

Les Capitales Européennes
de la Culture et le web 2.0.
Le cas de Marseille Provence 2013.

Laura Malejacq, Clémentine Daubeuf et Adèle Hollebecque



2013

Les Capitales Européennes de la Culture et le web 2.0. Le cas de Marseille Provence 2013.

Laura Malejacq, Clémentine Daubeuf et Adèle Hollebecque

Mémoire de 4^{ème} année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux
et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser
notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises,
les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion
sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux
dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

RESUME – MOTS-CLES.....	4
INTRODUCTION	5
LE ROLE DU WEB 2.0 DANS LA PREPARATION DE MARSEILLE-PROVENCE 2013. ...	6
1 LA RENCONTRE LES PROJETS OPEN DATA, CNTC ET MARSEILLE PROVENCE 2013.....	6
1.1 La région paca sur la voie de la modernisation numérique.....	6
1.2 Mp 2013 comme accélérateur de projet.	7
2 LE WEB 2.0 : UN OUTIL DE COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE DANS LA PREPARATION DE L'EVENEMENT.....	8
2.1 De la diversité des acteurs institutionnels et des territoires à l'harmonie ?	8
2.2 Relations avec les partenaires de l'évènement.....	8
3 LE WEB 2.0 AU SERVICE DU RENOUVEAU NUMERIQUE CITOYEN.....	10
3.1 L'open data favorise l'innovation et la création d'applications 2.0.....	10
3.2 ... Si certains acteurs prennent le rôle d'initiateur.....	10
MP2013 ET LES RESEAUX SOCIAUX: UNE DEMARCHE NOVATRICE.....	11
1 UNE PRESENCE DIVERSIFIEE ET DYNAMIQUE SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	11
1.1 Des profils relativement nombreux.....	11
1.2 Une stratégie de différenciation des contenus	12
2. ... AU SERVICE DU PROJET CULTUREL MP2013.....	14
2.1 Webmarketing MP2013: les réseaux sociaux comme support de communication.....	14
2.2 Les réseaux sociaux comme forum interactif d'échanges	15
2.3 Le web 2.0 : Des outils pour de nouveaux projets ?	16
LES PUBLICS CIBLES VIA LE WEB 2.0 MP2013	18
1. LE PROJET DE PARTICIPATION CITOYENNE VIA LES RESEAUX SOCIAUX.....	18
1.1 La volonté d'intégrer les citoyens.	18
1.2 Le rôle des eric.	18
1.3 Le projet « tous2013 »	19
2. UNE COMMUNICATION 2.0 SURTOUT DESTINEE AUX MARSEILLAIS MALGRE DES TENTATIVES D'INTEGRATION EUROPEENNE.....	19
2.1 Le lancement du projet « connecting cities » à marseille.	19
2.2 L'inscription de marseille-provence dans le programme « culture pilots »	19
2.3 Les marseillais, privilégiés par la communication de MP2013.....	20
CONCLUSION	21
BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE.....	22

Résumé – mots clés

La ville de Marseille a été sélectionnée pour être Capitale Européenne de la Culture en 2013. Saisissant l'occasion de cette modernisation, la ville a décidé de mettre en place une stratégie innovante, largement basée sur le web 2.0.

Les outils du web 2.0, en particulier l'open Data et les réseaux sociaux ont permis la préparation de l'évènement, mais aussi sa promotion et son enracinement populaire. Il est également un gage de diffusion culturelle numérique, dans un projet à haute valeur artistique.

Mots clés :

Capitale Européenne de la Culture ; Web 2.0 ; MP2013 ; Marseille ; Réseaux sociaux ; Facebook ; Twitter ; Stratégie numérique ; Open Data ; Culture numérique

Introduction

En 2013, Marseille est devenue capitale européenne de la culture, label créé en 1985 par Jack Lang et Méлина Mercouri, visant à rapprocher les peuples européens et à affirmer le rôle des villes dans les domaines artistiques et culturels. Les projets mis en œuvre constituent un important facteur de développement territorial, à la fois économique et social, et donnent à la ville concernée une visibilité internationale. Ce titre est détenu pendant une année et a été décerné jusqu'à ce jour à plus de quarante villes européennes. Pour la mise en œuvre de ce projet, Marseille-Provence a pris en compte le développement massif du web 2.0 non seulement en tant qu'élément de modernité, mais aussi en tant en tant qu'outil. Le web 2.0, basé sur l'interaction (avec la notion de « consomm'acteur » et dans le cadre d'un évènement culturel de « spect'acteur ») et le caractère nomade des appareils utilisés, permet notamment à la fois une communication plus large et plus immédiate avec le public et de donner en retour une importance nouvelle et accrue à la participation citoyenne. Les initiateurs du projet ont en effet mis en avant leur volonté de mettre les services et la technologie numériques en son centre, nous analyserons ici leur degré de réussite.

Comment le web 2.0 permet-il à l'association Marseille-Provence 2013 d'organiser cet évènement et d'atteindre ses objectifs de capitale européenne de la culture, à savoir un « projet de haute qualité artistique et culturelle, ambitieux, qui sait rester populaire et ouvert à tous les publics

Le rôle du web 2.0 dans la préparation de Marseille-Provence 2013.

Selon Joshua Porter, ce sont d'avantage les nouveaux usages des utilisateurs que les innovations techniques qui définissent l'arrivée d'un « nouveau web ». Dans ce sens, l'une des principales caractéristiques de la technologie 2.0 réside alors dans le partage de l'information, fondé sur des bases de données ouvertes qui permettent à d'autres utilisateurs de les employer. La préparation de Marseille-Provence Capitale Européenne de la Culture, mise en place notamment par Jean-Paul Chougnat, Directeur général et par Roch Giraud, pour la communication numérique, repose en grande partie sur cette logique : le web 2.0 permet l'ouverture des données publiques, une communication approfondie entre des partenaires variés, et représente une porte ouverte sur l'innovation numérique.

1. LA RENCONTRE LES PROJETS OPEN DATA, CNTC ET MARSEILLE PROVENCE 2013

1.1 La Région PACA sur la voie de la modernisation numérique

Depuis une dizaine d'années, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur est engagée dans une démarche de modernisation et d'aménagement numérique du territoire, comme en témoigne le site régional Emergences Numériques¹, ainsi que le réseau social OBTIC² (L'observatoire des TIC), qui a non seulement pour but de produire sur la société de l'information et d'animer la communauté des acteurs politiques, associatifs, académiques et économiques, qui s'intéressent à son évolution en PACA, et où n'importe quel citoyen peut bénéficier du travail de veille réalisé par les autres et échanger sur les thématiques qui l'intéressent.

