



HAL
open science

Stratégies de visibilité numérique, médiatique et viabilité d'une organisation artistique. Le cas du festival VolterraTeatro.

Daniel Urrutiaguer

► **To cite this version:**

Daniel Urrutiaguer. Stratégies de visibilité numérique, médiatique et viabilité d'une organisation artistique. Le cas du festival VolterraTeatro.. Revue Arts. Revue Internationale et Pluridisciplinaire, 2020. hal-03770008

HAL Id: hal-03770008

<https://hal.science/hal-03770008>

Submitted on 27 Dec 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

**STRATÉGIES DE VISIBILITÉ NUMÉRIQUE, MÉDIATIQUE ET VIABILITÉ D'UNE ORGANISATION
ARTISTIQUE. LE CAS DU FESTIVAL VOLTERRATEATRO**

*STRATEGIES FOR DIGITAL AND MEDIA VISIBILITY, AND THE VIABILITY OF AN ARTS ORGANISATION.
THE CASE OF THE VOLTERRATEATRO FESTIVAL.*

Daniel URRUTIAGUER

Professeur des universités, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, Institut d'Études Théâtrales
(France).

Résumé

La réputation médiatique des organisations artistiques s'enchevêtre avec la réputation corporative pour influencer sur le niveau de confiance des coproducteurs et des programmeurs. En s'appuyant sur l'exemple du festival VolterraTeatro, l'article aborde le rôle joué par la construction d'une stratégie de visibilité numérique, dont le développement repose sur les interactions des internautes. Celle-ci entre plutôt dans un rapport de complémentarité avec la stratégie de visibilité médiatique, primordiale pour les organisateurs afin de contenir le désengagement important du financement public depuis 2010 et favoriser les tournées du spectacle phare produit par la *Compagnia della Fortezza*. Les statistiques concernant les réactions sur les pages Facebook du festival indiquent que la communication numérique suscite des interactions proportionnellement plus nombreuses sur certaines catégories de publics, à la différence du positionnement du festival en faveur d'un service public pour tous les publics. Cela ne modifie pas en profondeur la composition sociodémographique des publics du festival.

Mots clés : réputation, théâtre, festival, numérique, médias, viabilité

Abstract

Mediatic reputation and corporative reputation are crossing their effects on the co-producers and programmers' trust for each artistic organisation. The paper focuses on the VolterraTeatro festival to question their strategy of digital visibility, which is based on web users' interactions. This strategy is rather complementary to the strategy of mediatic visibility, which imports to try to limit the decrease of public subsidies since 2010 and tour the headline show of the *Compagnia della Fortezza*. Opposite to the festival positioning in favour of an overall public mission, the statistics on the Facebook reactions show that digital communication enhances interaction in certain groups without strongly modifying the sociodemographic composition of the attendance.

Key words: reputation, theatre, festival, digital, medias, sustainability

Introduction

La réputation d'un artiste ou d'une organisation correspond aux opinions communément partagées dans un monde sur l'évaluation des qualités passées, présentes et futures des personnes et de leurs actions artistiques (C. ALLOING : 2016, 113). La captation de l'attention des leaders d'opinion sur la production des nouvelles œuvres est un préalable à la possibilité d'un élargissement de la visibilité professionnelle des équipes artistiques, ce qui stimule une course à l'originalité pour la création de spectacles ou d'événements culturels. Dans la seconde moitié du XXe siècle, la mise en avant de la logique d'action et d'évaluation de l'inspiration artistique a renforcé la valorisation de la « singularité » des mises en scène. Sans se détourner totalement de leur mission d'accompagnement du développement des équipes artistiques jugées méritantes, les établissements culturels ont plus tourné leur stratégie de programmation vers une logique événementielle afin d'accroître le remplissage de la jauge de leurs salles. Cette logique a été analysée d'abord par L. COUSSEAU sous l'angle d'un inquiétant « affolement du marché »¹, puis par J. JOURDHEUIL (1985, 10-13) sous la forme d'un « modèle festivalier » systémique dont l'éclectisme est modelé par l'anticipation des attentes d'un public segmenté, appréhendé comme des consommateurs aux profils différenciés à séduire. Cette logique de programmation, en interaction avec la quête d'originalité des mises en scène, a suscité une intensification de la concurrence avec une augmentation des inégalités dans la durée d'exploitation des spectacles dont la majorité subit une obsolescence trop rapide.

