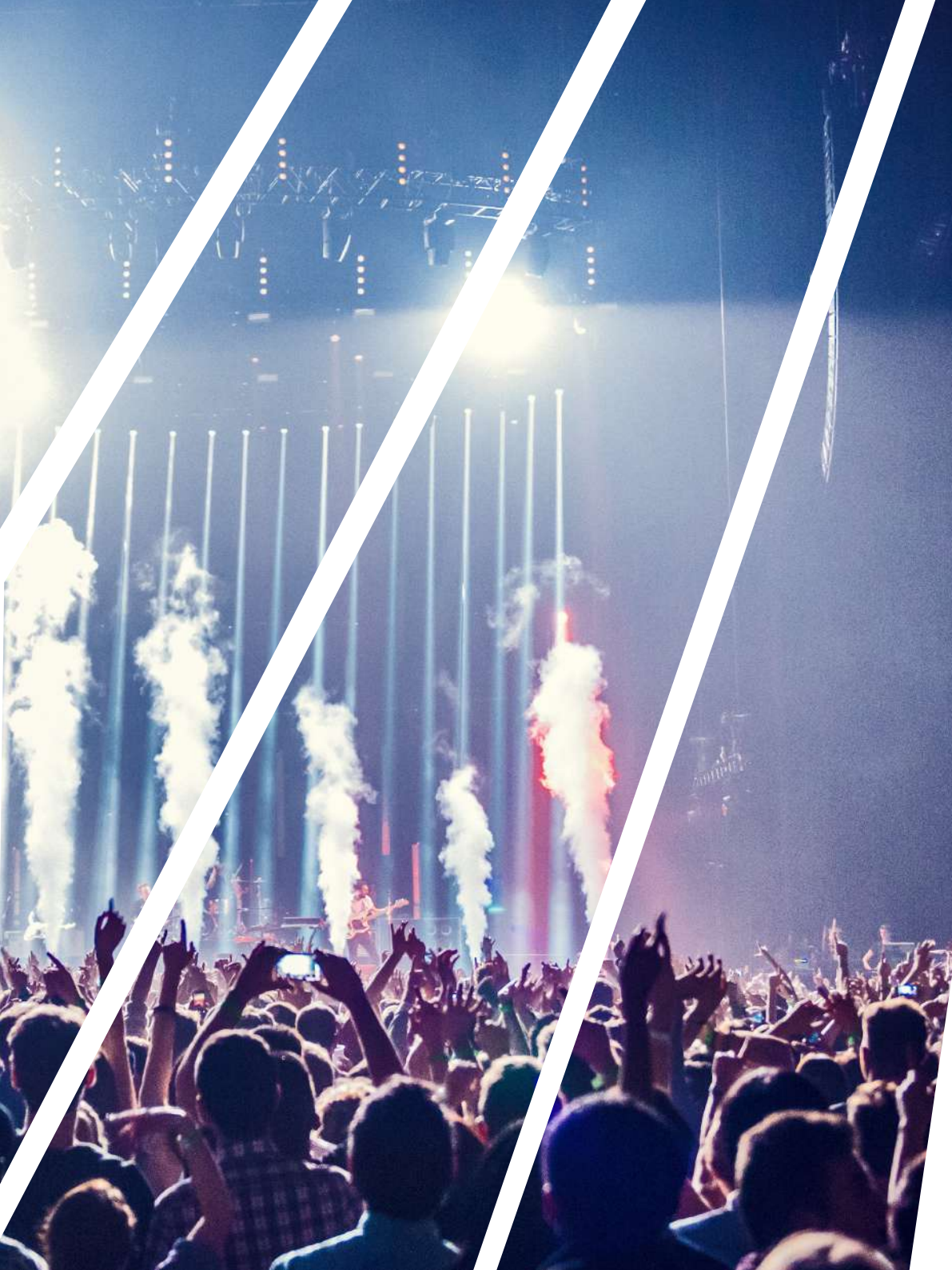




MÉMOIRE DE RECHERCHE

**Vestiville et Fyre Festival :
La confiance de futurs festivaliers
envers la communication de deux
événements qui n'existeront
jamais**

FOREST Marie
N° étudiant : 2165365

Année Universitaire 2019-2020

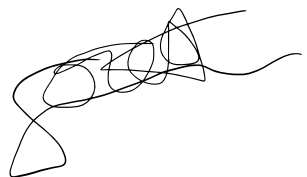
DESPRES-LONNET Marie

L3 Information-Communication, Parcours Culture,
Médiation et Numérique

Attestation de non-plagiat

J'atteste être l'auteur de ce mémoire dans lequel toute affirmation qui n'est pas le fruit de ma réflexion personnelle est attribuée à son auteur.e et j'atteste que tout passage recopié d'une autre source est placé entre guillemets.

FOREST Marie.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Sommaire

ATTESTATION DE NON-PLAGIAT	2
SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	4
1. Affirmation de la confiance institutionnelle	8
A- Construction de la légitimation de la structure organisatrice : une autorité institutionnelle	8
a) La compétence des organisateurs	8
b) Une institution de pouvoir	10
B- Construction de l'image du festival : une autorité énonciative	11
a) Un festival réel et concret	11
b) Un festival extraordinaire qui suscite l'envie	12
2. Confiance relationnelle : une confiance en ligne fondée sur des valeurs communes	14
A- Des communautés de confiance	14
B- L'expression de routines communes	17
C- Une relation antérieure de confiance avec des personnalités influentes	19
3. La confiance personnelle : vers une relation d'abord concentrée sur soi	22
A- Une confiance affective presque dépourvue de méfiance	22
B- La confiance en soi à la base de l'engagement	24
C- Une convergence des intérêts	27
CONCLUSION	30
BIBLIOGRAPHIE SCIENTIFIQUE	32
ANNEXES	34
a) Grilles d'analyse des vidéos promotionnelles	34
b) Grille d'analyse des affiches des festivals	40
c) Grille d'analyse des sites officiels des festivals	43
d) Grille d'analyse des publications Instagram et Facebook des deux festivals	46
e) Quelques commentaires des internautes sur les publications	52
f) Détails des publications sur la page Instagram de Vestiville	54
g) Détails des publications sur la page Facebook de Vestiville	56
h) Détails des publications sur la page Instagram de Fyre Festival	58

Introduction

Imaginez. Vous venez de voir sur votre fil d'actualité Instagram l'annonce d'un nouveau festival atypique et qui suscite beaucoup d'attractivité et de curiosité. Ce festival vous séduit tout de suite et vous n'hésitez pas une seconde à identifier vos amis pour qu'ils vous y accompagnent. De nouvelles publications apparaissent annonçant vos artistes préférés, des activités insolites, des villas de rêves. Il n'en faut pas plus pour vous faire acheter votre place. Le jour J est enfin arrivé, vous êtes prêt depuis deux semaines. Vous vous rendez au festival avec vos amis et faites la queue pour commencer cette expérience unique. Sauf que... les portes ne s'ouvrent jamais, aucun artiste n'est présent et on vous annonce que le festival est annulé. Comment est-ce possible ? C'est ce qui s'est passé pour le Fyre Festival en 2017 aux Bahamas. Les organisateurs, Billy McFarland et le rappeur Ja Rule, ont l'idée d'organiser un festival pour promouvoir leur nouvelle application « Fyre App », application permettant de réserver des artistes de musique. Ce festival se déroulera sur deux week-ends sur une île paradisiaque, autrefois détenue par le baron du Cartel de Medellín. Suite aux publications de mannequins mondialement connus, tels que Kendall Jenner ou Bella Hadid, sur Instagram, les billets, entre 500\$ et 12000\$, se vendent en un temps record. Malgré le manque d'image et d'information sur le festival, les publics se rendent tout de même sur place le jour J. Mais arrivés sur l'île, tout le monde se rend compte que le festival qu'ils ont imaginé n'existera jamais.

Un deuxième événement de ce type est arrivé en juin 2019 en Belgique avec le festival Vestiville. Les trois organisateurs étaient Ravuth Ty, sa sœur Aymira et Nick Chawda, leur partenaire commercial londonien. Ravuth Ty avait déjà organisé un festival aux Pays-Bas en 2014, nommé Vestival. Mais il avait été découvert que de faux noms de sociétés de financement et de fausses dates de tournées avaient été mentionnés sur le site en ligne du Vestival. De plus, il n'avait amassé que très peu de public et l'organisation en a déçu plus d'un. Il arrive tout de même à faire trois saisons de plus pour Vestival. En 2019, il décide, avec sa sœur et Nick Chawda, d'organiser un festival à la hauteur du Tomorrowland avec une programmation essentiellement basée sur les plus grands artistes de hip-hop américains. Cela se passera à Lommel en Belgique sous le nom de Vestiville. Là encore, en plus des concerts, de nombreuses activités sont proposées : défilés de mode, massages, jeux de réalité virtuelle, sports extrêmes... Malgré des suspicions de la part des publics mais aussi des journalistes, 35000 billets sont vendus, contre 125000 attendus. Lorsque le premier jour du festival arrive, tous les festivaliers se sont retrouvés devant une porte fermée, ils apprennent plus tard que le maire de Lommel annule les trois jours de festivals, pour des raisons d'insécurité. Mais les festivaliers remarquent surtout que rien n'est installé et qu'aucun artiste n'est là.

Ainsi, ces deux festivals avaient d'énormes enjeux dans la programmation des artistes et dans toute l'organisation du festival. Ils ont réussi à faire adhérer des milliers de personnes à leur événement seulement grâce à des images et des discours sur les réseaux sociaux numériques. Ces discours ont permis une construction de la réalité du festival, qui s'est renforcée avec la participation active des publics sur ces réseaux sociaux numériques.

L'événement est alors apparu réel dans le regard des internautes. Nous définirons ici les réseaux sociaux tels que la notion « social networking » la définit, c'est-à-dire comme un site web ou un programme ordinateur qui permet aux personnes de communiquer entre elles, de partager des informations, de construire un profil et donc d'être visibles sur le Web.

L'industrie du festival s'est développée dans les années 1980. Avec le développement de la radio, de la télévision et des médias numériques, les festivals sont devenus de véritables produits marketing. Leur objectif est de construire une image de marque prometteuse en proposant des artistes vedettes et des expériences extraordinaires pour capter un maximum d'audience. Ainsi, une bonne communication événementielle est indispensable. Arcan et al. définissent cette communication événementielle comme « *un apport d'image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son capital de sympathie et de confiance auprès du public* »¹.

Ainsi, les organisateurs créent une confiance dans quelque chose d'immatériel, qui n'est même pas encore réel, et qui va rassembler des milliers de personnes au même endroit, au même moment.

C'est donc autour de cette notion de confiance que va s'articuler mon mémoire. D'après son étymologie, la confiance provient de *confidere* qui se décompose de *cum* (« avec ») et *fidere* (« fier »). Avoir confiance se définirait par le fait de se fier à quelqu'un ou à quelque chose. La confiance suppose donc une relation entre deux personnes dans laquelle l'une d'entre elles s'en remet à l'autre par la croyance et la foi qu'elle lui porte. D'après G. Simmel, la confiance est « *une hypothèse sur la conduite future* »² d'une personne. Elle suppose une part de risque et d'inconnu dans la relation. S'en rapporter à un autre suppose une part d'abandon mais qui est nécessaire pour parler d'une relation de confiance. Cette confiance relationnelle, définie par F. Fukuyama et K. Arrow notamment, naît d'un comportement régulier, d'habitudes, d'actions répétées au sein d'une communauté partageant des normes et des valeurs³. Elle permet d'entretenir de bonnes interactions sociales entre les individus en réduisant la part d'imprévisibilité. Mais une confiance existe à laquelle on ne peut associer une forme de relation de confiance réciproque. C'est la confiance institutionnelle, qui n'est pas une confiance placée dans un individu, mais dans un système (le gouvernement, les banques, les musées, les écoles...). L. Zucker et L. Queré expliquent cette confiance institutionnelle par le fait que les individus vont évaluer si ces systèmes sont dignes ou non de confiance, à travers l'image que renvoie l'institution d'elle-même, ou sa réputation. Mais aussi, une institution sera considérée comme digne de confiance en fonction de ses signaux émis et de son autorité, comme un diplôme, une marque, les lois auxquelles elle est contrainte... tout éléments générateurs de confiance. C'est ici que l'on peut parler des dispositifs de confiance tels que définit par Karpik, pour pallier l'opacité et à l'incertitude des

¹ ARCAN, J.-C., PIQUET, S., et ROUZAUD, P., 1994, « Une action de mécénat humanitaire exemplaire : la collecte des radiographies périmées », *Revue française du marketing*, n°147, 105-109.

² SIMMEL G., 1991, « Secret et Société secrète », Strasbourg, *Circe*, p. 22.

³ FUKUYUMA F., 1997, « La confiance et la puissance : vertus sociales et prospérité économique », *Plon*, p. 36.

relations. Il distingue d'abord les « *dispositifs de jugements* »⁴ qui serait, d'un côté, l'avis d'un proche, de la famille, de ses amis quant à l'apport d'informations permettant d'avoir confiance, et d'un autre côté, concernant la confiance impersonnelle, « *les classements, les appellations et les guides* »⁵ qui sont des signes de l'autorité et de la légitimité de la structure institutionnelle. Puis Karpik définit les « *dispositifs de promesse* »⁶ comme étant des garants à ce que les deux parties engagées dans la relation respectent le contrat initié. Ils servent à réduire la crainte d'opportunisme de la partie adverse. Cependant, on peut retrouver cet opportunisme dans la confiance défini par le calcul rationnel. En effet, Hardin et Williamson parlent de confiance rationnelle liée au calcul d'intérêt personnel, où la personne s'engagera dans une relation dans le but d'obtenir une action avantageuse. Enfin, Zucker parle de confiance « *intuitu personae* »⁷ pour désigner la confiance qui relève des caractéristiques personnelles d'individus en fonction de l'appartenance à une même famille, groupe d'amis, ethnie. La confiance est ici associée à une personne. McAllister la définit comme une confiance associée à l'affectif et à l'attachement émotionnel⁸.

On ne peut donc pas parler d'une confiance mais des confiances. Ces divers types de confiance me seront nécessaires dans mon étude pour capter les différentes relations qui permettent aux publics d'adhérer au festival. Il y a une part de chacune de ces confiances dans ce qui va entraîner le comportement de l'individu à acheter sa place.

Je vais donc me demander quelles stratégies ont utilisées les organisateurs des deux festivals, Fyre Festival et Vestiville, à travers leurs réseaux sociaux, afin de crédibiliser leur événement et installer une confiance suffisante à l'achat de place et à la venue du public ?

Trois hypothèses peuvent être posées à partir de ce constat. La première est que les organisateurs vont légitimer le festival en présentant des éléments réels tels que le lieu, les artistes, et leur propre image, afin de rendre l'événement réel. En montrant sur leurs réseaux sociaux des objets et des détails qui existent concrètement, ils inscrivent le festival dans la réalité perçu par chacun. La seconde hypothèse est que les organisateurs vont se servir de personnalités connues et influentes (artistes, mannequins, youtubeurs...) pour promouvoir le festival et lui donner de la crédibilité. En effet, ces personnes qui détiennent déjà une communauté d'internautes fidèles vont permettre au festival d'augmenter sa visibilité et donc son audience. Enfin la troisième hypothèse est que plus les publics vont relayer l'information du festival, y adhérer et le partager à leur tour, plus il aura de visibilité et de crédibilité et donc

⁴ KARPIK L., 1996, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles ». *Sociologie du travail, Contrats et pratiques contractuelles. Approches pluridisciplinaires*, 38e année n°4, p. 531.

⁵ *Ibid.* p. 533

⁶ *Ibid.* p. 540

⁷ ZUCKER L.-G., 1986, « Production of trust : institutional sources of economic structure : 1840-1920 », *Journal of Service Science and Management*, V.8 N°3, pp 53-111

⁸ MCALLISTER D.-J., 1995, « Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations ». *Academy of Management Journal*, N°38, p. 24-59.

davantage d'engagements de la part d'autres internautes. Cela rejoint l'expression « Le monde attire le monde ».

Pour vérifier ces hypothèses, j'analyserai les discours et la construction de l'image du festival sur les réseaux sociaux par les organisateurs, mais aussi par les artistes et les personnes influentes qui promeuvent le festival. Mon corpus se compose donc des contenus sur les sites web des deux festivals, sur leur compte Instagram et Facebook, des vidéos promotionnelles mises en ligne ainsi que des affiches officielles des festivals. Je vais aussi m'intéresser aux pratiques des internautes en ligne en analysant le nombre de partages et de réactions aux publications sur les réseaux sociaux. Ces analyses permettront de dégager les différentes relations de confiance à l'œuvre dans le processus d'engagement à un événement et de montrer ce qui caractérise un climat de confiance et les conditions de sa production. Elles donneront à repérer pour chacune des parties, organisateurs et publics, les éléments qui permettraient d'expliquer le développement d'une relation de confiance.

Mon mémoire s'articulera en trois parties.

La première partie portera sur le fait que les organisateurs vont garantir leur confiance institutionnelle en se plaçant comme une structure légitime à l'organisation d'événements. La structure se construit alors une image d'une autorité institutionnelle, attachée à une forme de stabilité et de confiance. Les publics vont reconnaître en elle tous les attributs spécifiques à ce type d'organisation, entraînant le comportement de partager l'événement, d'acheter leurs places et de s'y rendre.

Dans la seconde partie, on s'intéressa au fait que l'adhésion des publics aux festivals provient d'une confiance relationnelle. D'une part qui repose sur les échanges entre les publics sur les réseaux sociaux, mais aussi grâce à leur relation antérieure de confiance avec des personnalités influentes. Tout un réseau relationnel se construit sur les réseaux sociaux et donc cela entraîne la crédibilité de l'événement. Certaines personnes vont croire en l'événement et de ce fait, vont renforcer la confiance des autres.

