marketing aide-mémoire, 6^e Éd, Paris : DUNOD, p.316

-Les relations publiques : les relations publiques consistent à créer et à entretenir des relations positives avec les médias, les influenceurs et les parties prenantes afin de promouvoir une image de marque positive.

-Les programmes de fidélité : les programmes de fidélité sont conçus pour encourager la fidélité des clients en offrant des récompenses pour les achats répétés. Cela peut inclure des programmes de points, des offres exclusives, des avantages VIP.

5.2 Techniques de communication hors médias :

La figure n03 ci-dessus est un schéma représentatif de la communication hors-média dans lequel on retrouve un ensemble de techniques de communication.



Source : La Communication hors-média De Peter Stocking¹

¹-STOCKING, Peter (2017). La Communication hors-média. Séminaire LLCER – CIM (communication, information et nouveaux médias). Paris. France URL: <https://hal.science/cel-01877552/document>. Le 26-11-2018 (consulté le 29-04-2023 à 17h30)

Section 2 :la communication interne et externe dans une organisation

1 La communication dans les organisations

La communication des organisations est un domaine important de la communication qui concerne la façon dont les entreprises, et les organisations communiquent avec leur public cible, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation. Elle est essentielle pour la réussite d'une organisation, car elle permet de communiquer efficacement avec les parties prenantes internes et externes. Cela peut aider à renforcer la réputation de l'organisation, à renforcer les relations avec les clients et à améliorer la confiance et la transparence.

2 La communication interne

La communication interne est un élément important de la communication organisationnelle qui concerne la façon dont une organisation communique, Cela implique la communication au sein de l'organisation entre les employés, les membres du conseil d'administration et la direction. La communication interne peut prendre la forme de réunions, d'e-mails, de bulletins internes, de sessions de formation, de vidéos et de messages sur les réseaux sociaux de l'organisation.

De ce fait, la communication interne est essentielle pour le bon fonctionnement d'une organisation ou d'une institution, car elle permet de maintenir les employés informés, engagés et motivés. Elle peut également aider à renforcer la culture de l'organisation et à améliorer la collaboration entre les employés.

Selon Sabrina Tantin « la communication interne sert à assurer la cohésion d'équipe, la cohésion sociale et à augmenter les performances d'équipe ». Celle-ci affirme que « la communication interne a pour mission de permettre à chaque salarié de dépasser la logique individuelle afin d'atteindre une logique de groupe ».¹

¹ TANTIN, Sabrina. mis en ligne le 17-10-2017 sur GPOMag.fr:
<https://www.gpomag.fr/web/managementrh/management/communication-interne-developpement-entreprise>,
Consulté le 30-04-2023 à 21h17

3 Les formes de la communication interne.

La communication interne est classée en trois catégories principales : la communication ascendante, communication descendante et la communication horizontale. Voici une explication de chacune de ces formes de communication.

3.1 La communication ascendante :

Est la forme de communication interne dans laquelle les employés communiquent des informations aux dirigeants ou aux gestionnaires. Cette forme de communication est utilisée pour informer les dirigeants sur les préoccupations des employés, les problèmes rencontrés sur le lieu de travail et les suggestions d'amélioration. Les exemples de communication ascendante incluent les enquêtes auprès des employés, les rapports d'état, les rapports de problèmes et les réunions de feedback.

La communication ascendante est importante pour assurer une communication efficace dans une organisation. Elle permet aux employés de faire entendre leur voix, améliore la satisfaction des employés et peut conduire à des améliorations dans l'organisation.

3.2 La communication descendante

Est la forme de communication interne dans laquelle les dirigeants ou les gestionnaires communiquent des informations aux employés. Cette forme de communication est utilisée pour transmettre des politiques, des objectifs, des directives et des tâches aux employés. Les exemples de communication descendante incluent les directives de la direction, les briefings et les réunions.

La communication descendante est importante pour assurer une communication efficace dans une organisation. Elle assure une direction claire, permet aux employés de comprendre leur rôle, facilite la prise de décision et peut renforcer la culture de l'entreprise.

3.3 La communication horizontale

Est une forme de communication interne dans laquelle les membres d'un même niveau hiérarchique ou d'un même service communiquent entre eux.

La communication horizontale est importante pour assurer une communication efficace dans une organisation. Elle favorise la collaboration, peut conduire à une résolution de problème efficace, encourager l'innovation et renforce les relations professionnelles.

Le tableau 01 représente les formes de la communication interne selon WESTPHALEN M.H.

Tableau 1: présentation de la communication ascendante descendante et mutuelle.

Type de Communication	Mouvement	Support	Fonction
Communication ascendante	Elle prend le chemin inverse, c'est-à dire du « bas » et rencontre la hiérarchie.	Les supports formalisés sont limités : boites à idées, sondages, affichages, tribune libre dans le journal d'entreprise. Cette information emprunte surtout des voies informelles, directes (échanges verbal, tract, lettre ouverte) ou indirectes (bruits, rumeurs).	Tardivement reconnue, difficilement maîtrisée, la communication ascendante est encore redoutée par les chefs d'entreprise. Voire négligée : elle est bien nécessaire ? ne vient-elle pas trouver l'ordre général ? ou elle révèle
Communication descendante Hiérarchique	C'est l'information la plus communément mise en œuvre, la plus naturellement appliquée. Les messages parent d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs.	Les supports sont variés : journal interne, affichage, réunion, note de service, information téléphonique ; vidéos.	Outil classique de management, la communication hiérarchique est utilisée pour informer et diriger le personnel.

Communication latérale horizontale	Il n'y a ici aucune notion hiérarchique. C'est échange de gain à égal, entre différent secteurs, service ou spécialistes.	L'information latérale se fait naturellement dans les petites structures : tout le monde se connaît, les occasions de dialogue sont fréquentes. Elle doit, en revanche, s'appuyer sur une organisation plus lourde dans les moyennes et grandes structures	L'information horizontale permet de ressembler le personnel, de fonder « l'esprit maison », et indirectement de mieux coordonner le processus de production.
-------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source: WESTPHALE M.H (1998) « Communicator ». 3^e éd, Paris : Dunod.¹

4 Les fonctions de la communication interne

La communication interne est un élément essentiel du bon fonctionnement d'une organisation, et permet de favoriser une culture de collaboration, d'engagement et de performance. Elle est remplie plusieurs fonctions essentielles pour une organisation. Voici les principales fonctions de la communication interne :

-Diffusion d'information : La communication interne permet de diffuser des informations importantes à l'ensemble des membres de l'organisation. Cela peut inclure des informations sur les politiques, les procédures, les réalisations, les objectifs, les changements organisationnels.

-Coordination des activités : La communication interne permet de coordonner les activités des différents membres de l'organisation. Cela peut inclure la planification des projets, la répartition des tâches, la collaboration entre les différents départements.

-Création d'un sentiment d'appartenance : La communication interne permet de renforcer le sentiment d'appartenance des membres de l'organisation. Cela peut inclure la promotion

¹ WESTPHALE, M.H (1998) « Communicator ». 3^e Éd, Paris : Dunod. P.65, 66, 67

de la culture organisationnelle, la reconnaissance des réalisations des employés, l'organisation d'événements sociaux.

-Mobilisation des employés : La communication interne peut contribuer à mobiliser les employés en les impliquant dans la prise de décisions, en les encourageant à proposer des idées et en reconnaissant leurs contributions.

-Gestion des conflits : La communication interne peut aider à résoudre les conflits au sein de l'organisation en permettant aux membres de communiquer ouvertement et de travailler ensemble pour trouver des solutions.

-Développement des compétences : La communication interne peut contribuer au développement des compétences des membres de l'organisation en leur fournissant des informations sur les nouvelles technologies, les bonnes pratiques, les formations.

-Amélioration de la productivité : La communication interne peut contribuer à améliorer la productivité de l'organisation en veillant à ce que les membres travaillent ensemble de manière efficace et en fournissant les informations nécessaires pour prendre des décisions éclairées.

5 Les outils de la communication interne

5.1 Les moyens écrits :

-Le journal de l'entreprise : est un support de communication interne qui permet de diffuser de l'information aux salariés de l'entreprise. A objectif d'informer les salariés sur les activités et les projets de l'entreprise, sur les résultats financiers, sur les évolutions réglementaires ou technologiques, sur les changements organisationnels ou sur la vie sociale de l'entreprise. Il permet également de fédérer les salariés autour des valeurs, de la culture et de l'identité de l'entreprise, et de promouvoir l'image et la notoriété de l'entreprise auprès de ses clients, de ses partenaires ou du grand public.

-La revue de presse : elle permet de tenir les employés informés des actualités et des événements importants qui se déroulent à l'extérieur de l'entreprise. Elle est peut être distribuée sous forme de document papier ou électronique, et elle peut être mise à disposition des employés sur l'intranet de l'entreprise ou par email

-L'affichage : est un moyen de diffusion de l'information qui vise à informer et à sensibiliser les collaborateurs sur différents sujets relatifs à l'organisation. Il est utilisé pour

communiquer sur des actualités, des événements, des campagnes de sensibilisation, des consignes de sécurité, des résultats, des objectifs. Et l'affichage doit respecter les règles de la communication interne de l'organisation.

-La boîte à idées : elle permet aux employés d'une organisation de proposer des idées, des suggestions et des améliorations pour l'entreprise. Elle peut être utilisée pour recueillir les idées de manière anonyme ou nominative. Elle favorise la participation et l'engagement des employés en les encourageant à partager leurs idées et suggestions. Elle peut également contribuer à améliorer les processus et les produits de l'entreprise en permettant aux employés de proposer des améliorations ou des solutions innovantes.

5.2 Les moyens oraux :

-la réunion : est un temps de rencontre collective entre plusieurs personnes travaillant pour cette organisation, qui se réunissent autour d'un ordre du jour prédéfini afin de discuter de sujets spécifiques, prendre des décisions et coordonner les actions à venir, les réunions peuvent être de différents types et avoir différentes finalités, selon les besoins de l'organisation : réunions de direction, de service, d'équipe, de projet, de comités. Elle permet de renforcer la cohésion de l'équipe, d'améliorer la qualité des échanges et de favoriser la prise de décision collective

-Le face-à-face: une méthode de communication entre deux personnes ou un petit groupe de personnes se rencontrent en personne pour discuter d'un sujet spécifique. Cette méthode de communication peut être utilisée pour diverses raisons pour Résoudre des problèmes, Prendre des décisions importantes, Échanger des idées, Donner des feedbacks.et son avantage est de permet une communication directe et immédiate entre les participants, favorisant ainsi une communication plus efficace et plus personnelle. Cela peut contribuer à renforcer les relations interpersonnelles et la confiance entre les membres de l'organisation.

-La conférence : est une réunion formelle qui se tient généralement dans une salle de réunion ou une salle de conférence, où un conférencier ou un groupe de conférenciers présentent un sujet spécifique devant un public, une conférence peut être organisée pour présenter des informations importantes aux employés, pour discuter des nouvelles politiques ou des changements dans l'organisation, pour éduquer les employés sur une nouvelle technologie ou un nouveau processus, ou pour encourager la participation et l'engagement des employés.

-Les portes ouvertes internes : sont une méthode de communication interne qui consiste à ouvrir les portes de l'organisation ou des différents départements à ses employés, afin de les inviter à visiter les lieux de travail, à rencontrer les employés et les responsables de différents départements, et à découvrir les processus, les technologies et les projets en cours. A objectifs de Promouvoir la transparence et la confiance, Encourager l'innovation, Favoriser l'engagement des employés, Améliorer la compréhension des processus et des technologies. Les portes ouvertes internes peuvent se dérouler sur une journée entière ou sur plusieurs jours, et peuvent impliquer des visites guidées, des démonstrations, des ateliers, des présentations, des expositions et des activités interactives.

5.3 Les moyens numériques :

-Le mailing : est un moyen de communication il fait référence à l'envoi de messages électroniques à un groupe spécifique de destinataires au sein de l'organisation. Il peut s'agir d'un message adressé à une équipe particulière, à un service spécifique, à un groupe de travail ou à l'ensemble des employés de l'organisation Pour transmettre des informations importantes.

-L'Intranet : est un réseau de communication interne accessible uniquement aux employés de l'organisation. Il s'agit d'un site Web interne qui permet aux membres de l'organisation de communiquer, de partager des informations, de collaborer et de travailler ensemble plus efficacement. Il facilite la communication entre les employés et les différents départements de l'organisation, permettant ainsi une meilleure coordination et une prise de décision plus rapide. Et aider les employés à trouver rapidement des informations importantes et à accéder à des ressources internes.

-La téléconférence : est une méthode de communication à distance qui permet à des personnes situées dans des lieux différents de participer à une réunion en temps réel grâce à un système de communication audio et vidéo. Cette méthode peut être utilisée pour des réunions de travail, des présentations, des formations ou des discussions entre les membres de l'organisation et permet aux employés de l'organisation de travailler ensemble sans avoir besoin de se déplacer.

-L'Internet : est un réseau de communication global qui permet aux membres de l'organisation de communiquer, de partager des informations et de collaborer en ligne. Les membres de l'organisation peuvent accéder à l'internet à partir de n'importe quel ordinateur, smartphone ou tablette, pour communiquer et accéder à des informations pertinentes pour

leur travail et associée à des applications telles que l'e-mail, les services de messagerie instantanée, les réseaux sociaux d'entreprise et les outils de partage de fichiers en ligne.

6 La communication externe

La communication externe est un élément important de la communication organisationnelle qui concerne la façon dont une organisation communique et elle désigne l'ensemble des actions et des stratégies de communication mises en place par cette dernière pour communiquer avec les parties prenantes externes, telles que les clients, les fournisseurs, les partenaires, les investisseurs, les médias, les autorités, les communautés locales.

Le but de la communication externe est de diffuser une image positive de l'organisation, d'établir une relation de confiance avec ses parties prenantes, de promouvoir ses produits ou services, de renforcer sa réputation, de fidéliser ses clients, d'attirer de nouveaux investisseurs.

D'après Bernard la communication externe comme suit : *« Toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse »*¹

7 Le rôle de la communication externe

La communication externe est un élément clé pour maintenir des relations positives avec les parties prenantes externes de l'organisation, pour promouvoir son image de marque, attirer et fidéliser les clients, informer les investisseurs et gérer sa réputation en cas de crise. Voici les rôles importants de la communication externe dans une organisation :

-Promouvoir l'image de marque : elle permet de promouvoir l'image de marque d'une organisation en communiquant ses valeurs, sa mission et ses engagements envers ses clients et la société. Elle contribue ainsi à renforcer la réputation de l'organisation.

-Attirer et fidéliser les clients : faire connaître les produits et services de l'organisation, de promouvoir leurs avantages et de susciter l'intérêt des clients potentiels. Elle permet également de fidéliser les clients existants en communiquant régulièrement avec eux.

¹ DOBIECKI, Bernard (1996). Communication des entreprises et des organisations. Paris : Éd dunod P.159

-Maintenir des relations avec les fournisseurs et les partenaires : La communication externe permet d'établir et de maintenir des relations positives avec les fournisseurs et les partenaires de l'organisation, en communiquant sur les objectifs et les projets communs.

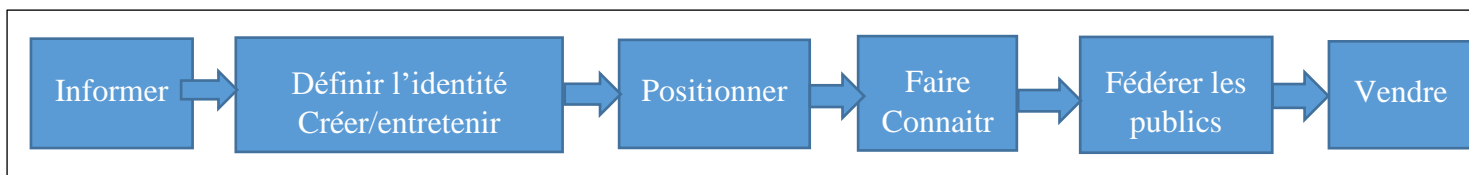
-Informers les investisseurs : elle est également importante pour les investisseurs, car elle leur permet de suivre les activités de l'organisation, ses résultats financiers et sa stratégie future.

-Gérer la réputation de l'organisation : La communication externe est également essentielle pour gérer la réputation de l'organisation en cas de crise ou de problème, en communiquant rapidement et efficacement pour rassurer les parties prenantes et limiter les dommages à l'image de marque de l'organisation.

8 Schéma de la communication externe

Le communicateur informe les différents publics externes dans le but de créer ou d'entretenir l'image de l'entreprise. Cette image est créée et entretenue dans l'optique de positionner l'entreprise dans un contexte socio-économique qui peut être rude (Concurrence, crise,...). Le positionnement concourt à la notoriété de l'entreprise, c'est -à dire le fait de la faire connaître et, surtout, reconnaître. Cette reconnaissance fédère les publics autour de l'entreprise, de ses services ou de son produit. Lorsque les publics sont fédérés, les ventes s'en trouvent facilitées.

Figure 4 : schéma représentatif de la communication externe



Source : MOCHE, Olivier. P 16¹

¹ MOCHE, O (2013). Vade-mecum de la communication externe des organisations. Belgique : Éd Edi Pro.p.16

9 Les outils de la communication externe

La communication externe se réfère aux moyens utilisés par une entreprise ou une organisation pour communiquer avec les parties prenantes externes telles que les clients, les fournisseurs, les investisseurs, les médias et le grand public. Il existe de nombreux outils de communication externe que les organisations peuvent utiliser pour atteindre leurs objectifs de communication. Voici quelques-uns des outils les plus couramment utilisés :

Elles consistent à établir et à maintenir des relations positives avec les médias et les journalistes afin de communiquer efficacement sur les activités et les réalisations d'une organisation.

