

La communication Web 2.0 du Festival  
de Cannes et du Festival International  
du Film Indépendant de Bordeaux

*Ingrid Garnier, Maria Knoch, Dorine Lafont*



2013

---

# La communication Web 2.0 du Festival de Cannes et du Festival International du Film Indépendant de Bordeaux

*Ingrid Garnier, Maria Knoch, Dorine Lafont*

Mémoire de 4<sup>ème</sup> 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

RÉSUMÉ – MOTS CLÉS .....	4
INTRODUCTION .....	5
LE WEB 2.0, UN MOYEN DE COMMUNICATION NOVATEUR POUR LES DEUX FESTIVALS .....	7
1. LE WEB 2.0, UN OUTIL DE TRANSMISSION D'INFORMATIONS .....	7
1.1 Les réseaux sociaux comme canaux d'information .....	7
1.2 Le web 2.0 : des degrés divers d'information .....	7
2. UN OUTIL AUX CARACTÉRISTIQUES SINGULIÈRES .....	9
2.1 L'avantage financier d'une communication numérique.....	9
2.2 Le Web 2.0 : Un espace ouvert et alimenté en continu .....	9
2.3 Un outil participatif : quand le public devient un relai de communication .....	10
2.4 L'établissement d'une « vitrine virtuelle » du festival.....	11
LE DEGRÉ DE DÉPENDANCE VIS À VIS DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE ....	12
1. L'ÉTAPE ESSENTIELLE AU LANCEMENT D'UN FESTIVAL OU LE RITE D'INITIATION FACEBOOK .....	12
1.1 L'impératif de visibilité Facebook.....	12
1.2 Un outil nécessaire au développement de la structure .....	13
2. LE FESTIVAL DE CANNES ET LE WEB 2.0 : UNE RELATION COMPLEXE.....	14
2.1 Le retard accumulé du Festival de Cannes face au développement du Web 2.0 .....	14
2.2 Le relai Web 2.0 des autres médias pour assurer la promotion du Festival .....	14
LE TON DU WEB 2.0 : ENTRE PROXIMITÉ ET DISTANCE.....	17
1. LA DIMENSION HORIZONTALE DE LA COMMUNICATION DU FIFIB.....	17
1.1 Un ton personnalisé .....	17
1.2 L'usage du blog.....	17
2. LE FESTIVAL DE CANNES & LES RÉSEAUX : UN USAGE FORMEL ET IMPERSONNEL .....	18
2.1 L'affirmation d'un ton neutre sur les réseaux sociaux.....	18
2.2 Un travail scriptural et visuel .....	18
LA COMMUNICATION WEB 2.0 FACE À SES LIMITES .....	20
1. LA MAÎTRISE DES RÉSEAUX SOCIAUX VIA LA RECONNAISSANCE DE LEURS LIMITES INTRINSÈQUES.....	20
1.1 Un dosage délicat pour une recette efficace.....	20
1.2 Cadrer une information peu maîtrisable .....	20
1.3 Mesurer son audience : quel public pour le Web 2.0 .....	21
2. UN COMPLÉMENT À LA COMMUNICATION TRADITIONNELLE .....	23
CONCLUSION .....	24

---

## Résumé – Mots clés

**L**e Web 2.0 est un outil de communication original et novateur pour les deux festivals étudiés (Festival de Cannes et Festival International du Film Indépendant de Bordeaux). Il existe des parallèles et des similitudes dans l'utilisation des réseaux sociaux par les deux festivals du fait de leurs caractéristiques intrinsèques. Cependant, les festivals en ont une utilisation singulière au vu de leur degré de développement, de leurs objectifs et du public visé. Toutefois, des limites inhérentes au Web 2.0 en nuancent la portée communicationnelle.

**Mots Clés :** Festival de Cannes, Festival International du Film Indépendant de Bordeaux, Web 2.0, Communication, Réseaux Sociaux

---

# Introduction

**L**e Festival de Cannes, festival international de cinéma, fondé en 1939 par Jean Zay et lancé officiellement en 1946, acquiert au fil du temps une renommée mondiale et son rayonnement international influence aujourd'hui le cinéma du monde entier. Dès ses débuts, le festival récompense des réalisateurs du monde entier : Bodil Ipsen, réalisatrice danoise en 1946, le britannique Carol Reed avec *Le Troisième Homme*, Alf Sjöberg, réalisateur suédois en 1951 ou encore Orson Welles pour *Othello* en 1952. François Truffaut est récompensé en 1959 par le prix de la mise en scène pour *Les Quatre Cents Coups*. La même année est présenté *Hiroshima mon amour* d'Alain Resnais, film qui choque l'auditoire. En soutenant le cinéma français, le Festival de Cannes participe ainsi à la naissance de la Nouvelle Vague.

Cannes s'impose donc au fur et à mesure comme une pièce maîtresse du cinéma mondial. Le Festival de Cannes a ainsi dû s'adapter aux évolutions de la communication et des relais médiatiques au fil du temps. Avant tout popularisé par la presse écrite et la radio au milieu des années cinquante, il observe un tournant communicationnel décisif au milieu des années soixante avec la démocratisation de la télévision. Ce nouveau médium accroît ainsi largement le rayonnement du festival tant au niveau national qu'à l'international. Pourtant, l'avancée la plus récente en matière de communication pour le festival est rattachée à la popularisation d'Internet au cours des années 2000. Ce nouveau média, caractérisé par son universalité et sa dimension participative entraîne de nombreux bouleversements communicationnels. D'ailleurs, Internet permet le développement de nouvelles formes de communication pour les festivals de films plus récents comme l'illustre l'exemple du Festival International du Film Indépendant de Bordeaux (FIFIB). Ce dernier, qui a lancé sa première édition en Octobre 2012, a ainsi largement exploité les fonctions liées au numérique et au Web 2.0 pour augmenter la médiatisation de l'événement. A travers des plateformes telles que Facebook, le festival a multiplié les approches pour toucher un public large et promouvoir l'événement. Le FIFIB, à l'initiative de l'association bordelaise « Semer le doute » a donc développé de nouvelles techniques en matière de communication publique.

Le développement d'Internet nous permet ainsi d'entrevoir la diversification des possibilités de communication. Parmi ces dernières, il est important de souligner le développement désormais vital pour les événements de tout genre (et donc les festivals de films) du Web 2.0. Ce nouveau médium rassemble en effet l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du World Wide Web et notamment des structures permettant aux internautes de s'approprier personnellement les nouvelles fonctionnalités du Web. Il est désormais commun et facile d'échanger des informations et d'interagir avec le monde entier grâce à des médiums tels que Twitter, LinkedIn, Facebook ou encore Scoop It !. Toutefois, nous entendons le Web 2.0 ici dans sa globalité. En effet, il nous a aussi semblé nécessaire d'évoquer l'importance et la résonance des blogs dans la sphère Internet. Les blogs sont selon nous devenus au fil du temps des outils essentiels du Web 2.0 : nombreux sont ceux qui, dans cette optique, proposent la diffusion de leur contenu sur les réseaux sociaux. Enfin, selon Ian Davis<sup>1</sup> « le Web 2.0 est une attitude, une philosophie d'ouverture sociale dont le but est d'abandonner le contrôle individuel sur les choses au profit de la participation du plus grand nombre ». Il est donc important de noter que plus de 77% des internautes utilisent désormais au moins un réseau social. Le public touché est donc large et diversifié.

