

RÉSEAUX SOCIAUX

LA COMMUNICATION SOCIALE DES FESTIVALS

SoFEST! empreinte sociale et
territoriale des festivals

UNE ÉTUDE INÉDITE

SoFEST! cherche à connaître les effets durables des festivals du spectacle vivant sur les territoires et la société, au-delà de leur contribution artistique. Comment ces formes éphémères de programmation génèrent-elles un substrat fertile pour enrichir les territoires d'apports distinctifs? Dans un contexte de mutations profondes de la société, quelle est leur utilité sociale?

Les politiques culturelles sont en pleine refondation à la suite des différentes réformes territoriales (régions, métropoles et nouveaux périmètres des établissements publics de coopération intercommunale...). Des questions cruciales quant à l'indépendance et la diversité artistiques se posent face au phénomène de concentration dans le secteur. Cette étude, unique par son envergure et sa méthodologie, apporte un éclairage concret sur la capacité des festivals à participer au développement des territoires.

L'étude SoFEST!, initiée et coordonnée par France Festivals, est le fruit d'une coopération étroite entre une équipe de recherche, co-dirigée par Emmanuel Négrier et Aurélien Djakouane, des réseaux régionaux et nationaux de festivals (le Collectif des festivals, De Concert!, Fédération des Festivals de Chanson Francophone) ainsi que des agences régionales (Grand Est et Occitanie). Des partenaires accompagnent la dynamique du projet: le Deps-doc (Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture), la Sacem et le Crédit Coopératif.

SoFEST!

La recherche SoFEST! développe plusieurs méthodes adaptées à chacun des 7 volets et ses focus spécifiques.

Son principe général est de réunir les bénéfices d'une approche quantitative (enquête par voie de questionnaire auprès de spectateurs, bénévoles, festivals) et les mérites d'une approche qualitative (entretiens, observations *in situ*, analyses de discours et d'images). L'équipe réunie par Emmanuel Négrier (CEPEL- CNRS Université de Montpellier) et Aurélien Djakouane (SOPHIAPOL, Université Paris Nanterre) comprend une dizaine de chercheurs provenant des disciplines nécessaires au succès de l'entreprise: science politique, sociologie, économie, information et communication.



26 000 questionnaires
saisis

3 500 bénévoles
répondants

13 régions

14 partenaires

184 festivals
du spectacle vivant analysés

150 entretiens
et observations *in situ*

RÉSEAUX SOCIAUX

OCTOBRE 2021

Après avoir étudié dans les précédents cahiers les nombreuses facettes des festivals, nous avons souhaité interroger la façon dont ces festivals communiquent sur les réseaux sociaux. Cette dimension de l’empreinte sociale des événements prend, on le sait, une place croissante dans les stratégies des organisations et dans les comportements des publics. Pourtant, elle restait difficile à saisir de façon systématique. Qu’est-ce qui s’échange dans ces interactions ? Tous les festivals sont-ils animés par les mêmes objectifs ? Les mêmes outils ? La même philosophie ?

Cela ne concerne-t-il, comme on le dit parfois, que les catégories jeunes des publics assemblés ? Au fond, de quelle société festivalière ces réseaux sociaux sont-ils le nom ? Pour mener à bien cette analyse, nous avons étudié les publications de 99 festivals sur une période allant de trois mois avant la date de début du festival (pour leur édition 2019) jusqu’à un mois après la date de fin du festival.

PRÉSENTATION DU PANEL

Notre panel est composé de 8 festivals de spectacle vivant (danse, cirque, théâtre), 17 festivals de chanson, 26 festivals de musiques classiques et savantes et 48 festivals de musiques actuelles. Parmi ces festivals, 99 ont un compte Facebook actif sur la période de référence, 76 ont un compte Instagram actif sur la période de référence et 74 un compte Twitter actif sur la période de référence.

Nous avons donc collecté les informations relatives à 21 806 publications dont 9 630 sur Facebook, 4 784 sur Instagram et 7 392 sur Twitter. Chacune de ces publications a été triée selon cinq thématiques : artistique (programmation, bilan, retour en image sur les spectacles, actualité des artistes...), opérationnelle (informations pratiques, bulletins météo...), commerciale (billetterie, tarifs préférentiels...), sociale (environnement, actions sociales sur place ou hors-les-murs...), partenariale (informations sur les stands, les sponsors ou mécènes des festivals, coopérations avec d’autres acteurs culturels...). Nous avons ensuite collecté pour chacune de ces publications les indicateurs volumétriques des réactions (*likes* sur Instagram et Twitter, réactions sur Facebook), les commentaires (sur Facebook et Instagram) et les partages (partages sur Facebook et *retweets* sur Twitter).

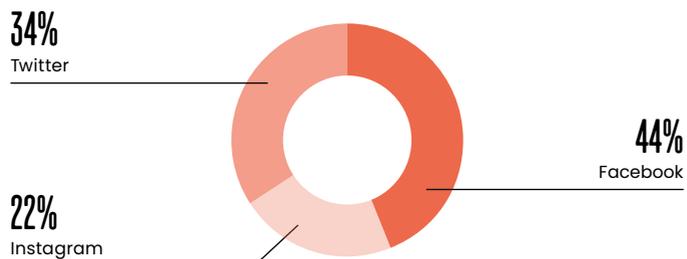
LES PUBLICATIONS¹

Facebook étant le réseau social le plus utilisé au sein de notre panel, il est logique de retrouver un nombre de publications supérieur sur ce réseau. Les moyennes indiquent 96,5 publications par compte Facebook contre 43,5 pour Instagram et 84 pour Twitter.

Sur l'ensemble du panel, Facebook occupe un rôle central dans la communication numérique des festivals. Pour 62 des 99 festivals étudiés, la part des publications sur Facebook est supérieure à 50%. Pour 16 d'entre eux, souvent parce qu'ils n'animent que leur compte Facebook, le réseau occupe 100% des publications sur la période.

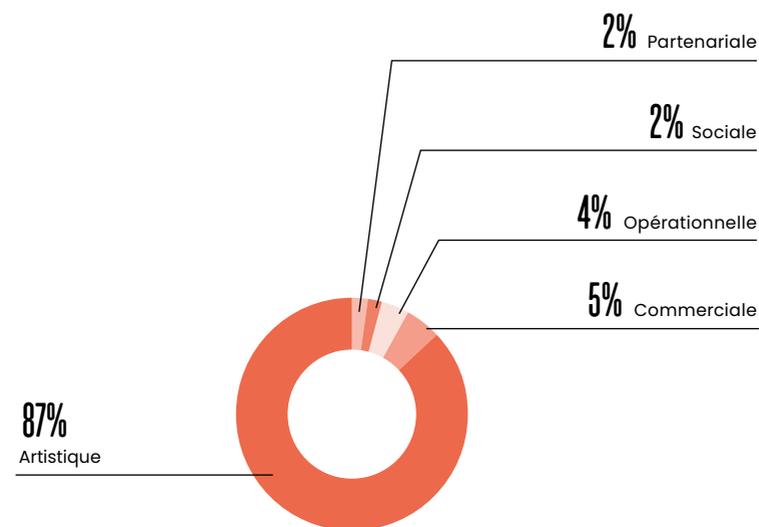
Notons ici que près de 50% des festivals de musiques actuelles présentent une répartition plus équitable des publications entre les différents réseaux sociaux, avec moins d'une publication sur deux sur Facebook. Il s'agit du seul genre qui présente un équilibre de cette ampleur entre les trois réseaux sociaux.