« La presse est un interlocuteur de premier plan de l'entreprise et le service de presse est celui qui comporte souvent le plus grand nombre de personnes dans une direction de communication, sauf si cette activité a été externalisée et confiée à une agence extérieure. »¹

9.1 Les outils écrits

-Le communiqué de presse : est un document écrit destiné aux médias pour leur fournir des informations sur une organisation, un événement, un produit ou un service. Il doit être rédigé de manière professionnelle et informative, en mettant l'accent sur les faits importants et les informations clés que les journalistes et les médias peuvent utiliser pour créer leur propre histoire ou leur propre reportage et contenir les informations de base telles que le titre, la date, le lieu, les détails de l'événement ou de l'annonce. Ensuite envoyé aux journalistes et aux médias via un canal de distribution de presse, tel qu'un service de distribution de communiqués de presse en ligne ou par courrier électronique.

-Le dossier de presse : est un document regroupant des informations sur une organisation, un événement, un produit ou un service, destiné à être distribué aux journalistes et aux médias. Le dossier de presse est un outil de communication clé pour les relations publiques d'une organisation, car il permet de fournir des informations complètes et détaillées sur un sujet spécifique. Il est généralement créé pour un événement particulier, tel qu'un lancement de produit ou un événement important de l'organisation, mais il peut également être utilisé de manière plus générale pour présenter l'organisation ou ses activités à un public plus large.

¹LIBAERT, Thierry (2014). Introduction à la communication, 2^e Éd, Paris : Dunod. p.85

9.2 Les outils oraux :

-L'Interview : est un échange verbal entre un intervieweur (l'enquêteur,) et un interviewé (témoin) dans le but d'obtenir des informations, des opinions ou des commentaires sur un sujet particulier. Elle permet à l'organisation de partager ses points de vue, ses réalisations et ses opinions avec le public par le biais des médias.L'organisation peut être préparée à répondre aux questions des intervieweurs pour transmettre efficacement les messages clés de l'organisation et influencer positivement l'opinion publique.

-La conférence de presse : est un événement organisé par une organisation pour informer les médias et les journalistes sur un sujet spécifique, tel qu'un nouveau produit, une annonce importante ou un événement à venir. Elle permet de communiquer efficacement et directement avec les médias et de générer une couverture médiatique pour l'organisation.

-Le déjeuner de presse : est une rencontre informelle entre les représentants d'une organisation et les journalistes, généralement organisée autour d'un repas. C'est un outil de communication qui permet à l'organisation de rencontrer des journalistes dans un cadre détendu et convivial, et de discuter de sujets pertinents pour l'organisation a l'objectif de renforcer les relations avec les journalistes.

-Le voyage de presse : est un événement organisé par une organisation pour inviter des journalistes à visiter des lieux ou des événements pertinents pour l'organisation, tels que des destinations touristiques, des sites industriels, des foires commerciales, des festivals ou des expositions. A l'objectif de donner aux journalistes la possibilité de découvrir de première main les activités, les produits ou les services de l'organisation et de partager ces informations avec leur public.

-Le séminaire de presse : est un événement organisé par une organisation pour présenter ou discuter de sujets pertinents pour l'organisation avec les journalistes. C'est une occasion pour l'organisation de partager des informations et des opinions sur des sujets clés, et pour les journalistes de poser des questions et d'obtenir des éclaircissements sur les sujets traités.

9.3 Les relations publiques

Les relations publiques est une fonction de gestion de la communication qui consiste à établir et maintenir des relations mutuellement bénéfiques entre une organisation et ses différents publics, tels que les clients, les employés, les actionnaires, les médias, les gouvernements et la communauté en général. Les relations publiques impliquent souvent

l'utilisation de divers outils et techniques de communication, tels que les communiqués de presse, les événements, les publications, les médias sociaux et les relations avec les parties prenantes. Dans le but de promouvoir une image positive de l'organisation et de favoriser la confiance, la compréhension et l'engagement des publics.

-La communication événementielle : est une stratégie de communication qui vise à promouvoir un produit, une marque, une entreprise ou une organisation en organisant des événements, tels que des salons professionnels, des conférences, des concerts, des expositions pour créer une expérience mémorable et positive pour les participants, les invités ou les clients potentiels, tout en renforçant l'image de marque ou la notoriété de l'entreprise ou de l'organisation.

-L'inauguration : c'est un événement solennel qui symbolise le début d'une nouvelle phase dans la vie d'une organisation ou d'une communauté. L'inauguration est souvent accompagnée d'une cérémonie ou d'une réception, au cours de laquelle les invités, qui peuvent inclure des dirigeants politiques, des représentants de la communauté et des partenaires commerciaux, peuvent visiter les locaux, écouter des discours.

-Les journées portes ouvertes : sont un événement organisé par une organisation qui souhaite ouvrir ses portes au public pour permettre aux visiteurs de découvrir ses installations, ses activités, ses programmes ou ses produits.

-Le mécénat et le sponsoring : sont deux formes de soutien financier ou matériel qu'une organisation peut fournir à une autre organisation, événement ou individu, généralement dans le but de promouvoir son image de marque et d'accroître sa visibilité.

Le mécénat se réfère à un soutien financier ou matériel apporté à une cause culturelle, artistique, sociale ou environnementale, sans attendre de retour commercial direct

Le sponsoring, quant à lui, se réfère à un soutien financier ou matériel apporté à un événement, une équipe, un artiste ou une organisation en échange de visibilité ou de retours commerciaux directs.

Chapitre 03

Les technologies

numériques dans les

institutions culturelles

(musée)

Préambule

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont connu une croissance exponentielle au cours des dernières décennies, transformant radicalement la façon dont nous vivons, travaillons et communiquons. Les TIC sont devenus un outil indispensable dans tous les domaines de la société, offrant une multitude de possibilités et de nouveaux horizons pour les individus et les organisations.

Ces technologies sont en constante évolution, offrant des avantages et des défis pour les utilisateurs, les organisations et la société dans son ensemble. La facilité d'accès à l'information et la rapidité de la communication ont permis aux TIC de devenir un moteur essentiel pour le bon fonctionnement, la gestion et la réussite de toutes organisations.

Les TIC ont un impact significatif sur les organisations, en permettant une communication plus rapide et plus efficace, une gestion des informations plus performante, une automatisation des tâches et des processus, ainsi qu'une amélioration de la productivité et de la qualité de vie.

Les institutions culturelles sont des organisations qui ont pour but de préserver, de promouvoir et de diffuser la culture et le patrimoine d'une région ou d'un pays. Parmi ces institutions, les musées sont souvent considérés comme les plus importants et les plus populaires.

Un musée est un lieu où sont conservées, étudiées et exposées des collections d'objets d'art, d'histoire, de sciences naturelles ou de tout autre domaine. Les musées peuvent être spécialisés dans un domaine spécifique ou avoir une collection plus diversifiée. Ils peuvent être gérés par des organisations gouvernementales, des fondations privées ou des associations à but non lucratif.

Nous avons divisé le chapitre présent en deux sections, la première section est consacrée aux technologies de l'information et de la communication (TIC), Dans la deuxième section, nous nous sommes focalisés sur les institutions culturelles en particulier le musée.

Section 1 : les technologies numériques

1 Définition de concepts TIC

Pour Mohammed BELLAHCENE, les technologies de l'information et de la communication sont « *l'ensemble des outils technologiques utilisés dans les différents domaines de la vie sociale (économie, éducation, politique...) pour échanger, traiter, exploiter, ou encore transformer des données numérisées potentiellement capables de circuler sur un réseau. Le concept de TIC regroupe entre autres les matériels informatiques, les logiciels et les matériels de télécommunication, les services de télécommunication et les services informatiques.* ».¹

« *Les technologies de l'information et de la communication (TIC) regroupent l'ensemble des outils, des techniques et des applications qui permettent de collecter, de stocker, de traiter et de diffuser des informations numérisées.* ».²

2 L'évaluation des TIC

Ce sont des objets destinés à caractériser ou transformer la matière ou encore, des objets destinés à faciliter, contrôler, qualifier, quantifier la transformation de la matière et des matériaux. Ces objets seront donc associés à un effet, soit un effet produit sur la matière, soit un effet produit sur les machines ou les procédés qui transformeront cette matière, soit un effet produit par la matière elle-même. Cet effet devra être prévisible, reproductible et contrôlable.³

L'évaluation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) consiste à analyser l'impact, l'efficacité et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans différents domaines tels que les organisations, les entreprises, les

¹ -BELLAHCENE, M (2015). Technologies de l'information et de la communication et performance dans l'entreprise, La dimension culturelle : cas du secteur bancaire et des medias. Thèse doctorat. Université Aboubekr Belkaid de Tlemcen : doctorat sciences de gestion. URL : <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/7922/1/technologie-information-communication-performance-entreprise-culturelle-medias-banque.Doc>. P.37 (Consulté le 31-05-2023).

² PROULX, S et POISSANT, L (2017). "Les Technologies de l'Information et de la Communication : Que sais-je ?" PUF édition. p.03

³ CRESCENT, René (2007). L'évaluation technologique: pour mieux investir dans les nouvelles technologies. Éd multi mondes. p.10

établissements d'enseignement et les gouvernements. L'objectif de l'évaluation des TIC est de déterminer si les technologies mises en place atteignent les objectifs fixés, offrent des avantages mesurables, répondent aux besoins des utilisateurs et permettent d'améliorer les processus, les performances et les résultats.

3 Les différents types de TIC

Le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) englobe trois domaines clés, à savoir l'informatique, l'électronique et les télécommunications. Ensemble, ces secteurs forment l'ensemble des activités liées aux TIC.

3.1 Le secteur informatique :

Fait référence à l'ensemble des activités et industries liées à l'utilisation, au développement, à la gestion et à l'exploitation des systèmes informatiques. Il englobe la conception, la création, la maintenance et l'amélioration des logiciels, des systèmes d'exploitation, des applications, des réseaux informatiques et des infrastructures technologiques.

3.2 Le secteur électronique :

Englobe toutes les activités et industries liées à la conception, à la fabrication, à la vente et à l'utilisation de composants électroniques, de dispositifs et d'équipements électroniques. Il concerne les domaines de l'électronique grand public. (Téléviseurs, récepteurs radio, lecteurs de disques, magnétoscopes).

3.3 Le secteur des télécommunications :

Englobe les activités liées à la transmission, à la réception et à l'échange d'informations à distance, généralement par le biais de signaux électromagnétiques. Il concerne la fourniture de services de communication, la construction et l'exploitation d'infrastructures de télécommunication.

4 Les caractéristiques des technologies de l'information et de la communication numériques :

-Rapidité : La communication numérique permet des échanges d'information presque instantanés, permettant aux messages d'être transmis rapidement et efficacement. Les courriels, les messages instantanés et les appels vidéo permettent une communication en

temps réel, permettant aux équipes de travailler rapidement et de prendre des décisions plus rapidement.

-Accessibilité : La communication numérique permet de communiquer de n'importe où, à tout moment, tant qu'on a accès à une connexion Internet. Cela facilite la communication à distance, la collaboration entre des équipes situées dans différents endroits géographiques et permet d'atteindre un large public.

-Flexibilité des médias : La communication numérique permet d'utiliser divers médias pour transmettre des messages, tels que texte, images, audio et vidéo. Cela permet de choisir le média le plus approprié en fonction du contexte et du public cible, ce qui peut rendre la communication plus riche et engageante.

-Possibilité de stockage et d'archivage : Les outils de communication numérique permettent de stocker et d'archiver les messages et les fichiers échangés, ce qui facilite la recherche d'informations antérieures et la gestion de l'historique des communications. Cela peut être utile pour référencer des informations passées, assurer la traçabilité des décisions prises et faciliter la collaboration à long terme.

-Interactivité : La communication numérique permet souvent une interaction bidirectionnelle, permettant aux participants de répondre, de commenter, de partager et de réagir aux messages. Cela facilite la collaboration et l'engagement, permettant d'obtenir des retours d'information et de favoriser la participation active des membres de l'organisation.

-Personnalisation : La communication numérique offre souvent la possibilité de personnaliser les messages en fonction des préférences et des besoins des destinataires. Cela permet de cibler les messages pour des audiences spécifiques, d'adapter le ton et le style de communication, et de rendre les messages plus pertinents pour les destinataires.

-Portée globale : La communication numérique permet de communiquer avec des personnes du monde entier, transcendant les frontières géographiques et culturelles. Cela facilite la communication internationale, la collaboration avec des partenaires commerciaux éloignés et l'expansion des activités commerciales à l'échelle mondiale.

-Réactivité : La communication numérique permet de recevoir des réponses et des commentaires rapidement, ce qui permet de réagir et de répondre rapidement aux questions, aux préoccupations et aux demandes des destinataires. Cela peut faciliter la résolution rapide des problèmes et la gestion efficace des situations d'urgence.

Il est important de noter que la communication numérique peut également présenter des défis, tels que la gestion de l'information, la sécurité des données, et la nécessité de maintenir un équilibre entre la communication numérique et la communication en personne pour favoriser une communication efficace et équilibrée dans une organisation.

Selon Thierry Libaert : La communication digitale a fortement modifié la donne pour plusieurs raisons:¹

- elle permet à l'entreprise de mieux suivre et cartographier ses parties prenantes, suivre les tendances, observer ses concurrents, anticiper les crises.
- elle permet de mieux dialoguer avec ses publics par une meilleure interactivité.
- elle offre l'instantanéité des relations et son internationalisation.
- elle modifie la manière dont les publics s'informent sur les entreprises.
- elle accroît le rôle d'ambassadeur d'image des salariés.
- elle augmente le risque de mobilisation adverse en cas de crise.
- elle offre un nouveau territoire publicitaire.
- elle permet à l'entreprise de communiquer directement sans passer par le filtre des médias classiques.

5 Les outils des technologies de l'information et de la communication numériques (TICN)

Ce sont des applications, des logiciels et du matériel utilisés pour traiter, gérer et échanger des informations entre les individus parmi les outils du TIC en trouve :

5.1 Matériel

-Les téléphones mobiles : sont des dispositifs électroniques portables conçus pour permettre la communication à distance.

¹LIBAERT, Thierry (2014). Introduction à la communication, 2^e Éd, Paris : Dunod. p.96

-Smartphones et tablettes : Les smartphones et les tablettes sont des outils mobiles de communication et de traitement de l'information. Ils permettent l'accès à Internet, l'envoi de messages, les appels vocaux, l'exécution d'applications et bien plus encore.

-Ordinateurs : Les ordinateurs, qu'il s'agisse de PC (ordinateurs de bureau) ou d'ordinateurs portables, sont des outils fondamentaux des TIC. Ils sont utilisés pour exécuter des logiciels, accéder à Internet, traiter des données et effectuer diverses tâches informatiques.

- logiciel : est un ensemble de programmes informatiques, de données et d'instructions qui permettent à un ordinateur ou à un système informatique de remplir des tâches spécifiques ou pour la sécurité des données. Logiciels de sécurité

-L'Internet « *Internet a véritablement révolutionné la communication à partir des années 1995. Autour de son site web, l'entreprise a rapidement occupé le territoire digital, d'abord au début des années 2000 avec les blogs, puis à partir de 2009-2010 au travers des réseaux sociaux, et la capacité à se connecter avec des internautes mobiles (les mobinautes) grâce à des déclinaisons de leurs sites et la création d'applications spécifiques pour smartphones et tablettes.* ».¹

-Le Web 2.0 : fait référence à une évolution du World Wide Web qui s'est produite dans les années 2000 marquée par une augmentation de l'interactivité il a transformé Internet en une plateforme interactive, sociale et participative, où les utilisateurs jouent un rôle actif dans la création.

5.2 Les sites web

Les sites web sont des collections de pages web interconnectées accessibles via Internet. Un site web est généralement créé pour diffuser des informations, fournir des services en ligne, partager du contenu ou faciliter la communication entre les utilisateurs.

-Le site institutionnel est un site web créé et géré par une organisation ou une entité institutionnelle, Il est conçu pour représenter l'identité et la présence en ligne de l'institution, fournir des informations sur ses activités, ses valeurs, sa mission, sa structure, son histoire, ses produits ou services

¹ LIBAERT, Thierry (2014). Introduction à la communication, 2^e Éd, Paris : Dunod, p.96

-Site de marque : Le terme "site marque" est utilisé pour décrire un site web créé spécifiquement pour représenter une marque ou une entreprise en ligne

-Un site événementiel : est un site web temporaire créé spécifiquement pour promouvoir et informer sur un événement spécifique, tel qu'un salon, une conférence, un concert

-Site communautaire : est un site web qui rassemble une communauté d'utilisateurs partageant des intérêts, des objectifs, des passions ou des valeurs communes.

-Un site mobile : est un site web spécialement conçu et optimisé pour être consulté sur des appareils mobiles, tels que les smartphones et les tablettes.