Un projet allant tout particulièrement dans le sens du web 2.0 est celui de l'Open Data (intitulé ici Open Paca), qui s'inscrit dans la démarche de construction d'un Cadre numérique territorial commun (CNTC). Concrètement, l'Open Data désigne « l'ouverture des données publiques produites par les services de l'administration, les collectivités territoriales. Cela consiste à mettre à la disposition de tous, sous une forme exploitable, le plus grand volume possible de données »³. L'Open Data est une démarche globalement promue au niveau national, mais le nombre de collectivités qui s'y sont mises est encore globalement restreint (région nantaise, Aquitaine, Versailles). Dans ce sens, Marseille apparait en pointe par rapport aux autres villes. Le portail dédié à l'ouverture des données publiques du conseil régional Provence-Alpes-Côte d'Azur a été lancé dès juillet 2012. Il se présente comme le « portail open data territorial des acteurs et territoires de Provence Alpes Côte d'Azur ».

¹ <http://www.marsactu.fr/business/marseille-provence-2013-a-lere-open-data-26043.html>

² <http://www.lagazettedescommunes.com/122360/l%E2%80%99ouverture-des-donnees-publiques-s%E2%80%99accelere-en-paca/>

³ <http://www.marsactu.fr/business/marseille-provence-2013-a-lere-open-data-26043.html>

Le rôle du web 2.0 dans la préparation de Marseille-Provence 2013.

1. LA RENCONTRE LES PROJETS OPEN DATA, CNTC ET MARSEILLE PROVENCE 2013

1.2 MP 2013 comme accélérateur de projet

La perspective de l'organisation de Marseille-Provence 2013 a joué un rôle d'accélérateur dans le projet de mise en place de l'Open Data régional, non seulement parce que cette démarche était très porteuse pour l'organisation de l'évènement, et qu'elle fixait un impératif temporel, mais aussi, comme le rapporte Charles Nepote, chef de projet données publiques à la Fondation internet nouvelle génération (FING), parce que Marseille a joué un rôle de catalyseur en « en fixant un objectif partagé par les différents partenaires »⁴, relatif au tourisme et à la culture, des secteurs forts dans la région.

En 2010, l'Open Data a été adopté en tant qu' « orientation fondamentale de la stratégie ». En effet, cette base de données publiques complète totalement le projet de MP2013: la capitale européenne de la culture se veut être un événement ouvert, participatif, où chacun peut porter sa pierre à l'édifice.

MP 2013 est d'ailleurs l'une des premières associations à avoir effectivement commencé à partager ses données sur le portail. Dans l'espace professionnel du site MP2013, il est ainsi écrit « Nous souhaitons permettre la plus large diffusion des images et des sons que nous produirons ou rassemblerons sur les œuvres, les artistes, les sites de la Capitale. L'ouverture des données et médias est un gage d'efficacité pour un projet multidisciplinaire, souhaitant atteindre des publics très différents »⁵. C'est d'ailleurs par le biais de l'Open Data qu'a été très tôt dévoilé le pré-programme de l'année, ainsi que divers documents à l'adresse de ses partenaires.

⁴ <http://www.lagazettedescommunes.com/122360/l%E2%80%99ouverture-des-donnees-publiques-s%E2%80%99accelere-en-paca/>

⁵ <http://www.mp2013.fr/pro/espace-pro/notre-strategie-numerique/>

Le rôle du web 2.0 dans la préparation de Marseille-Provence 2013.

2. LE WEB 2.0 : UN OUTIL DE COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE DANS LA PRÉPARATION DE L'ÉVÈNEMENT

2.1 De la diversité des acteurs institutionnels et des territoires à l'harmonie ?

Marseille-Provence est un évènement d'une rare ampleur territoriale (97 communes associées, pour un territoire de 4 600 km²), qui requiert l'action concertée d'un grand nombre d'institutions et de collectivités. L'Open Data un véritable outil de collaboration.

Permettant un gain de temps et un gain économique, l'Open Data aide à surmonter les difficultés de transmission d'informations d'une organisation à une autre ou d'un service à un autre. D'après le site Regards sur le Numérique, la démarche « favorise une collaboration nouvelle entre les services, crée un processus unifié de production de données de qualité et fournit des informations nouvelles et critiques pour optimiser la gestion de l'organisation. De par sa nature transversale, un projet Open Data fédère les différents acteurs de l'organisation »⁶. Cette collaboration nouvelle va également permettre de faire connaître, partager et réutiliser les informations produites entre les services et les aider à être plus efficaces dans leurs missions. L'Open Data nécessite une bonne prise en main de l'outil informatique de la part des agents en jeu. C'est un outil facilité mais en même temps exigeant car il oblige à adopter des pratiques nouvelles, à briser les routines de travail et nécessite parfois une certaine formation initiale.

La mise en place acceptée par tous d'un Cadre Numérique Territorial Commun pour la capitale européenne de la culture visait tout particulièrement l'émergence d'une solution concertée portant sur trois thèmes : tourisme, culture et transport. Cependant, les dissensions entre les différentes collectivités liées aux querelles politiques et les lacunes en termes de connaissances techniques, ont dissuadé l'association organisatrice de Marseille-Provence 2013, de bâtir elle-même cette plateforme qui aurait ainsi agrégé les données des conseils général et régional, des mairies d'Aix et de Marseille.... «C'était l'hypothèse haute, explique le responsable du numérique, Roch Giraud. Elle est aujourd'hui abandonnée mais ça n'empêchera pas MP 2013 de créer ses propres données et de les mettre sur les plateformes qui seront alors en place.»⁷

2.2 Relations avec les partenaires de l'évènement

La démarche Open Data visait également à faciliter la communication de l'information à destination des journalistes et des sponsors de l'évènement, de manière faciliter l'appropriation des différentes données par ces acteurs essentiels dans la promotion de MP 2013, et à diversifier les sources et les contenus qui leur sont accessibles. Le site MP2013 notifie d'ailleurs à l'attention de ces professionnels : « L'Association mettra à disposition de tous ses partenaires, des éditeurs numériques publics, associatifs et privés, des développeurs d'applications et de services, les données produites par l'Association sur le programme artistique et culturel et sa préparation »⁸.

Cette stratégie a porté ses fruits, notamment vis-à-vis du principal sponsor de MP 2013 : l'entreprise de télécommunication Orange. Grâce aux données ouvertes publiées sur le Portail Patio⁹, Orange a pu développer l'application officielle de l'évènement, diffusée ensuite gratuitement. Cette application permet de recenser les actualités quotidiennes de MP2013, propose un agenda détaillé des évènements, des repérages cartographiques et d'itinéraires, ainsi que des liens vers la billetterie et vers les deux

⁷ <http://www.marsactu.fr/culture-2013/lopen-data-2013-peine-a-se-construire-27653.html>

⁸ <http://www.mp2013.fr/pro/espace-pro/notre-strategie-numerique/>

⁹ http://www.mp2013.fr/ext/patio2013/cdt_Evenement.xml

Le rôle du web 2.0 dans la préparation de Marseille-Provence 2013.

2. LE WEB 2.0 : UN OUTIL DE COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE DANS LA PRÉPARATION DE L'ÉVÈNEMENT

réseaux sociaux à plus forte diffusion : Facebook et Twitter. En outre, l'application, grâce à son système de géolocalisation, se révélera essentielle dans la mise place du Projet Transhumance, évènement phare de l'année.

