L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES COMME CATALYSEUR POUR UNE MEILLEURE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS CULTURELLES: UNE ÉTUDE DE CAS BASÉE SUR L'ACTIVITÉ FACEBOOK ET TWITTER AUTOUR D'UNE SEMAINE-ÉVÈNEMENT «MUSIQUE ET GASTRONOMIE»

RÉSUMÉ

Les réseaux sociaux numériques (RSN) continuent à être perçus comme une opportunité pour les entreprises et organisations sur différents plans : collecte d'information, interaction avec différentes communautés d'experts ou de client, enrichissement des relations en général. Malgré toute l'attention académique et managériale qui est consacrée, le besoin de connaissances plus approfondies pour un pilotage plus fin se fait ressentir. Ceci est particulièrement vrai pour les organisations culturelles qui disposent souvent de ressources limitées. Le présent travail a pour objectif de détailler, au travers de l'étude d'un évènement culturel et de sa promotion sur les RSN, les indicateurs qui peuvent être retenus pour un pilotage. Les résultats et les limites du travail sont soulignés ainsi que les pistes de recherche futures.

The use of Social Network Sites as catalyst for more communication and affiliation regarding to cultural organizations: a case study of Facebook and Twitter activity during a week event mixing artistic and gastronomy

ABSTRACT

Social networks sites (SNS) are still perceived as an opportunity for firms and organisations from different perspectives: data collection, interaction with expert and customers communities, and relationship enhancement in general. Despite academic and managerial attention, there is still a need for in-depth knowledge of how to pilot more tightly such « tools ». This is also true for cultural organisations that encounter resources restrictions. The present piece of work is dedicated to one specific cultural event and its promotion on SNS, it attempts at developing piloting indicators. The results and limitations of the study are described as well as the future research avenues.

INTRODUCTION

Les médias sociaux constituent un point d'attraction et de fascination tant pour les chercheurs que pour les praticiens de tous domaines. Leur proéminence sur Internet ouvre des perspectives de collecte d'information, d'exploration et d'exploitation indéniables quoique délicats à évaluer et à manier (Casteleyn et alii, 2009, Henderson, 2011, Poynter, 2011). Tout en demeurant un support hautement attractif pour les organisations qui souhaitent communiquer différemment auprès de leurs parties prenantes, il ressort çà et là des signaux laissant supposer que l'établissement des liens n'est pas si simple, que les effets viraux n'ont rien d'automatique et que ceux qui sont sollicités par ce biais ne sont pas nécessairement acquis à la cause (Kelly et alii, 2012 ; Hu et alii, 2011 ; Consumer reports magazine, 2012). Ces éléments équivoques interrogent les praticiens comme les chercheurs. Dans le domaine culturel, l'image du « non-marchand » pourrait contribuer à une acceptation et une dissémination plus faciles. Pour autant, cette proposition naïve mériterait d'être approfondie.

Pour les organisations culturelles, les premières investigations empiriques montrent que l'intégration des réseaux sociaux numériques dans leurs outils de travail et de communication n'est pas une évidence (Champion et alii, 2012 ; Gauzente et alii, 2012) pour des raisons à la fois internes et externes. Aux difficultés liées aux compétences et appétences des personnes en charge de la communication et au temps à consacrer, s'ajoute l'incertitude quant à l'impact d'une telle communication et ce, même si l'idée reçue prédominante est qu'il *faut* intégrer les RSN dans les pratiques de communication des organisations culturelles. Le besoin de repères pour piloter l'activité sur les réseaux socio-numériques est patent.

Le travail de recherche relaté dans cette communication prend racine aussi bien dans le besoin de connaissance académique sur les pratiques des organisations culturelles que dans le besoin exprimé par les acteurs du terrain de se doter d'outils de visualisation et donc de pilotage des impacts de leur communication en ligne. Il joint des compétences de recherche en management et en informatique décisionnelle pour tenter de construire une première vision de ce qui se passe sur les réseaux sociaux à

l'occasion d'un évènement culturel. Nous présentons donc une étude de cas focalisée sur un évènement qui sera abordé en coupe instantanée et en longitudinal sur différents supports.
Après avoir présenté l'état de l'art sur les connaissances en matière de communication via les réseaux sociaux, nous présenterons le contexte de la recherche. Dans une troisième section, les méthodes de recherche mobilisées seront exposées. Les résultats et observations de l'étude du cas « Music&Food » seront décrits puis discutés. Les limites, prolongements et conclusion de cette phase pilote de recherche clôtureront cette communication.

1. ETAT DE L'ART

Nous distinguerons ici d'une part les aspects de définition et d'historique et d'autre part les travaux attachés à l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour la communication en général.

1.1. Histoire et définitions

De 2002 à 2012, les publications académiques répertoriées sur Ebsco concernant les médiaux sociaux, les réseaux sociaux numériques, le social commerce représentent plus de 1200 références. L'attention portée à cet ensemble d'outils est donc particulièrement aigue. Les opportunités qu'y voient chercheurs et praticiens sont multiples (Kaplan et Haenlein, 2010 ; Kozinets et alii, 2010 ; Colliander et Dahlen, 2011). Elles peuvent être groupées sous deux grandes catégories : la première est communicationnelle et relationnelle, la seconde plus transactionnelle. En premier lieu, les attentes concernent au sens large une plus grande interactivité, et renvoie aux opportunités de connaître et comprendre plus finement les attitudes et motivations des consommateurs (ou non consommateurs) via les contenus générés en ligne par les utilisateurs (UGC), à l'établissement de relations plus personnalisées et engageantes, aux possibilités d'exploiter le mécanisme viral de la « tâche d'huile » pour recruter de nouveaux utilisateurs/consommateurs/prospects. L'article de Lipsman et alii (op. cit. ; Lipsman est vice-président de Comscore et un de ses co-auteurs est directeur de recherche chez Facebook) cherche à démontrer la puissance du « Like » en exposant comment influencer et de toucher les « fans » de marques. En second lieu, de nouvelles opportunités de transaction sont supposées être créées grâce aux systèmes de recommandations, à l'influence des pairs (toujours le phénomène de viralité) mais aussi grâce à la possibilité pour l'utilisateur de devenir lui-même un acteur du commerce électronique (Stephen et Touba, op.cit.).

