

## **Promotion du patrimoine culturel immatériel par les médias sociaux : Etude exploratoire - Cas de l'artisanat de Marrakech**

### **Promotion of Intangible Cultural Heritage through Social Media: Exploratory Study - Case of Marrakech Crafts**

**Ichraq HAMMOU**

Chercheuse en sciences de gestion  
Laboratoire de recherche: L-QUALIMAT  
Université Cadi AYYAD, Marrakech  
[Ichraq.hammou@gmail.com](mailto:Ichraq.hammou@gmail.com);

**Sabrine ABOUDOU**

Chercheuse en sciences de gestion  
Laboratoire de recherche: L-QUALIMAT  
Université Cadi AYYAD, Marrakech  
[sabi.aboudou@gmail.com](mailto:sabi.aboudou@gmail.com)

**Youssef MAKLOUL**

Enseignant-Chercheur en Sciences de Gestion  
ENCG Marrakech- Morocco  
[y.makloul@uca.ma](mailto:y.makloul@uca.ma)

**Date de soumission :** 20/03/2019

**Date d'acceptation :** 26/04/2019

**Pour citer cet article :**

HAMMOU I & al (2019) « Promotion du patrimoine culturel immatériel par les médias sociaux : Etude exploratoire - Cas de l'artisanat de Marrakech » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 3 : Avril 2019 / Volume 2 : numéro 2 » p : 741- 75

## Résumé

---

Le patrimoine culturel immatériel marocain détient une place importante à l'échelle mondiale dont l'artisanat à fort contenu culturel en fait grande part. La prolifération de l'utilisation des médias sociaux suscite également l'intérêt de plusieurs chercheurs. D'où l'intérêt d'explorer, à travers cet article, le concept du patrimoine culturel immatériel et sa relation avec les médias sociaux en contexte marocain, notamment dans la promotion, la transmission voire la sauvegarde de cette richesse. Pour ce faire, une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de 14 responsables dans le secteur de l'artisanat marocain. L'analyse textuelle des discours nous a permis de dégager une forte relation entre l'usage des médias sociaux et la communication du patrimoine culturel immatériel.

**Mots clés :** Médias sociaux, patrimoine culturel immatériel, Communication, Artisanat, Marrakech.

## Abstract

---

Moroccan intangible cultural heritage holds an important place on a world scale, of which handicrafts with a strong cultural content make up a large part of it. The proliferation of the use of social media is also of interest to many researchers. Hence the interest of exploring, through this article, the concept of intangible cultural heritage and its relationship with social media in the Moroccan context, particularly in the promotion, transmission and even safeguarding of this wealth. To do this, a qualitative exploratory study was conducted among 14 managers in the Moroccan crafts sector. The textual analysis of the discourses allowed us to identify a strong relationship between the use of social media and the communication of intangible cultural heritage.

**Key words:** Social Media, Intangible Cultural Heritage, Communication, Crafts, Marrakech.

## Introduction

La prolifération de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information, notamment les médias sociaux et les différentes offres innovantes, peut offrir à leurs utilisateurs un avantage incontournable quant à la réduction, voire l'élimination, de la distance entre la culture et les citoyens. En effet, les utilisateurs de ces médias sociaux pourront acquérir une panoplie d'informations, de manière plus efficace, sur les différentes cultures (Piccialli et Chianese, 2017) de manière plus simple et avec le moindre effort.

La préservation du patrimoine culturel immatériel est devenue un véritable défi pour tout pays du monde se dotant de la volonté de sauvegarder cette richesse et de vaincre la bataille de la sauvegarde culturelle (Chan, 2012).