Enfin, la troisième partie sera consacrée à la confiance personnelle de chaque internaute. Certains détiennent une importante confiance en eux-mêmes qui leur permettent de partager l'événement à leurs proches de manière assurée et confiante. Ils se placent alors comme des relais du festival car cela les valorise. Leur estime personnelle entre dans le fait qu'ils se sentent magnifiés et privilégiés de pouvoir parler de l'événement et dire qu'ils s'y rendent. Ils auront tellement confiance en eux et tellement envie de croire en ce festival de rêve, qu'il leur sera impossible de penser que ce n'est pas réel.

1. Affirmation de la confiance institutionnelle

Comme je l'ai fait remarquer dans l'introduction, la confiance peut être envisagée à différents niveaux. Dans cette première partie, la confiance sera abordée à travers les institutions, les systèmes en rapport avec les processus de régulation sociale. Cette confiance est à différencier de la confiance que l'on porte à une personne. En effet, la confiance se définit en premier lieu par le fait de connaître les intérêts de l'autre, d'évaluer sa fiabilité, et de connaître un maximum d'informations sur lui pour être sûre qu'il se montrera digne de confiance. Or dans les institutions, cette connaissance est impossible. Du moins, un individu ne pourra pas obtenir assez d'informations personnelles sur une ou plusieurs personnes de l'institution pour la juger digne de confiance. Il est donc nécessaire pour l'institution ou l'organisation de trouver des moyens de prouver leur confiance et de ce fait, cela induit qu'il n'y ait pas de méfiance de la part des publics. Pour écarter toute méfiance, la structure organisatrice du festival doit se construire une image de confiance, légitime et professionnelle, pour que les publics s'en remettent à elle et s'engage. Les publics doivent lui reconnaître une autorité. Utilisant les propos de G. Leclerc dans « Histoire de l'autorité », C. Bur distingue l'« autorité institutionnelle » qui se rapporte au fait d'exercer un pouvoir légitime entraînant l'obéissance, de l'« autorité énonciative » qui est le pouvoir d'un auteur ou d'un énoncé de convaincre et de persuader dans le but d'entraîner une action⁹.

A- Construction de la légitimation de la structure organisatrice : une autorité institutionnelle

Comme L. Queré le souligne, les institutions, les organisations, les universités, etc... sont des structures dont nous avons décidé l'existence. On a donc confiance dans le système que l'on a mis en place. On s'en remet à ces institutions que nous avons créées et acceptons ses règles car elles font autorité.¹⁰ L'autorité est associée à celui qui est détenteur d'une compétence, d'une connaissance, et qui se conforme à une forme de pouvoir. Ainsi, nous allons voir qu'effectivement, on retrouve des marques institutionnelles pour les structures organisatrices de Vestiville et de Fyre Festival.

a) La compétence des organisateurs

Tout d'abord, les organisateurs de Vestiville et Fyre Festival montrent à travers les réseaux sociaux, que leurs structures incarnent un rôle social légitime. Luhmann parle ici de « confiance systémique »¹¹ qui est une confiance que l'on attribue à des rôles sociaux. On reconnaît un rôle social à l'institution et donc une demande légitime. Luhmann illustre cette

⁹ BUR C., 2012, « Normes et autorité, une introduction », *Hypothèses*, vol. 15, N° 1

¹⁰ QUERÉ L., 2005, « Les dispositifs de confiance dans l'espace public », *Réseaux* N°132, p. 192

¹¹ LUHMANN N., 2006, « La confiance, un mécanisme de réduction de la complexité sociale », *Economica, Études sociologiques*.

confiance notamment avec l'exemple de la confiance dans la stabilité monétaire. La confiance n'est pas questionnée et elle est répandue largement. Les organisateurs vont alors créer une relation de confiance avec les publics en présentant des éléments qui légitiment leur présence et leur compétence. En effet, on peut trouver sur le compte Instagram du festival Vestiville l'inscription « From the curators of Vestival ». De même, le Fyre Festival s'annonce comme étant le promoteur d'une application mobile dont le créateur est l'organisateur du festival. Ainsi, dans les deux cas, les organisateurs se présentent comme étant des professionnels. Ils montrent directement leurs compétences et imposent leur légitimité en tant que personne travaillant dans le milieu musical. Cela induit aussi qu'ils sont déjà en contact avec des potentiels artistes pouvant venir au festival. Cet ensemble de signaux constitue une assurance du professionnalisme des organisateurs qui véhiculent alors un sentiment de fiabilité. Ils permettent aux publics d'attribuer un sens à la place social et aux comportements des organisateurs. Les publics accordent une légitimité à leur action et un climat de confiance s'installe.

Cette autorité institutionnelle est aussi montrée par le professionnalisme dont font preuve les organisateurs à travers la communication du festival ; notamment en observant les vidéos promotionnelles et les sites web pour chacun des festivals. La qualité dont a été filmée la vidéo, la qualité des images, la présence des mannequins pour Fyre Festival, des organisateurs pour Vestiville, l'ajout d'images de synthèse numérique sur la vidéo de Vestiville, tous ces éléments montrent que leur communication n'est pas faite par des amateurs. Tout a l'air hyper professionnel, cela induit un gros budget derrière la campagne de communication. Les publics accordent de ce fait une crédibilité aux organisateurs. De même pour les publications sur Instagram et Facebook, ils se sont créé une identité visuelle en homogénéisant leurs publications par l'utilisation de couleurs et d'effets propres à leur image. Cette identité visuelle permet une reconnaissance de la part des publics, même si le logo ou le nom du festival n'est pas visible. L'organisation est reconnaissable par tous et fait donc preuve d'autorité.

Enfin, les publics vont reconnaître les mécanismes propres à la promotion d'un festival. L. Zucker décrit les mécanismes et les modes de production de la confiance. Il parle de « mécanismes d'intermédiation »¹² comme des intermédiaires générateurs de confiance. Les organisateurs vont reprendre les codes et les normes d'une communication événementielle en utilisant les réseaux sociaux pour diffuser l'information. Ces plateformes jouent le rôle d'intermédiaire de confiance. Les individus les reconnaissent et savent de quoi ils retournent car ce sont leurs équipements habituels dont ils se servent chaque jour. Ainsi, une forme de familiarité sociale est perçue par les publics. Le mot « festival », utilisé dans les deux cas, est reconnu par les publics, et ils ont connaissance de la ligne éditoriale d'un festival : l'annonce des premiers artistes, puis du site et du camping, puis des billets mis en ligne, etc. Cette

¹² ZUCKER L.-G., 1986, op. cit., p. 53-111

symétrie dans la communication et la reconnaissance des codes de l'institution émettent un signal de confiance et de normalité pour les publics. Ils agissent comme des « *mécanismes créateurs de confiance institutionnelle* »¹³ et assurent le lien entre les publics et le festival.

b) Une institution de pouvoir

Dans « Surveiller et Punir », M. Foucault précise « *qu'il n'y a pas de relation de pouvoir sans constitution corrélatrice d'un champ de savoir, ni de savoir qui ne suppose et ne constitue en même temps des relations de pouvoir* ». Ainsi, les organisateurs des deux festivals se présentent comme ceux créant et détenant les savoirs. Ils produisent ce savoir sur les publics afin de les informer, mais aussi, d'imposer leur autorité et leur pouvoir. Par exemple, dans la vidéo promotionnelle de Vestiville, les organisateurs décrivent l'agencement du festival, les différentes activités, les différentes scènes, etc. Lorsque l'un des organisateurs apparaît à l'image, une inscription présente son nom et sa fonction dans l'organisation du festival. Ils inventent même leur propre appellation du camping par exemple, nommé « Le Glamping ». Ils annoncent de manière directe qui ils sont et se placent en expert légitime. C'est eux qui ont créé leur univers et leur image de marque. La vidéo paraît alors sérieuse et les publics identifient le rôle des organisateurs mais aussi le leur. De plus, ils mettent en scène leur rencontre avec le maire de la ville où se déroule le festival. Celui-ci leur souhaite la bienvenue. En tant que maire, il représente une figure d'autorité et sert d'élément de légitimation au festival.

Pour les deux festivals, les vidéos promotionnelles sont donc une stratégie de crédibilisation car elles vont montrer les compétences des organisateurs à produire un festival nouveau, à réaliser quelque chose d'immense, à réunir des artistes géniaux. Pour les publics, ce sont les organisateurs qui leur offrent ce rêve et leur permettent de pouvoir y assister. C'est donc une relation sociale inégale qui rappelle aux publics leur rôle qui est de regarder la vidéo, d'apprendre des organisateurs et de s'engager en achetant leur place. Ainsi, par la confiance installée postérieurement, les publics reconnaissent une autorité légitime qui va les orienter vers une prise de décision et une action.

Le pouvoir des organisateurs est aussi montré par un certain nombre d'éléments visant à exposer leur domination et leur supériorité. La domination se définit comme un processus engendrant une situation dans laquelle une identité sociale est en mesure d'imposer son autorité. Elle consiste en une forme de pouvoir et suppose donc une hiérarchie des positions sociales. M. Weber distingue 3 types de « *dominations légitimes* »¹⁴ : rationnelle, traditionnelle et charismatique. C'est la domination charismatique qui m'intéresse ici. En effet, dans la vidéo promotionnelle du Fyre Festival, c'est le charisme qui fonde l'influence et l'autorité des organisateurs. Les images idylliques sur l'île et les mannequins féminins qui sont présents créent un sentiment d'inaccessibilité et un côté élitiste. Les organisateurs définissent

¹³ ZUCKER L.-G., 1986, op. cit., p. 53-111

¹⁴ WEBER M., 1995, « Économie et société », Paris, Plon, p. 273

un destinataire précis : jeune et aisé, qui s'identifie aux mannequins et donc à une classe sociale plutôt supérieure. Cela crée une impression que seul un groupe restreint est invité. Il y a très peu de descriptions du festival dans la vidéo, comme si les organisateurs n'avaient pas besoin d'en dire beaucoup. Ils ne se mettent pas non plus en scène dans la vidéo. Mais tous ces éléments les construisent tels des leaders charismatiques offrant aux publics un festival extraordinaire.

Par conséquent, les organisateurs se construisent, à travers la communication du festival, l'image d'une institution de confiance et légitime. Cette stratégie de crédibilisation leur permet de devenir une figure d'autorité institutionnelle puisqu'ils fournissent des informations aux publics sur leurs compétences et leur identité.

B- Construction de l'image du festival : une autorité énonciative

Les organisateurs vont aussi faire preuve d'autorité énonciative dans leurs discours à travers des éléments permettant aux publics de se projeter dans l'avenir avec optimisme et envie. Ce processus va créer la confiance. En présentant ces éléments réels, le festival joue sur les dispositifs de confiance et de jugement pour rendre crédible l'événement et apporter des connaissances pour que les publics s'engagent et fassent confiance.

a) Un festival réel et concret

Pour se rendre visible, un festival a besoin d'une bonne communication afin de capter l'attention du public, mais surtout il doit susciter son intérêt. Par conséquent, le discours des organisateurs doit être persuasif et engendrer la croyance des publics. Ils doivent faire preuve d'autorité énonciative pour effacer le doute et montrer leur crédibilité. La présentation d'éléments réels tels que les artistes, le lieu, les organisateurs, va créer un sentiment d'immersion. Avec son tableau « La trahison des images », Magritte nous amenait déjà à réfléchir sur l'opposition entre représentation et réalité. Le spectateur, en visualisant un objet, ne peut croire que celui-ci est l'équivalent de cet objet, il n'en est qu'une représentation. C'est ce que vont faire les organisateurs : ils vont construire l'illusion de l'existence d'une réalité.

D'une part, les organisateurs vont être des romanciers qui mettent en scène des personnages réels, les artistes. L. Karpik énonce « *Seul le jugement social en tant qu'il mêle réel et croyance permet d'effacer le doute* »¹⁵. Ainsi les publics en voyant leurs artistes préférés programmés au festival, ne peuvent avoir qu'un jugement positif. Pour Vestiville, les artistes vont être poussés à faire des vidéos promotionnelles dans lesquelles ils confirment leur présence au festival. Dans chacune de leurs publications sur Instagram et Facebook, la photo d'un des artistes programmés est présente. Aussi, dans les vidéos annonçant les artistes, les organisateurs mettent des images de leur clip, les publics voient leur visage, les voient

¹⁵ KARPIK L., 1996, *op. cit.*, p.539.

chanter. L'institution se sert des artistes comme un gage d'authenticité et de réalité. Cela va permettre de composer le réel et créer la relation publics-artistes dans la mesure où ces publics vont croire en la présence des artistes au festival.

De plus, les organisateurs ancrent le festival dans son lieu et son emplacement pour lui donner de l'existence. Dans les vidéos promotionnelles des deux festivals, on peut relever l'importance du lieu. Garat dans « Le renouveau des fêtes et des festival » explique l'importance de la « *mise en valeur d'attributs territoriaux* »¹⁶ pour les festivals, devenus des images symboles pour la ville. Elle ajoute que l'histoire du lieu fait aussi partie de la rhétorique des organisateurs. Ainsi, tout le discours des organisateurs du Fyre Festival s'axe sur les spécificités de l'île où doit se dérouler le festival. « *On a remote and private island in the exumas ; Once owned by Pablo Escobar* » fut leur premier argument pour présenter le festival. Sa description, sur la première version de leur site internet, ne se fait qu'autour d'un discours relatant une histoire mystérieuse d'aventure sur l'île. Pour Vestiville, l'organisateur se met directement en scène sur le lieu du festival. Le public est immergé entre un mélange de vues sur l'emplacement du festival et l'ajout d'images de synthèse représentant les scènes, les activités, les stands... L'importance du lieu est appuyée par la présence du maire de la ville. Ainsi, cela persuade le public de la crédibilité du festival qui paraît réel et naturel. Les organisateurs font preuve d'autorité en dressant une image du festival, alors fictif, à partir d'éléments réels.

Ces images montrant les mannequins sur l'île, les caractéristiques physiques du lieu, le montage des scènes, du camping, des vidéos de concerts, etc... encouragent les publics à s'imaginer sur place. Les organisateurs dressent un cadre interprétatif du festival. Tout est là pour renforcer le sentiment d'immersion et ajouter de la valeur sensorielle et cognitive afin d'affecter l'intention de se rendre au festival des publics.

b) Un festival extraordinaire qui suscite l'envie

Les organisateurs vont aussi jouer sur les émotions du public pour conforter leur confiance dans l'événement et rendre crédible l'incroyable. Plusieurs étapes vont leur permettre de garder le public en haleine : les vidéos, l'annonce des premiers artistes, l'ouverture de la billetterie, les concours pour gagner des places, le montage du site... Les réseaux sociaux vont aussi être un espace où les organisateurs vont pouvoir créer une vie plus parfaite que la réalité.

La volonté de participer à un événement extraordinaire est très présente chez les futurs participants. Comme le souligne Mahy, les récits sont des objets communicationnels qui « *deviennent des miroirs offerts à l'interprétation, des porteurs de rêve qui puisent à*

¹⁶ GARAT I., 2005, « La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale. », *Annales de Géographie*, Le renouveau des fêtes et des festival, n°643, p. 274

*l'imaginaire en évoquant et invoquant une réalité future »*¹⁷. En effet, tous les discours des organisateurs des festivals sont fondés sur la rareté, sur des images de moments idéaux. Par exemple, la vidéo promotionnelle du Fyre Festival commence sur un plan vu d'avion sur l'île et la mer, puis on voit des mannequins, des concerts, des yachts... Tout le monde est souriant, il y a un air de vacances sur une île paradisiaque. Le récit de la vidéo, du site internet et des publications Instagram créent un lieu merveilleux, mystique et guident l'internaute vers la quête ultime : participer au festival. La construction de ce cadre idyllique ne peut que susciter l'envie de la personne voyant ces images. Pour Vestiville, les organisateurs débitent tout un tas d'activités très hypes et rafraichissantes et annoncent des artistes en vogue. Ils conçoivent un sentiment d'exception au monde. Sur le site internet on trouve des phrases telles que « *Un envol pour l'imagination ; Vestiville donne une âme à l'univers* ». Ainsi, les publics en ont pleins la vue et sont presque aveuglés par tout ce rêve qu'on leur promet. Les organisateurs vont susciter une forte volonté d'adhésion à travers une communication fondée sur la rareté.

Cette envie va être nourrie et amplifiée par un sentiment d'immédiateté. C'est ici et maintenant que ça se passe. La communication des festivals est rythmée et dynamique afin de ne pas perdre le public. En effet, dans les deux festivals on retrouve le même fonctionnement pour prévenir le public que de nouveaux artistes vont être annoncés dans les prochains jours. Ils utilisent aussi des phrases chocs comme « With additional surprise guest headliners » pour monter l'impatience et l'excitation des publics. Cela crée de l'attente et de la curiosité. Une fois les artistes effectivement annoncés comme promis, les organisateurs gagnent en crédibilité dans la mesure où cela renforce leur honnêteté et fiabilité. De plus, le fait de prévenir les publics d'une augmentation des prix des billets est une stratégie des organisateurs pour susciter l'engagement au plus vite. Cet effet marketing appelé FOMO, « fear of missing out » ou la peur de manquer un événement, va être un véritable levier pour le passage à l'action des publics et pour qu'ils achètent leurs places.