Bien que Facebook focalise désormais toutes les attentions, 90% du temps consacré aux réseaux sociaux l'est à FB (Lipsman et al., op. cit.), il est loin d'être le seul et d'avoir été seul de tout temps. Boyd et Ellison (2008) rappellent à la fois la diversité des modalités de fonctionnements des réseaux sociaux mais aussi l'histoire de ces derniers qui commence en 1997 avec Sixdegrees.com.

Les réseaux sociaux numériques sont désormais définis par Ellison et Boyd (2011, et forthcoming) comme une « *plateforme de communication en réseau dans laquelle les participants (1) disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des amis et de données système ; (2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; (3) peuvent accéder à des flux de contenus incluant les contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et ou de liens – fournis par leurs contacts sur le site.* »
Cette définition prend en compte l'intrication des différents supports de diffusion de contenu ainsi que les évolutions techniques apparues depuis 2008 (date de la première tentative de formalisation). Elle est vient en complément de certaines définitions généralistes des médias sociaux, telle celle proposée par Kaplan et Haenlein (op. cit.) : « *les médias sociaux constituent un ensemble d'applications en ligne qui incarnent les fondations idéologiques et techniques du web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur (UGC)* ». Ce terme *web 2.0* désigne désormais de manière stabilisée « *l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du World Wide Web qui .../... permettent aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web* » (http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0; Gandon et alii, 2012) Autrement dit, le web 2.0 permet au béotien d'être actif sur la toile sans la barrière technologique.

1.2. Communication et usage des RSN par les organisations

Appuyé sur ces éléments, une littérature abondante s'est développée en accordant une place prépondérante aux usagers-individus des médias sociaux. Ce tropisme est lié aux outils qui reposent sur l'idée d'un utilisateur, identifié, incarné, qui se connecte à un réseau, une communauté. Les phénomènes individuels et collectifs de diffusion, connexion, viralité sont naturellement examinés mais à chaque fois l'usager est un individu.

L'usager-organisation ou entreprise est plus rarement examiné. Hormis les grandes recommandations qui sont faites à l'adresse des entreprises ou des marques, appuyées sur l'observation des comportements des fans, usagers, consommateurs (voir par exemple Diffley et alii, 2011 ; Kaplan et Haenlein, op. cit.), l'examen des usages des entreprises et organisations en matière de réseaux sociaux demeure encore limité.

C'est dans le champ des relations publiques que les travaux descriptifs se sont le plus développés. Un des premiers travaux identifiable concernant l'utilisation des médias sociaux est celui d'Eyrich et alii (2008) qui s'attachent à décrire grâce à une étude quantitative administrée en ligne l'usage fait par les praticiens des relations publiques (N=283). Au moment de l'enquête les outils à vocation de communication externe mis en avant sont l'email, les blogs et les podcasts. Ce palmarès des usages évolue rapidement comme en témoignent les travaux plus récents. Les études de Wright et Hinson (2009, 2010) s'inscrivent dans la même lignée descriptive. S'appuyant sur deux échantillons de praticiens des relations publiques (N=574 en 2009 et N= 563 en 2010), les auteurs mettent en évidence une progression très nette des usages centrés sur les sites de micro blogging tout d'abord, les réseaux sociaux numériques ensuite et les sites de partage vidéo, enfin.
Dans chacune de ces études, une attention est également portée aux pratiques des responsables RP en tant qu'individu. L'hypothèse sous-jacente, bien que non explicitée, repose sur l'idée que les pratiques individuelles conditionnent en partie les pratiques professionnelles sur le lieu de travail. L'adoption des médias sociaux dans les entreprises peut également être motivée par la recherche d'un statut interne supérieur (prestige, expertise, position), c'est ce que mettent en évidence Diga et Kelleher (2009) sur un échantillon de 40 praticiens nord-américains.
Des études plus récentes examinent la question de la mesure des impacts de la communication sur les MS (DiStaso et alii, 2011) ainsi que la situation de l'adoption des MS par les praticiens RP en Europe (Verhoeven et alii, 2012). L'étude par entretiens (n=25) de DiStaso et ses collègues pointe la puissance des incitations à l'adoption par conformité des MS dans la communication des organisations, pour les participants à l'étude « le risque est d'ignorer les médias sociaux et de se retrouver exclu des conversations ». Toutefois l'adoption comporte des risques internes et externes en raison de la libération de la parole impliquée par les MS. Au-delà, deux grands enjeux préoccupent les professionnels : la question de l'investissement (combien consacrer ? quelles ressources ?) et la question de la mesure des impacts (quel retour sur investissement ? quels comportements induits auprès de ceux qui sont destinataires de la communication sur les MS ?).
Sur un échantillon de 1955 praticiens européens, Verhoeven et ses collègues (op. cit.) montrent que bien que les médias imprimés constituent un des piliers du mix de communication, les médias sociaux sont reconnus comme devant prendre une place grandissante. En particulier les sites de partage vidéo semblent devoir tenir un rôle central. Parmi les praticiens, ceux des organisations non marchandes mettent plus l'accent sur les médias sociaux que les praticiens des organisations marchandes. La raison en est probablement que les supports digitaux de communication sont perçus comme plus économiques...

Le travail de Michaelidou et alii (2011) n'est pas centré sur le domaine des relations publiques mais sur le marketing des réseaux sociaux. Il s'attache plus spécifiquement aux petites et moyennes marques en milieu inter-organisationnel. La rareté, sinon l'absence (les auteurs répertorient deux communications), des études empiriques consacrées à l'utilisation marketing des RSN par les entreprises est soulignée. L'échantillon rassemblé pour cette étude comporte les réponses valides de 102 PME. Les premiers résultats mettent en évidence que moins d'un tiers des PME recourent aux médias sociaux et, lorsque c'est le cas, 77% utilisent FB. Pour la moitié de l'échantillon, aucune ressource financière n'est spécifiquement dédiée à la présence sur les RSN. Toutefois 44% prévoient des investissements à l'avenir. Les objectifs poursuivis concernent l'acquisition de nouveaux clients au premier chef mais aussi l'entretien de liens avec les clients existants.
Ces études sont purement descriptives. Elles ont toutefois le mérite de dresser un panorama et de pointer trois grands points. En premier lieu, nous retenons que les motivations à l'adoption des médias sociaux à des fins de communication externes reposent sur des ressorts à la fois individuel (caractéristiques de l'individu en charge, position dans l'organisation) et institutionnels (pressions à la conformité). En second lieu, l'image des médias sociaux, de leur réelle utilité ou impact, demeure teintée d'incertitude. Si les avantages « théoriques » sont clairement perçus, leur incarnation tangible au travers de mesures constitue un enjeu fort. Ce dernier est clairement lié à un troisième enjeu qui est celui de la mobilisation de ressources financières et humaines. Cette mobilisation demeure pour l'instant, semble-t-il, en suspens. Les recherches à venir devront s'attacher à formuler des cadres de compréhension des usages pour comprendre l'ampleur et la nature des impacts de ces usages sur la relation effective avec les clients/utilisateurs.