5.3 Les réseaux sociaux

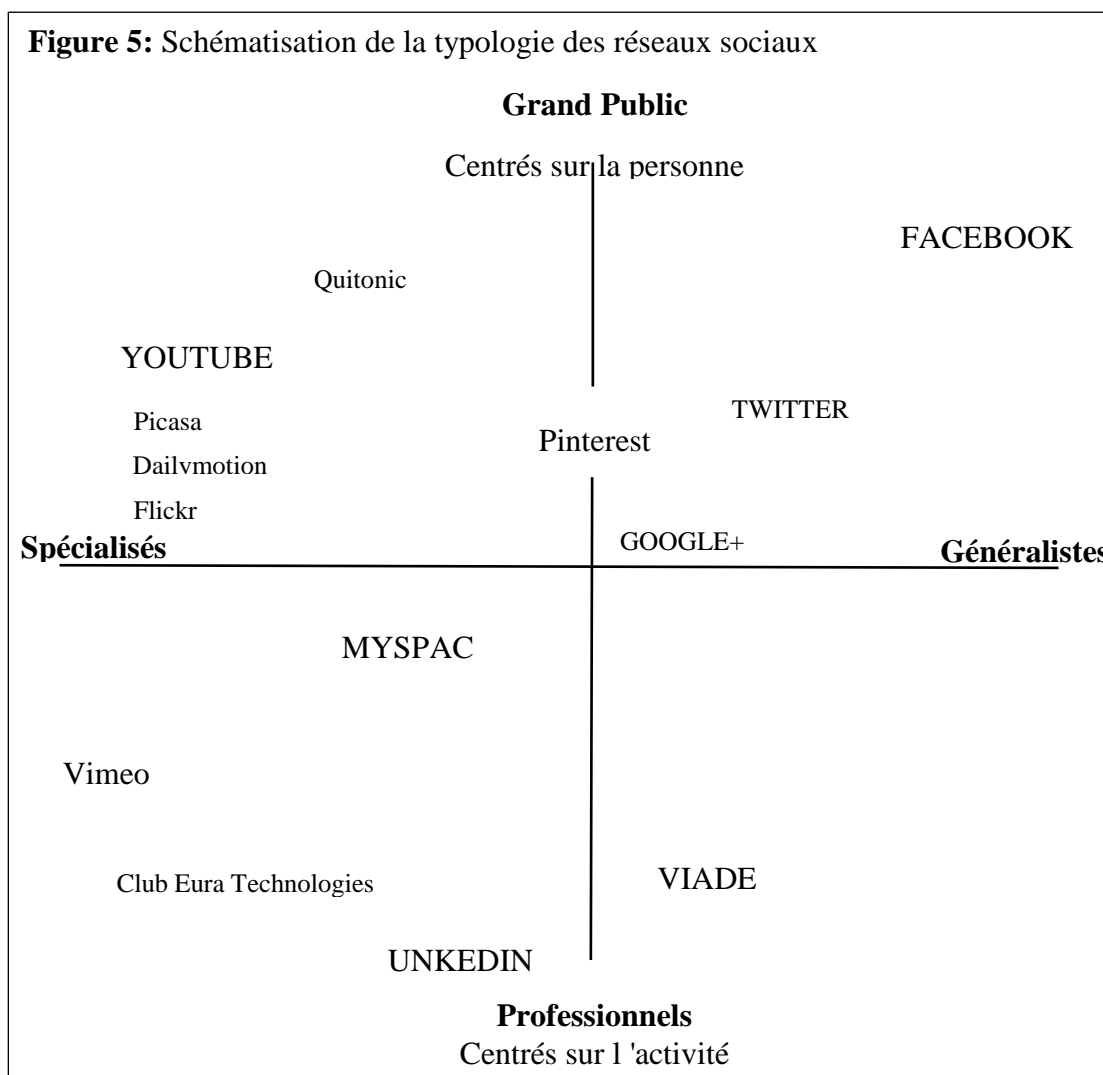
Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent aux individus et aux organisations de se connecter, d'échanger et de partager du contenu avec d'autres utilisateurs et ils jouent un rôle important dans les organisations.

Il s'agit d'une communauté dans laquelle les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent. Il peut s'agir de communauté de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour de la recherche ou pour l'achat d'un produit), de communautés d'intérêt qui regroupent les membres autour d'objectif communs, de communauté d'imagination dans lesquelles les membres se lient dans un univers virtuel.¹

« Aujourd'hui, face à la vitesse fulgurante et la fluidité d'Internet auxquelles aucune organisation n'échappe, le web et les réseaux sociaux sont des supports qui gagnent importance dans les entreprises et les institutions »²

¹ NICOLAS, Pascal et NADAL, Nicolas (2011). travaillé efficacement sur les réseaux sociaux. Edition, France : studyrama-vocatif. P.17

² LIBAERT, Thierry (2014). Introduction à la communication, 2^e Éd, Paris : Dunod. p.15



Source : selon Habib Oualidi¹

-Facebook : est une plateforme de médias sociaux en ligne qui permet aux utilisateurs de créer des profils personnels, de se connecter avec d'autres utilisateurs et le plus grand réseau social grand public et généraliste.

-Twitter : est une plateforme de médias sociaux en ligne qui permet aux utilisateurs de créer des profils, de publier et de partager des messages courts appelés "tweets"

-Google+ : était un réseau social en ligne créé par Google en 2011. Il avait pour objectif de permettre aux utilisateurs de se connecter, de partager du contenu et d'interagir avec d'autres utilisateurs autour de centres d'intérêt communs.

¹ OUALIDI, Habib (2013). Les outils de la communication digitale. Saint-Germain : Éd Groupe Eyrolles. p.83

-LinkedIn : est une plateforme de réseau social professionnel en ligne qui permet aux utilisateurs de créer et de gérer un profil professionnel, Lancé en 2003, LinkedIn est devenu un outil populaire pour les professionnels du monde entier, offrant des fonctionnalités pour la recherche d'emploi.

-Viadeo : est une plateforme de réseau social professionnel il permet de se connecter avec d'autres professionnels, changer des contacts et partager des contenus il a été Lancé en 2004, Viadeo était principalement axé sur le marché européen.

-YouTube : est une plateforme de partage de vidéos en ligne qui permet aux utilisateurs de télécharger, visionner, commenter, aimer et partager des vidéos. Lancé en 2005.

-Dailymotion : est un site web français qui offre une expérience similaire à YouTube, permettant aux utilisateurs de découvrir et de partager une variété de contenus vidéos Lancé en 2005.

-Vimeo : est une plateforme de partage de vidéos en ligne axée sur la créativité et la qualité artistique. Lancé en 2004.

-Flickr et Picasa : Sont deux anciennes plateformes de partage de photos en ligne qui étaient populaires dans les années 2000 et au début des années 2010.

-Ping : est une commande utilisée pour tester la connectivité entre un ordinateur hôte et un autre ordinateur ou dispositif réseau via Internet.

-Quintonic : réseau des seniors.

-Club Eura Technologies : réseau local regroupant les professionnels d'Eura Technologies, illustre la tendance actuelle du développement des micros réseaux sociaux professionnels et thématiques.

Il existe de nombreux autres outils de technologies numériques en fonction des besoins et des objectifs de communication de chaque individu, organisation ou communauté. Il est important de choisir les outils appropriés en fonction des besoins spécifiques et de prendre en compte la sécurité, la confidentialité et la véracité des informations lors de l'utilisation d'outils de communication numérique.

6 Les TIC en Algérie

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont connu une croissance rapide en Algérie au cours des dernières années, mais cette croissance reste limitée par certains obstacles tels que l'accès limité à Internet et le coût élevé des services de télécommunications.

Selon un rapport publié en 2020 par l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), le taux de pénétration d'Internet en Algérie était de 49,6% à la fin de 2019. Bien que ce chiffre ait augmenté par rapport à l'année précédente, il reste faible par rapport aux normes internationales. De plus, l'accès à Internet est limité dans certaines régions du pays, notamment les zones rurales, où l'infrastructure de télécommunication est insuffisante.¹

Le coût élevé des services de télécommunications en Algérie est un autre obstacle important. Selon un rapport de l'Union internationale des télécommunications (UIT) publié en 2018, le coût moyen d'une connexion Internet haut débit en Algérie est plus élevé que la moyenne des pays africains.²

Cependant, malgré ces défis, les TIC ont un potentiel considérable pour stimuler la croissance économique en Algérie. Le gouvernement algérien a lancé un programme national de développement des TIC en 2010 pour encourager l'industrie des TIC dans le pays. Le programme a soutenu la création de centres de données, l'installation de réseaux à haut débit et la création de parcs technologiques pour attirer les investissements étrangers.

Certains secteurs de l'industrie algérienne ont commencé à adopter les TIC pour améliorer leur efficacité et leur compétitivité. Par exemple, le secteur bancaire algérien a adopté des solutions de paiement électronique pour faciliter les transactions financières. De même, certaines entreprises algériennes ont créé des applications mobiles pour faciliter la réservation de taxis et la livraison de nourriture.

¹ L'ARPT Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) http://www.arpt.dz/upload/docs/application/pdf/2020-05/rapport_d_activites_2019_arpt.pdf publié en 2019. consulté le 22/05/2023 à 10h30.

²Union internationale des télécommunications (UIT) <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/IDC-18/IDC-2018-PDF-FR.pdf> publié en 2018 par L'union internationale des télécommunications, consulté le 22/05/2023 à 11h15.

En fin de compte, les TIC ont le potentiel de stimuler la croissance économique et améliorer la qualité de vie en Algérie. Cependant, pour réaliser pleinement ce potentiel, il est nécessaire de surmonter les obstacles tels que l'accès limité à Internet et le coût élevé des services de télécommunications. Le gouvernement algérien devrait poursuivre ses efforts pour améliorer l'infrastructure de télécommunications et réduire les coûts d'accès à Internet afin de permettre une adoption plus large des TIC dans le pays.

7 L'impact de la communication numérique sur les organisations

La communication digitale implique l'échange d'informations et de connaissances en utilisant des outils numériques. De nos jours, il est rare de trouver des personnes qui lisent exclusivement des journaux papier, car la plupart d'entre elles utilisent également des supports numériques pour accéder à davantage d'informations. En conséquence, les entreprises sont contraintes de s'adapter aux réalités numériques actuelles afin d'atteindre leurs objectifs.

-Communication rapide et efficace : Les organisations peuvent communiquer instantanément avec leur public cible grâce à divers outils de communication numérique, tels que les e-mails, les médias sociaux, les applications de messagerie et les sites web. Cela permet une communication rapide et efficace pour diffuser des informations, partager des nouvelles, répondre aux questions et résoudre les problèmes.

-Portée étendue : La communication numérique permet aux organisations de toucher un public mondial sans limitation géographique. Les messages peuvent être diffusés à grande échelle via les réseaux sociaux, les blogs, les sites web et d'autres canaux en ligne, ce qui offre des opportunités de communication à un niveau international.

-Interactivité et engagement : La communication numérique offre des possibilités d'interactivité et d'engagement avec le public. Les organisations peuvent interagir avec leur public cible à travers les médias sociaux, les commentaires sur les blogs, les webinaires, les sondages en ligne, les enquêtes, etc. Cela permet d'établir une relation plus étroite et d'encourager l'engagement et la fidélité des utilisateurs.

-Personnalisation : La communication numérique permet aux organisations de personnaliser leurs messages en fonction des préférences et des besoins de leur public cible. Les e-mails, les messages ciblés sur les médias sociaux, les publicités en ligne et les contenus

personnalisés sur les sites web offrent des opportunités de communication ciblée, ce qui peut améliorer l'efficacité des messages.

-Mesurabilité : La communication numérique offre la possibilité de mesurer et d'évaluer l'efficacité des efforts de communication. Les organisations peuvent utiliser des outils d'analyse pour suivre les performances de leurs campagnes de communication, mesurer l'engagement du public, analyser les données démographiques et les comportements des utilisateurs, ce qui permet d'optimiser les stratégies de communication en conséquence.

-Gestion de crise : La communication numérique peut jouer un rôle crucial dans la gestion des crises pour les organisations. Les médias sociaux, les sites web et d'autres canaux en ligne permettent une communication rapide et en temps réel pour gérer les situations de crise, fournir des mises à jour, rassurer le public et gérer la réputation de l'organisation.

-Nouveaux défis : La communication numérique présente également des défis pour les organisations, tels que la gestion de la réputation en ligne, la protection des données, la gestion des commentaires négatifs sur les médias sociaux, la gestion des crises de communication en ligne, etc. Les organisations doivent être conscientes de ces défis et mettre en place des stratégies appropriées pour les gérer.

La communication numérique a profondément transformé la manière dont les organisations communiquent avec leur public cible, offrant de nouvelles opportunités ainsi que des défis à relever dans un environnement en constante évolution. Les organisations doivent être attentives à ces impacts et les intégrer dans leur stratégie de communication pour rester efficaces et compétitives dans le paysage numérique d'aujourd'hui.

Section 2 : les institutions culturelles (musée)

1 Définition de l'institution culturelle :

Selon Pierre Bourdieu, une institution culturelle est un ensemble de positions socialement déterminées et hiérarchisées, disposées de manière à permettre la production, la conservation et la transmission des biens culturels, ainsi que la définition et la transmission des normes et des valeurs attachées à ces biens. « *Les institutions culturelles incluent des entités telles que les musées, les bibliothèques, les galeries d'art, les théâtres, les écoles d'art et de musique, ainsi que les industries culturelles telles que la musique, le cinéma et l'édition.* »¹

Selon Raymond Williams, une institution culturelle est un « système organisé d'activités culturelles et artistiques, soutenu par des organisations publiques ou privées et des réseaux de financement, qui ont pour but de produire, de promouvoir et de distribuer des produits culturels et artistiques. Ces institutions jouent un rôle important dans la production et la diffusion de la culture, et peuvent être à la fois des sites de création et de consommation culturelle. »²

Les musées sont parmi les institutions culturelles les plus importantes et les plus influentes de nos jours : qu'est-ce que le musée ?

2 Définition du musée :

Selon DESVALLES André et MAIRESSE François « *Un musée est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, recherche, communique et expose le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'étude, d'éducation et de plaisir.* »³

¹ BOURDIEU, P (1984). Homo academicus. Editions de Minuit. P.101

² WILLIAMS, R (1977). Marxism and Literature. Oxford University Press. P.15

³ DEVALLES, A (2010). Concepts clés de muséologie. Paris : Armand Colin. P.12

3 Rôles des musées :

« L'activité muséale est partagée entre différents types de personnels (salariés et bénévoles), qui prennent en charge les fonctions de conservation, d'administration, de recherche, d'accueil, de sécurité, de diffusion, de médiation, d'animation, de communication, etc. ».¹

-Conservation et restauration :

La conservation préventive est une pratique essentielle assurée par les conservateurs afin de préserver correctement les œuvres. Son objectif est de garantir que les conditions de présentation ou de stockage ne mettent pas en péril l'intégrité des objets.

Quant à la restauration, elle vise à améliorer la préservation et la compréhension d'un objet. Cependant, il est important de souligner qu'elle ne consiste pas à réparer ou à compléter systématiquement l'objet, ni à le restaurer intégralement. Son but principal est de stabiliser son état et de faciliter sa compréhension pour les spectateurs.

-Mise en valeur des collections :

La communication au public est essentielle pour mettre en valeur les collections d'un musée. L'exposition constitue le moyen le plus évident (qu'elle soit permanente ou temporaire), mais il existe également d'autres formes de présentation plus indirectes, telles que les publications, la documentation, les activités de médiation et les produits dérivés.

Contrairement à d'autres modes de communication, l'exposition s'adresse à un public qui fait l'effort de se rendre physiquement au musée. Par conséquent, il est important de répondre à la fois à leurs attentes intellectuelles (intérêt des présentations, structure du discours) et à leurs besoins physiques (appréciation des œuvres, confort de la visite).

La muséographie englobe toutes les techniques nécessaires à la conservation et à la présentation adéquate des œuvres dans un musée. Elle consiste à associer la prise en compte des problèmes de conservation avec les meilleurs moyens de médiation pour le public.

¹ TOBELEM, Jean-Michel (2017). La gestion des institutions culturelles : Musées, patrimoine, centres d'art 3^e éd, Paris : Armand Colin, P.27

Il convient de la différencier de la muséologie, qui est la discipline étudiant l'organisation des musées, leur histoire, leurs missions et leur rôle social.

-Accueil des publics et communication :

L'accueil des publics occupe une place centrale dans les activités des musées, et la nouvelle législation sur les musées souligne son importance en stipulant la nécessité d'un service des publics au sein de chaque établissement, en lien avec la démocratisation de la culture. Cela implique des efforts pour valoriser les collections et mettre en place des actions éducatives et de diffusion visant à garantir l'accès égalitaire de tous à la culture, tout en respectant les normes muséographiques. Il est essentiel de recevoir tous les publics en tenant compte de leurs besoins spécifiques.

L'accueil des personnes à mobilité réduite doit être prévu, et l'accueil des différents groupes doit être organisé de manière à ne pas perturber la visite des visiteurs individuels. Il est également important de réfléchir à une politique tarifaire et à des horaires d'ouverture adaptés. De plus, les informations concernant les thèmes des expositions, les itinéraires de visite, les animations, les événements connexes et toute la programmation future doivent être accessibles au public.

-Animation :

L'objectif est d'assumer la responsabilité de concevoir, programmer et mettre en place les éléments suivants :

- Activités régulières comprenant des animations, des ateliers, des visites et des conférences.
- Activités ponctuelles impliquant des animations spécifiques liées à un événement particulier.
- Espaces dédiés aux animations et aux actualités.

-Outils documentaires :

Ce travail est destiné à élaborer, suivre et diffuser divers outils destinés à faciliter les visites. Ces outils comprennent la création de documents d'aide à la visite tels que des brochures et des fiches de salles, la production de résumés thématiques, la mise en place de jeux pédagogiques en lien avec la visite, ainsi que l'élaboration et la réalisation de supports écrits ou multimédias.

-Echanges et coproduction :

Le projet implique la création et la mise en œuvre en partenariat avec des entités telles que l'Éducation Nationale, des structures culturelles ou des musées, d'outils éducatifs transportables tels que des valises pédagogiques. Il comprend également la conception d'expositions et de dossiers itinérants, ainsi que des interventions externes dans les établissements scolaires et associatifs.