---

<sup>1</sup> Consultant et expert en management

---

# Introduction

Comme nous avons pu le noter, la présence du Web 2.0 est donc devenue un facteur au développement et à la publicité des festivals de films ces dernières années. De nouveaux emplois se sont d'ailleurs créés durant la dernière décennie, proposant à des professionnels du Web de développer un contenu personnalisé et pertinent sur les réseaux sociaux. Il nous a ainsi semblé intéressant de rencontrer de tels acteurs afin mener à bien notre raisonnement concernant le Web 2.0, le Festival de Cannes et le FIFIB. En effet, l'articulation entre les festivals et la sphère Internet s'effectue par l'intermédiaire de webmasters qualifiés qui influencent grandement la promotion des événements. Nous avons donc rencontré Pauline Xiradakis, webmaster en charge des réseaux sociaux lors de la première édition du FIFIB. De plus, nous sommes parvenues à contacter le service Web du Festival de Cannes. Pierrette Clain, en charge des relations médias au Festival de Cannes a ainsi répondu à nos questions concernant l'impact des réseaux sociaux sur le Festival.

Il nous a semblé intéressant de mettre en perspective deux festivals à l'histoire et au public si différents. Si l'un s'est institutionnalisé au fil des années, l'autre (le FIFIB) s'illustre par sa nouveauté. Nous sommes parties du postulat suivant : ces deux festivals cinématographiques, à des stades de développement différents, n'ont pas les mêmes objectifs d'utilisation du Web 2.0. Cependant, nous avons aussi pu établir des similitudes entre la communication numérique des deux festivals. Dans quelle mesure alors la communication Web 2.0 de ces deux festivals peut-elle être comparée ?

Nous avons opté pour une approche thématique du sujet. Ainsi, nous montrerons en premier lieu le caractère novateur de la communication du Web 2.0 pour les deux festivals. Nous questionnerons ensuite le degré de dépendance des deux festivals vis à vis des réseaux sociaux. Nous analyserons les différentes approches employées par les deux festivals pour adapter leur communication Web 2.0 au public visé. Pour finir, nous évoquerons les limites que peuvent induire l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication des festivals de films.

---

# Le web 2.0, un moyen de communication novateur pour les deux festivals

## 1. LE WEB 2.0, UN OUTIL DE TRANSMISSION D'INFORMATIONS

### 1.1 Les réseaux sociaux comme canaux d'information

Le Web 2.0, comme tout canal d'information, sert avant tout à la présentation de festivals tels que le Festival de Cannes ou encore le Festival International du Film Indépendant de Bordeaux (FIFIB). Ce nouveau relai reprend lui aussi les informations présentes dans les médias classiques afin de toucher un public plus large. Ainsi, il est possible de retrouver les informations basiques concernant ces festivals sur leur page Facebook ou leur Twitter respectifs (ces deux médias étant majoritairement plébiscités par les festivals de film). Les informations sont nombreuses et comprennent aussi bien la date de déroulement de l'événement que les horaires du festival ou encore les grands partenariats existant entre les festivals et les entreprises. Le suivi presque instantané des informations sur les pages Twitter et Facebook des festivals permet aussi de diffuser largement le résultat des compétitions de films ou encore le nom des membres des jurys. L'affluence de ces nouveaux médias est d'ailleurs renforcée lors des moments clés des festivals. Les posts sont nombreux et les commentaires ont tendance à se multiplier. Facebook et Twitter disposent donc d'un véritable pouvoir informatif durant les festivals de films.

Ces informations, mises en ligne en temps réel sur les outils du Web 2.0 permettent d'obtenir un meilleur suivi de l'information et de convaincre un public. Les festivals de films se servent en effet des réseaux sociaux pour annoncer en temps réel les modifications liées à l'intendance du festival. Ces nouveaux médias permettent ainsi aux festivals de gagner en légitimité en affichant une image sérieuse et en fidélisant son public. Le Web 2.0 est d'ailleurs particulièrement employé par les nouveaux festivals de films afin de diffuser largement et instantanément les informations. Toutefois, il est important de souligner que cette nouvelle utilisation d'internet n'est pas réservée aux nouveaux festivals puisque même les plus influents en matière de cinéma se sont eux aussi lancés dans « l'aventure Web 2.0 ».

### 1.2 Le Web 2.0 : des degrés divers d'information

Il est intéressant de noter que le Festival de Cannes, lors de la création de sa page Facebook, a souhaité faire remonter le Timeline<sup>2</sup> au premier festival de Cannes, en 1939 (en soulignant la date précise de la création du Festival de Cannes, le 1<sup>er</sup> Septembre 1939). Facebook s'inscrit donc autant dans le présent que dans le passé. Il est à lui seul une base de données considérable lors du traitement des informations. Un utilisateur de la page Facebook du Festival de Cannes peut donc se renseigner sur l'évolution du festival, sur les films primés et les grands moments du festival au fil des années.

Le Web 2.0 (et surtout Facebook) permet donc d'établir un lien entre présent et passé en mettant en lumière l'histoire personnalisée du festival.

L'histoire d'un festival passe aussi par la communication visuelle. La diffusion via les réseaux sociaux de photos et vidéos fait donc aussi partie de la promotion d'un festival. Les deux événements utilisent ainsi les médiums du Web 2.0 afin de personnaliser leur communication. Ainsi, la diffusion du trailer promotionnel du FIFIB le 19 juin 2012 sur Facebook ouvre de nouvelles perspectives de communication. En effet, la vidéo sera partagée plus de soixante fois sur Facebook en peu de temps.

---

<sup>2</sup> Composante de l'interface Facebook permettant de naviguer sur la page du festival par année

---

# Le web 2.0, un moyen de communication novateur pour les deux festivals

## 1. LE WEB 2.0, UN OUTIL DE TRANSMISSION D'INFORMATIONS

Le Festival de Cannes n'est pas en reste puisque sa page officielle abonde elle aussi de photos. Ces nouvelles méthodes de communication rapprochent ainsi les internautes des organisateurs puisqu'ils peuvent à leur tour diffuser et partager la communication du festival.

De surcroît, les outils du Web 2.0 permettent aussi de développer de nouvelles manières de communiquer. A travers la promotion de merchandising disponible sur le site Facebook, nous observons une nouvelle façon d'établir un contact avec un public de plus en plus divers. La vente de sacs « FIFIB » ou encore la distribution d'affiches papier, proposées à travers le Facebook du FIFIB, permettent justement de rapprocher le public des organisateurs du festival.

Le Festival de Cannes n'est pas en reste puisqu'il fait lui aussi sa promotion à travers l'utilisation des nouveaux médias. Ainsi, le Facebook officiel du Festival de Cannes est régulièrement mis à jour depuis le mois de Janvier dans la perspective de lancer la 66<sup>e</sup> édition du festival. Le 28 février 2013 était annoncé sur la page Facebook officielle du festival de Cannes qui serait le futur président du jury de la 66<sup>e</sup> édition : Steven Spielberg.

Il semblerait de plus que la communication via les réseaux sociaux soit plus que nécessaire dans certains cas. Le Festival International du Film Indépendant de Bordeaux annonçait le 1<sup>e</sup> octobre 2012 (la veille du lancement de la première édition du festival) une rupture de stock des flyers : « Inutile de courir après les programmes qui seront malheureusement en rupture de stock. Rendez vous sur le site mobile du Festival : [www.fifib.com](http://www.fifib.com) ». Les réseaux sociaux permettent ainsi d'informer autant sur le festival que sur les problèmes logistiques.