Répartition des publications par réseau



Les thématiques abordées par les festivals sur les réseaux sociaux indiquent l'affirmation d'un rôle d'animateur culturel. La répartition des sujets indique clairement cette posture, puisque **87% des publications traitent d'un sujet artistique**. Suivent les thématiques commerciale (5%), opérationnelle (4%), tandis que les publications à thématique sociale ou de partenariat ne représentent chacune que 2% du volume total. On peut donc imaginer que si certains festivals communiquent sur une action ou **un sujet social**, ce sont des **publications marginales** une fois rapportées à l'ensemble des prises de parole.

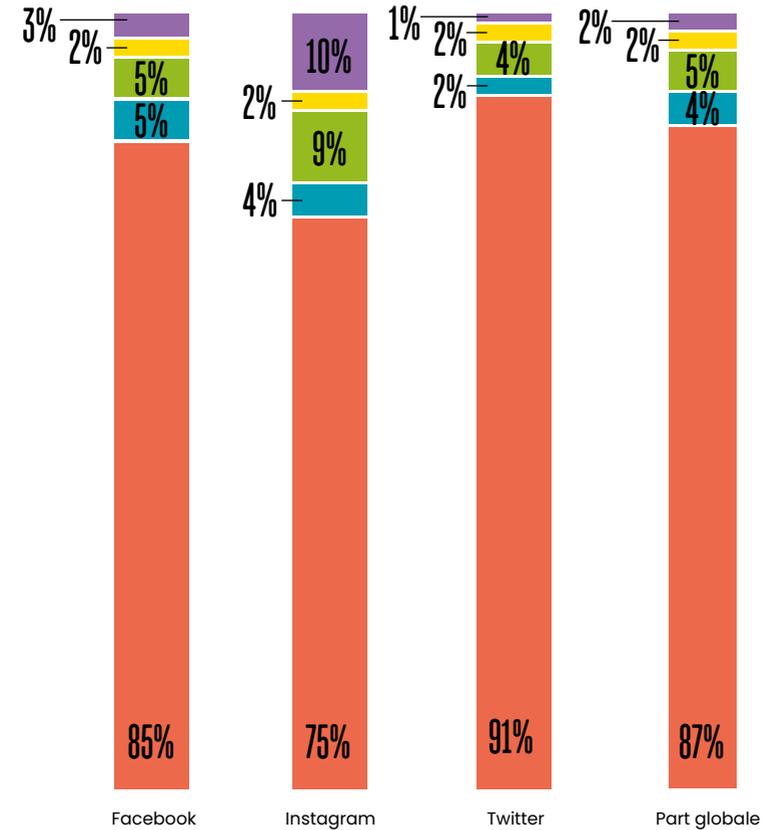
Répartition des publications par thématique



¹ Toutes les publications postées par les festivals sur la période étudiée, sans distinction possible des publications ayant fait l'objet d'une sponsoring (paiement publicitaire sur un réseau social visant un accroissement de visibilité d'une publication).

Si l'on observe plus précisément la répartition des publications par thématique et par réseau, on remarque qu'elle est sensiblement la même que sur la répartition globale. Les publications artistiques occupent toujours et sans aucune contestation la grande majorité des prises de paroles, quelle que soit la plateforme. La part des publications sociales est également toujours dernière de ce classement, avec toujours 2% des publications, soit la part générale tous réseaux confondus. Les deux différences majeures concernent Instagram, puisque l'on remarque que les publications artistiques y tiennent près de 10 points de moins que sur la part globale. C'est d'autant plus étonnant qu'il s'agit du réseau le plus visuel donc celui que l'on pourrait croire le plus favorable à des publications artistiques. Or, c'est bien sur Instagram que les publications de type commercial et partenarial occupent la plus grande part. On peut imaginer que la mention des autres comptes, dans une publication Instagram, est plus facile du fait qu'elle correspond à un usage standard de la plateforme et que la mention des partenaires y est donc plus naturelle. Instagram étant un réseau plus instantané que Facebook et moins fugace que Twitter, les informations commerciales (alertes billetterie, dernières informations sur la disponibilité des places par exemple) y sont plus facilement privilégiées par les festivals. C'est notamment le cas de ceux de musiques actuelles, dont le public est plus jeune, plus habitué sans doute à la plateforme, et qui représente près de 50% de notre panel.

Répartition des thématiques par réseau



- Partenariale
- Sociale
- Commerciale
- Opérationnelle
- Artistique

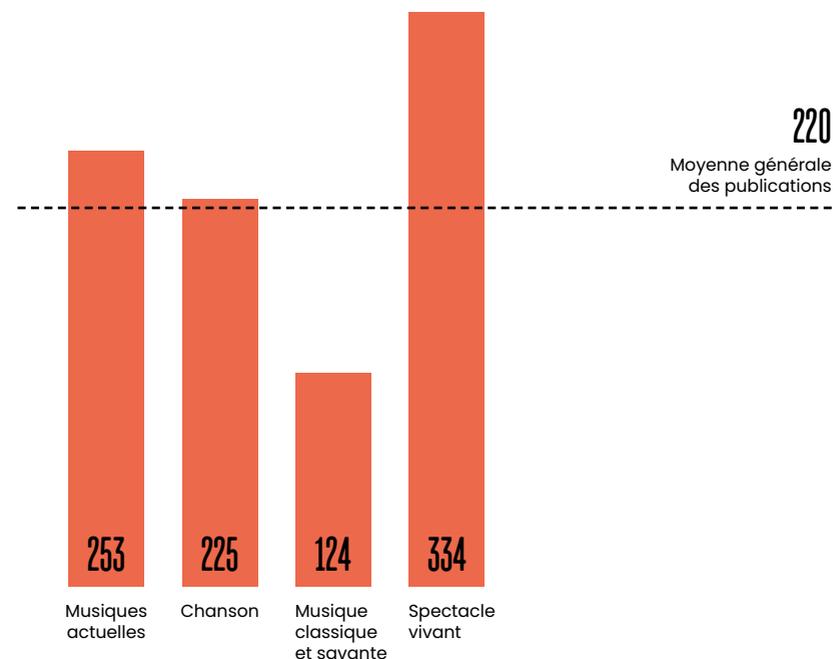
Les festivals de musiques actuelles et de spectacle vivant (danse, théâtre, cirque) sont clairement les deux types de festivals qui ont la moyenne de publications la plus élevée. Les festivals de chanson s'approchent de la moyenne, tandis que les festivals de musiques classique et savante affichent une moyenne de publications, tous réseaux confondus, très inférieure aux autres. Ce résultat amène un double constat de nature différente.