-Communication :

Il existe différentes options pour la gestion de ces tâches au sein d'un musée. Cela peut être confié à un département spécifique du musée lui-même, à un service spécialisé de la collectivité locale ou encore à un prestataire externe. Ces tâches comprennent notamment les responsabilités suivantes :

- **Relations extérieures et mécénat :** établir des liens avec des partenaires externes, tels que des sponsors ou des donateurs, afin de soutenir financièrement le musée.
- **réalisation et diffusion de documents d'information :** créer et diffuser des supports d'information générale ou spécifique à un événement ou à un public particulier, par exemple des documents destinés aux enfants.
- **Relations avec la presse et les médias :** gérer les relations avec les médias, organiser des conférences de presse et assurer la diffusion médiatique des activités et événements du musée.
- **Gestion des fichiers de public :** gérer les données des visiteurs, organiser les listes d'invités et coordonner les inaugurations et événements spéciaux.
- **Activités commerciales annexes :** gérer les opérations liées aux activités commerciales supplémentaires du musée, telles que la boutique de souvenirs.

-Inventaire et documentation :

-Inventaire et Récolement : Un enregistrement administratif utilisé pour identifier et recenser les œuvres d'art.

-Gestion des collections : Préparation légale, administrative et technique des mouvements d'œuvres, organisation des transports, gestion des assurances, contrats de prêt et réalisation de constats d'état.

-Recherche et documentation :

Collaboration avec des partenaires scientifiques, établissement de partenariats, publication de travaux de recherche et documentation sur les œuvres, gestion de la bibliothèque et de la photothèque.

-Enrichissement des collections :

Suivi du marché de l'art et mise en place de procédures pour l'acquisition d'œuvres par l'achat, le don et le legs.

-Coordination administrative des activités :

-Organisation du service : personnel, règlements intérieurs.

-Préparation et suivi du budget : subventions, délibérations.

-Relations avec les prestataires extérieurs (fournisseurs divers...).

-Relations avec les institutions (Ville, DRAC, DMF...), le travail associatif...

-potentiels (importance de l'image).

-Suivi du fonctionnement général : secrétariat, comptabilité, régie.

-Mise en place des formations.

-Encadrement du personnel.

4 Types de musées :

4.1 Musée d'art :

Un musée d'art est un lieu qui rassemble et expose des œuvres d'art de différentes formes et styles, telles que des peintures, des sculptures et des photographies. Ces musées jouent un rôle essentiel dans la préservation du patrimoine artistique en conservant des pièces d'une grande valeur historique et culturelle. Ils offrent aux visiteurs la possibilité de contempler et d'apprécier des créations artistiques significatives, qu'elles soient classiques ou contemporaines.

4.2 Musée d'histoire :

Un musée d'histoire est un lieu qui se consacre à la préservation, à la recherche et à l'exposition d'objets, de documents et d'éléments liés à des événements et à des périodes historiques. Ces musées recueillent des artefacts et des témoignages pour retracer et interpréter le passé, offrant ainsi aux visiteurs la possibilité de découvrir et de comprendre différentes époques, cultures et événements importants. Ils jouent un rôle essentiel dans la préservation du patrimoine historique, tout en fournissant des informations éducatives sur l'histoire et en contribuant à notre compréhension collective du passé.

4.3 Musée des sciences :

Un musée des sciences est un établissement culturel qui se concentre sur la présentation et l'exploration des concepts scientifiques, des découvertes et des avancées technologiques. Ces musées proposent des expositions interactives, des démonstrations et des expériences pratiques pour permettre aux visiteurs de comprendre et d'apprécier différents domaines scientifiques tels que la physique, la chimie, la biologie, l'astronomie et d'autres sciences connexes. Ils offrent un environnement éducatif et divertissant où les visiteurs peuvent s'engager activement avec les principes scientifiques, découvrir des phénomènes naturels, explorer les avancées technologiques et stimuler leur curiosité envers le monde qui les entoure.

4.4 Musée d'histoire naturelle :

Un musée d'histoire naturelle est un établissement culturel qui se consacre à la conservation, à l'étude et à la présentation des éléments de la nature, tels que les fossiles, les minéraux, les plantes et les animaux. Ces musées exposent des collections d'objets naturels, allant des spécimens d'animaux empaillés aux squelettes préhistoriques, en passant par les minéraux rares et les dioramas représentant des habitats naturels.

4.5 Musée d'anthropologie :

Un musée d'anthropologie est une institution culturelle qui se concentre sur l'étude, la préservation et la présentation des aspects culturels et sociaux de l'humanité. Ces musées abritent des collections d'artefacts ethnographiques et archéologiques provenant de différentes cultures et civilisations. Ils permettent aux visiteurs d'explorer les pratiques culturelles, les traditions, les croyances, les modes de vie et les réalisations artistiques des différentes sociétés humaines à travers le temps.

4.6 Musée des technologies :

Un musée des technologies est une institution culturelle dédiée à l'étude, à la préservation et à la présentation des réalisations technologiques passées et présentes. Ces musées exposent des machines, des inventions, des dispositifs électroniques, des véhicules et d'autres réalisations techniques qui ont marqué l'histoire de l'innovation. Ils permettent aux visiteurs de découvrir et de comprendre l'évolution des technologies, des avancées scientifiques et des inventions qui ont façonné notre société.

4.7 Musée des transports :

Un musée des transports est un établissement culturel qui se consacre à la conservation, à l'exposition et à l'étude des moyens de transport historiques et contemporains. Ces musées présentent des collections de véhicules tels que des voitures anciennes, des locomotives, des avions, des navires et d'autres modes de transport, mettant en valeur l'évolution et l'importance des transports dans la société.

4.8 Musée Maritime :

Un musée maritime est un établissement culturel qui se concentre sur la préservation, l'étude et la présentation de l'histoire et de la culture maritimes. Ces musées exposent des objets, des artefacts et des informations liés à la navigation, à la pêche, à l'exploration océanique et à d'autres aspects de la vie en mer. Ils mettent en valeur des éléments tels que des maquettes de navires, des outils de navigation, des uniformes de marins, des équipements de pêche.

4.9 Musée d'architecture :

Un musée d'architecture est un établissement culturel qui se consacre à la préservation, à l'étude et à la promotion de l'architecture et de l'urbanisme. Ces musées exposent des modèles, des dessins, des photographies et des expositions qui mettent en valeur les bâtiments, les structures et les styles architecturaux significatifs. Ils offrent aux visiteurs la possibilité de découvrir et d'apprécier les différentes formes d'architecture, qu'il s'agisse de bâtiments historiques, modernes ou contemporains.

4.10 Musée interactif :

Un musée interactif est un type de musée qui encourage l'engagement actif des visiteurs à travers des expositions et des installations interactives. Contrairement aux musées traditionnels où les objets sont principalement observés, les musées interactifs offrent des expériences pratiques et participatives qui permettent aux visiteurs de toucher, d'expérimenter et de manipuler les éléments présentés.

5 Les technologies numériques au sein des musées :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont largement impacté les musées ces dernières années, transformant les modes de présentation des collections et les interactions avec les visiteurs. Les TIC peuvent être utilisés pour améliorer l'expérience du visiteur, mais également pour aider les musées à atteindre de nouveaux publics et à gérer leurs collections de manière plus efficace.

L'une des utilisations les plus courantes des TIC dans les musées est l'utilisation d'applications mobiles pour guider les visiteurs dans les expositions. Les applications peuvent fournir des informations supplémentaires sur les objets exposés, des histoires ou des anecdotes sur leur origine ou leur signification, et aider les visiteurs à naviguer dans le musée

en leur fournissant des cartes interactives. De plus, les musées peuvent également utiliser des dispositifs de réalité augmentée pour ajouter des éléments numériques aux expositions physiques, permettant ainsi aux visiteurs de voir les objets sous différents angles et dans différents contextes.

« Le langage VRML (Virtual Reality Machine Langage) permettra la création et la navigation d'espaces virtuels dans lesquels il est possible de positionner les objets. Ces nouvelles possibilités techniques pourraient être mises en œuvre pour faciliter la conception d'expositions, ou comme palliatif au problème du manque d'espace d'exposition réelle. ».¹

Les musées peuvent également utiliser les TIC pour atteindre de nouveaux publics, en proposant des visites virtuelles ou des expositions en ligne. Cette approche permet aux personnes qui ne peuvent pas se rendre dans le musée en personne de découvrir les collections à distance. Les musées peuvent également utiliser les médias sociaux pour promouvoir leurs expositions et événements, ainsi que pour interagir avec le public.

Enfin, les TIC peuvent aider les musées à gérer leurs collections de manière plus efficace, en permettant par exemple la numérisation et la documentation des objets. Les bases de données numériques peuvent faciliter la recherche et la gestion des collections, ainsi que leur conservation.

Les TIC ont donc un impact important sur le monde des musées, tant du point de vue des visiteurs que des professionnels de la muséologie. Cependant, leur utilisation doit être pensée avec soin, en tenant compte des défis et des opportunités qu'elles présentent.

¹CROFTS, Nicholas. L'impact des nouvelles technologies sur la muséologie - le projet Musinfo. <https://www.researchgate.net/publication/260433424> consulté le 17/05/2023 à 11h20

Cadre pratique

Chapitre 04

Analyse et interprétation

des résultats

Nous avons divisé la présente partie pratique en deux sections : la première est dédiée à la présentation de l'organisme d'accueil en l'occurrence le musée Moudjahid de Bejaïa à travers son historique, statut juridique, ses différentes missions ainsi que ses différents services et leurs rôles. La deuxième section est consacrée à l'analyse des données et l'interprétation des résultats de notre enquête effectuée à travers les entretiens semi-directifs réalisées avec les fonctionnaires du musée Moudjahid.

Section 1 : Présentation d'organisme d'accueil

Dans cette première section nous allons présenter l'organisme d'accueil ou nous avons effectué notre stage pratique, il s'agit du musée Moudjahid de la wilaya de Bejaia.

1 Historique

Le musée Moudjahid de la wilaya de Bejaia dépendait auparavant du musée régional de Tizi Ouzou qui contient Cinq annexes de différentes wilayas (Boumerdes - Bouira - Bejaïa - Tizi Ouzou - Bordj Bou Arreridj) par décret exécutif n ° 08-170 du 7 Jomada Ethania 1429 correspondant au 11 juin 2008 portant création organisation et fonctionnement des musées régionaux du moudjahid.

Ce musée moudjahid a été créé par le ministère des Moudjahidine selon l'arrêté interministériel du 22 Jomada el Aoual 1435 correspondant au 24 mars 2014 portant création d'une annexe au musée régional du Moudjahid de Tizi Ouzou à la commune de Bejaia (wilaya de Bejaia).

Le musée Moudjahid est dirigé par un Directeur nommé par décret exécutif sur proposition du ministère des moudjahidines. Selon article 7 : les musée sont gérés par un conseil d'administration et dirigés par un directeur. Ils sont dotés d'un conseil scientifique et technique.

L'annexe de musée Moudjahid de Bejaia a eu un nouveaux décrets exécutif n ° 17-203 de 27 ramadhan 1438 correspondant au 22 juin 2017 modifiant et complétant le décret exécutif n ° 08-170 du 7 Jomada Ethania 1429 correspondant au 11 juin 2008 portant création, organisation et fonctionnement des musées régionaux du Moudjahid.

2 Statut juridique

Le statut juridique du musée Moudjahid de Bejaïa a été modifié et complété par le décret exécutif n° 17-203 du 27 ramadan 1438 correspondant au 22 juin 2017. Ce décret a pour objectif de modifier et compléter certaines dispositions du décret exécutif n° 08-170 du 7 Jomada Ethania 1429 correspondant au 11 juin 2008, qui porte sur la création, l'organisation et le fonctionnement des musées régionaux du moudjahid.

Selon les modifications apportées par le décret de 2017, les musées disposent d'annexes appelées « musées de wilaya du Moudjahid », qui sont créées par arrêté conjoint du ministre des Moudjahidines et du ministre des finances. La composition physique de ces musées est déterminée par arrêté conjoint des ministres mentionnés.

Le décret de 2017 fixe également les droits d'entrée aux musées et musées de wilaya du Moudjahid par arrêté conjoint des ministres des moudjahidine et des finances. Toutefois, l'entrée est gratuite pour les élèves des établissements scolaires et les étudiants.

Enfin, le décret exécutif renomme les « annexes des musées régionaux du moudjahid » en « musées de wilaya du moudjahid » dans toutes les dispositions du décret n° 08-170 du 7 Jomada Ethania 1429 correspondant au 11 juin 2008.

Ces modifications et compléments ont été publiés au Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire le 27 ramadan 1438 correspondant au 22 juin 2017, sous la présidence de la République.

3 Missions du musée Moudjahid de Bejaia :

Vu le décret exécutif n°07-160 du 10 Joumada El Oula 1428 correspondant au 26 mai 2007 fixant les conditions de création des musées, leurs missions, organisation et fonctionnement :

A ce titre le musée Moudjahid de Bejaia est chargé :

- De collecter, d'acquérir et de récupérer les biens historiques et culturels relatifs à la résistance populaire, au mouvement nationale et à la lutte de libération nationale.
- D'inventorier les biens historiques et culturels conformément à la législation et la réglementation en vigueur.
- De conserver, sauvegarder et enrichir les collections selon les normes prévues en matière de muséologie, de muséographie et de sécurité.
- D'organiser des expositions permanentes, temporaires ou itinérantes à l'intention du public.
- D'étudier les collections et diriger des recherches liées à leurs objectifs.
- D'accueillir les activités et les manifestations organisées à l'occasion de la célébration des journées et des fêtes nationales et des événements historiques, notamment les expositions, conférences, colloques et journées d'étude en rapport avec leur objet.
- De participer à l'enregistrement des témoignages vivants en rapport avec leur objet, notamment ceux des moudjahidines.
- D'organiser des activités culturelles, en relation avec le musée national du moudjahid et les organismes culturels, en direction des établissements d'enseignement et du public.
- De diffuser le patrimoine historique et culturel à travers tout support approprié, notamment par les moyens informatiques, (l'Intranet et l'Internet)
- De publier les résultats de leurs travaux
- D'éditer les périodiques spécialisés en rapport avec leur objet.
- De coordonner les activités des annexes relevant de leur compétence territoriale
- De veiller à la conservation des archives et la maintenance des immeubles et des équipements.

Tableau 2 : Dénomination siège et compétence territoriale des musées régionaux du Moudjahid.

DENOMINATION DES MUSEES REGIONAUX	SIEGE	COMPETENCE TERRITORIALE
Musée régional de khanchla	Khenchla	Wilayas de : Batna - Tébessa - Oum el-bouaghi – Souk Ahras – Khenchela – Sétif
Musée régional de Skikda	Skikda	Wilayas de : Jijel – Constantine – el tarif – Guelma – Mila
Musée régional de Tizi Ouzou	Tizi Ouzou	Wilayas de Boumerdés – Bouira - Bejaia – Tizi Ouzou – Borj Bou Arreridj
Musée régional de Médéa	Médéa	Wilayas : Tipaza – Ain Defla – Alger – Blida – Tissemslit – Chlef – Médéa – Tiaret
Musée régional Tlemcen	Tlemcen	Wilayas de : Ain témouchent – Mostaganem – Oran – Tlemcen – Sidi Bel Abbés – Saida – mascara – Relizane – El Baydh – Adrar –Béchar – Naama – tindouf
Musée régional de Biskra	Biskra	Wilayas de : Djelfa – Laghouat – El Oued – Ghardaia – Ouargla – Tamenghassent – Illizi – Biskra – M’sila

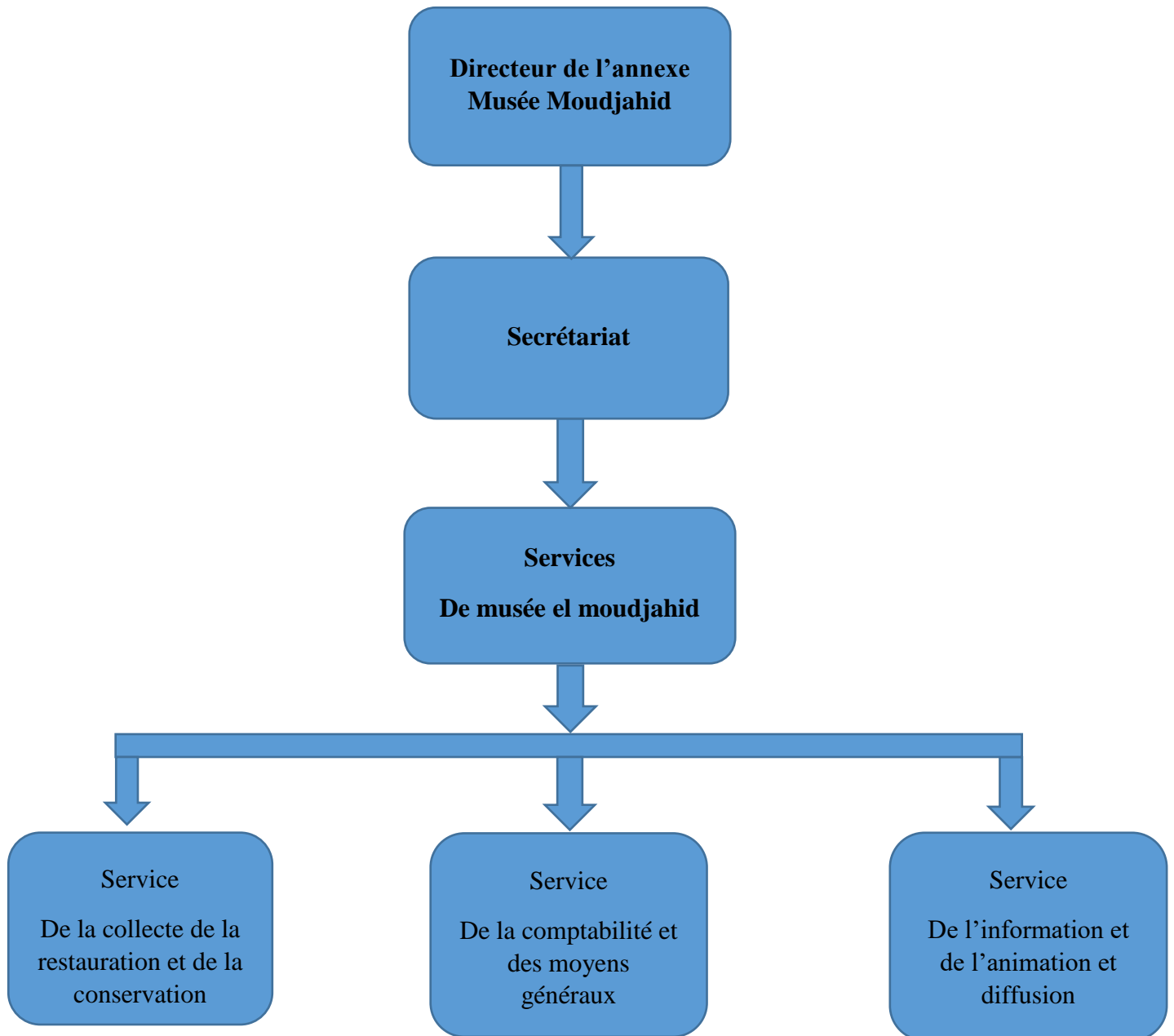
Source : musée moudjahid de la wilaya de Bejaia¹

Ce tableau nous montre que le musée Moudjahid de Bejaïa est une annexe du musée régionale de Tizi-Ouzou.