Cependant l'Open Data a eu un impact plus mitigé auprès des journalistes. Il a certainement été reçu positivement par le magazine Télérrama qui a décidé de créer un blog autour de l'évènement bien avant le week-end d'ouverture. Mais en juillet 2012, lors de la rencontre, organisée à l'initiative de ce magazine, rassemblant organisateurs de MP2013 et journalistes couvrant l'évènement, certaines critiques sont apparues, qui montrent certaines failles du projet. Par exemple, Paul Molga¹⁰, correspondant local du quotidien Les Echos (et secrétaire adjoint du Cercle des médias et de la communication M-M), faisant référence au pré-programme, s'est exprimé en ces termes : « Parfois, il y a aussi un certain décalage entre les projets et la façon dont ils sont présentés : « Transhumance » en est un bon exemple. C'est un beau pari que de faire venir des milliers d'hommes, de moutons et de chevaux en milieu urbain, à Marseille, sur la Corniche... Ce sera réellement bluffant. Mais dans le programme, la description de ce projet est complètement illisible ! Ça ne donne pas envie... ». En effet, les informations partagées en Open Data sont généralement publiées sous une forme quasi-brute¹¹, l'effort visuel étant souvent volontairement mis de côté. Malheureusement, cela nuit autant à la promotion du projet Open Data qu'à celle de MP2013.

¹⁰ <http://www.telerama.fr/scenes/marseille-2013-juge-par-les-medias-locaux,89588.php?xtatc=INT-60>

¹¹ http://www.mp2013.fr/ext/patio2013/cdt_Evenement.xml

Le rôle du web 2.0 dans la préparation de Marseille-Provence 2013.

3. LE WEB 2.0 AU SERVICE DU RENOUVEAU NUMÉRIQUE CITOYEN

3.1 L'open Data favorise l'innovation et la création d'applications 2.0

Selon le site Toulon Var Technologies, la diffusion de l'Open Data débouche concrètement sur de l'« Open Innovation ». En effet, une fois diffusées sous formes brutes, les données ont vocation à être réutilisées par une multitude d'acteurs et ouvrent la voie à des solutions potentiellement très innovantes. Comme le note le Livre Blanc « Open Data, TIC et tourisme », le développement d'applications a posteriori sera le plus souvent la véritable face visible de l'Open Data.

3.2 ... si certains acteurs prennent le rôle d'initiateur

L'une des principales raisons qui ont incité MP2013 à s'associer à la démarche Open Data et à multiplier les ressources ouvertes, c'est précisément la perspective de pouvoir voir émerger, en plus de l'application officielle créée par Orange, de nombreuses autres applications numériques originales, et de qualité, pour les millions de visiteurs attendus. En témoignent ces déclarations de Roch Giraud : « L'ouverture des données publiques permettra le développement de nouveaux services que l'on n'imagine pas aujourd'hui ! On espère de bonnes surprises ! »

Dans sa démarche, Marseille-Provence 2013 a pu compter sur plusieurs partenaires et associations, et notamment sur la Fondation Internet Nouvelle Génération (FING), qui a contribué à la mise en place de certains projets innovants. Début 2010, la FING a notamment organisé à Marseille le Forum des Villes de 2.0. Trois workshops « intensifs en créativité » ont eu lieu pendant cet événement, qui ont débouché sur 5 projets¹², tous en lien avec Marseille 2013 :

- French Connection : projet photographies instantanées de flux de données autour de MP2013, des directement transmissibles aux citoyens connectés et ouvertes à leurs réactions
- La Forge : mise en relation de projets culturels autour de MP2013
- Hyperbus : création d'un bus nouvelle génération, qui agit comme un détecteur environnemental mobile et transmet ces informations aux voyageurs.
- Enjoy Marseille 2013 : projet visant à rendre mobiles les « points-information » traditionnels et regroupant deux services : une plate-forme de données coproduites par les opérateurs et les habitants, et un réseau de guides composé à la fois de professionnels et de bénévoles.
- Traces : ensemble de témoignages transmis par les institutions et les habitants de la ville, consultable au hasard des déambulations ou selon des parcours prédéfinis

D'autres initiatives et concours de ce type ont eu lieu ensuite, organisées par MP2013, la Région PACA et d'autres acteurs institutionnels, tels que des Hackathons, ou les Open garages, ou tout le monde est invité, du spécialiste au grand public.

¹² <http://fing.org/?Les-5-projets-issus-du-Forum>

MP2013 et les réseaux sociaux : une démarche novatrice

Le label 'Capitale Européenne de la Culture' est destiné à des villes ou territoires considérés comme ayant besoin de se régénérer, de dynamiser leur offre culturelle, de « renforcer leur visibilité au niveau international, de stimuler le tourisme et d'améliorer l'image qu'en ont leurs propres habitants »¹³. Par la constitution de communautés de fans via les outils du web 2.0 les objectifs sont donc de créer un véritable événement populaire, de permettre l'appropriation et la promotion par les citoyens eux-mêmes de leur ville et façon à valoriser sur le long terme un territoire et sa production culturelle.

Pourtant, dans le vaste plan de communication mené par la ville autrichienne de Linz, Capitale Européenne de la Culture en 2009¹⁴ y compris sur le Net, nulle trace du web 2.0. Les réseaux sociaux ont fait leur entrée dans la communication des Capitales Européennes de la Culture en 2010 dans la Ruhr en Allemagne qui se félicitait au moment de la clôture de ses plus de 30 000 amis Facebook et 4000 followers sur Twitter¹⁵. En 2011 Turku (Finlande) et Tallinn (Estonie) atteignaient respectivement 18 895 et 1427 fans. Mais l'utilisation du web 2.0 ne connaît un véritable essor qu'avec Guimarães (Portugal) et Maribor (Slovénie) en 2012. En plus de Twitter et Facebook, ces deux villes ont misé sur d'autres réseaux tels que Youtube, Flickr et Instagram, et ce avec un certain succès¹⁶. Mais Marseille-Provence 2013 (MP2013) semble se démarquer nettement des autres Capitales Européennes de la Culture par la mise en œuvre d'une véritable stratégie de communication et d'interaction autour du web 2.0.

1. UNE PRÉSENCE DIVERSIFIÉE ET DYNAMIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1.1 Des profils relativement nombreux

Marseille-Provence 2013 se distingue de ses prédécesseurs par la volonté de ses organisateurs de se positionner dès la conception du projet sur plus d'une dizaine de réseaux sociaux. Si l'ouverture de l'année capitale n'a lieu que le 12 janvier 2013, des profils sont ouverts dès juin 2010 sur Twitter, septembre 2010 sur Facebook, novembre 2011 sur Google+.