Le Web 2.0 permet donc de partager des informations essentielles au bon déroulement du festival. Pourtant, la véritable révolution de ce nouveau mode de communication réside dans sa capacité à faire de l'internaute un acteur du festival. Les réseaux sociaux permettent en effet aux utilisateurs d'employer les données et de les faire circuler librement...



---

# Le web 2.0, un moyen de communication novateur pour les deux festivals

## 2. UN OUTIL AUX CARACTÉRISTIQUES SINGULIÈRES

**S**i l'outil de communication Web 2.0 tend à remplir des objectifs d'information et d'annonce, dans une logique similaire aux formes de communication traditionnelle, c'est cependant un instrument qui revêt des formes nouvelles et modifie en profondeur le schéma annonceur – message – récepteur.

### 2.1 L'avantage financier d'une communication numérique

L'une des caractéristiques communicationnelles novatrices du Web 2.0 est évidemment sa gratuité relative. Il faut toutefois préciser que certains coûts restent incompressibles, en particulier les coûts humains (le temps consacré aux réseaux sociaux par les webmasters et les salaires versés). S'ajoutent des coûts financiers tels que l'achat d'un domaine internet ou d'options payantes pour augmenter sa visibilité. Facebook par exemple propose des encarts publicitaires monnayant une certaine somme d'argent.

La communication numérique reste financièrement plus avantageuse pour promouvoir une organisation qu'une communication via les autres canaux d'information. Cet aspect de la communication est l'un des plus évidents, et est bien sûr pris en compte par un festival, qui a un budget destiné à la communication de l'évènement à respecter. Cet aspect est d'autant plus vital pour un festival de cinéma émergent comme le FIFIB, qui a un budget communication très limité, comme nous l'a annoncé Pauline Xiradakis, la webmaster du festival. En effet les subventions publiques et les sponsors ont tout d'abord été employés pour le déroulement du festival lui-même, et si une campagne d'affichage a été mise en place, le cœur de la communication de ce festival s'est fait en 2012 sur les réseaux sociaux, notamment pour une raison pratique de gratuité.

Dès lors, par cet aspect nous pouvons comprendre que le Web 2.0 représente une opportunité intéressante pour les deux festivals présentés, mais que son degré d'importance est certainement plus élevé pour un festival naissant, d'un point de vue strictement financier.

### 2.2 Le Web 2.0 : Un espace ouvert et alimenté en continu

L'utilisation des réseaux sociaux diffère également des outils de communication que nous nommons «traditionnels» en ce qu'elle relève d'une communication de masse, sans regard pour les frontières nationales. En effet le cadre des réseaux sociaux est celui d'Internet, c'est-à-dire un espace ouvert et mondial, bien davantage que ne l'est un support papier par exemple. Aussi il est intéressant de noter que si le site du FIFIB est disponible en version bilingue, les réseaux sociaux utilisés par le festival de Cannes sont quasiment tous édités en français et en anglais. Sur le Facebook, ou le Twitter officiel, chaque post est en effet traduit, ce qui illustre le caractère international des réseaux sociaux, largement investi par Cannes qui connaît un fort rayonnement hors de nos frontières.

Les réseaux sociaux présentent de plus un caractère d'instantanéité que permet le support Internet. Quand le festival de Cannes poste sur Facebook le nom des primés dès que ceux-ci sont révélés ; quand le FIFIB utilise Twitter pour informer ses followers des modifications de programmation, ils profitent de l'instantanéité des réseaux sociaux et de leur capacité de diffusion immédiate. Si la télévision ou la radio permettaient

---

# Le web 2.0, un moyen de communication novateur pour les deux festivals

## 2. UN OUTIL AUX CARACTÉRISTIQUES SINGULIÈRES

déjà l'obtention d'une information «directe», les réseaux sociaux permettent d'autre part aux utilisateurs de rester en contact de façon permanente avec les informations des deux festivals, notamment via les alertes Facebook, Twitter, ou l'abonnement aux flux RSS<sup>3</sup>. L'utilisation des réseaux sociaux permet donc la diffusion d'une information «au plus vite» mais également et enfin «au plus près» de l'utilisateur.

### 2.3 Un outil participatif : quand le public devient un relai de communication

Enfin, les réseaux sociaux sont intéressants pour un festival de cinéma, de par leur caractère participatif, ou encore interactif. L'utilisation du Web 2.0 en tant qu'outil de communication est novatrice de par la place, plus large et visible, accordée aux «retours» et réactions des destinataires. C'est donc une communication à deux niveaux qui s'installe : d'une part l'information distribuée par l'émetteur en direction du récepteur, qui respecte les caractéristiques énoncées précédemment ; mais aussi une deuxième sorte d'information, celle qui part des destinataires, vers l'émetteur du message initial.

D'une part les réseaux sociaux laissent place à la possibilité pour l'utilisateur de commenter les informations reçues. Que ce soit sous la forme d'un «like» Facebook, d'un commentaire, ou bien d'une reprise d'un post Twitter en y ajoutant une remarque personnelle, les possibilités d'expression des utilisateurs du Web 2.0 sont importantes (si l'on prend l'exemple de Cannes qui compte de nombreux followers sur Facebook et Twitter, nous pouvons compter entre 100 et 200 'likes' par posts, et une dizaine de commentaires). «Liker», aimer un post revient à approuver son contenu et augmente donc la valeur subjective de l'information proposée. Quant aux commentaires, ils permettent d'exprimer une réaction directe (à noter que la prise en compte de ceux-ci par le festival concerné, notamment le festival de Cannes, ne paraît pas évidente. Cela nuance donc l'importance réelle de tels retours).

D'autre part, le Web 2.0 intègre une dimension plus interactive en laissant la possibilité aux utilisateurs des réseaux de se poser eux-mêmes en relai, et de «partager» l'information sur leurs comptes personnels (Facebook, Twitter, etc). C'est aussi ce qui participe à la puissance de diffusion et la portée plus large offerte par les réseaux. Ainsi l'information trouve une place non seulement sur le compte «officiel» du festival qui l'a posté, mais également sur les comptes qui se sont positionnés en relai de l'information, la partageant à tous leurs propres contacts et followers. Le FIFIB appelle donc à «diffuser et partager» sur Facebook, et le festival de Cannes peut compter sur une trentaine de «partage» Facebook pour chaque information postée. Cela participe à l'effet multiplicateur des réseaux sociaux : chaque information partagée sur un compte peut être repartagée par les contacts de ce compte, et ainsi de suite... Ce qui peut engendrer des problèmes de maîtrise de la diffusion de l'information. (cf partie IV du rapport).

Enfin l'utilisateur peut marquer son intérêt pour le festival, non seulement en «aimant» la page officielle Facebook, ou en suivant le compte Twitter ... Mais aussi en utilisant l'application de géolocalisation pour montrer via son compte (Facebook notamment) sa présence à l'évènement, et son lien affiché avec le festival en question. C'est encore une autre forme de «publicité» pour le festival qui profite ainsi d'une application liée au Web 2.0 à coût et investissement nul.