Trois circuits majeurs de circulation des opinions dans les mondes des arts de la scène subventionnés peuvent être distingués en dehors du bouche-à-oreille de l'entourage immédiat : le milieu corporatif avec les artistes et les directions d'établissements culturels et de compagnies, les critiques journalistiques et les réseaux numériques. Certains professionnels siègent dans les commissions consultatives des Directions Régionales des Affaires Culturelles, qui délibèrent sur les mérites artistiques et la capacité de rayonnement des équipes artistiques et des directions d'établissements culturels labellisés par l'Etat, puis proposent une distribution de subventions du ministère de la Culture. Chacun de ces circuits est hiérarchisé selon le pouvoir d'influence reconnu à ses différents acteurs. Des jugements positifs sur la valeur esthétique des spectacles constituent une source de meilleure valorisation

¹ Louis Cousseau, secrétaire général de l'Association technique pour l'action culturelle (ATAC), qui regroupe les directions des établissements culturels issus de la décentralisation théâtrale, s'est inquiété en 1974 de l'« affolement du marché » en notant la primauté donnée à la diffusion des spectacles lorsqu'ils ont été programmés à Paris ou l'objet de critiques dramatiques élogieuses (L. COUSSEAU, 1974, 24-25).

monétaire en facilitant la formation de relations de confiance avec des collectivités publiques pour le subventionnement, et avec des cercles d'établissements culturels pour la coproduction et la diffusion des œuvres (D. URRUTIAGUER, 2014).

La réputation médiatique interfère avec la formation de la réputation corporative dans le processus de cotation des artistes. La réputation numérique, portée par les jugements d'internautes dans les réseaux sociaux, entre-t-elle dans un rapport de substitution ou de complémentarité avec les recommandations des journalistes culturels ? On peut supposer que ces canaux de communication ne s'adressent pas aux mêmes publics et ne mettent pas en valeur les mêmes dimensions artistiques et culturelles d'une production. Afin d'influer sur la construction de cette réputation numérique, toute organisation artistique a un intérêt à développer une stratégie de communication qui anime un site web et surtout ses propres pages dans les réseaux sociaux.

Le corpus de l'article est centré sur les stratégies de visibilité médiatique et numérique du festival pluridisciplinaire à dominante théâtrale VolterraTeatro, organisé par l'association Carte Blanche, à Volterra en Toscane, qui gère aussi la Compagnia della Fortezza. Le festival a été créé en 1986. Une revue de la littérature sur la construction et l'influence des réputations médiatique et numérique précède l'analyse de cas.

Visibilité et construction des réputations médiatique et numérique

En raison de l'incertitude sur la qualité des spectacles *a priori* « singuliers » (L. KARPIK, 2007, 71-80), le niveau de la réputation corporative d'une organisation artistique a une influence forte sur la détermination de son niveau de budget. Les jugements des experts professionnels orientent les choix des niveaux de subventionnement, ainsi que la confiance accordée aux nouveaux projets par les directions d'établissements culturels pour s'engager dans des contrats de coproduction et de diffusion des spectacles. Une délégation de jugement est nécessaire si les programmateurs et les experts professionnels des collectivités publiques n'ont pu se déplacer pour apprécier l'intérêt des spectacles. Ce qui est le cas pour une part importante de spectacles en raison de leur nombre très élevé. Dans ce cadre, les jugements des journalistes culturels influents de la presse nationale peuvent constituer des références décisives, parallèlement à la circulation des rumeurs professionnelles sur les qualités esthétiques de certains nouveaux spectacles ou les talents de jeunes metteurs en scène estimés prometteurs.

Dans le cadre du renforcement de la concurrence inter-organisationnelle dans le monde de l'art subventionné, la quête des jugements de valeur des critiques professionnels reste indispensable pour la visibilité professionnelle des compagnies et des établissements culturels même s'ils ont des effets limités sur la fréquentation payante. En effet, la réputation médiatique est prise en considération comme un signal de qualité par les programmeurs dans leurs décisions de coproduction et d'achat de spectacles. Elle constitue aussi un élément pris en compte par les experts professionnels des Drac dans le processus d'évaluation des compagnies est devenue capitale pour rendre incontournables des candidatures à des directions d'établissements culturels labellisés (F. RANCILLAC, 2015, 63-64).

Le processus de décision des spectateurs est multidimensionnel. L'étude économétrique d'Urrutiaguer sur les variables explicatives de la fréquentation des théâtres nationaux, des CDN et des scènes nationales en 1995 et 1996 a permis de dégager l'influence positive de l'attachement des spectateurs au lieu mais aussi une influence contrastée, selon les établissements, des critiques parues sur les spectacles dans les journaux leaders de l'opinion médiatique (*Le Monde*, *Libération* et *Télérama*) et de la réputation institutionnelle des metteurs en scène qui dirigent d'autres établissements culturels labellisés (D. URRUTIAGUER, 2002, 183-202). En outre, le recul de la couverture médiatique des spectacles théâtraux et chorégraphiques a été noté dès les années 1970. Ainsi l'étude d'Heilbrun sur la structure des articles publiés dans le supplément du dimanche du *New York Times* consacré aux arts et loisirs entre 1962 et 1993 a montré l'amenuisement de la place accordée aux critiques théâtrales par la rédaction en chef au profit du cinéma (J. HEILBRUN, 1997, 29-40).