D'abord, et en toute logique, on trouve parmi les festivals les plus actifs sur les réseaux sociaux ceux qui ciblent et attirent une population plus jeune dont on sait par ailleurs qu'elle est très active sur internet : les amateurs de musiques actuelles.

Ensuite, et c'est une surprise, les festivals les plus actifs sont aussi ceux dont l'assise institutionnelle est la plus forte, sans lien nécessaire avec l'âge de leur public. L'hypothèse est ici que leur usage des réseaux sociaux, et notamment de Facebook qui génère le volume le plus important de publications, est désormais largement intégré dans leur stratégie de communication. Ces festivals témoignent, à leur manière, d'une forme d'institutionnalisation de Facebook dans les processus de communication des acteurs culturels. Cette hypothèse est d'ailleurs créditée par d'autres recherches sur la communication numérique des institutions culturelles qui montrent la capacité de ces dernières à assumer une véritable posture éditoriale qui intègre le régime de visibilité propre au numérique en alimentant un fil continu d'actions, d'actualités, d'événements. En ce sens, l'événement sur les réseaux sociaux n'est plus une rupture mais une norme².

Moyenne des publications par genre de festivals

La période d'analyse des publications, pour chaque festival, débute 3 mois avant sa date d'ouverture et se termine 1 mois après sa date de clôture.



² Camille RONDOT, [Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques](#), Balisages, 2 | 2021.

LES INTERACTIONS

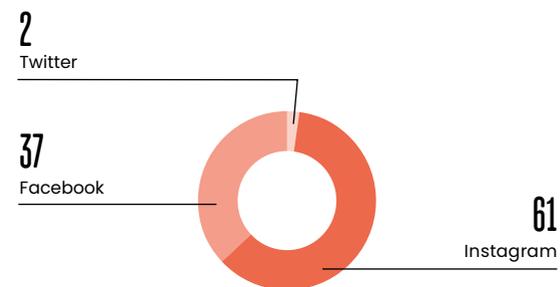
Nous avons, au long de cette analyse, relevé trois types d'interactions sur chacune des publications étudiées : les réactions (les *likes* sur Facebook, Instagram et Twitter), les partages (sur Facebook et Twitter) et les commentaires (sur Facebook et Instagram). Facebook est donc la seule plateforme sur laquelle nous pouvons prendre en compte les trois types d'interactions. Il est donc logique que le volume global y soit plus important.

Lorsque l'on observe la répartition plus précise du volume d'interactions rapporté au nombre de publications, on remarque plus de nuances. De façon très claire, Instagram est le réseau favorisant le plus d'interactions. Avec plus de 400 interactions cumulées en moyenne, les publications d'Instagram en comptent près de 4 fois plus que Facebook, Twitter étant loin derrière avec un peu moins de 17 interactions par publication³. C'est surtout sur les réactions que se creuse cet écart, puisque sur les commentaires, Facebook est en tête avec plus de 20 commentaires par publication devant Instagram qui en compte 10. En somme, la communauté active des festivals sur les réseaux sociaux, pour tracer un schéma de son usage, *like* tous azimuts sur Instagram, commente modérément sur Facebook et est beaucoup plus focalisée sur Twitter.

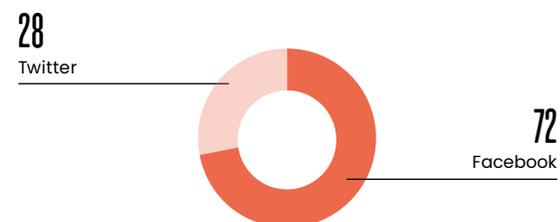
³ On remarque ici une différence par rapport à l'usage général des réseaux sociaux. En effet, une publication sur Facebook suscite d'ordinaire plus d'engagements que sur Instagram. Faisons une hypothèse : dans la vie courante, Facebook suscite plus d'interactions qu'Instagram, lequel est plus orienté sur l'image et utilisé par une fraction plus jeune de la population. Qu'Instagram suscite, dans le cadre des festivals, plus d'engagements que Facebook est donc doublement logique : par la place centrale de l'image dans la représentation de la fête ; et par la composition générationnelle des publics.

