

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

La mobilisation de la FOMO dans la communication événementielle sur Instagram

Étude de cas du festival Les Ardentes

Auteur : Breugelmans Alexia
Promoteur : Jojczyk Joanne

Année académique 2025-2026
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations (Louvain-la-Neuve)

Table des matières

1. Introduction.....	6
1.1. Contexte général.....	6
1.2. Problématique et question de recherche.....	7
1.3. Hypothèses de recherche	8
1.4. Présentation du terrain d'étude : Les Ardentes	9
1.5. Utilisation de l'intelligence artificielle	10
2. Etat de l'art :.....	11
2.1. La communication événementielle : d'un outil promotionnel à une expérience relationnelle.....	11
2.1.1. Définition et objectifs de la communication événementielle.....	11
2.1.2. Une communication centrée sur l'expérience et la relation avec le public.....	12
2.2. Les festivals : des événements culturels devenus des expériences sociales et immersives	13
2.2.1. L'évolution vers une logique expérientielle	13
2.2.2. La dimension expérientielle des festivals avant les réseaux sociaux.....	14
2.3. Les réseaux sociaux dans la communication événementielle	14
2.3.1. La transformation des pratiques de communication	15
2.3.2. Instagram comme support visuel et immersif	15
2.4. La FOMO définition et mécanismes	18
2.4.1. Définition de la FOMO.....	18
2.4.2. FOMO, besoins psychologiques et appartenance sociale.....	18
2.4.3. La FOMO et les réseaux sociaux	19
2.4.4. Curiosité et comparaison sociale	19
2.4.5. Impact sur le comportement des utilisateurs	20
2.5. FOMO dans l'événementiel et les festivals	20
2.5.1. Le caractère temporaire et unique des festivals	21
2.5.2. Les principaux leviers de FOMO.....	21
2.6. Synthèse de l'état de l'art	25
3. Méthodologie :	27
3.1. Choix méthodologique.....	27
3.2. Terrain d'étude.....	27

3.2.1.	Le festival Les Ardentes.....	27
3.2.2.	Le compte Instagram Les Ardentes	28
3.3.	Constitution du corpus.....	28
3.4.	Méthode d'analyse.....	29
3.5.	Présentation de la grille d'analyse	30
3.6.	Limites de la méthode	36
4.	Analyse des données.....	38
4.1.	Description générale du profil	38
4.2.	Vue d'ensemble du corpus.....	39
4.3.	Analyse de FOMO visuelle et textuelle	40
4.4.	Analyse des leviers de FOMO.....	41
4.5.	Fonctions communicationnelles des publications.....	42
4.6.	Score FOMO	43
4.7.	Engagement.....	44
5.	Interprétation des résultats	46
5.1.	D'une communication informative à une communication expérientielle	46
5.2.	Instagram comme vitrine immersive de l'expérience festivalière	47
5.3.	La FOMO comme mécanisme structurant la communication.....	48
5.4.	Une complémentarité entre image et texte dans la construction de la FOMO 50	
5.5.	Une stratégie progressive : désir à l'urgence	51
5.6.	L'engagement : un indicateur utile mais insuffisant.....	52
6.	Discussion, limites et pistes futures	54
6.1.	Les limites de l'analyse	54
6.2.	L'intérêt d'un outil d'évaluation de la communication événementielle	55
6.3.	Retour sur les hypothèses de recherche	56
7.	Conclusion	57
8.	Bibliographie	58
9.	Annexes	65

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

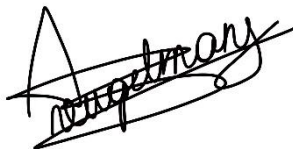
Je suis consciente que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Breugelmans Alexia

Date : 17 mai 2026

Signature de l'étudiant·e :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Breugelmans', with a large, stylized initial 'A' to the left.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Joanne Jojczyk, pour son accompagnement, ses conseils, sa bienveillance et ses encouragements tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également l'UCLouvain ainsi que l'ensemble des professeurs pour les connaissances transmises et l'accompagnement offert tout au long de mon parcours universitaire.

Enfin, je souhaite remercier mes parents ainsi que mon frère pour leur soutien, leur patience et leurs encouragements tout au long de ces années d'études.

1. Introduction

La communication des festivals ne repose pas uniquement sur la diffusion d'une programmation ou d'informations pratiques. Elle participe également à la construction d'un univers, d'une ambiance, d'une attente et donne envie au public de prendre part à une expérience collective. Dans ce contexte, les réseaux sociaux, et plus particulièrement Instagram, occupent une place centrale dans la manière dont les festivals construisent leur image.

Ce mémoire s'intéresse à la manière dont le festival Les Ardentes mobilise, sur Instagram, certains mécanismes liés à la FOMO (Fear of Missing Out), c'est-à-dire la peur de manquer une expérience jugée importante ou socialement valorisée. L'objectif est d'analyser comment cette peur de passer à côté d'un moment unique peut être construite à travers les contenus visuels et textuels publiés par le festival.

Dans un premier temps, ce mémoire présentera le contexte général de la recherche ainsi que les principaux apports théoriques liés à la communication événementielle, aux réseaux sociaux, à Instagram et à la FOMO. Dans un deuxième temps, il exposera la méthodologie retenue pour analyser le corpus de publications Instagram du festival Les Ardentes. Enfin, l'analyse des données permettra d'identifier les principaux mécanismes de FOMO mobilisés dans cette communication et d'en proposer une interprétation.

1.1. Contexte général

La communication connaît depuis plusieurs années une transformation profonde. Longtemps utilisée à travers les canaux traditionnels tels que la radio, l'affichage ou la presse, elle s'appuie aujourd'hui de plus en plus sur les plateformes numériques, notamment les réseaux sociaux (Kaplan & Haenlein, 2009). Ces derniers sont devenus des outils majeurs pour promouvoir des produits, services ou des événements, en permettant de diffuser de l'information à grande échelle (Meijers, 2005).

Ces avancées technologiques ont profondément modifié les pratiques de communication. Celles-ci deviennent plus interactives, participatives et davantage centrées sur l'engagement des publics. Le récepteur ne se contente plus uniquement de recevoir l'information, mais devient un acteur, capable de partager et de commenter les contenus. Il passe ainsi d'un rôle de récepteur passif à celui d'acteur dans le processus communicationnel (Baoill, 2007).

Dans ce cadre, les réseaux sociaux occupent désormais une position centrale dans les stratégies de communication, particulièrement dans le domaine de l'événementiel. Ces avancées

technologiques offrent non seulement une diffusion rapide des informations, mais aussi la création d'une véritable relation avec les publics et la stimulation de leur engagement (Hudson et al., 2014). Les stratégies de communication événementielle ont donc considérablement évolué avec le développement ces technologies (Getz & Page, 2016).

Parmi ces nombreuses plateformes, Instagram occupe une place particulière. Ce réseau social est un outil précieux en communication, notamment en raison de sa dimension visuelle (Sheldon & Bryant, 2016). Il permet de partager essentiellement du contenu photo ou vidéo, mais aussi de mettre en scène des expériences et de favoriser les interactions avec les internautes (Hu et al., 2014).

Certaines de ces stratégies mises en œuvre sur ce réseau font appel à des mécanismes psychologiques, dont la FOMO, ou Fear Of Missing Out. Ce concept représente la peur de rater quelque chose jugé important par les autres, qu'il s'agisse d'un événement, d'une information ou d'une expérience perçue comme unique (Przybylski et al., 2013). En créant un sentiment d'urgence ou d'exclusivité, certaines stratégies de communication peuvent s'appuyer sur ce mécanisme pour renforcer l'intérêt et l'engagement des utilisateurs (Bright & Logan, 2018).

C'est dans ce contexte que s'inscrit ce mémoire. Celui-ci s'intéresse à l'utilisation des mécanismes psychologiques dans les stratégies de communication sur les réseaux sociaux et plus précisément, à la manière dont la FOMO peut être mobilisée dans la communication événementielle sur Instagram.

1.2. Problématique et question de recherche

Le rôle des réseaux sociaux dans la communication des festivals est devenu primordial. Ils ne servent pas uniquement à promouvoir les artistes ou à informer sur la programmation, mais aussi à plonger l'utilisateur au cœur de l'expérience sociale et émotionnelle du festival (Hudson et al., 2014).

La communication des festivals cherche à présenter le festival comme une expérience complète. La musique reste un élément central, mais elle ne constitue pas à elle seule l'attractivité du festival, qui repose aussi sur l'ambiance et l'expérience vécue (Packer & Ballantyne, 2010). Les festivals proposent des activités, des espaces de rencontre et une dimension sociale de plus en plus importante (Getz, 2010).

Les réseaux sociaux intensifient le sentiment de FOMO, car les utilisateurs sont exposés à des contenus montrant des festivaliers en train de vivre une expérience perçue comme unique ou

intense. En voyant ces images, ils peuvent se projeter dans la situation et craindre de passer à côté d'un moment important (Przybylski et al., 2013).

Bien que les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur dans la communication événementielle, les mécanismes psychologiques utilisés pour inciter à l'engagement du public restent relativement sous-explorés. Plusieurs études se sont intéressées aux effets psychologiques et sociaux de la FOMO, notamment en lien avec l'usage des réseaux sociaux. Cependant, peu d'entre elles se concentrent sur un cadre spécifique, tel que celui de la communication événementielle ou des festivals.

Dans un contexte où cette communication cherche à se distinguer par des expériences immersives, il serait pertinent d'analyser comment ce mécanisme est utilisé dans les stratégies de communication, en particulier sur Instagram.

Cette recherche s'appuie sur l'étude d'un cas précis : le festival Les Ardentes. Cela permettra d'analyser en profondeur les stratégies de communication mises en œuvre dans un contexte particulier.

La question de recherche qui guidera ce mémoire est donc la suivante :

« Comment les mécanismes de FOMO sont-ils mobilisés dans la communication Instagram du festival Les Ardentes ? »

L'objectif de cette recherche est donc d'analyser les stratégies de communication mises en œuvre sur Instagram par le festival Les Ardentes, afin d'identifier les mécanismes de FOMO mobilisés et de comprendre comment ceux-ci participent à la mise en désir de l'expérience festivalière.

1.3. Hypothèses de recherche

À partir de cette question de recherche, trois hypothèses principales sont formulées. Celles-ci permettront de guider l'analyse de cette recherche.

- H1 : La communication Instagram du festival Les Ardentes repose majoritairement sur une mise en scène expérientielle du festival, dans laquelle les mécanismes de FOMO sont régulièrement mobilisés.
- H2 : La FOMO est construite à la fois par les contenus visuels et par les textes accompagnant les publications.

- H3 : Les leviers de FOMO mobilisés varient selon l'objectif communicationnel des publications.

Un objectif secondaire de cette recherche est d'observer des liens possibles entre l'intensité de la FOMO et les indicateurs d'engagement visibles sur Instagram, sans établir de relation causale directe.

1.4. Présentation du terrain d'étude : Les Ardentes

Les Ardentes est un festival belge créé en 2006 par Fabrice Lamproye et Gaëtan Servais. Il se déroule chaque année à Liège durant la période estivale. En juillet 2026, le festival célébrera sa 20^e édition (Les Ardentes, 2026).

À ses débuts, Les Ardentes était surtout associé à une programmation rock et électro. Cependant, au fil des années, le festival a fait évoluer son identité musicale. Celui-ci s'est progressivement éloigné de ses origines rock pour mettre en avant d'autres genres musicaux plus actuels, tels que le hip-hop, le rap, l'électro ou encore le reggaeton (Nonante Cinq, s.d.). Ce changement reflète l'évolution des goûts musicaux du public.

Depuis quelques années, le rap se distingue comme le style musical le plus présent au sein du festival. Cette programmation se caractérise également par sa diversité, accueillant des artistes autant francophones qu'internationaux. Pour son 20^e anniversaire, les Ardentes accueillent de nombreux artistes très connus, tels que Playboi Carti, Future, Aya Nakamura, Rilès ou encore Charlotte de Witte (Les Ardentes, 2026).

Enfin, Les Ardentes mettent l'accent sur l'expérience du public. En effet, les organisateurs ont la volonté de faire vivre « quelque chose de différent, pas juste un enchaînement de concerts » (Les Ardentes, 2026, voir annexe 1). Cette approche dépasse la simple expérience musicale et propose une dynamique immersive. Ils visent à faire vivre une expérience à la fois sensorielle, sociale et émotionnelle.

Cette orientation expérientielle est aussi visible dans la manière dont le festival se présente sur son site officiel. Le discours de présentation met l'accent sur la dimension communautaire et expérientielle du festival (Les Ardentes, s. d.).

1.5. Utilisation de l'intelligence artificielle

Ce mémoire constitue un travail personnel. Cependant, l'outil ChatGPT a été utilisé afin de reformuler certaines phrases. Celui-ci a également aidé à trouver des synonymes afin d'éviter les répétitions, ainsi qu'à corriger certaines fautes d'orthographe et de grammaire.

L'intelligence artificielle n'a donc pas été utilisée pour générer l'analyse ou produire des idées, mais uniquement comme outil d'aide à la rédaction.

2. Etat de l'art :

2.1. La communication événementielle : d'un outil promotionnel à une expérience relationnelle

Dans le cadre de cette recherche, il est essentiel de commencer par définir la communication événementielle et d'en présenter les principaux objectifs. Cette étape permet de poser un cadre théorique afin de mieux comprendre les bases sur lesquelles reposent les stratégies de communication dans le secteur événementiel et plus particulièrement, dans celui des festivals. Avant d'analyser la manière dont un festival communique sur Instagram, il est important de comprendre ce qui distingue la communication événementielle des autres formes de communication.

2.1.1. Définition et objectifs de la communication événementielle

Selon Mertz (2015), la communication événementielle peut être comprise comme une technique de communication permettant de promouvoir une marque, un produit ou un service à travers l'organisation d'un événement. Cette approche rejoint celle de Crowther (2011), qui inscrit l'événement dans une logique stratégique, où il devient un véritable outil de communication au service des organisations.

Autrement dit, l'événement ne constitue pas seulement un moment ponctuel : il est utilisé comme un support permettant de transmettre un message, de renforcer une image et de créer un lien avec un public ciblé. Ainsi, la communication événementielle s'inscrit dans une logique stratégique globale (Crowther, 2011).

La portée du message n'est pas éphémère, elle cherche à perdurer dans le temps, que ce soit avant et après l'événement. Avant celui-ci, la communication sert à créer de l'attente, à informer le public et à lui donner envie de participer. Pendant l'événement, elle accompagne l'expérience. Après l'événement, elle permet de faire durer les souvenirs et de garder un lien avec les participants (Crowther, 2011).

Dans un contexte où les événements sont fortement diffusés par les réseaux sociaux, cette dimension temporelle est d'autant plus importante. La communication événementielle ne vise donc pas uniquement à attirer un public à un moment précis. Elle cherche également à faire exister l'événement dans le temps, à travers les vidéos, images et les interactions qui l'entourent. Ces médias numériques ont renforcé cette possibilité en rendant cette présence plus visible (Hudson et al., 2014).

Les événements peuvent prendre des formes variées, telles que les événements corporate organisés par les entreprises, les événements marketing ou encore les événements sportifs. Parmi ces différents formats, les événements culturels, dont les festivals, occupent une place particulière, car ils englobent plusieurs dimensions : artistique, sociale, émotionnelle et communautaire (Lee et al., 2007).

Ainsi, la communication événementielle apparaît comme un levier essentiel pour mettre en avant l'expérience unique proposée par les festivals et répondre aux attentes du public (Crowther, 2011). Cela mène alors à une approche plus expérientielle et relationnelle de la communication événementielle.

2.1.2. Une communication centrée sur l'expérience et la relation avec le public

Contrairement aux formes de communication traditionnelles, la communication événementielle ne se limite donc pas à une simple diffusion d'informations. Elle se distingue par sa capacité à créer une expérience, souvent immersive, capable de marquer durablement les esprits (Crowther, 2011). Wood et Masterman (2008) soulignent le fait que la valeur de l'expérience se manifeste lorsqu'elle est marquante, mémorable et engageante sur le plan émotionnel pour le public.

Ainsi, l'événement ne se contente pas d'exposer les participants à des informations, il les immerge plutôt dans une expérience vécue. Cette dimension expérientielle occupe une place importante dans la communication événementielle. Elle ne sert pas seulement à transmettre un message, mais aussi à faire vivre quelque chose au public et à l'impliquer davantage.

Cette communication repose également sur une forte dimension participative (Ayed & Yildiz, 2019). Le public ciblé n'est pas seulement un récepteur d'informations, mais devient un acteur dans l'expérience proposée par l'organisation. Cette immersion permet de transmettre un message fort et contribue au renforcement de l'image de l'organisation. L'expérience n'est alors pas uniquement regardée ou perçue : elle est vécue par le public (Wohlfeil & Whelan, 2006).

Cette dimension relationnelle est particulièrement importante dans le cas des festivals. À ce titre, l'étude des Eurockéennes de Belfort (Chaney, 2011) montre que les festivals réussissent à développer des stratégies relationnelles qui vont bien au-delà de la simple attraction de spectateurs : ils créent une communauté fidèle autour de l'événement. Cette fidélité est nourrie par une communication régulière et un positionnement clair.

Cette logique sera importante pour la suite de ce travail, car elle permet de comprendre pourquoi les festivals mobilisent de plus en plus les réseaux sociaux et plus particulièrement Instagram, afin de prolonger l'expérience, renforcer l'engagement et susciter l'envie d'y participer.

2.2. Les festivals : des événements culturels devenus des expériences sociales et immersives

2.2.1. L'évolution vers une logique expérientielle

Les festivals ont connu une forte évolution au fil des années, marquée par une dimension sociale et expérientielle devenue de plus en plus importante (Jordan, 2016). Historiquement, la programmation artistique et musicale a été au cœur de l'identité des festivals. Cependant, ces événements sont aussi liés à une ambiance, à une dynamique collective et à une expérience qui vont au-delà de la simple représentation artistique. Dans la communication actuelle, cet aspect est de plus en plus mis en lumière. Cette approche a fortement évolué vers une logique plus globale de l'événement (Kinnunen, 2018).

Parallèlement, les attentes des publics ont également évolué. Les festivaliers ne cherchent pas seulement à écouter de la musique ou à assister à une performance artistique : ils veulent vivre, ressentir et partager une expérience (Özdemir et al., 2023). Ils ne se contentent pas d'être des spectateurs passifs, mais souhaitent y participer en devenant des acteurs à part entière. Cette évolution s'explique par une évolution des valeurs des individus, qui accordent désormais davantage d'importance aux expériences immersives qu'à la possession de biens matériels (Ramli et al., 2025).

Dans cette perspective, les festivals peuvent alors être considérés comme des moments "suspendus dans le temps", au sein desquels se créent des expériences fortes (Sharpe, 2008). Cette idée aide à saisir pourquoi les festivals occupent une place spécifique dans les activités culturelles contemporaines.

Cette dimension sociologique contribue à faire du festival un espace de rassemblement communautaire, dans lequel se créent des sentiments d'unité, de cohésion et de connexion sociale (Sharpe, 2008). Les festivals deviennent alors des lieux de socialisation privilégiés. Les festivaliers retiennent non seulement la musique et les artistes présents, mais aussi l'ambiance, la foule et l'énergie partagée (Lee et al., 2007).

Dans ce contexte, la communication a, elle aussi, évolué pour s'adapter à ces changements. Elle est devenue plus interactive, participative et davantage axée sur l'expérience. L'essor des

réseaux sociaux a par ailleurs renforcé cette évolution, en favorisant la diffusion de contenus visuels, immersifs et émotionnels (Hudson et al., 2014).

2.2.2. La dimension expérientielle des festivals avant les réseaux sociaux

La mise en avant de l'expérience festivalière n'est pas un nouveau phénomène. Bien avant l'apparition des réseaux sociaux, certains festivals étaient déjà racontés et mémorisés au-delà de leur seule programmation musicale. Leur attractivité ne reposait pas uniquement sur les artistes présents. Plusieurs travaux montrent en effet que les festivals constituent des espaces sociaux, marqués par les interactions et l'expérience partagée entre les participants (Laing & Mair, 2015). Cette dimension permet de comprendre pourquoi un festival peut devenir plus qu'un événement musical.

Woodstock illustre bien cette logique. Organisé en 1969 aux États-Unis, celui-ci a été énormément médiatisé à travers différents canaux traditionnels comme la presse et la télévision. Il reste aujourd'hui fortement présent dans la mémoire culturelle. Or, les images qui ont circulé mettent surtout en avant l'expérience du festival : la foule, les moments de partage, les conditions sur place ou encore l'esprit hippie des festivaliers. L'image de presse présentée illustre cette dimension expérientielle. Elle ne donne pas seulement à voir un événement musical, mais un rassemblement collectif, une atmosphère. Ainsi, ce n'est pas seulement la programmation qui s'est inscrite dans la mémoire collective, mais l'univers du festival dans son ensemble. (Arnold, 2012).

Dans cette optique, les réseaux sociaux n'ont pas créé la logique expérientielle des festivals, mais ils semblent la prolonger et l'amplifier.

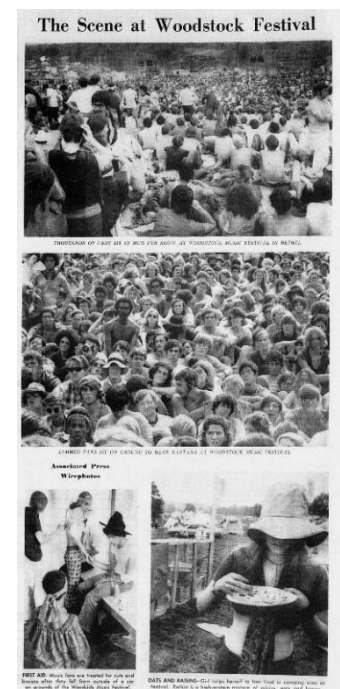


Figure 1 : Article de presse montrant des images du festival de Woodstock en 1969
Source : Associated Press, 1969, via Wikimedia Commons.

2.3. Les réseaux sociaux dans la communication événementielle

Afin de mener cette recherche, il est important de rappeler l'importance du rôle des réseaux sociaux au sein de la communication événementielle contemporaine. Comme évoqué précédemment, les festivals ne se réduisent pas au seul moment vécu sur place, mais existent aussi à travers les contenus qui les annoncent, les accompagnent et les prolongent (Crowther,

2011). Dans ce contexte, les réseaux sociaux occupent une place importante, car ils permettent aux organisateurs d'entrer en contact avec leur public.