Le développement des échanges d'informations par la voie numérique transforme les relations entre les producteurs de services et certains usagers, assimilés à des producteurs de leurs propres jugements et informations dont la visibilité est élargie par leur mise en ligne. R. RIEFFEL (2014, 62-63) souligne, dans le cadre d'une économie de l'information numérisée, le poids croissant des recommandations de l'entourage des consommateurs de biens culturels dans l'orientation de leurs choix au détriment du pouvoir de prescription des critiques professionnelles. Selon une perspective sémio-contextuelle, comment peut-on appréhender les interactions entre les acteurs de la communication-processus (A. MUCCHIELLI : 2000, 169) impliqués dans la co-construction de la réputation d'une entreprise artistique ?

La notion de *prosumer* a été proposée au début des années 1980 par A. TOFFLER (1980) pour évoquer les fonctions de production prises en charge par les consommateurs. Un premier niveau de cette production est celle des informations sur ses goûts personnels, ses comportements dont la mise en ligne alimente les bases de métadonnées exploitées par les logiciels des très grandes entreprises pour affiner la connaissance des différentes cibles de marché. Un niveau plus créatif concerne la co-construction de la valeur des œuvres d'art par les échanges conversationnels, les évaluations quantitatives par des classements binaires (j'aime/je n'aime pas) et les évaluations qualitatives sur le contenu des spectacles (V. BEAUDOIN : 2011, 134-136).

Le développement des critiques amateurs sur les réseaux socio-numériques peut constituer une forme de concurrence vis-à-vis des journalistes culturels en diversifiant les critères de jugement des qualités des spectacles, notamment par la primauté donnée aux émotions ressenties sur l'intellectualisation. Cependant, l'étude de D. PASQUIER, V. BEAUDOIN et T. LEGON (2014) sur les critiques publiées par le site Allociné a dégagé une hétérogénéité des pratiques des cinéphiles amateurs. L'autonomisation prêtée à ce monde d'auteurs est mise en perspective par sa hiérarchisation selon leur nombre de lecteurs-suiveurs et le rapprochement paradoxal de l'écriture des normes des journalistes culturels à mesure qu'elle devient plus assidue. De plus, le modèle économique du site est bien plus fondé sur la distribution des notes, de 0 à 5, que sur les contenus des textes.

Une entreprise peut être à l'initiative d'un « management communautaire » (T. STENGER, A. COUTANT : 2011, 9-17) sur Internet pour valoriser son identité de marque en sollicitant les avis des internautes sur l'image de la structure. Les approches de marketing traditionnelles pour assurer une meilleure viabilité des « marques difficiles » insistent sur l'importance de construire une « présence persistante » et des « petits mondes » (P. HARRISON, N. HARTLEY : 2007, 286-287). Les outils numériques offrent ainsi une opportunité de créer une présence organisationnelle permanente et un sentiment d'appartenance à une communauté parmi les spectateurs (S.B. PREECE, J.W. JOHNSON : 2011, 19-31). Des reportages écrits et/ou imagés sur les répétitions, la mise en place des dispositifs d'action culturelle, des entretiens avec des artistes ou des habitants mis en ligne sont susceptibles d'améliorer la visibilité de l'organisation et de réduire la perception des risques de fréquentation par les spectateurs potentiels en offrant une expérience informationnelle sur les dimensions positives des spectacles (R. LEGOUX, Y. ST-JAMES : 2010, 4-11). Une implication d'internautes dans les commentaires sur la vie de l'organisation et les spectacles peut contribuer à la

construction de la réputation numérique de l'entreprise artistique qui se dissémine au sein de groupes d'individus. Leur qualification en tant que communautés numériques ou virtuelles doit être néanmoins interrogée quant à la force des liens interindividuels si on se réfère à la vision de F. TÖNNIES (1887). Les interactions visées relèvent plus de la formation d'une communauté d'interprétation, telle que la définit J.P. ESQUENAZI (2007, 4-11) autour d'un sens partagé des œuvres d'art.

Un enjeu pour la gestion de la réputation numérique est d'identifier les filtres participant à la diffusion et au retraitement des documents la concernant, ainsi que les « agents-facilitateurs », susceptibles de relayer des opinions positives sur l'offre organisationnelle dans leur zone d'influence (R. LEGOUX, Y. ST-JAMES : 2010, 4-11), en s'appuyant ainsi sur la puissance connexionniste des liens faibles (M.S. GRANOVETTER : 1973, 1360-1380, R.S. BURT : 1995).

Le positionnement du festival VolterraTeatro et sa visibilité médiatique

Le festival s'inscrit dans les activités d'une organisation matricielle : l'association Carte Blanche qui gère aussi la Compagnia della Fortezza, dirigée par Armando Punzo. La programmation du festival VolterraTeatro articule un spectacle théâtral dans la prison de Volterra, représenté chaque jour en début d'après-midi, créé par la Compagnia della Fortezza, et des spectacles à dominante théâtrale, en principe choisis en adéquation avec une thématique annuelle affichée et joués une à deux fois en général.