¹ Les documents fournis par le musée moudjahid de la wilaya de Bejaia

Dans cette figure nous avons un schéma qui représente l'organigramme du musée Moudjahid de Bejaia lequel on trouve la photographie de la structuration de cette organisation culturelle.

Figure 6 : L'organigramme du musée Moudjahid de la wilaya de Bejaia



Source : réalisé par nous même¹

¹ Réalisé par nous-même suivant notre enquête

4 Rôles des services

Les services de l'annexe de musée Moudjahid de wilaya de Bejaia, comportent des services structurés en bureaux dans le but de se charger des attributions du ministère de Moudjahidines.

Le musée Moudjahid comprend trois (03) services présentés ci-dessous, dont les missions sont différentes et spécifiques, mais l'objectif est commun, portant sur le respect des règles d'organisations et de fonctionnement attribuées au secteur de moudjahid.

- Le directeur

Prend la responsabilité globale de la gestion du musée. Le directeur joue un rôle clé dans :

- La définition de la vision stratégique.
- La planification des expositions et des programmes.
- La gestion des ressources humaines.
- Le développement des collections et la promotion de l'institution.

- Secrétariat

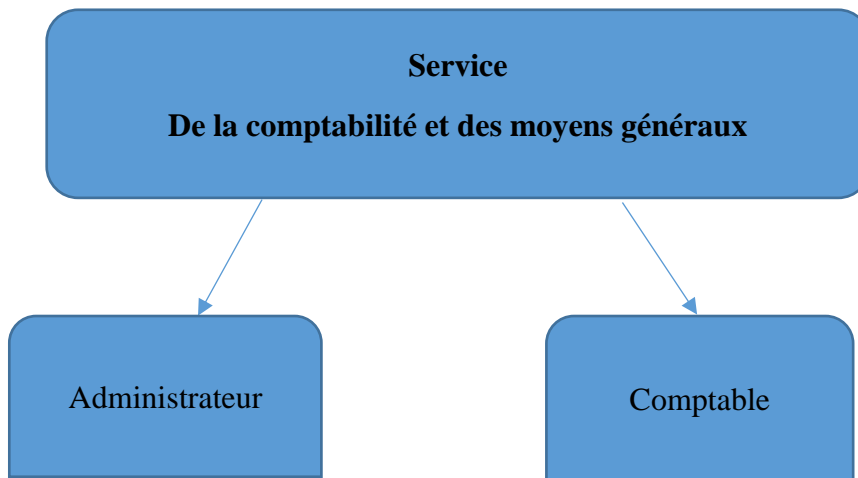
Fournir un soutien administratif et organisationnel essentiel au bon fonctionnement du musée. Les responsabilités spécifiques peuvent varier en fonction de la taille du musée et de ses besoins spécifiques.

Services :

Chaque service selon l'importance de ses tâches et le rôle à assumer comprend deux (02) bureaux qui les assistent dans leurs missions pour mieux cerner toutes les tâches qui leur sont attribuées, Les bureaux sont chargés de collaborer, de contribuer et d'exécuter toutes instructions venant de la voix hiérarchique chacun en ce qui le concerne.

4.1 Service De la comptabilité et des moyens généraux

Figure 7 : service de la comptabilité et des moyens généraux.



Source : nous même¹

4.1.1 Administrateur :

Essentiel pour assurer le bon fonctionnement et la gestion globale du musée, Il comprend un large éventail de responsabilités liées à l'administration à la gestion des ressources et au développement stratégique.

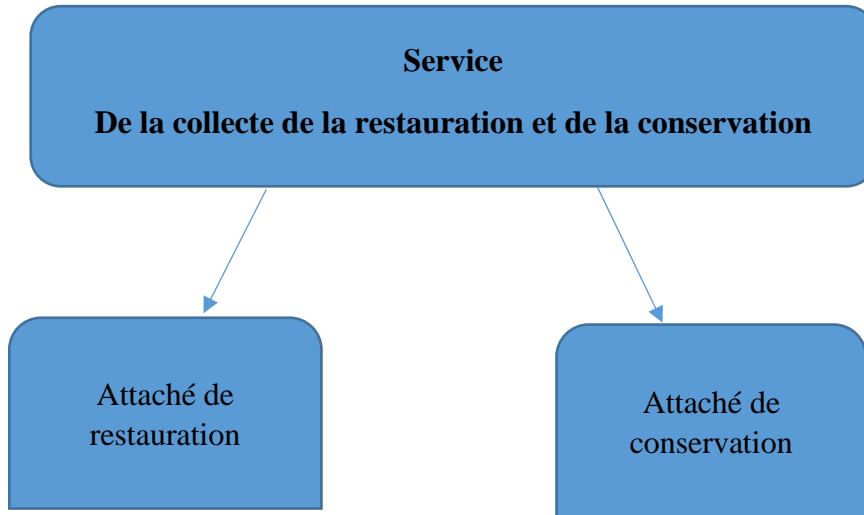
4.1.2 Comptable :

Responsable de la gestion des aspects financiers. Son rôle est de veiller à ce que les ressources financières du musée soient utilisées de manière responsable et en conformité avec les réglementations en vigueur.

¹ Notre enquête sur le terrain

4.2 Service De la collecte de la restauration et de la conservation

Figure 8: service de la collecte de la restauration et de la conservation.



Source : nous même ¹

4.2.1 L'attaché de restauration :

Examine et évalue l'état de conservation des objets d'art, des peintures, des sculptures, des textiles, des céramiques et d'autres pièces de la collection du musée.

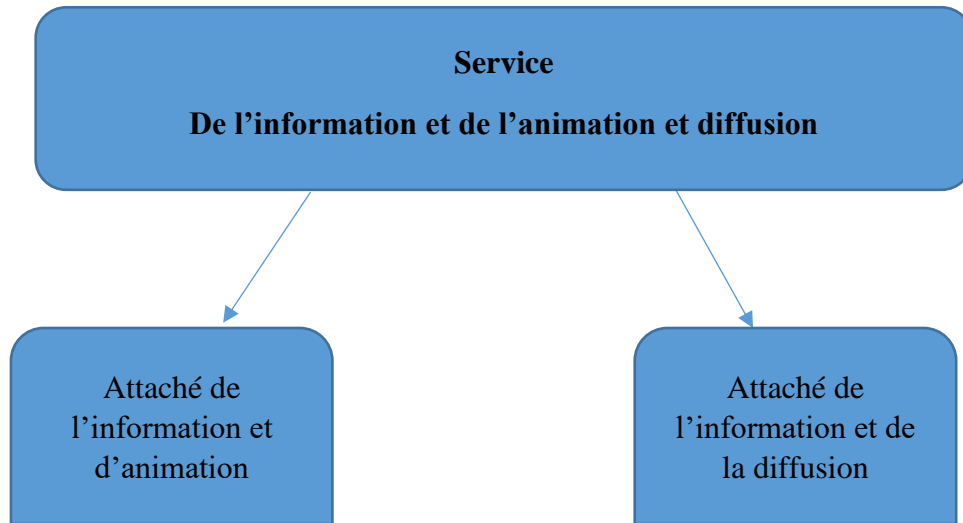
4.2.2 L'attaché de conservation :

Le responsable de l'inventaire, de l'enregistrement et de la documentation des objets d'art et des artefacts qui font partie des collections du musée

¹ Notre enquête sur le terrain

4.3 Service De l'information et de l'animation et diffusion

Figure 9 : service de l'information et de l'animation et diffusion.



Source : nous même¹

4.3.1 L'attaché de l'information et d'animation :

Communiquer efficacement avec le public externe et de créer des expériences engageantes pour les visiteurs et elle est chargée de fournir des informations précises et complètes sur les expositions par la planification des programmes interactifs pour rendre la visite du musée plus vivante et attrayante.

4.3.2 L'attaché de l'information et de la diffusion :

Il joue un rôle crucial dans la gestion et la diffusion de l'information liée aux expositions elle fait de la rédaction de textes explicatifs, de panneaux, de brochures ou de guides destinés aux visiteurs.

¹ Notre enquête sur le terrain

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

1 Cadre spatio-temporel de l’étude

La période de l’étude : notre enquête s’est déroulée du 15 février au 16 avril (2023) où nous avons effectué nos entretiens avec les fonctionnaires du musée Moudjahid de la wilaya de Bejaia.

Le lieu de l’étude : Nous avons effectué notre enquête du terrain au sein du musée Moudjahid de la wilaya de Bejaia. Sis, impasse Djebel Khelifa, Bois Sacré Bejaia.

1.1 Axe n°1 données sociodémographiques

Tableau 3: La répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectifs
Hommes	5
Femmes	3
Total	8

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

Tableau 4: La répartition des enquêtés selon la catégorie d’âge

Age	Effectifs
30 – 40	3
40- 50	5

Après l’analyse de ce tableau, nous remarquons qu’il existe deux tranche d’âge, la plus répondue est de 40 à 50 ans avec 5 personnes suivie des 30 à 40 ans avec 3 personnes .Nous tenons à souligner que selon les déclarations du directeur du musée il n’existe pas de conflit de générations (presque tous issue de la même génération).

Tableau 5: La répartition des enquêtés selon le niveau d’instruction

Niveau d’instruction	Effectifs
Primaire	0
Moyen	0
Secondaire	2
Universitaire	6

Ce tableau détermine le niveau d’instruction de notre effectif, nous observons que la totalité des enquêtés ont un niveau universitaire (6 universitaires) et seulement deux(2) fonctionnaires ont un niveau secondaire (terminal) avec des formations qualifiantes. D’après les données du tableau n°05 nous remarquons que la totalité des fonctionnaires du musée Moudjahid peuvent réaliser les tâches et missions nécessaires qui leurs sont attribuées d’après leurs niveau d’instruction et les formations qualifiantes.

Tableau 6: La répartition des enquêtés selon leurs fonctions.

Numéro de l’enquêté	Fonctionnaires	Effectifs
Enq 1	Directeur	1
Enq 2	Secrétaire	1
Enq 3	Administrateur	1
Enq 4	Comptable	1
Enq 5	Attaché de l’information et d’animation	1
Enq 6	Attaché de l’information et de la diffusion	1
Enq 7	Attaché de restauration	1
Enq 8	Attaché de conservation	1

Le tableau ci-dessus nous montre les différentes fonctions occupées par nos enquêtés de recherche. La plupart des personnes interrogées sont des cadres avec des fonctions différentes, et chaque personne interrogée à un rôle différent, ce qui reflète la diversité des services et fonctions liés au musée. Nous tenons à préciser qu’il n’existe pas de service de communication, indépendant des autres services au sein du musée Moudjahid et les fonctions de ce dernier incombent au service de l’animation.

Tableau 7: La répartition de l'échantillon selon l'expérience et l'ancienneté au travail au musée et hors musée.

Les enquêtées	Ancienneté hors musée (ans)	Ancienneté dans le musée (ans)	Totalité (ans)
Enq 1	0	11	11
Enq 2	4	8	12
Enq 3	2	9	11
Enq 4	4	4	8
Enq 5	0	10	10
Enq 6	4	9	13
Enq 7	7	9	16
Enq 8	0	11	11

Nous avons relevé du tableau ci-dessus que seulement 02 personnes ont entre 0 à 10 ans d'expérience en totalité, et le reste des enquêtés cumulent plus de 11 ans d'expérience.

Nous remarquons remarque que seulement 3 personnes de l'ensemble des enquêtées n'ont pas d'expérience de travail en dehors du musée Moudjahid, nous donc déduit que le musée Moudjahid prend en considération le critère de l'expérience professionnelles lors de l'opération de recrutement des fonctionnaires.

Selon les années d'ancienneté des enquêtées au sein du musée nous pouvons conclure qu'il existe une stabilité dans l'emploie au sein de cette organisation. En effet l'ensemble des enquêtées ont de 8 jusqu'à 15 et plus d'années de travail au musée.

2 Analyse et interprétation des données

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

3 Grilles d'analyse de guide d'entretien

L'entretien effectué au sein de cette institution culturelle est composé de 21 questions posées aux 8 fonctionnaires du musée Moudjahid de la wilaya de Bejaïa.

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

Axe 02 les moyens de communication numériques utilisées par le musée Moudjahid.

-Thème 1 Les moyens de communication numériques utilisés en interne. (Tableau N°08)

- Les questions que nous avons posées aux fonctionnaires :
 - Les moyens et outils numériques utilisés au travail.
 - Les moyens numériques de communication pour communiquer entre les collègues.
 - Est-ce que votre ordinateur dispose d'une connexion internet.

Propositions.

-Thème 2 Les moyens de communication numériques utilisés en externe. (Tableau N°10)

- Les questions que nous avons posées aux fonctionnaires :
 - Les moyens de communication numérique utilisés pour la promotion des évènements et des activités culturelles du musée Moudjahid de Bejaïa.
 - Adresse E-mail professionnelle propre au musée.

-Propositions.

Axe 03 le rôle des technologies numériques sur la communication interne et externe du musée Moudjahid.

-Thème 1 Le rôle des technologies numériques en interne. (Tableau N°12)

- Les questions que nous avons posées aux fonctionnaires :
 - L'utilité et l'influence des TN au sein du musée.
 - Un chargé de communication.
 - Une plateforme de communication numérique interne pour communiquer.
 - Est-ce que le musée dispose d'assez de TN au sein du musée pour l'atteinte des objectifs de communication en interne.

-Thème 2 Le rôle des technologies numériques en externe. (Tableau N°14)

- Les questions que nous avons posées aux fonctionnaires :
 - Efficacité de L'utilisation des TN pour l'atteinte de ses cibles.
 - La promotion des évènements et des activités culturelle.
 - Est-ce que le musée dispose d'assez de TN au sein du musée pour l'atteinte des objectifs de communication en externe.

Les quatre thématiques englobent les 14 questions destinées aux huit enquêtés dans le cas de notre étude, les réponses des enquêtés sont classés suivant l'ordre des axes, des thématiques et enquêtés, leurs réponses sont sous forme d'extraits. (Les enquêtes sont désigné par **enq** dans nos tableaux).

3.1 **Axe 02 : les moyens numériques utilisés par le musée Moudjahid**

Tableau 8: Analyse du thème 1 **axe 02** les moyens de communication numériques utilisés en interne au musée Moudjahid.

Thème 1 : les moyens de communication numériques utilisés en interne	
Enquêtes	Extraits
Enq 1	<p>Les moyens utilisés au travail : ordinateur, téléphone portable, réseaux internet mail, fixe, fax, imprimante, scanner Pc spéciale pour le montage des vidéos.</p> <p>Les outils numériques pour communiquer entre les fonctionnaires : aucun moyens, des fois avec mon propre téléphone mobile.</p> <p>Propositions : suivre le développement des TN indispensable de doter le musée par des moyens adéquats, réseau interne (l’Intranet), les téléphones fixes et standard.</p>
Enq 2	<p>Les TN utilisés au travail : PC, Imprimante, Fax.</p> <p>Les moyens numériques utilisés pour communiquer entre les fonctionnaires : aucun moyen.</p> <p>Propositions : disposer d’une connexion internet.</p>
Enq 3	<p>Les moyens utilisés au travail : ordinateur, imprimante, Ms Office.</p> <p>Les outils numériques pour communiquer entre les fonctionnaires : aucun moyen.</p> <p>Propositions : introduire plus de TN au musée.</p> <p>Une connexion internet, un téléphone interne (fixe), une Platform interne, une adresse mail professionnelle gérée par le musée.</p>
Enq 4	<p>Les TN utilisés au travail : ordinateur de bureau, Fax, E-mailing.</p> <p>Les moyens numériques utilisés pour communiquer entre les fonctionnaires : Aucun.</p> <p>Propositions et suggestions : disposer d’une connexion internet, plus de RSN comme Instagram et Tiktok.</p>

<p>Enq 5</p>	<p>les moyens utilisés au travail : ordinateur, imprimante, téléphone mobile personnel.</p> <p>Les outils numériques pour communiquer entre les fonctionnaires : Téléphone mobile personnel.</p> <p>Propositions : réseaux internet, l’Intranet, Téléphone fixe.</p>
<p>Enq 6</p>	<p>Les TN utilisés au travail : Caméscope, Data show, Ordinateur de bureau, Smartphone et Appareil Photo.</p> <p>Les moyens numériques utilisés pour communiquer entre les fonctionnaires : «... j’utilise l’application Messenger de Facebook et les appels téléphoniques pour communiquer avec mes collègues ».</p> <p>Propositions : une connexion internet intégrer plus de TN notamment l’Intranet et RSN.</p>
<p>Enq 7</p>	<p>Les TN utilisés au travail : Dictaphone, Caméscope, PC, ordinateur de bureau, Data show, Page Facebook.</p> <p>Les moyens numériques utilisés pour communiquer entre les fonctionnaires : aucun moyen.</p> <p>Propositions : Intégration de plus de TN et d’une connexion internet, assurer un transport de service, Augmentation des salaires (rire).</p>
<p>Enq 8</p>	<p>les moyens utilisés au travail : ordinateur, imprimante, téléphone mobile personnel, camera, appareil photo, logiciel de montage, les clés USB.</p> <p>Les outils numériques pour communiquer entre les fonctionnaires : aucun moyen.</p> <p>Propositions : internet, l’Intranet, téléphone interne (fixe), les emails professionnelle, Google drive.</p>

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

Tableau 9: Extraits des réponses similaires du thème 1 axe 02

Thème1 : les moyens et outils de communication numériques utilisés en interne.				
Questions	Les moyens et outils numériques utilisés au travail	Les moyens numériques de communication pour communiquer entre les collègues	Est-ce que votre ordinateur dispose d'une connexion internet	Propositions
Extraits	Ordinateurs, Imprimante	Je n'utilise pas de moyens numériques pour communiquer	Non	Doter mon bureau d'une connexion internet (8/8) Intégrer la technologie de l'intranet au musée (4/8)
Nombre de répondants	8 /8	6/8	7/8	8/8

Le tableau ci-dessous englobe 4 réponses similaires de 4 questions des 8 enquêtés selon le premier thème, les réponses sont réparties comme suit :

-Les moyens et outils numériques utilisés au travail

La totalité des enquêtés ont déclaré que les moyens et outils numériques qu'ils utilisent le plus fréquemment au travail sont le PC/ordinateur de bureau et l'imprimante.