Volumes d'interactions par réseau

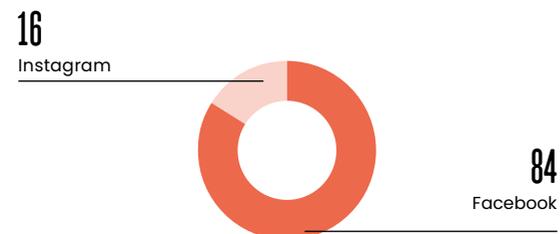
Volumes de réactions



Volumes de partages



Volumes de commentaires

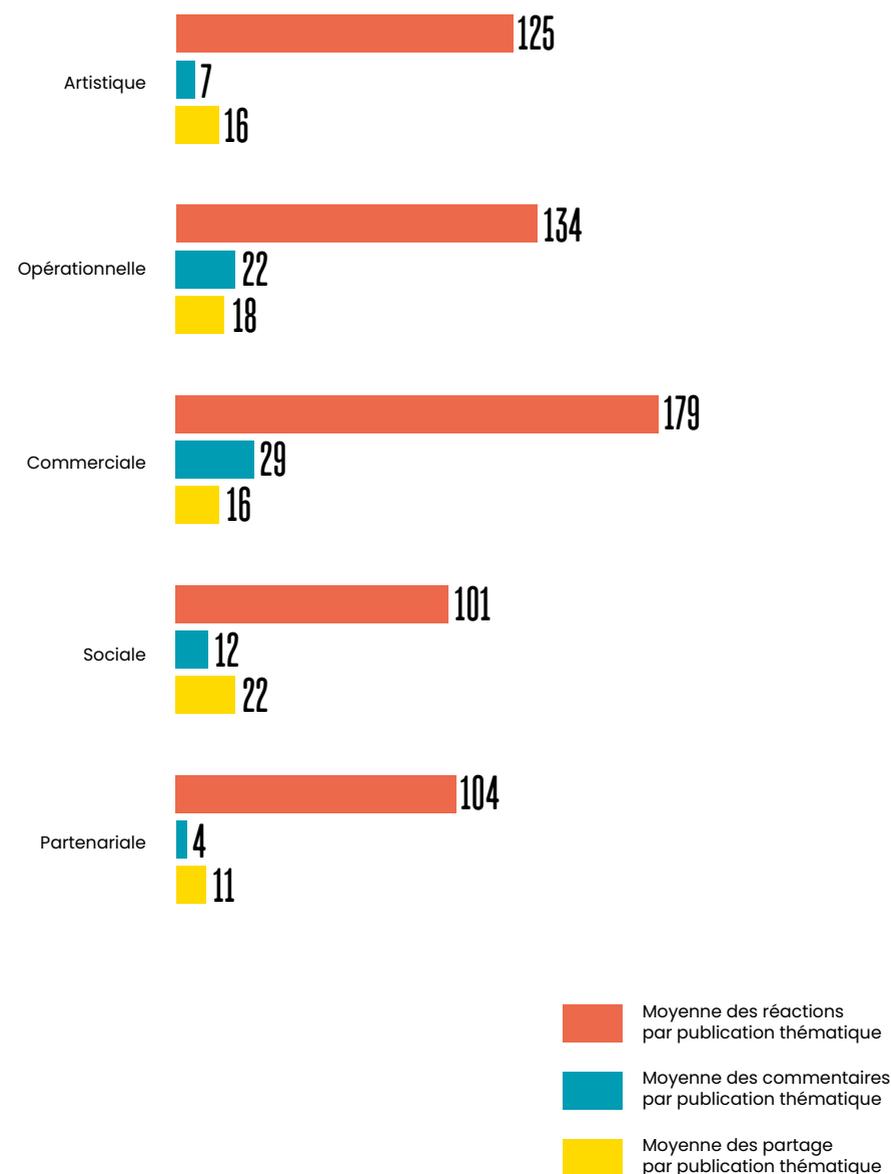


Le premier élément marquant de l'analyse des interactions par thématiques est que le sujet qui suscite le plus de commentaires et de réactions est le sujet commercial. Souvent, cette pratique s'explique par la qualité de « relai d'information » d'un commentaire. Lorsqu'un *follower* mentionne (dans un commentaire qu'il publie) un de ses comptes amis, il lui transmet l'information contenue dans la publication qu'il commente. Il se sert ainsi du commentaire pour signaler à ses amis, ses proches, la disponibilité des places pour tel concert, la fin des tarifs préférentiels, etc. Les annonces de programmation et des tarifs sont souvent des publications très populaires sur les réseaux sociaux.

En revanche, le nombre de partages moyen par publication est plus élevé lorsque les posts abordent un engagement social du festival. De cet usage nous pouvons déduire que si les *followers* suivent et interagissent fortement avec les publications d'ordre artistique ou commerciale, c'est par des publications d'ordre social qu'ils souhaitent partager l'engagement de leur festival. On peut imaginer qu'en relayant ainsi ces publications, ils soutiennent et s'approprient l'engagement de l'institution qu'ils suivent.

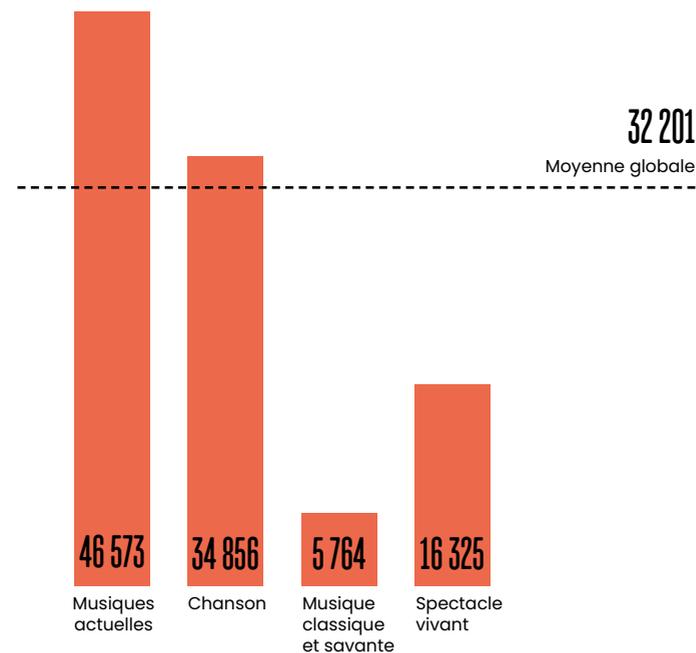
Les deux thématiques de caractère pratique, soit les publications organisationnelles et commerciales, sont en outre les deux seules qui présentent un nombre moyen de commentaires par publications supérieur aux partages. Ces chiffres nous donnent à croire que les interactions obéissent à une logique bien segmentée. Les *followers* commentent lorsqu'ils ont une information à donner à quelqu'un en particulier ou lorsqu'ils ont une question à poser, et partagent lorsque le sujet de la publication peut faire l'objet d'une appropriation des valeurs ou d'un engagement.

Volumes d'interactions moyennes par thématiques⁴



L'analyse des moyennes d'interactions par publication sous le filtre du genre de festival révèle une donnée claire : les festivals de musiques actuelles sont les festivals suscitant le plus grand nombre d'interactions, et de loin. Leur nombre élevé dans notre panel augmente, de fait, la moyenne des interactions par publication. Ils sont les seuls à se situer au-dessus de manière significative. C'est l'argument du public cible qui permet d'expliquer ces résultats, et notamment les différences avec l'analyse du volume de publications (voir ci-dessus). En effet, si les festivals de spectacle vivant génèrent peu d'interactions alors qu'ils affichent un volume de publications relativement élevé, c'est très probablement en raison de l'âge moyen de leurs publics pour lesquels la pratique active des réseaux sociaux reste marginale. En revanche, on voit comment la communication numérique des festivals de musiques actuelles est relayée par sa communauté en ligne, plus jeune et plus active numériquement.