Tout comme les autres pays, le Maroc prête beaucoup d'intérêt à la préservation et la promotion du secteur de l'artisanat à fort contenu culturel, vue sa renommée internationale dans ce secteur, et aussi l'importance que représentent les produits de l'artisanat que ce soit pour les citoyens marocains que pour les étrangers. C'est dans ce sens que s'inscrit notre problématique de la recherche. En effet, nous visons à répondre, à travers une étude exploratoire menée auprès de 14 experts dans le domaine de l'artisanat à la question suivante : Dans quelle mesure les médias sociaux contribuent-ils à la promotion du patrimoine immatériel culturel marocain, notamment pour les produits de l'artisanat de Marrakech ? Pour répondre à ce questionnement, nous allons présenter en premier lieu une revue de la littérature sur les concepts de base de notre problématique, ensuite nous allons présenter les principaux résultats de notre étude exploratoire, effectuée par le biais des entretiens semi directifs avec plusieurs responsables dans le domaine de l'artisanat Marocain pour finir avec une discussion des résultats obtenus.

## 1. Revue de la littérature

### 1.1. Concept du patrimoine culturel immatériel

Ces dernières années, la notion du patrimoine immatériel a connu un grand essor avec une multiplication de ses utilisations passant de l'économie à l'informatique (Bortolotto, 2008). Dans la plupart des temps, la notion du patrimoine immatériel s'associe à une définition descriptive, se référant au concept de « patrimoine culturel immatériel ».

Cette définition demeure cernée à une utilisation à peu près « experte », datant de l'entrée en vigueur de la convention sur le patrimoine culturel immatériel à l'Unesco.

Selon Bortolotto (2008), le patrimoine immatériel s'élargit pour quitter et dépasser les limites strictement territoriales et s'étend vers une ouverture à une culture dynamique.

La concrétisation de l'essence relative au patrimoine culturel a pu être réalisée après une cinquantaine d'année par Lenzerini (2011). Il s'agit, selon lui, d'un ensemble d'environnements tangibles et intangibles impactant la vie et le travail des personnes. Mélon (2017), dans sa définition, a attribué deux caractères au patrimoine immatériel : humain et vivant. C'est-à-dire que son transfert d'une communauté à une autre impliquerait nécessairement sa disparition. La convention concernant la protection et la préservation du patrimoine culturel immatériel avait également mis l'accent sur ce concept et venue pour mettre en place un certain nombre de politiques permettant la préservation de cette richesse et non pas une simple conservation. Ces politiques visent à sauvegarder les propriétaires et porteurs de savoirs culturels d'exception, à raviver l'identité à travers une culture diversifiée et à encourager le transfert de ces connaissances dans le cadre d'une modernisation très rapide (Giguère, 2006, Isomura 2004).

Le patrimoine immatériel culturel concerne, selon la Convention, et plus précisément dans l'article 2.2, cinq champs auxquels le concept du patrimoine culturel immatériel pourrait s'approprier : les expressions orales contenant la langue ainsi que les traditions, les pratiques sociales, les arts du spectacle, festivités et rituels, les connaissances et savoirs relatifs à l'univers et à la nature et les savoir-faire concernant l'artisanat traditionnel (Bortolotto, 2011).

## **1.2. Concept des médias sociaux**

Les médias sociaux sont constitués d'un ensemble d'applications numériques, de médias et de plateformes regroupés autour d'un objectif commun : faciliter les collaborations, les interactions ainsi que le partage de contenu (Kim et Ko, 2012, Richter et Koch, 2007). La domination des technologies Web 2.0 et des médias sociaux a rendu l'utilisation de ce canal de communication très répandue. En effet, même les entreprises et les institutions gouvernementales en font usage et l'utilisent comme moyen de communication (Kim et Ko, 2012) et un outil de marketing permettant de promouvoir directement les atouts (Timothy, 2018).

Le recours aux médias sociaux ne cesse d'augmenter dans la mesure où ils offrent à ses utilisateurs une panoplie de sources d'informations digitales créées et partagées en ligne,

rendant ainsi l'accès à l'information plus facile et répondant aux besoins d'informations sur les produits, les services, les marques et même les problèmes (Chauhan et Pillai, 2013).