2.3.1. La transformation des pratiques de communication

Les réseaux sociaux ont transformé les modes de communication à l'ère du numérique. Selon le Digital 2026 Global Overview Report, les usages numériques occupent désormais une place massive dans le quotidien des individus, avec plus de six milliards d'internautes dans le monde. Cette évolution reflète un changement significatif des méthodes de communication, tant du point de vue des publics que des organisations (Kemp, 2025).

Une réelle digitalisation des événements s'est opérée : les événements ne sont plus seulement annoncés à travers des supports traditionnels, mais également mis en scène à travers les réseaux sociaux (Laurell & Björner, 2018). Les réseaux sociaux permettent dorénavant aux organisateurs d'événements de toucher leur public de manière plus directe, efficace et interactive.

De nouvelles pratiques sont alors apparues. Le public ne se contente plus de recevoir l'information, ils peuvent à présent interagir en commentant, aimant les publications. La fonction du public a aussi évolué, car celui-ci participe également à la communication en publiant ses propres contenus (Shahbaznezhad et al., 2020).

Il est donc nécessaire pour les professionnels de la communication d'adapter leur message pour atteindre leur audience cible. Les méthodes varient selon les plateformes, les formats et les usages des publics. Pour les festivals, cette adaptation est d'autant plus importante, car leur communication repose fortement sur la capacité à valoriser l'expérience (Hudson et al., 2014).

2.3.2. Instagram comme support visuel et immersif

Créé en 2010, Instagram constitue un outil précieux dans la communication événementielle et plus particulièrement, dans la communication des festivals. Cette plateforme s'est progressivement imposée comme un réseau centré sur le partage visuel. Cela rend Instagram particulièrement adapté à des événements comme les festivals, qui reposent fortement sur une dimension sociologique et expérientielle, dans laquelle l'immersion occupe une place centrale (Blaži, 2025). Cette dimension visuelle constitue un premier élément essentiel, car elle permet aux festivals de ne pas seulement annoncer un événement, mais de le donner à ressentir.

Instagram permet aux utilisateurs de publier des contenus sous divers formats tels que les photos, vidéos ou encore les stories (Rogers, 2021). Ceux-ci occupent différentes fonctions et

cela permet aux festivals de varier leur communication : une photo peut mettre en avant un moment fort, un carrousel peut raconter une expérience à travers plusieurs images, une vidéo peut renforcer l'immersion, tandis qu'une story peut proposer un contenu plus spontané. Cela permet de montrer plusieurs facettes de l'événement, telles que les artistes, le public, l'ambiance ou encore l'énergie collective (Van Winkle et al., 2018).

Dans ce contexte, Instagram permet de prolonger et d'amplifier cette expérience immersive. Grâce aux différents formats des publications, les festivals peuvent plonger les utilisateurs au cœur de l'événement, que ce soit en temps réel ou a posteriori. En effet, ces contenus prolongent la relation des publics à l'événement au-delà de la seule présence sur place (Van Winkle et al., 2018). Le festival continue alors d'exister à travers les contenus publiés sur la plateforme.

Le partage de l'ambiance, des émotions, de la scénographie ou encore des moments vécus par les festivaliers contribue à renforcer ce sentiment d'immersion. Cette plateforme ne sert pas seulement à informer, elle a aussi la capacité de faire ressentir une ambiance et de rendre l'événement attractif. Elle impacte les émotions et la perception que les utilisateurs se font du festival. Cette logique s'inscrit dans les recherches montrant que les réseaux sociaux, dans le contexte des festivals, contribuent à la diffusion de contenus visuels et affectifs qui influencent la perception de l'événement et l'engagement des publics (Hudson et al., 2014).

Les usagers ne se contentent pas de recevoir passivement les informations. Ils les utilisent en fonction de ce qu'ils recherchent. Cela peut être pour s'informer, se divertir, échanger avec d'autres personnes ou observer ce que les autres partagent. Cette idée s'inscrit dans l'approche des usages et des gratifications développées par Katz, qui montre que les utilisateurs mobilisent ces plateformes pour satisfaire différents besoins. (Katz et al., 1973).

L'importance d'Instagram s'explique également par la place importante qu'il occupe dans les usages numériques. Le nombre d'utilisateurs a augmenté au fil des années, jusqu'à atteindre en 2026 plus de trois milliards d'utilisateurs par mois (Eugène, 2026). En France, une enquête récente montre que la tranche d'âge des 18-25 ans utilise massivement cette application et qu'une majorité la considère même comme sa plateforme préférée (Lanzarini, 2024). Cet élément est particulièrement important dans le cas des Ardentes, dont le public est majoritairement jeune.

2.3.3. L'engagement sur Instagram comme indicateur de réaction du public

Instagram ne sert pas seulement à diffuser des contenus, il permet aussi d'observer les réactions du public. Dans cette recherche, l'engagement constitue donc un indicateur important, car il permet de repérer les publications qui font le plus réagir le public. Sur Instagram, ces réactions peuvent prendre plusieurs formes, comme les likes, les commentaires, les partages ou encore les republications. Gunina (2023) rappelle d'ailleurs que les likes et les commentaires sont souvent utilisés pour analyser les réactions des publics.

Toutes les réactions ne veulent cependant pas dire la même chose. Un like par exemple, ne demande pas une implication aussi importante qu'un commentaire. Gunina (2023), souligne l'importance de les étudier de manière distincte, car ils ne traduisent pas le même type d'implication. Cette idée rejoint les travaux de Tenenboim (2022), qui montre que ces différents indicateurs ne correspondent pas aux mêmes formes d'engagement et ne reflètent donc pas exactement les mêmes comportements de la part des publics.

Instagram apparaît ainsi comme un support particulièrement adapté à la communication des festivals, car il permet à la fois de montrer l'expérience, de la rendre désirable et d'observer la réaction des publics à travers différents indicateurs d'engagement (Blaži, 2025).

Cette plateforme, par ses multiples dimensions, permet de mettre en scène des expériences, de les rendre visibles et de susciter des réactions chez les utilisateurs. Dans le contexte des festivals, cette mise en visibilité peut renforcer l'envie de participer, mais aussi la peur de manquer un moment important. C'est dans cette perspective que la notion de FOMO devient centrale pour comprendre la communication événementielle sur Instagram.

2.4. La FOMO définition et mécanismes

2.4.1. Définition de la FOMO

La FOMO, acronyme de « Fear Of Missing Out », désigne une forme d'angoisse liée à la peur de manquer une information, une expérience, jugée importante sur le plan social. Przybylski et al. (2013) la définissent comme une crainte persistante que d'autres personnes pourraient vivre des expériences plus valorisantes que soi, ce qui s'accompagne d'un désir de rester continuellement connecté aux informations des autres.

La FOMO ne se limite donc pas à une simple curiosité. Il s'agit d'un mécanisme psychologique dans lequel l'attention se focalise sur ce que l'on risque de manquer, qu'il s'agisse d'une relation, d'une information ou d'une expérience. Celui-ci fonctionne en deux temps : d'abord, la personne a l'impression de rater quelque chose d'important, ensuite, elle ressent le besoin de rester connectée pour ne pas être mise à l'écart (Gupta & Sharma, 2021).

Ce sentiment peut parfois mener à des décisions irrationnelles. En effet, par peur de rater une expérience, les individus peuvent se retrouver dans des situations ou des lieux où ils ne seraient pas allés initialement. Par exemple, lorsqu'une personne est invitée à un endroit perçu comme important socialement, elle peut choisir de mettre de côté une tâche prioritaire pour y participer, par crainte de passer à côté d'un moment significatif et d'en éprouver du regret par la suite (Tanhan et al., 2022). La décision est alors basée sur un regret anticipé plutôt que sur le gain d'un intérêt réel.

Il est cependant important de souligner que la FOMO constitue un sentiment profondément subjectif. Son intensité et sa manifestation varient en fonction de nombreuses variables propres à chaque individu. En effet, des facteurs d'ordre social, psychologique, environnemental ou encore culturel peuvent influencer la manière dont ce sentiment est ressenti. Ainsi, ce phénomène ne peut être considéré comme universel, mais doit être perçu comme une expérience personnelle influencée par une multitude de facteurs (Rozgonjuk et al., 2020).

2.4.2. FOMO, besoins psychologiques et appartenance sociale

La FOMO peut être comprise à partir de la théorie de l'autodétermination. D'après cette théorie, trois besoins psychologiques essentiels stimulent la motivation des individus : l'autonomie, la compétence et l'appartenance sociale. La FOMO peut se manifester lorsque ces besoins, notamment celui d'appartenance, restent inassouvis, incitant les personnes à chercher une connexion sociale à travers les expériences vécues par les autres (Przybylski et al., 2013).

Cette dimension explique pourquoi la FOMO est souvent associée au besoin de rester connecté. Lorsque l'individu voit que d'autres personnes vivent une expérience, il peut ressentir une forme de manque ou de mise à l'écart. Le fait de rester informé devient alors une manière de maintenir son appartenance au groupe et de réduire l'incertitude liée à ce qu'il pourrait manquer.

Ce sentiment négatif peut s'accompagner de nombreuses conséquences sur le plan psychologique ou comportemental. La littérature souligne des liens entre la FOMO et différentes formes de mal-être. Une des répercussions les plus fréquentes est l'addiction à la technologie. (O'Connell 2020). Dans cette logique, les individus se connectent de plus en plus afin d'apaiser leur crainte de passer à côté de quelque chose, ce qui accentue davantage leur dépendance à ces médias (Duman & Ozkara, 2019).

La FOMO apparaît donc comme un mécanisme lié à la fois à la peur de manquer une expérience et au besoin d'appartenance sociale.

2.4.3. La FOMO et les réseaux sociaux

Le sentiment de FOMO n'est pas né avec les réseaux sociaux, mais son intensité a été fortement amplifiée depuis son apparition. Sur ces plateformes, les informations, les interactions et les expériences des autres y sont constamment partagées. Cette exposition continue renforce le sentiment de manquer quelque chose et engendre un besoin constant de suivre les contenus des utilisateurs (Franchina et al., 2018). L'étude menée par Przybylski et al. (2013), démontre que les individus avec un haut score de FOMO utilisent plus leur téléphone que la moyenne. Les réseaux sociaux constituent donc un environnement particulièrement propice à l'amplification de ce phénomène.

Ce phénomène semble particulièrement marqué chez les adolescents, dont l'usage des réseaux sociaux est généralement plus intensif. L'étude menée par Franchina et al. (2018), montre que la FOMO est liée à une utilisation plus régulière des médias sociaux et à l'utilisation active d'un plus grand nombre de plateformes.

2.4.4. Curiosité et comparaison sociale

La curiosité et la comparaison sociale jouent un rôle central dans l'amplification du sentiment de FOMO à travers les réseaux sociaux. (Vogel et al., 2014)

D'une part, l'accessibilité permanente aux contenus des autres, pousse les individus à vérifier régulièrement les informations afin de rester informés et de ne rien manquer. Alutaybi et al.

(2020), expliquent que ce mécanisme s'inscrit dans une forme de surveillance sociale, où la FOMO incite à des comportements de consultation fréquente des réseaux sociaux.

D'autre part, la comparaison sociale constitue un second mécanisme important. Les individus ont régulièrement tendance à s'évaluer en se comparant aux autres (Vogel et al., 2014). Cette comparaison est renforcée par l'exposition continue aux contenus des autres. Cela peut renforcer l'impression que les autres mènent une vie plus heureuse ou des expériences plus intéressantes (Uram & Skalski, 2020).

Ces deux mécanismes, curiosité et comparaison sociale, sont étroitement liés et s'alimentent mutuellement. Plus l'utilisateur consulte les réseaux sociaux pour vérifier ce qu'il se passe, plus il est exposé à des contenus susceptibles de provoquer de la comparaison sociale et inversement. Ce processus peut alors s'inscrire dans une forme de cercle vicieux, qui pousse les individus à être davantage connectés.

La FOMO semble dès lors associée à un niveau d'engagement plus élevé sur les réseaux sociaux, dans la mesure où elle encourage les utilisateurs à consulter davantage ces plateformes et à suivre les activités des autres (Buglass et al., 2016).

2.4.5. Impact sur le comportement des utilisateurs

Le sentiment de FOMO exerce une influence significative sur les comportements des utilisateurs sur les réseaux sociaux (Tanhan et al., 2022). Comme énoncé précédemment, les individus avec un haut niveau de FOMO ont tendance à se connecter régulièrement sur les plateformes sociales et à y manifester un engagement accru (Przybylski et al., 2013). Cette dynamique peut s'inscrire sous forme de cercle vicieux : une consommation intensive des réseaux sociaux amplifie le sentiment de FOMO, qui incite à son tour à une consultation encore plus fréquente de ces plateformes.

Ce mécanisme peut alors entraîner un usage problématique des réseaux sociaux et y affecter durablement les comportements des utilisateurs. Il favorise notamment des comportements de surveillance sociale, une consultation continue des contenus et un usage plus actif et compulsif des réseaux sociaux (Alutaybi et al., 2020). Ainsi, la FOMO incite non seulement à rester informé, mais également à maintenir sa connexion avec les autres.

2.5. FOMO dans l'événementiel et les festivals

Après avoir défini la FOMO et montré son lien avec les réseaux sociaux, il est nécessaire de le situer plus précisément dans le cadre de la communication événementielle. L'étude de ce

phénomène est particulièrement pertinente dans le contexte des festivals, car ceux-ci présentent plusieurs caractéristiques susceptibles d'activer la peur de manquer quelque chose.

2.5.1. Le caractère temporaire et unique des festivals

Le domaine de la communication événementielle a une manière bien spécifique de mobiliser le principe de la FOMO, particulièrement dans le cadre des festivals, en raison de leurs caractéristiques propres.

Tout d'abord, l'une de leur principale particularité est sa durée limitée dans le temps. Un festival peut s'étendre sur une journée à quelques jours et se déroule généralement une fois par an. Ces événements sont donc habituellement perçus comme « à ne pas manquer » (Getz, 2010). Cela renforce leur attrait, car ils sont vécus comme des moments exceptionnels, inscrit dans un temps à part (Walter, 2024). La dimension éphémère de l'événement constitue alors un levier central dans l'activation de la FOMO, en s'appuyant particulièrement sur des mécanismes de rareté (Przybylski et al., 2013).

Cette temporalité limitée nous amène à une deuxième caractéristique principale : son expérience unique. En effet, chaque édition propose une expérience différente, ne se reproduisant jamais de la même manière, que ce soit à travers les artistes, la programmation ou simplement l'ambiance générale (Van Vliet, 2019). Cette singularité renforce ce caractère unique, un levier important dans la mobilisation de la FOMO.

Finalement, les festivals incarnent un caractère social important. Ceux-ci regroupent un large public et rassemblent un grand nombre d'individus autour d'un même événement. Cette dimension sociale est prolongée sur les réseaux sociaux contribue à un sentiment de regret chez les personnes absentes, qui ont l'impression de passer à côté d'un moment particulièrement important (Hudson et al., 2014).

2.5.2. Les principaux leviers de FOMO

Dans la communication fondée sur la FOMO, plusieurs leviers peuvent être mobilisés afin de renforcer l'envie de participer à un événement et la peur de passer à côté. La FOMO ne repose donc pas sur un seul mécanisme, mais sur une combinaison d'éléments capables de rendre une expérience plus importante ou urgente aux yeux du public.

Plusieurs études ont cherché à identifier les différents leviers de FOMO. C'est le cas de l'étude de Ramli et al. (2025) qui propose un cadre dans lequel certains facteurs psychologiques influencent l'envie de participer à un événement. Parmi ceux-ci figurent la rareté, la preuve

sociale, l'exclusivité et le temps réel. Ce modèle montre que la FOMO ne repose pas sur un seul élément, mais sur plusieurs leviers.

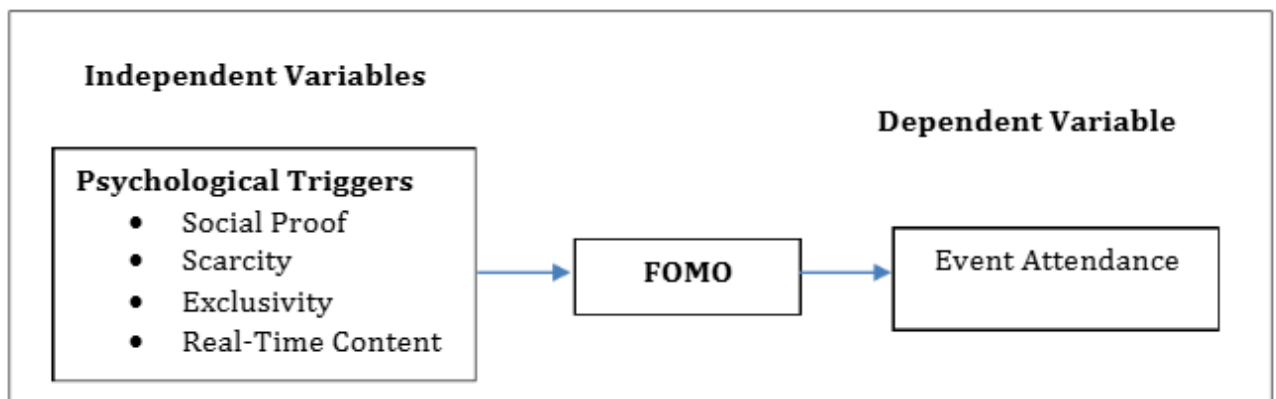


Figure 2 : Cadre conceptuel des déclencheurs de la FOMO dans la participation à un événement (Ramli et al., 2025, p.263).

Il est d'ailleurs important de souligner que ces leviers ne fonctionnent pas indépendamment, ils se combinent souvent pour renforcer la pression chez l'utilisateur. Un même message peut, par exemple, jouer à la fois sur le caractère limité de l'expérience, sur la contrainte temporelle et sur l'idée que d'autres y participent déjà (Ramli et al., 2025).

Les différents leviers de FOMO ne rendent pas seulement l'événement plus attractif. En effet, ils peuvent également pousser les individus à agir plus rapidement, notamment lorsqu'ils ont l'impression qu'une opportunité risque de disparaître ou qu'un moment important pourrait leur échapper (Tresna, 2025). Dans le cas des festivals, cette logique est particulièrement forte, car l'on ne cherche pas seulement à vendre un billet, mais à rendre toute l'expérience attractive (Ramli et al., 2025).

Dans le cadre de ce mémoire, quatre leviers principaux sont retenus pour analyser la communication Instagram des Ardentes : la rareté, l'urgence, la preuve sociale et l'expérience. Ces leviers permettront d'observer comment les publications rendent l'événement attractif, comment elles créent une pression à agir et comment elles construisent l'idée d'un moment collectif et intense à ne pas manquer.

2.5.2.1. La rareté

Un des principaux leviers mobilisés par la FOMO est le levier de rareté. Ramli et al., (2025) expliquent que la rareté perçue peut déclencher un sentiment de FOMO, notamment lorsque les contenus circulent sur les réseaux sociaux et mettent en avant des opportunités

limitées. L'utilisateur a alors l'impression qu'il doit agir rapidement pour ne pas passer à côté de l'opportunité.

Selon Cialdini (2001), lorsqu'une expérience est perçue comme limitée, elle devient plus attractive aux yeux des individus. La rareté augmente donc la valeur perçue de ce qui est proposé. Dans le cadre d'un festival, ce levier est particulièrement efficace, car les places disponibles ou les promotions peuvent être présentées comme limitées.

Le levier de rareté peut prendre plusieurs formes. Aggarwal, Jun et Huh (2011) distinguent les messages qui insistent sur une quantité limitée, comme « derniers tickets disponibles », et ceux qui insistent sur une durée limitée, tels que « offre valable jusqu'à ce soir ». Dans les deux cas, le consommateur comprend que l'opportunité risque de disparaître, ce qui augmente sa valeur perçue et renforce la pression à agir (Cialdini, 2001).

2.5.2.2. L'urgence

L'urgence constitue un autre levier important de la FOMO. Elle repose sur l'idée que l'utilisateur dispose d'un temps limité pour agir. Elle ajoute une pression temporelle à la décision (Tuncer et al., 2023).

Ce levier est d'autant plus efficace dans la communication des festivals, eux-mêmes limités dans le temps. Comme le rappelle Getz (2010), ces événements se caractérisent par leur caractère temporaire et exceptionnel. Dans le cas d'un festival, l'urgence ne concerne donc pas seulement l'achat du billet, mais aussi l'expérience elle-même. En effet, si l'individu n'agit pas à temps, il risque de manquer l'événement (Ramli et al., 2025).

Comme évoqué précédemment, les leviers de FOMO se combinent souvent. La rareté de temps, identifiée par Aggarwal et al., (2011), est déjà une forme d'urgence, car elle repose sur l'idée qu'il reste peu de temps pour profiter d'une offre. L'urgence peut donc être comprise comme un prolongement du levier de rareté, qui ajoute une pression temporelle plus explicite. Dans le domaine événementiel, le temps devient ainsi un facteur central dans l'activation de la FOMO (Ramli et al., 2025).

2.5.2.3. La preuve sociale

La preuve sociale constitue également un levier important dans la communication fondée sur la FOMO. Dans le contexte d'un festival, voir une foule nombreuse, des groupes de festivaliers ou des personnes en train de vivre un moment intense peut renforcer l'impression que l'événement est socialement important.

Ce levier peut être mis en lien avec le besoin d'appartenance, développé par Baumeister et Leary (1995). Cette théorie s'appuie sur l'idée que les êtres humains ont un besoin essentiel de développer et de créer des relations sociales stables. Les individus ont besoin de sentir qu'ils font partie d'un groupe et qu'ils y sont acceptés. La preuve sociale ne repose donc pas seulement sur le fait de voir que d'autres personnes participent à l'événement, mais aussi sur le désir de faire partie de ce groupe.

Cette approche est cohérente avec la définition de la FOMO proposée par Przybylski et al., (2013), qui évoque la peur que d'autres vivent des expériences plus valorisantes. L'individu craint alors moins de manquer l'événement en lui-même que de manquer le fait d'être avec les autres au moment où quelque chose d'important se vit collectivement (Ramli et al., 2025). La personne peut ainsi avoir l'impression que les autres créent des souvenirs, renforcent leurs liens ou partagent un moment valorisé, tandis qu'elle reste à l'écart.