Ainsi, nous pouvons confirmer la première hypothèse portant sur la légitimation du festival par la présentation d'éléments réels. En effet, ces éléments servent à la crédibilité de l'événement et installe une confiance chez les publics pour qui l'événement paraît déjà être établi et concret.

En conclusion de cette première partie, nous avons pu souligner l'importance du rôle de l'institution dans la mise en place d'une confiance avec les publics. Cette confiance institutionnelle permet ainsi d'installer un climat de confiance dans la mesure où elle rassure les publics de la véracité et de la réalité du festival. L'autorité des organisateurs, leur légitimité et l'efficacité de leur discours suscitent alors l'engagement des publics.

¹⁷ MAHY I., 2008, « « Il était une fois... » Ou la force du récit dans la conduite du changement », *Communication et organisation* N°33, p. 51

La confiance institutionnelle établie, elle va introduire les prémices de la confiance relationnelle. D'après Mangematin, ces deux catégories de confiance se complètent.¹⁸

2. Confiance relationnelle : une confiance en ligne fondée sur des valeurs communes

L'institution va permettre de générer et de faciliter la confiance entre individus. Ces individus, membres d'une même relation basée sur l'intérêt et la volonté de prendre part au festival, sont imprégnés des mêmes signaux envoyés par l'institution. Ainsi comme l'indique Quéré, « *cet attachement commun aux mêmes significations normatives fait ainsi de chacun un partenaire potentiel digne de confiance* »¹⁹. Une relation de confiance va se bâtir entre les potentiels publics du festival et va ainsi les conforter dans leurs convictions et engagements. Loilier et Tellier définissent cette confiance relationnelle comme « *issue du savoir que l'on peut détenir sur l'autre grâce à des actions répétées ou des informations, provenant d'un tiers, relatives à sa fiabilité (réputation par exemple)* »²⁰.

A- Des communautés de confiance

Il va émerger une confiance partagée par l'ensemble d'une communauté. Cette confiance repose sur les échanges entre les publics sur les réseaux sociaux. Lorsqu'ils voient que d'autres partagent l'événement, font des commentaires et réagissent aux publications, cela va renforcer leur confiance et attirer d'autres potentiels festivaliers. Une crédibilité de l'événement se crée dans la mesure où il y a des relations. Ce réseau permet l'émergence d'un processus dans lequel une personne, ayant confiance en une autre qui elle-même a confiance en l'événement, va de même être encouragée à faire confiance à son tour à ce même événement.

D'une part, ce processus va être favorisé par les possibilités offertes par les réseaux sociaux tels qu'Instagram et Facebook. Une étude faite en 2017 sur l'acceptation des utilisateurs de Facebook à une page « événement » Facebook, a relevé que les facteurs émotionnels ont un effet significatif positif sur la perception de l'individu et affectent son futur comportement de partage ou d'intention de se rendre effectivement à l'événement²¹. En effet, ces plateformes permettent à l'utilisateur de réagir à un contenu par le biais de « boutons » émotionnels comme la joie, la surprise, la colère, mais encore de partager la publication ou de commenter en identifiant une personne, qui en sera alors informée. Cette

¹⁸ MANGEMATIN V., 1998, « La confiance : un mode de coordination dont l'utilisation dépend de ses conditions de production », *Confiance et entreprise*, p. 13-18

¹⁹ QUÉRÉ L., 2001, « La structure cognitive et normative de la confiance », *Réseaux*, N°108, p. 125-152.

²⁰ LOILIER T. & TELLIER A., 2004, « Comment peut-on se faire confiance sans savoir ? Le cas du développement des logiciels libres », *M@n@gement*, N° 3, p. 275-306.

²¹ TRAN P. & VINH T., 2017, « Proposing an Extension of the Technology Acceptance Model to Explain Facebook User Acceptance of Facebook Event Page », *Asian Social Science*, N°13.

dernière pratique est appelée « taguer » quelqu'un. Les organisateurs des festivals vont faire très régulièrement des publications demandant aux internautes de taguer leurs amis afin de gagner des places, une rencontre avec des artistes, ou d'autres cadeaux. Pour la page Facebook de Vestiville, on peut reconnaître une pratique de tag dans 88% des commentaires. Pour le compte Instagram du Fyre Festival, la moyenne est de 70%. Ainsi, ils vont créer des interactions en ligne reposant sur le partage enthousiaste de l'événement. Ce phénomène de tag va renforcer la confiance de la personne taguée et va donc amener alors de nouvelles personnes dans la communauté. Un sentiment de sécurité s'installe dans la communauté. La visibilité du festival croît, ses membres sont de plus en plus actifs et le cercle relationnel gagne en confiance. Cette confiance relationnelle va alors venir influencer l'intention d'aller au festival.

De plus, le fait de voir de plus en plus de personnes adhérer à l'événement et partager des informations va le présenter comme crédible, légitime et digne de confiance. La promotion du festival va donc se faire à grande échelle. Cela donne l'impression que le monde entier est déjà engagé par le festival. Comme l'explique Mercanti-Guérin, « *l'intégration d'un membre au sein d'une communauté active va développer sa propre activité et son besoin d'interaction* »²². Les internautes remarquent que ce festival fait beaucoup de bruit, ils vont donc s'y intéresser à leur tour, faisant grandir la communauté et attirant d'autres personnes par la suite. On retrouve notamment beaucoup de commentaires où les internautes vont dire « Achetez votre billet », « Be sure to check it out », ou encore « Finest urban festival that you can't miss ». Les publications annonçant que les billets sont pratiquement tous vendus amènent aussi l'internaute à penser que beaucoup de gens ont déjà fait confiance et se sont engagés. La valeur du festival paraît alors proportionnelle à la visibilité de sa diffusion. Nous retrouvons donc ici ma première hypothèse portant sur le fait que le festival gagne en crédibilité lorsque les publics partagent en masse des informations : si une personne voit que beaucoup d'autres sont déjà engagés, ses incertitudes quant aux risques à prendre en faisant confiance seront largement réduites. Les nombreux partages et réactions des internautes jouent un rôle indéniable dans l'adhésion des futurs publics dans la mesure où cela renforce la confiance.

Enfin, ces communautés « en ligne » vont développer une confiance partagée autour de valeurs, de caractéristiques et d'intérêts communs. Fukuyama définit cette confiance relationnelle au sein d'une communauté comme « *l'attente qui naît d'un comportement régulier, honnête et coopératif, fondé sur des normes communément partagées, de la part des autres membres de cette communauté* »²³. Les festivals regroupent donc des individus hétérogènes mais qui vont être liés par une passion, par des valeurs communes. Par exemple, l'utilisation de hashtags permet aux organisateurs de gagner en visibilité et toucher une

²² MERCANTI-GUÉRIN M., 2010, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir*, N°2, pp. 132-153.

²³ FUKUYAMA F., 1997, *op. cit.*, p.36.

grande audience. Cela permet aussi de centraliser les informations du festival autour d'un même thème, et les internautes peuvent se retrouver pour discuter d'un sujet commun. Vestiville et Fyre Festival ont donc créé un hashtag à leur nom : #fyrefestival et #vestiville. Les organisateurs de Vestiville ont notamment beaucoup utilisé cet allié marketing dans leurs publications avec des hashtags tels que #hiphop et #rnb pour attirer des personnes partageant les mêmes passions, mais encore #summerplans, #festival, #belgiumfestival... pour séduire des personnes recherchant la même chose, la même expérience. Les publics se regroupent alors en communautés d'intérêt. La motivation de se rendre au festival fait sens pour tous. Ils font alors confiance à toutes ces personnes faisant partie de la même communauté, mais qu'ils ne connaissent pas personnellement, car ils interprètent de la même manière l'offre des organisateurs et adhèrent aux mêmes valeurs. La confiance relationnelle se développe alors dans la poursuite d'un objectif commun : participer à ce même festival.

Les organisateurs favorisent aussi cette confiance relationnelle au sein des communautés. En évoquant les propos de Offe, Quéré énonce : « *les institutions génèrent ou facilitent la confiance entre des anonymes : vivant sous les mêmes institutions, les membres d'une collectivité sont imprégnés des « idées normatives » qu'elles incorporent* ». Les organisateurs ont un rôle d'unificateur autour du partage d'une expérience commune. Le fait de créer cette communauté à travers les réseaux sociaux leur permet de compter sur la confiance relationnelle qu'auront les internautes. Par exemple, les organisateurs de Vestiville vont être très actifs pour leurs internautes sur les réseaux sociaux en répondant à leurs questions en commentaires. Ils vont même jusqu'à réagir aux commentaires d'internautes identifiant leurs amis :



Figure 1 Commentaires sur la page Facebook de Vestiville

Une attitude coopérative s'installe alors entre les deux parties, venant conforter le sentiment de confiance des internautes de faire partie intégrante de la communauté. De plus, pour Fyre Festival, les billets se vendaient exclusivement par lot de 4, 8 ou 10 billets à la fois. On ne pouvait pas acheter un billet individuel. Les organisateurs avaient ainsi la volonté de créer un événement social qui rassemble, amenant plusieurs personnes à la fois, et créant toute une communauté. Cette stratégie des organisateurs contribue ainsi à établir puis à renforcer la confiance relationnelle qui va se développer sur leurs réseaux sociaux au sein d'une même communauté. Cela a amené par exemple au commentaire d'une jeune fille vivant

à Lommel, lieu du festival Vestiville, de répondre aux internautes doutant de l'existence du festival. Elle les rassurait du fait qu'en habitant sur place, elle savait que les autorités avaient effectivement autorisé le festival. Ainsi les internautes cherchent eux-mêmes à renforcer la confiance des autres et installer une confiance relationnelle avec ceux n'ayant pas complètement intégré la communauté.

La confiance relationnelle qui se noue entre les internautes, rassemblés par la même volonté de participer au festival, va faciliter l'adhésion à celui-ci. Elle va permettre de réduire les doutes des futurs publics dans la mesure où les membres de la communauté se ressemblent. Les publics vont faire confiance et adhérer aux mêmes valeurs car ils voient un bon nombre de personnes déjà engagés, ils sont donc poussés par leurs semblables à s'engager aussi.

B- L'expression de routines communes

La confiance relationnelle va aussi être stabilisée et confortée par l'installation de routines communes. Elles vont venir conforter l'espace relationnel en dressant un réseau d'habitudes et de familiarité afin de réduire l'imprévisibilité et l'incertitude. Mangematin affirme que *« l'un des moteurs de la production de la confiance est la création de routines communes, qui balisent à la fois le champ des possibles et les interprétations que nous avons des actions de l'autre »*²⁴.

Dans le cas des deux festivals, les organisateurs vont installer une routine dans leur communication. En effet, les publications restent toujours dans le même thème, en rapport avec l'identité visuelle du festival : plutôt des couleurs chaudes dans une ambiance vacances pour celles de Fyre Festival, et des couleurs vives et un style plus électro pour celles de Vestiville. Cela permet d'uniformiser la communication. Cette symétrie de la communication est élément constitutif d'une confiance relationnelle²⁵. De plus, les organisateurs vont installer l'événement dans la durée en débutant la promotion environ cinq à six mois avant la date du festival. Cela permet de mettre en place un climat de confiance grâce à une communication dynamique et de relever toute méfiance. En effet, cette longue communication contribue à installer une routine et des habitudes afin d'installer un sentiment de prévisibilité chez les internautes. Comme la communication du festival va devenir de plus en plus fréquente, les contacts entre les publics vont eux aussi être plus fréquents. À chaque publication, les publics vont recevoir une notification qui va maintenir un contact permanent avec le festival mais aussi avec l'ensemble de la communauté. La routine s'installe alors car les internautes vont cliquer sur cette notification, vont aller s'informer des dernières informations, des derniers avis, et ce jusqu'au jour J. Ils viennent constamment réaffirmer la relation. Le festival s'ancre

²⁴ MANGEMATIN V., 1998, *op. cit.*, p. 9

²⁵ GAGNÉ A.-M. & MONGEAU P., 2011, « La relation de confiance en relations publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale », *Communiquer*, N°6, p.23-40

alors dans la réalité et devient prédictible et fiable, car les publics le côtoient régulièrement grâce à cette succession d'échanges et d'interactions. Cela va devenir presque un rituel, venant stimuler et conforter la confiance relationnelle.

On retrouve aussi cette « *confiance routinière* »²⁶, terme utilisé par Luhmann, à une différente échelle, et qui s'installe en amont de celle décrite précédemment. Elle va concerner l'attitude commune des futurs publics à travers l'utilisation des réseaux sociaux, mais aussi la vision familière de ce qu'est la promotion d'un festival. En effet, par la mémoire des expériences passées, les internautes vont reconnaître les codes et les normes de l'attitude à adopter en tant que potentiel futur public. Et cela va affecter la capacité des internautes à faire confiance. En citant Schutz, Mangematin explique que la confiance relationnelle repose sur « *une vision similaire de ce qui est tenu pour acquis comme faisant partie d'un monde commun* »²⁷. Pour les deux festivals, les organisateurs visent un public jeune, qui a sûrement déjà participé à d'autres festivals avant ça. Ils ont donc connaissance de la procédure promotionnelle d'un festival. Les jeunes vont donc se baser sur leurs expériences antérieures pour faire confiance aux organisateurs. Ils pensent que le festival tiendra toutes ses promesses dans la mesure où ils vont mobiliser des ressources personnelles pour définir la situation et la nature de la relation. L'internaute n'a au départ pas l'assurance qu'il aura effectivement ce qu'il a acheté, mais il reconnaît les codes et le rituel médiatique du festival. Il retrouve alors un monde familier qui sera au fondement de l'assurance de son achat et de sa confiance.

Aussi, les réseaux sociaux vont devenir un référent commun pour les internautes car ils présentent des règles et contraintes similaires. Ils sont pour Bourdieu, cité par Le Bouter, des habitus, c'est-à-dire « *un système de dispositions intériorisées et durables qui fonctionnent comme des principes inconscients structurant la perception et l'action* »²⁸. Les organisateurs, développant leur communication sur ces outils, bénéficient de la connaissance préexistante et d'un schéma comportemental identique pour tous les membres de la communauté. L'utilisation des réseaux sociaux se présente comme une familiarité et est une attitude de la vie quotidienne chez les utilisateurs. Ils vont donc interpréter ces festivals-là en particulier, Vestiville et Fyre Festival, comme n'importe quel autre festival qui se serait présenté à eux. Cette relation attendue via ces réseaux sociaux, Facebook et Instagram, avec les codes et les normes qu'ils instituent et stabilisent, va permettre aux futurs publics d'accepter et de participer sans se poser de questions.

Tous ces éléments rendent possible la confiance relationnelle dans la mesure où les publics entretiennent une relation familière avec les réseaux sociaux, mais aussi avec les

²⁶ LUHMANN N., 2006, *op. cit.*

²⁷ MANGEMATIN V., 1998, *op. cit.*, p. 10

²⁸ LE BOUTER F., 2014, « Formes et fonction de la confiance dans la société moderne », *Implications philosophiques*.

autres internautes. Cette routine des pratiques médiatiques au sein d'un espace commun et familial favorise largement l'acceptation des futurs publics à l'événement.

C- Une relation antérieure de confiance avec des personnalités influentes

La promotion d'un festival se faisant principalement sur les réseaux sociaux, les organisateurs vont bénéficier des avantages offerts par ces plateformes. En effet, ces derniers ont vu apparaître des acteurs dominants, dotés d'une large audience et livrant un contenu à la fois authentique et influent. Ces acteurs sont à la fois des personnalités connues pour leur profession, comme des sportifs, chanteurs, mannequins, célébrités de la télévision, etc. ; mais ce sont aussi des consommateurs lambdas qui se sont mis à véhiculer des messages dans le but d'atteindre un large public. De Veirman et al. parlent d'« *influenceurs en ligne* » et les définit comme des personnes créant des contenus et pourvus d'un réseau social important de personnes qui les suivent²⁹.

Dans le cas des deux festivals, les organisateurs ont utilisé de cette stratégie de marketing d'influence. Il consiste à utiliser des personnes qui ont la capacité d'être des leaders d'opinion pour faire la promotion d'un produit. Kats et Lazarsfeld définissent le leader d'opinion comme « *une personne qui à travers des contacts quotidiens avec son entourage influence de manière régulière l'opinion et la décision des gens dans quelques domaines particuliers* »³⁰. Ces leaders d'opinion sur les réseaux sociaux bénéficient ainsi d'une certaine autorité dans la mesure où ils détiennent un nombre conséquent d'auditeurs et que cette relation est inscrite depuis quelque temps. Leurs « abonnés » ont déjà confiance en eux par le fait qu'il y a eu, dans le passé, des échanges de confiance. Ils possèdent alors un public captif qui leur accorde de la compétence et de la crédibilité. Cette relation de longue durée est basée sur la confiance et la fidélité avec ce public qui va écouter leurs avis, suivre leurs vies, échanger avec eux. Pour leurs abonnés, ils possèdent des connaissances et donnent des conseils de qualité. Ils sont vus en tant qu'expert et exercent ainsi une influence significative sur leurs auditeurs. Ainsi, il est intéressant pour les organisateurs de faire appel à ces personnalités influentes du web pour profiter de la confiance déjà formée avec leurs abonnés et ainsi attirer un public potentiel pour le festival.

Tout d'abord, le festival Fyre Festival a misé toute sa communication sur des célébrités influentes pour toucher une audience importante. Il a construit son image sur la présence de ces mannequins. En effet, cela a commencé par le partage en masse de la vidéo promotionnelle. Des centaines de ces célébrités influentes, mannequins, artistes, YouTubers..., ont été engagées pour partager sur leur compte Instagram, contenant des milliers d'abonnés chacun, le logo orange du festival. Ainsi, quelle que soit la personnalité

²⁹ DE VEIRMAN et al., 2017, « Marketing Through Instagram Influencers : Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. », *International Journal of Advertising*, N°36.