<sup>3</sup> Flux RSS : Un produit RSS est une ressource du World Wide Web dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site Web. (source Wikipédia)

---

# Le web 2.0, un moyen de communication novateur pour les deux festivals

## 2. UN OUTIL AUX CARACTÉRISTIQUES SINGULIÈRES

### 2.4 L'établissement d'une «vitrine virtuelle» du festival

Le dernier aspect que nous avons pu mettre en lumière à travers l'étude de l'utilisation du Web 2.0 par les deux festivals de cinéma, concerne l'établissement et la maîtrise d'une certaine «image de marque», c'est-à-dire d'une représentation choisie et travaillée du festival, conformément à l'orientation de sa communication externe. Là où les médias traditionnels véhiculent une certaine vision du festival, qui n'est pas toujours filtrée par le pôle communication de celui-ci ; les réseaux sociaux permettent l'élaboration d'une véritable «vitrine virtuelle» du festival, grâce non seulement aux annonces écrites, mais aussi visuelles (photos, vidéos, ...), aux liens vers d'autres comptes, aux partenariats affichés, et tout ce qui au contraire n'est pas diffusé et affiché. Soigner la présentation des comptes officiels sur les réseaux sociaux, et afficher une ligne directrice communicationnelle claire, devient donc une nécessité pour ces deux festivals de cinéma, conscients de l'importance et de la portée prise par le Web 2.0 au cours de ces dernières années.

---

# Le degré de dépendance vis à vis de la communication numérique

## 1. L'ÉTAPE ESSENTIELLE AU LANCEMENT D'UN FESTIVAL OU LE RITE D'INITIATION FACEBOOK

**C**et outil rapide et gratuit est d'autant plus utile que le nombre de followers augmente. Le webmaster a alors tout intérêt à augmenter la visibilité de la page Facebook.

C'est un pari gagné pour le FIFIB. Sa stratégie de communication sur Facebook lui a permis d'économiser son budget, et même de remplir sa cagnotte.

### 1.1 L'impératif de visibilité Facebook

La page Facebook du FIFIB a été créée en mai 2012, soit environ 5 mois avant le début du festival.

Il est alors impératif de diffuser la page pour augmenter la visibilité du festival.

La visibilité se mesure facilement et quantitativement au nombre de "personnes qui aiment" ou de "personnes qui en parlent". L'existence d'une page Facebook ne tient qu'à l'interaction et à la participation des membres qu'elle induit. Sans suivi, une page Facebook n'a pas de raison d'être.

Une des tâches du webmaster consiste alors à inciter les "likes". Plusieurs posts du Facebook du FIFIB se résument à ce travail de promotion de la page. Le 25 juillet, par exemple, le webmaster publie le post suivant "Il est où le 800<sup>ème</sup> fan ?"; ou plus tard, "Chers followers/fans/likers, le 1000<sup>ème</sup> d'entre vous à cliquer sur le pouce de cette page se verra invité à notre soirée d'ouverture au TNBA le 2 octobre". Dans ce dernier post, l'incitation à suivre la page Facebook est d'autant plus forte qu'une récompense est à la clé.

Précisons que les premières personnes visées sur Facebook sont le plus souvent l'entourage proche du webmaster. La webmaster du FIFIB le confirme, la transmission de la page Facebook commence par les amis de l'équipe du festival.

Une sorte de bouche-à-oreille virtuel se développe ensuite pour diffuser l'événement. Cela peut évidemment aller très vite quand on a en mémoire le caractère rapide et instantané des réseaux sociaux. Une réaction en chaîne peut s'observer. Si plusieurs de vos amis Facebook aiment la même page, vous serez tenté d'aimer cette page à votre tour. L'effet mimétique des internautes est une caractéristique du Web 2.0, à l'exemple du « Harlem Shake » qui se propage sur la toile à grande vitesse.

Une autre stratégie consiste à aimer et investir d'autres pages pour gagner en visibilité. Ainsi, ces pages Facebook servent de passerelle entre la page du festival et de potentiels followers (les followers des pages « aimées » par le festival).

Cependant les "j'aime" ne sont pas choisis au hasard. Ils permettent au FIFIB de se forger une identité et de travailler son image. Ainsi, les "j'aime" du FIFIB rassemblent des pages variées, concernant le cinéma, avec par exemple "David Lynch", "Tim Burton", "UGC", "Mk2", d'autres sont liées à Bordeaux, "Bordeaux Culture", "Bonjour Aquitaine", "Université Montaigne Montesquieu 3", à des groupes de musique ou à certains medias "Vice", "France 24", "Soir 3", "BSC NEWS",...

Les pages aimées sont donc en lien direct avec le lieu de déroulement du festival, son domaine d'intervention, le cinéma et les médias susceptibles de relayer l'information. Certaines pages traduisent plutôt les centres d'intérêt et les goûts particuliers de l'équipe du FIFIB et participent ainsi à la formation d'une image singulière du festival.

---

# Le degré de dépendance vis à vis de la communication numérique

## 1. L'ÉTAPE ESSENTIELLE AU LANCEMENT D'UN FESTIVAL OU LE RITE D'INITIATION FACEBOOK

### 1.2 Un outil nécessaire au développement de la structure

D'une part Facebook est un moyen de lancer un appel à candidature pour constituer le personnel du festival. D'autre part, il permet d'attirer des investisseurs grâce à l'utilisation du financement participatif.

Le FIFIB s'est servi de sa page, à plusieurs reprises, pour recruter du personnel. Deux posts, le 29 mai et le 24 août, sont consacrés à la recherche de bénévoles pour le festival. D'un côté ce sont des annonces gratuites et rapides, de l'autre, elles s'adressent directement à des gens déjà intéressés, ou du moins, au courant du festival. Cette méthode de recrutement est très caractéristique d'un petit festival, tout juste lancé. En effet, on comprend facilement qu'un festival aussi connu que Cannes n'utilise pas les réseaux sociaux pour recruter son personnel.

Facebook a permis aussi au FIFIB de partager l'utilisation d'un financement original : le financement participatif.

Devenu célèbre par des sites comme My Major Company ou KickStarter, le principe du crowdfunding a aujourd'hui le vent en poupe sur Internet dans des secteurs très diversifiés. Il permet aux internautes d'investir dans des projets qui les intéressent. Certains sites sont spécialisés dans le financement de projets liés au secteur du cinéma à l'exemple de People4Cinema pour la distribution de films, lancé par le créateur de My Major Company, ou encore le site Touscoprod. Le FIFIB a privilégié une plateforme plus généraliste, le site Ulule, pour lever des fonds.

Le succès d'un projet dépend de plusieurs critères. En premier lieu, il doit parvenir à attirer l'attention de ses financiers potentiels. Dans cette perspective, la page Facebook est certainement le médium le plus adapté puisqu'elle s'adresse à des internautes (caractéristique indispensable pour participer à ce genre de financement) et à des personnes intéressées par le festival.

Sur le site Ulule, le FIFIB défend une image d'un "Sundance à la Bordelaise" qui allie "liberté et création". Après une brève description du festival indépendant et de son objectif, le FIFIB justifie l'emploi de l'argent récolté : "Organiser un Festival de cinéma nécessite un budget et une logistique assez lourde. Toute une équipe travaille depuis avril et jusqu'à la fin du mois d'octobre sur le projet."

Financé le 22 juillet 2012, le FIFIB a pu récolter ainsi 5 360 euros sur un objectif de 5 000. Cela s'ajoute, précisons-le, à un budget total de 200 000 euros, auquel ont participé les collectivités territoriales (mairie de Bordeaux, Conseil Général de Gironde, Communauté Urbaine de Bordeaux), des institutions culturelles ou sociales et quelques sponsors privés.