Cette peur s'intensifie d'autant plus lorsque l'individu a l'impression de manquer une activité avec un groupe auquel il tient (Gupta & Sharma, 2021). Il s'agit donc d'un phénomène qui s'applique à tous les individus, à des degrés variables (Duman & Ozkara, 2019). Dans ce contexte, le « danger » perçu est lié à une forme d'exclusion ou de perte d'opportunité sociale (Tanhan et al., 2022). La FOMO activée par la preuve sociale est donc liée à la peur de ne pas être présent au bon endroit, au bon moment, avec les bonnes personnes.

Dans le cas des festivals, la preuve sociale est particulièrement importante, car ces événements sont des espaces de rassemblement et de sociabilité. Le travail de Wilks (2011) montre que ces espaces favorisent le développement de liens sociaux et le sentiment de communauté. Participer à un festival peut donc aussi signifier être présent là où quelque chose d'important se vit collectivement.

2.5.2.4. L'expérience

L'expérience constitue un dernier levier important dans le contexte des festivals. Ici, la FOMO repose sur la valeur perçue de ce que l'individu pourrait vivre s'il participe à l'événement. Dans le cas d'un festival, il ne s'agit pas seulement d'assister à des concerts, mais de vivre une expérience globale, composée d'émotions, d'ambiance, de rencontres, de musique, de scénographie et de moments collectifs (Van Winkle et al., 2018).

L'expérience festivalière est fortement liée aux émotions. Plusieurs recherches montrent que les émotions vécues lors d'un festival jouent un rôle important dans le souvenir de l'événement (Lee et al., 2008). Lorsqu'une publication montre des personnes souriantes, une foule en

mouvement et des moments intenses, elle ne présente pas seulement ce qui se passe dans le festival. Elle permet aussi au public d'imaginer ce qu'il pourrait vivre et ressentir en y participant.

La FOMO expérientielle apparaît donc de cette crainte de passer à côté d'un moment fort. L'individu peut craindre de ne pas vivre les émotions, les souvenirs ou les instants que d'autres personnes partageront. Cette peur est d'autant plus importante lorsque l'événement est présenté comme exceptionnel (Przybylski et al., 2013).

Cette FOMO expérientielle est également renforcée par la temporalité particulière des festivals. Comme le souligne Walter (2024), le festival se déroule dans un temps à part, limité dans le temps. Cela accentue la valeur perçue de l'événement : ce qui se vit durant le festival semble plus exceptionnel et intense.

Ces différents leviers permettront d'analyser la communication Instagram du festival Les Ardentes, en observant à la fois les contenus visuels, les légendes, les mécanismes de FOMO mobilisés et les réactions du public à travers les indicateurs d'engagement.

2.6. Synthèse de l'état de l'art

Cette revue de littérature permet de retenir plusieurs idées importantes pour la suite de ce mémoire. Tout d'abord, le premier chapitre a permis de comprendre que la communication événementielle ne sert pas seulement à communiquer des informations pratiques ou à faire la promotion d'un événement. Elle permet aussi de construire une image, de créer un lien avec le public et de donner envie de vivre une expérience. (Crowther, 2011)

Les festivals sont donc des terrains intéressants à analyser. En effet, leur attractivité ne dépend pas uniquement de la programmation musicale, mais aussi de l'ambiance, des émotions ou encore des rencontres (Van Winkle et al., 2018). Pour comprendre la communication d'un festival, il ne suffit donc pas d'observer les informations pratiques. Il faut aussi analyser la manière dont l'expérience est mise en scène.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux et plus particulièrement Instagram, occupent une place importante. La plateforme aide les utilisateurs à se plonger dans l'événement et à imaginer son univers (Hudson et al., 2014).

Enfin, la notion de FOMO permet de mieux comprendre comment certaines publications peuvent créer de l'attente, de l'envie ou de la peur de passer à côté d'une expérience importante

(Przybylski et al., 2013). Les différents leviers permettent d'identifier différentes manières de susciter cette peur de manquer quelque chose (Ramli et al., 2025).

Ces éléments théoriques ne permettent pas encore de dire comment le festival Les Ardentes utilise concrètement ces mécanismes. Ils servent de base pour construire la grille d'analyse et pour observer ensuite les publications Instagram étudiées dans ce mémoire.

3. Méthodologie :

3.1. Choix méthodologique

Cette recherche repose sur une analyse qualitative de contenu visant à identifier et à interpréter les mécanismes de FOMO dans la communication Instagram du festival Les Ardentes. Cette analyse est adaptée à cette recherche, car elle permet d'étudier les publications de manière structurée. Cette méthode permet donc d'observer les publications de manière cohérente et de faire ressortir des tendances dans le corpus (Krippendorff, 2019).

Cette analyse qualitative est complétée par quelques indicateurs descriptifs, tels que la répartition des formats, des types de contenus, des leviers de FOMO et des taux d'engagement. Ces données chiffrées servent d'appui pour faire apparaître certaines tendances dans les publications analysées.

3.2. Terrain d'étude

3.2.1. Le festival Les Ardentes

Le terrain de recherche sélectionné est le festival Les Ardentes. Ce terrain a été choisi, car il représente un des plus grands festivals de Belgique, rassemblant chaque année un nombre croissant de visiteurs. Le festival, qui a attiré près de 25 000 festivaliers lors de sa première édition en 2006, n'a cessé de gagner en popularité, atteignant jusqu'à 245 000 visiteurs l'année dernière (Carana, 2025). Cette évolution montre la place importante occupée par Les Ardentes dans le paysage des festivals belges.

Une étude sur le profil socio-démographique du public des Ardentes menée par Marie Collard indiquait qu'en 2014, 68 % des festivaliers avaient entre 18 et 25 ans. Bien que ces données soient anciennes, elles donnent un indice sur l'importance d'un public jeune dans l'identité des Ardentes. Cette tranche d'âge fait partie d'une génération fortement exposée et active sur les réseaux sociaux, surtout sur Instagram et donc particulièrement exposée au sentiment de FOMO.

De plus, le festival rassemble un large public sur les plateformes sociales, notamment sur Instagram. En y comptant plus de 420 000 abonnés, le compte détient une visibilité médiatique très importante (Les Ardentes, 2026). Le compte Instagram occupe une place importante dans la communication des Ardentes. Le festival y publie régulièrement des contenus pour annoncer certains éléments, présenter les artistes, mais aussi faire ressentir l'ambiance de l'événement.

Ce terrain est donc intéressant à étudier, car Les Ardentes sont très présentes sur les réseaux sociaux et bénéficient d'une forte visibilité médiatique. Cela permet d'observer concrètement comment un festival utilise Instagram pour communiquer aujourd'hui.

Cette étude s'inscrit donc dans une étude de cas. Cette approche offre la possibilité d'étudier un phénomène complexe dans son contexte réel (Crowe et al., 2011). Dans ce mémoire, Les Ardentes constituent donc un cas pertinent pour comprendre comment un festival fortement présent sur Instagram mobilise les mécanismes de FOMO dans sa communication.

3.2.2. Le compte Instagram Les Ardentes

L'analyse se basera sur le compte Instagram du festival des Ardentes. Ce choix se justifie dans un premier temps, par l'importance de cette plateforme dans la communication visuelle des événements. Instagram permet de publier des images, des vidéos, des légendes, mais aussi de rendre visibles certaines réactions du public (Hu et al., 2014). Highfield et Leaver (2016), soulignent d'ailleurs l'intérêt d'étudier les réseaux sociaux visuels, car les images occupent une place centrale dans les pratiques numériques contemporaines.

La plateforme correspond particulièrement à la cible du festival, composée d'un jeune public, très actif sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram et dans ce sens, majoritairement exposé aux mécanismes de FOMO.

3.3. Constitution du corpus

Cette recherche repose sur l'analyse de la campagne Instagram de l'édition 2025. Ce choix se justifie par le fait qu'il s'agit de la campagne la plus récente et la plus complète à ce jour, garantissant ainsi la pertinence des données étudiées.

L'analyse porte sur l'ensemble des publications diffusées entre la première publication, où le compte devient véritablement actif dans la communication de l'édition, publiée le 22 octobre 2024 et la dernière publication précédant le début du festival, le 2 juillet 2025. Les publications diffusées pendant le festival n'ont pas été retenues dans l'analyse, car elles ne répondent plus au même objectif que celles publiées avant l'événement. Avant l'événement, la communication sert surtout à attirer le public, à susciter son intérêt et à lui donner envie de participer. Durant le festival, la logique change et les contenus sont davantage spontanés et diffusés en direct (Crowther, 2011).

Le choix de se concentrer sur la période qui précède l'événement repose sur l'idée qu'elle représente un moment stratégique pour mobiliser le public. En effet, c'est dans cette phase que

les mécanismes de projection et d'anticipation, au cœur de la FOMO, semblent les plus susceptibles d'être activés (Ramli et al., 2025).

Le corpus est ainsi constitué de 84 publications. Ce nombre est suffisamment large pour permettre une analyse qualitative détaillée et pour faire ressortir des tendances dans la manière dont le festival construit sa communication.

L'unité d'analyse retenue dans cette recherche est la publication Instagram dans son ensemble, comprenant à la fois le contenu visuel et la légende associée. Lorsqu'il s'agit d'un carrousel, celui-ci est analysé globalement comme une seule publication et non image par image. De même, lorsqu'il est question d'une vidéo, celle-ci est prise en compte dans son ensemble et pas uniquement à partir de sa miniature. Ce choix permet de préserver la cohérence du message communiqué.

Les contenus étudiés correspondent donc aux formats visibles sur le profil Instagram. Les stories et les contenus à la une n'ont pas été intégrés à l'analyse. En effet, ce sont des formats temporaires qui n'étaient plus disponibles au moment où le corpus a été constitué, le compte étant déjà tourné vers la communication d'une autre édition.

L'analyse portera à la fois sur les images et sur les textes des 84 publications. L'objectif n'est pas uniquement de repérer la présence ou l'absence de FOMO, mais de comprendre de quelle manière elle est construite. Il s'agit donc d'observer comment les visuels, les légendes et la manière de raconter l'événement participent à faire naître l'impression qu'on pourrait manquer une expérience importante.

Chaque publication a par ailleurs fait l'objet d'une capture d'écran afin de constituer un support visuel pour l'analyse, présenté en annexe 4. Des liens avec les publications Instagram concernées y sont également ajoutés.

3.4. Méthode d'analyse

La recherche se base sur une analyse de contenu thématique. Celle-ci permet d'identifier les éléments récurrents dans le corpus et de les mettre en lien avec la question de recherche (Braun & Clarke, 2006). Dans ce mémoire, cette approche permet d'observer comment les mécanismes de FOMO apparaissent dans les publications : à travers les images, les légendes, les formats, les leviers mobilisés et les indicateurs d'engagement.

Une grille d'analyse avec des critères précis a été construite dans le but d'assurer la cohérence du codage. Un pré-test de la grille sur un sous-échantillon du corpus a été effectué en amont

afin d'ajuster les catégories et de préciser les critères de codage. Ces catégories ont été construites à partir des notions développées dans l'état de l'art, afin d'assurer une cohérence entre le cadre théorique et l'analyse empirique.

L'analyse s'effectue à travers trois niveaux. Premièrement, la description consistera à observer les contenus visuels et textuels des publications. Ensuite, l'analyse visera à identifier des régularités et des tendances dans le corpus. Enfin, l'interprétation consistera à mettre en relation les résultats observés avec les concepts théoriques mobilisés dans ce travail.

3.5. Présentation de la grille d'analyse

La grille d'analyse permet de coder chaque publication selon plusieurs dimensions afin d'observer la manière dont la FOMO est construite dans la communication du compte Instagram des Ardentes. L'objectif n'est pas seulement de relever la présence ou l'absence de FOMO, mais de comprendre comment celle-ci est produite à travers les éléments visuels, textuels et interactionnels des publications.

Cette grille a été construite à partir des concepts développés dans l'état de l'art. Elle permettra ainsi de relier l'observation des publications aux notions théoriques mobilisées dans ce travail notamment la communication événementielle expérientielle, la mise en scène de l'expérience festivalière, la peur de manquer quelque chose, l'appartenance sociale, l'urgence et la rareté.

Dans cette recherche, chaque publication est donc analysée à partir de plusieurs critères : la date de publication, le format du contenu, le type de contenu, la présence d'une FOMO visuelle, la présence d'une FOMO textuelle, le levier dominant de FOMO, l'intensité de la FOMO, l'objectif du post et les indicateurs d'engagement.

La grille d'analyse utilisée se présente comme suit :

Dimension analysée	Indicateur observé	Modalité de codage
Date de publication	Moment de diffusion de la publication	Date comprise entre le 22 octobre 2024 et le 2 juillet 2025
Format de contenu	Type de publication Instagram	Photo/vidéo/carrousel
Type de contenu	Sujet principal de la publication	Ambiance/ artiste/ coulisses/ public
FOMO visuelle	Intensité de la projection créée par l'image ou la vidéo	Absente/ légère/ moyenne/ forte
FOMO textuelle	Intensité de la projection créée par le texte	Absente/ légère/ moyenne/ forte
Levier FOMO dominant	Mécanisme principal mobilisé	Social/ expérientiel/ rareté/ urgence
Intensité globale de FOMO	Niveau général de FOMO par la combinaison du visuel et du texte	Score de 0 à 5
Fonction communicationnelle	Rôle principal de la publication	Informé/ faire désirer/ créer de l'interaction/ convertir
Engagement	Réactions visibles du public	Taux d'interactions Taux d'engagement

La grille d'analyse complète, réalisée sur Excel et reprenant l'ensemble des 84 publications codées, est disponible en annexe 3.

3.5.1. Les informations générales de la publication

Une première série de critères permettent d'identifier les caractéristiques générales de chaque publication. **La date de publication** est indiquée afin de situer le post dans la campagne de communication, comprise entre le 22 octobre 2024 et le 2 juillet 2025. Cette donnée permet d'observer l'évolution de la stratégie de communication au fil du temps.

Le format du contenu est également codé. Trois formats sont retenus : photo, vidéo et carrousel. Cette distinction est importante, car tous les formats ne racontent pas l'événement de la même manière. Une photo montre un instant capturé alors qu'une vidéo ou un carrousel permettent de montrer plusieurs moments, plusieurs angles ou une ambiance. Dans cette recherche, distinguer les formats permet donc de voir lesquels sont les plus utilisés par le festival pour faire ressentir l'expérience des Ardentes.

Le **type de contenu** est ensuite classé en quatre catégories principales : ambiance, artiste, coulisses, public. Les publications d'ambiance se réfèrent aux contenus qui valorisent la foule l'énergie, l'ambiance générale du festival. Les publications axées sur les artistes mettent en avant un chanteur ou un DJ. La catégorie « coulisses », renvoie aux contenus qui présentent les backstages et les préparations du festival. Pour finir, les contenus centrés sur le public mettent en scène des festivaliers, leurs interactions, leurs vêtements, leurs attitudes ou encore leurs émotions.

Cette catégorisation permet d'observer ce que le festival choisit de mettre en avant dans sa communication : la programmation artistique, l'ambiance générale, les coulisses ou l'expérience vécue par les festivaliers. Chaque publication est codée selon son thème principal dominant. Cette catégorisation s'inscrit dans l'idée que l'attractivité des festivals ne repose pas uniquement sur la programmation, mais aussi sur l'ambiance, les interactions et l'expérience collective (Lee et al., 2007 ; Van Winkle et al., 2018).

3.5.2. FOMO visuelle et textuelle

La FOMO visuelle et textuelle est analysée de manière distincte afin de pouvoir identifier comment les mécanismes de projection et d'immersion sont construits séparément. En effet, la peur de manquer quelque chose n'est pas nécessairement produite avec la même intensité par l'image que par le texte.

Premièrement, la **FOMO visuelle** d'une publication renvoie à sa capacité à suggérer une expérience immersive visuellement, que ce soit à travers une photo, une vidéo ou un carrousel. Elle peut se manifester à travers la mise en scène de la foule, des festivaliers, de l'ambiance, des émotions visibles, des artistes ou d'autres moments perçus comme intenses et importants. Une publication peut donc susciter un sentiment de manque sans présence textuelle, mais avec la projection qu'elle permet.

Ensuite, l'évaluation de la FOMO textuelle permet d'analyser les mots et les phrases qui créent une projection chez l'utilisateur. Certaines phrases, comme « derniers tickets disponibles » ou encore « ne tardez pas ! », créent un sentiment d'urgence ou de rareté et peuvent amener à des comportements plus précipités chez l'individu.

Par ailleurs, la FOMO étant un mécanisme large et nuancé, il a semblé réducteur de la coder uniquement en termes de présence ou d'absence. En effet, une publication ne contenant pas de message explicitement urgent peut tout de même générer une forme de projection. C'est pourquoi la FOMO visuelle et textuelle sont évaluées à partir d'une échelle en quatre niveaux : absente, légère, moyenne ou forte. Une FOMO absente signifie que la publication ne contient pas d'élément qui donne l'impression de manquer quelque chose. Une FOMO légère signifie que certains éléments peuvent donner envie de participer, de manière discrète. Une FOMO moyenne indique que la publication utilise clairement des éléments qui poussent l'utilisateur à se projeter dans l'événement. Enfin, une FOMO forte signifie que la publication cherche à donner l'impression que l'événement est important et à ne pas manquer.

3.5.3. Levier FOMO

Les leviers dominants retenus dans la grille d'analyse s'appuient sur les principales caractéristiques de la FOMO identifiées dans la littérature. Dans le cadre de cette recherche, il s'agit d'identifier quel mécanisme est principalement mobilisé dans chaque publication pour susciter chez l'utilisateur la peur de manquer quelque chose.

Quatre leviers ont été utilisés pour analyser les publications : le social, l'expérience, la rareté et l'urgence. Chacun permet de repérer une façon différente de créer la peur de manquer quelque chose.

Le levier social est utilisé lorsqu'une publication montre surtout la foule, les groupes de festivaliers, les interactions ou l'idée de vivre un moment avec les autres.

Le levier expérientiel concerne les publications qui mettent en avant ce que le festival permet de vivre : l'ambiance, les émotions, les concerts, la scénographie ou l'intensité du moment.

Ensuite, le levier de rareté est codé lorsque la publication insiste sur le caractère limité d'une opportunité, comme un nombre limité de places ou une offre exclusive.

Enfin, le levier d'urgence est codé lorsque la publication présente une pression temporelle explicite, par exemple à travers un compte à rebours.

Il peut toutefois arriver que certains leviers soient présents simultanément dans une même publication. Cependant, afin de permettre une comparaison entre les publications, un seul levier dominant est retenu. Il correspond au mécanisme qui structure le plus fortement le message global de la publication, en tenant compte à la fois du visuel et de la légende.

3.5.4. L'intensité globale de la FOMO

Le score global d'intensité de FOMO ne repose pas sur un seul indicateur, mais sur la combinaison entre la FOMO visuelle et la FOMO textuelle. Une publication peut ainsi obtenir un score élevé lorsqu'elle combine une forte immersion visuelle et textuelle. À l'inverse, une publication peut obtenir un score plus faible lorsqu'elle permet seulement une projection indirecte, sans appel explicite à l'action.

Ce score est basé sur une échelle d'un à cinq :

	Intensité de FOMO
0	Aucune FOMO identifiable
1	FOMO très faible
2	FOMO légère
3	FOMO moyenne
4	FOMO forte
5	FOMO très forte

3.5.5. Fonction communicationnelle

La fonction communicationnelle permet d'identifier le rôle principal de chaque publication dans la stratégie du festival. Dans le cadre de cette recherche, quatre fonctions sont retenues : informer, faire désirer, créer de l'interaction et convertir.

La fonction « informer » regroupe les publications qui servent surtout à transmettre une information au public. Il peut s'agir, par exemple, d'une annonce, d'un élément de programmation ou d'une information pratique liée à l'organisation de festival.

Ensuite, la fonction « faire désirer » concerne les contenus qui cherchent à donner envie de participer. Ces publications mettent davantage en avant l'ambiance, les émotions ou l'expérience que le public pourrait vivre pendant le festival.

La fonction « créer de l'interaction » correspond aux publications qui invitent le public à réagir, par exemple en commentant, en partageant ou en participant à une discussion autour du contenu.

Enfin, la fonction « **convertir** » concerne les publications orientées vers le passage à l'action, notamment l'achat d'un billet.

L'objectif est donc d'identifier ce que la publication cherche principalement à produire chez le public : transmettre une information, susciter l'envie, encourager l'interaction ou pousser à agir.

3.5.6. Engagement

L'engagement correspond aux réactions visibles du public face aux différentes publications. Ces indicateurs servent à observer quelles publications suscitent le plus d'interactions de la part des utilisateurs (Gunina, 2023).

Il existe plusieurs façons de calculer le taux d'engagement sur les réseaux sociaux (Pillat, 2017). Dans le cadre de cette recherche, le taux d'engagement est calculé à partir des interactions visibles rapportées au nombre d'abonnés. Ce choix se justifie par le fait que l'analyse repose sur des données publiques directement observables sur le profil Instagram du festival.

Quatre indicateurs sont observables sur le profil Instagram : les likes, les commentaires, les partages et les republications. Deux niveaux d'analyse sont effectués. Premièrement, le nombre d'interactions permet d'observer le volume total de réactions suscitées par une publication. Deuxièmement, le taux d'engagement permet de rapporter ces interactions à la taille de l'audience du compte, afin de comparer les publications entre elles. La formule retenue est donc la suivante :

Taux d'engagement = ((nombre de likes+ nombre de commentaires+ nombre de partages+ nombre de republications) /nombre d'abonnés) x 100

Cette formule permet ainsi de comparer les publications en fonction de la taille de l'audience du compte. Le taux d'engagement constitue donc ici l'indicateur principal. Le nombre d'interactions brut reste toutefois utile comme indicateur complémentaire et figurera dans une colonne distincte de la grille d'analyse.

Il est toutefois important de préciser que toutes les formes d'engagement ne signifient pas la même chose. Un like, un commentaire ou un partage ne demandent pas la même implication. Ces indicateurs doivent donc être utilisés avec prudence (Tenenboim, 2022). Dans cette recherche, l'engagement est considéré comme un indicateur de réaction du public, et non comme une preuve directe de l'efficacité des mécanismes de FOMO.