En se référant à la théorie des utilisations et des gratifications constituant l'une des théories les plus efficaces pour comprendre les principaux facteurs de motivation de l'utilisation des médias sociaux, l'utilisateur choisit attentivement les médias répondant le mieux à ses besoins (Gao et Feng, 2016, Katz et al. , 1973). En se basant sur plusieurs travaux (Katz et al., 1973 ;McQuail, 1984), Gao et Feng, (2016), dans l'un de ses travaux, a élaboré une synthèse et une proposition des différentes typologies de gratifications des médias sociaux regroupées en cinq rubriques :

- Recherche d'information ;
- Divertissement ;
- Interaction sociale ;
- Expression de soi ;
- Gestion des impressions.

L'utilisateur des médias sociaux cherche, en se connectant, à satisfaire l'une de ces gratifications, voire même plusieurs à la fois. En se référant à notre recherche, les médias sociaux seront un outil de communication du patrimoine culturel immatériel permettant ainsi sa transmission, sa sauvegarde et sa promotion.

### **1.3. Patrimoine culturel immatériel et médias sociaux**

La culture d'un pays est constituée de plusieurs attributs tels que les normes et les valeurs, la langue, le savoir-faire, les préférences, la musique...et dont la communication y fait une pierre angulaire (Khalid et Chowdhury, 2018). Selon EL BRAK, et al., 2019, les origines de la croissance et de la compétitivité ont été penchées vers le capital immatériel focalisé sur le savoir et la connaissance. Aussi, en se référant à Ohiagu et Okorie (2014), les médias sociaux assurent une mission de transmission et de transfert du patrimoine culturel immatériel d'une génération à une autre et même au-delà des frontières territoriales. Autrement dit, les utilisateurs de ces médias sociaux jouent un rôle de collaborateurs et de créateurs de contenu en ligne dans la mesure où ils aiment et partagent des contenus émis par d'autres utilisateurs, ce qui permet de créer et d'échanger plusieurs contenus sur Internet (Dominick, 2012, Kaplan et Haenlein, 2010). Les médias sociaux constituent un véritable moyen de communication et de promotion du patrimoine immatériel culturel de tout pays (Stuedahl, 2009) surtout avec la

diversité des différentes catégories auxquelles appartiennent ces médias (Khalid et Chowdhury, 2018, Mills et Plangger, 2015) : Blogs, Micro-Blogs, Video-Sharing Websites, Picture-Sharing Websites, Social Networking Websites.

En effet, les organismes chargés de la communication ainsi que de la promotion du patrimoine culturel immatériel disposent désormais de cette diversité de médias sociaux lui permettront ainsi une large diffusion des informations autour du patrimoine et réduire, voire éliminer, les distances entre ces institutions et leur cible (Liew, 2014). Ainsi, les médias sociaux peuvent être qualifiés comme étant un moyen de promotion très efficace offrant plusieurs voies d'amélioration, d'information et d'interprétation du patrimoine (Kalay, Kvan et Affleck, 2007). De cette logique, les médias sociaux permettront d'offrir une approche véritablement révolutionnaire de la pratique du patrimoine culturel (Malpas, 2008).

## 2. Méthodologie de la recherche

Notre démarche d'investigation sur le terrain a porté sur une étude « exploratoire » de recueil de données. Pour la cueillette de l'information nous avons fait appel à la méthode de l'entrevue auprès de différents responsables au sein du secteur de l'artisanat marocain. L'adoption de l'approche qualitative a été basée sur la nature des données que nous prévoyions recueillir pour répondre à notre problématique de recherche (Baumard & Ibert, 2003). En effet, comme signalé précédemment, cette recherche vise à connaître et à comprendre le lien entre la communication par les médias sociaux et la promotion du patrimoine culturel immatériel, plus précisément le secteur de l'artisanat marocain. Il fallait donc choisir le mode de collecte par l'intermédiaire des entretiens semi directifs avec les différents responsables à différents niveaux hiérarchiques.

Les données que nous escomptions collecter se présentaient sous forme de « mots », elles sont ainsi de nature qualitatives (Miles & Huberman, 1984). Les données discursives et qualitatives ainsi collectées, permettaient « des descriptions et des explications riches et solidement fondées de processus ancrés dans un contexte local » (Miles & Huberman, 2003).