Encore une fois, cet aspect ne s'applique qu'à un nouveau festival qui a besoin, surtout la 1<sup>ère</sup> année de sa création, d'attirer des investisseurs multiples et de récolter le plus de fonds possible. Le Web 2.0 devient alors un outil essentiel à la croissance d'un jeune festival.

Le festival de Cannes, âgé de 66 ans, a dépassé ce stade de développement de sa structure et de la recherche d'investissements qu'il implique.

---

# Le degré de dépendance vis à vis de la communication numérique

## 2. LE FESTIVAL DE CANNES ET LE WEB 2.0 : UNE RELATION COMPLEXE

### 2.1 Le retard accumulé du Festival de Cannes face au développement du Web 2.0

La renommée du Festival de Cannes est internationale. Depuis quelques années, le site internet du Festival de Cannes s'est modernisé. En effet, dès 2006, le Festival de Cannes songeait à moderniser sa page web afin de la rendre plus accessible et plus esthétique (auparavant, la visionneuse de clichés était incontournable lors de l'arrivée sur le site, la circulation chronologique via une frise temporelle empêchait la bonne navigation sur le site...).

Toutefois, le problème le plus flagrant du site du Festival de Cannes concernait le manque d'intérêt pour les réseaux sociaux. En effet, l'aspect interactif du site était nul : aucune présence de blogs n'était à signaler sur le site officiel alors même que la « plateforme blogs » semblait être, déjà à l'époque, largement plébiscitée par les critiques cinématographiques. De surcroît, il est important de noter qu'AlloCiné, prestataire en charge du web du festival de Cannes, tenait un blog sur le festival sur « www.allocine.fr » et non depuis le site officiel du Festival de Cannes. Ainsi, dès 2006, le blog AlloCiné du Festival de Cannes annonçait en direct la remise du palmarès du Festival de Cannes alors même que le site officiel du festival n'affichait en home page que les photos de la matinée...

Il semble donc nécessaire de souligner la remise en question récente du Festival de Cannes quant à sa communication internet. Jusqu'en 2010, le site internet ne proposait aucune redirection vers les plateformes Facebook ou Twitter. En effet, le seul onglet à la disposition des utilisateurs était encore le logo « impression », soulignant le caractère peu évolué du site... D'ailleurs, jusqu'en 2010, il n'existait aucun Twitter officiel du Festival de Cannes ni de page Facebook officielle. Aujourd'hui encore, nous constatons que le festival de Cannes dispose de peu de plateformes. En effet, le festival reste absent de Instagram, Tumblr...

Mais, comment expliquer un tel retard ? Il semblerait tout d'abord que le Festival de Cannes n'ait pas foncièrement besoin du Web 2.0 pour asseoir sa réputation. Présent depuis 1946 sur la scène internationale, le Festival de Cannes n'a pas attendu les réseaux sociaux pour se développer et légitimer sa place dans le domaine cinématographique. Pourtant, à l'heure où l'ensemble du monde semble bouleversé par les avancées d'internet, il semblerait que le Festival de Cannes ait accumulé un retard important.

### 2.2 Le relai Web 2.0 des autres médias pour assurer la promotion du Festival

Si le site n'a pas engagé de refonte totale de son mode de fonctionnement, il faut préciser que les partenaires officiels du Festival de Cannes se sont chargés pour lui de diffuser les informations sur le Web 2.0. En effet, Cannes, modérément dynamique sur les réseaux sociaux laisse le soin à ses partenaires d'effectuer la promotion et la diffusion des informations à travers les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Scoop It!, YouTube ou Daylimotion. Ici, nous assimilons YouTube et Daylimotion à des composantes du Web 2.0 puisque selon Dominique Cardon<sup>4</sup>, qui reprend une enquête de Patricia Lange, YouTube n'est pas un « simple système de diffusion qui pourrait être comparé, comme c'est souvent le cas à un média traditionnel ». Patricia Lange évoque d'ailleurs au sujet de YouTube et Daylimotion des médias « circuit » pour désigner « la manière dont l'échange de vidéo peut s'organiser différemment en fonction du réseau social ».

<sup>4</sup> Sociologue au laboratoire Sence d'Orange Labs, auteur de La démocratie internet : promesses et limites Edition Seuil (Septembre 2010)

---

# Le degré de dépendance vis à vis de la communication numérique

## 2. LE FESTIVAL DE CANNES ET LE WEB 2.0 : UNE RELATION COMPLEXE

Ainsi, il semblerait que le Festival de Cannes se soit doté de relais qui établissent le lien entre le public et le Festival de Cannes. Les partenaires du Festival de Cannes (Canal Plus étant l'un des plus importants) se chargent donc d'effectuer la majorité du travail de publication via le Web 2.0.

Canal Plus dédie une page entière de son site internet au déroulement du Festival de Cannes en introduisant des onglets de redirection vers les réseaux sociaux. Ainsi, un compte Twitter « cinemacanalplus » est ouvert au public ainsi qu'une page Facebook « Cinéma Canal+ » répertoriant toutes les informations sur les grands festivals de cinéma et notamment sur le Festival de Cannes. Des articles mis à jour en temps réel, rédigés par la rédaction de Canal+ sont publiables sur les réseaux sociaux grâce aux onglets Facebook et Twitter placés en tête de l'article.

Toutefois, il semble important de noter que le relai Canal Plus n'est véritablement actif que durant la période du Festival de Cannes. Le reste du temps, la plateforme est délaissée. Le site Canal Plus n'est d'ailleurs toujours pas actualisé puisqu'il indique encore le déroulement de la 65<sup>e</sup> édition du Festival de Cannes alors même que le Festival soufflera ses 66<sup>e</sup> bougies en 2013.

Cannes utilise aussi les plateformes d'information telles que Le Monde, Libération ou Le Figaro pour toucher leur public. En effet, ces sites d'information publient durant le festival quantité d'articles cinéphiles qui peuvent être directement postés sur les réseaux sociaux. La communication du festival s'établit donc largement à travers ces sites d'information. Le seul exemple du site internet du Monde nous permet de mieux comprendre ce phénomène : durant le Festival, les journalistes du Monde publient en moyenne un article sur le Festival toutes les trente minutes. Pour améliorer la visibilité des articles, l'architecture du site permet de proposer aux lecteurs de twitter ou liker l'article. Toutefois, il semble que ces deux réseaux sociaux soient des hégémons dans le monde du Web 2.0 puisque les autres plateformes du Web 2.0 ne sont pas proposées en diffusion.

Les relais de Cannes sont nombreux. Chaque relai choisit d'ailleurs un angle d'attaque particulier puisque le public visé n'est jamais le même. En effet, le Festival de Cannes réunit à la fois les cinéphiles de tout âge, les femmes touchées par l'image du festival, les adolescents... Ainsi, les médias ciblent chacun des publics différents, à l'image de Marie Claire qui diffusa grâce à « Scoop it ! » les articles publiés par ses journalistes. En effet, Scoop It ! est un outil qui permet de rediriger directement vers la page web [www.marieclaire.fr](http://www.marieclaire.fr) et sert donc de base de données au magazine. Ce réseau social promeut donc à la fois le festival et le site du magazine féminin. D'ailleurs, il est intéressant de noter que la page Scoop It ! a été créée le 16 mai 2012 et que le dernier article posté sur le réseau social date du 30 mai 2012. Ainsi, on observe que la majorité de la communication web 2.0 au sujet du Festival de Cannes ne s'est pas effectuée en amont du festival mais bien durant ce dernier. Soixante posts ont ainsi été publiés durant cette période. Soulignons de plus la possibilité de partager depuis Scoop It ! les articles de Marie Claire sur Twitter et Facebook. Nous observons donc une interdépendance forte entre les différents outils du Web 2.0.