3.6. Limites de la méthode

Cette recherche présente quelques limites méthodologiques qu'il est important de souligner.

Tout d'abord, elle repose sur une analyse de contenu qualitative, complétée par quelques indicateurs descriptifs. L'étude ne vise donc pas à établir de relation de causalité entre les mécanismes de FOMO observés et le niveau d'engagement des publications. En effet, le fait qu'une publication suscite un fort engagement peut s'expliquer par divers éléments, tels que l'annonce d'un artiste, la diffusion d'une information jugée importante ou encore le format du contenu proposé. Dès lors, la présence de signes associés à la FOMO ne peut, à elle seule, expliquer un niveau élevé d'engagement.

L'analyse s'inscrit donc dans une démarche interprétative. Elle vise à identifier des tendances et des corrélations possibles, plutôt qu'à démontrer un effet direct entre la FOMO et l'engagement.

Ensuite, bien que le codage soit encadré par une grille, il comporte une part d'interprétation. La distinction entre une FOMO légère, moyenne ou forte, ou encore l'identification du levier dominant, dépend en partie du regard du chercheur. La grille permet toutefois de limiter cette subjectivité en appliquant les mêmes critères à l'ensemble des publications.

Une autre limite concerne les données disponibles. L'analyse repose uniquement sur les publications visibles sur le profil Instagram du festival. Les contenus temporaires comme les stories, ne sont pas accessibles.

Enfin, cette recherche repose sur un cas unique, celui du festival Les Ardentès. Les résultats doivent donc être interprétés avec prudence et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble des festivals. Ils permettent cependant de comprendre en profondeur les mécanismes observables dans un cas précis de communication événementielle sur Instagram.

4. Analyse des données

Cette partie a pour objectif de présenter les principaux résultats issus de la grille d'analyse. Le corpus analysé se compose de 84 publications Instagram publiées dans le cadre de la communication du festival Les Ardentes. L'analyse porte sur les dimensions visuelles et textuelles des publications, sur les leviers de FOMO mobilisés, sur leur fonction communicationnelle ainsi que sur leur score global de FOMO.

4.1. Description générale du profil

Une première observation des publications Instagram liées à l'édition 2025 des Ardentes met en lumière quelques éléments intéressants dans la stratégie de communication du festival.

En effet, les publications marquent l'absence de contenus informationnels sur le profil. Alors que, lors de chaque édition, de nombreuses publications sont publiées progressivement afin de révéler la line-up (annexe 2), les différentes phases de vente, ou encore des informations pratiques relatives à l'événement, ces éléments ont ici été supprimés du fil principal. Le seul visuel strictement informatif conservé est l'affiche de la line-up.

Ces changements modifient la perception du profil Instagram. La grille du profil n'apparaît plus principalement comme un espace d'information, mais devient davantage une vitrine de l'expérience festivalière (figure 3). La vue d'ensemble des publications du profil permet alors aux utilisateurs de se plonger davantage dans l'ambiance du festival. Celui-ci met en avant différents éléments tels que l'ambiance sur scène, la tenue et les interactions entre festivaliers, les coulisses du festival, les moments d'ambiance, la préparation de l'événement, ...

Les figures 3 et 4 permettent d'observer l'évolution visuelle du profil entre les éditions 2024 et 2025. Ces captures d'écran donnent une vue d'ensemble du compte, des types de contenus mis en avant et de la manière dont le festival présente son univers événementiel.



Figure 3 : Vue d'ensemble du profil Instagram du festival Les Ardentes pour l'édition 2025



Figure 4 : Vue d'ensemble du profil Instagram du festival Les Ardentes pour l'édition 2026<

*Captures d'écran réalisées à partir du compte Instagram officiel du festival Les Ardentes, consulté le 2 avril 2026, <https://www.instagram.com/lesardentes/>.

4.2. Vue d'ensemble du corpus

Sur les 84 publications analysées, on observe tout d'abord une forte domination des formats visuels dynamiques. En effet, le corpus se compose de 38 vidéos, 43 carrousels et seulement 3 photos individuelles.

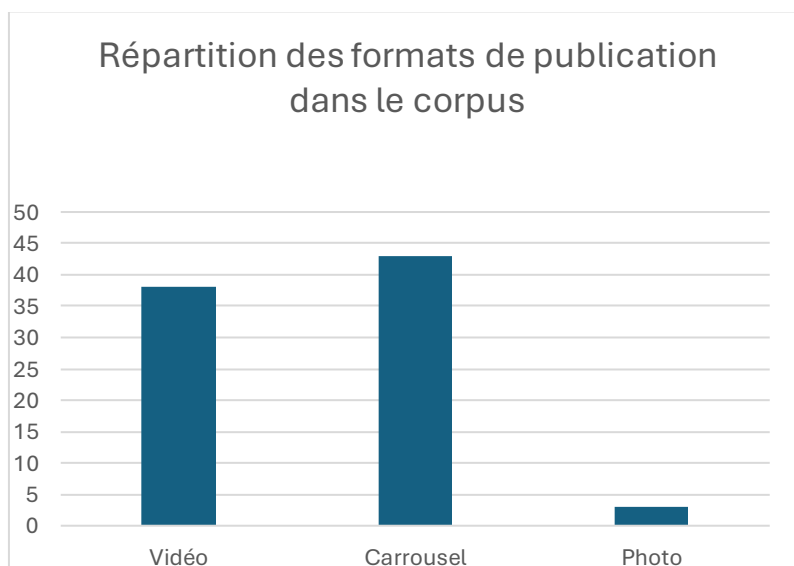


Figure 5 : Répartition des formats de publication Instagram dans le corpus analysé

Cette répartition montre que la communication Instagram des Ardentes utilise principalement des formats qui permettent de raconter une expérience en image. Les vidéos et les carrousels ne

montrent pas seulement une information, ils permettent de faire ressentir plusieurs moments du festival.

Cela correspond bien à la logique expérientielle du festival. Les vidéos permettent de montrer la foule, l'ambiance, l'énergie et les mouvements. Les carrousels, eux, permettent de rassembler plusieurs images dans une même publication. En revanche, les publications de photos seules restent minoritaires, ce qui montre que la communication ne se réduit pas à une simple image statique.

Concernant les types de contenus, les publications centrées sur le public sont les plus nombreuses, avec 40 publications. Elles sont suivies par les contenus centrés sur les artistes, avec 23 publications, ensuite les contenus d'ambiance avec 14 publications et pour finir, les contenus de coulisses qui en comptent 7. Cette répartition est intéressante, car elle montre que la communication ne se focalise pas uniquement sur la programmation musicale.

4.3. Analyse de FOMO visuelle et textuelle

L'analyse du corpus montre que la FOMO visuelle est très présente dans la communication Instagram des Ardentes. Sur les 84 publications, 35 publications présentent une FOMO visuelle forte, ce qui représente 41,7 % du corpus. Ensuite, 40 publications présentent une FOMO visuelle moyenne, soit 47,6 % du corpus. Ainsi, près de neuf publications sur dix contiennent une FOMO visuelle moyenne ou forte. Les contenus où cette dimension est faible ou absente sont donc moins nombreux.

Cela montre que les images jouent un rôle important dans la construction de la peur de manquer quelque chose. Même sans message explicite indiquant une urgence ou une rareté, un visuel peut déjà donner envie de participer. Une foule nombreuse, une scène de concert, des festivaliers ou une ambiance permettent à l'utilisateur d'imaginer ce qu'il pourrait vivre s'il était présent.

La FOMO ne passe donc pas uniquement par des phrases incitant à acheter ou à réserver. Elle se construit aussi à travers les images, qui mettent en scène l'expérience du festival. Ces contenus donnent l'impression d'un événement intense et valorisé. L'utilisateur ne reçoit donc pas seulement une information sur le festival : il est amené à imaginer un moment qu'il pourrait regretter de ne pas vivre.

La FOMO textuelle est également très présente. En effet, 36 publications présentent une FOMO textuelle forte, soit 42,9 % du corpus et 31 publications présentent une FOMO textuelle

moyenne, soit 36,9 %. Cela signifie que près de 80 % des publications mobilisent une FOMO textuelle moyenne ou forte.

Cette FOMO textuelle apparaît à travers des expressions qui créent de l'attente, de l'urgence, de la rareté ou une valorisation émotionnelle de l'expérience. Certaines publications utilisent des formulations comme « dernière chance », « il n'y en aura plus » ou encore « tu ne peux pas rater ça » et permettent de susciter l'envie chez l'utilisateur. L'utilisation des majuscules dans plusieurs publications accentue également cette pression. D'autres textes sont moins directement commerciaux, mais contribuent tout de même à rendre l'événement désirable en insistant sur l'ambiance, l'énergie ou le caractère exceptionnel du moment à venir.

4.4. Analyse des leviers de FOMO

L'analyse des leviers de FOMO montre une domination de l'urgence et de l'expérience. Le levier de l'urgence apparaît dans 35 publications, soit 41,7 % du corpus. Le levier expérientiel est présent dans 29 publications. Le levier social apparaît dans 10 publications, soit 11,9 % du corpus, tandis que le levier de rareté est dominant dans 9 publications, soit 10,7 %. Une seule publication ne mobilise aucun levier identifiable, soit 1,2 % du corpus.

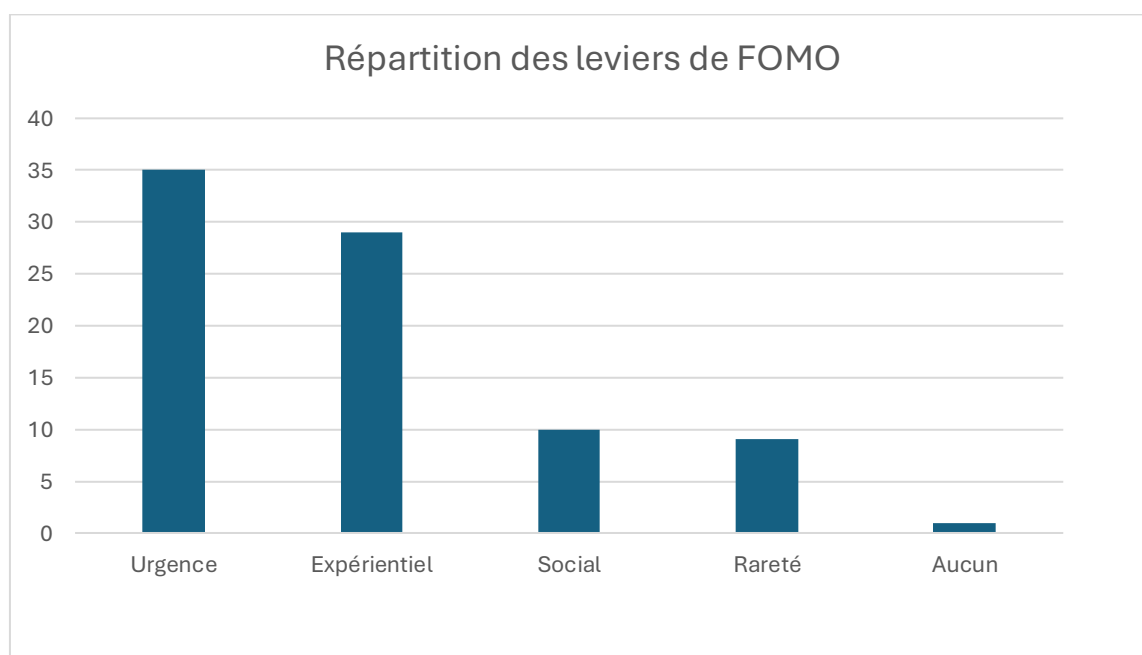


Figure 6 : Répartition des leviers de FOMO dans les publications Instagram analysées

Ces résultats permettent de distinguer deux grandes logiques dans la communication des Ardentes.

D'une part, une logique expérientielle, qui consiste à faire désirer le festival en montrant ce qu'il y a vivre : l'ambiance la foule, les émotions, les artistes, les lumières et les moments

collectifs. Cela correspond à une FOMO plus indirecte. Dans ce cas, l'utilisateur est amené à se projeter dans une expérience intense sans que le texte ne lui dise nécessairement d'acheter rapidement.

D'autre part, une logique d'urgence apparaît dans les publications plus directement orientées vers l'action. Elles cherchent à pousser l'utilisateur à réagir rapidement : acheter un ticket, réserver sa place ou prendre une décision avant qu'il ne soit trop tard. Cette stratégie apparaît surtout dans les publications qui évoquent une limite de temps, une vente proche ou une dernière opportunité. Dans ce cas, l'utilisateur n'est plus seulement amené à trouver le festival attirant : il est aussi poussé à prendre une décision rapidement.

Le levier social apparaît moins souvent comme levier principal, mais il reste présent dans de nombreux visuels. Les images de foule, de groupes de festivaliers, de tenus ou d'interactions créent une forme de FOMO sociale plus discrète. Elles donnent l'impression que le festival est un lieu où l'on rejoint une communauté et où l'on vit une expérience avec les autres. Même lorsque ce levier n'est pas codé comme dominant, il reste donc présent dans l'univers visuel du compte.

Enfin, le levier de rareté apparaît surtout dans les publications orientées vers la conversion. Il est lié aux tickets, aux disponibilités limitées ou à l'idée que certaines opportunités ne se représenteront pas. Il complète souvent le levier d'urgence, car ce qui est rare appelle aussi à une décision rapide. La rareté semble donc fonctionner comme un levier de renforcement.

4.5. Fonctions communicationnelles des publications

L'étude des fonctions communicationnelles confirme que la campagne des Ardentes est principalement orientée vers le désir et la conversion. La fonction « faire désirer » est la plus fréquente, avec 39 publications. Elle est suivie par la fonction « convertir », présente dans 30 publications. La fonction « créer de l'interaction » concerne 9 publications du corpus. Pour finir, la fonction « informer », reste minoritaire, avec seulement 6 publications.

Les publications qui servent à faire désirer le festival mettent surtout en avant ce que le public pourrait vivre sur place : les concerts, l'ambiance générale, la scénographie ou les coulisses. Elles permettent donc à l'utilisateur de se projeter dans l'univers du festival. Les publications qui visent à convertir, sont davantage liées au passage à l'action. Elles mentionnent plus souvent l'achat de billets, la réservation ou l'urgence de prendre une décision rapidement.

Les fonctions « créer de l'interaction » et « informer » sont moins présentes. Les premières cherchent surtout à faire réagir la communauté, tandis que les secondes transmettent des informations plus précises, comme une annonce ou un élément lié à l'organisation du festival.

Ces résultats montrent que le compte Instagram des Ardentes ne se présente pas avant tout comme un espace de transmission d'informations pratiques. La communication ne se limite pas à annoncer une programmation, des dates ou des éléments organisationnels. Elle cherche surtout à susciter l'envie, à faire ressentir une atmosphère et, dans certains cas, à pousser l'utilisateur à passer à l'action

4.6. Score FOMO

L'analyse du score global de FOMO montre une concentration de scores moyens et élevés dans les publications. Les publications présentant un faible score de FOMO restent minoritaires, tandis qu'un seul post obtient un score nul. Cela indique que la majorité des publications du corpus mobilisent des éléments susceptibles de créer une projection ou une peur de manquer l'événement.

À titre d'illustration, l'une des publications les plus représentatives de cette logique obtient un score de FOMO de 5/5.

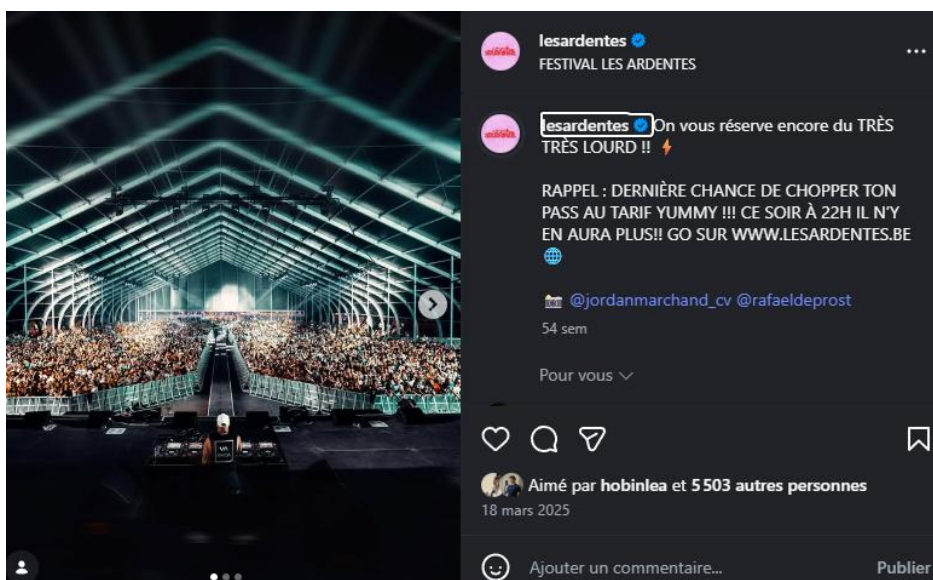


Figure 7 : Publication obtenant un haut score de FOMO. (Capture d'écran réalisée à partir du compte Instagram officiel du festival Les Ardentes, consulté le 2 avril 2026, <https://www.instagram.com/lesardentes/>.)

Sur le plan visuel, la publication met en scène un DJ face à une foule extrêmement dense, avec des jeux de lumière et une scénographie spectaculaire. L'ensemble produit une forte impression

d'immersion et d'intensité. L'utilisateur peut ainsi se projeter dans l'univers de l'événement et ressentir qu'un moment important est en train de se vivre.

Sur le plan textuel, l'usage des majuscules renforce encore le caractère pressant du message. Des expressions comme « dernière chance » ou « il n'y en aura plus », installent une logique d'urgence et de rareté qui incite directement l'utilisateur à agir afin de ne pas manquer l'événement.

Cette combinaison entre immersion visuelle et urgence textuelle justifie l'attribution d'un score FOMO très élevé à cette publication.

À l'inverse, les publications présentant un faible score de FOMO restent minoritaires. Cela concerne des publications à objectif informatif ou descriptif, dans lesquelles la projection est moins présente.

Un seul post obtient un score de 0. Il s'agit de la publication rendant hommage à Werenoï, artiste initialement programmé au festival, mais décédé avant l'événement. Dans ce cas, la logique promotionnelle disparaît et aucun mécanisme de projection n'est présent. Ce cas particulier montre que toutes les publications du compte ne s'inscrivent pas dans une logique de FOMO.

Ces résultats confirment que la FOMO occupe une place importante dans la communication Instagram des Ardentes. Elle apparaît toutefois avec des intensités variables selon la fonction de la publication, son contenu visuel et son texte d'accompagnement.

4.7. Engagement

L'analyse de l'engagement permet d'observer quelles publications suscitent le plus de réactions visibles de la part du public. Sur l'ensemble du corpus, le taux d'engagement moyen est de 3,44 %.

Les publications centrées sur les artistes obtiennent les meilleurs résultats en matière d'engagement. Elles présentent un taux d'engagement moyen de 6,97 %, contre 3,10 % pour les contenus de coulisses, 2,02 % pour les contenus centrés sur le public et 1,85 % pour les publications d'ambiance.

Ces résultats montrent que l'engagement n'est pas uniquement lié à la présence de mécanismes de FOMO. Il dépend aussi du type de contenu publié. Le taux d'interactions élevé des publications liées aux artistes suggère que la notoriété ou l'attractivité des figures mises en avant joue un rôle important dans les réactions du public.

Certaines publications exceptionnelles expliquent aussi cet écart. Par exemple, la publication du 22 avril 2025 concernant la line-up, a atteint un taux d'engagement de 64,52 %. Ce taux particulièrement élevé peut s'expliquer par l'importance de l'annonce pour la communauté du festival. La publication en hommage à Werenoï, qui obtient un score de FOMO de 0, pourtant un taux d'engagement de 20,34 %.

5. Interprétation des résultats

L'interprétation des résultats permet de mettre en relation les tendances relevées dans l'analyse avec les apports théoriques présentés dans l'état de l'art. Il ne s'agit donc pas seulement de décrire les publications du corpus, mais de comprendre ce qu'elles révèlent de la stratégie de communication Instagram du festival Les Ardentes. Cette partie permet également de répondre aux hypothèses formulées au début de ce mémoire.

5.1. D'une communication informative à une communication expérientielle

L'analyse du compte Instagram du festival Les Ardentes montre que la communication ne se présente pas principalement comme une communication informative. Les publications analysées ne cherchent pas seulement à transmettre des informations sur la programmation, les horaires ou l'organisation du festival. Elles visent surtout à faire ressentir une ambiance, à mettre en scène un univers et à permettre au public de se projeter dans l'expérience festivalière.

Ce résultat apparaît d'abord dans la faible présence de contenus strictement informatifs dans le corpus. Les publications privilégient davantage les images de foule, de scènes, d'ambiance ou d'interactions entre festivaliers. Cela montre que le compte Instagram devient plutôt une vitrine de l'expérience proposée par le festival qu'un lieu de transmission d'informations pratiques.

Cette observation rejoint les travaux présentés dans l'état de l'art sur l'évolution de la communication événementielle. Comme le souligne Crowther (2011), l'événement ne représente pas uniquement un moment ponctuel. En effet, il se transforme en un instrument stratégique pour véhiculer un message, renforcer l'image et établir un lien avec le public. Pour les Ardentes, Instagram joue exactement ce rôle. Le compte ne se contente pas de promouvoir un événement, il le construit comme un univers intense.

Cette observation rejoint les travaux de Wood et Masterman (2008), pour qui la valeur d'un événement repose sur sa capacité à être mémorable. Les publications analysées confirment cette idée. Elles ne mettent pas seulement en avant les artistes ou la programmation musicale. Elles donnent aussi une place importante à l'ambiance, à la foule, aux émotions et aux moments partagés. Le festival est ainsi présenté comme une expérience complète.

Cette interprétation est renforcée par la présence importante de contenus centrés sur le public. Les festivaliers, leurs interactions et leurs émotions occupent une place régulière dans les publications. Cette mise en scène rejoint la dimension participative de la communication

événementielle développée par Ayed et Yildiz (2019), selon laquelle le public ne se limite pas à un rôle de récepteur. En effet, il participe à l'expérience et à sa diffusion. Dans le cas des Ardentes, le public devient lui-même un élément de leur communication. En effet, il incarne l'ambiance du festival et contribue à rendre l'expérience attractive.