³⁰ KATZ E., LAZARSFELD P., 1955-2008, « Influence personnelle. Ce que les gens font des médias », *Armand Colin*.

influente à laquelle le consommateur adhéraient, il ne pouvait échapper à cette publication. Lorsque les internautes voient que tout le monde parle de ce nouveau festival, ils vont être attirés et influencés par tant de mobilisation. Mais surtout si c'est leur célébrité préférée qui partage l'information, l'influence n'en sera que plus forte, car ils leur font initialement confiance et ne voient pas pourquoi ils se méfieraient.

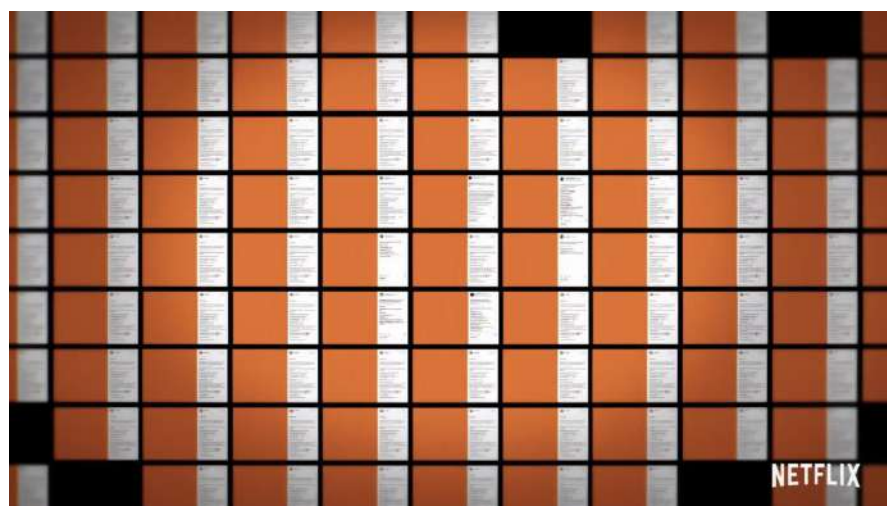


Figure 2 Publications du logo Fyre Festival sur Instagram par des milliers de personnes en même temps

Ce logo menait directement à la vidéo promotionnelle du festival. Elle met en scène les tops model les plus connus et les plus influents du monde : Kendall Jenner avec 126 millions d'abonnés Instagram, Bella Hadid avec 30 millions d'abonnés, Emily Ratajkowski et Hailey Baldwin avec 25 millions... et pleins d'autres. Toutes les participantes du clip ont elle aussi relayé la publication Instagram. Ainsi, en plus du fait qu'elles suscitent énormément d'engagement auprès de leurs millions abonnés, elles vont aussi appuyer la crédibilité du festival. En effet, en se présentant sur le lieu du festival, elles donnent l'impression de connaître ce qu'il se passe, de faire confiance aux organisateurs puisqu'elles-mêmes sont sur l'île avec eux. Ainsi, les mannequins servent d'« *intermédiaire de confiance* »³¹ puisque grâce à la relation de confiance qu'elles entretiennent avec leurs abonnés, elles vont être en mesure d'influencer positivement le comportement de l'internaute. Comme l'indique M. Ferrary, « *si A fait confiance à B et que B fait confiance à C, alors A fait confiance à C* »³². Donc, en sachant que les abonnés font confiance aux mannequins, qui font eux-mêmes confiance aux organisateurs, alors les abonnés vont faire confiance aux organisateurs. Les internautes délèguent ainsi leur confiance au festival suite à l'avis que leur donnent les mannequins, car cela leur paraît crédible. Par la suite, toutes leurs publications Instagram vont reprendre des images de cette vidéo où l'on retrouve les photos des tops model. Elles construisent alors le récit du festival.

³¹ FERRARY M., 2012, « Dynamique des réseaux sociaux et stratégies d'encastrement social », *Revue d'économie industrielle*, N°132, p.180

³² *Ibid.*, p.179

Ainsi, le but d'utiliser des personnalités influentes est de toucher un maximum d'internautes mais aussi de cibler un type de public particulier. En effet, ces « *influenceurs* » sont choisis par leurs abonnés, ce sont les publics qui vont choisir qui écouter. Comme le souligne Bertrandias en citant Weimann, le leader d'opinion est un référent implicitement choisi par le consommateur.³³ Ils ont choisi de suivre ces personnalités en particulier, par conséquent, ils ont choisi par quel biais ils allaient être influencés. Comme cela vient de leur propre libre arbitre, l'influence sera plus importante. Ce choix est tout d'abord affinitaire dans la mesure où un internaute va choisir tel *influenceur* par un attachement préférentiel. Ces derniers se comportent comme des amis, des conseillers. Ils attirent en montrant leur vie personnelle, en devenant presque transparents avec leurs abonnés. Ils créent une relation intime avec leurs publics. En choisissant alors des personnalités avec un grand nombre d'abonnés, les organisateurs savent qu'ils profitent de la confiance des internautes portée sur la fiabilité de leurs *influenceurs* préférés. Ils vont préférer écouter et être influencés par des personnes qu'ils apprécient, plutôt que par des organisateurs dont ils ne connaissent rien. Les influenceurs jouent sur cette affinité qu'ils ont avec leurs abonnés pour les influencer dans leur choix. Dans le cas de Vestiville, les organisateurs ont misé sur l'influence des artistes. Toutes les publications sont faites pour attirer le public en fonction de l'artiste invité et pour leur prouver que les artistes viennent effectivement au festival. Le public va être séduit moins par le lieu, les organisateurs ou autre, mais par les artistes. En effet, ces derniers ont fait de nombreuses vidéos pour confirmer leur présence au festival, parmi eux les artistes les plus célèbres comme Asap Rocky, Cardi B, Offset, Ja Rule, Migos... Ces artistes sont appréciés par leurs publics qui les écoutent régulièrement, suivent leur carrière, etc. En faisant cette vidéo où ils s'adressent directement à leurs abonnés en disant « Retrouvez-moi au Vestiville », ils jouent sur la confiance relationnelle qu'ils disposent avec eux et influencent leur choix à adhérer au festival. De plus, un artiste est une personne qui bénéficie d'une confiance institutionnelle car c'est son métier, il a autorité sur ses chansons, sur sa carrière d'artiste. Il dispose donc d'une légitimité à pouvoir parler du festival car c'est bien lui qui est invité au festival, c'est bien pour lui que les publics vont dépenser de l'argent et se déplacer. La confiance relationnelle avec leurs publics n'en est que plus forte car ils apparaissent comme dignes de confiance et cela joue en faveur de la confiance que porteront les publics envers le festival.

Enfin, nous pouvons donc affirmer ma seconde hypothèse qui portait sur le fait que les organisateurs vont profiter de la relation des publics avec des personnalités connues et influentes pour gagner leur confiance et les faire venir au festival. En effet, Vestiville et Fyre Festival ont misé sur les *influenceurs* pour se forger une bonne image de marque, mais surtout pour entrer en contact rapidement et efficacement avec leur potentiel public.

³³ BERTRANDIAS L., 2003, « Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs », *Thèse*, Université Montesquieu-Bordeaux IV

Pour conclure, on peut voir que les relations entre internautes sur les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la constitution de la confiance. D'une part, ces plateformes permettent aux internautes de se retrouver pour échanger régulièrement. Elles donnent un sentiment de fiabilité et de familiarité car les utilisateurs connaissent les codes et reconnaissent les signaux. L'utilisation de ces réseaux sociaux est devenue une pratique routinière dans leur vie quotidienne. D'autre part, elles induisent alors une confiance relationnelle entre les internautes mais aussi une relation de proximité avec des célébrités ou des artistes. Cette relation facilite l'engagement et l'adhésion dans la mesure où ces *influenceurs* inspirent confiance et bienveillance envers leurs abonnés.

Dès lors, nous allons voir que les relations personnelles, avec ses amis, sa famille, ou son cercle proche ont d'autant plus d'influence.

3. La confiance personnelle : vers une relation d'abord concentrée sur soi

La confiance personnelle, ou « *intuiti personae* »³⁴ comme la nomme Zucker, est une confiance entre des individus appartenant à une même famille, religion, ethnie, ou à un groupe donné. Cette confiance est celle que l'on accorde à sa famille ou aux intimes. Mais elle est aussi celle attachée aux caractéristiques personnelles d'un individu permettant à celui-ci d'avoir une forme d'assurance en lui et d'estime de soi.

A- Une confiance affective presque dépourvue de méfiance

Tout d'abord, la confiance personnelle dépend d'une relation existante entre deux personnes. Elle se constitue à travers le réseau proche d'un individu, c'est-à-dire ses amis, sa famille, ses connaissances intimes. L'individu va avoir confiance en eux et en leurs avis qui lui sont très importants. Ils entretiennent des liens affectifs et affinitaires qui instaurent les bases de la confiance.

En effet, la confiance est largement favorisée par les influences familiales et amicales. Dû à un attachement émotionnel, l'individu va établir une croyance quasiment spontanée envers son prochain. Pour Karsenty, « *La confiance basée sur un lien affectif n'a alors pas besoin d'autres "raisons" que cette réciprocité des sentiments à l'égard de l'autre* »³⁵. Ce lien est donc ancré dans le temps, dans la mesure où la relation affinitaire s'est développée à la suite d'échanges réguliers, d'expériences communes, d'épreuves et de preuves de confiance. Par cette expérience avec la personne, l'individu est capable de prédire le futur comportement de son ami car ils ont développé un savoir mutuel sur l'un et l'autre. Il s'attend à une certaine

³⁴ ZUCKER L.-G., 1986, *op. cit.*, p. 53-111

³⁵ KARSENTY L., 2015, « Comment maintenir des relations de confiance et construire du sens face à une crise ? », *Le Travail Humain*, N°78, p.141-164.

conduite de sa part et estime que sa confiance sera honorée. Quéré souligne alors deux sources de confiance dont l'une est liée à l'expérience : « *l'expérience instruit sur les traits de caractère et le mode régulier de comportement d'un certain nombre de personnes* »³⁶. Dans le cas des deux festivals, l'individu est interpellé par un de ses amis ou par un membre de sa famille à propos du nouveau festival. Le fait que ça soit une connaissance proche de l'individu qui lui partage cette information permet d'installer l'échange au préalable dans une relation de confiance. Le mode régulier du comportement des amis ou de la famille lors des interactions passées permet à l'individu de ne pas se soucier ni de douter de leur comportement et d'estimer qu'ils vont être dignes de confiance dans ce cas-là aussi. Il est dans l'incapacité d'imaginer l'incompétence de ses amis ou leur trahison. Grâce à ce réseau affinitaire, l'incertitude est réduite, voire nulle, et l'individu va adhérer lui aussi au festival sans se poser de questions. De plus, en étant ses amis ou sa famille, l'individu ne peut qu'imaginer que ces derniers vont contribuer à son bien-être, qu'ils vont être bienveillants envers lui et qu'ils ne vont pas le nuire. Donc en lui proposant de venir au festival, l'individu peut être assuré de leur confiance et être quasiment certain qu'eux-mêmes vont tout faire pour atteindre leurs fins. Car si ses amis auraient des doutes envers le festival, ils ne lui proposeraient pas, par crainte que cela nuise à la relation.

Aussi, si des personnes se disent « amies », c'est qu'elles identifient les mêmes attributs et les mêmes valeurs de ce que le mot « ami » représente. Elles ont la même définition du mot ami qui suppose ainsi une relation basée sur l'affection et la confiance. Alors, la deuxième source de confiance que Quéré cite est l'appartenance catégorielle qui consiste à « *régler l'accord de la confiance sur une connaissance des propriétés généralement attribuées aux membres d'un groupe ou d'une catégorie donnée* »³⁷. Ainsi, l'individu partageant la même connaissance de ce qu'est l'amitié avec ses proches, saura qu'il peut compter sur eux et leur attribuer sa confiance. Lorsqu'un internaute va taguer son ami pour lui dire qu'il ne faut pas rater ce festival et acheter les billets, il va compter sur lui pour répondre et lui donner raison, adhérer lui aussi. Et inversement, l'individu tagué va plus facilement lui faire confiance car il est son ami, car leurs appartenances à un même groupe d'amis supposent que ses membres soient loyaux, approuvent leurs recommandations et qu'ils aient une « *attitude générale d'adhésion* »³⁸.

Enfin, l'échange d'informations et l'apport de nouvelles entre des personnes entretenant une relation affective ont un fort impact sur la réception de cette information. Ce « bouche-à-oreille » a d'autant plus d'influence car elle est une parole de proximité et personnelle. Dès lors, l'individu se fait plus facilement une opinion sur la source émettrice, c'est-à-dire la personne partageant l'information du festival, plutôt que sur le message en lui-même. C'est ici aussi que l'on peut évoquer les leaders d'opinion. Dans un groupe d'amis, il y

³⁶ QUÉRÉ L., 2001, *op. cit.*, p. 125-152.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

a toujours une ou des personnes plus influentes et plus imposantes que les autres. Cette personne a souvent la capacité à donner des informations sur un sujet et de créer un échange et une interaction active autour de cette information. On lui fait confiance car ses amis savent que par ses expériences personnelles, par sa qualité à se positionner en leader, l'information qu'elle partage est de qualité. Le tag en ligne fait par le leader va permettre d'influencer son groupe d'amis personnels. Il va permettre, à travers son commentaire, de fournir une information de qualité pour tous ses amis. Grâce à sa forte relation avec eux et en montrant qu'il est à la pointe des nouvelles et qu'il sait les faire parvenir à son cercle proche, son influence est d'autant plus efficace. Il donne de la valeur à l'événement en montrant que lui-même s'y rend. Ainsi, la communication et l'échange d'informations entretiennent cette confiance affective et apportent les conditions nécessaires à l'engagement.

Ainsi, l'avis des membres de la famille ou du cercle d'amis va largement favoriser l'adhésion au festival. La confiance affective qui règne entre eux permet d'être assurée que chacun agira de manière bienveillante. Donc si un ami conseille à un individu le festival, il n'aura aucune raison de croire que cet ami a des doutes envers le festival et peut lui-même adhérer sans crainte au festival. Cet individu qui reçoit la recommandation sait que l'autre engage sa responsabilité et donc il ne va pas croire qu'il peut le trahir. Ainsi les relations affectives jouent un rôle important dans la constitution du public du festival car elles permettent de gagner un nombre conséquent d'adhésions et d'engagements.

Ces liens avec ses amis, son entourage proche influencent et permettent de contribuer à la confiance en soi de chaque individu.

B- La confiance en soi à la base de l'engagement

La confiance personnelle est la capacité d'un individu à être satisfait du regard qu'il porte sur soi. De par ses qualités, son potentiel et son état d'esprit, il est capable de s'affirmer et de se montrer en public. La confiance en soi conjugue donc estime de soi et vision de soi.

Tout d'abord, la confiance personnelle de l'individu va le construire en tant que relai du festival dans la mesure où il le partage et montre aux autres qu'il s'y rend effectivement. La confiance personnelle entre dans le fait que l'individu va se sentir magnifier par le fait de pouvoir parler de l'événement. C'est cette confiance en lui-même qui fait qu'il devient un promoteur du festival car le fait de dire aux autres qu'il se rend à ce nouveau festival extraordinaire va le valoriser lui. Bricourt et Chaperon souligne que « *La confiance en soi découle d'un sentiment de compétence, elle s'applique aux actes. Être confiant, c'est penser que l'on est capable d'agir de manière adéquate dans les situations importantes* »³⁹. Cette confiance en soi, cette assurance de la personne au travers de ces choix et décisions, lui permet de croire en ses engagements et donc il ne remet pas en question la responsabilité

³⁹ BRICOURT L. & CHAPERON A., 2015, « Chapitre 1. TCC et affirmation de soi », L'affirmation de soi pour les enfants et les adolescents, Dunod, p. 2-17.

des organisateurs d'honorer cette confiance. Il est persuadé et assuré dans son for intérieur que les autres tiendront leur promesse et engagements car il est trop confiant envers lui-même et de la situation. Par exemple, sur les réseaux sociaux, on peut trouver des commentaires comme « Get your tickets now » ou « Everything you want from a festival ». Ces personnes se placent en ambassadeurs du festival en disant à tout le monde d'y aller. Ils ont une forte estime d'eux-mêmes dans la mesure où le fait de partager l'événement leur fait éprouver un sentiment de fierté. Cette confiance en soi leur donne de l'assurance dans leurs actions, ils se sentent capables d'entreprendre et se fient à leur conviction.

L'internaute se sent alors en mesure de se montrer en public et d'affirmer la façon dont il se perçoit. Vignoles explique « *Être soi est donc exercer son pouvoir d'apparaître (en public) ce qu'on est (en privé). Et l'état d'esprit de l'homme qui exerce ce pouvoir se nomme confiance (en soi)* »⁴⁰. Ainsi, par la pratique de tag, la personne va décider de parler de l'événement car elle se sent à la hauteur de promouvoir le festival à ses proches. Elle exerce son pouvoir d'apparaître et de se faire reconnaître par l'ensemble de la communauté grâce à cette confiance qu'elle a en elle. L'individu désire valoriser son expérience afin d'obtenir l'approbation des autres. Une fois que ces derniers adhèrent effectivement, ses valeurs et son image prennent alors une plus grande valeur dans les yeux de l'individu. Les autres ne viendront que conforter sa confiance et son estime de soi. De plus, l'internaute va paraître sûr de lui quant au fait que le festival est réel car en taguant ses amis, il montre qu'il a la compétence morale de s'engager lui-même. Il apparaît comme fiable et semble maîtriser son engagement. Les autres ont alors le sentiment de pouvoir lui faire confiance car il montre qu'il ne soupçonne pas d'attitude malveillante sur autrui.