Dans le secteur non marchand et le secteur culturel, trois études peuvent être répertoriées. Une étude centrée sur les RP dans le secteur non marchand et deux autres discutant l'apport des MS aux organisations culturelles.
Appuyé sur un échantillon de 409 organisations non marchandes, Curtis et alii (2010) conduisent une enquête en ligne qui permet de mettre en relation la crédibilité perçu du média et sa mobilisation dans la communication. Une large majorité des répondants utilise les médias sociaux, en moyenne près de 5 MS sont mobilisés. Plus l'organisation dispose d'un service formel de relations publiques, plus le recours aux MS est fréquent. Selon les auteurs, les MS ont vocation à être durablement adoptés dans les organisations non marchandes en raison de leur capacité à toucher des cibles spécifiques, nécessité dont ont conscience les responsables RP.
De manière plus spécifique, les études centrées sur le secteur culturel mettent en avant les enjeux liés à la co-création et aux possibles nouveaux rapports aux œuvres. Les médias sociaux sont vus comme à la fois un support à la communication des organisations culturelles et une voie pour donner accès aux œuvres d'art à de nouveaux publics (Negrini, 2010). Russo et Watkins (2008) y voient, eux, l'opportunité de susciter l'engagement et la participation active des publics/audiences dans la création. La notion de « *new media literacy* » empruntée à Livingstone (2003, 2004) est mobilisée pour qualifier les nouvelles compétences que doivent acquérir les publics/audiences pour interagir avec les organisations culturelles inductrices de la co-création.
Ces deux contributions, focalisées sur le secteur culturel, confrontées aux quelques études portant sur la diffusion des MS dans les entreprises, soulignent le manque actuel d'études des pratiques dans les organisations culturelles. Dans le même temps, un point central apparaît puisque les MS et RSN ont pour vocation d'approfondir les liens entre l'organisation culturelle et ses différentes parties prenantes.

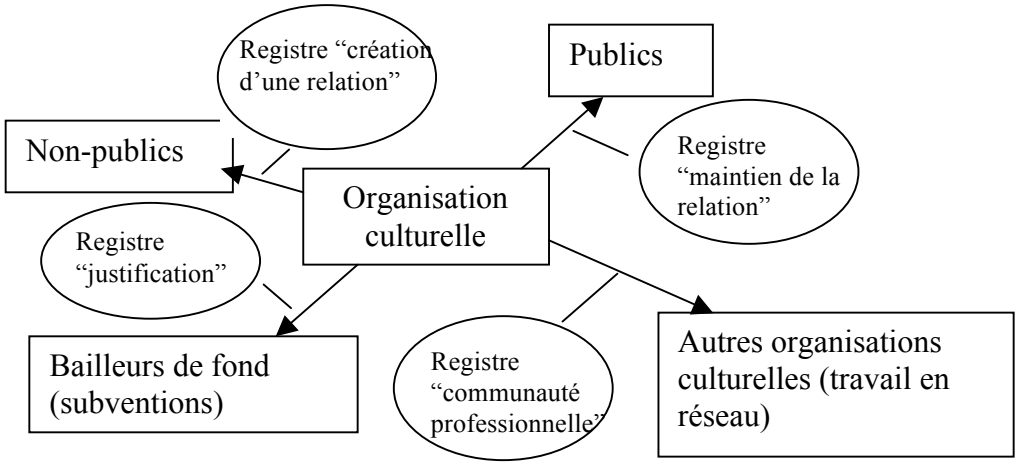
2. CONTEXTE ET ENJEUX DE LA RECHERCHE

La recherche s'inscrit dans le cadre d'un travail interdisciplinaire autour de la culture et de ses apports aux territoires. Plus spécifiquement, le projet présenté ici s'attache à comprendre l'usage des réseaux sociaux par les organisations culturelles. Après une phase qualitative exploratoire visant à cerner les opportunités et contraintes des professionnels susceptibles d'utiliser les moyens digitaux pour communiquer, le travail s'est centré autour du cas d'une association culturelle (voir brève présentation en encadré ci-dessous). En s'appuyant sur plusieurs entretiens avec le responsable communication, nous avons identifié un évènement suffisamment spécifique à suivre pour tenter de bâtir une évaluation des impacts de la communication sur les réseaux sociaux : la semaine « Music&Food ».
Le responsable communication développe une stratégie de communication numérique très dynamique. Il fait partie d'une communauté professionnelle réunissant plusieurs responsables communication d'organisations culturelles sur la ville et sa périphérie et occupe une position de leader d'opinion sur la question de la communication digitale.

Encadré 1. Présentation de l'association culturelle Trempolino
Il s'agit d'une association loi 1901, créée en 1990, dont le domaine est le soutien à la création musicale actuelle autour de trois pôles distincts : création musicale, formation professionnelle et accompagnement des projets de création artistique. Cette association emploie 23 salariés, dont une personne chargée de communication, et accompagnée de 7 intervenants pour les ateliers de pratiques musicales.
Cette association est regroupée, avec d'autres, dans un même lieu qui tient lieu de « chapeau » permettant de démultiplier la communication et les actions culturelles.

Au cours des entretiens réalisés et des échanges avec lui ainsi que d'autres professionnels partenaires du projet de recherche (une dizaine d'entretiens réalisés), il apparaît que les enjeux de communication des organisations culturelles concernent plusieurs parties prenantes sur des registres différents. La partie prenante la plus évidente est le public de l'organisation culturelle. Dans ce cadre, les enjeux de communication concernent plusieurs dimensions: l'information, l'incitation (à assister/participer aux spectacles) et l'établissement d'un lien post-spectacle en vue d'une fidélisation. La communication envers les non-publics vise à leur conversion progressive en public. La communication à l'égard des bailleurs de fond se situe dans une optique de justification des moyens. Enfin, la communication envers les autres organisations culturelles vise d'une part à partager entre professionnels les bonnes pratiques et les informations pertinentes (communauté de pratiques) et d'autre part à assurer la visibilité des autres dans une optique de réciprocité/circularité. Une synthèse de ces différentes cibles de communication avec les registres afférents est présentée dans la figure ci-dessous.