La méthodologie de l'enquête s'est appuyée sur des entretiens semi-directifs avec l'équipe du festival (direction artistique et administrative, chargé de communication, dramaturge), des observations pendant l'édition du festival en 2016, ainsi que des données sur la fréquentation des spectacles, les revues de presse et les avis des internautes sur les réseaux socio-numériques (Facebook notamment). La grille d'entretien a été structurée autour de huit thèmes : un récit succinct de la carrière professionnelle ; les objectifs attribués au festival ; le partage du temps et de l'énergie entre les activités récurrentes de la compagnie et celles du festival ; la méthodologie du projet de festival ; les critères pour la prise de décision et l'évaluation des risques ; l'analyse des compétences clés mobilisées lors des projets passés et les modes d'apprentissage organisationnel ; la construction des relations de partenariat ; les voies explorées pour accroître l'attractivité du festival auprès des publics et des parties prenantes par la communication.

L'équipe organisatrice du festival VolterraTeatro est animée par des valeurs humanistes tournées vers l'éveil des dispositions émancipatrices parmi les participants au festival. Le positionnement de l'équipe est tourné vers une mission de service public adressée au plus grand nombre sans chercher à cibler des publics spécifiques. La gratuité d'accès aux spectacles constituait ainsi un principe directeur mais le resserrement de la contrainte d'équilibre budgétaire a obligé le festival à introduire un droit d'entrée payante qui s'est étendu progressivement à l'ensemble de la programmation sauf pour le spectacle joué en prison. La volonté d'un ancrage territorial du festival rencontre aussi les attentes des collectivités territoriales qui le subventionnent. La thématique directrice affiche un objectif utopique d'exploration des « théâtres de l'impossible » depuis 1996, quand Armando Punzo a assuré la codirection du festival pour la première fois, et offre un cadre générique décliné sous un axe différent chaque année¹. De façon récurrente, le discours philosophique de la Compagnia della Fortezza est de considérer l'utopie non comme un objectif irréalisable mais comme l'expérimentation de rapports qui n'ont pas encore existé.

De fait, le théâtre en prison constitue un terrain d'exploration d'un langage théâtral dont le sens doit trouver un écho auprès des surveillants pénitentiaires, des prisonniers, et des spectateurs dans un univers où les artistes peuvent ressentir physiquement l'enfermement, *a priori* antinomique avec la liberté de création. Parallèlement, le directeur artistique estime que la création d'un espace théâtral en prison forme les conditions d'une homogénéisation culturelle pour une dynamique de groupe facilitant la rencontre de l'altérité et l'éloignement symbolique de l'univers carcéral. Les prisonniers sont rémunérés pour leur travail dans des mises en scène à caractère onirique avec des maquillages et costumes qui les transfigurent et une scénographie plutôt basée sur une évocation de stations dans les parcours des personnages. Quelques comédien(ne)s professionnel(le)s et le metteur en scène sont associés à la distribution artistique, qui est accompagnée par un musicien sur scène. L'objectif de l'équipe est d'élargir la reconnaissance des qualités esthétiques et implicitement émancipatrices de ces spectacles afin d'obtenir un statut institutionnel inédit de *teatro stabile* dans une prison.

¹ L'axe choisi en 2015 a été « la ville suspendue », celui de 2016 « la ville idéale ».

Tableau 1 – Caractéristiques du public des spectacles programmés à la prison de Volterra

	Nbre spect.	Age médian	Age moyen	% femmes	% Volterra et environ	% Floren- ce/Pise	% étran- gers
2010	1209	41	43,1	67,2	13,32	16,79	0,41
2011	1059	43	44,3	62,8	13,22	16,05	0,66
2012	1377	43	43,6	64,0	9,30	12,27	0,07
2013	1140	48	47,0	62,5	13,42	16,75	0,70
2014	1068	48	47,1	65,9	12,27	15,64	1,50
2015	1189	49	47,4	65,3	9,50	13,12	1,26
2016	1139	50	48,4	66,5	9,66	12,55	1,76

Le tableau 1 présente quelques caractéristiques sociodémographiques du public enregistré pour les entrées en prison lors du festival de Volterra. Les données sont fournies par les copies de carte d'identité que doivent fournir les personnes avec un extrait de leur casier judiciaire. Ces données permettent de saisir la composition du public du festival, le spectacle mis en scène par Armando Punzo constituant le cœur de la programmation.

Le nombre de spectateurs est resté relativement stable en lien avec une jauge limitée, avec un point haut en 2013. Leur âge moyen a progressé, surtout entre 2012 et 2013, d'environ cinq ans en se rapprochant du seuil des 50 ans. A l'opposé de la période 2010-2012, l'âge moyen est devenu néanmoins inférieur à la médiane entre 2013 et 2016. Cela reflète une évolution par tranche d'âge marquée, entre 2013 et 2016, par la forte progression de la part des plus de 65 ans (+22%), un recul de la part des 25-44 ans (-10%), une stabilisation de celle des 45-64 ans mais aussi un léger redressement de la part des moins de 25 ans (+4%). La part des femmes est proche des deux tiers et a fluctué entre un point bas à 62,5% en 2013 et un point haut à 67,2% en 2010.