Avant l'ouverture de l'année capitale, il s'agit de communiquer sur l'avancement de la conception du projet MP2013 et les travaux engagés dans la ville afin d'accueillir l'évènement. Twitter et Facebook sont le relais des reportages de presse réalisés sur la future Capitale Européenne de la Culture, des communiqués officiels comme le compte rendu de l'assemblée générale de l'association Marseille-Provence 2013 et de la signature de nouveaux partenariats. Les photos, particulièrement sur Facebook mais aussi sur Pinterest, donnent un aperçu des préparatifs et l'avancement des chantiers. Ainsi, parallèlement au site Internet, le web 2.0 permet à l'organisation de dévoiler peu à peu le programme de l'année et offre la possibilité aux internautes, la plupart

¹³ Site de la Commission Européenne, Culture « Capitales Européennes de la Culture » http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/european-capitals-of-culture_fr.htm (consulté le 20/02/13)

¹⁴ site officiel de Linz 09 capitale européenne de la Culture <http://www.linz09.at/en/kommunikationskonzept.html>(consulté le 2/02/13)

¹⁵ Site officiel de Ruhr 10 http://essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/no_cache/en/press-media/press-information/detailseite/article-and-more-than-30000-facebook-friends-thanks.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=631 (consulté le 28/02/13)

¹⁶ 49019 fans sur Facebook (393 en parlent) – une portée de moindre ampleur sur Twitter avec 886 followers pour Guimarães ; 10119 fans (151 personnes en parlent) et 1309 followers de Maribor 2012.

MP2013 et les réseaux sociaux : une démarche novatrice

1. UNE PRÉSENCE DIVERSIFIÉE ET DYNAMIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

du temps des habitants Marseille ou ses environs, de réagir. Cependant les échanges de commentaires et discussions entre l'organisation et ces derniers restent très limités jusqu'à la fin 2012 alors que se rapproche l'échéance du weekend d'ouverture (dont les photos culminent dans la popularité avec presque 7000 'like' lors de la Grande Clameur du 12 janvier).

Par ailleurs, on remarque une certaine volonté de la communication de MP2013 de donner de la visibilité à cette présence web 2.0. La mention « Tous 2013 » sur le site mp2013.fr répertorie les réseaux sur lesquels MP2013 est présente avec un lien vers ses profils Facebook, Twitter, Google +, Youtube, et Pinterest. La page Facebook comporte quant à elle le même encart mais on peut cependant constater le manque d'harmonisation entre site web et Facebook, les liens vers certains réseaux comme Dailymotion, Flickr, LinkedIn, Viadeo et Busiboost n'apparaissant pas directement sur le site web. La page Facebook ciblerait ainsi les utilisateurs déjà avertis ou potentiellement présents sur une plus grande variété de réseaux sociaux alors que le site web se contente d'annoncer les plus connus et plus largement utilisés (Facebook, Twitter, Google +, Youtube).

Cette variation dans les contenus entre site web et Facebook, pour un public ciblé potentiellement différent, existe également entre les profils MP2013.

1.2 Une stratégie de différenciation des contenus

À l'examen des différents profils de MP2013 sur les réseaux sociaux, on remarque que si les informations programmatiques pures restent similaires, les contenus varient sensiblement d'un réseau à l'autre. Cela peut s'expliquer, d'une part du fait même de la nature de ces réseaux et des fonctionnalités de publications qu'ils proposent (galerie d'images sur Flickr et Pinterest, posts en 140 signes sur Twitter par exemple) mais l'on peut également être porté à croire que les publics visés sont différents.

Ainsi si l'on compare les deux réseaux les plus utilisés par l'organisation, à savoir Facebook et Twitter, on retrouve une activité similaire de promotion et de diffusion du programme de l'année capitale; cependant les premiers tweets @MP2013 vont concerner des offres de stages et des appels à projet. Les professionnels ou utilisateurs aguerris du web 2.0 retrouveront des informations liées à l'ancrage de MP2013 dans la stratégie numérique du territoire¹⁷, par exemple la participation aux journées de conférences Marseille 2.0¹⁸ alors que sur Facebook les posts concernent dans un premier temps davantage l'avancée matérielle des travaux dans les villes, la signature de nouveaux partenariats ou l'annonce de spectacles à venir. Il y aurait donc une certaine différenciation entre grand public et public plus technique voire professionnel¹⁹. On remarque au fil de la mise en place du projet une tendance à la convergence des informations sur les deux réseaux. Cependant si celles-ci sont semblables et concernent les mêmes sujets, alors que les photos Pinterest et Facebook peuvent être postées à partir de Flickr, aucun post sur la page Facebook n'est réalisé via Twitter. Il y a donc bien cohérence mais désolidarisation entre les comptes. Ceci est encore plus visible si l'on s'intéresse à la fréquence de publication, les réseaux

¹⁷ cf. « Le rôle du web 2.0 dans la préparation de Marseille-Provence 2013 »

¹⁸ « L'équipe Internet de #MP2013 est à la journée Marseille2.0 #mrs20 » le 30/03/11 sur Twitter

¹⁹ Présence sur LinkedIn et Viadeo

MP2013 et les réseaux sociaux : une démarche novatrice

1. UNE PRÉSENCE DIVERSIFIÉE ET DYNAMIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

réellement actifs sont en définitive les plus largement utilisés: Facebook en premier lieu, Twitter en second avec un à plusieurs posts par jour, puis Dailymotion et Youtube. Google + reste plus marginal, à l'image de sa place dans le web 2.0 en France, le profil Marseille-Provence 2013 servant principalement de support pour diffuser des vidéos hébergées sur Dailymotion (teasers, vidéos de making-of).

MP2013 a donc développé, dans la lignée des précédentes Capitales Européennes de la Culture mais avec une ampleur nouvelle, une stratégie de multi-positionnement sur les réseaux sociaux. Elle serait donc pleinement en mesure de mettre à profit les potentialités du web collaboratif, autant pour la promotion et la diffusion des événements qui ponctueront l'année capitale que pour communiquer avec les publics dans une perspective de transparence et d'ouverture qui peut aussi servir sa légitimité. En outre, l'utilisation du web 2.0 est également pensée comme une ressource permettant de faire gagner en qualité la démarche culturelle et artistique de MP2013.

MP2013 et les réseaux sociaux : une démarche novatrice

2. AU SERVICE DU PROJET CULTUREL MP2013

2.1 Webmarketing MP2013: les réseaux sociaux comme support de communication

Le web 2.0 est pour MP2013 un outil important de diffusion de sa programmation artistique et événementielle. La présence sur les réseaux sociaux, avec les possibilités de partage entre les internautes démultiplie la visibilité des publications des informations relatives à MP2013. Ainsi l'organisation peut jouer sur la viralité de la diffusion 2.0 pour communiquer massivement – et à moindre coût. La communication 2.0 de MP2013 comporte ainsi trois dimensions temporelles.