FIGURE 1. CIBLES ET REGISTRES DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS CULTURELLES : UN MODÈLE QUALITATIF



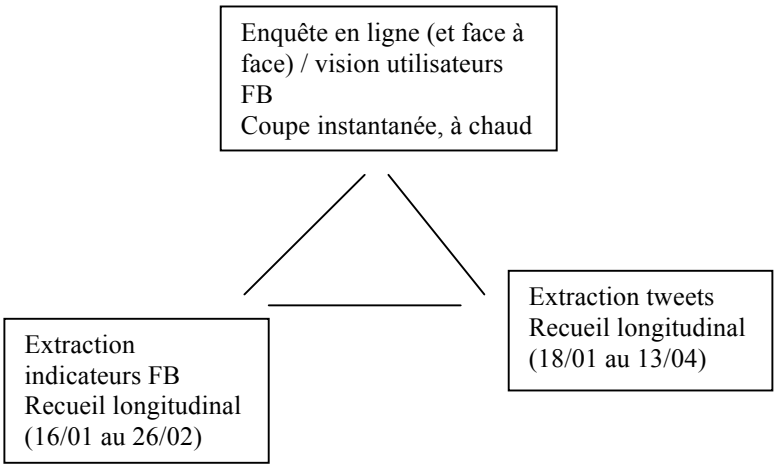
La focalisation sur un évènement culturel particulier permet de guider l'exploration des enjeux communications schématisés ci-dessus. Elle permet également d'expérimenter un suivi / une visualisation des impacts de communication sur les réseaux sociaux. L'association suivie dispose d'un site internet officiel et d'une newsletter ainsi que d'une page Facebook (rassemblant 6 300 fans), d'un compte Twitter (suivi par 1 800 followers), d'un compte Vimeo et d'une chaîne Dailymotion. L'évènement « Music&Food » s'est tenu entre le 27 janvier et le 3 février 2012 sur 4 soirées et a réuni environ 300 participants en moyenne. La programmation était la suivante :
- Le vendredi 27 janvier: conférence « Musique et Gastronomie »
- Le mardi 31 janvier: dégustation sur fond de musique et vidéos « Musique en cuisine / regardez, écoutez, goûtez. »
- Le jeudi 2 février : concert de Digital Samovar et Cook'n Roots
- Le vendredi 3 février: concert de Food Sound System & Cooking DJ Set par Don Pasta

Nous présentons dans la section suivante les éléments de méthodes qui permettent de rendre compte de cet évènement mais aussi de confronter, partiellement, le modèle qualitatif issu des entretiens avec les constats empiriques tirés de l'analyse des RSN.

3. MÉTHODES D'INVESTIGATION

Deux types d'approches ont été mobilisés. La première approche, courante en sciences de gestion, consiste en la mise en place d'une enquête *ad hoc* permettant d'évaluer le ressenti et les caractéristiques du public ciblé par l'association culturelle. Elle est déployée à propos de la communication Facebook. La seconde approche, relevant des compétences de datamining mobilisées en informatique décisionnelle, s'appuie sur l'identification de données automatiques pertinentes et leur exploitation statistique. Cette dernière approche est mise en œuvre sur Facebook et Twitter.
Il convient de préciser que le plan de communication lié à l'évènement a été également recueilli (les communiqués de presse, les agendas culturels, flyers etc.), ils ont aidé au découpage temporel. Les caractéristiques des deux grandes formes de recueils (enquête ad hoc et recueils longitudinaux) sont repris dans la figure suivante.

FIGURE 2. SOURCES ET FENÊTRES DE RECUEIL DE DONNÉES



3.1. L'enquête *ad hoc*

Cette enquête a été administrée en face à face durant l'évènement mais également juste après, en ligne, par l'intermédiaire d'un lien sur la page FB de l'association et d'un message sur Twitter. Il visait trois objectifs : (1) cerner le profil des fans de l'association, (2) évaluer leur perception de la page FB et (3) estimer en quoi FB avait pu contribuer à l'information sur l'évènement « Music&Food ».

Malgré de multiples « postages » : lien sur la page FB et le compte Twitter les 6 et 13 février, et le relai opéré par les autres organisations culturelles, seuls 106 répondants ont participé à l'enquête (la page FB compte pourtant près de 6000 fans...) et 54 sont fans de la page de l'association culturelle. Au passage donc, cette expérience met en exergue la difficile collecte d'informations déclaratives sur les réseaux sociaux, y compris dans le domaine culturel. Les conclusions que l'on peut véritablement tirer de cette enquête sont donc sujettes à caution.

En termes de caractéristiques, l'échantillon recueilli comporte des répondants majoritairement (95%) âgés de 18 à 35ans et réparti équitablement entre hommes et femmes (52% de femmes), les deux catégories sociales les plus représentées sont les étudiants (26%) et les employés (23%). Compte tenu de la faiblesse de l'échantillon, les analyses mobilisées consisteront en des tris à plat.

3.2. L'extraction de données sur Facebook

Cette extraction a été réalisée sur une fenêtre qui englobe la semaine des Music&Food et qui permet de distinguer quatre périodes :

Période 1 : 16 janvier – 26 janvier : période précédant l'évènement ;

Période 2 : 27 janvier – 3 février : correspondant à la semaine *Music&Food*

Période 3 : 4 février - 11 février : la semaine suivant l'évènement ;

Période 4 : 12 février – 26 février : les quinze jours suivants la période 3 afin d'évaluer les retombées à plus « long terme ».

Les données collectées relèvent du répertoire des indicateurs fournis par Facebook. Ces derniers sont pléthoriques, souvent redondants et donc corrélés. En effet, il est possible d'extraire plus de 50 onglets Excel comportant chacun 1 à 5 types d'informations.

Trois grandes dimensions peuvent néanmoins être retenues qui couvrent les « effets » produits. Ces grandes dimensions sont les suivantes :

La portée : nombre de personnes ayant vu la publication, les chiffres correspondent aux 28 jours suivant la publication au maximum. Ce chiffre peut être obtenu pour une durée plus courte. Il est possible de distinguer la portée organique (nombre de vues directes sur la page FB) de la portée virale (nombre de vues obtenues par l'intermédiaire des actions des utilisateurs FB).