Ainsi, l'analyse confirme le passage d'une communication principalement informative à une communication plus expérientielle, relationnelle et participative. Dans le cas des Ardentes, Instagram ne sert pas uniquement à annoncer le festival mais sert à le faire exister dans l'imaginaire du public avant même son déroulement. Le compte construit visuellement et narrativement une expérience.

Ces éléments permettent de confirmer la première hypothèse, selon laquelle la communication Instagram des Ardentes repose principalement sur une mise en scène expérientielle du festival, dans laquelle les mécanismes de FOMO sont régulièrement mobilisés. Les publications analysées montrent en effet une volonté de faire ressentir l'univers du festival plutôt que de transmettre uniquement des informations pratiques. L'utilisateur n'est pas seulement informé de l'existence du festival : il est amené à imaginer ce qu'il pourrait vivre et potentiellement, ce qu'il pourrait regretter de manquer.

5.2. Instagram comme vitrine immersive de l'expérience festivalière

Les résultats montrent qu'Instagram joue un rôle central dans la transformation de la communication des festivals. En effet, la plateforme favorise une communication plus visuelle, plus immersive et plus émotionnelle, ce qui correspond bien à la logique expérientielle des Ardentes. Comme le souligne Blaži (2025), cette plateforme permet de rendre l'expérience visible, ce qui la rend particulièrement adaptée à la communication des festivals.

Les résultats de l'analyse vont dans ce sens. La forte domination des vidéos, des réels et des carrousels montre que Les Ardentes privilégient les formats qui permettent une mise en scène de l'expérience. Cela peut être mis en lien avec les travaux de Hu et al. (2014), Sheldon et Bryant (2016) ainsi que Highflied et Leaver (2016), qui soulignent l'importance de la dimension visuelle dans les usages d'Instagram. Ce storytelling visuel permet de montrer plusieurs moments et plusieurs angles, ce qui permet au compte Instagram de devenir une vitrine de l'expérience festivalière et aux utilisateurs de se projeter davantage.

Cette domination des formats dynamiques est également cohérente avec les fonctions communicationnelles dominantes observées dans le corpus. En effet, les publications ont principalement pour objectif de faire désirer l'événement, elles cherchent alors à produire une

ambiance et à transmettre de l'émotion. Le format vidéo, le réel ou le carrousel deviennent alors des supports particulièrement adaptés.

La communication des Ardentes repose sur une mise en scène de l'expérience, dans laquelle le festival est présenté comme un moment à vivre plus qu'à simplement observer, ce qui rejoint les travaux de Van Winkle et al (2018), qui expliquent que les réseaux sociaux permettent à l'événement d'exister au-delà des dates du festival. À travers sa communication régulière, Les Ardentes font déjà vivre le festival avant son ouverture à travers les photos, les vidéos. Le public peut ainsi s'imaginer son univers, grâce à une forme visuelle et émotionnelle donnée à l'événement.

À travers les visuels, deux leviers apparaissent particulièrement présents : le levier expérientiel et le levier de preuve sociale. Le levier expérientiel met en avant l'intensité du festival. Le levier de preuve sociale, apparaît davantage lors de la mise en avant de moments collectifs, d'interactions ou encore de foules nombreuses. Ces images montrent que beaucoup de personnes participent à l'événement et y vivent quelque chose d'intense. Elles permettent de renforcer l'idée que le festival est un moment important et valorisé socialement, comme le soulignent Lee et al. (2007).

Ainsi, Instagram apparaît comme un support particulièrement adapté à la communication des Ardentes, car il permet de rendre l'expérience visible et désirable. Cette plateforme constitue aussi un terrain favorable à l'activation de FOMO, l'utilisateur étant constamment exposé à des images immersives. Cette capacité d'Instagram à rendre l'expérience visible et désirable permet de comprendre pourquoi la plateforme constitue un espace privilégié pour mobiliser la FOMO dans la communication des Ardentes.

5.3. La FOMO comme mécanisme structurant la communication

La FOMO constitue bien un mécanisme structurant la communication du festival. En effet, celle-ci est omniprésente, à la fois dans les dimensions visuelles et textuelles des publications. Les résultats de l'analyse montrent que la majorité publications présentent une FOMO visuelle ou textuelle moyenne à forte. La peur de rater quelque chose traverse l'ensemble du corpus et ne se limite pas à quelques publications isolées.

Cette observation peut être mise en lien avec la définition proposée par Przybylski et al. (2013), selon laquelle la FOMO désigne la crainte persistante que d'autres personnes vivent des expériences plus gratifiantes, accompagnée du désir de rester continuellement connecté à ce que font les autres. Cette définition permet de comprendre pourquoi la communication

Instagram des Ardentes active fortement ce mécanisme. En effet, le compte expose régulièrement les utilisateurs à des moments valorisés.

Cela rejoint également les travaux de Franchina et al. (2018), qui montrent que les réseaux sociaux peuvent renforcer la FOMO en exposant continuellement les individus aux activités et expériences vécues par les autres. Dans le cas des Ardentes, Instagram rend visibles des moments que l'utilisateur ne vit pas encore, mais dans lesquels il peut se projeter. Cette exposition répétée à ces contenus, vient renforcer l'impression qu'un événement important est en train de se construire.

Cette FOMO est renforcée par les caractéristiques propres du festival. Comme le soulignent Getz (2010) et Van Vliet (2019), les festivals se caractérisent par leur dimension temporaire, leur singularité et les différentes expériences qu'ils rassemblent. Chaque édition possède sa propre programmation, sa propre ambiance, ses propres moments collectifs. Ces éléments rendent l'expérience difficilement reproductible.

Cette dimension limitée dans le temps peut être rapprochée du principe de rareté développé par Cialdini (2011), selon lequel une opportunité perçue comme limitée gagne de la valeur. Dans le cas d'un festival, la rareté ne concerne pas seulement le nombre de billets disponibles. Elle concerne aussi l'expérience en elle-même : son édition, son ambiance unique. Cela permet de comprendre pourquoi la communication festivalière peut facilement mobiliser une FOMO expérientielle. Elle ne met pas seulement en avant un événement, mais un moment présenté comme unique.

La communication des Ardentes ne vend donc pas seulement un accès à des concerts. Elle met en scène une expérience globale. Cela permet de comprendre pourquoi la FOMO prend ici une forme fortement expérientielle. Cette idée est confirmée par l'analyse des leviers de FOMO : le levier expérientiel est présent dans 29 publications.

Cette dimension peut aussi être interprétée à travers le besoin d'appartenance sociale, développé par Baumeister et Leary (1995). En effet, la FOMO ne repose pas uniquement sur la peur de manquer une expérience agréable, mais aussi sur la crainte de rester en dehors d'un moment collectif valorisé. Les publications des Ardentes activent cette logique. Le compte suggère que participer aux Ardentes, c'est rejoindre une communauté, partager un moment avec les autres et appartenir à une expérience collective. La FOMO se construit alors autour d'une double peur : manquer l'événement lui-même, mais aussi manquer le lien social qui se crée autour de celui-ci.

Ainsi, la FOMO mobilisée par Les Ardentes n'est pas uniquement expérientielle. Elle est également sociale, car elle s'appuie sur le désir d'être présent là où quelque chose se vit collectivement. Même si le levier social n'est dominant que dans 10 publications, l'analyse montre qu'il traverse de nombreuses publications visuelles à travers les images de foule, de festivaliers ou encore d'interactions.

Selon Gupta et Sharma (2021), la FOMO fonctionne en deux étapes. D'abord, l'individu a le sentiment de passer à côté de quelque chose d'important. Ensuite, il cherche à rester connecté pour ne pas manquer une information. Dans le cas des Ardentes, les publications Instagram activent d'abord cette impression en montrant des moments forts et intenses. Elles donnent le sentiment qu'un événement important est en train de se préparer. Ensuite, à mesure que le festival approche, les rappels, les comptes à rebours et les messages de dernière chance renforcent l'idée qu'il faut rester attentif pour ne pas manquer une information décisive.

Cette évolution correspond à la place importante du levier d'urgence dans le corpus, présent dans 35 publications. Elle montre que la FOMO ne sert pas seulement à donner envie de participer au festival, mais aussi à pousser le public à prendre une décision rapidement.

Ainsi, la forte présence de la FOMO dans le corpus ne doit pas être vue comme une limite de la grille d'analyse. Elle montre plutôt que trois éléments se renforcent mutuellement : le caractère expérientiel du festival, le fonctionnement visuel d'Instagram et les mécanismes de projection propres à la FOMO.

5.4. Une complémentarité entre image et texte dans la construction de la FOMO

L'analyse montre que les mécanismes de FOMO ne sont pas construits de la même manière par les images et par les textes.

Dans le corpus, les leviers sociaux et expérientiels sont principalement construits par les visuels, qui montrent la foule, l'ambiance, les artistes, les émotions et les moments collectifs. Ces visuels permettent une projection chez les utilisateurs, comme s'ils pouvaient déjà imaginer l'atmosphère du festival. Cette mise en scène rejoint la définition de la FOMO proposée par Przybylski et al. (2013), puisqu'elle expose l'utilisateur à des expériences vécues ou promises à d'autres personnes. Le visuel peut ainsi faire naître la crainte de passer à côté d'un moment important.

À l'inverse, la rareté et l'urgence apparaissent surtout dans les textes. L'analyse montre que près de 80 % des publications présentent une FOMO textuelle moyenne ou forte. Celle-ci repose principalement sur des formulations explicites liées au temps restant, aux tickets disponibles ou à la dernière possibilité d'achat. L'usage des majuscules dans plusieurs publications accentue également cette pression.

Ces formulations peuvent être mises en lien avec le principe de rareté développé par Cialdini (2001), qui souligne que la valeur perçue d'une offre limitée, devient plus attractive aux yeux des utilisateurs. Cette idée rejoint également la distinction proposée par Aggarwal et al. (2011), entre la rareté liée à la quantité disponible et la rareté liée au temps. Dans le cas des Ardentes, les publications orientées vers la conversion s'appuient souvent sur cette pression temporelle. Cela peut pousser l'utilisateur à agir rapidement (Tuncer et al., 2023).

Le texte ne remplace donc pas le visuel, mais il renforce son effet. Le visuel ouvre la possibilité de projection tandis que le texte accentue la pression décisionnelle. Dans plusieurs publications, l'image montre une expérience collective intense, tandis que le texte rappelle que cette expérience est limitée, proche ou bientôt indisponible. La publication citée précédemment, avec un score FOMO de 5/5, illustre bien cette articulation : le visuel crée une forte immersion, tandis que la légende renforce le caractère persuasif.

Ces résultats permettent de confirmer l'hypothèse H2. La FOMO est bien construite à la fois par les contenus visuels et par les textes accompagnant les publications. Les images permettent surtout de créer une projection dans l'expérience festivalière, tandis que les légendes renforcent cette projection par des formulations liées à l'urgence, à la rareté ou au caractère exceptionnel de l'événement. La complémentarité entre image et texte apparaît donc comme un élément central de la communication Instagram des Ardentes.

5.5. Une stratégie progressive : désir à l'urgence

L'analyse montre également que la communication des Ardentes évolue de manière progressive au cours de la campagne. Au début de la campagne, les publications semblent surtout chercher à donner envie de participer. Elles mettent en avant l'univers du festival et l'expérience que le public pourrait vivre sur place.

Lorsque la date du festival se rapproche, la communication devient plus directe. Les publications insistent davantage sur l'urgence, les rappels et les messages de dernière chance. La FOMO ne sert alors plus seulement à créer le désir, mais aussi à encourager le public à prendre une décision plus rapidement.

Les travaux d'Aggarwal et al. (2011) distinguent deux formes de rareté : la rareté liée à la quantité et la rareté liée au temps. La première apparaît lorsque les publications rappellent qu'il reste peu de billets ou que les places sont limitées. La seconde se manifeste plutôt à travers les coptes à rebours ou les rappels indiquant qu'il reste peu de temps pour agir.

Lorsque le festival approche, ces deux formes de rareté se renforcent. La pression ne repose alors plus seulement sur le fait qu'il reste peu de billets, mais aussi sur le fait que le temps disponible pour prendre une décision diminue. Dans plusieurs publications, ces deux formes de rareté se combinent, ce qui, comme le soulignent Ramli et al., (2025), renforce encore la pression exercée sur l'utilisateur.

Cette évolution montre que la communication des Ardentes suit une logique progressive. Dans un premier temps, elle construit le désir et rappelle la disponibilité limitée de l'événement. Dans un second temps, à l'approche du festival, elle intensifie la pression en mobilisant davantage l'urgence temporelle.

Cette évolution permet de confirmer partiellement l'hypothèse H3. Les mécanismes de FOMO varient bien selon la fonction communicationnelle des publications, mais se combinent entre eux. Les publications destinées à faire désirer le festival mobilisent davantage le levier expérientiel, en valorisant l'ambiance, les émotions et l'immersion. A l'inverse, les publications orientées vers la conversion utilisent plus fréquemment l'urgence et la rareté.

5.6. L'engagement : un indicateur utile mais insuffisant

Les publications qui présentent les scores de FOMO les plus élevés ne sont pas nécessairement celles qui obtiennent les meilleurs taux d'engagement. L'engagement doit être interprété avec vigilance. En effet, il ne prouve pas à lui seul l'efficacité d'un levier de FOMO. Les publications présentant un score de FOMO égal ou supérieur à 4 obtiennent un taux d'engagement moyen de 2,76 %, alors que celles dont le score est inférieur à 4 atteignent en moyenne 4,30 %. Ce résultat montre qu'un score élevé de FOMO ne garantit pas, à lui seul, un engagement supérieur.

Certaines publications peuvent obtenir beaucoup d'interactions pour différentes raisons, telles qu'une publication liée à un artiste très connu. Gunina (2023) souligne également que les likes et les commentaires peuvent être utilisés pour observer les réactions des utilisateurs, mais qu'ils doivent être analysés avec prudence. Dans le cadre de cette recherche, le taux d'engagement permet d'identifier les publications qui suscitent le plus de réactions visibles, mais il ne permet pas d'affirmer que la FOMO est la cause directe de ces réactions.

L'objectif secondaire de cette recherche était également d'observer si les publications mobilisant fortement la FOMO généraient davantage d'engagement. Les publications présentant un score élevé de FOMO ne sont donc pas nécessairement celles qui obtiennent les meilleurs taux d'engagement. Celui-ci dépend aussi du type de contenu publié, notamment de la présence d'artistes populaires ou de publications à forte charge émotionnelle.

6. Discussion, limites et pistes futures

Après avoir analysé et interprété la communication Instagram du festival Les Ardentes, il est nécessaire de revenir sur les limites de cette recherche, mais aussi sur ses apports.

6.1. Les limites de l'analyse

Les limites de cette recherche concernent principalement la portée des résultats obtenus. Les tendances observées permettent de mieux comprendre la manière dont Les Ardentes mobilisent certains mécanismes de FOMO, mais elles ne permettent pas de mesurer l'effet réel de ces mécanismes sur les utilisateurs.

En effet, une publication peut contenir des éléments visuels ou textuels susceptibles de créer de la projection ou un sentiment d'urgence, sans que l'on puisse affirmer que ces effets sont ressentis par le public. La FOMO reste un phénomène subjectif, dépendant de nombreux facteurs propre à chaque individu. Son intérêt pour le festival, son rapport aux réseaux sociaux, son intention réelle de participer à l'événement n'est pas pris en compte dans l'analyse. Une première piste de recherche serait donc de compléter cette analyse par des entretiens ou un questionnaire auprès du public. Cela permettrait de comprendre si les publications produisent réellement un sentiment de FOMO et dans quelles conditions celui-ci apparaît.

De plus, l'analyse met en évidence des tendances dans la communication, mais ne permet pas d'accéder aux intentions réelles des communicants. Il est possible de relever les différents leviers mobilisés dans le corpus, mais il n'est pas possible d'affirmer que ceux-ci ont été utilisés de manière consciente par l'équipe de communication. Une piste complémentaire serait donc de mener des entretiens avec les professionnels chargés de la communication du festival.

Ensuite, la grille d'analyse distingue la FOMO visuelle et la FOMO textuelle, mais elle ne sépare pas les leviers selon leur support d'expression. Or, l'analyse montre que certains leviers apparaissent davantage dans le visuel, comme la FOMO sociale et expérientielle, tandis que d'autres apparaissent plus clairement dans le texte, comme la rareté et l'urgence. Une recherche future pourrait améliorer la grille en séparant, pour chaque publication, les leviers visuels et les leviers textuels. Cela permettrait d'analyser de manière plus précise, la manière dont l'image et le texte participent chacun à la construction de la FOMO.

Il serait aussi intéressant d'utiliser cette grille pour analyser d'autres festivals. Comparer Les Ardentes avec d'autres événements permettrait de voir si les mécanismes observés sont propres à ce festival ou s'ils correspondent à une tendance plus large dans la communication festivalière.

Une comparaison avec des festivals aux identités différentes permettrait également d'observer si les leviers de FOMO varient selon le public ciblé.

Ces différentes pistes montrent que la FOMO dans la communication des festivals reste un objet de recherche riche. Ce mémoire constitue ainsi une analyse d'un cas précis, qui pourrait être prolongée par d'autres recherches sur la manière dont les événements culturels construisent la peur de manquer une expérience importante à travers les réseaux sociaux.

6.2. L'intérêt d'un outil d'évaluation de la communication événementielle

Au-delà de l'analyse du cas des Ardentes, ce mémoire met en évidence l'intérêt de développer des outils d'évaluation de la communication événementielle. Les organisations disposent aujourd'hui de nombreuses données visibles sur les réseaux sociaux, comme les likes, les commentaires, les partages ou les republications. Cependant, ces indicateurs ne suffisent pas toujours à comprendre la manière dont une publication construit l'envie, l'attente ou la peur de manquer quelque chose.

La grille d'analyse élaborée dans ce travail constitue donc une proposition d'outil permettant d'évaluer plus finement la communication d'un événement. Elle ne se limite pas à mesurer le succès d'une publication à partir de son taux d'engagement. Elle permet aussi d'observer ce que la publication met en scène, le type de FOMO mobilisé, la place du visuel et du texte, la fonction communicationnelle du contenu et l'intensité globale de la projection créée chez l'utilisateur.

Cet outil peut présenter un intérêt pour les festivals et plus particulièrement, pour les organisations événementielles. Il peut les aider à mieux comprendre leur propre communication : communiquent-elles principalement pour informer, faire désirer, créer de l'interaction ou convertir ? Leur communication repose-t-elle davantage sur l'expérience, l'appartenance sociale, l'urgence ou la rareté ?

Dans cette perspective, le mémoire ne propose pas seulement une analyse d'un cas précis. Il ouvre aussi une piste méthodologique pour évaluer la communication événementielle de manière plus complète. L'évaluation ne consiste alors pas uniquement à demander si une publication a bien fonctionné en termes d'engagement, mais à comprendre pourquoi elle fonctionne, ce qu'elle cherche à produire et comment elle participe à la construction de l'expérience événementielle.

Cette approche pourrait être prolongée dans de futures recherches en testant la grille sur d'autres festivals ou d'autres événements.

6.3. Retour sur les hypothèses de recherche

À partir de l'analyse réalisée, il est dorénavant possible de revenir sur les hypothèses formulées au début de ce mémoire.

La première hypothèse supposait que la communication des Ardenes repose surtout sur une mise en scène de l'expérience du festival, avec une utilisation régulière de mécanismes de FOMO. Cette hypothèse est confirmée. En effet, les publications ne servent pas seulement à donner des informations pratiques ou à annoncer la programmation. Elles montrent surtout l'ambiance du festival, la foule, l'énergie collective, les concerts et les émotions. Le festival est donc présenté comme une expérience forte, que le public peut avoir l'impression de manquer.

La deuxième hypothèse est également confirmée, car la FOMO est construite à la fois par le visuel et par le texte. Cependant, ces deux supports ne jouent pas toujours le même rôle. Les visuels permettent surtout la projection sociale et expérientielle, tandis que les textes renforcent davantage certains leviers comme l'urgence et la rareté.

La troisième hypothèse est partiellement confirmée. En effet, les leviers de FOMO varient selon les fonctions communicationnelles des publications, mais ces leviers se combinent souvent entre eux. Ils ne fonctionnent alors pas toujours séparément. Un même contenu peut associer à la fois une mise en scène de l'expérience, une forme de rareté et un sentiment d'urgence.

Pour finir, l'objectif secondaire, qui consistait à observer un éventuel lien entre la présence de mécanismes de FOMO et l'engagement des publications, doit être nuancé. En effet, les publications fortement marquées par la FOMO ne génèrent pas automatiquement le plus d'engagement. Celui-ci dépend aussi d'autres facteurs, comme les artistes, le format ou encore la charge émotionnelle des contenus publiés.

7. Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser la manière dont les mécanismes de FOMO sont mobilisés dans la communication Instagram du festival Les Ardentes. À travers l'étude de 84 publications publiées dans le cadre de l'édition 2025, cette recherche a permis de mieux comprendre comment le festival construit l'envie de participer à l'événement, non seulement par la mise en avant de sa programmation, mais surtout par la valorisation d'une expérience collective, sociale et émotionnelle.

L'analyse montre que la FOMO est omniprésente dans la communication du festival. Elle apparaît à la fois dans les images, dans les textes, dans les messages d'urgence et de rareté, mais aussi dans la manière dont le festival met en avant une expérience émotionnelle et collective.

Ce mémoire permet donc de répondre à la question de recherche en montrant que la communication Instagram des Ardentes mobilise la FOMO principalement par la mise en avant de l'expérience festivalière. La peur de manquer quelque chose ne se limite pas à l'absence à un événement, mais repose sur l'idée de manquer un moment collectif, intense, unique et socialement important.

Cette recherche présente toutefois certaines limites car elle se concentre sur un seul festival, une seule plateforme et une seule édition. De futures recherches pourraient comparer plusieurs festivals ou analyser d'autres réseaux sociaux afin de mieux comprendre la manière dont la FOMO se construit dans différents contextes événementiels.