-Les moyens numériques de communication pour communiquer entre les collègues

La majorité des enquêtés ont affirmé ne pas utiliser de TN pour communiquer entre collègues au travail.

-Est-ce que votre ordinateur dispose d'une connexion internet

La totalité des enquêtés nous ont confirmé que leurs ordinateurs ne sont pas dotés d'une connexion internet sauf le directeur du musée.

-Propositions

La majorité des propositions de nos enquêtés sont que leurs ordinateurs et bureaux soient équipés d'une connexion internet, nous avons aussi quatre enquêtés qui ont proposé que le musée intègre la technologie de l'intranet.

Tableau 10: Analyse du thème 2 **axe 02** les moyens de communication numériques utilisés en externe au musée Moudjahid.

Thème 2 : les moyens de communication numériques utilisés en externe	
Enquêtes	Extraits
Enq 1	<p>Les outils utiliser pour la promotion des évènements et les activités culturelle : data show, les films documentaires, les témoignages enregistrés.</p> <p>Les moyens utilisés pour communiquer avec le public externe : la page Facebook, le FIX, mail.</p> <p>Propositions : suivre le développement des technologies numériques, par exemple avoir une chaine YouTube et une page sur les autres réseaux sociaux.</p>
Enq 2	<p>Les outils utilisés pour la promotion des évènements et des activités culturelles : la Radio, la Page Facebook du musée, Média de masse (Chaine TV), le Téléphone FIX et le téléphone mobile.</p> <p>Les moyens utilisés pour communiquer avec le public externe : Page Facebook du musée et la Radio.</p> <p>Propositions : aucune.</p>
Enq 3	<p>Les outils utilisés pour la promotion des évènements et les activités culturelle : le FIX, data show, les films, les vidéo des témoignages.</p> <p>Les moyens utilisés pour communiquer avec le publique externe : la page Facebook, le fixe, radio Soummam.</p> <p>Propositions : améliorer le musée au niveau des technologies numériques externe (un site web).</p>
Enq 4	<p>Les outils utilisés pour la promotion des évènements et des activités culturelles : Page Facebook du musée, Emissions Radio, Téléphone FIX.</p> <p>Les moyens utilisés pour communiquer avec le public externe : la Page Facebook du musée et la Radio.</p> <p>Propositions : utiliser d'autres RSN que Facebook pour promouvoir les évènements et les activités culturelles du musée comme Tik-Tok et</p>

	Instagram qui possèdent un large public de toutes catégories d'âge pour toucher encore d'avantages de personnes.
Enq 5	<p>Les outils utilisés pour la promotion des évènements et les activités culturelles : le FIX, data show</p> <p>Les moyens utilisés pour communiqué avec le public externe : la page Facebook, le fixe, radio Soummam, téléphone portable</p> <p>Propositions : il musée faut de nouveaux RSN par exemple une page Instagram ou une chaine YouTube</p>
Enq 6	<p>Les outils utilisés pour la promotion des évènements et des activités culturelles : la Radio, la Page Facebook du musée, Média de masse (Chaine TV), le Téléphone FIX et le téléphone mobile et E-mailing.</p> <p>Les moyens utilisés pour communiquer avec le public externe : Page Facebook du musée et la Radio.</p> <p>Propositions : Intégrer plus de RSN.</p>
Enq 7	<p>Les outils utilisés pour la promotion des évènements et des activités culturelles : la Page Facebook du musée pour promouvoir les journées d'études et les ondes de la Radio Soummam pour inviter le public externe à assister aux différentes activités organisés par le musée.</p> <p>Les moyens utilisés pour communiquer avec le public externe : Page Facebook du musée et la Radio.</p> <p>Propositions : Intégration de plus de RSN pour la promotion des évènements du musée et la création d'une chaine YouTube pour la diffusion des documentaires et reportages.</p>
Enq 8	<p>Les outils utilisés pour la promotion des évènements et les activités culturelles : data show, les micros phone, dictaphone.</p> <p>Les moyens utilisés pour communiquer avec le public externe : la page Facebook, le fax, téléphone portable.</p> <p>Proposition : aucune.</p>

Le tableau ci-dessous rassemble les réponses des huit enquêtés selon le deuxième thème de deuxième axe

Tableau 11: Extraits des réponses similaires du thème 2 **axe 02**.

Thème 2 : les moyens et outils de communication numérique utilisés en externe			
Questions	Les moyens de communication numérique utilisés pour la promotion des évènements et des activités culturelles du musée Moudjahid de Bejaïa	Adresse E-mail professionnel propre au musée	Propositions
Extraits	La page Facebook du musée, La Radio Soummam.	Oui, géré par le directeur.	Utilisation et intégration d'autres RSN que Facebook pour la promotion des évènements et les activités culturelles du musée.
Nombre de répondants	8/8	6/8	4/8

Le tableau ci-dessous englobe 3 réponses similaires de 3 questions des 8 enquêtés selon le deuxième thème de l'axe 02, les réponses sont réparties comme suit :

-Les moyens de communication numérique utilisés pour la promotion des évènements et des activités culturelles du musée Moudjahid de Bejaïa

Tous les enquêtés nous ont affirmé que les moyens de communication que le musée Moudjahid utilise dans la promotion des évènements et des activités culturelles sont comme suit : la page Facebook du musée et la radio Soummam.

-Adresse E-mail professionnel propre au musée

Tous les enquêtés nous ont confirmé que le musée dispose d'une adresse e-mail géré par le directeur.

-Propositions

La moitié des propositions de nos enquêtés sont réparties comme suit : Utilisation et intégration d'autres RSN que la page Facebook pour la promotion des évènements et les activités culturelles du musée.

3.2 **Axe 03 : le rôle des technologies numériques dans la communication interne et externe du musée Moudjahid**

Tableau 12: Analyse du Thème 1 **axe 03** : Le rôle des technologies numériques en interne au musée Moudjahid.

Thème 1 : Le rôle des technologies numériques en interne	
Enquêtés	Extraits
Enq 1	<p>L'utilité et l'influence des TN au sein du musée : facilite la communication dans tous les volets qui concerne le travail au sein du musée.</p> <p>Influence positivement la diffusion de l'information en interne.</p> <p>Rapidité et réduction de la durée de réalisation des tâches.</p> <p>L'évaluation des TN dans l'atteinte des objectifs : efficacité satisfaisante dans la transmission de l'information au personnel avec le peu de TN dont dispose le musée.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en interne : manque flagrant dans la logistique liée à l'usage des TICN.</p>
Enq 2	<p>L'utilité et l'influence des TN au sein du musée saisie des données et informations, photocopie, scan des fichiers et leurs impressions.</p> <p>L'évaluation des TN dans l'atteinte des objectifs on dispose de peu de moyens numériques mais on peut atteindre nos objectifs avec les TN disponibles au sein du musée.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en interne possèdent les TN de bases nécessaires que pour la réalisation des tâches quotidiennes comme la saisie, l'impression...etc.</p>
Enq 3	<p>L'utilité et l'influence des TN au sein du musée réception des instructions, rapidité de réalisation des taches, la bonne gestion de l'établissement, gagner du temps.</p> <p>L'évaluation des TN dans l'atteinte des objectifs on réalise nos objectifs mais on fournit plus d'efforts car il existe un manque de TN au sein du musée.</p>

	<p>Disponibilité et diversité des TN en interne : disponibilité d'un minimum nécessaire des TICS.</p>
<p>Enq 4</p>	<p>L'utilité et l'influence des TN au sein du musée utilisation du PC et les logiciels comme office qui facilite la réalisation des tâches quotidiennes comme la saisie, l'impression, la réalisation des bilans financiers et le stockage des données ainsi que leurs protections.</p> <p>L'évaluation des TN dans l'atteinte des objectifs le temps passée et le nombre de tâches quotidiennes réalisée.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en interne : manque des TIC et absence de volonté pour l'intégration des TIC.</p>
<p>Enq 5</p>	<p>L'utilité et l'influence des TN au sein du musée : facilité les tâches.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en interne manque de moyens numériques.</p>
<p>Enq 6</p>	<p>L'utilité et l'influence des TN au sein du musée : réalisation des taches avec l'utilisation du logiciel Excel avec le PC, Stockage des images et des documents.</p> <p>L'évaluation des TN dans l'atteinte des objectifs : nombres de photos, témoignages, reportages réalisées et nombre de visiteurs par trimestre.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en interne manque de TN en interne</p>
<p>Enq 7</p>	<p>L'utilité et l'influence des TN au sein du musée : la recherche, la rapidité, classification et stockage de documents ainsi qu'une meilleur organisation et gestion au sein du musée.</p> <p>L'évaluation des TN dans l'atteinte des objectifs : l'évaluation ce fait d'après un bilan annuel.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en interne manque de TN pour des raisons de centralisation et de confidentialité.</p>

Enq 8	<p>L'utilité et l'influence des TN au sein du musée : facilité à réaliser les tâches quotidiennes.</p> <p>L'évaluation des TN dans l'atteinte des objectifs : pas vraiment d'efficacité pour atteindre les objectifs du musée.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en interne : manque des technologies numériques.</p>
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Tableau 13: Extraits des réponses similaires du thème 1 **axe 03**.

Thème 1 le rôle des technologies numériques en interne				
Questions	L'utilité et l'influence des TN au sein du musée	Un chargé de communication	Une plateforme de communication numérique interne pour communiquer	Est-ce que le musée dispose d'assez de TN au sein du musée pour l'atteinte des objectifs de communication
Extraits	Facilite la réalisation des tâches quotidiennes	Oui (le service d'animation)	On ne dispose pas d'une plateforme de communication numérique interne pour communiquer entre collègues	On manque de moyens et outils numériques pour atteindre la totalité des objectifs de communication.
Nombre de répondants	7/8	8/8	8/8	8/8

Le tableau ci-dessous englobe 4 réponses similaires de 4 questions des 8 enquêtés selon le premier thème de l'axe 03, les réponses sont réparties comme suit :

-L'utilité et l'influence des TN au sein du musée

La majorité des enquêtés affirme que les TN sont d'une grande utilité au sein du musée et ont un impact positif surtout dans la réalisation des tâches quotidiennes.

-Un chargé de communication

Tous les enquêtés ont répondu à cette question et ont déclaré que le musée dispose d'un chargé de communication.

-Une plateforme numérique interne pour communiquer

Tous les enquêtés indiquent que le musée ne dispose pas d'une plateforme de communication numérique interne comme (l'Intranet), pour communiquer entre eux et de transmettre les différentes données et informations.

-Disponibilité des TN au niveau interne du musée

Selon la majorité des enquêtés le musée Moudjahid de Bejaïa ne possède pas assez de TN au niveau interne pour pouvoir atteindre tous les objectifs de communication et réaliser de meilleurs résultats.

Tableau 14: Analyse du Thème 2 axe 03 le rôle des technologies numériques en externe au musée Moudjahid.

Thème 2 Le rôle des technologies numériques en externe	
Enquêtés	Extraits
Enq 1	<p>L'utilité et l'influence des TN en externe du musée :</p> <ul style="list-style-type: none"> -la diffusion efficace et large de l'information. -atteindre un grand pourcentage d'interaction externe. -réduction positif du facteur effort et le temps. -assurance de réception de l'information. <p>L'évaluation des TN dans l'atteinte ses cibles : efficacité très satisfaisante dans la transmission de l'information aux différentes catégories de cibles en relation directe.</p> <p>Promotion des évènements et les activités culturelles : facteur indispensable à la réussite de tous les activités vu leur l'influence et le rôle étendu de la cible par exemple la page Facebook.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en externe : on a le minimum, manque des technologies numériques logistique.</p>
Enq 2	<p>L'évaluation des TN dans l'atteinte ses cibles : à travers les publications et le nombre de visites.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en externe : on a assez de TN destinées à communiquer en externe Facebook, Radio et TV.</p>
Enq 3	<p>L'évaluation des TN dans l'atteinte ses cibles : oui, effectivement les TN elle nos aide pour atteindre nos cibles mais avec beaucoup d'efforts parce que on n'a pas une diversité de moyens de TN.</p> <p>Promotion des évènements et les activités culturelles : il y'a un charger de communication qui s'occupe de ça.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en externe : peu de moyens numériques.</p>

<p>Enq 4</p>	<p>L'utilité et l'influence des TN en externe du musée : contribue à la réussite des évènements et des activités culturelles du musée, nous aide à toucher un large public, assure une meilleure circulation des informations et messages et participe à la conservation du patrimoine historique et culturel.</p> <p>L'évaluation des TN dans l'atteinte ses cibles : notre évaluation s'effectue en se basant sur le nombre de visiteurs reçus ainsi que les tics utilisées pour atteindre ces cibles.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en externe : le musée moudjahid doit intégrer plus de TN.</p>
<p>Enq 5</p>	<p>L'utilité et l'influence des TN en externe du musée :</p> <ul style="list-style-type: none"> -promouvoir l'image du musée Moudjahid. -Elle facilite d'inviter el Moudjahidines pour les témoignés, ou pour des sermonner...ext. -Faire des évènements dans différentes établissements. -Diffuser le programme de chaque prochain évènement. -publier tout ce que fait le musée dans les réseaux sociaux. <p>L'évaluation des TN dans l'atteinte ses cibles : facilite a la transmission de l'information aux différentes catégories de cibles.</p> <p>Promotion des évènements et les activités culturelles : les TN est un facteur essentielle à la réussite de tous les évènements et les activités culturelle.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en externe : pas d'assez de moyens numérique en externe mais en gère avec les moyens disponible.</p>
<p>Enq 6</p>	<p>L'utilité et l'influence des TN en externe du musée :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les TN numériques nous aident dans la réalisation des reportages sur le terrain -les RSN nous permettent d'informer le public externe à propos de l'organisation des évènements et des activités culturelles. - grâce aux réseaux sociaux on a pu récupérer des armes, munitions, images historiques et témoignages des moudjahidines.

	<p>L'évaluation des TN dans l'atteinte ses cibles : à travers le nombre de visiteurs qu'on reçoit au musée et du public qui participe aux journées d'études, évènements et activités culturelles.</p> <p>Promotion des évènements et les activités culturelles : RSN à travers la page Facebook du musée, la Radio et les chaines TV.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en externe : on manque énormément de TN et TIC en interne surtout.</p>
<p>Enq 7</p>	<p>L'utilité et l'influence des TN en externe du musée : Facilitations des échanges et des recherches historique.</p> <p>-atteintes d'un grand public de toutes catégories d'âges.</p> <p>L'évaluation des TN dans l'atteinte des cibles : on effectue cette évaluation à travers un bilan annuel.</p> <p>Promotion des évènements et des activités culturelles : la promotion de ces évènements et activités du musée se fait à travers la Radio la Page Facebook du musée.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN destiné à l'externe : on ne possède pas assez de TN destiné à l'externe.</p>
<p>Enq 8</p>	<p>L'utilité et l'influence des TN en externe du musée : pas de repense.</p> <p>L'évaluation des TN dans l'atteinte ses cibles : ça nous arrange pour faciliter les choses et de transmettre un message pour le publique externe.</p> <p>Promotion des évènements et les activités culturelles : 95% des taches pour réaliser des évènements et des activités culturelle sans pas faite par les technologies numérique.</p> <p>Disponibilité et diversité des TN en externe : pas vraiment.</p>

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

Tableau 15: Extraits des réponses similaires du thème 2 **axe 03**.

Thème 2 le rôle des technologies numériques en externe			
Questions	Efficacité de L'utilisation des TN pour l'atteinte de ses cibles	La promotion des évènements et des activités culturelle	Est-ce que le musée dispose d'assez de TN au sein du musée pour l'atteinte des objectifs de communication
Extraits	Satisfaisante et efficace pour la transmission de l'information à nos cibles	Les TN est un facteur indispensable à la réussite de toutes les activités	Les TN dont dispose le musée et qui sont destiné à communiquer à l'externe sont suffisantes pour l'atteinte des objectifs de communication que l'ont souhaité.
Nombre de répondants	7/8	7/8	5/8

Le tableau ci-dessous englobe 3 réponses similaires de 3 questions des 8 enquêtés selon le deuxième thème de **l'axe 03**, les réponses sont réparties comme suit :

-Efficacité de L'utilisation des TN pour l'atteinte de ses cibles

La majorité écrasante des enquêtes affirme que l'utilisation des technologies numériques réalise des résultats satisfaisant concernant la transmission de l'information aux cibles externe, ce qui impact positivement la communication externe du musée Moudjahid.