L'engagement : correspond, selon FB, au nombre de personnes uniques ayant cliqué sur la publication. Cette délimitation demeure toutefois conservatrice, un véritable engagement consisterait en l'adoption d'une conduite particulière pour interagir avec la publication (ce que FB dénomme « personnes qui en parlent » et se traduit par des comportements de type « j'aime » la publication, je la commente, ou je la partage). Nous retiendrons préférentiellement cette seconde approche en la dénommant « engagement actif ».

La viralité : correspond au calcul direct du ratio « personnes qui en parlent[1] » / portée. Cela permet d'appréhender la propagation d'une publication.

1 "Les personnes qui en parlent" correspondent au nombre de personnes uniques qui ont créé une actualité en interagissant avec le contenu de la page de l'association.

Le travail d'extraction portera donc sur ces indicateurs sur les quatre périodes ciblées.

3.3. L'extraction de données sur Twitter

L'extraction des données sur Twitter a été réalisée de manière automatisée. Préalablement toutefois l'identification des 1100[2] « followers » de l'association a été nécessaire. Le découpage temporel reprend les quatre périodes qui ont été retenues pour le suivi des données FB.
Les données recueillies étant de nature textuelle, ce sont les modules de textmining de R qui sont mobilisés pour l'analyse. La fonction « wordcloud » permet de représenter les mots les plus fréquents (fréquence seuil de 3), et la fonction « plot » identifie les cooccurrences (liaison supérieure à 0,4 [fréquence mini d'association entre mots liés]).
Les dimensions quantitatives sont moins aisées à suivre que sur FB car l'historique conservé sur Twitter a été limité. L'observation quotidienne du nombre de nouveaux followers et du nombre de nouveaux tweets est nécessaire pour dresser une vision globale.

4. RÉSULTATS & DISCUSSION

Nous exposons tout d'abord les résultats obtenus sur les trois bases empiriques réunies avant de les discuter au regard du modèle qualitatif proposé.

4.1. Les résultats de l'enquête ad hoc

L'objectif déclaré de l'utilisation de FB est centré sur la dimension de partage de contenus et d'information avec les proches ce qui est conforme aux résultats des récentes études (Pew Institute, 2011). L'établissement de liens avec une marque et le partage d'informations relatives à des produits ou services apparaissent comme marginales aux yeux des fans de Trempolino. Parmi les résultats notables, il convient de remarquer qu'aucun des fans n'a connu l'association par FB et une seule personne l'a connue via TW. Les principaux vecteurs d'entrée en contact avec la page FB sont le bouche-à-oreille (51,85%) et la fréquentation d'autres organisations culturelles (du même réseau[3] pour 22,22% ou en général 20,37%). Ce résultat laisse perplexe sur l'effet véritablement « tâche d'huile » de la communication sur les RSN.
La fréquence de consultation de la page FB de l'association est majoritairement hebdomadaire ou mensuelle (idem pour le compte TW lorsqu'il y a abonnement 24/54 personnes).
Plus de 50% des répondants ont eu connaissance de l'évènement « Music&Food » grâce à FB (page ou évènement) et 40% par la newsletter. Cela confirme la complémentarité des moyens de communication. Une fois la connaissance de l'évènement en place, les renseignements plus précis ont été recueillis sur la page FB et le site Internet de Trempolino.

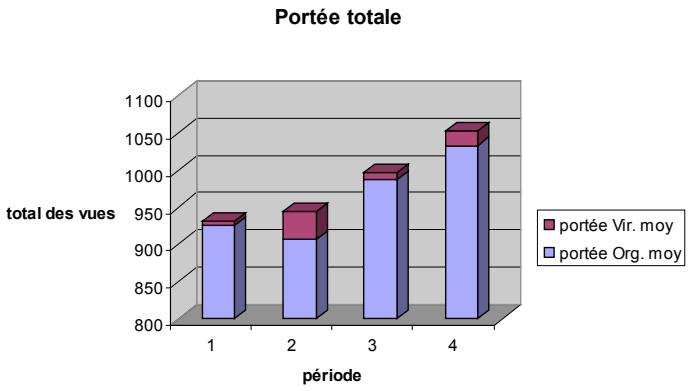
4.2. L'analyse des données FB

La portée de l'évènement renvoie au nombre de personnes ayant visualisé des contenus sur la page FB de l'association. Ce nombre est réparti entre les vues directes et les vues relayées par les utilisateurs FB. On constate d'après le graphique 1 que la portée totale comporte une plus grande part de portée virale lors de la période liée à l'évènement Music&Food. Il est permis de supposer qu'un part des informations diffusées sur l'évènement a suscité un peu d'intérêt chez les utilisateurs.

2 1100 followers au moment de l'étude.

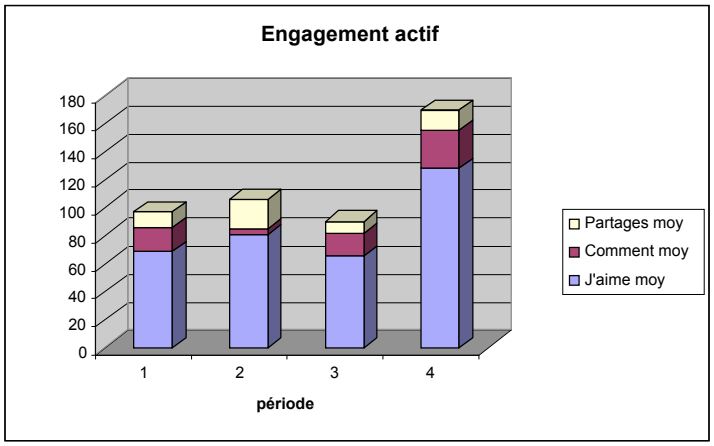
3 Ces associations amis sont la Fabrique et Stéréolux, des mots qui seront retrouvés dans l'analyse des tweets.