Notre étude exploratoire a été menée auprès de 14 experts dans le secteur de l'artisanat. Le choix des interviewés a été fait sur la base de leurs structures d'affiliation dans la mesure où la promotion et la préservation du patrimoine culturel immatériel constituent une mission principale de ces organismes dont l'intérêt d'avoir l'avis de plusieurs responsables. L'ensemble des entretiens ont duré entre 40 et 60 minutes. Les questions posées ont été des

questions ouvertes axées dans un premier lieu sur la communication par les médias sociaux, ensuite, nous avons appréhendé la promotion du secteur de l'artisanat à fort contenu culturel au Maroc et enfin, nous nous sommes attardés sur la relation entre la communication par les médias sociaux et la promotion du secteur de l'artisanat marocain. En ce qui concerne l'analyse des résultats, nous avons procédé à travers une analyse textuelle à la main.

Le tableau ci-dessous, présente un récapitulatif des différents responsables interviewés avec leurs structures d'affiliation.

**Tableau 1 : Responsables interviewés et structures d'affiliation**

<b>Responsable</b>	<b>Date de l'entretien</b>	<b>Structure d'affiliation</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable 1</li> <li>- Responsable 2</li> <li>- Responsable 3</li> <li>- Responsable 4</li> <li>- Responsable 5</li> <li>- Responsable 6</li> <li>- Responsable 7</li> <li>- Responsable 8</li> <li>- Responsable 9</li> <li>- Responsable 10</li> </ul>	<p><b>Septembre – Octobre 2018</b></p>	<p><b>Ministère du Tourisme, du Transport Aérien de l'Artisanat et de l'Economie Sociale - Maroc</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable 11</li> <li>- Responsable 12</li> </ul>	<p><b>Septembre – Octobre 2018</b></p>	<p><b>Maison de l'artisan- Maroc</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable 13</li> <li>- Responsable 14</li> </ul>	<p><b>Septembre – Octobre 2018</b></p>	<p><b>La Direction Régionale du Ministère du Tourisme, du Transport Aérien de l'Artisanat et de l'Economie Sociale - Marrakech</b></p>

*Source : les auteurs*

### 3. Résultats et discussion

Notre étude exploratoire portant sur la relation entre la communication par les médias sociaux et la promotion des produits de l'artisanat de la ville de Marrakech, nous a révélé des résultats importants et significatifs. En effet, les entretiens semi directifs que nous avons effectués auprès de plusieurs experts dans le domaine de l'artisanat au Maroc nous ont permis une confirmation de notre problématique de recherche. Les résultats de l'étude qualitative concernent les trois principaux axes de notre recherche à savoir :

- La communication par les médias sociaux ;
- La promotion de l'artisanat de la ville de Marrakech ;
- La relation entre la communication par les réseaux sociaux et la promotion du secteur de l'artisanat de Marrakech.

Dans le même ordre d'idée, et de la même façon de la structure de notre guide d'entretien, nous allons présenter dans un premier temps les discussions par rapport à la communication par les médias sociaux, ensuite les discussions concernant la promotion de l'artisanat de la ville de Marrakech, pour finir avec celles qui concernent la relation entre la communication par les médias sociaux et la promotion du patrimoine culturel immatériel- cas de l'artisanat marocain. Concernant le premier volet de notre recherche, les résultats de l'étude exploratoire nous ont permis de comprendre que la communication par les médias sociaux est d'une très grande importance notamment dans la promotion des produits et des territoires même. Les experts ont tous mis l'accent sur les avantages de ces médias notamment en termes de cible touchée constituée principalement des jeunes. Il y a lieu de rajouter également que ce canal est d'une influence incontournable, surtout quand il s'agit d'un message promotionnel bien fait. « *Les réseaux sociaux sont d'une importance énorme car ils représentent le principal moyen de communication de nos jours.* » **Responsable 1**, « *Nous avons premièrement le rôle des réseaux sociaux dans la communication et la promotion que ce soit pour les produits de l'artisanat que pour la promotion de la ville.* » **Responsable 2**. Aussi, certains experts ont souligné également le caractère non coûteux de la communication via les médias sociaux « *...Tout d'abord parce que les réseaux sociaux constituent un moyen instantané, non coûteux en comparaison avec les campagnes promotionnelles sur télévisions ou Radio* » **Responsable 12**.