-La promotion des évènements et des activités culturelles

Les technologies numériques jouent un rôle très important dans la promotion des évènements et des activités culturels du musée Moudjahid, la majorité des enquêtés nous ont affirmé que grâce aux TN le musée a réussie à avoir un contact direct avec l'extérieur et les différentes cibles du musée. En effet, Les TN ont permis au musée la réussite de la promotion des évènements et toutes les activités culturels en terme de diffusion et de l'atteinte d'un large public, briser les frontières, gain temps et une transmission rapide.

- Disponibilité des TN au niveau externe du musée

Selon la majorité des enquêtés le musée dispose d'un nombre suffisant de TN pour l'atteinte des objectifs de communication au niveau externe.

Tableau 16: récapitulatif des résultats de l'entretien.

Axe 2	
Dimension	Extrait d'entretien
Thème 1 Les moyens de communication numériques utilisés en interne.	Aucuns moyens de communications numériques.
Thème 2 Les moyens de communication numériques utilisés en externe.	Facebook – email-téléphone fixe - Média de masse (Chaine TV)- la Radio-téléphone portable.
Axe 3	
Dimension	Extrait d'entretien
Thème 1 Le rôle des technologies numériques en interne.	Faciliter à réaliser les tâches de travail.
Thème 2 Le rôle des technologies numériques en externe.	<ul style="list-style-type: none"> -Promouvoir l'image de musée. -Promotion des évènements culturels. -la diffusion efficace de l'information au large publique. -atteindre un grand pourcentage d'interaction externe. -réduction du temps et de l'effort dans la réalisation des taches. -assurance de réception de l'information.

Ce tableau représente un résumé des dimensions et les indicateurs des 4 thèmes de l'entretien.

4 Discussion des hypothèses

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

-Première hypothèse

Le musée Moudjahid utilise les emails et les réseaux sociaux comme moyens numérique pour communiquer en interne et en externe.

Suite à notre recherche empirique sur la réalité de l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que les emails comme moyens numérique, pour communiquer en interne et en externe du musée Moudjahid et en considération de notre présence sur le terrain en se basant sur notre observations, et nos entretiens semi-directifs réalisés auprès des huit fonctionnaires du musée Moudjahid, nous pouvons conclure que le musée Moudjahid n'utilise pas de moyens numériques pour communiquer en interne, en effet toutes les interactions et échanges entre fonctionnaires se font par la communication verbale direct (bouche à oreille) ou bien par le biais d'imprimés.

Par contre dans la communication externe, nous avons constaté que le musée Moudjahid ne dispose pas d'email institutionnel propre à lui mais utilise l'email personnel du directeur et un seul réseau social numérique à savoir Facebook dans ses interactions avec le public externe, cette situation est insuffisante selon les déclarations des fonctionnaires du musée qui nous ont confirmé qu'il faudrait intégrer plus de RSN et d'autres technologies numériques pour une communication externe plus efficace, D'ici on peut donc infirmer notre première hypothèse qui suggère que le musée Moudjahid utilise l'email institutionnel et les RSN pour communiquer en interne et en externe.

-Deuxième hypothèse

Le musée Moudjahid a eu une amélioration au niveau de la communication interne et externe grâce aux technologies numériques.

En se basant sur les réponses obtenues, nous pouvons confirmer notre 2ème hypothèse que nous avons avancée au départ à savoir : Le musée Moudjahid a eu une amélioration au niveau de la communication interne et externe grâce aux technologies numériques.

En se référant aux réponses obtenues dans le premier thème du 3ème axe : Le rôle des technologies numériques en interne au musée Moudjahid, ainsi que le deuxième thème du même axe : Le rôle des technologies numériques en externe au musée Moudjahid , nous avons remarqué qu'au niveau interne du musée les technologies numérique disponibles sont utilisées pour la réalisation des tâches et pas comme moyens de communication selon les enquêtées qui nous ainsi exprimé leurs satisfaction des avantages que leurs confèrent les TN dans la réalisation des tâches quotidiennes . En ce qui concerne le niveau externe nous avons conclu que les TN employé à savoir les emails et le RSN Facebook pour communiquer en externe et promouvoir les événements et les activités muséales ont eu un impact positif sur la communication externe du musée Moudjahid suivant les déclarations des enquêtés.

Conclusion

Conclusion

Ce mémoire s'est fixé pour objectif d'évaluer et de déterminer L'impact des technologies numériques sur la communication de musée Moudjahid de la wilaya de Bejaia, ainsi que son efficacité dans l'accomplissement des tâches professionnelles et de le situer parmi les outils et support de communication numérique interne et externe.

Afin d'aboutir à un résultat concluant, l'approche qualitative a été adoptée, celle-ci a été entamée par une pré-enquête, suivis d'une enquête de terrain appuyée par des entretiens semi-directifs réalisées auprès des cadres de musée Moudjahid. Cette approche a eu pour intérêt de recueillir des informations qualitatives et d'approfondir l'analyse et l'explication du phénomène à l'étude tout en se référant aux principes de l'approche théorique fonctionnaliste de communication.

Dans cette démarche, il a été question de faire un diagnostic d'identifier les moyens de technologies numériques utilisés en interne et en externe du musée ainsi que le rôle de ces TN.

En effet, nous avons remarqué que le musée ne dispose pas des moyens de technologies numériques pour communiquer et partager des informations en interne, ils utilisent les technologies numériques à savoir : les PC, les ordinateurs de bureau et des logiciels de saisie comme MS office. Ces dernières sont juste utilisé pour réalisées leurs tâches quotidiennes et non pas pour interagir et communiquer entre le personnel du musée.

L'absence des TN de communication au niveau interne du musée a empêché ses fonctionnaires de profiter des multiples avantages qu'offrent ces TN notamment les TIC qui jouent un grand rôle dans la circulation des informations, les interactions et échanges entre les fonctionnaires ainsi que la coordination et la gestion des différents services et départements du musée.

Nous avons pu remarquer la déception des fonctionnaires du musée lors de nos entretiens, la majorité des fonctionnaires ont souhaité travailler en utilisant les TN de communication pour une communication interne plus efficace et ainsi atteindre leurs objectifs de communication.

Conclusion

Contrairement à la communication externe nous avons trouvé qu'ils utilisent les moyens de technologies numériques à savoir : la page Facebook, l'email, le téléphone fixe, la radio, et même la diffusion des événements à la télévision ...dans la diffusion et le partage d'information en externe pour toucher un large public et pour promouvoir l'image du musée et la promotion des événements et des activités culturelles.

Le musée Moudjahid est performant dans sa communication externe à travers Facebook suivant le nombre d'abonnés sur leur page Facebook, suivant la déclaration du directeur du musée leur page Facebook procède le plus grand nombre d'abonnés comparé aux autres pages des autres annexes.

À partir de ces résultats, il a été possible de répondre à la question principale de recherche et d'infirmer et confirmer les hypothèses de l'étude. Le musée Moudjahid ne dispose pas des moyens de technologies numériques pour communiquer en interne contrairement en externe où ils utilisent les technologies numériques pour atteindre ses cibles et toucher un large public et promouvoir l'image de musée.

À travers ce travail de recherche et les investigations effectuées, des recommandations peuvent être proposées pour le musée Moudjahid à propos de l'intégration des TN de communication dans leur communication interne, nous proposons l'installation d'un système de réseaux d'information et de communication interne à savoir l'Intranet, doter le musée d'un email professionnel, disposer tous les services et les bureaux de musée d'une connexion internet. À propos de la communication externe : intégrer d'autres RSN comme Instagram, Tik-Tok, Twitter et des plateformes de diffusion et streaming comme YouTube et Twitch pour atteindre un public encore et ainsi toucher différentes catégories d'âges et pourquoi pas dans l'avenir essayer des expériences d'immersion pour les visiteurs et adeptes des musées à travers les technologies immersives afin de créer des sensations perceptuelles réelles.

Enfin, il faut rappeler qu'il faudra beaucoup de temps pour traiter cette étude et de traiter tous ses aspects puisque les technologies numériques est un domaine très vaste. Étant donné que le musée est pauvre en matière de communication numérique énormément de travail reste à effectuer sur ce volet pour pouvoir concurrencer en matière de visibilité, image et réputation avec les autres musées au niveau national et international.

Bibliographie

Références bibliographiques

- ADARY, Assaël et al. (2010). Toute la fonction Communication. Paris : Éd Dunod.
- ADARY, Assaël et al. (2015). COMMUNICATOR. Toutes les clés de la communication, 7^e éd, Paris : Dunod.
- ALBARELLO, Luc (2007). L'approche qualitative. Apprendre à chercher: l'acteur social et la recherche scientifique. Bruxelles : Éd De Boeck.
- ALBERTO, Garlandini président de l'ICOM Présentation de la proposition de nouvelle définition du musée publié le Mercredi 24 août 2022, 12 h 30 – 14 h (UTC+2)
- L'ARPT Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) http://www.arpt.dz/upload/docs/application/pdf/202005/rapport_d_activites_2019_arpt.pdf publié en 2019.
- ANGERS, Maurice (1997). Initiation pratique à la méthode des sciences humaines. Alger : Éd Casbah.
- BELLAHCENE, M (2015). Technologies de l'information et de la communication et performance dans l'entreprise, La dimension culturelle : cas du secteur bancaire et des medias. Thèse doctorat. Université Aboubekr Belkaid de Tlemcen : doctorat sciences de gestion. URL :<http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/7922/1/technologie-information-communication-performance-entreprise-culturelle-medias-banque.Doc> (Consulté le 31-05-2023)
- BOUHAFS, Abdelkrim (2014). La communication dans l'entreprise, Alger, office des publications universitaires.
- BOUKHEZZAR, Djilali et Mr DJENNAD, Abderrahmane (2020). Le rôle la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles : cas pratique la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia. Mémoire master. Université Bejaia : communication et relation publique.
- BOURDIEU, P (1984). Homo academicus. Éd de Minuit.
- BRUNO, Alain (2005). Dictionnaire d'économie et de science sociale. Paris : Éd Ellipses.
- BRUNO, Henri et IMBERT Maurice (2002) avril. «DRH : tirez parti des technologies» paris : Éd d'organisation.

- CHARPENTIER, Philippe (2004). Économie et gestion de l'entreprise. Paris : Armand Colline.
- CRESCENT, René (2007). L'évaluation technologique: pour mieux investir dans les nouvelles technologies Edition multi mondes.
- CROFTS Nicholas. L'impact des nouvelles technologies sur la muséologie - le projet Musinfo. <https://www.researchgate.net/publication/260433424>.
- DECAUDIN, Jean-Marc (2003). La communication marketing, 3^e Éd, Paris : ECONOMICA.
- DEMEURE, Claude (2008). Marketing aide-mémoire, 6^e Éd, Paris : DUNOD.
- DEVALLES, A (2010). Concepts clés de muséologie. Paris : Armand Colin.
- DOBIECKI, Bernard (1996). Communication des entreprises et des organisations, 7^e Éd. Paris : Ellipses Marketing.
- GAUTHIER, Benoît (2009). Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données, 5^e Éd, Québec : Presses de l'Université du Québec. <http://livre21.com/livref/f38/f038002.pdf>
- GRAWITZ, Madeleine (2004). Lexique des sciences sociales. Paris : Dalloz.
- GUIDERE, Mathieu (2004). Méthodologie de la recherche. Paris : Éd ELLIPSES.
- LEVY, Aldo et ANNE-SOPHIE (2015). Constant. Réussir mémoire, thèse et HDR, Paris : Éd Galino.
- LIBAERT, Thierry (2014). Introduction à la communication, 2^e Éd, Paris : Dunod.
- LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN Marie hélène (2008). La communication externe de l'entreprise, Paris : Dunod.
- LOUBET Jean-louis del bayle(2000). Initiation aux méthodes des sciences sociales. Paris : Éd L'Harmattan.
- LOUHICHI. Ferdaous (2018) la communication numérique des institutions culturelles. Aix-Marseille, Thèse doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication.
- MARCOCCIA, Michel (2016). Analyser la communication numérique écrite. Paris : Éd Armand colin.

- MAZE Camille, et al. (2013). les Musées d'ethnologie : Culture, politique et changement institutionnel.
- MONGEAU, Pierre (2008). Réaliser son mémoire ou sa thèse, canada, Presses de l'Université du Québec.
- MOCHE, O (2013). Vade-mecum de la communication externe des organisations. Belgique : Éd Edi Pro.
- N'DA, P. (2015). Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Paris : Éd L'Harmattan.
- NICOLAS, Pascal et NADAL, Nicolas, (2011). Travaillé efficacement sur les réseaux sociaux. Edition, France :studyrama-vocatif France.
- OUALIDI, Habib (2013). Les outils de la communication digitale. Saint-Germain : Éd Groupe Eyrolles.
- OUGHLIS, Sara et TAHAR, Zehira Maissa (2021). Le rôle de la communication numérique dans la promotion des évènements : cas pratique la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia. Mémoire master. Université Bejaia : communication et relation publique. URL :<http://www.univbejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/19045/302.2MAS%20139.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consulté le 10-12-2022)
- PROULX, S, et POISSANT, L. (2017). "Les Technologies de l'Information et de la Communication : Que sais-je ?" PUF édition.
- TANCREDE.AL Communication digitale (Source: <https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale/>) le 15 /05/2020, par, mise à jour le : 23 décembre 2022 à 06:18.
- TANTIN, Sabrina. Mis en ligne le 17-10-2017 sur GPOMag.fr: <https://www.gpomag.fr/web/managementrh/management/communication-interne-developpement-entreprise>.
- TOBELEM, Jean-Michel (2017), la gestion des institutions culturelles : Musées, patrimoine, centres d'art, 3^e Éd, Paris : Armand Colin.

-Union international des télécommunications (UIT) <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/IDC-18/IDC-2018-PDF-FR.pdf> publié en 2018 par L'union internationale des télécommunications.

-STOCKING, Peter (2017). La Communication hors-média. Séminaire LLCER – CIM (communication, information et nouveaux médias). Paris. France URL: <https://hal.science/ce1-01877552/document>.

-WESTPHALE, M.H (1998). « Communicator ». 3e Éd, Paris: Dunod.

-WILLIAMS, R (1977). Marxism and Literature. Oxford University Press.

Les annexes

Annexe N°01 : Guide d'entretien.

Annexe N°02 : photo de musée Moudjahid de la wilaya de Bejaia.

Annexe N°03 : logo du musée.

Annexe N°04 : la page Facebook du musée Moudjahid avec des informations générales.

Annexe N°05 : notre assiste à l'évènement organisé le 15 mars 2023 au musée Moudjahid sur les campagnes d'acheminement des armes.

Annexe N°06 : décret exécutif de la création des musées régionaux.

Annexe N°07 : décret exécutif correspondant la modification du l'ancienne décret.

Annexe N°08 : arrête interministériel du 20/12/2008 fixant l'organigramme interne des musées régionaux.

Annexe N°01 : Guide d'entretien



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

**Guide d'entretien en vue de l'obtention
d'informations sur L'impact des
technologies numériques sur la
communication du musée Moudjahid de
la wilaya de Bejaia**

Réalisé par :

M. ABERBACHE Adel

M. AZZI Amine

Maitre de stage

Musée : M. HADI Redouane

Année universitaire : 2022/2023

Guide d'entretien

Interviewé n°...

Axe 01 Les données sociodémographiques

- 1) Masculin féminin
- 2) quel âge avez-vous ?
- 3) quel est votre niveau d'étude ?
 - Primaire
 - Moyen
 - Second
 - Universitaire - Quel spécialité avez-vous suivi à l'université ?
- 4) quelle est votre fonction au sein du musée Moudjahid (service) ?
- 5) combien d'années d'expérience possédez-vous dans votre domaine de travail?
- 6) Combien d'année d'ancienneté avez-vous dans le musée Moudjahid ?

Axe 02 les moyens de communication numériques utilisées par le musée Moudjahid

- 1) Utiliser vous les technologies numériques dans votre travail? si oui, site nous les moyens que vous utilisez ?
- 2) Quels sont les technologies numériques qu'utiliser vous pour communiquer avec vos collègues au sein de musée ?
- 3) Est-ce que vous disposez d'une adresse email professionnel gérée par le musée ?
- 4) Est-ce que votre ordinateur dispose d'une connexion internet ?
- 5) Quels sont les moyens de communication numériques que vous utilisez dans la promotion des évènements et des activités culturelles du musée ?
- 6) Quels sont les technologies numériques de communications que le musée El Moudjahid utilise pour communiquer avec son public externe ?
- 7) pensez-vous que ses moyens numériques sont une meilleure façon pour communiqué facilement dans votre musée ?
- 8) voulez-vous proposez quelque chose pour le musée moudjahid ?

Axe 03 le rôle des technologies numériques dans la communication interne et externe du musée Moudjahid.

- 1) Quelle est l'utilité et l'influence des technologies numériques de communication au sein du musée Moudjahid ?
- 2) Est-ce que l'utilisation des technologies numériques dans le musée contribue à la réussite des événements et des activités culturelles du musée ? comment ?
- 3) Avez-vous un chargé de communication qui s'occupe de l'organisation des événements et des animations ?
- 4) Quel est le rôle des technologies de l'information et de la communication au niveau interne de votre musée ? et en externe ?
- 5) Comment le musée évalue-t-il l'efficacité de l'utilisation des technologies numériques dans l'atteinte de ses cibles ?
- 6) Possédez-vous une plateforme numérique de communication interne pour communiquer et échanger avec vos collègues de travail ?
- 7) Pensez-vous que le musée Moudjahid possède assez de technologie numérique pour l'atteinte de ses objectifs de communication en interne et en externe ? pourquoi ?