La part de la population locale à Volterra et dans les communes avoisinantes dans la fréquentation du spectacle en prison a reculé après un pic atteint en 2013, tout comme celle des spectateurs s'étant déplacés de Florence ou de Pise, qui constituent les deux plus grandes villes les plus proches, à une distance d'environ 70 kilomètres chacune. La part des spectateurs étrangers a augmenté tout en restant assez marginale. Cette évolution traduit un élargissement de l'attractivité du festival avec une diversification de l'origine géographique des spectateurs des mises en scène d'Armundo Punzo.

Le positionnement du festival VolterraTeatro dans le sens d'une mission de service public ouverte au plus grand nombre le rend très dépendant du financement public, opéré par la

commune de Volterra, la région de Florence et de façon plus secondaire par des communes voisines de Volterra et la province de Pise. Le désengagement financier des collectivités publiques a ainsi fragilisé l'organisation du festival jusqu'en 2016. De 2010 à 2013, le financement public communal a reculé de 53% tandis que la réduction du financement public régional a été plus limitée (-16%). La faible croissance économique italienne a généré aussi une réduction du mécénat des entreprises locales et des fondations (-67% de 2010 à 2013). Les recettes de billetterie et l'utilisation de fonds propres de l'association Carte Blanche ont limité le recul du budget total, passé néanmoins de 243 000€ en 2010 à 141 000€ en 2013.

De plus, la commune de Volterra a introduit une incertitude à partir de 2013 dans la gestion du festival par l'association Carte Blanche en étant passée du subventionnement direct à une procédure annuelle de marché public pour son attribution. Les critères de notation offraient néanmoins un avantage compétitif à Carte Blanche. En effet, la notation des propositions à l'appel d'offre se décomposait en trois parties : l'expérience du/de la directeur/trice artistique (35 points), la solidité de la structuration administrative (35 points) et l'appréciation quantitative de l'étendue du projet (30 points). En 2016, la nouvelle réduction du montant de la rémunération proposée, en ramenant le niveau du financement public total à la moitié de son niveau de 2010, et la réponse tardive de la commune aux candidatures de l'appel à projet pour l'organisation du festival ont accentué la fragilisation du festival. La couverture territoriale a dû être circonscrite essentiellement à un théâtre municipal et la mise en œuvre de la programmation et du plan de communication a été retardée. Le budget total du festival a été limité à 82 000 € TTC, soit un montant de presque 67 000€ en déduisant l'impôt sur la consommation, prélevé à hauteur de 22% sur le montant des subventions.

Face à ce contexte de désengagement financier des collectivités publiques, le positionnement de Carte Blanche impose un investissement dans la consolidation de la réputation médiatique de la direction artistique de la Compagnia della Fortezza. L'objectif tacite est de tenter de contenir la réduction du consentement à subventionner le festival de la part des collectivités territoriales et de permettre la collecte future de recettes d'activité par la tournée du spectacle mis en scène par Armando Punzo¹. La couverture médiatique du festival VolterraTeatro est ainsi un enjeu qui mobilise une partie des ressources humaines et financières de Carte Blanche

¹ Les prisonniers comédiens peuvent bénéficier d'une autorisation de sortie pour ces tournées en s'engageant à dormir dans la prison de la ville de la représentation.

Il est à noter que la dramaturge d'Armando Punzo est également une critique dramatique reconnue en Italie. Elle dispose d'une bonne connaissance des journalistes culturels de la presse régionale et nationale, avantage décisif pour capter leur attention et susciter un désir de découvrir la nouvelle mise en scène de Punzo dans un espace carcéral. Le fichier des adresses de journalistes est constitué par le bureau de presse Pepita.com, qui l'utilise pour l'envoi des invitations et informations sur le festival, rédigées par la dramaturge. La dramaturge effectue ensuite les relances électroniques et téléphoniques pour tenter de convaincre les journalistes de se déplacer. La logistique pour les réservations des billets de transport et du lieu d'hébergement des journalistes invités est prise en charge par le bureau de presse sous-traitant. Les critiques dramatiques publiées dans la presse sont mises en ligne sur le site du festival.

La réputation du travail de mise en scène du directeur artistique du festival en prison constitue une force d'attraction principale pour la couverture médiatique des activités du festival. Les journalistes venus spécifiquement apprécier le nouveau spectacle en prison, programmé l'après-midi, ont la possibilité de découvrir les autres spectacles placés en soirée ou le jour précédent / suivant. Cette tactique illustre l'effet locomotive de la programmation d'artistes renommés, recherchée pour ses effets dynamiques sur l'étendue de la reconnaissance médiatique du festival.

La construction de la visibilité numérique du festival

Les outils électroniques mobilisés par les organisations artistiques reposent sur les pages de leur site Internet et sur les différents types de réseaux sociaux. Ces outils peuvent être exploités comme des vitrines d'exposition du positionnement du festival et de la programmation en se centrant sur une diffusion unilatérale d'informations artistiques et pratiques. La création d'un blog ne crée pas en soi les conditions spontanées pour la participation active de nombreux internautes. Plusieurs expériences tentées par des lieux de spectacles se sont traduites par une faiblesse des interactions (D. URRUTIAGUER : 2014, 31-42). Les appels à communiquer les impressions sur les spectacles sont souvent très peu suivis comme s'il y avait une pudeur pour livrer par un écrit public les sources de ses émotions esthétiques. Une autre voie consiste à solliciter la participation des internautes par la mise en

ligne de leurs commentaires et surtout de leurs photos, leurs vidéos sur le déroulement du festival.