Toutefois, il semble important de noter qu'il existe un réseau social spécialisé dans le domaine cinématographique. En effet, [www.thefilmportal.com](http://www.thefilmportal.com) est bien un réseau social destiné directement aux professionnels du festival de Cannes. Il réunit les passionnés de cinéma et permet de mettre en lumière les blogs des différents festivals

---

# Le degré de dépendance vis à vis de la communication numérique

## 2. LE FESTIVAL DE CANNES ET LE WEB 2.0 : UNE RELATION COMPLEXE

cinématographiques, dont le festival de Cannes. Il faut bien évidemment s'inscrire pour avoir accès au contenu du réseau social qui travaille en lien direct avec Twitter, Facebook, Google+ et Yahoo !

Précisons que ce réseau social spécialisé ne touche pas un public large. En effet, les membres de « thefilmportal » sont des spécialistes et il n'existe pas de réelle démocratisation du réseau social qui se veut – semble-t-il - très élitiste.



---

# Le ton du Web 2.0 : entre proximité et distance

## 1. LA DIMENSION HORIZONTALE DE LA COMMUNICATION DU FIFIB

**L**e Web 2.0 abolit les distances par l'usage d'un ton "friendly" pour le Facebook et la tenue d'un journal intime avec le blog.

### 1.1 Un ton personnalisé

D'une part, la webmaster du FIFIB utilise un langage concis, des "phrases chocs", caractéristiques des réseaux sociaux. Cet aspect se justifie facilement avec des posts tels que "Bientôt bientôt" ou encore "Check / Watch / Like / Share ! ».

Les caractéristiques intrinsèques du Web 2.0 telles que la rapidité, l'instantanéité, la flexibilité s'appliquent aux codes de langage des réseaux sociaux. L'idée générale doit se résumer en une phrase, parfois sans verbe ou sans sujet, et interpeller l'internaute. Les posts Facebook sont alors similaires à des slogans publicitaires.

D'autre part, un point intéressant est le ton personnel et personnalisé qui se dégage de la page Facebook du FIFIB et qui ne peut s'observer sur la page du Facebook de Cannes. Les posts de la webmaster sont la plupart du temps pleins d'humour, ce qui crée à la fois un côté "cool", jeune et un rapprochement avec les internautes.

Citons par exemple : « Vous habitez Bordeaux et vous rêvez d'avoir l'affiche du festival avec Adèle Haenel au dessus de votre lit ? Vous pouvez passer la chercher au 33 rue Buhan »

« Toi qui as un oncle d'Amérique qui rêve de financer un festival de cinéma indépendant, nous t'invitons à lui transférer notre page «support us ♥»

« Personne ne vient nous faire un coucou rue Buhan ? on a du café ET de la brioche dont la date de péremption est presque ok... et nous sommes là sauf le week-end de 9h à 19h ! »

Les posts sont tout sauf standardisés, contrairement à une campagne publicitaire s'adressant à un large public. En effet, selon Antoine Dupin, auteur de l'ouvrage Communication sur les réseaux sociaux, les réseaux sociaux privilégient la qualité des interactions et non la quantité et créent ainsi une communication relationnelle, horizontale entre plusieurs internautes. Dès lors, il est indispensable d'adopter un ton personnel, adapté aux interlocuteurs.

Enfin, cette personnalisation du style permet de dessiner une image singulière du festival accès sur la liberté d'expression et sur son caractère novateur, dans l'air du temps que ce soit dans le contenant (l'utilisation des réseaux sociaux), ou le contenu (le ton libre et personnalisé du webmaster).

Grâce aux réseaux sociaux, une identité propre du festival se forme et se transforme au gré de la personne en charge du Web.

### 1.2 L'usage du blog

La création d'un blog, présent sur le site du FIFIB, rend compte de la dimension personnelle du FIFIB. Ce blog de 17 pages au total, très dense, a été tenu par le bureau des Arts de Sciences Po Bordeaux. Il a servi de journal de bord pour commenter jour après jour les différents événements du FIFIB.

L'un des derniers articles du 15 octobre est titré "My FIFIB expérience" par Bridget Innes et relate en anglais l'expérience que cette internaute a eu au sein de l'équipe du FIFIB. Sur l'exemple d'un journal intime, elle nous raconte ses ressentis, ses avis sur les films, les moments forts du festival. Les autres articles, outre l'annonce des événements (soirées, projections,...) correspondent aux critiques de films des étudiants de Sciences Po. Le blog incarne donc à merveille le caractère participatif du Web et la dimension originale et singulière propre à la plume de chaque blogueur.

---

# Le ton du Web 2.0 : entre proximité et distance

## 2. LE FESTIVAL DE CANNES & LES RÉSEAUX : UN USAGE FORMEL ET IMPERSONNEL

**L**e festival de Cannes se différencie du FIFIB quant à la ligne directrice adoptée sur les réseaux sociaux en matière de communication et d'effet d'annonce. Si le FIFIB semble jouer sur une communication caractérisée par la proximité et la relation horizontale «d'ami à ami» entre l'émetteur et les récepteurs de l'information, le festival de Cannes ne s'engage pas dans la même approche.

### 2.1 L'affirmation d'un ton neutre sur les réseaux sociaux

Au contraire, il nous est apparu que le festival de Cannes, présent sur les plateformes Facebook et Twitter, ainsi que via une chaîne YouTube, est caractérisé par une communication plus neutre et joue davantage sur une distance réservée - ou une réserve distante - vis-à-vis des publics des réseaux sociaux. Nous traiterons ici seulement des comptes Facebook et Twitter officiels, puisque la chaîne YouTube est peu utilisée comme moyen de communication et dispose d'une faible visibilité (nombre de vues enregistré).

La page Facebook du Festival de Cannes se distingue des multiples comptes répondant à ce patronyme par l'apposition du mot «officiel» à sa présentation. Ainsi le public est prévenu de la teneur du compte Facebook qui est alimenté par le pôle communication du Festival de Cannes, ce qui rend tous les autres comptes dès lors «officieux», et échappant à la responsabilité du festival. Nous retrouvons aussi une logique similaire concernant le compte Twitter cannois «FdC officiel». Au premier coup d'œil, nous pouvons jauger l'importance quantitative de ces deux plateformes pour le festival ; le compte Facebook comptant 58 300 «likes», et le compte Twitter plus de 40 200 «abonnés» (ou followers) en février 2013.

Les photos de profil de la page Facebook sont toutes «neutres» et impersonnelles, soit différentes déclinaisons du symbole cannois, la fameuse palme. L'utilisation quantitative de ces plateformes semble régulière, plusieurs posts par jour (environ 5 sur Facebook, et jusqu'au double pour Twitter) durant le déroulement du festival, puis rien ou presque jusqu'au début de l'année 2013, où la communication de Cannes relaye, à son compte, les différentes cérémonies internationales de récompense cinématographique (BAFTA, Oscars et Césars, Golden Globes).