Moyenne d'interaction par genre de festival

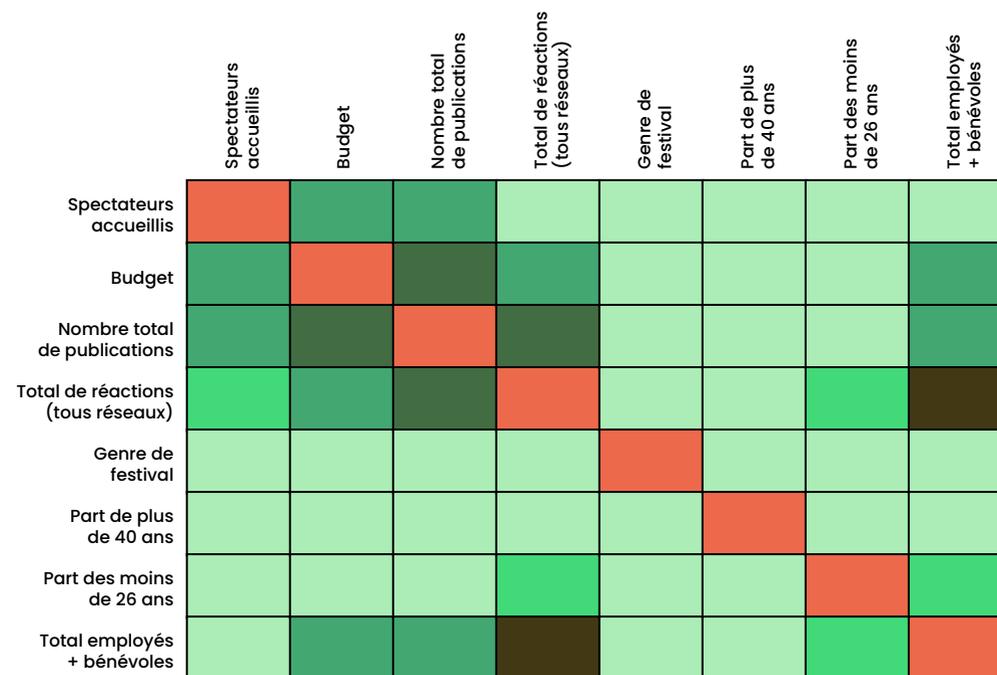


LES CORRÉLATIONS⁵

Quels sont les facteurs qui influent positivement sur la dynamique d'interaction sur les réseaux sociaux ? Notre panel est suffisamment diversifié pour identifier certaines tendances. Sur le tableau général des corrélations présenté ci-après, les valeurs utilisées pour étudier ces coefficients de corrélation sont les volumes (nombre de spectateurs accueillis, budget, nombre total de publications, somme totale de réactions, total employés + bénévoles), en pourcentage (part des spectateurs de plus de 40 ans ou de moins de 26 ans) ou par traduction numérique (de 1 à 4 donc) pour les genres des festivals. On remarque par exemple que le nombre de publications et le nombre d'interactions sont plus corrélés que les autres variables, ou encore que le nombre d'employés (salariés + bénévoles) semble favoriser un nombre élevé de publications mais aussi (et c'est plus étonnant) le nombre d'interactions.

Ces corrélations nous permettent de mettre à l'épreuve une série d'hypothèses, dont certaines seulement sont confirmées par l'analyse.

Carte des corrélations



Grille de lecture :

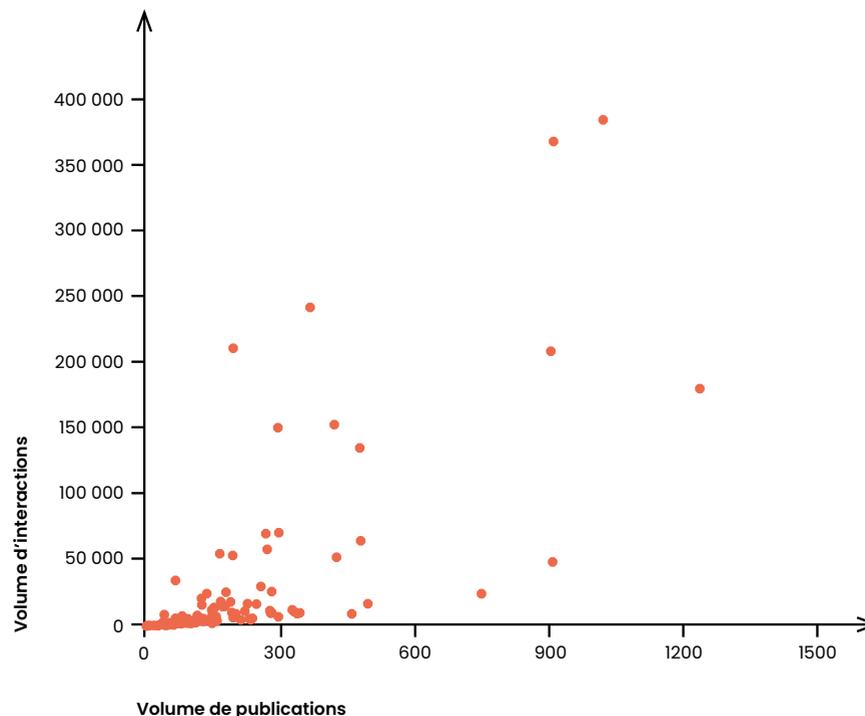
Les cases figurant en vert foncé représentent les corrélations les plus fortes entre deux variables. Inversement, plus le vert est clair, moins les variables sont corrélées. Par exemple, les variables « Total employés + bénévoles » et « Somme totale de réactions (tous réseaux confondus) » présentent un coefficient de corrélation de 0,72, le plus élevé parmi les couples de variables étudiées. Il figure donc en vert foncé sur la carte des corrélations.

⁵ Les corrélations présentées sont validées par les coefficients de corrélation de Pearson qui déterminent la force de la corrélation de variables quantitatives sur une échelle allant de 0 (absence de corrélation) à 1 (forte corrélation).

Hypothèse 1 : plus un festival est actif, plus il suscite d'interactions

On pourrait imaginer que plus un festival est actif sur les réseaux sociaux plus le niveau d'interactions sur ses publications est important. L'idée est en effet qu'un festival qui animerait ses réseaux, ferait vivre sa communauté de façon régulière et intensive et ainsi obtiendrait d'elle plus de réponses. Or cette hypothèse causale ne se vérifie pas totalement. On observe sur le graphique ci-après que si les variables extrêmes, les plus fortes et les plus faibles, vérifient cette hypothèse, l'ensemble est plus disparate. Les festivals très peu actifs ne suscitent pas beaucoup d'interactions, les festivals les plus actifs en suscitent beaucoup plus (à une exception près) mais parmi tous les festivals qui publient à un rythme moyen, certains suscitent beaucoup d'interactions, d'autres beaucoup moins, sans qu'il ne semble y avoir de règle ou de schéma conducteur.

Volume d'interactions cumulées par rapport au volume de publications cumulées



Lecture du graphique :

Si la corrélation entre ces deux variables était totale, on verrait un axe diagonal partant du bas à gauche (peu de publications, peu d'interactions) vers le haut à droite (beaucoup des deux). Certes, on voit cette tendance se dessiner : le mouvement des points indique en effet une direction vers le coin haut droit du graphique. Mais certains festivals échappent à cette corrélation. Trois festivals présentent par exemple des niveaux de publications équivalents (910 – 914 – 916) mais des niveaux d'interactions très différents (respectivement 48 881 – 209 264 – 368 895). Et la masse de points, en bas à gauche, témoigne du nombre de festivals qui restent peu actifs sur les deux plans (publications et interactions). La corrélation est donc partielle.