En amont elle permet de capter l'attention du public et de l'encourager à se rendre aux manifestations culturelles dans l'optique d'augmenter quantitativement le nombre de visiteurs ou de participants. Cette communication se fait par le biais de clips vidéos, d'affiches de promotion (telle que celle portant le slogan « Descendez à la capitale » diffusée sur les réseaux sociaux aussi bien que placardée dans la ville et dans les gares françaises), de messages incitatifs personnalisés (« Et vous êtes-vous prêts pour la grande clameur ? »). Ce fut le cas lors du weekend d'ouverture les 12 et 14 janvier 2013, la page Facebook a enregistré un record de popularité, suite à un grand appel à participation 3000²⁰ photos ont été publiées sur Facebook par les internautes et 1300 photos sur le Live #MP2013²¹ ce qui a permis la création d'un mur collaboratif²², une initiative d'une ampleur inédite parmi les Capitales Européennes de la Culture. Ces chiffres peuvent être corrélés avec une communication intense sur tous les supports pour inciter les citoyens à se rendre à la cérémonie d'ouverture et à partager leurs impressions et leurs photos sur les réseaux sociaux. On remarque que les posts les plus retweetés ont ainsi trait à des éléments de programme et de nouvelles manifestations à venir dans le cadre de MP2013. Le web 2.0 permet donc aux utilisateurs de prendre connaissance du programme et de sélectionner les événements culturels de l'année capitale, augmentant de ce fait les potentialités de fréquentation des infrastructures mises en place pour l'occasion.

Le web 2.0 ouvre aussi des possibilités d'information en temps réel sur des modifications de programme et permet de faire face à des imprévus (des intempéries lors une manifestation en plein air par exemple). Les internautes peuvent trouver de façon accessible, parfois à la demande, des informations relatives aux tarifs ou encore aux horaires, à l'accessibilité des sites... et ce sous un seul profil ce qui évite la dilution de l'information entre les profils 2.0 des différents acteurs impliqués dans Marseille-Provence 2013. À titre d'exemple, le MuCEM, le Pavillon M, le FRAC PACA et la ville d'Arles partie prenante du territoire MP2013 ont tous leurs propres profils Facebook. « Marseille-Provence 2013 - officiel » permet donc de centraliser certaines informations relatives aux manifestations de ces institutions sur une seule page.

Enfin les réseaux sociaux constituent un moyen privilégié d'exercer un retour sur un événement particulier, notamment par le partage de photos sur Facebook, Flickr et Pinterest.

Il est à noter que les membres de la communauté, particulièrement sur Facebook,

²⁰ Site officiel MP2013 <http://www.mp2013.fr/2013/01/09/mp2013-sur-tous-les-reseaux/> (dernière consultation le 3/03/13) <http://www.mp2013.fr/merci/#header>

²¹ Site officiel MP2013 <http://www.mp2013.fr/merci/#header> (dernière consultation le 3/03/13)

²² Site officiel live du weekend d'ouverture MP2013 <http://we.mp2013.fr/live/index.php> (dernière consultation le 5/02/13)

MP2013 et les réseaux sociaux : une démarche novatrice

2. AU SERVICE DU PROJET CULTUREL MP2013

proposent régulièrement leurs propres clichés ou des liens vers leurs albums personnels, partageant ainsi sur la page officielle de MP2013 leur vision des temps forts de l'année. Ce retour a posteriori, en plus de permettre la constitution d'une mémoire participative des événements, ouvre la possibilité aux visiteurs et habitants du territoire membres de la communauté d'apporter leur opinion, leurs appréciations et parfois leurs critiques²³. C'est aussi l'occasion pour MP2013 de remercier les participants, gageant à ces derniers une réelle inclusion dans la réussite de l'année capitale.

Si le web 2.0 sert la communication de Marseille-Provence 2013, il permet par extension de faire connaître les acteurs de la vie culturelle locale et aux artistes de se faire connaître du public. En effet, les réseaux sociaux ont été mis à profit pour recruter des intervenants lors d'appels à projet mais ont aussi permis à des internautes membres de la communauté MP2013 et engagés dans la vie culturelle provençale de proposer spontanément leur contribution à l'année capitale. Photographes, graphistes, organisateurs d'ateliers créatifs pour la jeunesse... de nombreuses références sont ainsi proposées par voie de commentaire sur Twitter et Facebook.

Par ailleurs, présenter les œuvres d'expositions MP2013 sur les galeries Instagram, Flickr et Pinterest donne une visibilité supplémentaire aux artistes en jouant des atouts de ce type de réseau se présentant comme un portfolio, permettant aux utilisateurs de se constituer leur propre exposition virtuelle. Cependant l'efficacité du web 2.0 de MP2013 pour la promotion des artistes eux-mêmes peut être à nuancer dans la mesure où le profil officiel donne à quelques exceptions près peu de liens directs vers les pages personnelles des artistes et c'est lui qui génère presque la totalité des contenus artistiques. De plus, le site mp2013.fr a un quasi-monopole sur la production d'information. Le web 2.0 n'est donc pas générateur de contenu en soi mais bien un relais de publication.

2.2 Les réseaux sociaux comme forum interactif d'échanges

L'atout du web 2.0 pour un événement qui se veut aussi populaire qu'une Capitale Européenne de la Culture c'est bien de proposer de multiples voies d'échanges avec les citoyens membres de la communauté MP2013 sur les réseaux sociaux. La dimension interactive semble primordiale pour ce type de manifestation dans une ville dont le choix n'a pas toujours été évident pour la population locale. Le web 2.0 ouvre la voie à l'expression des citoyens et donc à des critiques, parfois acerbes, de l'organisation, du fonctionnement voire même de la légitimité de Marseille comme Capitale Européenne de la Culture. Sur les réseaux sociaux, les réactions sont assez polarisées: de l'enthousiasme débordant à l'extrêmement négatif, le rôle du community manager étant de jouer au modérateur tout en laissant libre cours à l'expression citoyenne. La participation du public a eu lieu très tôt dans l'organisation de MP2013 puisque la polémique lancée sur le choix du logo en novembre 2010²⁴ s'est traduite par des échanges très vifs de commentaires sur Facebook entre des professionnels du design et de l'infographie et l'organisation de MP2013.

Le web 2.0 fournit les moyens d'un échange à double sens. Ainsi la contribution des internautes permet dans quelques cas de rectifier des « coquilles », dates, horaires, informations erronées ou inexacts. À l'inverse, c'est le community manager qui

²³ Cette question spécifique est abordée plus loin cf. « Les réseaux sociaux comme forum interactif »

²⁴ Suite à l'organisation indépendante d'un concours de logo organisée par le quotidien La Provence. « Retour sur le concours de logo 'Marseille-Provence 2013' par La Provence », Facebook, 16 novembre 2010 <https://www.facebook.com/notes/marseille-provence-2013-page-officielle/retour-sur-le-concours-de-logo-marseille-provence-2013-par-la-provence/165357530165384> (dernière consultation le 4/03/13)

MP2013 et les réseaux sociaux : une démarche novatrice

2. AU SERVICE DU PROJET CULTUREL MP2013

apporte au public précisions ou éléments de contradiction lorsque cela est nécessaire. La volonté clairement affirmée du précédent community manager était, par le biais des réseaux sociaux, d'« humaniser l'entreprise, l'association ou l'institution »²⁵. Il s'agit de donner sinon un visage, une voix humaine à MP2013 et d'instaurer une relation de proximité avec le public notamment par le recours à un registre de langage courant qui se veut enjoué et amical. Ainsi le community manager s'exprime à la première personne du singulier, rarement du pluriel et cette personnalisation permet d'engager plus facilement la discussion avec les membres de la communauté car c'est un individu qui parle au nom de sa fonction, non pas l'organisation comme un ensemble abstrait. La publication de portraits de l'équipe MP2013 permet également de faire connaître les hommes et femmes derrière le profil numérique.