Le format de communication sur les réseaux sociaux qui est choisi par Cannes diffère de celui du FIFIB en cela que les informations postées sont impersonnelles, courtes et très neutres. Le post est bref, concis, et formel. L'information est simplement donnée, sans commentaire aucun ayant une forme subjective ou personnelle.

Exemple du dernier post Twitter de la 65<sup>ème</sup> édition du festival (2012) :

27 mai [https://twitter.com/FdC\\_officiel](https://twitter.com/FdC_officiel)  
Festival de Cannes @FdC\_officiel  
Palme d'or: AMOUR (LOVE) - Michael HANEKE

---

# Le ton du Web 2.0 : entre proximité et distance

## 2. LE FESTIVAL DE CANNES & LES RÉSEAUX : UN USAGE FORMEL ET IMPERSONNEL

### 2.2 Un travail scriptural et visuel

Durant le déroulement du festival, les posts apparaissent «en continu» pour tenir informé le public 2.0. En d'autres termes, l'utilisation des réseaux sociaux par le Festival de Cannes se borne à une distillation des informations «brutes» que l'on retrouvera également dans les supports de communication traditionnelle. Cependant, au-delà du scriptural, l'utilisation du Web 2.0 revêt pour le Festival de Cannes une dimension extrêmement visuelle. Tous les posts Facebook et Twitter, à l'exception d'une faible minorité, sont accompagnés d'une photo qui devient centrale, plus encore que l'information écrite de départ. Les comptes de Cannes ont donc une identité visuelle forte et se laissent davantage regarder que lire. Il y a les annonces de films ou de prix, accompagnées d'une photo correspondante (du réalisateur / des acteurs), appelées sur la page Facebook des «photocall» ; ou simplement des photos prises plus «people» de la montée des marches ou sur le tapis rouge. Enfin, durant le festival, une «photo du jour» était partagée presque chaque jour, renforçant le caractère visuel du compte Facebook. Mais Twitter n'échappe pas à cette présence de la photo, et un lien dirigeant vers une photo accompagne généralement le post.

Enfin Cannes n'oublie pas sa portée internationale et utilise dans ce sens «doublement» ces réseaux sociaux puisque chaque post ou presque est publié en français et simultanément en anglais. La présentation même de la page Facebook est reprise dans les deux langues :

« **Mission** :

*Révéler et mettre en valeur des œuvres pour servir l'évolution du cinéma, favoriser le développement de l'industrie du film dans le monde et célébrer le 7<sup>ème</sup> art à l'international. // To draw attention to and raise the profile of films with the aim of contributing towards the development of cinema, boosting the film industry worldwide and celebrating cinema at an international level. »*

Enfin Twitter est davantage utilisé durant le festival que Facebook (bien que les deux réseaux sociaux soient quasi muets jusqu'au début de l'année 2013). Cela pourrait peut-être être mis sur le compte de l'utilisation faite des réseaux sociaux par Cannes, qui privilégie des posts succincts, formels et précis, format généralement davantage adapté à Twitter. Précisons que la plateforme Twitter a une dimension davantage professionnelle que Facebook. Par conséquent, celle-ci est devenue incontournable pour les professionnels de la communication et du cinéma (journalistes, agents, producteurs, critiques, célébrités...). De plus, celle-ci est mieux adaptée aux Smartphones que Facebook, laissé à un public plus large.

L'utilisation des réseaux sociaux par le Festival de Cannes doit être recontextualisée. En effet le Festival dispose d'une visibilité et d'une renommée largement établies et pérennisées. La communication Web 2.0 se pose donc en relai additionnel, et est du fait peu investie par le Festival. Soit cette caractéristique relève d'un certain retard dans l'investissement Web 2.0 ; soit elle est symptomatique d'une volonté de se démarquer des «petits» festivals, affichant une distance plus élitiste et moins engagée.

---

# La communication Web 2.0 face à ses limites

## 1. LA MAÎTRISE DES RÉSEAUX SOCIAUX VIA LA RECONNAISSANCE DE LEURS LIMITES INTRINSÈQUES

### 1.1 Un dosage délicat pour une recette efficace

Le web 2.0 est, comme nous l'avons vu, un outil essentiel de la communication moderne. Toutefois, il révèle aussi certains problèmes liés à sa popularité. En effet, nombreux sont les acteurs du Web 2.0 à souligner le délicat problème du dosage. Comment effectuer une communication efficace autour d'un festival de film sans pour autant effectuer un matraquage qui finirait par lasser le public et desservirait ses objectifs initiaux ?

Il est ainsi essentiel d'évaluer au mieux quelles sont les attentes du public visé et de pondérer l'information. Le FIFIB, programmé pour octobre 2012 avait ainsi ouvert son Facebook le 14 mai 2012. Le réel enjeu de la communication Web 2.0 était ainsi de commencer à diffuser la programmation de l'événement (qui de surcroît célébrait sa première édition) en évitant le piège d'une communication trop prononcée qui aurait des effets contre-productifs, nous indique la webmaster. Il fallait donc trouver une mesure entre la publication de posts trop fréquents (dont les lecteurs et publics visés finiraient par se lasser et potentiellement se détourner) et la mise en ligne d'informations trop rares (qui seraient alors noyées dans la vastitude de la Toile). L'information 2.0 doit donc obéir aux règles de l'info minute et apparaître le plus « choc » possible, que ce soit de par son format concis ou son caractère décalé. D'autre part celle-ci se présente, face aux médias traditionnels, comme une information en continu, diluée de façon progressive. Ainsi le Festival de Cannes annonce une à une l'attribution de ses palmes sur son compte Twitter et Facebook. Il n'existe pas de résumé général de la situation, mais une diffusion « à chaud » de la progression des informations.

### 1.2 Cadrer une information peu maîtrisable

De surcroît, le Web 2.0 pose le problème de la maîtrise de l'information tant pour le Festival de Cannes que pour le Festival International du Film Indépendant de Bordeaux.

Les réseaux sociaux s'illustrent par leur caractère participatif. Si l'objectif même de ces plateformes est justement de permettre à tout le monde de participer, il devient pour autant compliqué d'éviter les débordements et les informations erronées. Le Web 2.0 est un espace ouvert, et la direction communication du festival ne peut donc pas contrôler en amont les commentaires postés sur leur propre compte, ou les reprises de leurs tweets, qui sont pourtant tous liés au festival et à son image.

La webmaster du FIFIB nous illustre ce propos avec une mésaventure qu'elle-même a pu rencontrer, lorsque le mur Facebook du festival s'est transformé en véritable lieu de règlement de comptes, entre deux collectifs d'artistes se répondant violemment, annulant totalement la portée des informations initiales concernant le festival. Ainsi des informations « parasites » et non désirées peuvent se greffer à la communication 2.0 du festival et diminuer voire supprimer la visibilité de l'information mise en avant par celui-ci.