GRAPHIQUE 1. PORTÉE TOTALE POUR CHAQUE PÉRIODE



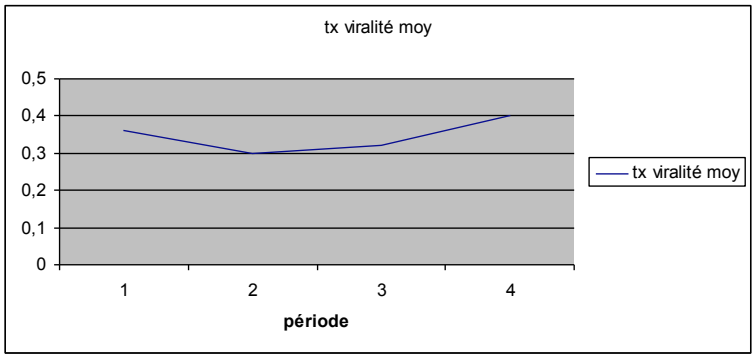
Le constat précédent est corroboré par le détail de l'engagement positif suscité. En effet, durant la période 2, un plus grand nombre de partages est observé (voir graphique 2).

GRAPHIQUE 2. MESURES D'ENGAGEMENT "ACTIF" PAR PÉRIODES



Malgré un taux de viralité qui n'est pas significativement différent des autres périodes (voire plus faible) les effets produits sont un peu plus forts.

GRAPHIQUE 3. EVOLUTION DU TAUX DE VIRALITÉ

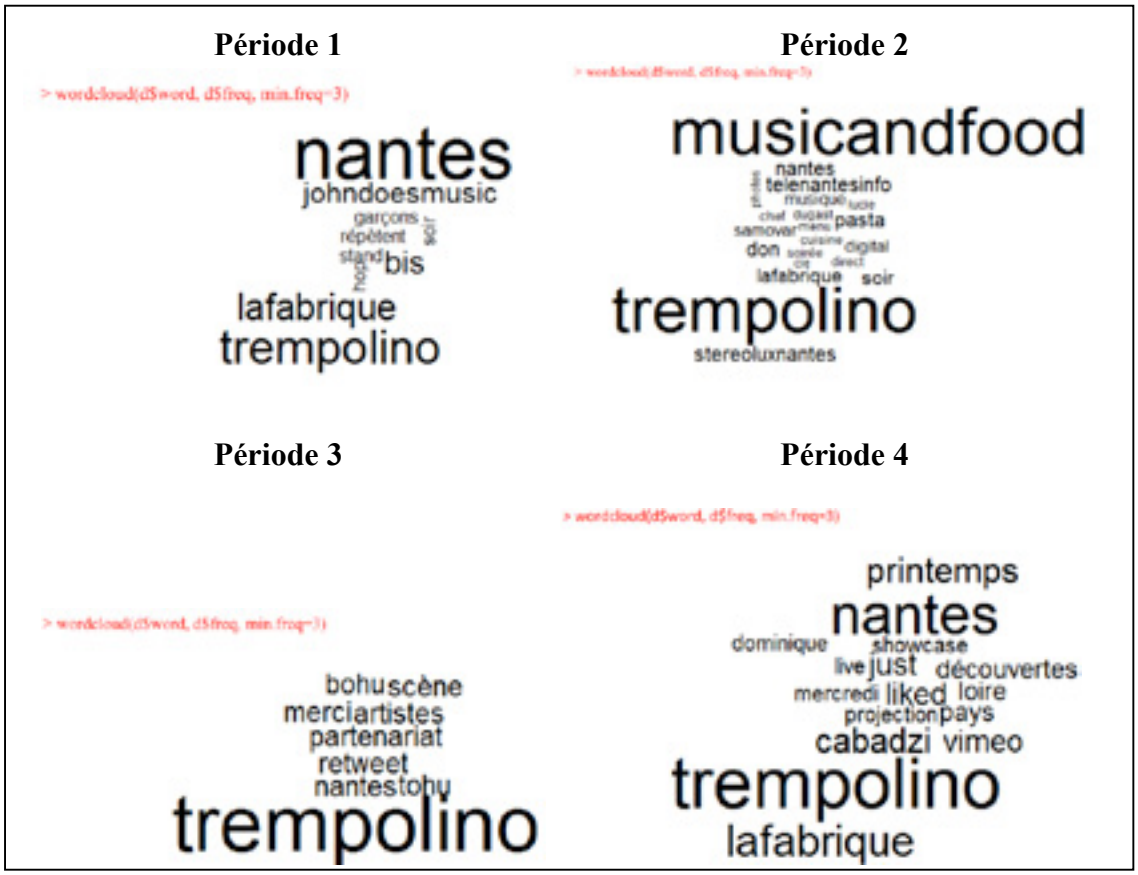


Globalement toutefois, on n'observe pas de raz-de-marée viral. Néanmoins, l'ensemble de la démarche permet d'identifier quelques indicateurs simples permettant d'élaborer un tableau de bord et autorisant un suivi de l'activité sur les réseaux sociaux de type FB. L'examen attentif permet également de requalifier des intitulés qui pourraient être trompeurs si l'on s'en tenait aux qualifications proposées par FB.

4.3. L'analyse des données TW

L'analyse textuelle des tweets et retweets a été réalisée sous R. Quatre nuages de mots sont construits en utilisant une fréquence-seuil de 3 occurrences minimum (voir figure 3). Et quatre graphes de cooccurrences ont été construits (un exemple de ces derniers est fourni en annexe). Ils permettent d'identifier plusieurs « fils » de conversation ou thèmes, nous ne les exploiterons pas finement dans le cadre de ce papier.

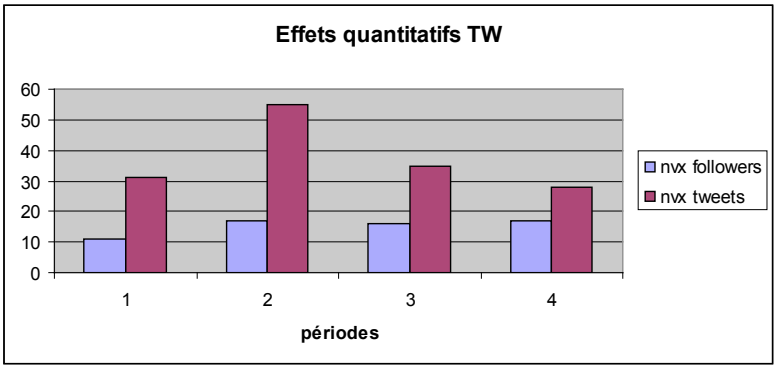
FIGURE 3. NUAGES DE MOTS SUR COMPTE TWITTER ET PÉRIODES



La visualisation des nuages de mots permet de constater un effet conversationnel réel peu avant la semaine et pendant la semaine Music&Food. Les groupes sont beaucoup cités ainsi que le nom de l'évènement. Les associations entourant l'association Trempolino sont également fréquemment mentionnées. La période 3, post évènement, retrace les remerciements. Enfin la période 4 se tourne déjà vers d'autres animations et projets.
L'approche quantitative permet d'observer un effet évènementiel sensible (graphique 4) : plus de nouveaux followers et de tweets pendant la période comprenant l'évènement Music&Food, et moins durant les périodes qui suivent et qui précèdent[4].