Il s'agit, selon ces experts, d'un moyen de communication très efficace dans la mesure où il permet de toucher une cible très importante : « *L'utilisation des médias sociaux permet*

*d'atteindre un public très intéressant en termes quantitatif et qualitatif, quantitatif justifié par la masse et qualitatif par la cible des jeunes connectés. » **Responsable 11.***

La marque constitue également, selon les experts, un meilleur outil de promotion d'un produit donné, à préciser qu'il peut s'agir d'un produit de l'artisanat ou même de son pays d'origine dans le sens où le territoire est aussi un produit nécessitant des efforts de communication et de promotion pour accroître son attractivité et son image de marque « ...actuellement, un produit qui n'a pas de marque, est un produit qui n'existe pas sur le marché... » **Responsable 4.**

Facebook constitue selon la majorité des interviewés le réseau social le plus important et le plus influant dans la mesure où il impacte le plus l'activité de l'artisanat marocain. En effet, ce canal est qualifié selon les experts d'une plateforme de commercialisation des produits de l'artisanat de très grande importance tout en signalant que les consommateurs de ces produits se subdivisent en deux types : des consommateurs étrangers et des consommateurs locaux.

La qualité des produits de l'artisanat constitue le premier attribut impactant la décision d'achat du consommateur et arrive en premier lieu avant le prix. D'après les experts, une étude de comportement des consommateurs à l'égard des produits de l'artisanat marocain a démontré que les consommateurs prêtent beaucoup d'intérêt à la qualité du produit plus que son prix notamment lorsqu'il s'agit des produits dont la composition pourrait nuire à leur santé (comme le cuir utilisé dans les babouches, les sacs à main,). Il y en a parmi eux qui jugent que la qualité est la première contrainte à laquelle le produit de l'artisanat marocain est confronté dans la mesure où il s'avère difficile d'assurer le même niveau de qualité chez tous les artisans. Selon Fort, F., & Fort, F. (2006), un produit de mauvaise qualité ainsi que le sentiment de déception et de frustration du consommateur qui en résulte, pourraient se répercuter négativement sur plusieurs niveaux : l'image de marque du produit, l'image de marque de tous les produits, voire même l'image de marque du secteur même.

Les résultats du deuxième axe de notre guide d'entretien, reflètent l'importance de la ville de Marrakech comme ville de l'artisanat par excellence. En effet, tous les interviewés ont affirmé la pertinence du choix de la ville de Marrakech pour le cadre de notre étude dans le sens où elle constitue un leader en matière de l'artisanat et représente le plus important pôle de l'artisanat au Maroc « *La ville de Marrakech occupe une place importante dans la dynamique nationale de développement du secteur de l'Artisanat et les programmes financés par le département de l'artisanat, elle occupe le 2ème rang national en termes de chiffre d'affaire réalisé par le secteur de l'artisanat.* » **Responsable 5.**

Le produit de l'artisanat Marrakchi constitue, selon les résultats de l'étude exploratoire, un concept clé de la promotion du patrimoine culturel immatériel marocain dans la mesure où le produit de l'artisanat de Marrakech traduit une Histoire, une identité culturelle et un savoir-faire « *Un produit de l'artisanat fait partie du patrimoine culturel d'un territoire ou d'un pays, donc il reflète son identité culturelle, son Histoire...* » **Responsable 3** et rajoute le **Responsable 7** : « *Il faudrait savoir qu'un produit de l'artisanat est un produit à fort contenu culturel qui reflète l'image du Maroc et son identité culturelle. En effet, l'authenticité et la particularité du produit d'artisanat traduit la qualité du produit, sa richesse révélant une tradition ancestrale encore bien vivante* ». La ville de Marrakech est très riche en savoir-faire. Aussi, il s'agit d'une ville de renommée internationale. Cette combinaison du savoir-faire et de la renommée fait de Marrakech une ville spéciale. L'innovation des artisans de Marrakech fait des produits de l'artisanat de Marrakech des produits très spéciaux du point de vue Design.