Comme évoqué précédemment le choix de Marseille-Provence comme Capitale Européenne de la Culture a été et continue d'être contesté par certains. La présence de MP2013 sur les réseaux sociaux où s'expriment les critiques offre une possibilité de réponse et de prise en considération des points de vue exprimés lorsque ceux-ci sont constructifs et argumentés. La stratégie 2.0 de MP2013 lui offre ainsi une capacité de légitimation de ses activités. Elle va pouvoir par exemple justifier du choix de mise en scène de la cérémonie d'ouverture, des expositions (notamment relative à certains aspects de l'histoire de la ville), de la publication de telle photo en couverture de la page. Le community manager se défend de toute censure dans les commentaires, la parole est donc libre, pour peu qu'elle ne soit pas le support de publicité commerciale sans rapport avec la capitale. Ceci peut donner lieu à des propos très négatifs ou accusateurs, toutefois ce qui est souvent affirmé à travers les commentaires laissés sur Twitter et Facebook en particulier c'est la fierté et la satisfaction des citoyens de voir la richesse de leur territoire, jusque-là méconnue ou négligée, mise en valeur par le label « Capitale Européenne de la Culture ». Au regard des objectifs de MP2013, entre autres l'appropriation sociale de la capitale et l'implication citoyenne, on peut donc considérer que la stratégie web 2.0 de l'organisation constitue une certaine réussite sur ce plan²⁶.

2.3 Le web 2.0 : des outils pour de nouveaux projets ?

Si les réseaux sociaux sont des lieux interactifs de dialogue et de partage d'actualités relatives à la Capitale Européenne de la Culture, peuvent-ils constituer des lieux de partage culturel ? L'innovation artistique et culturelle était au cœur du débat dans la conception du projet MP2013, en témoigne les Actions de participation citoyenne (« Quartiers créatifs », « Les chercheurs du Midi », « L'atelier du large²⁷ ») destinées à impliquer les habitants des territoires de la Capitale Européenne de la Culture. En plus de relayer ces initiatives participatives, les profils 2.0 de MP2013 proposent quelques actions directement initiées depuis les réseaux sociaux telles que « Faites le guide ! » lancée en novembre 2011²⁸ : les internautes peuvent raconter leurs chemins artistiques à travers la Capitale Européenne de la Culture qui conduiront à la création de « détours conseillés » et figureront dans un guide touristique. Ainsi cette

²⁵ Interview de Nicolas Fournon, community manager de MP2013 de septembre 2010 à janvier 2013, Facebook, 4 mai 2012 <https://www.facebook.com/notes/marseille-provence-2013-page-officielle/rencontre-avec-nicolas-fournon-community-manager-de-mp2013/401349939899474> (dernière consultation le 4/03/13)

²⁶ Les limites d'une démarche surtout dirigée vers le public local seront abordées ci-après

²⁷ Site officiel de MP2013, « Les actions de participation citoyenne », <http://www.mp2013.fr/au-programme/actions-participation-citoyenne/> (dernière consultation le 4/03/13)

²⁸ Sur Facebook <https://www.facebook.com/notes/marseille-provence-2013-page-officielle/faites-le-guide-/281894121845057>

MP2013 et les réseaux sociaux : une démarche novatrice

2. AU SERVICE DU PROJET CULTUREL MP2013

action pourrait constituer un exemple de ce que Jean-Pierre Saez nomme « créativité sociale » au sujet du partage culturel sur le web²⁹.

Faire émerger des projets culturels via la collaboration 2.0 et l'engagement de la population sur des projets participatifs de proximité représente un enjeu majeur à l'heure où les technologies Internet et les réseaux sociaux sont devenus incontournables non seulement dans la communication des acteurs et institutions culturelles mais aussi pour le développement pérenne de la richesse et de la diversité culturelle des territoires. Le projet de communauté « Tous 2013 » grâce aux outils du web 2.0 a commencé des actions dans ce sens, le citoyen étant de plus en plus invité à devenir « co-créateur », voire « spect-acteur ».

Cependant cette volonté d'innovation artistique et culturelle peine encore à trouver un réel écho, les propositions de collaboration comme les réponses restant encore limitées pour ce mouvement embryonnaire. Si des appels pour réaliser des projets collaboratifs sont relayés par les réseaux sociaux via les profils officiels MP2013, ils sont peu souvent initiés depuis le web 2.0. En effet, c'est le site officiel mp2013.fr qui en constitue le support principal.

Le monde de la culture est particulièrement connecté au web 2.0 en témoigne la présence des musées (MuCEM et Friche de la Belle de Mai à Marseille par exemple), des institutions (Ministère de la Culture), des acteurs régionaux (Fonds Régional d'Art Contemporain de la région PACA), des festivals, des biennales d'art contemporain, des médias spécialisés, des artistes et collectifs. Il s'agit donc pour Marseille-Provence 2013 de se positionner de manière à toucher ces publics, intéressés par la vie culturelle, familiarisés à la pratique des réseaux sociaux et donc susceptibles de diffuser l'information sur le territoire de Marseille-Provence mais aussi nationalement voire internationalement. Cependant ces utilisateurs réguliers du web 2.0 ne sont pas les seuls à être visés, l'un des objectifs premiers d'une Capitale européenne de la Culture étant de capter un vaste public, issu de toute la diversité de son territoire afin d'en faire un événement réellement populaire. Les réseaux sociaux peuvent ainsi constituer la base d'une large communauté de fans, d'abonnés, de relations, qui donnent son ampleur, sa légitimité et sa qualité à l'événement.

²⁹ Saez, J-P., « Faire d'Internet un allié du développement culturel », Revue de l'Observatoire des politiques culturelles n°37 hiver 2010, http://www.observatoire-culture.net/rep-revue/rub-article/ido-54/faire_d_inter-net_un_allie_du_developpement_culturel.html (consulté le 25/02/13)

Les publics ciblés via le web 2.0

MP2013

Marseille-Provence 2013 est un projet axé sur la participation citoyenne et la réappropriation des territoires. La communication 2.0 s'est donc efforcée de s'adresser à un public aussi large que possible, y compris au niveau européen, bien que les Marseillais aient été le premier public ciblé par l'évènement.