4 La période 4 concernant deux semaines, une moyenne des deux semaines est calculée.

GRAPHIQUE 4. EFFETS QUANTITATIFS SUR TWITTER



4.4. Discussion

Au total, l'ensemble de ces résultats (enquête ad hoc, recueil de données FB, recueil de données Twitter) permet de saisir l'écho réel d'une communication active sur les réseaux sociaux numériques et de montrer quels outils peuvent être mobilisés par les acteurs des organisations culturelles.

Par rapport au modèle qualitatif de communication multi-parties inféré à partir de nos entretiens avec les responsables communications, nous constatons que les réseaux sociaux numériques ne permettent de couvrir qu'une partie des objectifs de communication. Ainsi, les données recueillies montrent que le lien avec de nouveaux publics semble difficilement être créé par les réseaux sociaux. Tout d'abord parce que l'existence d'un lien « réel » (et non numérique) préalable est un pré-requis avant l'établissement d'un contact via RSN (cf. enquête ad hoc), ensuite parce que la viralité est finalement plutôt faible (cf. analyse des données FB) et les effets de conversation de courte durée (cf. analyse des données Twitter).

Les RSN sont donc utiles pour maintenir et conforter un lien préalablement établi, ils permettent de prolonger la relation avec le public (cf. données FB). Sur Twitter, qui est conçu par le responsable de Trempolino comme un outil de communication entre professionnels, les effets apparaissent éphémères mais sont efficacement répercutés (cf. nuages de mots). La dimension « communauté professionnelle » apparaît également au travers des citations des associations amies (cf. citations de Stéréolux, la Fabrique).
Toujours en suivant le modèle proposé plus haut, la communication à destination des bailleurs de fond n'apparaît pas comme un élément de premier plan, en revanche la capacité à suivre l'impact des différents évènements est certainement un point important a posteriori et c'est pourquoi l'élaboration d'outils de reporting est important.

De l'expérience conduite sur ce cas, il ressort plusieurs points importants pour les praticiens. En premier lieu, les données mises à disposition par FB sont pléthoriques mais largement redondantes, construire un outil de reporting synthétique est donc nécessaire. Le suivi est l'analyse des informations TW est à la fois plus simple et plus complexe. Plus simple dans l'extraction des données (procédure ouverte) mais plus complexe dans l'analyse (nécessité de compétences avancées notamment en traitement automatique de la langue pour mener des études à grande échelle), les mesures d'impact sont donc plus délicates à mettre en œuvre. En second lieu, la complémentarité des supports est mise en évidence. On observe grâce à l'enquête ad hoc que les prises d'information des publics sont multiples à la fois numériques et non numériques et l'on devine, qu'au sein des sources numériques, différents parcours informationnels sont possibles.

5. LIMITES, PROLONGEMENTS & CONCLUSION

Comme tout travail de recherche, celui-ci comporte des limites. La première tient à l'étude d'un seul évènement, il conviendrait de dupliquer l'étude sur plusieurs évènements afin de conclure plus largement sur les différents effets mis à jour. Ces points vont être réalisés dans la suite du programme de recherche.
La deuxième limite concerne la difficulté à isoler les différents effets qui contribuent à la viralité et aux différents phénomènes observés. Certes, la focalisation sur un évènement circonscrit les recherches et recueils d'information, un découpage temporel a été mis en place, un recueil parallèle des formes matérielles de communication a été réalisé, mais du bruit se glisse inévitablement dans les éléments recueillis ce qui peut aussi affaiblir les effets que l'on cherche à étudier. Là encore, la duplication devrait permettre de corroborer les premiers constats réalisés dans le cadre de cette étude.
La troisième limite tient à la taille de certains recueils

de données, très modeste dans le cas de l'enquête ad hoc. En étudiant des évènements à rayonnement national il serait possible de recueillir un plus grand de nombre de réactions, toutefois le contrôle de différentes influences deviendrait particulièrement problématique.

Ce travail à petite échelle présente toutefois un certain nombre d'atouts. Il permet de rôder des cadres d'analyse de données de type RSN. Il permet de circonscrire relativement les influences en s'intéressant à un évènement « local ». Il autorise enfin la formulation d'hypothèses de travail et de pistes d'approfondissement.
Parmi ces dernières, il nous semble utile de tracer quelques lignes de recherche méritant approfondissement.

Le premier axe concerne l'articulation entre réseau à vocation professionnelle (ici Twitter) et réseau grand public (FB). Si le compte TW de Trempolino est majoritairement suivi par des professionnels, le monde de la création fait partie de ceux dans lesquels la frontière professionnels / amateurs éclairés / individus est flou. Ce flou peut conduire à une porosité entre les RSN. Trouver les voies et moyens d'explorer cette porosité serait très stimulant pour comprendre les dynamiques et synergies entre RSN.