De plus, l'individu, en ayant tellement confiance en lui-même, ne peut imaginer se faire avoir. En dépit d'éléments montrant que l'on pouvait douter de la réalisation du festival et qu'il y aurait eu la possibilité d'être alerté, l'individu qui a tellement envie de croire en cet événement va presque faire occultation de la réalité. C'est la confiance en soi qui va aveugler l'individu en l'empêchant de voir ces alertes. En effet comme le précisent Bricourt et Chaperon, « *L'amour de soi inconditionnel, celui qui ne dépend pas de nos défauts et de nos limites, permet de résister à l'adversité* »⁴¹. Il y a des personnes tellement sûres d'elles qu'elles ne peuvent pas penser que le festival peut ne pas se faire. Cet aveuglement est dû au fait que la personne croit être une personne exceptionnelle et a confiance en sa propre valeur. Dans le cas des deux festivals, on retrouve des commentaires indiquant que le festival est faux et qu'il n'est pas possible qu'un événement de cette ampleur se fasse.

⁴⁰ VIGNOLES P., 2009, « Confiance (en soi) », *Cahiers philosophiques*, N° 4, p. 25-50.

⁴¹ BRICOURT & CHAPERON, 2015, *op. cit.*, p. 2-17



Figure 3 commentaires d'internautes sur les publications Facebook et Instagram des festivals

Ainsi, il n'a pas suffi que certains disent que le festival était faux, pour priver l'individu d'y croire. La confiance en soi est au-dessus de celle des autres, elle prend, pour certains, plus d'importance. Elle va permettre à l'individu de se rassurer lui-même et de se sentir en dehors de ces commentaires. En étant capable d'imaginer son avenir de manière positive, l'individu va se sentir en sécurité et certain de son engagement.

Enfin, cet engagement sera tellement important pour la personne qu'elle sera contrainte à y croire. C'est de cette façon qu'elle aura créé le réel et le fait d'accepter qu'elle se soit trompée serait trop coûteux pour son estime et sa relation à elle-même. Socialement et personnellement, il sera préférable pour la personne de dire qu'elle s'est fait avoir plutôt que d'avouer son incompetence à y avoir cru. Par exemple, après l'annonce de l'annulation des festivals, beaucoup de commentaires ont fusé sur les réseaux sociaux où les gens s'exonéraient de la situation. L'individu ne peut s'avouer s'être trompé, il préfère accuser et apparaître en état de choc. On peut alors évoquer ici les prophéties auto-réalisatrices. Comme le définit Staszak, « *une prophétie autoréalisatrice est une assertion qui induit des comportements de nature à valider cette assertion* »⁴². En effet, les organisateurs vont avancer la proposition du festival et la soutenir comme vraie, comme réelle. Ainsi, cette proposition va entraîner les comportements des publics qui vont la valider et la rendre vraie à leur tour.

⁴² STASZAK J.-F., 2000, « Prophéties autoréalisatrices et géographie », *Espace géographique*, N°2, p. 105- 119

Ils vont ancrer le festival dans leur esprit et dans leur réalité comme vrai. En pensant que le festival aura effectivement lieu, les internautes vont agir comme tel. Comme précise Bourdieu, « l'énoncé produit la réalité ». L'annonce et toute la promotion faite sur le festival sont autant de récits qui viennent créer la réalité du festival, et tous les commentaires, les partages des internautes sont des comportements qui soutiennent cette réalité. Donc la personne qui participe et adopte ce comportement de partages, de commentaires, elle a confiance en elle mais surtout, en disant qu'elle y va et en invitant ses amis, c'est comme si elle y était déjà. Son énoncé produit sa réalité. Quand une personne va publier un message à propos du festival, elle crée sa réalité en affirmant qu'elle s'y rend réellement et effectivement. Son esprit ne fait pas la différence si c'est réel ou si ça ne l'est pas encore. Le réel est créé de cette manière et elle ne peut plus en découdre. L'engagement est trop fort et l'esprit va tout faire pour que l'information se vérifie. En se comportant comme étant confiant envers le festival, l'individu devient effectivement confiant.

Par conséquent, par son estime personnelle et sa vision de soi, l'individu sera prêt à s'engager dans le festival. La confiance personnelle permet de réduire indéniablement l'incertitude et l'hésitation et procure un sentiment de sécurité à l'individu.

C- Une convergence des intérêts

La confiance personnelle peut aussi être aussi conçue en fonction de son propre intérêt. Dans ce cas-là, les publics vont faire confiance et acheter leurs places pour le festival car c'est dans leur intérêt d'en faire partie. La confiance ne serait qu'un reflet de l'intérêt personnel. Cette première définition est celle faite par Nooteboom (cité par Loilier et Tellier, 2004). Smith et Hardin (cités par Loilier et Tellier, 2004) parlent d'une « imbrication d'intérêts » où chacune des deux parties procède à un calcul rationnel et évalue les intérêts de l'un et l'autre pour faire confiance⁴³.

D'une part, les publics vont accorder leur confiance envers le festival en évaluant s'ils y gagnent quelque chose de s'investir dans la relation. Ils vont procéder à un calcul d'intérêt afin de voir si la relation va leur apporter plus que le risque encouru en donnant leur confiance. Laurent parle d'une « confiance intéressée » et énonce que « *la confiance est le produit d'une relation inter-personnelle qui s'appuie sur un calcul stratégique reposant in fine sur l'intérêt individuel* »⁴⁴. Ainsi, un individu intéressé par le festival va stratégiquement devoir faire confiance aux organisateurs pour pouvoir y aller effectivement. Ce calcul stratégique se fait dans la mesure où l'individu va d'abord évaluer ce qu'il souhaite, ce dont il a besoin lui pour réussir à vivre ce festival. Sa confiance est donc liée à ses attentes personnelles. L'individu va porter sa confiance envers les organisateurs et avoir une attitude optimiste envers les résultats du festival car il mise sur le fait qu'ils ont intérêt à maintenir le développement du

⁴³ LOILIER T. & TELLIER A., 2004, *op. cit.*, p. 275-306.

⁴⁴ LAURENT É., 2009, « Peut-on se fier à la confiance ? », *Revue de l'OFCE*, N°1, p. 5-30.

festival de la bonne manière. L'internaute attend donc des organisateurs, qu'en échange de la confiance qu'il leur porte, qu'ils s'appliquent à lui offrir ce dont ils ont promis. Cordonnier (cité par Thuderoz) utilise cette formule : « *faire confiance si et seulement si cela a de l'intérêt* »⁴⁵. Ainsi, le public va coopérer et faire confiance car pour lui c'est avantageux, c'est lui qui va participer au festival, il a tout à y gagner. C'est à lui que profite la situation en plaçant sa confiance dans les organisateurs. Les internautes veulent que les organisateurs produisent le festival dont ils ont envie, c'est en leur faveur. Et donc comme les publics sont très motivés à ce que le festival se produise et à s'y rendre, ils ont alors une vision et une attitude optimiste. Leur comportement va suivre cette volonté et ils vont s'engager dans une relation de confiance et de coopération avec les organisateurs. C'est de leur volonté et de leur attente d'assister au festival que naît cette confiance. De plus, en considérant les commentaires sur les réseaux sociaux où les internautes n'y croient pas et disent que ça ne peut pas se faire, même si une grande partie voit ces commentaires, certains vont continuer à y croire car ils vont davantage penser à leur propre avantage et intérêt plutôt qu'aux possibles probabilités que ça ne se fasse pas. La recherche d'obtenir ce qu'ils veulent est plus importante que les risques éventuels.

D'autre part, l'intérêt des organisateurs dans la relation est aussi à prendre en compte. En effet, lors de l'engagement de la confiance, les deux parties, publics et organisateurs, procèdent à un calcul d'intérêt. Elles doivent évaluer chacune les intérêts de l'autre afin de voir si faire confiance est avantageux aussi bien pour l'une que pour l'autre. Ainsi, l'idée de Loilier et Tellier est que « *pour faire confiance à un acteur B, un acteur A doit être persuadé que B a intérêt à prendre en compte l'intérêt de A* »⁴⁶. Pour que les publics fassent confiance aux organisateurs du festival, ils doivent être sûrs que ces derniers ont besoin de cette relation et de leur confiance, et qu'ils ont intérêt à l'obtenir s'ils veulent que le festival se produise. Ainsi, d'un côté, l'intérêt des organisateurs sera d'intéresser un maximum d'internautes et de maintenir cette relation pour qu'ils adhèrent au festival et achètent leurs places. Leur but est d'amasser de l'argent pour développer le festival. D'un autre côté, l'intérêt des publics, comme on l'a vu précédemment, est de participer au festival, de voir les artistes programmés et de s'amuser entre amis afin de satisfaire l'envie et l'attente suscitées par les organisateurs. Ces deux intérêts s'imbriquent donc et se répondent. Ils ont besoin l'un de l'autre pour installer et maintenir la confiance et obtenir un gain mutuel.

Cet échange relève alors du processus de don contre-don. Smith (cité par Laurent) disait « *Donnez-moi ce dont j'ai besoin, et vous aurez de moi ce dont vous avez besoin vous-même* »⁴⁷. Le message des organisateurs va être « faites-moi confiance, achetez vos places, donnez-moi l'argent dont nous avons besoin et vous obtiendrez ce que l'on vous a promis ». Et les publics vont répondre « offrez-moi ce super festival et vous aurez ma confiance, mon

⁴⁵ THUDEROZ C., 1999, « Confiance et dispositifs de confiance », *Cahiers Ramau*, n°2.

⁴⁶ LOILIER T. & TELLIER A., 2004, *op. cit.*, p. 275-306.

⁴⁷ LAURENT É., 2009, *op. cit.*, p. 5-30.

partage et mon argent ». Ainsi, en étant public, je me dis que les organisateurs m'offrent un festival donc en échange je vais leur faire confiance et acheter mes places. Je fais don de ma confiance, je donne de moi-même, et je m'investis dans l'échange car je pense qu'en retour, les organisateurs vont être reconnaissants et me faire don de cet événement. Les publics et les organisateurs participent donc à l'œuvre commune du festival. Cette confiance mutuelle va être le moyen d'accéder au désir recherché et va permettre à chacun d'y trouver son compte. Chacun, avec ses intérêts respectifs, va atteindre la satisfaction qu'ils attendaient dans cet engagement. Les deux parties veillent à ce que chacune soigne ses propres intérêts.

Pour conclure cette partie, l'influence de ses proches, ou la pertinence perçue permet de favoriser l'engagement d'un individu au festival. Les facteurs émotionnel et affectif dans une relation jouent un rôle conséquent dans la confiance interpersonnelle. En effet, l'avis d'un ami ou de sa famille va faciliter l'adhésion et rassurer la confiance que l'individu pourra porter aux organisateurs. De plus, cette confiance personnelle va être aussi liée aux connaissances de l'individu sur ses intérêts personnels. Mais ces deux éléments vont être d'autant plus importants et conséquents lorsque l'individu aura une grande estime de soi et une vision avantageuse de lui-même. Cette confiance en lui-même lui donnera de l'assurance et le sentiment de réussir ce qu'il va entreprendre.

Conclusion

En conclusion de ce mémoire de recherche, nous avons pu étudier les relations créées suite à la promotion de deux festivals, Vestiville et Fyre Festival, tant au niveau institutionnel que personnel. Ces deux festivals avaient d'énormes ambitions et ont attiré énormément de publics en peu de temps. En plus des nombreux artistes invités, de nombreuses activités et des logements de luxe étaient proposés. Les organisateurs ont fourni une communication de qualité sur les réseaux sociaux. Ils ont misé sur ces outils numériques pour que l'information se propage rapidement et pour créer des liens entre les internautes qui allaient ainsi contribuer au rayonnement du festival.

Les organisateurs ont utilisé des stratégies communicationnelles mais aussi de crédibilisation. Par leurs discours, ils ont voulu montrer qu'ils étaient effectivement des personnes légitimes à créer un festival de cette ampleur. En effet, ils ont réalisé des vidéos et des publications innovantes, un site web professionnel et une campagne dynamique afin de former une image de marque prouvant leur autorité. En affirmant de cette façon leurs compétences et leur pouvoir, ils se présentent comme des personnes dignes de confiance envers les potentiels publics. En plus de certifier leur autorité, ils doivent alors être persuasifs et crédibiliser le festival pour que les publics l'apprécient et le considèrent comme réel et vrai. En présentant donc le festival à travers des images, un lieu, une date, des personnages, l'histoire du festival s'ancre dans la réalité. Les publics admettent comme vrai cet événement, qui n'est en réalité qu'une fiction à travers des discours.

Mais cette promotion du festival est aussi faite indirectement par le réseau en ligne créé par celui-ci. Les individus en ligne formant une communauté intéressée par le même but, deviennent des relais du festival qui vont de plus en plus le crédibiliser. Cette communauté partage alors des valeurs communes et se regroupe autour d'un même objectif : participer au festival. Une confiance naît de cette relation dont les membres échangent et apportent régulièrement des informations. De plus, avec la présence de personnalités influentes telles que les artistes ou les mannequins, la fiabilité de la relation s'accroît et une vraie communauté de confiance se construit. En effet, grâce à leur existante et positive réputation, ils favorisent l'adhésion au festival et la confiance envers lui. Tous ces échanges en ligne et cette relation à l'autre s'inscrivent dans une routine dans la mesure où l'incertitude et l'imprévisibilité sont réduites grâce à cette confiance partagée par l'ensemble de la communauté.

Enfin, la confiance personnelle entre l'individu et son réseau proche, amis et famille, a aussi une influence forte dans l'adhésion au festival. La relation est là affective et émotionnelle. Elle est donc basée sur un échange de proximité entre des individus qui se connaissent déjà et qui ont déjà eu des preuves de confiance l'un envers l'autre. S'il l'un conseille le festival, l'autre n'a aucune raison de croire qu'il va le tromper dans la mesure où

l'attitude de méfiance n'a pas de pertinence car ils sont déjà dans une relation de confiance. Mais, l'individu peut aussi s'engager par lui-même, sans l'intervention d'un tiers. En effet, par son importante confiance en lui-même et la vision qu'il a de lui, l'individu se sent capable et certain que son choix est le bon et qu'il n'a pas besoin de se méfier car il ne se trompe pas dans son engagement. Mais c'est aussi par un calcul stratégique de ses intérêts et des intérêts des organisateurs que l'individu va pouvoir porter sa confiance dans le festival. Si l'avantage qu'il y gagne est plus important que le risque encouru, l'individu pourra s'engager dans la relation.

Ce travail de recherche a permis de voir que les organisateurs interviennent dans toutes les sortes de confiance. Effectivement ils ont eu des stratégies explicites, comme c'est le cas dans la première partie, mais en même temps ils ont été à l'initiative et ont bénéficié d'un certain nombre d'autres mécanismes de la confiance liés à des relations interpersonnelles et des relations de réseaux.

Il aurait été aussi intéressant de comparer ces deux cas avec les stratégies d'un festival qui existe depuis longtemps. Cela pourrait permettre de voir ce qui a fait que certains n'y ont pas cru et d'observer si d'autres stratégies sont utilisées pour d'autres festivals. De plus, en ayant analysé la communication de ces festivals bien après leur diffusion et en sachant que beaucoup de choses ont été supprimées, peut-être me manquait-il des informations qui auraient pu éclaircir certains points. Enfin, beaucoup d'autres aspects de la confiance auraient pu intervenir dans cette analyse que je n'ai pu intégrer à mon mémoire.

Bibliographie scientifique

ARCAN, J.-C., PIQUET, S., et ROUZAUD, P., 1994, « Une action de mécénat humanitaire exemplaire : la collecte des radiographies périmées », *Revue française du marketing*, n°147, 105-109.

BERTRANDIAS L., 2003, « Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs », *Thèse*, Université Montesquieu-Bordeaux IV

LE BOUTER F., 2014, « Formes et fonction de la confiance dans la société moderne », *Implications philosophiques*.

BRICOURT L. & CHAPERON A., 2015, « Chapitre 1. TCC et affirmation de soi », L'affirmation de soi pour les enfants et les adolescents, *Dunod*, p. 2-17.

BUR C., 2012, « Normes et autorité, une introduction », *Hypothèses*, vol. 15, N° 1

FERRARY M., 2012, « Dynamique des réseaux sociaux et stratégies d'encastrement social », *Revue d'économie industrielle*, N°132, p.180

FUKUYUMA F., 1997, « La confiance et la puissance : vertus sociales et prospérité économique », *Plon*, p. 36.

GAGNÉ A.-M. & MONGEAU P., 2011, « La relation de confiance en relations publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale », *Communiquer*, N°6, p.23-40

GARAT I., 2005, « La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale. », *Annales de Géographie*, Le renouveau des fêtes et des festival, n°643, p. 274

KARPIK L., 1996, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles ». *Sociologie du travail, Contrats et pratiques contractuelles. Approches pluridisciplinaires*, 38e année n°4, p. 531.

KATZ E., LAZARSFELD P., 1955 (2008), « Influence personnelle. Ce que les gens font des médias », *Armand Colin*.

LAURENT É., 2009, « Peut-on se fier à la confiance ? », *Revue de l'OFCE*, N°1, p. 5-30.

LOILIER T. & TELLIER A., 2004, « Comment peut-on se faire confiance sans se voir ? Le cas du développement des logiciels libres », *M@n@gement*, N° 3, p. 275-306.