1. LE PROJET DE PARTICIPATION CITOYENNE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX

1.1 La volonté d'intégrer les citoyens

Les idées d'échange et de débat sont très présentes dans le projet Marseille-Provence 2013. Le journal local La Provence présente ainsi Marseille comme la « capitale du web 2.0 » et évoque le retard de la ville sur la question des réseaux sociaux, retard rattrapé à l'occasion du projet Marseille-Provence 2013. Ce développement s'est fait sur le modèle de « Paris 2.0 », avec notamment un cycle de conférences et d'ateliers sur le sujet. Cette intégration des réseaux sociaux dans le programme culturel permet de toucher un public aussi large que possible. Le blog Stonepower³⁰, co-organisateur de cette deuxième édition de Marseille 2.0, indique que ce projet a pour objectif de « réunir des entreprises, des institutions et des professionnels afin de rendre compte et d'échanger des expériences, des tendances et des évolutions liés au développement des nouveaux moyens de communication 2.0 dans l'environnement économique, social et culturel ». L'utilisation du web 2.0 pour Marseille-Provence 2013 semble donc être l'un des meilleurs moyens de faire participer et échanger les citoyens. Elle permet en effet une communication rapide, et facilite la prise de parole citoyenne, ceux qui le souhaitent pouvant donner leur avis à tout moment sur les programmes proposés.

1.2 Le rôle des ERIC

Parallèlement, une réflexion a été menée afin d'exploiter au mieux le potentiel des Espaces Régionaux Internet Citoyens (ERIC) et de la mission TIC (Technologie de l'Information et de la Communication) dans le cadre de Marseille-Provence 2013. Les ERIC permettent en effet, grâce à leur rayonnement dépassant le territoire de Marseille-Provence, de relayer les actions culturelles sur l'ensemble du territoire régional. Parmi les objectifs du partenariat entre le réseau ERIC et Marseille-Provence 2013 figurent la valorisation de l'implication citoyenne et la favorisation de la mixité du public. Le web 2.0 est en effet utilisé de plus en plus massivement par la population, et sa forte présence dans le projet Marseille-Provence 2013 rompt avec l'idée d'une mise en valeur d'une seule culture élitiste, montrant la volonté de toucher et d'impliquer un public varié. Le bilan positif de Lille, capitale européenne de la culture en 2004, a servi de source d'inspiration, les initiateurs du projet considérant que cette ville avait su concilier « excellence artistique et succès populaire »³¹. Le réseau ERIC insiste sur la nécessité, pour le dépôt de projets, de disposer de capacités à fédérer différents acteurs et à mobiliser le plus de citoyens possible, le label « capitale européenne de la culture » mettant en avant la diversité culturelle, la participation des citoyens et leur intérêt à le faire et l'inscription des projets dans un contexte à la fois local et européen. Il permet de lancer des appels à projets et de fédérer les divers acteurs, ainsi que d'ancrer les programmes proposés dans les territoires concernés, notamment au niveau local.

³⁰ <http://www.stonepower.fr/lablogule/2011/03/vie-du-web/2me-dition-marseille-2-0-le-mercredi-30-mars-2011.html>

³¹ http://emergences-numeriques.regionpaca.fr/fileadmin/Vie_du_reseau/ateliers_thematiques/creation_culturelle_et_artistique/preparer_ensemble_mp2013/compte_rendu_mp2013.pdf

Les publics ciblés via le web 2.0 MP2013

1. LE PROJET DE PARTICIPATION CITOYENNE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX

1.3 Le projet « Tous2013 »

Le projet « Tous2013 »³², présent sur de nombreux réseaux sociaux comme YouTube, DailyMotion, Twitter, Google+ ou Pinterest, a permis de donner la parole aux citoyens. Ainsi, de nombreuses vidéos peuvent être vues par tous, par exemple sur DailyMotion. Ces vidéos sont des portraits de Marseillais, dans lesquels ils se présentent brièvement et expliquent ce que représente pour eux Marseille-Provence 2013 et ce qu'ils en attendent. Ce projet semble viser un public de jeunes adultes, les personnes interviewées étant exclusivement des étudiants ou des jeunes travailleurs, âgés en moyenne d'une vingtaine d'années. Les liens vers les comptes Facebook et Twitter de Marseille-Provence 2013 sont présentés à la fin de chaque vidéo. Si l'on peut reprocher à ces portraits le manque de diversité sociale et générationnelle dans les personnes présentées, il faut toutefois noter qu'elles appartiennent à la catégorie sociale la plus touchée par le web 2.0, ce qui permet aux utilisateurs de s'identifier à elles. Ce mode de communication, via le web 2.0, est idéal pour toucher un public aussi large que possible, mais exclut toutefois les gens âgés de soixante-cinq ans et plus, seule tranche d'âge dans laquelle les individus utilisent très peu l'informatique.

2. UNE COMMUNICATION 2.0 SURTOUT DESTINÉE AUX MARSEILLAIS MALGRÉ DES TENTATIVES D'INTÉGRATION EUROPÉENNE

2.1 Le lancement du projet « Connecting Cities » à Marseille

Les capitales culturelles européennes s'inscrivent dans une perspective à la fois locale et internationale, l'objectif de ce label étant de mettre en valeur la diversité culturelle en Europe. Marseille-Provence 2013 ne déroge pas à cette règle et a intégré à ses programmes une dimension européenne. Tout d'abord, le programme « Connecting Cities » propose une mise en réseaux des « Médias Façades Urbaines », comprenant les écrans géants de l'espace public (rues, magasins, transports en commun...), mais aussi les Smartphones. Ces médias sont en effet la plupart du temps utilisés à des fins commerciales, indépendamment les uns des autres. Leur mise en réseau au niveau européen permettrait la réappropriation citoyenne de ces écrans, ainsi que la promotion de contenus culturels. Ce projet, testé entre 2012 et 2016, a pour ambition de fonder un réseau culturel interdisciplinaire permettant de connecter diverses villes européennes (sept à ce jour). Marseille a rejoint ce programme en février 2013, via la structure Videospread, qui diffuse depuis 2006 des vidéos d'art ou des programmes sans son.

2.2 L'inscription de Marseille-Provence dans le programme « Culture Pilots »

Marseille-Provence 2013 s'inscrit également dans le programme Culture Pilots. Ce programme, né à Linz en Autriche en 2009, propose des visites guidées alternatives, faites par des citoyens locaux. Son objectif est de faciliter l'accès à l'emploi (les « guides » occasionnels étant recrutés parmi les personnes souffrant d'un manque d'intégration sociale et/ou au chômage, certains sont embauchés définitivement), de promouvoir le dialogue interculturel et la diversité linguistique et culturelle, d'adapter les visites au contexte socio-culturel local et de mieux cibler les besoins du public visé (touristes mais aussi habitants), ainsi que de donner un regard neuf sur la ville. La communication autour de ce projet se fait essentiellement sur le web, notamment les appels à candidature et les candidatures elles-mêmes. Marseille-Provence 2013 dispose également d'un compte Twitter en anglais (@MP2013_EN) et d'une version en anglais de son site Internet, permettant aux étrangers de se renseigner sur le projet et son évolution.