Pour finir, cette recherche montre qu'Instagram joue un rôle important dans la construction du désir de participation aux festivals. Dans le cas des Ardentes, la communication ne se limite pas à annoncer un événement : elle transforme le festival en expérience désirable. C'est cette mise en scène sociale et émotionnelle qui nourrit la FOMO et contribue à faire du festival un moment perçu comme unique, intense et difficile à manquer.

8. Bibliographie

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The FoMO-R method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), Article 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Arnold, R. (2012). “Nobody’s Army”: Contradictory cultural rhetoric in Woodstock and Gimme Shelter. *Volume !*, 9: 2. <https://doi.org/10.4000/volume.3426>
- Ayed, N., & Yildiz, H. (2019). La communication événementielle “participative” et rôle de l’engagement comportemental. *Actes du Congrès Marketing Trends*. <https://archives.marketing-trends-congress.com/2020/pages/PDF/061.pdf>
- Baoill, A. Ó. (2007). Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. 336 pp. \$ 29.95 (hardbound). *Social Science Computer Review*, 26(2), 252-254. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Blaži, J. (2025). Digital reception of culture: The role of social networks in emotional engagement Generation Z with festivals. *MAP Social Sciences*, 6, 66-76. <https://doi.org/10.53880/2744-2454.2025.6.66>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2017-0112>
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2016). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>

- Carana, C. (2025, 7 juillet). *Bilan des Ardentes 2025 : 245 000 festivaliers, une scène électro et aucun incident majeur. Today in Liège*. <https://www.todayinliege.be/bilan-des-ardentes-2025-245-000-festivaliers-une-scene-electro-et-aucun-incident-majeur/>
- Chaney, D. (2011). Conquête ou fidélisation : La perception des stratégies relationnelles d'un festival de musiques actuelles par ses organisateurs et par son public. *Décisions Marketing*, 63(3), 49-59. <https://doi.org/10.3917/dm.063.0049>
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76–81. <https://www.jstor.org/stable/26059056>
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11, Article 100. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68-82. <https://doi.org/10.1108/17582951111116623>
- Duman, H., & Ozkara, B. Y. (2019). The impact of social identity on online game addiction: The mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 40(9), 4571-4580. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00392-w>
- Eugène, M. (2026, 24 février). Chiffres Instagram – 2026. *BDM*. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), Article 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1–47. <https://www.ijemr.org/wp-content/uploads/2014/10/Getz.pdf>
- Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gunina, D. (2023). Social media management: Choose measures of success on Instagram. *Review of Socio-Economic Perspectives*, 8(4), 1-16. : <https://doi.org/10.19275/RSEP165>

- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881-4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598.: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2014). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Jordan, J. (2016). Festivalisation of cultural production : Experimentation, spectacularisation and immersion. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 6. <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2023.v6iss1-article-4>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973–1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kemp, S. (2025, 15 octobre). *Digital 2026: Global Overview Report — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal — Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
- Kinnunen, M. (2018). *Total festival experience: A mixed methods research approach to consumer experiences in Finnish cultural festivals* [Thèse de doctorat, University of Lapland]. Lauda. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63513>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4e éd.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Laing, J., & Mair, J. (2015). Music festivals and social inclusion – The festival organizers’ uperspective. *Leisure Sciences*, 37(3), 252-268. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.991009>

- Lanzarini, A. (2024, 14 juin). Etude Diplomeo x BDM : Les jeunes Français toujours accro aux réseaux sociaux. *Hellowork Group*. https://www.hellowork-group.com/fr/actualites/etude-diplomeo-bdm-les-jeunes-francais-toujours-accro-aux-reseaux-sociaux/?utm_source=chatgpt.com
- Laurell, C., & Björner, E. (2018). Digital festival engagement: On the interplay between festivals, place brands, and social media. *Event Management*, 22(4), 527-540. <https://doi.org/10.3727/152599518x15300559276930>
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S., & Babin, B. J. (2007). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Les Ardentes. (2024-2025). *Publications Instagram du compte @lesardentes analysées dans le corpus* [Captures d'écran]. Instagram. Consulté entre le 2 février 2026 et le 26 mai 2026, sur <https://www.instagram.com/lesardentes/>
- Les Ardentes. (2026). *Line-up*. Consulté le 10 avril 2026, sur <https://lesardentes.be/lineup/>
- Les Ardentes. (s. d.). *A propos*. Consulté le 10 avril 2026, sur <https://lesardentes.be>
- Meijers, H. (2005). Diffusion of the Internet and low inflation in the information economy. *Information Economics and Policy*, 18(1), 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2005.02.005>
- Mertz, T. (2015). *La communication du Tournoi OPEN Sarreguemines de Tennis Handisport*. HAL. <https://hal.science/hal-01829538>
- O'Connell, C. (2020). How FOMO (fear of missing out), the smartphone, and social media may be affecting university students in the Middle East. *North American Journal of Psychology*, 22(1), 83–102.
- Özdemir, C., Düşmezkalender, E., Seçilmiş, C., Yılmaz, V., & Yolal, M. (2023). Emotion and social identification in music festivals on young's subjective well-being. *Journal of Youth Studies*, 27(6), 851-868. <https://doi.org/10.1080/13676261.2023.2174011>
- Packer, J., & Ballantyne, J. (2010). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology Of Music*, 39(2), 164-181. <https://doi.org/10.1177/0305735610372611>

- Pillat, V. G. (2017). Comparison between two formulae used for calculating the rate of engagement using based on the percentage of views and total fans. *PMKT-Brazilian Journal of Marketing, Opinion, and Media Research*.
- Press and Sun-Bulletin / Associated Press. (1969, August 17). *Woodstock festival - Press and Sun-Bulletin (1969)* [Image]. Wikimedia Commons.
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Woodstock_festival - Press and Sun-Bulletin \(1969\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Woodstock_festival_-_Press_and_Sun-Bulletin_(1969).jpg)
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramli, N., Ghazali, A. R., Rashid, N. M., & Ghani, W. S. W. A. (2025). Fear of missing out in the experience economy: A conceptual framework for event attendance. *Information Management and Business Review*, 17(2(I)S), 259-265.
[https://doi.org/10.22610/imbr.v17i2\(i\)s.4602](https://doi.org/10.22610/imbr.v17i2(i)s.4602)
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Individual differences in fear of missing out (FoMO): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items. *Personality And Individual Differences*, 171, Article 110546. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110546>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2020). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal Of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sharpe, E. K. (2008). Festivals and social change: Intersections of pleasure and politics at a community music festival. *Leisure Sciences*, 30(3), 217-234.
<https://doi.org/10.1080/01490400802017324>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayız, V. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO): Güncel bir derleme. *Psikiyatri Guncel Yaklasimler / Current Approaches In Psychiatry*, 14(1), 74-85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>

- Tenenboim, O. (2022). Comments, shares, or likes: What makes news posts engaging in different ways. *Social Media + Society*, 8(4), 1–16. <https://doi.org/10.1177/20563051221130282>
- Tresna, I. C. (2025). Fear of missing out (FOMO) in consumer behaviour: A systematic literature review on antecedents, consequences, and moderating factors. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(36s), 626-639. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i36s.6542>
- Tuncer, R., Sergeeva, A., Bongard-Blanchy, K., Distler, V., Doublet, S., & Koenig, V. (2023). Running out of time(rs): Effects of scarcity cues on perceived task load, perceived benevolence and user experience on e-commerce sites. *Behaviour & Information Technology*, 43(11), 2281-2299. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2023.2242966>
- Uram, P., & Skalski, S. (2020). Still logged in? The link between facebook addiction, FoMO, self-esteem, life satisfaction and loneliness in social media users. *Psychological Reports*, 125(1), 218-231. <https://doi.org/10.1177/0033294120980970>
- van Vliet, H. (2019). *What is a festival?* Amsterdam University of Applied Sciences.
- Van Winkle, C., Bueddefeld, J., MacKay, K., & Halpenny, E. (2018). Engaging Festival Audiences through Social Media. *E-Review of Tourism Research*, 9, 255-261. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/120>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology Of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Walter, A. (2024). *The temporality of festivals: approaches to festive time in ancient Babylon, Greece, Rome, and medieval China*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111366876>
- Wilks, L. (2011). Bridging and bonding: Social capital at music festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3(3), 281–297. <https://doi.org/10.1080/19407963.2011.576870>
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 643-669. <https://doi.org/10.1362/026725706777978677>
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2008). Event marketing: Measuring an experience. In *7th International Marketing Trends Congress, Venice*. https://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Wood_Masterman.pdf

- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.
<https://doi.org/10.1002/mar.21406>

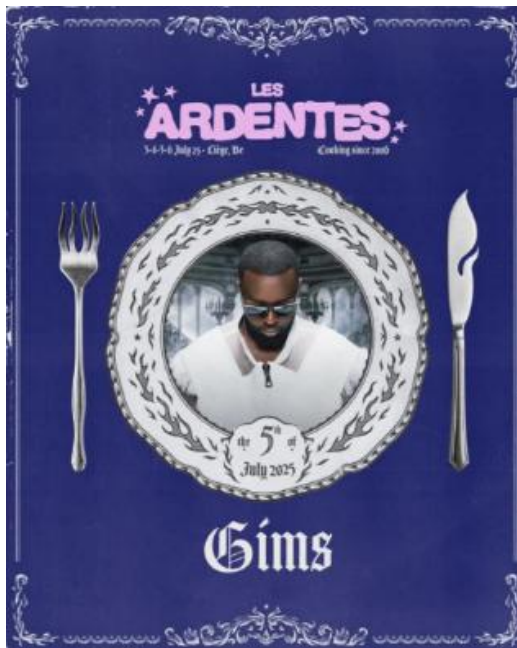
9. Annexes

Annexe 1 - Capture d'écran de la publication Instagram des Ardentes

Source : Les ardentes. (2026). Publication Instagram. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DV0o6kPjXw2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



Annexe 2 – Exemple de publication liée à la programmation 2025



Annexe 3– Grille d’analyse Excel

Grille réalisée sur Excel à partir des 84 publications du corpus. Chaque ligne correspond à une publication et chaque colonne à une dimension d’analyse.

Date	Format	Type de contenu	FOMO visuelle	FOMO textuelle	Lever de FOMO	Score de FOMO	Fonction communicationnelle	Taux d'interaction	Taux d'engagement (%)
22-10-24	Vidéo	Ambiance	Fort (souvenirs, moments intenses)	Léger (teasing, aftermovie)	Expérientiel	3	Faire désirer	14703	3,37
19-11-24	Vidéo	Couloisses	Moyen (storytelling visuel, construction de l'attente)	Moyen (annonce, incitation indirecte)	Urgence	2,5	Informar	23538	5,4
25-11-24	Vidéo	Artiste	Fort (scène, foule, immersion, énergie du live)	Fort ("soyez vifs", "les premiers partiront très vite", pression d'achat)	Urgence	4,5	Convertir	19556	4,49
27-11-24	Carrousel	Public	Moyen (festivalière mise en scène, projection)	Fort ("partent comme des petits pains", incitation à agir)	Urgence	4	Convertir	19882	4,56
17-12-24	Carrousel	Artiste	Fort (scène, foule, performance live)	Fort (disponibilité limitée, anticipation)	Rareté	4	Convertir	15131	3,47
18-12-24	Carrousel	Public	Moyen (festivalier mis en scène, décor festival, ambiance)	Fort (appel à l'action, avantage)	Urgence	4	Convertir	16503	3,78
21-12-24	Carrousel	Public	Moyen (sourire, projection sociale)	Fort (avantage, incitation, disponibilité restante)	Urgence	4	Convertir	24460	5,61
26-12-24	Vidéo	Public	Léger (camping, immersion douce)	Fort ("booke ton logement", "LUXE", exclusivité)	Rareté	3,5	Faire désirer	3344	0,77
30-12-24	Carrousel	Ambiance	Fort (feux d'artifice, scène, intensité émotionnelle)	Moyen (teasing, attente)	Expérientiel	4	Faire désirer	13224	3,03
16-02-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalier, ambiance, immersion collective)	Fort (annonce, teasing, excitation, attente)	Urgence	4	Convertir	12811	2,94
18-02-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalier, ambiance, convivialité)	Moyen (compte à rebours, attente)	Social	3,5	Créer de l'interaction	7207	1,65
19-02-25	Vidéo	Artiste	Fort (ambiance, artiste en performance, foule, énergie)	Moyen (rappel billetterie, "on veut la même énergie", projection)	Expérientiel	4	Faire désirer	14116	3,24
20-02-25	Carrousel	Artiste	Fort (ambiance, artiste en performance, foule, énergie)	Fort (annonce, récompense, attente)	Urgence	5	Convertir	7164	1,64
21-02-25	Vidéo	Public	Fort (camping, immersion, expérience collective)	Moyen (incitation, offre, "la vraie expérience")	Expérientiel	3,5	Faire désirer	7884	1,81

24-02-25	Vidéo	Artiste	Fort (scène, foule, ambiance, immersion)	Fort ("ça s'annonce très chaud", annonce billetterie, offre exclusive)	Urgence	4,5	Faire désirer	6384	1,46
26-02-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalier, ambiance nocturne, projection sociale)	Fort (appel à l'action, "ça part vite")	Urgence	4	Faire désirer	9989	2,29
27-02-25	Carrousel	Public	Moyen (portrait festivalier, immersion identitaire, style)	Moyen (teasing, billetterie, offre)	Urgence	3,5	Faire désirer	6484	1,49
01-03-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalière mise en scène, projection)	Fort (compte à rebours, urgence, vitesse, teasing)	Urgence	4	Faire désirer	6270	1,44
02-03-25	Vidéo	Artiste	Fort (foule, artiste, ambiance, complicité)	Léger (peu d'incitation indirecte)	Social	2,5	Créer de l'interaction	12553	2,81
03-03-25	Carrousel	Ambiance	Fort (émotion, ambiance, intensité immersive)	Fort (rareté, "avant qu'il ne soit trop tard", "16% de la line-up annoncé")	Rareté	5	Convertir	6609	1,52
05-03-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalière mise en scène, projection)	Fort (compte à rebours, urgence, vitesse, teasing)	Urgence	4	Convertir	4497	1,03
06-03-25	Vidéo	Artiste	Fort (ambiance, artiste en performance, foule, énergie)	Moyen (annonce, billetterie)	Expérientiel	4	Faire désirer	31499	7,22
08-03-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalier, ambiance, projection sociale)	Fort (annonce, teasing, "les pass partent vite", incitation)	Urgence	4	Convertir	6268	1,44
10-03-25	Carrousel	Ambiance	Fort (ambiance, site du festival, projection, grande scène)	Moyen (teasing, annonce de surprise, attente)	Expérientiel	3,5	Faire désirer	5349	1,23
11-03-25	Carrousel	Public	Moyen (portrait festivalier, immersion identitaire, style)	Moyen (incitation, appel à l'action, billetterie)	Urgence	3,5	Faire désirer	5934	1,36
12-03-25	Carrousel	Public	Moyen (fosse, immersion concert)	Moyen (rappel billetterie, urgence à l'achat)	Urgence	4	Faire désirer	7841	1,8
14-03-25	Carrousel	Artiste	Fort (artiste, foule, spotlight, ambiance)	Moyen (compte à rebours, échéance)	Urgence	4	Convertir	8030	1,84
17-03-25	Vidéo	Public	Moyen (expérience concrète, immersion, camping)	Fort ("dernière chance", hausse de prix, temporalité, pression d'achat)	Urgence	4	Faire désirer	5642	1,29

18-03-25	Carrousel	Ambiance	Fort (grande scène, foule, ambiance, intensité)	Fort (écriture en majuscule, ultimatum, urgence maximale)	Urgence	5	Convertir	5595	1,28
19-03-25	Vidéo	Public	Moyen (festivalier, scène, projection)	Fort (compte à rebours, urgence, vitesse, teasing)	Urgence	4	Convertir	15272	3,5
20-03-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalier, ambiance, décor)	Fort (compte à rebours, "ça part fort", pression temporelle)	Urgence	4	Convertir	12450	2,86
21-03-25	Vidéo	Ambiance	Fort (foule, ambiance, immersion complète)	Léger (peu d'incitation indirecte)	Expérientiel	4	Faire désirer	9639	2,21
24-03-25	Vidéo	Artiste	Fort (DJ, foule, immersion live)	Moyen (annonce artiste, rappel billetterie)	Expérientiel	4	Faire désirer	3893	0,89
25-03-25	Carrousel	Public	Moyen (festivaliers, ambiance, projection dans l'expérience)	Fort (compte à rebours, urgence)	Urgence	4	Convertir	10548	2,42
26-03-25	Carrousel	Public	Moyen (amies, complicité, projection sociale)	Moyen (attente, retrouvaille, incitation douce)	Social	3,5	Créer de l'interaction	9351	2,14
27-03-25	Vidéo	Couloisses	Moyen (backstage, artistes en interaction, préparation)	Fort ("concert exclusif", appel à l'achat, rendez-vous)	Rareté	4	Convertir	16246	3,73
28-03-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalier, ambiance, projection)	Fort ("les tickets partent très foort", vitesse, pression temporelle)	Urgence	4	Convertir	7528	1,73
31-03-25	Carrousel	Public	Léger (camping, expérience pratique)	Léger (informations pratiques, billetterie)	Expérientiel	3	Informar	8650	1,98
01-04-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalière, décor coloré, projection sociale)	Moyen (appel à l'achat, "go chopper ton pass maintenant")	Urgence	3,5	Faire désirer	9630	2,21
02-04-25	Carrousel	Public	Moyen (complicité, soleil, ambiance)	Moyen (compte à rebours, appel à l'achat)	Social	3,5	Créer de l'interaction	16641	3,82
03-04-25	Carrousel	Artiste	Fort (scène, foule, artiste, intensité)	Moyen (attente, retrouvaille, appel à l'achat)	Expérientiel	4	Faire désirer	4864	1,12
04-04-25	Carrousel	Ambiance	Fort (foule, grande scène, expérience)	Moyen (compte à rebours, rappel à l'achat)	Urgence	4	Convertir	5614	1,29

07-04-25	Carrousel	Public	Moyen (sourire, ambiance, projection)	Moyen (annonce, teasing, appel à l'achat)	Urgence	3,5 Convertir	1869	0,43
07-04-25	Carrousel	Artiste	Fort (artiste, bras levés, spectaculaire, intensité émotionnelle)	Moyen ("un des meilleurs shows de l'histoire", valorisation, appel à l'achat)	Expérientiel	4 Faire désirer	7973	1,81
07-04-25	Vidéo	Artiste	Fort (scène, foule, énergie collective, immersion concert)	Fort (excitation, vitesse de vente)	Urgence	4,5 Convertir	8135	1,87
09-04-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalière mise en scène, projection)	Moyen (compte à rebours, appel à l'achat)	Urgence	3,5 Faire désirer	3085	0,71
09-04-25	Carrousel	Public	Léger (expérience, moment de festival)	Léger (valorisation de l'offre, pas d'incitation directe)	Expérientiel	2,5 Faire désirer	5647	1,3
10-04-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalière mise en scène, projection)	Léger (peu d'incitation indirecte)	Social	3,5 Faire désirer	10237	2,35
11-04-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalière mise en scène, projection sociale)	Moyen (compte à rebours, tension temporelle)	Social	3,5 Créer de l'interaction	22086	5,07
12-04-25	Vidéo	Public	Moyen (vie collective, immersion concrète)	Moyen ("NOUVEAU", valorisation expérientielle, appel à réserver)	Expérientiel	3,5 Faire désirer	3629	0,83
15-04-25	Vidéo	Public	Moyen (univers camping, immersion)	Fort (nouveau, rareté, vitesse)	Rareté	4,5 Convertir	5183	1,19
16-04-25	Vidéo	Artiste	Fort (foule, lumières, intensité live, immersion)	Fort (annonce artiste, excitation)	Expérientiel	4,5 Faire désirer	102809	23,58
16-04-25	Photo	Ambiance	Léger (faible immersion directe)	Léger (peu d'incitation explicite)	Urgence	2 Créer de l'interaction	4567	1,05
22-04-25	Photo	Artiste	Léger (affiche informative, line-up, faible immersion directe)	Léger (peu d'incitation explicite)	Expérientiel	2,5 Informer	281307	64,52
23-04-25	Vidéo	Artiste	Fort (scène, foule, intensité, performance immersive)	Moyen (annonce artiste, peu de pression commerciale explicite)	Expérientiel	4 Faire désirer	7913	1,81
26-04-25	Vidéo	Artiste	Fort (scène, public, énergie live, show unique)	Moyen (rappel à l'achat, "show unique")	Rareté	4 Convertir	8597	1,97

28-04-25	Vidéo	Public	Moyen (univers mode, teasing)	Léger (teaser, attente diffuse)	Expérientiel	3 Créer de l'interaction	3071	0,7
29-04-25	Vidéo	Public	Moyen (teaser visuel, effet de curiosité)	Fort (sortie imminente, stock limité, rareté)	Rareté	4 Convertir	2071	0,48
30-04-25	Carrousel	Public	Moyen (merchandising, projection identitaire)	Léger (incitation douce à l'achat)	Rareté	3 Faire désirer	7349	1,69
30-04-25	Vidéo	Artiste	Fort (foule, immersion complète, artiste, proximité)	Léger (annonce simple)	Expérientiel	3,5 Faire désirer	16592	3,81
06-05-25	Vidéo	Ambiance	Fort (foule, bras levés, immersion collective)	Fort (vitesse de vente, appartenance, appel à agir)	Urgence	4,5 Convertir	9411	2,16
13-05-25	Vidéo	Artiste	Fort (foule, ambiance, immersion, festivalier, collectivité)	Fort ("be there or miss the rage", injonction émotionnelle)	Expérientiel	4,5 Faire désirer	12387	2,88
15-05-25	Vidéo	Ambiance	Fort (anticipation, "la vie dans 50 jours", projection)	Moyen (compte à rebours, rappel billetterie)	Urgence	3,5 Faire désirer	12387	2,84
15-05-25	Carrousel	Public	Moyen (festivalière mise en scène, projection lifestyle)	Moyen (promesse d'ambiance, invitation expérientielle)	Expérientiel	3,5 Faire désirer	5836	1,34
17-05-25	Photo	Artiste	Absent (image de recueillement)	Absent (hommage)	Aucun	0 Informer	88677	20,34
20-05-25	Vidéo	Artiste	Fort (ambiance, foule, feux d'artifice, immersion complète)	Léger (injonction simple)	Expérientiel	3,5 Faire désirer	10076	2,31
21-05-25	Carrousel	Public	Moyen (projection identitaire, mise en scène)	Léger (peu d'incitation)	Expérientiel	3 Informer	10109	2,32
22-05-25	Vidéo	Ambiance	Fort (foule, ambiance, camping, expérience festivalière)	Fort ("where memories are made", promesse d'expérience, rappel tickets)	Expérientiel	4 Faire désirer	5764	1,32
27-05-25	Vidéo	Artiste	Fort (foule, spectaculaire, show, immersion)	Moyen (annonce artiste, rappel billetterie)	Expérientiel	4 Faire désirer	8588	1,97
30-05-25	Vidéo	Artiste	Fort (concerts, foule, ambiance)	Fort ("derniers tickets", urgence commerciale)	Urgence	4,5 Convertir	13234	3,04