LUHMANN N., 2006, « La confiance, un mécanisme de réduction de la complexité sociale », *Economica, Études sociologiques*.

MAHY I., 2008, « « Il était une fois... » Ou la force du récit dans la conduite du changement », *Communication et organisation* N°33, p. 51

MANGEMATIN V., 1998, « La confiance : un mode de coordination dont l'utilisation dépend de ses conditions de production », *Confiance et entreprise*, p. 13-18

MCALLISTER D.-J., 1995, « Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations ». *Academy of Management Journal*, N°38, p. 24-59.

MERCANTI-GUÉRIN M., 2010, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir*, N°2, pp. 132-153.

QUÉRÉ L., 2005, « Les dispositifs de confiance dans l'espace public », *Réseaux* N°132, p. 192

QUÉRÉ L., 2001, « La structure cognitive et normative de la confiance », *Réseaux*, N°108, p. 125-152.

SIMMEL G., 1991, « Secret et Société secrète », Strasbourg, *Circe*, p. 22.

STASZAK J.-F., 2000, « Prophéties autoréalisatrices et géographie », *Espace géographique*, N°2, p. 105- 119

THUDEROZ C., 1999, « Confiance et dispositifs de confiance », *Cahiers Ramau*, n°2.

TRAN P. & VINH T., 2017, « Proposing an Extension of the Technology Acceptance Model to Explain Facebook User Acceptance of Facebook Event Page », *Asian Social Science*, N°13.

DE VEIRMAN et al., 2017, « Marketing Through Instagram Influencers : Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. », *International Journal of Advertising*, N°36.

VIGNOLES P., 2009, « Confiance (en soi) », *Cahiers philosophiques*, N° 4, p. 25-50.

WEBER M., 1995, « Économie et société », Paris, *Plon*, p. 273

ZUCKER L.-G., 1986, « Production of trust : institutional sources of economic structure : 1840-1920 », *Journal of Service Science and Management*, V.8 N°3, pp 53-111

Annexes

a) Grille d'analyse des vidéos promotionnelles

Vestiville : <https://www.youtube.com/watch?v=Fn4BZEoE4mc>

Fyre Festival : <https://www.youtube.com/watch?v=mz5kY3RsmKo>

Critères	FYRE FESTIVAL	VESTIVILLE	LES DEUX
Description de la vidéo	Mot « power » au début La vidéo commence avec un plan vu d'avion sur l'île puis la mer, un avion, des mannequins, des concerts, bateaux. Les mannequins sont toujours souriantes, semblent être en vacances à passer des moments de rêves sur une île paradisiaque. Les images sont colorées, donnent envie, ambiance de fête entre amis, de vacances. Toute la vidéo alterne entre les mannequins, la mer et l'île, et les scènes de concerts. Au début, musique assez douce en montrant le cadre de l'île et les mannequins, puis musique un peu plus électro ensuite, en montrant les images de concerts, le défilement des plans s'accélère. Côté un peu élitiste → les images et les mannequins créent	Vidéo commence un peu de la même façon que Fyre Festival : musique de fond, lointaine + le nom de Vestiville → puis montre direct le lieu où va se dérouler le festival. Musique de Cardi B - Puis musique forte Puis sur l'image réelle du site viennent se rajouter des éléments virtuels montrant comment le site sera agencé lorsque les festivaliers y seront. Les images du lieu s'enchainent puis un homme se tient au milieu de l'écran = l'organisateur A la fin : on voit des gens applaudirent le fondateur de Vestiville	

	quelque chose d'assez inaccessible, on se dit qu'il n'y a pas tout le monde qui pourra y aller Il n'y a pas beaucoup de textes donc un peu qqch d'hautain/supérieur du genre « on n'a pas besoin d'en dire beaucoup » On ne voit pas les organisateurs donc restent aussi inaccessible, lointain Et à la fin sur le fond noir le message « Rejoignez-nous » = très simple avec le lien du site et des réseaux + Limited availability → autorité de l'institution qui se place en supériorité		
Objectifs du teaser : Quels intérêts pour le public, quel thème ?	Thème des : Vacances Liberté Découverte Le rêve Expérience unique, exclusive, luxueuse FOMO : fear of missing out, peur de manquer un événement C'est les organisateurs qui permettent qu'on	Intérêt pour le public : - savoir les activités - l'agencement du site → Sert à ancrer l'événement dans un lieu, lui donner de l'existence, le public s'imaginer sur place → Montre un espace plein de liberté, où on circule où on veut,	○ Créer un signe fort de renouveau, de nouveautés ○ Vivre une expérience, ○ Éprouver des émotions ○ Idéal abstrait ○ Susciter l'envie ○ Attractivité ○ Innovation, expérimentation, ○ Inconnu devient connu

	puisse vivre le rêve ; l'impossible → montre leur compétence à réaliser qqch d'immense	quand on veut, avec pleins de trucs à faire, univers festif Thème de la grosse fête, mélange de pleins d'activités géniales Mise en scène du maire + les organisateurs présentent les espaces dans l'ordre, chaque emplacement à la fois, les détailler... → montre qqch de sérieux, presque qqch de réglementaire Sert pour la confiance institutionnel	○ Entraîner l'action = acheter des places ○ Faire monter l'impatience et l'excitation ○ Rendre publique les infos, transparence pour confiance
Professionalisme de la vidéo	- Images de qualités, professionnelles - mannequins professionnels - île renommé (pablo escobar) → on s'attend à ce qu'il y ait des artistes de renommés aussi → Montre que ce sont des professionnels qui ont fait le teaser, des gens qui s'y connaissent, qui ont beaucoup de contacts et de moyens	Le fait d'ajouter images virtuelles par-dessus les images réelle = professionnalisme. On voit la volonté de faire les choses bien et de manière soignée. Interview du maire : grosse crédibilité, et montre aussi le pouvoir des organisateurs Mélange entre image du lieu réel (donc une grande étendue de pré, avec des éoliennes) et des images virtuelles, faites par ordinateur, présentant les scènes, la grande roue, tout ce qui sera monté par la suite.	○ Énoncé persuasif ○ Engendre la croyance ○ Montre l'autorité ○ Montre qqch d'ambitieux

Qui est présent sur la vidéo ? Les locuteurs ? Leurs rôles ? Pourquoi ?	Mannequins : personnalités célèbres et tendances donc personnalités de confiance, et professionnelle Sur leurs réseaux, elles invitent leurs followers à les rejoindre Mannequins : personnes influentes auprès de leurs followers qui ont déjà confiance en eux, public captif Utilisation personnalités est bénéfique pour l'achat de places, bon marketing, leur confiance n'est même pas contestée	3 fondateurs du festival le maire Rôle : se présenter eux-mêmes puis présenter leur idée, leur festival, montrer que c'est eux qui ont fait ça, se mettent en experts Raviuth Ty se met en scène sur l'endroit du festival et en compagnie du maire de Lommel : veut montrer que c'est qqch de vrai et qu'il a un très bon réseau = confiance	
Quel destinataire construit ? Cibles visées ?	Personnes assez jeunes, qui s'identifient aux mannequins, personne à la recherche d'une aventure	Publics assez jeunes car font beaucoup de communication sur Instagram et Facebook et leur communication sur leur festival lui donne un air de vacances entre amis + Le maire dit qu'il veut un événement pour les jeunes	
Relation entre énonciateur et destinataire construit ? Quel type de relation ?	Interpersonnelle « rejoignez-nous » pour faire partie de ce cercle fermé ; être de la partie → inter relationnelle + crédibilité avec la	Autorité de l'institution car c'est eux qui se mettent en avant et présentent leur festival qu'ils ont fait	

	relation avec les mannequins, célébrités Idée d'un groupe restreint Image d'une fille à la fin, bien habillée qui arrive sur l'île avec son sac à main en cuir → montre un destinataire construit aisé, riche, classe supérieure	Donc la relation entre énonciateur et destinataire qui se construit est de l'ordre de c'est eux qui organisent, c'est eux les « chefs », c'est eux qui ont les savoirs (Bourdieu) Ils imposent leur légitimité // le public d'un autre côté regarde la vidéo et écoute, apprend d'eux... → public qui va être guidé, pas décidé	
Éléments lexicaux : Quels termes sont utilisés pour décrire le festival, le nommer ?	- Week end transformateur - Festival immersif aux frontières de l'impossible - Expérience, quête Pour la confiance personnelle et relationnelle : construction d'un cadre idyllique	Inventent un nom particulier pour toutes les activités qu'ils présentent (glamping, fashion ville...) → montre qu'ils ont leurs propres termes, leur norme, ont créé leur univers, créé leur marque. Ils s'imposent.	Appellation FESTIVAL dans les deux cas : on reconnaît le mot, on sait ce que c'est, on reconnaît les normes L'énoncé devient une croyance, engendre et se transforme en croyance
Quelles émotions ?	- Rêve - Expérience de fête unique dans une vie.		l'ouverture aux ailleurs, au monde
Comment est attiré le public ? Comment l'envie est suscitée ?	Les mannequins, le cadre, le lieu...	Pleins d'activités	Vidéo énergétique, le volume fort, les changements rapides → renforcent le sentiment d'immersion

Sur quelles plateformes est-il diffusé ?	Youtube, Instagram, leur site web	Youtube, Instagram, leur site web, Facebook	→ dispositifs de confiance, les individus ont déjà un compte sur ces plateformes, savent de quoi il en retourne, de leurs usages, etc Les réseaux aident à la légitimation de l'infos
Où le teaser se déroule-t-il ?	Sur l'île même	Sur le site même	Les deux teasers font référence au lieu où va se dérouler le festival : On a remote and private island in the exumas - Once owned by Pablo Escobar Maire de Lommel qui prend la parole
Quelles sont les images montrées ? Comme c'est une 1^{ère} édition, ne peuvent pas mettre des images des éditions précédentes. Donc sur quoi misent-ils ? qu'est ce qui est montré ?	Les mannequins sur l'île, quelques images de concerts	- Montrer le montage du site du festival - caractéristiques physiques du lieu de représentation - caractéristiques techniques du spectacle	Montrer sa crédibilité, probabilité qu'il soit véridique

b) Grille d'analyse des affiches des festivals



Critères affiche officielle	Fyre festival	Vestiville	Les deux
Noms des artistes	Oui	Oui	
Nom du festival + Infos sur le lieu, la date	Oui	Oui	Pour inscrire l'événement dans la réalité, dans un lieu réel, dans une date réelle
Phrase qui annonce quelque chose dans le futur	Oui → annonce que nouvelles surprises / artistes vont être annoncés. Créer de l'attente pour le public, de l'excitation, phrase positive	Non	
Site web	Non	Oui	→ Infos / signaux émis et choisis par les organisateurs : rassure les publics Mettre les sponsors montre que c'est un festival normal, financé par de réelles structures Crédibilise
Partenaires / Sponsor	Non	Oui	

			l'événement car montre que c'est tout comme un autre festival, même mode de fonctionnement, mêmes pratiques spécifiques aux autres.
Couleurs / Typographie	- Couleurs pastel - Bleu/violet = la mer - Rose et jaune = beau coucher de soleil - une ambiance détendue L'affiche est pensée travaillée = autorité	Couleurs fluos = électro Toujours ce rose et bleu	Événement joyeux à ne pas rater → « on va bien se marrer » Blanc + zones vides : important car évitent l'oppression, l'affiche reste agréable à regarder
Quel est le projet énonciatif ? Quel effet ? Au service de quoi ?	Projet énonciatif : artistes, lieu, date → description de l'évènement clair et simple Ce qui est mis en avant = les artistes : les gens vont être attirée par les artistes plus que par le lieu ou autre, le visuel sert à attirer le regard, les artistes servent à y adhérer. Les gens se reconnaissent par rapport à leur connaissance et leur écoute de tel artiste : davantage la connaissance des artistes plutôt que connaissance des organisateurs Beaucoup de noms d'artistes porteurs Au service confiance personnelle + représentation du réel		
Formes, design, agencement des noms...	Fond abstrait avec lignes graphiques rappelant le ciel et les étoiles en haut, la mer en dessous avec un espace de terre = l'île Logo FYRE = le couché de soleil		Abstrait = hors du monde, création d'un lieu mythique

Affiches attractives, attirent le regard, Pourquoi ?	Affiche assez nouvelle, renouveau, on n'a pas souvent vu ça, nouveauté, change des affiches de festivals	Dégradés de couleurs vives : rose et bleu	Effets de lumières, contrastes des couleurs
Quelle ambiance est voulue ?	Quelque chose d'apaisant, couleurs pastel + nuages	Quelque chose de pop électro, de dynamique	
Lecture en Z	On lit d'abord le nom du festival, le logo → faire connaître Ensuite le corps de l'affiche composé de textes, d'éléments graphiques = les artistes → faire aimer le visuel. À la fin : infos pratiques (coordonnées, le site web, les lieux) → faire agir le lecteur de l'affiche.		
Infos sur l'affiche	Logo, nom festival, artistes, date	Beaucoup d'informations et de couleurs : affiche surchargée Photo de Cardi B, l'artiste principale du festival → pour gagner en crédibilité, montrer une personnalité connue pour montrer la vérité de l'affiche : ses cheveux et son maquillage rappelle les couleurs de l'affiche, pour faire penser à un assortiment avec le festival, peut-être qu'elle a posé exprès pour le festival...	Beaucoup de noms porteurs

c) Grille d'analyse des sites officiels des festivals

Site 1 de Fyre Festival :

<http://web.archive.org/web/20170206203356/http://www.fyrefestival.com/>

Site 2 de Fyre Festival :

<http://web.archive.org/web/20170407041633/http://www.fyrefestival.com/>

Site de Vestiville : <https://web.archive.org/web/20190522031117/https://vestiville.com/fr/>

Critères site officiel	Fyre festival- site 1	Fyre festival- site 2	Vestiville
Contenu du site	Ambiance chasse au trésor, avec une carte au trésor, beaucoup de textes pour décrire une expérience incroyable - Photo de la mer avec un avion - Photos des mannequins - Dessins de l'île comme un carte au trésor Pages pour les termes d'utilisations, les articles de presse, FAQ, et private policy Le site est vraiment bien fait avec des belles images, une belle ergonomie, mise en page, et la tournure du texte comme une histoire extraordinaire, fantastique, science-fiction qui nous invite à venir y participer, part de	Les pages termes d'utilisations, les articles de presse, FAQ, et politiques de confidentialité ont disparu. On ne parle plus du tout de l'expérience chasse au trésor Descriptions des différents packages de tickets	« From the curators of Vestival » → impose leur légitimité en tant que personnes qui ont déjà organisé un festival, on sait qu'ils sont dans le domaine, ils l'ont déjà fait...

	mystère qui pousse les gens à y aller		
Charte graphique, couleurs, images, typographie...	Toujours couleurs clairs, dessins pastel, écriture manuscrite	Plus du tout comme le premier site - couleurs vives, - on retrouve l'orange du logo pour la première page, - les photos de mannequins présentes sur Instagram, - et la couleur bleue pour la page des tickets, - couleur en dégradé	Couleur rose et bleu très vive, pareil que sur leur affiche, beaucoup d'images
Traces / informations sur les organisateurs	Pas beaucoup, 2 adresses emails, une adresse dans la politique de confidentialité	Toujours adresse email	Pas grand-chose non plus
Moyens de contact des organisateurs / FAQ		1 page contact	
Informations sur le festival	Parle beaucoup de l'île, mise tout sur ça Et puis sur le luxe du festival		Petite description du festival sur la page principale + sur le côté dans le menu déroulant
Combien de pages	6 : - page principale - FAQ, - Terms of use, - press, - Fyrebooking, - privacy policy	3 : - page principale, - page des tickets, FAQ et contact	11 : - home, - billets, - line up, - vip, - villes, - voyage, - accommodation (2 pages), - info (3pages)
Annonce de la line up ?	Seulement les 3 noms principaux	Oui, beaucoup plus de noms	Oui
Descriptions des tickets	Non	Oui	Oui

	Que des tickets où tu achètes pour plusieurs personnes, par groupe → créer un événement social, de groupe, où tu te retrouves entre amis	Personnaliser sa propre expérience, vivre son expérience à soi, possibilité de choisir différents forfaits	
Langues du site possible	Que anglais		3 : français, anglais, néerlandais
Montrer le professionnalisme du site / comment le site officialise	Parlent de choses concrètes comme les billets, la cuisine, les habitations, beaucoup d'informations dans la FAQ sur le déroulement du festival → sert à montrer qu'ils ont tout prévu, rien n'est laissé au hasard, réponse à toutes les questions	Pareil que pour le Fyre Festival	

d) Grille d'analyse des publications Instagram et Facebook des deux festivals

Instagram Fyre Festival : www.instagram.com/fyrefestival

Instagram Vestiville : <https://www.instagram.com/vestiville/>

Facebook Vestiville : <https://www.facebook.com/VestiVille/>

Critères publications	Fyre festival	Vestiville	Les deux
Noir et blanc / couleurs	Les deux	Couleurs	
Types d'images / de publications Photos réelles, ou images par ordi (abstraction ou réalité)	Publier à chaque fois 3 ou 6 photos pour créer une ligne de publications ayant la même mise en forme, même couleurs, même agencement etc... Découpage d'une image en 3 ou 6 morceaux Les mêmes photos du teaser : les publics vont reconnaître ce qu'ils ont déjà vu, crée une uniformité, routine + rajout de cadres, des formes géométriques.... Mélange entre images réelles et numériques Toutes les publications montrent un air de vacances (polaroid), avec des belles filles sur la plage Mettre mannequins sur les photos : pour créer le récit du festival, créer une histoire + les gens qui suivent déjà ces célébrités vont vouloir	- Images + programmation - Vidéos - Image avec du textes - Publications un peu hors du commun comme : félicitation pour Cardi B qui a gagné un prix, challenge, qui n'ont pas à avoir avec me festival en soit - Présentation des activités du festival, du fonctionnement, etc... → « <i>D'un point de vue anthropologique, le besoin de confiance doit se lire à travers le besoin d'information.</i> » Vidéo « VOYAGE TO VESTIVILLE S01E02 » : mise en scène de 3 filles qui se rendent au festival + image du lieu, filles qui dansent, installent leur tente, présentent aussi le site → les filles	Vont pousser les artistes à faire des vidéos promotionnelles dans lesquelles ils disaient qu'il sera présent sur le festival → donne envie d'y aller + crédibilité Régularité des publications, mêmes visuels → sentiment de confiance, devient une routine, même si les publications ont surpris au début, devient commun au bout de la 5^{ème}, on s'attend à revoir la même chose, cohérence, même grille de lecture.