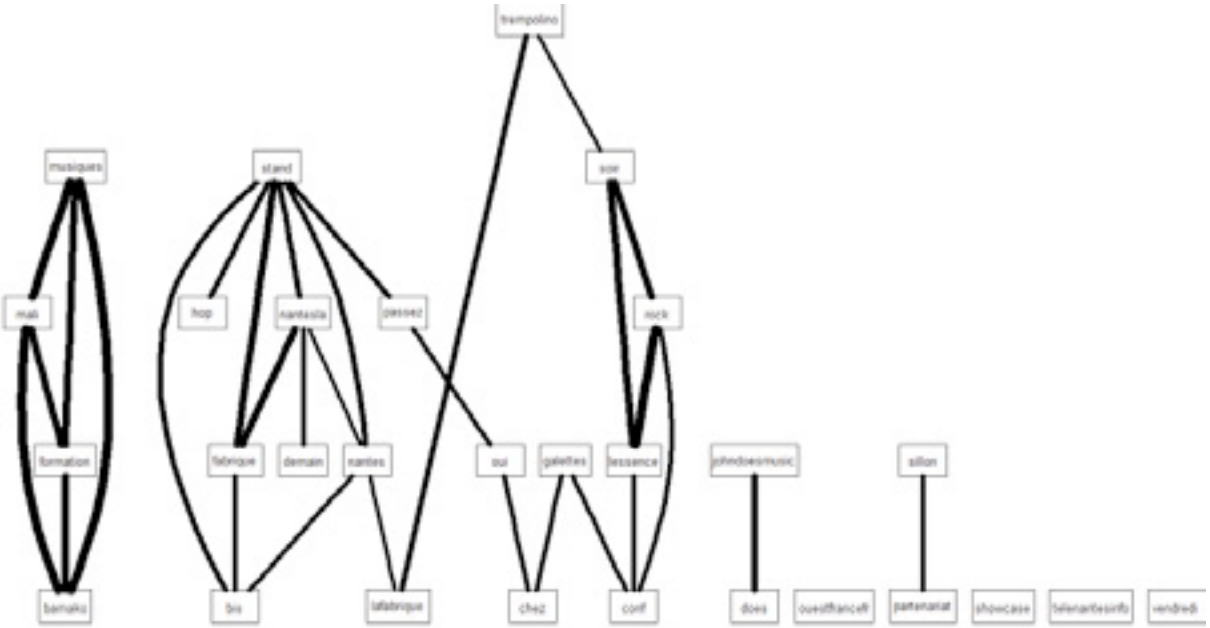
Le second axe est plus centré sur les organisations culturelles et concerne l'exploration plus fine de l'articulation de leurs moyens de communication à destination de leurs différentes parties prenantes. Cela comprend non seulement la communication institutionnelle mais également les dimensions de coordination inter-organisationnelles tant il est vrai que les stratégies d'incitation à coopérer dans le secteur culturel deviennent importantes aux yeux des bailleurs de fond.

Enfin le dernier axe concerne les usagers de l'information et leurs parcours informationnels. Une analyse plus fine et multidimensionnelle des parcours informationnels serait particulièrement utile aux acteurs des organisations culturelles afin de communiquer plus pertinemment auprès des différents publics (et non pas du public au singulier).

Les différentes perspectives de recherche tracées ci-dessus posent de véritables enjeux de collecte et de traitement d'information auxquelles s'ajoutent l'identification théorique de variables susceptibles de prédire les usages, les parcours, les synergies. Un vaste programme de recherche est donc ouvert.

RÉFÉRENCES

Boyd D.M., Ellison N. B. (2008), Social network sites: Definition, history, and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html.
Casteleyn, J., Mottart, A., Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. International Journal of Market Research, 51/4, 439-447.
Champion A., Gouedard M., Kaoud M., Kaoud H., Kassab D. (2012), Rapport de projet, U. Nantes.
Colliander, J., & Dahlen, M. (2011), Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media-Weighing the Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines, Journal of Advertising Research, 51/1, 313-.
Consumer Reports Magazine (2012), Facebook & your privacy - Who sees the data you share on the biggest social network?, [http://www.consumerreports.org/cro/magazine/2012/06/facebook-your-privacy/index.htm ; retrieval 20/05/2012]
Curtis L., C. Edwards, K. L. Fraser, S. Gudelsky, J. Holmquist, K. Thornton, and K. D. Sweetser (2010), Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, Public Relations Review, 36/1, 90–92.
Diffley S., Kearns J., Bennett W., Kawalek P. (2011), Consumer behaviour in social network sites: implication for marketers, Irish Journal of Management, January, 47-64.
Diga M., Kelleher T. (2009), Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles, Public Relations Review, 440-442.
DiStaso M.W., McCorkindale T., D.K. Wright (2011), How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations, Public Relation Review, 37, 325-328.
Ellison N. B. & Boyd D. (In press). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press, pp. forthcoming.
Ellison N. B. (2011), Réseaux sociaux, numérique et capital social, Entretien in Ces réseaux numériques dits sociaux, Stengers T. et Coutant A. Eds.
Eyrich, Nina, Padman, Monica L., Sweetser, Kaye D. (2008), PR practitioners' use of social media tools and communication Technology, Public Relations Review. 34; 412-414.
Gandon F., Faron-Zucker C., Corby O. (2012), Le web sémantique - Comment lier les données et les schémas sur le web ?, Collection: InfoPro, Dunod.
Henderson N.R. (2011), Is there a role for social media in qualitative research?, Marketing Research, Fall, 36-37.

Jansen, B. J., Rieh, S. (2010), The Seventeen Theoretical Constructs of Information Searching and Information Retrieval, Journal of the American Society for Information Sciences and Technology, 61(8), 1517-1534.
Kaplan A.M. and M. Haenlein (2010), «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media,» Business Horizons, 53 (1), 59 – 68.
Kelleher T., Sweetser K. (2012), Social Media Adoption Among University Communicators, Journal of Public Relations Research, 24/2, 105-122.
Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010), Networked Narratives: UnderstandingWord-of-Mouth Marketing in Online Communities, Journal of Marketing, 74/2, 71-89.
Mattelart A. (2002), An archaeology of the global era: constructing a belief, Media Culture Society, 24/5, 591-612.
Michaelidou N., Siamagka N.T., Christodoulides G. (2011), Usage, barriers and measurement of social media marketing : an exploratory investigation of small and medium B2B brands, Industrial Marketing Management, 40, 1153-1159.
Negrini M. (2010), The role of media in supporting communication in cultural institutions – Case study: communication media art, Journal of the MeCCSA Postgraduate Netwok, 3/1, 1-10.
Pew Institute (2011), Why Americans use social media, http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx
Russo A.; Watkins J. (2006), New Literacy, New Audiences, Museums Australia Conference, Brisbane, May.
Stenger, T., Coutant, A. Eds (2011), Ces réseaux numériques dits sociaux, CNRS Editions.
Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Verč ič , D. (2012). How European PR professionals handle digital and social media. Public Relations Review, 38, 162-164.
Wright D.K., Hinson M.D. (2009), Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media, Public Relations Journal, 4/3.

ANNEXE. GRAPHE DES COOCCURRENCES : UN EXEMPLE