03-06-25	Vidéo	Ambiance	Fort (concerts, foule, ambiance)	Fort (compte à rebours, urgence, temporalité)	Urgence	3 Convertir	8840	2,03
05-06-25	Carrousel	Public	Moyen (projection lifestyle, univers mode)	Absent	Social	2,3 Créer de l'interaction	17921	4,11
05-06-25	Carrousel	Ambiance	Fort (foule, intensité spectaculaire, immersion forte)	Fort ("si t'y es pas, t'entendras parler de ceux qui y étaient")	Social	4,5 Faire désirer	5749	1,32
06-06-25	Vidéo	Public	Moyen (émotion visible, projection sociale, ambiance)	Moyen (compte à rebours, impatience)	Social	3,5 Faire désirer	5774	1,32
11-06-25	Carrousel	Public	Moyen (collection portée, projection identitaire)	Léger (peu de pression, disponibilité simple)	Expérientiel	3 Informer	6791	1,56
16-06-25	Carrousel	Public	Moyen (collection portée, projection identitaire)	Fort (rareté explicite)	Rareté	4 Convertir	3601	0,83
16-06-25	Vidéo	Couloisses	Léger (préparation du lieu, backstage)	Moyen (compte à rebours, promesse, anticipation)	Expérientiel	3 Créer de l'interaction	4228	0,97
18-06-25	Vidéo	Ambiance	Fort (scène, foule, artiste, ambiance, performance)	Moyen (appel à l'achat)	Expérientiel	4 Faire désirer	5608	1,29
24-06-25	Vidéo	Artiste	Fort (foule, festif, énergie collective)	Moyen (annonce artiste, appel à l'achat)	Expérientiel	4,5 Faire désirer	9729	2,23
25-06-25	Vidéo	Couloisses	Léger (préparation du lieu, backstage)	Fort (compte à rebours, derniers tickets, urgence)	Urgence	4 Convertir	6114	1,4
28-06-25	Vidéo	Couloisses	Moyen (backstage, teasing)	Fort (compte à rebours, pression sociale, urgence)	Social	4 Faire désirer	15340	3,52
30-06-25	Carrousel	Couloisses	Moyen (backstage, préparation du site)	Fort (compte à rebours, urgence d'achat)	Urgence	3,5 Convertir	15972	3,66
01-07-25	Carrousel	Couloisses	Moyen (backstage, préparation du site)	Fort (compte à rebours, "c'est maintenant", "derniers tickets")	Urgence	3 Convertir	13105	3,01
02-07-25	Vidéo	Public	Léger (produit mis en avant, envie de goûter)	Léger ("tu peux pas rater ça", invitation légère)	Expérientiel	2 Faire désirer	3187	0,73

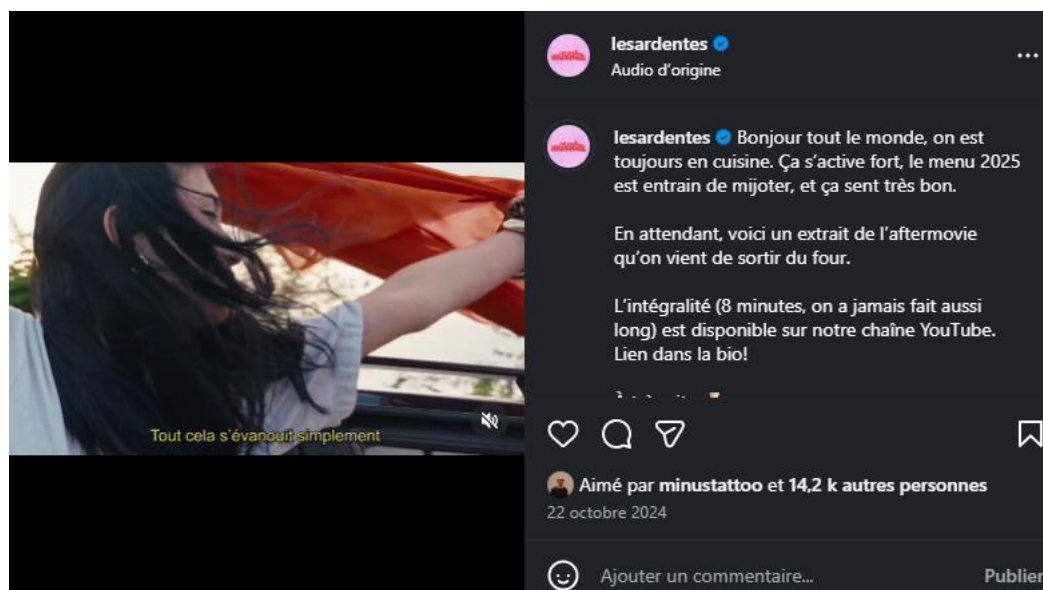
Annexe 4 - Publications Instagram des Ardentes du corpus

Source : compte Instagram officiel du festival Les Ardentes, consulté le 2 avril 2026 :
<https://www.instagram.com/lesardentes/>

1. 22 octobre 2024 :

Lien :

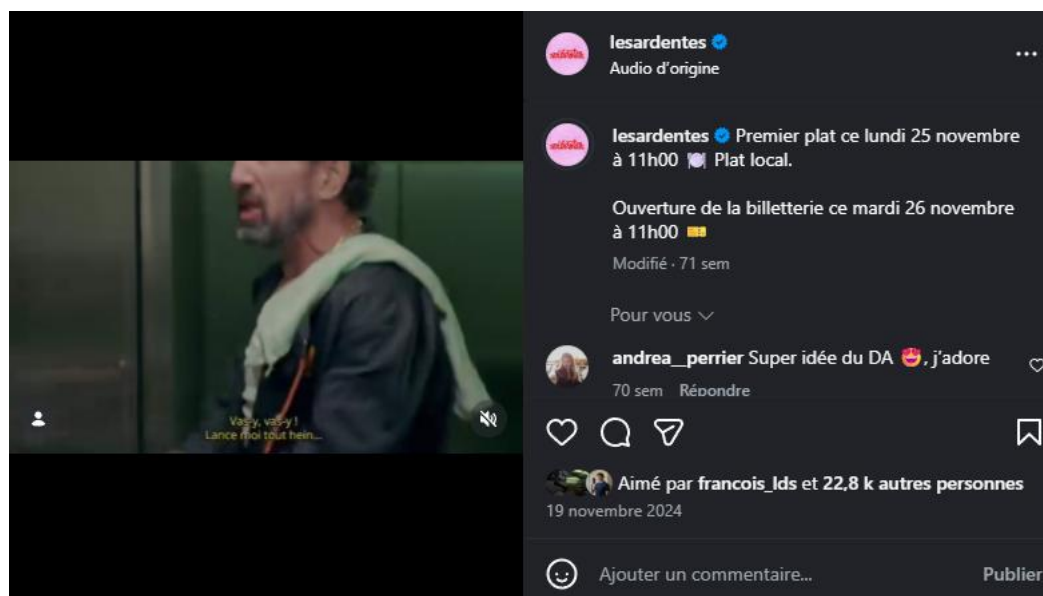
https://www.instagram.com/reel/DBbPzXjNAUh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==



2. 19 novembre 2024 :

Lien :

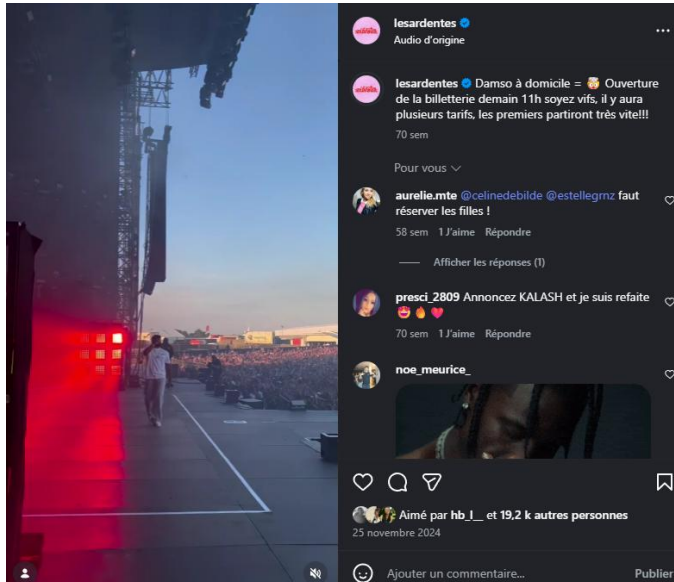
https://www.instagram.com/reel/DCjHgdtNicY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==



3. 25 novembre 2024 :

Lien :

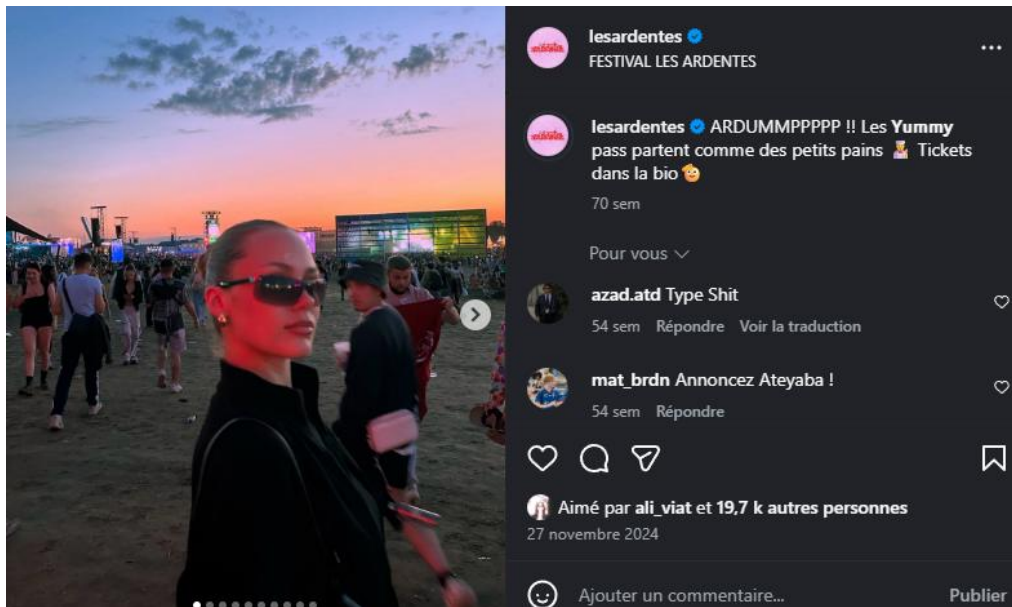
https://www.instagram.com/reel/DCzOFVKN7xu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



4. 27 novembre 2024 :

Lien :

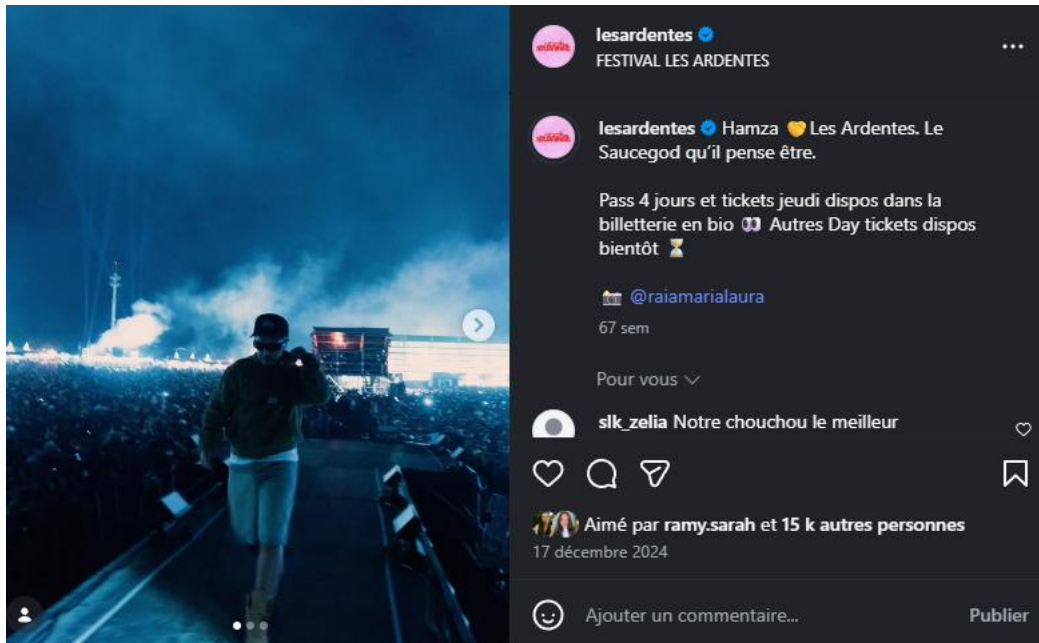
https://www.instagram.com/p/DC4DBMINbb7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



5. 17 décembre 2024

Lien :

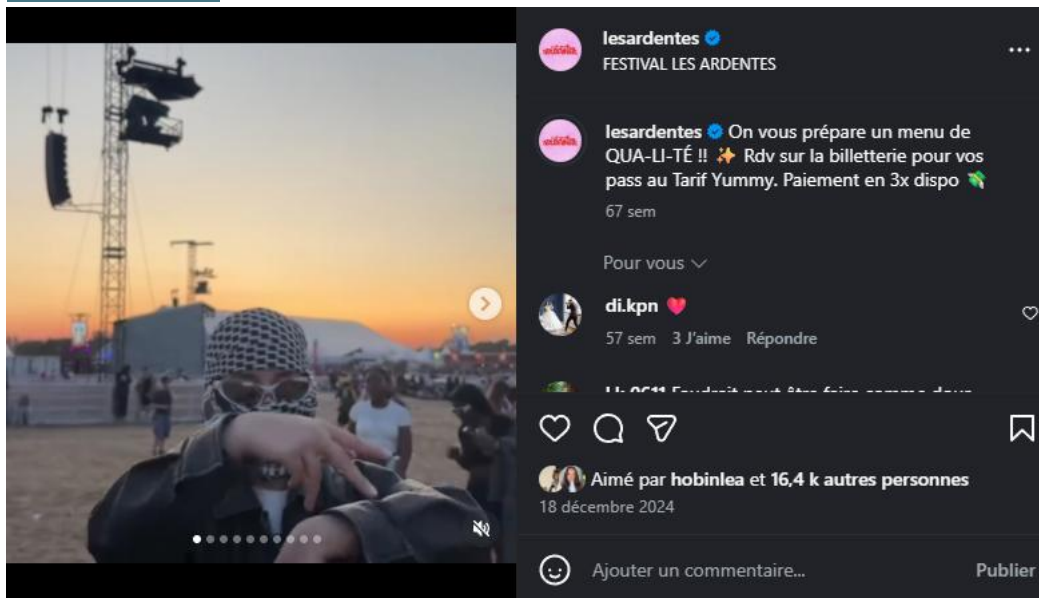
https://www.instagram.com/p/DDrjLOVtOiV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



6. 18 décembre 2024

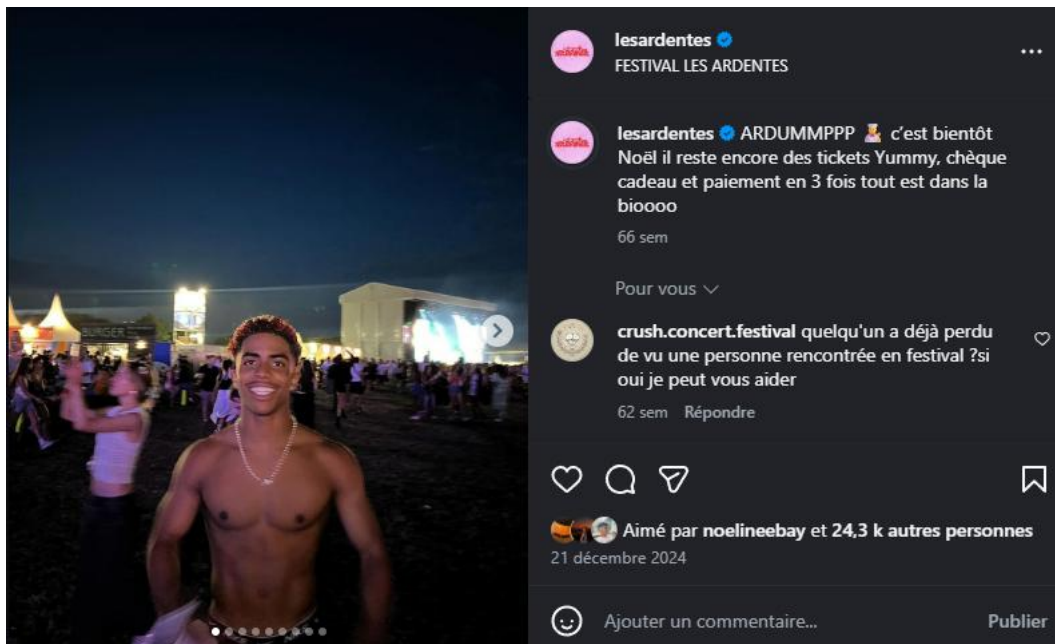
Lien :

https://www.instagram.com/p/DDuZ_LLtam9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



7. 21 décembre 2024

Lien : https://www.instagram.com/p/DD1-2WLtKDu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



8. 26 décembre 2024

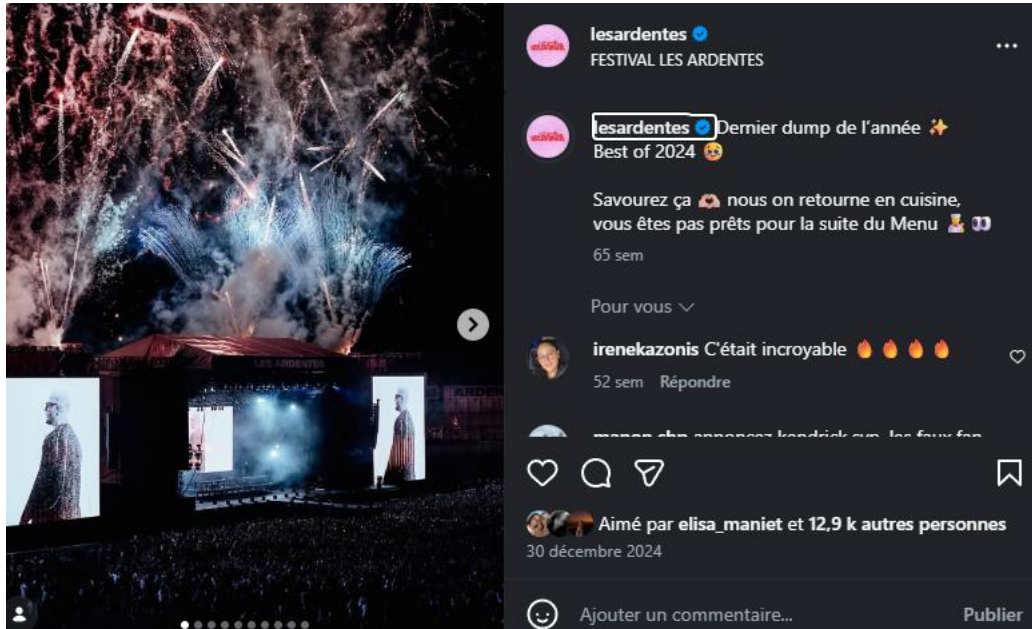
Lien : https://www.instagram.com/reel/DEC-5Wit94K/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



9. 30 décembre 2024

Lien :

https://www.instagram.com/p/DENTb6GNqCZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



10. 16 février 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DGI0UQntP13/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



11. 18 février 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DGN1eBXNdyC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



12. 19 février 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DGQWJXut3Ap/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



13. 20 février 2025

Lien :

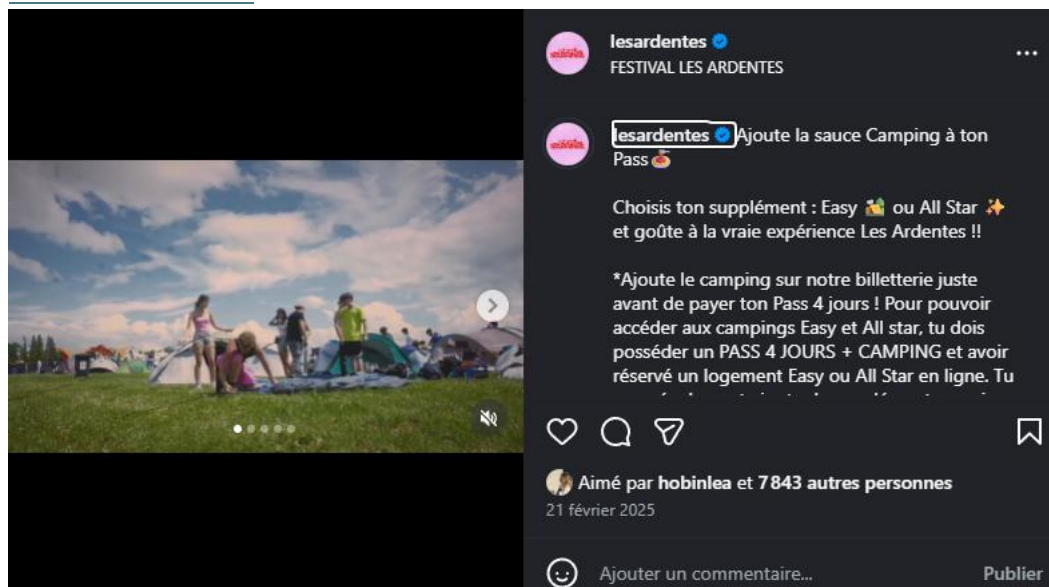
https://www.instagram.com/p/DGTDe9gtrL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