Pour notre troisième axe de recherche, les résultats de l'étude exploratoire ont démontré l'existence d'une forte relation entre la communication par les médias sociaux et la promotion du patrimoine culturel immatériel d'un pays. Selon les experts du domaine, un produit de l'artisanat incarne un ensemble de spécificités propres au territoire telles que l'identité culturelle du pays, son Histoire, son patrimoine et son savoir-faire. Les interviewés ont également souligné l'intérêt de faire usage des réseaux sociaux pour promouvoir cette relation, il y en a même parmi eux qui ont qualifié les sites de réseaux sociaux de vecteur principal dans cette relation.

La valorisation du patrimoine artisanal marocain renforce l'image de marque de la ville, aussi les produits de l'artisanat participent à la construction d'une bonne image de marque du territoire de Marrakech particulièrement et celle du Maroc en général. Les médias sociaux constituent un des meilleurs moyens pour communiquer et promouvoir cette liaison « *Un produit de l'artisanat représente un pays, une identité, d'où le lien et très fort entre les deux. En effet un produit floqué Marrakech sur les médias sociaux est un produit qui a une responsabilité car c'est un porte-drapeau de la ville qu'il le veuille ou non.* » **Responsable 8**.

Les médias sociaux constituent donc une source d'information et de partage d'information pour la plupart des gens, ainsi, les personnes connectées peuvent contribuer considérablement à la promotion du patrimoine culturel immatériel d'un territoire donné à travers le partage des informations concernant l'Histoire, le savoir-faire, l'identité culturelle et d'autres composantes de ce territoire (Chauhan et Pillai, 2013).

De manière synthétique, nous pouvons dire que l'étude exploratoire qualitative nous a permis de recueillir des résultats significatifs et de contextualiser notre problématique de recherche. En effet, les résultats de l'étude exploratoire ont démontré que les avis des experts de l'artisanat marocain rejoignent significativement les apports théoriques dans le sens où ils ont confirmé l'existence d'une forte relation entre la communication par les médias sociaux et la promotion du patrimoine culturel immatériel, ainsi que l'intérêt de faire usage de ces médias parce qu'ils constituent un véritable moyen de promotion offrant plusieurs voies d'amélioration, d'information et d'interprétation du patrimoine (Kalay, Kvan et Affleck, 2007). Aussi, en se référant à la théorie des usages et gratifications (Katz, 1974) dont l'un de ses buts est d'expliquer la fonction réelle des médias sociaux ainsi que leur véritable importance, nous pouvons évoquer que les résultats de notre étude exploratoire ont souligné également le rôle primordial des médias sociaux dans la communication en général et dans la promotion du secteur de l'artisanat marocain en particulier.

### **Conclusion**

En comparant les résultats obtenus de notre étude exploratoire et les apports de la littérature, on déduit qu'il y a un très grand rapprochement entre les contenus. En effet, dans notre revue de la littérature, plusieurs auteurs ont mis en lumière le rôle primordial des médias sociaux dans la communication en général et dans la promotion du patrimoine culturel immatériel en particulier. Ces propos ont été également confirmés par nos experts durant les entrevues que nous avons menées. En analysant les résultats de notre recherche exploratoire, nous avons constaté l'existence d'une forte interrelation entre la promotion du produit de l'artisanat marocain et l'utilisation des médias sociaux comme principal vecteur dans cette relation.

La marque constitue également un outil de promotion et de communication très intéressant, dont la nécessité d'en faire usage pour promouvoir le patrimoine culturel immatériel. Il y a lieu de signaler que le concept de la marque peut concerner un produit de l'artisanat et être transposé même au territoire (Trueman, Klemm & Giroud, 2004). La qualité du produit de l'artisanat marocain représente également le premier attribut auquel le consommateur s'intéresse énormément et occupe une place prépondérante dans la décision d'achat. En effet, selon les experts, la qualité du produit de l'artisanat est beaucoup plus importante pour les consommateurs que le prix de vente.