	aller là où leur modèle est allé, faire ce qu'elles ont fait + confiance déjà envers ces personnes donc substitution de cette confiance dans le festival	représentent le public, gens ordinaires, on va s'identifier à elles, elles sont entre amies, elle s'amuse, rigolent, dansent.. → le public se visualise aussi avec nos amis à nous etc, donne de la crédibilité	
Quels types de publications à le plus de popularité (combien de vues, de commentaires, de j'aime...)	Les publications ayant le plus grand nombre de partage, sont les mêmes que celles qui ont le plus de likes et commentaires → proportionnel	Les publications qui entraînent le plus de partage, commentaires, et likes → - les publications qui annoncent de nouveaux artistes, - affiche avec nouvelle programmation - publication où les organisateurs faisaient gagner une villa - rencontres avec gros artistes - publications annonçant « tickets warning »	La publication où il est demandé de taguer ses amis → cela profite aux organisateurs car la publication prend de la visibilité et donc de la notoriété Quand un nom s'annonce ou qu'ils disent qu'ils vont annoncer de nouveaux noms prochainement → Chaque internaute y va de son commentaire pour crier sa hâte d'en savoir plus ou pour proposer ses pronostics.
Quels hashtags ? Combien ?	Sur insta : #fyrefestival	Beaucoup de hashtag : artistes, vestiville, hiphop, summerplans, festival, facebook, rnb, belgiumfestival, music...	
Textes sur la photo ?	Presque pas : à part Fyre, ou les artistes	Chaque publication il est marqué Vestiville + nom	

		des artistes, certaines publications ne sont que du texte sur un fond coloré	
Textes accompagnant le post ?	S'adresse au public directement (be you, engage your senses...) Invite le public à rentrer dans le cercle fermé, pour créer un sentiment qu'on est proche, de proximité avec l'expérience, le festival, les mannequins, les organisateurs. Phrases simples qui n'ont pas vraiment de sens en soit, un peu philosophique : comme dans un rêve, qqch qui nous guide Quelques publications plus sérieuses pour parler de choses concrètes : line up, tickets et disponibilités des tickets/habitations, les avions.	Lorsqu'il va y avoir des publications qui vont demander de tagger des amis pour gagner qqch ou demander au public quelles chanson ils préfèrent de tel artiste → pour que la communauté devienne de plus en plus active et donc que la visibilité augmente et que les liens de cette communauté envers les organisateurs augmentent aussi, se renforcent.	Quand ils annoncent que le nombre de places est bientôt sold out et qu'il faut se dépêcher → c'est pour créer un sentiment d'unique, qu'il ne faudrait pas rater ça, qu'il ne faut pas attendre plus longtemps, insinue qu'on a déjà la volonté d'acheter et qu'il faut le faire / le concrétiser maintenant sinon on perdra notre place. → injonction dont les personnes vont s'exécuter car ont confiance, accueillent leur avis, imposent une obéissance → montre aussi tout bêtement leur compétence et leur autorité à savoir cb de places sont vendues, ce qu'il reste, combien, etc, et à dire de manière impérative « achetez vos places »

			→ montre aussi le bon déroulement du projet, des places sont vendues, presque sold out, donc le public pense que ça se déroule normalement, qu'on peut faire confiance, on voit que beaucoup d'autres achètent Textes servent à construire le fait, l'évènement, le festival. C'est le discours qui crée le réel Et donc lorsque quelqu'un va tagger une nouvelle personne → cette personne qui entre dans la communauté va aussi développer son activité au sein de la discussion (soit y répondre, soit en engageant d'autres personnes) car besoin d'interaction → partage d'infos : montrer qu'on a l'info à ne pas rater, on est à jour, donc comme on a confiance en nous, en l'évènement, on va encore plus magnifier l'évén
--	--	--	---

			→ partage d'enthousiasme et de connaissance, montrer que l'on a connaissance de l'événement, qu'on peut y aller, on a les moyens de s'y rendre, les moyens de consommation
Vidéos ?	Vidéo teaser + annoncer les artistes (3)	Artistes vont faire des vidéos pour confirmer leur présence	
Quelle stratégie globale du compte insta ou fb ?	Créer une communauté en ligne inspirée par les visuels attrayants, montrer le rêve plutôt que de crédibiliser, un peu plus de crédibilisation à la fin quand ils parlent des infos pratiques sur le festival Joue sur la confiance relationnelle et personnelle Crée un sentiment d'exception au monde, c'est maintenant ou jamais. Communication fondée sur la rareté		Créer de l'attente des prochaines publications : quand une publication va annoncer qu'ils annoncent des nouveaux artistes le lendemain → créer de la curiosité, de l'attente → quand ils annoncent effectivement de nouveaux artistes : renforce leur honnêteté, fiabilité Créer un sentiment d'urgence et d'exception Créer communauté qui vont suivre les nouvelles informations, créer un événement qui rassemble,

			retrouvailles, de groupes. Ajouter de la valeur sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelles → renforcer la valeur du festival Design unique de conte de fées de la scène, avec des objets en mouvement et des feux d'artifice Exploiter les désirs des publics
--	--	--	--

e) Quelques commentaires des internautes sur les publications

Nik Chawda recommande Vestiville.
4 janvier 2019 · 🌐

Everything you want from a Festival! Villas, Camping, Music, Arts! CANT WAIT!!

J'aime · Commenter · Insérez un emoji

Votre commentaire...

Zak D Muhammad recommande Vestiville.
30 décembre 2018 · 🌐

Biggest Music festival in Europe 2019 🔥🔥 Get Your Tickets Now 🔥🔥🔥

J'aime · Commenter · Partager

Votre commentaire...

Sandro Leitner recommande Vestiville.
30 décembre 2018 · 🌐

Best Festival ever 😊 gonna be the sexiest!!

J'aime · Commenter · Partager

Bineta Rcne Lindsay Cns on peut clairement pas rater ça !

J'aime · Répondre · 1 an

Vestiville Auteur
Bineta Rcne tout amoureux de Hip Hop qui se respect ne peux pas rater ça 🔥

J'aime · Répondre · 51 sem

Alyssia Lyshaa Marpessa Ramoin tu crois c'est une douille à la Fyre Festival 🤪🤪

J'aime · Répondre · 1 an

Marpessa Ramoin Alyssia Lyshaa 🤪🤪

J'aime · Répondre · 1 an

Vestiville Auteur
Vestiville Alyssia Lyshaa le festival existait sous le noms de Vestival en Holland. Vestiville c'est la version Belge, Bigger and Better !

J'aime · Répondre · 51 sem

Chalmene Kaze Ingrid Iradukunda Jessica Harambe je pense que c'est bon. On peut être rassurées. Il aura vraiment lieu ce festival 🤪🤪

J'aime · Répondre · 48 sem

Jessica Harambe Chalmene Kaze 🤪🤪🤪🤪🤪🤪

J'aime · Répondre · 48 sem

Ingrid Iradukunda Chalmene Kaze 🤪🤪🤪🤪🤪🤪

J'aime · Répondre · 48 sem

Lore Renard Chiara vrmt faut aller là

J'aime · Répondre · 36 sem

Chiara Aerts Lore Renard go mec

J'aime · Répondre · 36 sem

Vestiville Lore Renard vous feriez mieux de ne pas rater ça 🔥

J'aime · Répondre · 36 sem

Marie Lamarque Rolland Julie July

J'aime · Répondre · 36 sem

Julie July Marie Rolland trop hâte 🤪🤪🤪🤪🤪 plus qu'un mois de patience 🤪

J'aime · Répondre · 36 sem

Vestiville Marie Rolland ça va passer très vite !

J'aime · Répondre · 36 sem

Pam Garcia Deea Andreea Tiron Agata Wypych Laetitia Kazadi eh mais ils sont sérieux hein ! 🤪🤪

J'aime · Répondre · 36 sem

Vestiville Pam Garcia on l'a toujours été 🤪🤪

J'aime · Répondre · 36 sem

Lys Flores Et tout ça dans ma cour arrière 🤪 Je suis plutôt fière que notre maire nous représente si bien ! Bob Nijs Bob Nijs Bob Nijs

J'aime · Répondre · Voir l'original (Néerlandais) · 36 sem

Frederik Elsen Ça n'a pas de sens, le festival est annulé 🤪 5

J'aime · Répondre · Voir l'original (Néerlandais) · 32 sem

Gino Soolsma Où voyez-vous ça ?

J'aime · Répondre · Voir l'original (Néerlandais) · 32 sem

Olivia Wijgaerts Melanie Croes

J'aime · Répondre · 50 sem

Melanie Croes Olivia Wijgaerts OMG achetez d'urgence miss 🤪

J'aime · Répondre · Voir l'original (Néerlandais) · 50 sem

Vestiville Dès que possible 🤪🤪🤪🤪🤪

J'aime · Répondre · Voir l'original (Néerlandais) · 49 sem

Vera Afriyie Carezze Valentijn il faut réfléchir rapidement maintenant

J'aime · Répondre · Voir l'original (Néerlandais) · 50 sem

Vestiville Agissez vite mesdames 🤪

J'aime · Répondre · Voir l'original (Néerlandais) · 49 sem

Jaro Mertens Les gens pensent que c'est encore réel, rassemble ton cerveau yo

J'aime · Répondre · Voir l'original (Néerlandais) · 47 sem

Tibo Suffeleers Jaro Mertens est un nouveau projet d'Amsterdam vestival, rien de mal avec ça mec

J'aime · Répondre · Voir l'original (Néerlandais) · 47 sem

Jaro Mertens Oh, non ?

 **s3enga** Is this real ?
54 sem 1 mention J'aime
Répondre

— Masquer les réponses

 **vestiville** @s3enga yes it is
54 sem Répondre

 **merijnschuurs** Is this legit?
53 sem 4 mentions J'aime
Répondre

— Masquer les réponses

 **vestiville** @merijnschuurs it is legit. Artists will post they're coming asap.

 **rahman_mina** Ouais c ca.... on paie 60€ pour tous ces artistes. Ptn je pari que c comme Fyre Fest @shawme_t des mythos
53 sem 2 mentions J'aime
Répondre

— Masquer les réponses

 **shawme_t** @rahman_mina too good to be true 🤔

 **Bryan Nguoko** Kevin Kalaka Fleur Ng Attention "the build has started" 🤔🤔🤔
J'aime · Répondre · 34 sem

 **Auteur**
Vestiville Tout va très bien aller
J'aime · Répondre · 34 sem

 **katelyngambler** The website is super nice so good job on that ... looks awesome!!

 **_pacalou** @eliépangia on y va !!!!!
Haha avec bella et hailey
166 sem Répondre

 **maggiemigos** C'est un vrai festival ça ??? @jss.lcse
54 sem 1 mention J'aime
Répondre

— Masquer les réponses

 **jss.lcse** @maggiemigos ça a l'air chaud line up de fou! Ça me tentes je vais voir si je trouves d'autres trucs là dessus

 **merijnschuurs** How do you get so many big names on your first festival?
53 sem 10 mentions J'aime
Répondre

 **_abidooo** Is this for real or the same shit like fyre festival ??
51 sem 4 mentions J'aime
Répondre

— Masquer les réponses

 **bram.vrindt** @_abidooo well I live in Lommel and the local authorities have given their permission for this festival. Also, it's an existing festival park. Daydream festival was held on the same grounds. You can see the festival park in the aftermovie of Daydream Festival for example. The houses are part of a holiday

 **haileyfoeller** I want to go @alyssa_foeller convince dad
166 sem 1 mention J'aime
Répondre

 **arakesiu** @gabgonz28 how are we going to go to this?
166 sem 1 mention J'aime
Répondre

 **cassidydines** We have to go to this @hannahschoryjones @selgal
166 sem Répondre

f) Détails des publications sur la page Instagram de Vestiville

VESTIVILLE PAGE INSTAGRAM							
Moyenne générale de commentaires où les internautes tag d'autres personnes							
80,6							
Numéro de la publication	Date	Nombre de Commentaires	Nombre de "J'aime"	Nombre de vues des vidéos	Nombre de commentaires sans tag	Nombre de commentaires avec tag	Moyenne de tag dans les commentaires en pourcentage %
1	29/12/2020	212	2870			23	89,2
2	26/01/2020	107	2933			21	80,4
3	27/01/2020	75	5053			12	84,0
4	28/01/2020	4	268			1	75,0
5	29/01/2020	116	10400			26	77,6
6	31/01/2020	388	1361	42200		12	96,9
7	01/02/2020	279	1150			12	95,7
8	04/02/2020	516	944			17	96,7
9	05/02/2020	34	338			7	79,4
10	05/02/2020	79	656			10	87,3
11	05/02/2020	146	628			8	94,5
12	05/02/2020	78	339			7	91,0
13	09/02/2020	28	5208			3	89,3
14	11/02/2020	29	1584	15500		12	58,6
15	11/02/2020	4	572			3	25,0
16	11/02/2020	0	388			0	
17	12/02/2020	25	364			2	92,0
18	12/02/2020	17	395			7	58,8
19	13/02/2020	36	250	2341		3	91,7
20	14/02/2020	6	149			2	66,7
21	16/02/2020	31	311			6	80,6
22	18/02/2020	49	487			6	87,8
23	19/02/2020	217	1194	61069		19	91,2
24	20/02/2020	147	15169			15	89,8
25	20/02/2020	214	21931			24	88,8
26	20/02/2020	590	14800			7	98,8
27	22/02/2020	30	388	6268		2	93,3
28	25/02/2020	97	606			0	100,0
29	01/03/2020	46	396			9	80,4
30	02/03/2020	9	310	3825		2	77,8
31	04/03/2020	515	9000			4	99,2
32	05/03/2020	65	602	5535		12	81,5
33	06/03/2020	23	381			7	69,6
34	06/03/2020	34	494			1	97,1
35	06/03/2020	90	284			3	96,7
36	08/03/2020	33	545			10	69,7
37	11/03/2020	705	15554			1	99,9
38	18/03/2020	180	766			14	92,2
39	22/03/2020	51	508	11488		9	82,4
40	26/03/2020	23	327	5141		4	82,6
41	27/03/2020	28	3467			10	64,3
42	28/03/2020	20	7255			3	85,0
43	29/03/2020	79	396			13	83,5
44	31/03/2020	451	490			4	99,1
45	03/04/2020	45	365			9	80,0
46	04/04/2020	404	1244	39330		15	96,3
47	04/04/2020	258	1244			22	91,5
48	05/04/2020	4	179			4	0,0
49	06/04/2020	349	2224			3	99,1
50	07/04/2020	56	568	11934		17	69,6
51	08/04/2020	46	7974			8	82,6
52	08/04/2020	5	161			2	60,0
53	09/04/2020	20	1655			9	55,0
54	09/04/2020	7	309			1	85,7
55	10/04/2020	25	378	12119		8	68,0
56	12/04/2020	7	174	2116		0	100,0
57	13/04/2020	9	215	2011		2	77,8
58	13/04/2020	24	165			2	91,7
59	17/04/2020	13	438			5	61,5
60	19/04/2020	36	773			10	72,2
61	20/04/2020	15	146	1211		4	73,3
62	21/04/2020	6	243			3	50,0
63	23/04/2020	81	3107			9	88,9
64	27/04/2020	28	1138	31341		6	78,6
65	28/04/2020	10	357	31224		1	90,0
66	29/04/2020	37	826	26099		11	70,3
67	30/04/2020	1	110	10171		1	0,0
68	30/04/2020	3	96	7640		3	0,0
69	01/05/2020	3	122	15266		0	100,0
70	01/05/2020	17	137	1229		5	70,6
71	02/05/2020	83	1304	31447		11	86,7
72	04/05/2020	24	234	1994		4	83,3
73	07/05/2020	602	2750			6	99,0
74	08/05/2020	343	1657	50152		19	94,5
75	08/05/2020	299	7220			23	92,3
76	09/05/2020	23	273	2409		4	82,6
77	13/05/2020	66	487			14	78,8
78	17/05/2020	16	393	10092		3	81,3
79	18/05/2020	6	199	6554		4	33,3
80	19/05/2020	62	644	14343		3	95,2