Les publics ciblés via le web 2.0 MP2013

2. UNE COMMUNICATION 2.0 SURTOUT DESTINÉE AUX MARSEILLAIS MALGRÉ DES TENTATIVES D'INTÉGRATION EUROPÉENNE

2.3 Les Marseillais, privilégiés par la communication de MP2013

Malgré ces tentatives d'ancrage au niveau européen, Marseille-Provence 2013 reste un projet visant essentiellement un public marseillais et souffre d'un manque de visibilité au niveau international. En effet, le projet « Tous2013 », de même que des jeux-concours organisés sur la page Facebook de Marseille-Provence 2013, s'adressent d'abord aux habitants. Ils sont les premiers ciblés par la volonté de faire participer les citoyens, et une grande partie de la communication web 2.0 vise à les impliquer dans ce projet. De plus, pour le week-end d'ouverture, la communication n'a pas été uniquement faite sur Internet, et les Marseillais ont ainsi reçu un carton d'invitation par la Poste. Cette démarche, plus coûteuse et destinée à un public moins large que si elle avait été effectuée via les réseaux sociaux, permet d'impliquer tous les Marseillais, y compris ceux peu susceptibles d'utiliser le web 2.0 comme la catégorie des soixante-cinq ans et plus. De plus, le partenariat entre Marseille-Provence 2013 et l'OM semble surtout viser les Marseillais. La page Facebook de l'OM est en effet la page la plus likée en France, et il paraît évident que les Marseillais se sentent les premiers concernés par un tel partenariat. En outre, les informations disponibles sur la version anglaise du compte Twitter de Marseille-Provence 2013 sont sensiblement moins nombreuses que sur sa version française, et seule la langue française est utilisée pour poster sur les autres réseaux web 2.0.

Conclusion

Pour réaliser les objectifs que nous avons cités au début de ce travail de recherche, les organisateurs de MP2013 ont mis à leur disposition un certain nombre d'outils 2.0 que nous allons maintenant récapituler.

Tout d'abord, ils ont bénéficié d'un climat régional ouvert sur le numérique et se sont retrouvés sur une démarche concomitante d'Open Data, certes non achevée mais prometteuse.

Deuxièmement, ils ont pris le parti d'une utilisation importante des réseaux sociaux, permettant non seulement une communication massive mais aussi une fidélisation des publics, très souvent sollicités pour donner leur avis ou enrichir les données publiques officielles (crowdsourcing). Les réseaux sociaux permettent en outre d'atteindre des publics diversifiés, tant géographiquement que socialement, voire, dans une certaine mesure, générationnellement.

La stratégie de Marseille-Provence 2013 nous apparaît à ce titre innovante et plutôt réussie, même si un bilan global est encore prématuré. Il est toutefois intéressant de voir qu'un certain nombre des outils 2.0 mis en place sont d'ailleurs destinés à perdurer au-delà de l'évènement.

Bibliographie et webographie

COLLIN, L., La Blogule, « Marseille 2.0: Culture des réseaux sociaux et réseaux sociaux pour la culture » (en ligne) 15/04/2010
<http://www.stonepower.fr/lablogule/2010/04/vie-du-web/marseille-2-0-culture-des-reseaux-sociaux-reseaux-sociaux-pour-la-culture.html>

Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture, « MP2013 Mode d'emploi » (document en ligne)
<http://www.mp2013.fr/ext/Espace%20pro%20tourisme/MP2013%20MODE%20D'EMPLOI%20V%20G%C3%89.pdf>

Région Provence Alpes Côte d'Azur, « Réunion Marseille Provence 2013, vers une candidature fédératrice autour des ERIC », 12/05/2010 (document en ligne)
http://emergences-numeriques.regionpaca.fr/fileadmin/Vie_du_reseau/ateliers_thematiques/creation_culturelle_et_artistique/quel_projet_federateur_eric_pour_mp2013/compte_rendu_12_mai.pdf

Regards sur le numérique, « Open Data, comment promouvoir un projet de libération des données »
[http://www.rslnimg.fr/post/2012/11/22/Open-data-comment-promouvoir-un-projet-de-liberation-des-donnees-\(33\).aspx](http://www.rslnimg.fr/post/2012/11/22/Open-data-comment-promouvoir-un-projet-de-liberation-des-donnees-(33).aspx)

SAEZ, J-P, « Faire d'Internet un allié du développement culturel », Revue de l'Observatoire des politiques culturelles n°37 hiver 2010,
http://www.observatoire-culture.net/rep-revue/rub-article/ido-54/faire_d_internet_un_allie_du_developpement_culturel.html

MÉDIAS ET SITES D'INFORMATION

La Gazette des communes, « L'ouverture des publiques s'accélère en PACA », (en ligne) 11/07/2012
<http://www.lagazettedescommunes.com/122360/l%E2%80%99ouverture-des-donnees-publiques-s%E2%80%99accelere-en-paca/>

La Provence, « Marseille devient capitale du web 2.0 », (en ligne) 28/04/2010
<http://www.laprovence.com/article/loisirs/439848/marseille-devient-capitale-du-web-2-0.html>

Marsactu,
<http://www.marsactu.fr>

Télérama.fr, Le blog Marseille-Provence 2013, « Marseille 2013 jugé par les médias locaux », 16/11/2012
<http://www.telerama.fr/scenes/marseille-2013-juge-par-les-medias-locaux,89588.php>

SITES INSTITUTIONNELS:

Site officiel de la Commission Européenne, direction générale de la Culture et de l'Éducation
http://ec.europa.eu/culture/index_en.htm

Emergences numériques
<http://emergences-numeriques.regionpaca.fr/>

Fondation Internet Nouvelle Génération « Les 5 projets issus du forum ville 2.0 »
<http://fing.org/?Les-5-projets-issus-du-Forum>

Observatoire des TIC en région PACA
http://www.regionpaca.fr/economie-numerique/article/observatoire-tic.html?no_cache=1&tx_ttnews%5Buid_type%5D=3&cHash=fb5233eb-87438d71e82a722dce729f57

Projet européen Culture Pilots
<http://www.culturepilots.eu/project/?lang=fr>

CAPITALES EUROPÉENNES DE LA CULTURE:

Site officiel Guimarães 2012
<http://www.guimaraes2012.pt>
Site officiel de Linz 2009
<http://www.linz09.at/en/willkommen.html>
Site officiel de Maribor 2012
<http://www.maribor2012.eu>
Site officiel de Marseille-Provence 2013
<http://www.mp2013.fr>
Site officiel de Ruhr 2010
<http://essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/en/home.html>

RÉSEAUX SOCIAUX:

Dailymotion
www.dailymotion.com/fr
Facebook
www.facebook.com
Flickr
www.flickr.com
LinkedIn
www.linkedin.com
Pinterest
www.pinterest.com
Twitter
www.twitter.com
Youtube
www.youtube.com