Hypothèse 2 : plus le personnel d'un festival est nombreux (bénévoles inclus), plus le festival est actif sur les réseaux sociaux

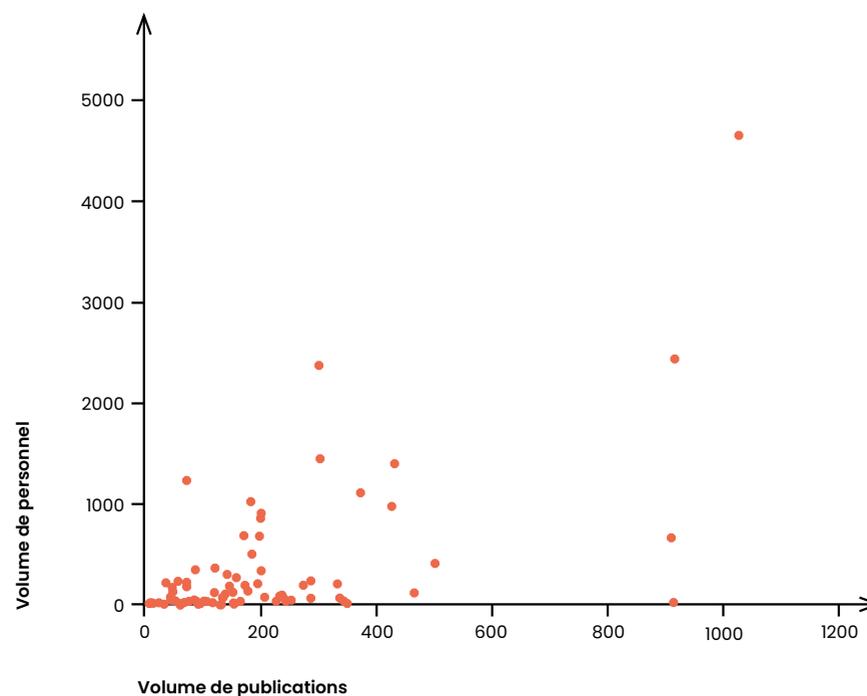
Cette hypothèse relève d'une forme de bon sens au premier abord. Notre analyse étant centrée autour de l'organisation physique du festival, elle concerne le moment où les équipes de ces festivals sont les plus complètes. Nous pouvons donc imaginer que dans ce contexte, plus les équipes sont nombreuses, plus le dispositif de communication peut être organisé. Ainsi, les tâches sont clairement réparties et donc le volume de publications est plus important. Or, si cette corrélation existe, c'est avec beaucoup d'inégalités dans notre panel. Globalement les équipes les plus nombreuses sont aussi celles des festivals qui communiquent le plus fréquemment, mais là encore, pour la grande majorité des festivals dont les équipes ne dépassent pas 200 personnes⁶, on trouve tous types d'attitudes quant au volume de publications observé sur la période. On peut donc en déduire que logiquement les équipes les plus structurées et les plus volumineuses communiquent plus. En revanche, pour les festivals aux ressources humaines plus limitées, le volume de publications semble dépendre d'une initiative plus aléatoire et souvent personnelle, ayant trait à l'importance donnée à cette activité en interne (par la direction du festival ou de sa communication par exemple). Pour les premiers, c'est l'importance de la structure qui rend possible une division poussée du travail, et donc de l'activité communicationnelle. Pour les seconds, la motivation individuelle ou le volontarisme sont des facteurs clés. Si la plupart des festivals étudiés ont totalement pris le virage de la communication numérique, certains semblent donc ne pas être totalement convaincus de l'importance d'être très actifs.

Le tableau des corrélations révèle en revanche, en termes sociaux, une autre tendance importante. En effet, il apparaît que plus un festival a de salariés et de bénévoles, plus les interactions sur ses publications sociales sont nombreuses.

⁶ La référence utilisée est ici l'ensemble des effectifs : permanents, CDD et bénévoles, etc.
Cf. SoFEST ! Volet [Indicateurs d'activité](#)

On peut donc imaginer que les bénévoles et salariés sont véritablement les premiers *followers* du festival sur les réseaux sociaux. Nous avons en effet observé de nombreuses publications où des bénévoles interagissaient, par des commentaires notamment, en soulignant le fait qu'ils étaient bénévoles, et en mentionnant leurs collègues d'un temps. On revient ici au sentiment d'identification dont font preuve les bénévoles à l'égard de leur festival.

Volume de personnel (employés et bénévoles) par rapport au volume de publications



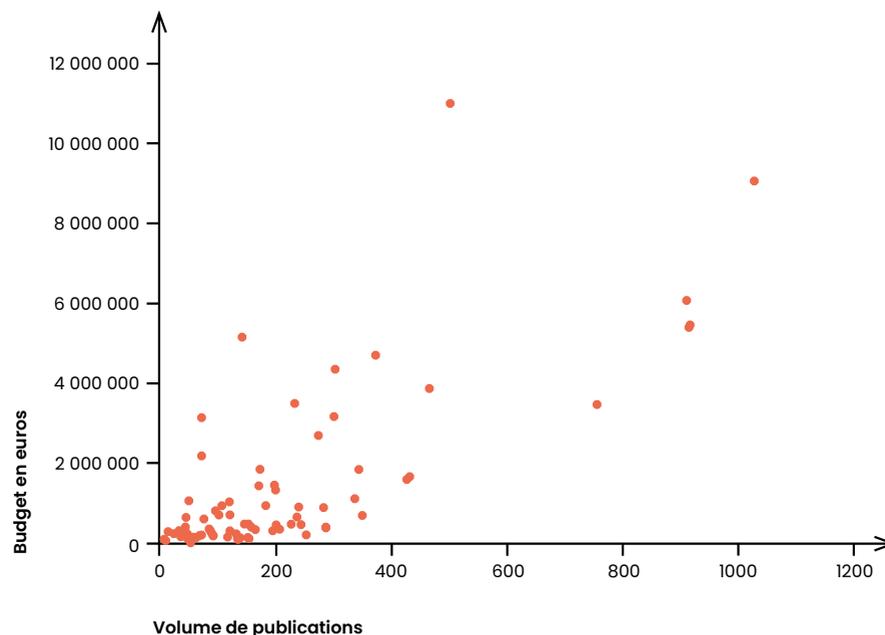
Lecture du graphique :

Encore plus que pour le graphique précédent, on voit la tendance se dessiner. Le festival qui compte le plus de ressources humaines (4 654 en l'occurrence) est également celui qui a publié le plus de contenus sur les trois réseaux sociaux étudiés (1 027 publications cumulées). Certes d'autres, avec très peu de personnel, parviennent à des niveaux élevés de publications (supérieurs à 900). Mais la tendance est là.

Hypothèse 3 : plus le budget d'un festival est élevé, plus sa communication numérique est intense

On pouvait penser a priori que le budget d'un festival détermine sa capacité à être actif sur les réseaux sociaux. En termes de production de contenus, de ressources affectées à ce pan de la communication, cela semblerait logique au premier abord. Effectivement, avec un coefficient de corrélation de 0,72, ce lien logique se vérifie dans notre panel. C'est même le couple de variables le mieux corrélé parmi les 7 critères étudiés. On remarque, en outre, sur le graphique ci-après que plus le budget d'un festival est important, plus le nombre de publications est élevé. Cela rejoint le constat précédent des moyens (humains et/ou financiers) nécessaires pour professionnaliser cette activité.

Budget en euros par rapport au volume de publications



Lecture du graphique :

La tendance est également affirmée (et la diagonale perceptible). Plus le budget d'un festival est élevé, plus il tend donc à être actif sur les réseaux sociaux, même s'il existe des exceptions. Le festival présentant le deuxième budget le plus important est celui qui a publié le plus sur la période analysée. Celui qui a le budget le plus important est quant à lui dans le top 6 des festivals les plus actifs sur les réseaux sociaux.