81	20/05/2020	25	2044		3	22	88,0
82	20/05/2020	741	10841		2	739	99,7
83	21/05/2020	270	1478	23197	17	253	93,7
84	22/05/2020	34	431	11784	6	28	82,4
85	23/05/2020	7	158		0	7	100,0
86	24/05/2020	38	252		0	38	100,0
87	26/05/2020	49	268		24	25	51,0
88	27/05/2020	113	1165		17	96	85,0
89	28/05/2020	3	2099		1	2	66,7
90	30/05/2020	130	552	6651		130	100,0
91	31/05/2020	64	1470	25319	19	45	70,3
92	01/06/2020	28	337		10	18	64,3
93	02/06/2020	92	283		54	38	41,3
94	03/06/2020	31	364	10842	8	23	74,2
95	03/06/2020	603	8164		3	600	99,5
96	04/06/2020	87	2209		15	72	82,8
97	05/06/2020	132	592	6194	12	120	90,9
98	07/06/2020	56	463		7	49	87,5
99	07/06/2020	46	494	16043	6	40	87,0
100	08/06/2020	23	467		6	17	73,9
101	10/06/2020	6927	11695		3	6924	100,0
102	10/06/2020	17	414		1	16	94,1
103	11/06/2020	655	556	19901	11	644	98,3
104	11/06/2020	403	1901	41371	20	383	95,0
105	13/06/2020	463	3434	74177	17	446	96,3
106	13/06/2020	149	4625		15	134	89,9
107	14/06/2020	38	532	7106	4	34	89,5
108	14/06/2020	19	203	3920	3	16	84,2
109	15/06/2020	28	391	7558	2	26	92,9
110	16/06/2020	34	377		7	27	79,4
111	16/06/2020	23	1240	18566	14	9	39,1
112	16/06/2020	75	266		34	41	54,7
113	17/06/2020	174	1853	30866	25	149	85,6
114	18/06/2020	417	5011		14	403	96,6
115	18/06/2020	542	1650		15	527	97,2
116	19/06/2020	64	756		12	52	81,3
117	20/06/2020	45	691	13798	12	33	73,3
118	21/06/2020	23	464	20534	7	16	69,6
119	22/06/2020	2449	4783		15	2434	99,4
120	22/06/2020	71	259		28	43	60,6
121	23/06/2020	110	897	27157	11	99	90,0
122	24/06/2020	181	2397	72002	20	161	89,0
123	25/06/2020	87	2728		25	62	71,3
124	25/06/2020	374	752		35	339	90,6
125	27/06/2020	318	2373	111149			
126	27/06/2020	1572	510				

g) Détails des publications sur la page Facebook de Vestiville

Vestiville page Facebook								
Moyenne générale de commentaires où les internautes tag d'autres personnes								
85,98								
Numéro de la publication	Date	Nombre de Commentaires	Nombre de "J'aime"	Nombre de partages	Nombre de commentaires sans tag	Nombre de commentaires avec tag	Moyenne de tag dans les commentaires en pourcentage	Objet
1	29/12/2018	199	107	0	134	65	32,7	Mise en ligne de la page Facebook de l'événement
2	09/01/2020	3300	3200	262	30	3270	99,1	Première annonce de la programmation (Image Cardi B)
3	26/01/2020	20	112	13	1	19	95,0	Même image mais avec Future
4	27/01/2020	127	316	18	2	125	98,4	Même image mais avec Migos
5	28/01/2020	0	228	6	0	0		Rejoindre le Vesticlub
6	29/01/2020	129	580	26	2	127	98,4	Phase 2 de la programmation annoncée jeudi
7	31/01/2020	1800	1300	231	10	1790	99,4	Vidéo phase 2 programmation
8	01/02/2020	1500	2400	245	20	1480	98,7	Affiche phase 2 programmation
9	04/02/2020	270	529	96	5	265	98,1	Gagner pass VIP
10	06/02/2020	463	285	69	5	458	98,9	Vidéos de clips d'artistes programmés
11	13/02/2020	83	86	16	3	80	96,4	Présentation des Vestivillas
12	18/02/2020	118	127	18	1	117	99,2	Phase 3 de la programmation annoncée le lendemain
13	19/02/2020	782	660	93	5	777	99,4	Vidéo phase 3 programmation
14	20/02/2020	1000	817	134	25	975	97,5	Affiche phase 3 programmation
15	20/02/2020	436	1300	150	10	426	97,7	Affiche phase 3 programmation
16	20/02/2020	1300	515	31	7	1293	99,5	Affiche phase 3 programmation
17	20/02/2020	19	233	14	0	19	100,0	Affiche phase 3 programmation
18	22/02/2020	18	80	9	1	17	94,4	Vidéo Vagabond qui confirme sa venue
19	24/02/2020	46	145	10	0	46	100,0	Affiche programmation avec Asap Rocky
20	25/02/2020	385	754	64	2	383	99,5	Tickets Warning : The early bird tickets are almost SOLD OUT
21	01/03/2020	102	241	12	3	99	97,1	Devenir ambassadeurs
22	04/03/2020	466	653	87	6	460	98,7	Gagner une rencontre avec Trey Songz
23	06/03/2020	13	81	4	2	11	84,6	Vidéo Asap Rocky qui confirme sa venue
24	08/03/2020	12	67	4	2	10	83,3	Publication sur la journée de la femme
25	11/03/2020	492	790	120	7	485	98,6	Gagner une rencontre avec Asap Rocky
26	22/03/2020	202	183	66	3	199	98,5	Vidéos de clips d'artistes programmés
27	03/04/2020	130	447	9	3	127	97,7	Phase 4 de la programmation annoncée le lendemain
28	04/04/2020	371	256	61	6	365	98,4	Vidéo phase 4 programmation
29	04/04/2020	909	1000	140	7	902	99,2	Affiche phase 4 programmation
30	05/04/2020	211	326	54	10	201	95,3	Gagner rencontre avec Nicky Jam
31	07/04/2020	93	159	31	3	90	96,8	Vidéo Ja Rule qui confirme sa venue
32	08/04/2020	351	523	13	8	343	97,7	Tickets Warning : The early bird tickets are almost SOLD OUT
33	09/04/2020	2	40	4	0	2	100,0	Voyage to Vestiville in Phuket Thailand avec Asap Rocky
34	10/04/2020	7	29	4	2	5	71,4	Trey Songz programmé vendredi
35	12/04/2020	12	52	5	9	3	25,0	Lil Pump programmé samedi
36	13/04/2020	4	30	2	0	4	100,0	Asap Rocky programmé vendredi
37	13/04/2020	7	404	6	1	6	85,7	Tickets Warning
38	17/04/2020	13	970	15	1	12	92,3	Photo de Asap Rocky au Vestiville
39	20/04/2020	21	31	1	1	20	95,2	J-70
40	21/04/2020	0	15	1	0	0		Devenir ambassadeurs
41	23/04/2020	105	414	17	1	104	99,0	Postuler pour être au Talent ville
42	24/04/2020	1	23	3	0	1	100,0	Réduction prix pour vendredi à 69 euros
43	25/04/2020	1	16	3	0	1	100,0	Pareil pour samedi
44	26/04/2020	6	17	3	0	6	100,0	Pareil pour dimanche
45	27/04/2020	53	134	9	2	51	96,2	Migos programmé samedi
46	30/04/2020	40	123	9	5	35	87,5	Cardi B programmé dimanche
47	02/05/2020	100	203	27	4	96	96,0	Capture de la page Facebook de Cardi B qui a ajouté l'événement sur sa page Facebook
48	07/05/2020	158	298	25	17	141	89,2	Phase 5 de la programmation annoncée le lendemain
49	08/05/2020	302	321	96	6	296	98,0	Vidéo phase 5 programmation
50	08/05/2020	246	452	51	8	238	96,7	Affiche phase 5 programmation
51	12/05/2020	287	293	35	7	280	97,6	Tickets Warning
52	14/05/2020	56	67	16	5	51	91,1	Travel Accommodation
53	17/05/2020	11	49	5	1	10	90,9	Dadju programmé vendredi
54	19/05/2020	36	62	5	1	35	97,2	Lil Skies programmé samedi
55	20/05/2020	46	227	7	10	36	78,3	Annnonce qu'une surprise sera annoncée demain
56	20/05/2020	217	944	90	3	214	98,6	Gagne rencontre avec Migos
57	21/05/2020	166	152	22	12	154	92,8	Présentation des différents "villes" sur le site du festival
58	22/05/2020	12	40	12	0	12	100,0	Site web officiel
59	23/05/2020	44	40	2	10	34	77,3	1 artiste a annulé sa venue
60	24/05/2020	5	56	3	1	4	80,0	Réserver la camping
61	26/05/2020	9	96	3	6	3	33,3	Question aux internautes : votre chanson de l'été est ...
62	27/05/2020	181	267	54	12	169	93,4	The daily bird tickets are almost SOLD-OUT
63	28/05/2020	1	217	3	0	1	100,0	100% sur les tickets
64	30/05/2020	161	251	82	11	150	93,2	Vidéo promotionnelle du festival
65	31/05/2020	64	177	21	3	61	95,3	Vidéo d'Offset de Migos qui confirme sa venue
66	01/06/2020	11	21	3	3	8	72,7	Acheter leur billet pour le bus
67	02/06/2020	12	9	1	5	7	58,3	Question aux internautes : la chanson que vous attendez est ...
68	03/06/2020	13	67	8	11	2	15,4	Images des artistes programmés
69	03/06/2020	90	465	15	2	88	97,8	Gagne rencontre avec Saweetie
70	04/06/2020	116	204	9	8	108	93,1	Publication sur le Ramadan

71	05/06/2020	51	114	13	4	47	92,2	Vidéos des habitants de Lommel chantant du Asap Rocky
72	06/06/2020	3	157	2	2	1	33,3	Dernière chance pour utiliser le payment plan
73	07/06/2020	4	42	10	2	2	50,0	Vestville's VIP tables
74	07/06/2020	143	125	14	2	141	98,6	Jauge des tickets vendus
75	08/06/2020	4	35	6	1	3	75,0	De festival à Vestville
76	10/06/2020	778	761	335	15	763	98,1	Gagner une villa
77	10/06/2020	16	169	6	2	14	87,5	Photo du montage du site du festival
78	11/06/2020	171	45	6	43	128	74,9	Question aux internautes : devinez quel nouvel artiste va être annoncé
79	13/06/2020	53	90	10	8	45	84,9	Jason Derulo programmé
80	13/06/2020	237	659	21	4	233	98,3	Paroli en affiche
81	14/06/2020	9	33	12	3	6	66,7	J-14 : Vidéo montrant le montage du site du festival
82	14/06/2020	9	13	3	4	5	55,6	Tickets deadline
83	16/06/2020	3	13	0	2	1	33,3	Capture de la page Facebook de Cardi B qui a ajouté le festival sur sa page Facebook
84	17/06/2020	103	179	56	5	98	95,1	Vidéo artistes programmés
85	18/06/2020	265	195	11	6	259	97,7	Horaires de la programmation
86	18/06/2020	296	128	11	20	276	93,2	Annnonce de Inflatville
87	19/06/2020	112	176	12	18	94	83,9	Annnonce qu'il rest 500 tickets
88	20/06/2020	197	603	85	15	182	92,4	Vidéo des organisateurs
89	21/06/2020	66	158	16	14	52	78,8	Vidéo semaine 1
90	22/06/2020	328	493	73	20	308	93,9	Gagner rencontre avec Cardi B
91	23/06/2020	28	62	13	9	19	67,9	Vidéos des artistes qui confirment leurs venues
92	24/06/2020	156	188	23	20	136	87,2	Vidéo montrant construction du site, la météo, et jauge des tickets
93	25/06/2020	52	132	5	24	28	53,8	Carte d' site du festival
94	25/06/2020	102	55	1	13	89	87,3	Explication et vente bracelets de paiement
95	27/06/2020	65	108	19	18	47	72,3	J-1

h) Détails des publications sur la page Instagram de Fyre Festival

Fyre Festival page Instagram									
Moyenne générale de commentaires où les internautes tag d'autres personnes									
81,68									
Numéro de la publication	Date	Nombre de Commentaires	Nombre de "J'aime"	Nombre de vues des vidéos	Nombre de commentaires sans tag	Nombre de commentaires avec tag	Moyenne de tag dans les commentaires en pourcentage %		
1	12/12/2016	115	1047			3	112	97,4	
2	12/12/2016	52	627	111588		2	50	96,2	
3	12/12/2016	25	1131			4	21	84,0	
4	13/12/2016	41	395			6	35	85,4	
5	13/12/2016	1511	3770	214368		10	1501	99,3	
6	13/12/2016	76	482			6	70	92,1	
7	16/12/2016	29	385			0	29	100,0	
8	16/12/2016	28	513			5	23	82,1	
9	16/12/2016	27	354			9	18	66,7	
10	18/12/2016	7	282			1	6	85,7	
11	18/12/2016	14	342			2	12	85,7	
12	18/12/2016	16	279			4	12	75,0	
13	20/12/2016	4	247			1	3	75,0	
14	20/12/2016	11	306			1	10	90,9	
15	20/12/2016	18	445			3	15	83,3	
16	21/12/2016	6	287			3	3	50,0	
17	21/12/2016	10	341			3	7	70,0	
18	21/12/2016	14	289			3	11	78,6	
19	23/12/2016	16	413			3	13	81,3	
20	23/12/2016	30	485			6	24	80,0	
21	23/12/2016	57	458			16	41	71,9	
22	02/01/2017	4	530			0	4	100,0	
23	02/01/2017	21	572			2	19	90,5	
24	02/01/2017	7	405			0	7	100,0	
25	04/01/2017	3	226			0	3	100,0	
26	04/01/2017	247	1094	103000		8	239	96,8	
27	04/01/2017	6	258			2	4	66,7	
28	04/01/2017	23	307			4	19	82,6	
29	04/01/2017	181	950	93000		6	175	96,7	
30	04/01/2017	19	260			1	18	94,7	
31	06/01/2017	7	339			0	7	100,0	
32	06/01/2017	11	374			0	11	100,0	
33	06/01/2017	23	425			3	20	87,0	
34	10/01/2017	9	419			2	7	77,8	
35	10/01/2017	9	366			0	9	100,0	
36	10/01/2017	16	413			4	12	75,0	
37	12/01/2017	88	768			11	77	87,5	
38	12/01/2017	321	1203	76500		10	311	96,9	
39	12/01/2017	108	785			5	103	95,4	
40	13/01/2017	8	202			2	6	75,0	
41	13/01/2017	11	243			3	8	72,7	
42	13/01/2017	42	269			5	37	88,1	
43	17/01/2017	6	264			0	6	100,0	
44	17/01/2017	6	446			1	5	83,3	
45	17/01/2017	34	399			6	28	82,4	
46	20/01/2017	2	220			0	2	100,0	
47	20/01/2017	5	327			0	5	100,0	
48	20/01/2017	2	248			0	2	100,0	
49	20/01/2017	4	210			3	1	25,0	
50	20/01/2017	8	374			4	4	50,0	
51	20/01/2017	30	497			8	22	73,3	
52	24/01/2017	8	314			1	7	87,5	
53	24/01/2017	19	470			5	14	73,7	
54	24/01/2017	3	271			2	1	33,3	
55	25/01/2017	3	135			1	2	66,7	
56	25/01/2017	198	944			25	173	87,4	
57	25/01/2017	26	217			10	16	61,5	
58	01/02/2017	5	169			4	1	20,0	
59	01/02/2017	5	134			0	5	100,0	
60	01/02/2017	0	140			0	0		
61	01/02/2017	7	175			3	4	57,1	
62	01/02/2017	5	160			3	2	40,0	
63	01/02/2017	12	249			5	7	58,3	
64	07/02/2017	2	136			0	2	100,0	
65	07/02/2017	5	248			0	5	100,0	
66	07/02/2017	3	125			0	3	100,0	
67	07/02/2017	2	121			1	1	50,0	
68	07/02/2017	11	282			4	7	63,6	
69	07/02/2017	8	156			4	4	50,0	
70	10/02/2017	8	238			3	5	62,5	
71	10/02/2017	10	213			1	9	90,0	
72	10/02/2017	15	371			5	10	66,7	
73	14/02/2017	12	115			0	12	100,0	
74	14/02/2017	17	215			0	17	100,0	
75	14/02/2017	2	123			2	0	0,0	
76	14/02/2017	1	152			0	1	100,0	
77	14/02/2017	14	304			3	11	78,6	

77	14/02/2017	14	304		3	11	78,6
78	14/02/2017	7	172		5	2	28,6
79	16/02/2017	7	324		0	7	100,0
80	16/02/2017	14	401		4	10	71,4
81	16/02/2017	17	212		8	9	52,9
82	24/02/2017	14	332		1	13	92,9
83	24/02/2017	14	248		5	9	64,3
84	24/02/2017	24	392		13	11	45,8
85	02/03/2017	8	174		3	5	62,5
86	02/03/2017	32	285		3	29	90,6
87	02/03/2017	38	293		9	29	76,3
88	09/03/2017	102	199		1	101	99,0
89	09/03/2017	55	505		1	54	98,2
90	09/03/2017	44	259		7	37	84,1
91	28/03/2017	8	224		1	7	87,5
92	28/03/2017	41	214		0	41	100,0
93	28/03/2017	6	144		0	6	100,0
94	28/03/2017	64	363		2	62	96,9
95	28/03/2017	235	840		9	226	96,2
96	28/03/2017	59	400		6	53	89,8
97	07/04/2017	9	86		0	9	100,0
98	07/04/2017	26	76		1	25	96,2
99	07/04/2017	23	73		0	23	100,0
100	07/04/2017	19	100		0	19	100,0
101	07/04/2017	170	221		0	170	100,0
102	07/04/2017	0	95		0	0	
103	07/04/2017	0	76		0	0	
104	07/04/2017	0	111		0	0	
105	07/04/2017	4	82		0	4	100,0
106	07/04/2017	10	100		0	10	100,0
107	07/04/2017	21	112		1	20	95,2
108	07/04/2017	86	159		7	79	91,9
109	28/04/2017	57					
110	28/04/2017	358					
111	28/04/2017	924					
112	28/04/2017	28					
113	28/04/2017	389					
114	28/04/2017	1292					