Le Web 2.0 est si vaste et multiforme qu'il devient extrêmement compliqué d'en contrôler l'intégralité. Pierrette Clain, du service Communication de Cannes, précise à ce propos que « La toile est un champ tellement grand, que nous ne pouvons pas tout corriger, attention aux fausses informations ! ». Certains utilisateurs pourraient en effet potentiellement utiliser à tort ou déformer certaines informations et dégrader rapidement l'image du festival, ce qui montre bien que la communication Web 2.0 connaît ses propres revers. Pour le cas de Cannes, dont la renommée est fortement

---

# La communication Web 2.0 face à ses limites

## 1. LA MAÎTRISE DES RÉSEAUX SOCIAUX VIA LA RECONNAISSANCE DE LEURS LIMITES INTRINSÈQUES

établie, les comptes Facebook, Twitter et les blogs non officiels sont nombreux ([www.blogdecannes.fr](http://www.blogdecannes.fr), [www.cannesenlive.com](http://www.cannesenlive.com), [blog.madame.lefigaro.fr/festival-de-cannes](http://blog.madame.lefigaro.fr/festival-de-cannes), [www.inthemoodforcannes.com](http://www.inthemoodforcannes.com), etc.), tenus par des passionnés du festival, des professionnels des médias ou du cinéma. Si Cannes n'est pas directement lié à ces sources d'information, il devient pourtant impératif d'en contrôler l'impact puisqu'elles concernent le festival. D'autre part, il est important pour Cannes que le public lecteur puisse faire le distinguo entre officiel et non officiel pour comprendre ce qui relève directement de l'institution cannoise et ce qui s'inscrit en parallèle. C'est la raison pour laquelle le festival appose le qualificatif officiel sur ses comptes personnels présentés sur les réseaux sociaux.

Les procédures législatives sont des armes de dernier recours pour recadrer une information qui aurait été diffusée de manière erronée et biaisée (par exemple par un support média). Cependant, dans le cas du Web 2.0, ce genre de mesure semble potentiellement plus complexe à mettre en place, dès lors que l'on prend en compte le caractère moins identifiable voire anonyme que peut prendre l'utilisateur du Web 2.0 (usurpation d'identité ou pseudonyme quelconque, internet est un espace où prolifère les formes d'anonymat). Des procédures législatives pour diffamation seront alors moins évidentes, que celles intentées à un média traditionnel (presse écrite, télévision, radio)

Enfin il est très difficile pour la direction communication d'un festival de cinéma de «prévoir» et «planifier» l'effet communicationnel qu'aura une information distribuée. Nous l'avons vu, le Web 2.0 a ceci de particulier qu'il est interactif et favorise le partage par le public. Un média traditionnel diffuse ses annonces selon un rythme et un calendrier choisis, et si celles-ci peuvent être reprises et rééditées, aucun support médiatique ne permet aussi bien et aussi rapidement à une information de devenir «virale» qu'Internet (que l'on appelle un «buzz»). Dès lors le cadre de l'information est compliqué à construire, et la vitesse de diffusion peut être telle qu'une campagne de démenti peut s'avérer ardue.

### 1.3 Mesurer son audience : quel public pour le Web 2.0

Une caractéristique novatrice du Web 2.0 est la facilité de mesurer quantitativement son public, via les likes, les tweets, et le chiffre de connexions journalières établies (pour un site internet). Mais lorsque l'on connaît ce chiffre, que peut-on dire sur l'aspect qualitatif du public concerné ?

Un paradoxe s'est dessiné durant nos recherches quant à la question de l'audience touchée par la communication du Web 2.0.

D'une part, le service Communication du festival de Cannes nous apprend qu'il considère le Web 2.0 comme une opportunité pour toucher un public plus large. Cependant, il paraît évident qu'une partie de la population n'a pas ou très peu accès à cette forme de communication, du fait de l'appareil technologique requis et de la nécessaire maîtrise de celui-ci.

L'audience du Web 2.0 semble en effet plus large que celle des médias traditionnels, dans le sens où les réseaux sociaux mêlent en leur sein professionnels, amateurs, grand public et presse ; là où les précédents supports se destinent souvent à une catégorie identifiée. Facebook et Twitter sont des illustrations de la mixité des usages et des usagers. Ce type de communication permet donc aux festivals une diffusion à plus grande échelle des informations éditées, et rend ainsi la présentation des événements plus accessible.

---

# La communication Web 2.0 face à ses limites

## 1. LA MAÎTRISE DES RÉSEAUX SOCIAUX VIA LA RECONNAISSANCE DE LEURS LIMITES INTRINSÈQUES

En Janvier 2012, 40,24 millions de français déclaraient utiliser Internet. Ce chiffre montre à la fois l'importance du Web 2.0 quant à son audimat potentiel, et la part de la population exclue de ces mêmes formes d'information. Au sein de ces «exclus numériques», tous n'ont pas vocation à être touchés par les informations concernant les festivals cinématographiques (qui se destinent en général à des catégories de population plutôt aisées et équipées numériquement). Cependant, il semble exister un public, notamment parmi les seniors qui sont moins familiers des réseaux sociaux, présentant à la fois un intérêt pour les informations du festival, et un retrait du Web 2.0.

Pour cette dernière raison, limite du Web 2.0, il est nécessaire de compléter celui-ci d'un volet communicationnel plus traditionnel, afin de renforcer la visibilité du festival de cinéma.

---

# La communication Web 2.0 face à ses limites

## 2. UN COMPLÉMENT À LA COMMUNICATION TRADITIONNELLE

La webmaster du FIFIB et celle de Cannes s'accordent sur un point : une communication basée entièrement sur les réseaux sociaux n'est pas viable. Du fait du public restreint, le Web 2.0 ne peut se suppléer aux moyens de communication traditionnels. Il est même frappant de constater que les réseaux sociaux servent souvent de vitrine pour les médias traditionnels. Ainsi, pour une stratégie de communication efficace, les deux doivent être combinés.

Facebook constitue une sorte de miroir réfléchissant des médias traditionnels. Tout d'abord, certains posts mettent en avant la diffusion du festival dans d'autres festivals connus et reconnus. Par exemple, le 30 mai une photo du directeur du festival de Locarno est publiée avec le post suivant : « Olivier Père, directeur du Festival de Locarno, s'évente avec le flyer du Festival du Film Indépendant de Bordeaux » Ensuite, de nombreux posts ou de captures d'écrans concernent les canaux traditionnels d'information qui ont parlé du FIFIB comme par exemple : Direct Bordeaux 7, Sud-Ouest ou Les Cahiers du Cinéma. D'un côté cela amplifie la publicité du FIFIB, de l'autre cela contribue à renforcer une certaine image du festival. Montrer, par exemple, que le festival apparaît dans les Cahiers du Cinéma, magazine cinéophile par excellence, est très positif et valorisant.

Facebook permet alors une sorte de mise en abîme de l'information : on parle des médias qui parlent du festival.

---

## Conclusion

**N**ous avons donc montré au cours de ce rapport que le Web 2.0 est désormais un acteur incontournable de la communication pour les festivals de cinéma. Des similitudes intrinsèques aux outils de communication Web 2.0 sont notables. Cependant, les usages de ces plateformes prennent différents visages suivant les utilisateurs. Le FIFIB, pour sa première édition, a misé principalement sur une communication numérique et un ton personnalisé alors que le Festival de Cannes a un usage plus réservé et un affichage plus neutre de ses informations. Dans les deux cas, il ne faut pas surestimer le phénomène Web 2.0. Les médias traditionnels sont toujours des acteurs indispensables à la communication d'un festival.

Les réseaux sociaux sont donc une opportunité mais ils nécessitent une maîtrise et une connaissance de ces instruments. Loin d'être une communication improvisée, le Web 2.0 résulte en réalité d'une stratégie de communication réfléchie et anticipée.