Hypothèse 4 : plus la part de spectateurs jeunes est forte, plus les publications suscitent des interactions

On entend fréquemment que les réseaux sociaux sont l'apanage des plus jeunes. Les clichés ont parfois la vie dure. Le constat, avéré au début de l'émergence de Facebook, est-il toujours aussi vrai ? Les réseaux sociaux sont devenus un tel phénomène de communication que leur audience s'est fortement élargie, atteignant désormais toutes les strates de la population. On remarque d'ailleurs qu'aujourd'hui, 84% des utilisateurs de Facebook ont plus de 25 ans⁷.

Nous avons pu tester la corrélation entre la part des spectateurs de moins de 26 ans et les interactions suscitées sur les publications postées par les festivals. Le résultat est spectaculairement... négatif ! Le graphique ci-après montre que la part de spectateurs de moins de 26 ans est totalement indépendante de son volume d'interactions suscitées. On peut donc en déduire que la popularité des publications des festivals sur les réseaux sociaux transcende les générations et que l'âge de l'audience n'entre pas en ligne de compte sur ce point.

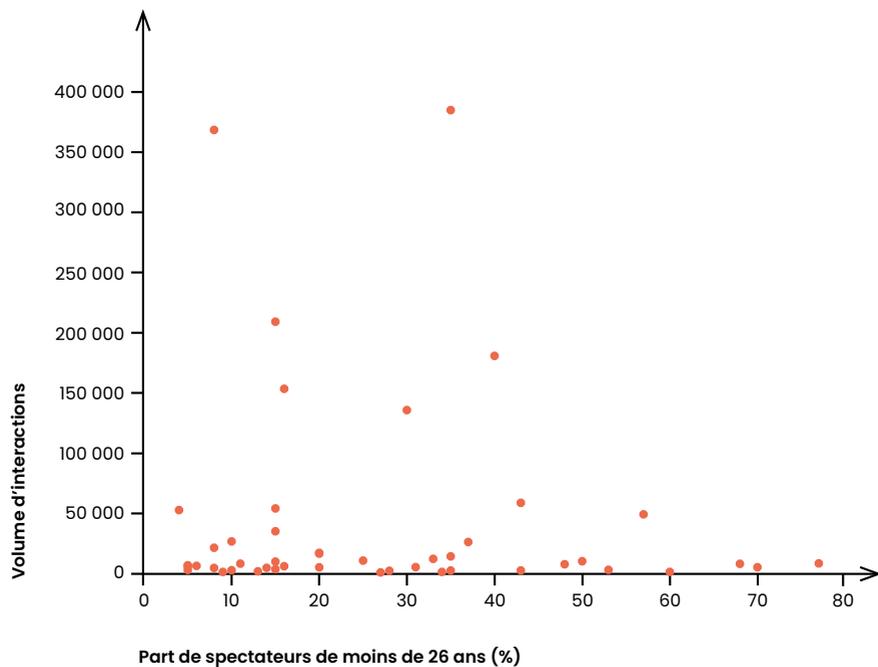
Cette analyse est en outre corroborée par le graphique ci-après qui détaille cette fois le volume d'interactions par réseau social rapporté à la part de spectateurs de moins de 26 ans. Ici non plus, aucune corrélation entre âge et volume de communication : même en étudiant le réseau social à l'audience la plus jeune (Instagram), le volume d'interactions d'une publication n'est pas directement corrélé à la part des spectateurs les plus jeunes.

L'étude de ces corrélations montre donc des tendances qui favorisent le volume de publications et d'interactions : le niveau de personnel, le budget. Le premier facteur fait se rejoindre « social réel » et « social virtuel ». La seconde montre que cette activité communicationnelle suppose des moyens, une structuration professionnelle.

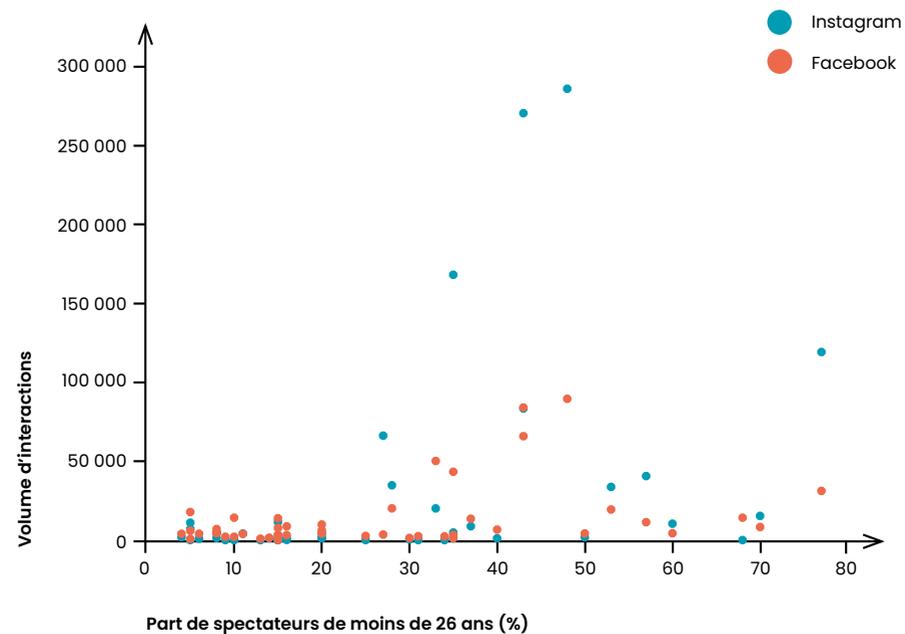
Mais ces tendances sont loin d'être déterminantes. Si certains chiffres tendent à prouver l'institutionnalisation des réseaux sociaux (et notamment de Facebook) dans la communication des festivals, il s'agit d'un domaine encore peu stabilisé. Ainsi, les festivals aux équipes ou aux budgets les plus importants, notamment dans le domaine des musiques actuelles, suscitent souvent un haut niveau d'interactions. Cependant, des festivals plus modestes peuvent, par une stratégie déterminée et/ou par les compétences d'un individu, atteindre des chiffres très élevés en termes d'activité ou de popularité de leurs publications.

⁷ Christophe ASSELIN, [Facebook les chiffres essentiels en 2021 en France et dans le Monde](#), Digimind, 2021

Volume d'interactions cumulées par rapport à la part de spectateurs de moins de 26 ans (%)



Volume d'interactions sur Facebook et Instagram par rapport à la part de spectateurs de moins de 26 ans (%)



Lecture des graphiques :

On est loin d'une tendance à la diagonale, comme dans les précédents graphiques. Ici, on a davantage des points alignés, répartis aléatoirement quelle que soit la part des spectateurs de moins de 26 ans (de 0% à gauche à 100% à droite). Deux festivals affichent 70% de spectateurs de moins de 26 ans et ne comptent pourtant que 8285 et 15330 interactions sur la période.