Parmi les plus importants résultats de notre étude, nous avons le rôle primordial du réseau social Facebook dans la promotion du patrimoine culturel immatériel dans la mesure où il

constitue, selon les responsables des structures, le média qui impacte le plus l'activité des organismes de l'artisanat marocain. Il convient également de mettre l'accent sur l'importance de la ville de Marrakech dans l'artisanat marocain et le rôle du produit de l'artisanat de Marrakech dans la transmission de l'Histoire, de l'identité culturelle et du savoir-faire marocain et de promouvoir l'image de marque du Maroc entièrement. Cette relation sera bien évidemment renforcée par le biais des médias sociaux.

### Références bibliographiques

- Baumard, P., & Ibert, J. (2003). *Méthodes de recherche en Management*, chapitre 9.
- Bortolotto, C. (2011). Le trouble du patrimoine culturel immatériel. *Terrain*, 26, 21-42.
- Bortolotto, C. (2008). Les enjeux de l'institution du patrimoine culturel immatériel. *Compte rendu du séminaire organisé au Lahic. Culture et Recherche*, 116-117.
- Chan, C. (2012). *Safeguarding intangible cultural heritage in Hong Kong: A lesson to learn from Cantonese opera. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Science in Conservation at the University of Hong Kong.*
- Chauhan, K., and Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management* 1 (22): 40-51.
- Dominick, J. (2012). *The dynamics of mass communications*. Boston, MA: McGraw-Hill. (12th ed.)
- El Brak, I., EL MIZANI, M., EL HILALI, K. & BENLAKOUIRI, A. (2019). Le tableau de bord prospectif : vers une nouvelle approche de mesure du capital immatériel. *Revue internationale des sciences de gestion*, N°2, 241-256.
- Fort, F., & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, (3), 145-159.
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
- Giguère, H. (2006). Vues anthropologiques sur le patrimoine culturel immatériel : Un ancrage en basse Andalousie1. *Anthropologie et sociétés*, 30(2), 107-127.
- Kalay, Y., Kvan, T., & Affleck, J. (2007). *New heritage: New media and cultural heritage*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

- Khalid, M. S., & Chowdhury, M. S. A. (2018). Representation of intangible cultural heritage of Bangladesh through social media. *Anatolia*, 1-10.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *The European Journal of International Law*, 22(1), 101–120.
- Liew, C.L. (2014). Participatory cultural heritage: A tale of two institutions' use of social media. *D-LibMagazine*, 20(3/4).
- Malpas, J. (2008). New media, cultural heritage and the sense of place: Mapping the conceptual ground. *International Journal of Heritage Studies*, 14(3), 197-209.
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Media Communication*, 1(2), 177e193.
- Mélon, M. E. (2017). Le patrimoine culturel immatériel à l'ère de sa reproductibilité technique. Fonction des archives photographiques et cinématographiques. *Patrimoine culturel immatériel*, 97-115.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Mills, A. J., & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), 521-536.
- Ohiagu, O. P., & Okorie, V. O. (2014). Social media: Shaping and transmitting popular culture. *Covenant Journal of Communication (CJOC)*, 2(1), 93–108.
- ISOMURA H., (2004). Le Japon et le patrimoine immatériel, *L'internationale de l'imaginaire*. « Le patrimoine culturel immatériel. Les enjeux, les problématiques, les pratiques ». Nouvelle série, 17 : 41-48.
- Piccilli, F., & Chianese, A. (2017). Cultural heritage and new technologies : trends and challenges.
- Richter A, Koch M. Social software (2007), status quo und Zukunft. *Technischer Bericht*, Nr. 2007–01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München;
- Stuedahl, D. (2009). Digital cultural heritage engagement – A new research field for ethnology. *Ethnologia Scandinavica*, 39, 67–81.
- Timothy, D. J. (2018). Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study. *Tourism management perspectives*, 25, 177-180.
- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate communications: an international journal*, 9(4), 317-330.