Dans le cas de VolterraTeatro, un agent est recruté régulièrement pendant la durée du festival pour animer les réseaux sociaux. Le festival a été la première organisation théâtrale en Italie à ouvrir une page Facebook en février 2010, avant le Piccolo Teatro en mai 2010. La pratique antérieure des blogs de théâtre par cet agent a été mise à profit pour inciter des internautes à entrer en dialogue, plus par le téléchargement de leurs photos ou courtes vidéos sur le festival que par des commentaires sur les contenus culturels du festival. Comme l'intérêt pour le spectacle vivant est très inégalement partagé parmi les internautes, l'appel à l'écriture numérique plurielle fut une occasion d'entrer en contact avec des jeunes gens motivés par les activités du festival et de mieux cerner les contours du public.

Fort de cette expérimentation, il a su accompagner un tournant dans la stratégie de communication, en passant d'une logique de transmission d'informations à la recherche d'une implication active d'internautes. Selon une logique d'action du « marketing viral » (N. MESSARA, 2015), l'apprentissage organisationnel a permis de dégager les règles de base pour une communication numérique interactive. Il s'agit dans un premier temps de sélectionner les contenus à télécharger ; les documents visuels sont plus propices à attirer l'attention et à donner une vision sur l'ambiance conviviale du festival parallèlement aux partis pris esthétiques des mises en scène, chorégraphies ou concerts programmés. Selon une logique d'action culturelle du « troisième lieu » (R. OLDENBURG, 1999), tournée vers le nivellement des marqueurs sociaux, l'absence d'intimidation pour les nouveaux arrivants et l'esprit ludique de l'espace, la communication met notamment en valeur les dimensions festives de l'événement artistique, parallèlement à la couverture des spectacles programmés. Elle s'attache à dégager une empathie pour les relations conviviales qui se nouent entre les festivaliers, notamment lors des ateliers de pratique ou des déambulations extérieures. Dans un second temps, les contenus doivent être taggés sur les réseaux sociaux en s'adressant aux cibles choisies. Ces objets informationnels intermédiaires (V. CARDON, C. PRIEUR, 2016, 147-164) lient notamment les personnes intéressées par les mises en scène du directeur artistique du festival et offrent une opportunité de susciter des échanges suivis par les spectateurs des éditions précédentes du festival qui ne se sont pas déplacés. Enfin, le troisième temps est celui de la participation avec les réactions des internautes.

L'observation des statistiques de fréquentation des posts permet une évaluation de leurs effets, utilisée dans un processus d'amélioration continue des pratiques de stimulation des interactions. Les téléchargements conçus par l'équipe du festival sont complétés par ceux des spectateurs ou participants d'ateliers sur Twitter et Instagram, utilisés respectivement depuis 2012 et 2014. Les possibilités élargies pour télécharger directement les informations et documents visuels ont permis de stimuler une intensification des interactions depuis 2013. En outre, une association juvénile locale VaiOltre ! s'est associée à l'organisation logistique du festival en 2016, ce qui a permis de multiplier les points de vue photographiés et les vidéos à télécharger dans les réseaux sociaux.

La rédaction des posts engage une collaboration étroite entre le responsable de la communication numérique et la dramaturge. La rédaction doit être courte ; le contenu du message sur les intentions artistiques, les partenariats est contrôlé par la dramaturge et le style bref est travaillé par le responsable de la communication en fonction des usages linguistiques habituels des internautes. Le choix des photos qui accompagnent le texte fait souvent l'objet d'une approbation commune. Une question posée suscite en général plus de réactions par les propositions spontanées de réponses qu'une information factuelle. Les statistiques sur Facebook permettent de suivre l'attention et l'intérêt portés aux différents posts, ce qui est l'occasion de repérer ceux qui ont eu un écho large et ceux qui ont connu un échec dans leur réception afin de tenter d'en comprendre les raisons.

Tableau 2 – Le nombre moyen de clics journaliers sur les pages Facebook du festival selon leur contenu en 2016

	photos	vidéos	liens	autres clics	Total
30/06-17/07	296	0	10	74	380
18/07-24/07	323	1	18	223	565
25/07-31/07	6073	58	3	1123	7257
1/08-6/08	3556	12	14	422	4004
Total	10247	71	46	1842	12206

Comme l'indique le tableau 2, les interactions ont été les plus nombreuses pendant la durée du festival (du 25 au 31 juillet en 2016). Elle s'appuient d'abord sur le visionnement de photos, notamment sur la mise en scène du directeur artistique en prison et les spectacles proposés par des comédiens ou le musicien de la Compagnia della Fortezza. Le nombre journalier de visionnements de posts a été de fait le plus important le 1^{er} août, le jour suivant la clôture du

festival ; de nombreux participants ont souhaité ainsi se remémorer des événements marquants pendant la durée de la programmation.