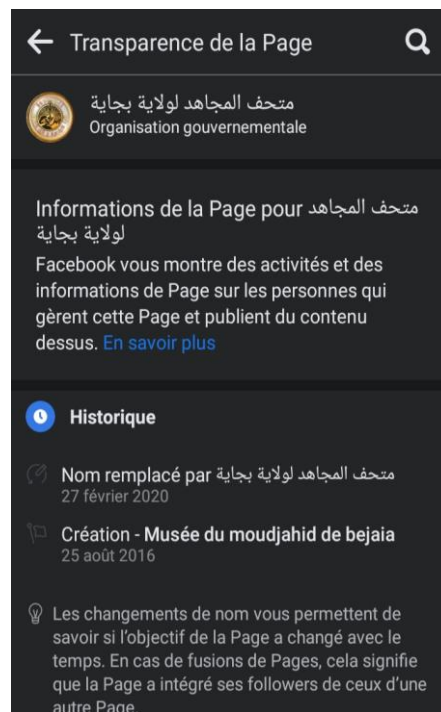
Annexe N°02 : photo de musée Moudjahid de la wilaya de Bejaia.



Annexe N°03 : logo du musée.



Annexe N°04 : la page Facebook du musée Moudjahid avec des informations générales.



Annexe N°05 : notre assiste a évènement organisé le 15 mars 2023 au musée Moudjahid sur les campagnes d'acheminement des armes.



Annexe N°06 : décret exécutif de la création des musées régionaux.

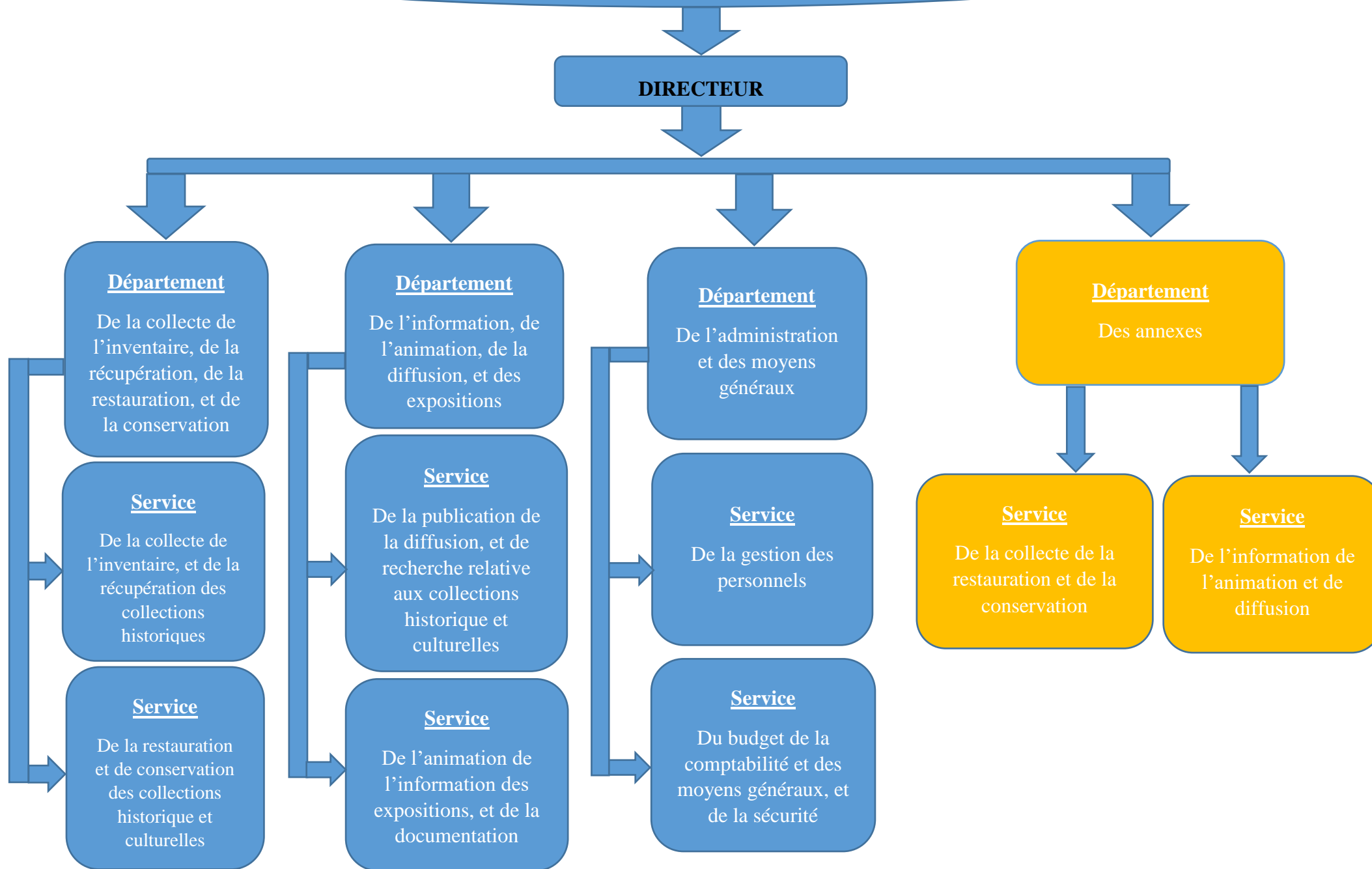
16	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 31	11 Jomada Ethania 1429 15 juin 2008
<p>— les acquisitions et aliénations des biens meubles et immeubles ;</p> <p>— les projets d'extention ou d'aménagement de l'établissement ;</p> <p>— les programmes d'entretien et de maintenance des bâtiments et des équipements ;</p> <p>— l'acceptation ou le refus des dons et legs ;</p> <p>— le rapport annuel d'activités établi et présenté par le directeur de l'établissement ;</p> <p>— toutes questions intéressant le fonctionnement de l'établissement".</p> <p>Art. 8. — Les dispositions de l'article 23 du décret exécutif n° 93-227 du 19 Rabie Ethani 1414 correspondant au 5 octobre 1993, susvisé, sont modifiées et rédigées comme suit :</p> <p>"Art. 23. — Le directeur du musée est nommé par décret sur proposition de l'autorité de tutelle.</p> <p>Il est mis fin à ses fonctions dans les mêmes formes".</p> <p>Art. 9. — Les dispositions de l'article 24 du décret exécutif n° 93-227 du 19 Rabie Ethani 1414 correspondant au 5 octobre 1993, susvisé, sont modifiées et rédigées comme suit :</p> <p>"Art. 24. — Le directeur du musée est chargé d'assurer le bon fonctionnement de l'établissement.</p> <p>A ce titre :</p> <p>— il élabore les programmes d'activités de l'établissement ;</p> <p>— il représente l'établissement devant la justice et dans tous les actes de la vie civile ;</p> <p>— il exécute les délibérations du conseil d'administration ;</p> <p>— il élabore le projet de budget et les comptes de l'établissement ;</p> <p>— il passe tout marché, contrat, convention et accord ;</p> <p>— il exerce le pouvoir hiérarchique sur l'ensemble du personnel ;</p> <p>— il nomme les personnels pour lesquels il n'est pas prévu un autre mode de nomination ;</p> <p>— il élabore le rapport annuel d'activités de l'établissement qu'il adresse à l'autorité de tutelle après délibération du conseil d'administration".</p> <p>Art. 10. — Les dispositions de l'article 26 du décret exécutif n° 93-227 du 19 Rabie Ethani 1414 correspondant au 5 octobre 1993, susvisé, sont modifiées et rédigées comme suit :</p> <p>"Art. 26. — Le projet de budget de l'établissement, préparé par le directeur du musée, est soumis au conseil d'administration pour délibération, puis transmis à l'autorité de tutelle et au ministre des finances pour approbation conformément à la réglementation en vigueur."</p>	<p>Art. 11. — L'appellation de "directeur général" est remplacée par celle de "directeur" dans toutes les dispositions du décret exécutif n° 93-227 du 19 Rabie Ethani 1414 correspondant au 5 octobre 1993, susvisé.</p> <p>Art. 12. — Sont abrogées les dispositions des articles 4, 17, 23 (alinéa 3), 28 (alinéa 3) et 32 du décret exécutif n° 93-227 du 19 Rabie Ethani 1414 correspondant au 5 octobre 1993, susvisé.</p> <p>Art. 13. — Le présent décret sera publié au <i>Journal officiel</i> de la République algérienne démocratique et populaire.</p> <p>Fait à Alger le 7 Jomada Ethania 1429 correspondant au 11 juin 2008.</p> <p style="text-align: center;">----- ★----- Abdelaziz BELKHADEM.</p> <p>Décret exécutif n° 08-170 du 7 Jomada Ethania 1429 correspondant au 11 juin 2008 portant création, organisation et fonctionnement des musées régionaux du moudjahid.</p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p>Le Chef du Gouvernement,</p> <p>Sur le rapport conjoint du ministre des moudjahidine et de la ministre de la culture,</p> <p>Vu la Constitution, notamment ses articles 85-4° et 125 (alinéa 2) ;</p> <p>Vu la loi n° 90-21 du 15 août 1990, modifiée et complétée, relative à la comptabilité publique ;</p> <p>Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990 portant loi domaniale ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 95-20 du 19 Safar 1416 correspondant au 17 juillet 1995 relative à la Cour des comptes ;</p> <p>Vu la loi n° 98-04 du 20 Safar 1419 correspondant au 15 juin 1998 relative à la protection du patrimoine culturel ;</p> <p>Vu la loi n° 99-07 du 19 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 5 avril 1999 relative au moudjahid et au chahid, notamment ses articles 51, 52, 53, 54 et 55 ;</p> <p>Vu l'ordonnance n° 06-03 du 19 Jomada Ethania 1427 correspondant au 15 juillet 2006 portant statut général de la fonction publique ;</p> <p>Vu le décret présidentiel n° 07-172 du 18 Jomada El Oula 1428 correspondant au 4 juin 2007 portant nomination du Chef du Gouvernement ;</p> <p>Vu le décret présidentiel n° 07-173 du 18 Jomada El Oula 1428 correspondant au 4 juin 2007 portant nomination des membres du Gouvernement ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 91-295 du 24 août 1991, modifié et complété, fixant les attributions du ministre des moudjahidine ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 91-313 du 7 septembre 1991, modifié, fixant les procédures, les modalités et le contenu de la comptabilité des ordonnateurs et des comptables publics ;</p>	

Annexe N°07 : décret exécutif correspondant la modification du l'ancienne décret.

12 Chaoual 1438 6 juillet 2017	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N°40	5
DECRETS		
<p>Décret exécutif n° 17-203 du 27 Ramadhan 1438 correspondant au 22 juin 2017 modifiant et complétant le décret exécutif n° 08-170 du 7 Joumada Ethania 1429 correspondant au 11 juin 2008 portant création, organisation et fonctionnement des musées régionaux du moudjahid.</p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p>Le Premier ministre, Sur le rapport du ministre des moudjahidine, Vu la Constitution, notamment ses articles 99-4° et 143 (alinéa 2) ; Vu la loi n° 90-21 du 15 août 1990, modifiée et complétée, relative à la comptabilité publique ; Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990, modifiée et complétée, portant loi domaniale ; Vu l'ordonnance n° 95-20 du 19 Safar 1416 correspondant au 17 juillet 1995, modifiée et complétée, relative à la Cour des comptes ; Vu la loi n° 98-04 du 20 Safar 1419 correspondant au 15 juin 1998 relative à la protection du patrimoine culturel ; Vu la loi n° 99-07 du 19 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 5 avril 1999 relative au moudjahid et au chahid, notamment ses articles 51 à 55 ; Vu l'ordonnance n° 06-03 du 19 Joumada Ethania 1427 correspondant au 15 juillet 2006 portant statut général de la fonction publique ; Vu le décret présidentiel n° 17-179 du 27 Chaâbane 1438 correspondant au 24 mai 2017 portant nomination du Premier ministre ; Vu le décret présidentiel n° 17-180 du 28 Chaâbane 1438 correspondant au 25 mai 2017 portant nomination des membres du Gouvernement ; Vu le décret exécutif n° 91-295 du 24 août 1991, modifié et complété, fixant les attributions du ministre des moudjahidine ; Vu le décret exécutif n° 08-170 du 7 Joumada Ethania 1429 correspondant au 11 juin 2008 portant création, organisation et fonctionnement des musées régionaux du moudjahid ;</p>	<p style="text-align: center;">Décrète :</p> <p>Article 1er. — Le présent décret a pour objet de modifier et de compléter certaines dispositions du décret exécutif n° 08-170 du 7 Joumada Ethania 1429 correspondant au 11 juin 2008 portant création, organisation et fonctionnement des musées régionaux du moudjahid.</p> <p>Art. 2. — Les dispositions des <i>articles 4 et 5</i> du décret exécutif n° 08-170 du 7 Joumada Ethania 1429 correspondant au 11 juin 2008, susvisé, sont modifiées et complétées comme suit :</p> <p>« <i>Art. 4.</i> — Les musées disposent d'annexes dénommées « musées de wilaya du moudjahid » créées par arrêté conjoint du ministre des moudjahidine et du ministre des finances.</p> <p>La consistance physique des musées est fixée par arrêté conjoint du ministre des moudjahidine et du ministre des finances ».</p> <p>« <i>Art. 5.</i> — Les musées ont pour mission la collecte, la récupération, l'enrichissement des collections, la conservation, la restauration, la présentation, l'information, la diffusion du patrimoine historique et culturel, la contribution à la promotion de l'écriture et l'inculcation de l'histoire relative à la résistance populaire, au mouvement national et à la révolution de libération nationale.</p> <p>A ce titre, ils sont chargés :</p> <ul style="list-style-type: none">— (sans changement jusqu'à)— de participer à l'enregistrement des témoignages vivants en rapport avec leur objet, notamment ceux des moudjahidine ;— de contribuer à la promotion de l'écriture de l'histoire et son inculcation aux jeunes générations ;— de porter assistance aux différents secteurs et institutions dans les domaines inhérents à ses missions ;— de contribuer à la préservation de la mémoire nationale et de faire valoir les idéaux de la nation ;— d'œuvrer à la modernisation des activités muséales à travers l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment l'introduction des techniques interactives ;	

Annexe N°08 : Arrêté interministériel du 20/12/2008

Fixant l'organigramme interne des musées régionaux



Résumé

L'objectif de cette étude est d'identifier l'impact des technologies numériques sur la communication des institutions culturelles au sein du musée Moudjahid de Bejaia. La problématique concerne l'impact des technologies numériques sur la communication interne et externe des institutions culturelles. Dans cette recherche la démarche expérimentée est qualitative, en ayant recours à la technique de l'observation sur le terrain ainsi que les entretiens semi-directifs destinés aux huit fonctionnaires du musée Moudjahid de Bejaia. L'approche fonctionnaliste des usages et gratifications est adoptée pour expliquer l'utilisation de certains médias pour satisfaire les besoins.

Les résultats obtenus affirment que le musée n'utilise pas les moyens de technologies numériques pour communiquer et partager des informations en interne, mais comme moyens pour la réalisation des tâches quotidiennes attribuer aux fonctionnaires. Pour la communication externe, le musée Moudjahid utilise des technologies numériques de communication comme la page Facebook, l'email, le téléphone fixe et la diffusion à la télévision numérique pour promouvoir l'image du musée, la promotion des événements et différentes activités culturelles. L'intégration de l'intranet et d'une connexion internet est recommandé pour chaque service au niveau interne du musée ainsi que l'intégration de plus de RSN et des plateformes de streaming comme YouTube et Twitch. Les expériences en immersion sont aussi recommandées pour attirer plus de visiteurs adeptes des musées d'histoires.

Mots clés : Technologie numérique - Communication interne - Communication externe - Institution culturelle - Communication muséale - Impact - Musée Moudjahid Bejaia.

Agzul

Iswi n tezrewt-a d asebggen n wazal tesæa tetechnuluġit n umġin yef taywalt deg tsuddutin tidelsanin deg usalay n umġahed deg wayir n Bgayet. Tamukrist terza azal n teknuluġit n umġin yef taywalt sdaxel akked berra n tsuddutin tidelsanin. Deg unadi-a abrid i newwi deg tesnarrayt yerza win n uferġis deg uħric, nexdem day tadyant n wannar akked tdiwenniyin tizgen tusridin tera řam n yixeddamen deg usalay n umġahed deg Bgayet. Anceta akk iwakken ad selħun taywalt deg tawilat atrarren.

Agemmaġ i d-newwi sbegnen-d akken asalay ur yesxdam ara alallen n teknuluġit n umġin iwakken ad tili taywalt ad yili uzzuzer n yisallen deg ttawil n uzeřřa anmetti. Maca imi d allal yettwasxdem i yixeddamen deg tlufa n menwala. Ma yella d ayen yerzan taywalt yer berra , asalay n umġahed yessexdam tatiknuluġit n umġin am usabtar n Faysbuk. L'email, tilifun akked tilizri tumġint iwakken ad sisknen tawleft n usalay. Adellel n temsbaniyin tidelsanin, anekcum n uzeřřa anmetti d win yettwařettmen i yal srabes deg uxeddin-nsen d unekcum n RSN akked tġeryert n streaming abħal Youtube akked Twitch. Tiram d tid iwulmen iwakken ad yili unejbud n wid ara iwalin s řaqa asalay n umezruy yecban wa n wayir n Bgayet.

Awalen n tsur: tatiknuluġit u umġin - taywalt n daxxel - taywalt yer berra - tasudut tadelsant - taywalt tasalayt – azal - asalay n umġahed Bgayet.