LES PROFILS DE FESTIVALS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour terminer notre analyse, nous avons souhaité regrouper les différents festivals dans des profils résumant tout ou partie de leur activité sur les réseaux sociaux. Ce regroupement n'est pas exhaustif mais il apporte un éclairage sur les attitudes des festivals quant à leur communication sur les réseaux sociaux. Nous avons donc créé une typologie de festivals dont les critères seront détaillés ci-après, de même que la catégorisation des festivals s'y rattachant.

Type 1 : Les hyperactifs

Ils font partie des festivals les plus actifs sur les réseaux sociaux. Il s'agit de ceux ayant posté plus de 500 publications sur la période analysée.

Dans cet échantillon, tous les festivals ont un budget de plus de 3 millions d'euros. Ils accueillent en outre de très nombreux spectateurs. Les genres sont en revanche très variés avec des festivals de danse, de musiques actuelles et de chanson.

Fait marquant : dans cet échantillon, aucun festival ne présente une part de publications sur Facebook supérieure à 50% du total de publications sur la période. Il s'agit en somme de l'échantillon le plus averti, le plus qualifié et le plus agile sur les réseaux sociaux (tous ont d'ailleurs un compte Instagram et un compte Twitter).

L'ensemble de ces festivals est également très centré sur les sujets artistiques qui représentent plus de 90% de leurs publications.

Type 2 : Les Igers⁸

Ayant misé beaucoup sur le potentiel virage de la communication par l'image, ce type de profil présente une forte propension à communiquer sur le réseau qui lui est purement dédié : Instagram (au moins 40% du volume total de leurs publications sur la période étudiée).

Dans cette catégorie, on trouve des festivals très divers tant au niveau du nombre de spectateurs accueillis (de moins de 4 000 festivaliers à plus de 100 000) qu'au niveau du budget (de 200 000 euros à plus de 900 000 euros). Les festivals de musiques actuelles y sont fortement représentés (6 festivals sur les 10 appartenant à cette catégorie).

S'ils abordent tous les sujets, la grande majorité des *Igers* publie moins de contenus artistiques que la moyenne du panel global de festivals étudiés, signe d'une grande diversité de contenus publiés. Ce rééquilibrage, par rapport au panel global, s'observe notamment au bénéfice des publications commerciales ce qui, comme vu plus haut, correspond aussi à la tendance générale des publications sur Instagram.

Type 3 : Les engagés

Cette catégorie de festivals comprend ceux qui publient de manière significative plus de contenus à teneur sociale que la moyenne. Leur activité sur les réseaux sociaux se compose entre 5 et 12% de publications qui y ont trait, quand la moyenne du panel global est autour de 2%. Différence majeure par rapport au panel général, les festivals de musiques actuelles n'y représentent qu'un peu plus d'un tiers.

On y retrouve des festivals de spectacle vivant ou de musiques classique et savante. Signe que la propension à parler de sujets liés à un engagement social transcende le genre des festivals.

⁸ *Iger* est un néologisme propre à la plateforme Instagram désignant de façon raccourcie les *Instagramers* (utilisateurs d'Instagram). Par extension, ce terme désigne les blogueurs d'Instagram.

Ce constat est également juste au regard de la taille ou du budget des festivals, même si, pour aller plus loin, on retrouve plutôt dans cette catégorie des festivals de taille moyenne voire petite (près de la moitié compte autour de 10 000 festivaliers). En outre, tous les territoires de la France métropolitaine y sont représentés.

Enfin, ces festivals semblent préférer la communication sur Facebook, puisque 9 des 14 festivals correspondant à cette typologie affichent un taux de publications sur Facebook de plus de 50%. Ils communiquent également moins que la moyenne, puisque 9 des 14 festivals de cette catégorie ont moins publié de contenu sur la période étudiée que la moyenne des festivals.

Type 4 : Les timides

Ce sont les festivals qui, sur la période étudiée, affichent moins de 50 publications, soit plus de 4 fois moins que la moyenne de publications des festivals de notre panel. Sans surprise, ces festivals sont quasi uniquement présents sur Facebook. Sur 12 festivals, 8 n'ont publié que sur cette plateforme, et 3 autres y ont publié plus de 90% de leur contenu.

Sur les thématiques abordées par ces festivals, on observe une constante : le total cumulé des publications liées aux thématiques commerciales, opérationnelles et de partenariat, est nettement surreprésenté vis-à-vis de la thématique artistique même si celle-ci reste majoritaire. On peut donc imaginer que si ces festivals publient peu, ils utilisent (de façon plus récurrente que les autres) les réseaux sociaux pour donner des informations pratiques à leurs publics.

Les timides sont d'une taille modeste (11 sur 12 présentent une jauge de moins de 10 000 spectateurs), les festivals de musique classique ou savante y sont surreprésentés (6 sur 12) tandis que ceux de musiques actuelles y sont presque absents (2 sur 12).

CONCLUSION

En étudiant la communication des festivals sur les réseaux sociaux et en observant les réactions de leur base d'audience, il apparaît que si trois facteurs (le budget, la taille des équipes et le genre) semblent influencer le niveau d'interactions, aucun ne le détermine. Les variables que nous avons pu mesurer ne présentent pas de corrélation aussi tranchée, même si certaines tendances se dégagent. On assiste donc à l'émergence d'un domaine d'action où l'initiative personnelle, quel que soit le statut de celui qui la porte (responsable, employé spécialisé, bénévole), a une importance capitale puisqu'elle peut rebattre les cartes de la présence digitale d'un festival. En somme, l'espace numérique est un **espace stratégique** non déterminé. Plutôt que d'obéir à des schémas préétablis, il est parfois la conséquence d'une initiative personnelle, d'autres fois d'une démarche collective.

Les réseaux sociaux des festivals sont avant tout perçus par leur audience comme des canaux d'information. Ce n'est que dans un second temps qu'ils sont considérés comme des plateformes de discussions et d'échanges. Certaines audiences sont plus réceptives à des publications engagées, à des causes, tandis que d'autres voient plus le festival dans un rôle de médiateur artistique.

Paradoxalement, le propre des sociétés numériques, c'est leur diversité. Le facteur humain y est déterminant et peu déterminé. Agissant comme un prolongement de l'activité traditionnelle du festival, sa communauté en ligne semble en adopter peu à peu certains codes. C'est notamment le cas pour les sujets sur lesquels le festival est déjà engagé, l'empreinte sociale (environnement, accessibilité...) et territoriale (promotion régionale, acteurs locaux, culture...) en tête.

SoFEST!

empreinte sociale et
territoriale des festivals

Étude initiée et coordonnée par



en partenariat avec



**BÉNÉVOLES
FESTIVALS ANNULÉS
INDICATEURS D'ACTIVITÉ
PUBLICS
COOPÉRATIONS
TYPOLOGIE
RÉSEAUX SOCIAUX**

contact@francefestivals.com