Tableau 3 – Le nombre moyen quotidien des nouveaux Likes/Unlikes sur les pages Facebook du festival en 2016

	Likes	Unlikes
30/06-17/07	4	1
18/07-24/07	8	1
25/07-31/07	21	1
1/08-6/08	8	1

Le nombre moyen quotidien de Like sur Facebook est nettement supérieur à celui des Unlike, et suit l'intensification des échanges suscitée par la montée en charge de la programmation. Comme pour les clics, le pic est atteint pendant la semaine de programmation du festival, en lien avec des posts imagés sur les spectacles et les rencontres (tableau 3). La période la plus intense en réactions positives s'est située pendant les cinq premiers jours du festival, du 25 au 29 juillet.

Les données sur le nombre moyen de personnes ayant commenté les pages selon leur sexe et leur âge permettent de faire une comparaison avec la composition sociodémographique des spectateurs de la mise en scène de Punzo à la prison de Volterra, enregistrés par Carte Blanche pour leur accorder une autorisation d'entrée. Comme le nombre moyen d'internautes commentateurs suit une évolution similaire à celle des clics journaliers avec un pic au moment du festival et un niveau supérieur la semaine postérieure par rapport à la semaine antérieure à l'événement, l'indicateur a été réduit à une moyenne sur l'ensemble de la période du 30 juin au 6 août, pour faciliter la comparaison avec les données d'ensemble sur les spectateurs en prison. Cette comparaison n'est qu'approximative car le calcul de cet indicateur repose sur l'hypothèse peu vraisemblable de commentateurs différents chaque jour pendant cette période.

Tableau 4a – La répartition en % du nombre moyen de personnes ayant commenté des posts sur la page Facebook selon l'âge et le sexe en 2016

	13-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +	Total
Hommes	3,61	10,94	14,78	2,43	31,76
Femmes	8,71	25,94	25,45	8,14	68,24
Total	12,32	36,88	40,23	10,57	100,00

Tableau 4.b – La répartition en % des spectateurs des représentations en prison selon l'âge et le sexe en 2016

	13-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +	Total
Hommes	2,37	10,19	13,88	6,94	33,39
Femmes	4,83	21,88	31,28	8,61	66,61
Total	7,21	32,07	45,17	15,55	100

La comparaison des tableaux 4.a et 4.b relativise la capacité d'élargissement du public prêtée aux réseaux numériques sans la dénigrer entièrement. En effet, les jeunes internautes sont surreprésentés dans leurs commentaires sur les posts par rapport à leur poids dans la population des spectateurs. La part des jeunes hommes commentateurs de 13 à 24 ans est supérieure de 52% et celle des jeunes filles de 80% à leur part respective dans la population des spectateurs. La surreprésentation des 25-44 ans est moins sensible (écart de 7% et de 19% pour les hommes et les femmes respectivement). L'écart de représentation sexuée dans les commentaires sur les posts au profit des femmes, à l'exception des 55-64 ans, est le plus accentué pour les personnes âgées d'au moins 65 ans.

Même si les données ne permettent pas de trancher entre l'effet du nombre de personnes impliquées et l'effet d'intensité de la communication numérique personnelle, on peut en déduire que les posts téléchargés par la dramaturge et le chargé de communication suscitent des réactions plus nombreuses et intenses parmi les jeunes gens. Sans bouleverser la composition sociodémographique des publics du festival, la communication numérique s'inscrit ainsi dans un rôle complémentaire de la communication médiatique par les contenus et les cibles auxquelles elle s'adresse de fait malgré le positionnement tous publics du festival.

La comparaison de la répartition des personnes ayant commenté les pages Facebook du festival selon leur nationalité avec celle des spectateurs de la mise en scène de Punzo en prison donne des résultats assez similaires, en faveur d'un rayonnement de la communication numérique plus international mais qui reste largement prédominant sur une échelle italienne. En effet, au cours de la période du 30 juin au 6 août 2016, la répartition moyenne du nombre d'internautes commentateurs des posts a été de 94% d'italiens et de 6% d'étrangers, sans qu'on puisse connaître les différences dans l'intensité des interactions des différentes personnes. La part des spectateurs étrangers dans les publics de la mise en scène de Punzo a été de 1,76% en 2016.

Conclusion

La visibilité médiatique constitue un point fort du festival, qui est cultivé par le travail relationnel de la dramaturge et l'effort budgétaire consenti pour assumer les frais de déplacement de journalistes culturels confirmés. Elle constitue une source de légitimation artistique des mises en scène d'Armando Punzo, qui constituent le spectacle phare de chaque édition du festival. La construction d'une visibilité numérique apparaît comme une force complémentaire dont l'intensité repose sur la stimulation des interactions des internautes, notamment autour de leurs visions de la vie du festival par le téléchargement de photos, plus que par l'identification des leaders d'opinion (K. MELLET, 2009, 289). La stratégie de visibilité numérique semble ainsi plus s'inscrire dans une logique de fidélisation de catégories de spectateurs par la stimulation de relations interpersonnelles. Elle touche un peu plus les jeunes, les femmes et les étrangers sans bouleverser la composition démographique d'un public à tendance vieillissante.

Le cumul de ces stratégies plutôt complémentaires pour consolider la réputation artistique de la compagnie et du festival n'a pas suffi néanmoins à modifier le consentement à subventionner des collectivités territoriales. Ce consentement est orienté à la baisse depuis le début des années 2010 en lien avec une faible croissance économique. L'expérience a même été brutalement interrompue en 2017 à la suite de la publication d'un appel d'offre de marché public plus tourné vers une réduction de la dotation, fixée à un plafond de 38 000€ TTC contre 65 000€ l'année précédente. La minoration annoncée des critères esthétiques au profit d'un prix moins élevé et le retard accentué dans la réponse à l'appel d'offre ont incité la direction de Carte Blanche à abandonner l'organisation du festival VolterraTeatro qu'elle effectuait depuis 30 ans.

Bibliographie

- ALLOING Camille : 2016, *[E]réputation. Médiation, calcul, émotion*, CNRS Edition, Paris.
- BEAUDOIN Valérie : 2011, « Prosumer », *Communications*, n°88, 134-136.
- BURT Ronald S. : 1995, *Structural Holes. The Social Structure of Competition*, Harvard Press University, Cambridge.

CARDON V., PRIEUR C. : 2016, « Les réseaux de relations sur Internet : un objet de recherche pour l'informatique et les sciences sociales », dans ROSSAUD C., REBER B. (dir.), *Humanités numériques 1. Nouvelles technologies cognitives et épistémologie*, Lavoisier, Paris, 147-164.

COUSSEAU Louis : 1974, « Etude du marché théâtral dans les établissements de l'ATAC », *ATAC Infos*, n°63, 24-25.

ESQUENAZI Jean-Pierre : 2007, *Sociologie des œuvres. De la production à l'interprétation*, Armand Colin, Paris.

GRANOVETTER, Mark S. : 1973, "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.

HARRISON P., HARTLEY N. : 2007, "The Case of 'Difficult' Brands", *Journal of Product and Brand Management*, 16 (4), 286-287.

HEILBRUN James : 1997, "The Competition between High Culture and Popular Culture as Seen in the *New York Times*", *Journal of Cultural Economics*, 21 (1), 29-40.

JOURDHEUIL Jean : 1985 « Un théâtre de cour à vocation démocratique », *Politique aujourd'hui*, n°10, 10-13.

KARPIK Lucien : 2007, *L'économie des singularités*, Gallimard, Paris.

LEGOUX Renaud, ST-JAMES Yannick : 2010, "A Taste of What's to Come: The Appetitive Value of Sequential Product Launches", *International Journal of Arts Management*, 13 (1), 4-11.

MELLET Kevin : 2009, « Aux sources du marketing viral », *Réseaux* n°157-158, 267-292.

MESSARA Nasri : 2015, « Stratégie du marketing viral sur Facebook : Analyses, expérimentations et études de cas sur les populations de diffusion initiales », Thèse de doctorat économie et gestion, Université Montpellier.

MUCCHIELLI Alex : 2000, *La nouvelle communication*, Armand Colin, Paris.

PASQUIER Dominique., BEAUDOIN Valérie, LEGON Thomas : 2014, *Moi, je lui donne 5/5. Les paradoxes de la critique amateur en ligne*, Presses des Mines, Paris.

PREECE Stephen. B., JOHNSON Jennifer W. : 2011, "Web Strategies and the Performing Arts: A Solution to Difficult Brands", *International Journal of Arts Management*, 14 (1), 19-31.

RANCILLAC François, URRUTIAGUER Daniel : 2011, « Un binôme pour entrer dans le théâtre. Entretien avec François Rancillac », *Registres*, n°15, 60-69.

RIEFFEL Rémi : 2014, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Gallimard, Paris.

STENGER Thomas, COUTANT Alexandre : 2011, « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès*, 2011/1, n°59, 9-17.

TOFFLER Alvin : 1980, *The Third Wave*, Bantam Books, New York.

TÖNNIES Ferdinand : 2010 (1^{ère} éd. 1887), *Communauté et société. Catégories fondamentales de la sociologie pure*, PUF, Paris.

URRUTIAGUER Daniel : 2014, *Les mondes de l'art. Désenchantement politique et économie des conventions*, Paris, L'Harmattan.

URRUTIAGUER Daniel : 2014, "Performing Arts Programming Strategies and Demand. The case of the Blanc-Mesnil Forum (France)", *International Journal of Arts Management*, 17 (1), 31-42.

URRUTIAGUER Daniel: 2002, "Quality judgements and demand for French public theatre", *Journal of Cultural Economics*, 26 (3), 2002, 185-202.

Observations

Cet article nous paraît excellent. Il est très bien écrit et la problématique a été bien traitée. Nous recommandons toutefois à son auteur de le mettre aux normes contenues dans le protocole de rédaction de la Revue ARTS.