14. 21 février 2025

Lien :

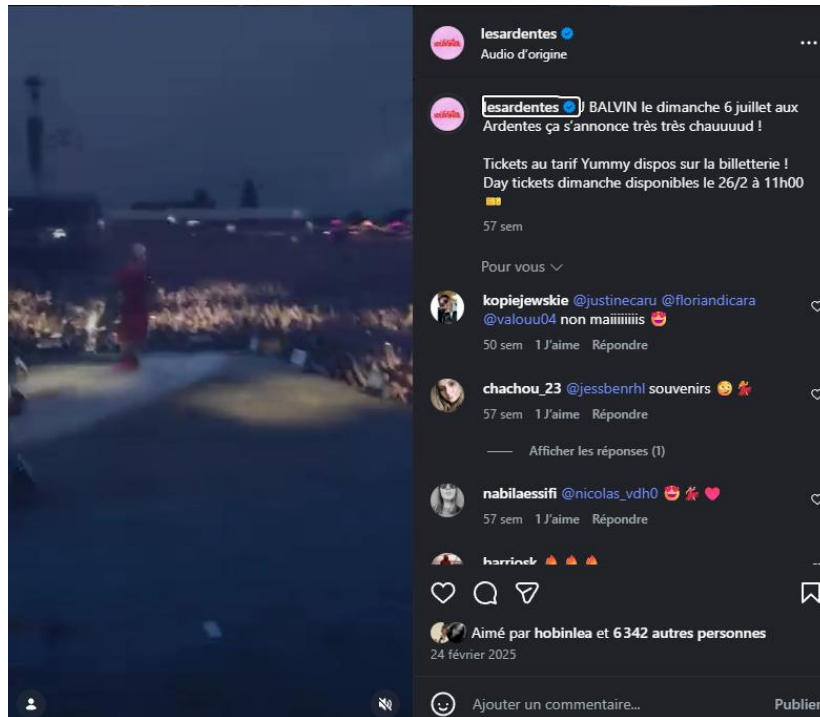
https://www.instagram.com/p/DGVkvlwNWyH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



15. 24 février 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DGdN791tsOR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



16. 26 février 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DGiXx3pNWkz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



17. 27 février 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DGk9aNjNFwm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



18. 1 mars 2025

Lien :

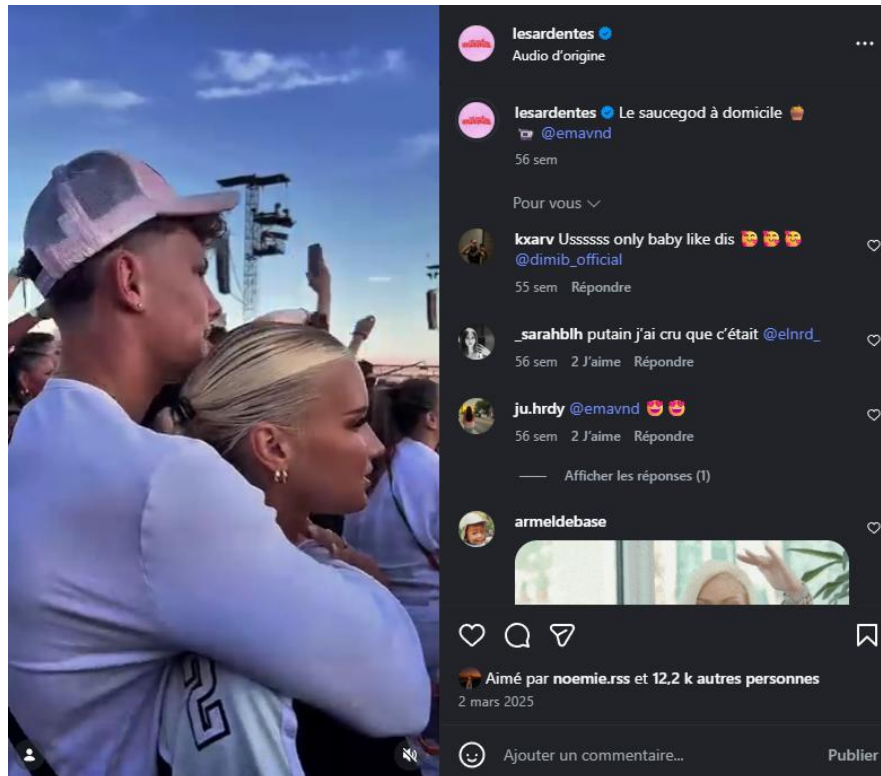
https://www.instagram.com/p/DGpzeXwys8d/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



19. 2 mars 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DGsexbUSVQh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



20. 3 mars 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DGviXRStoCm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



21. 5 mars 2025

Lien :

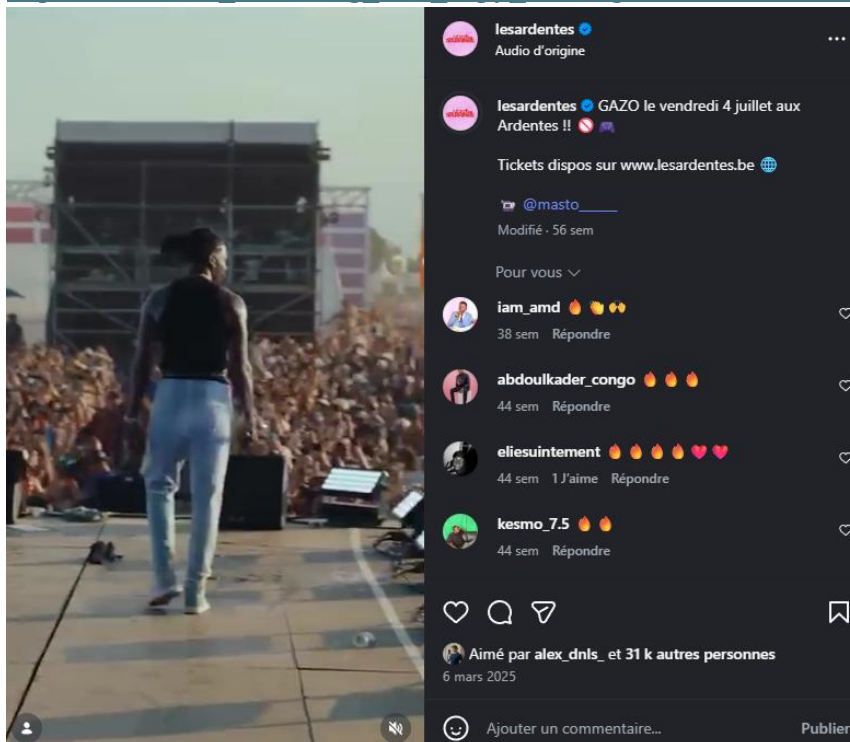
https://www.instagram.com/p/DG0Y7F1tz7I/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



22. 6 mars 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DG2-KqxOHRx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



23. 8 mars 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DG7uxDdNFf7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



24. 10 mars 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DHBRZLANtSO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



25. 11 mars 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DHD1klrNQ4t/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



26. 12 mars 2025

Lien :

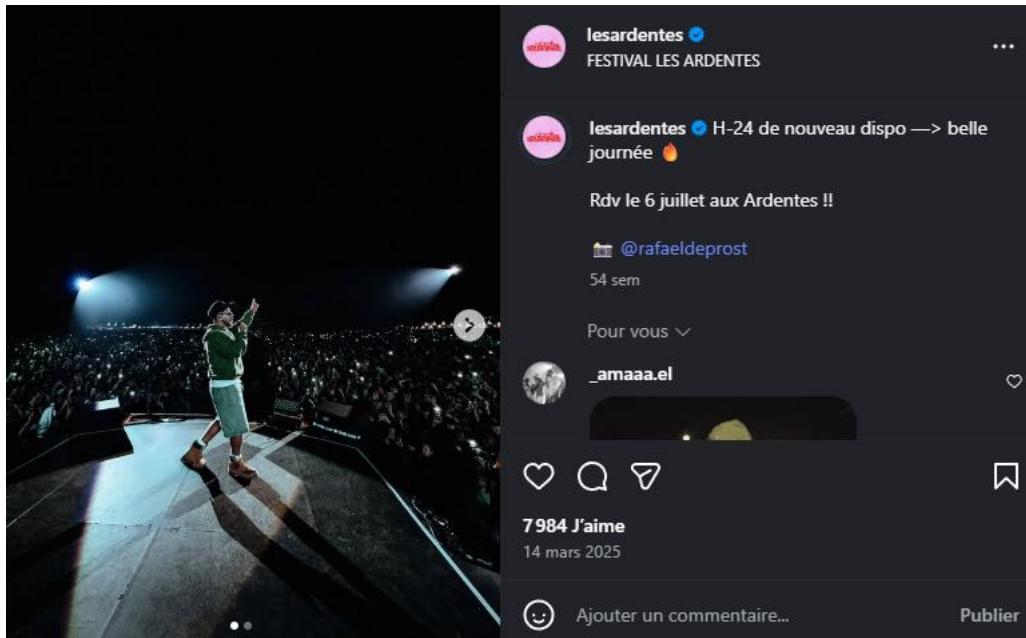
https://www.instagram.com/p/DHGbC0ttQru/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



27. 14 mars 2025

Lien :

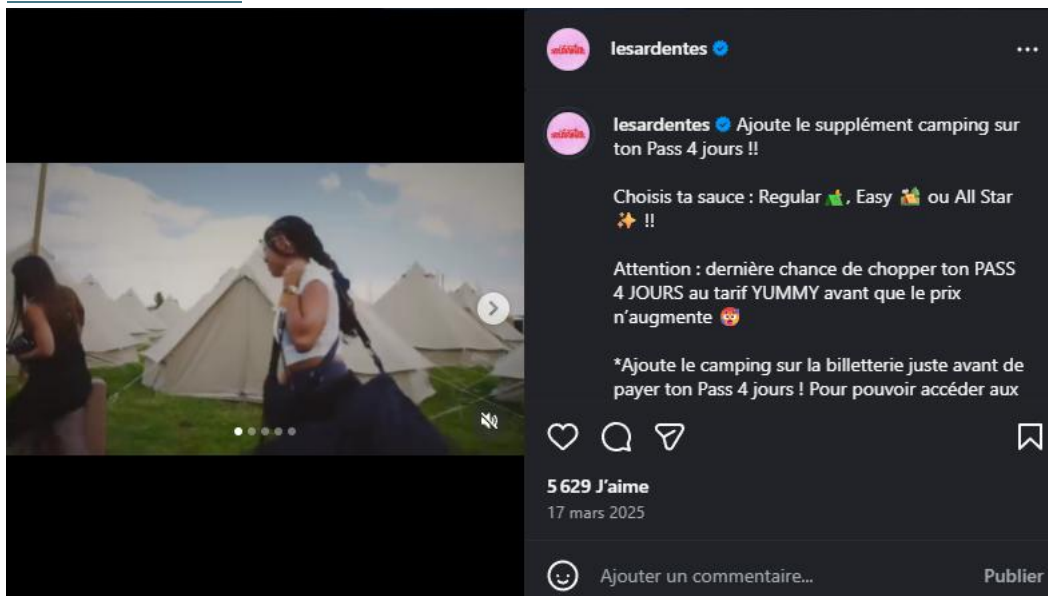
https://www.instagram.com/p/DHLmHz8NVA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



28. 17 mars 2025

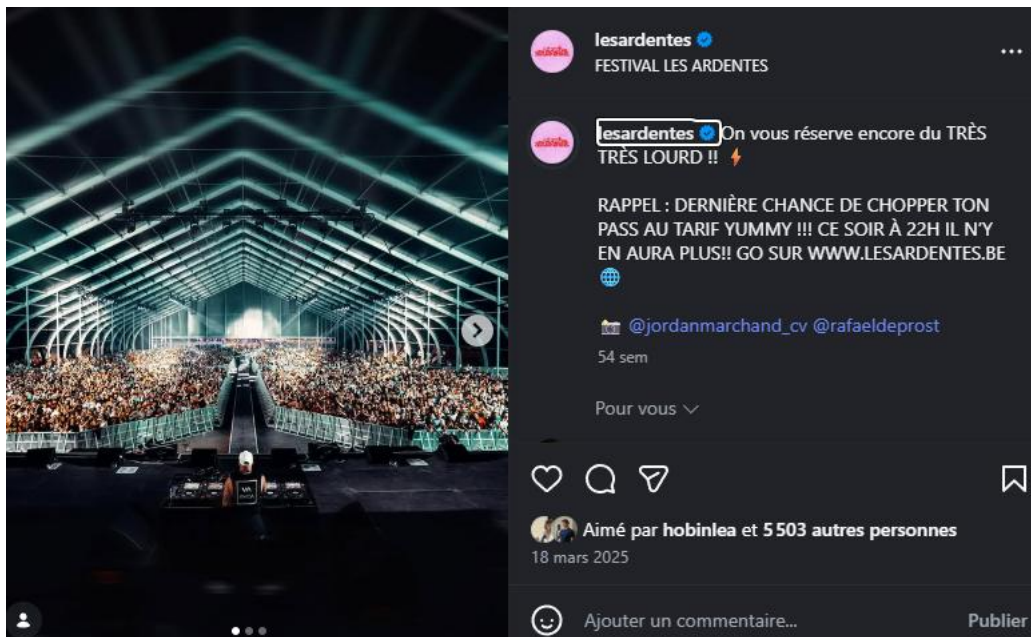
Lien :

https://www.instagram.com/p/DHTULcJNW5S/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



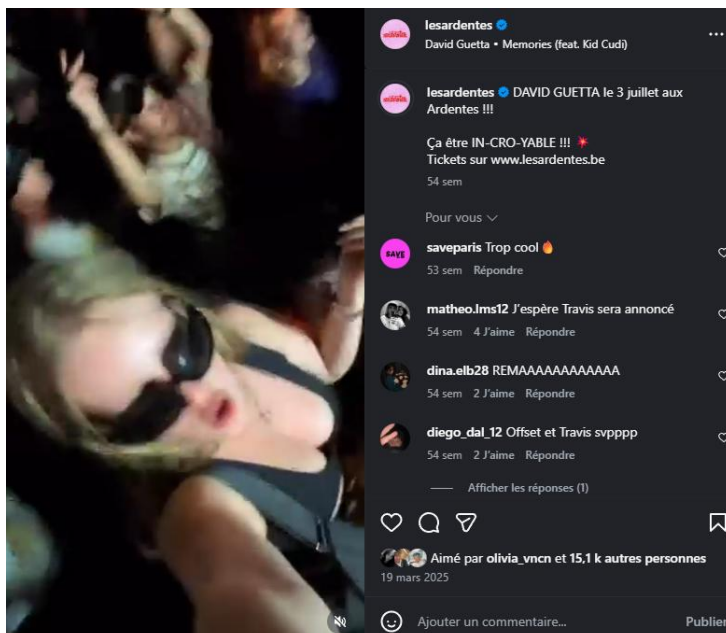
29. 18 mars 2025

Lien : https://www.instagram.com/p/DHV3-wFOslG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



30. 19 mars 2025

Lien : https://www.instagram.com/reel/DHYePsnt_PT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



31. 20 mars 2025

Lien :

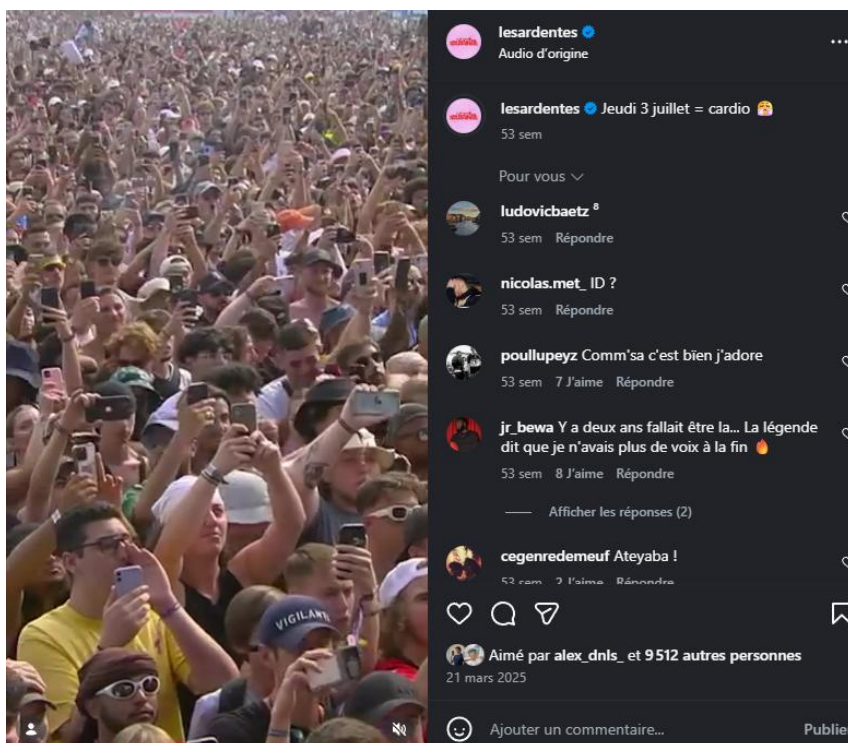
https://www.instagram.com/p/DHbdv1cNbm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



32. 21 mars 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DHdw9BmNmAr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



33. 24 mars 2025

Lien :

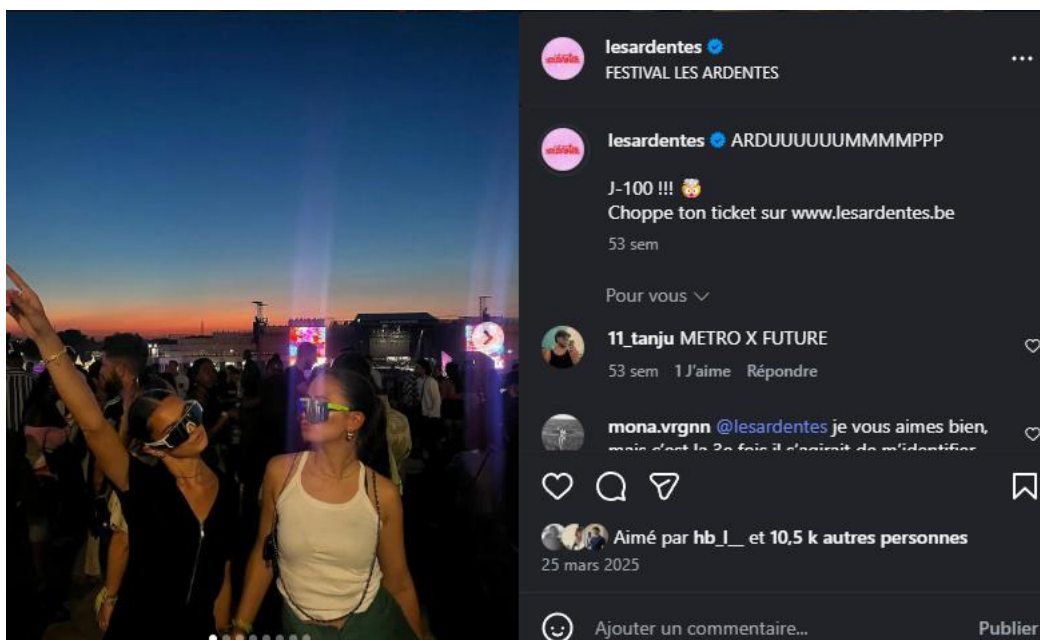
https://www.instagram.com/reel/DHlkXZWnKsD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



34. 25 mars 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DHoGeZfNxFo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



35. 26 mars 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DHqnzy3NYN5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



36. 27 mars 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DHssfnN3nz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



37. 28 mars 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DHvolnINOqn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



38. 31 mars 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DH3XPtCNWdb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



39. 1 avril 2025

Lien :

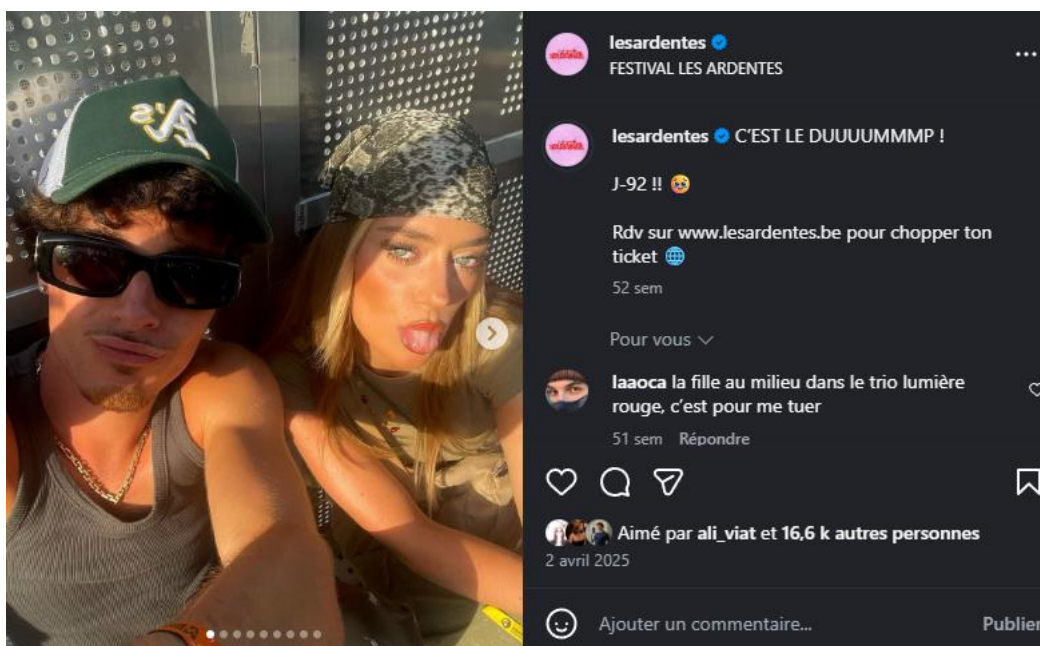
https://www.instagram.com/p/DH6BAqttJSq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



40. 2 avril 2025

Lien :

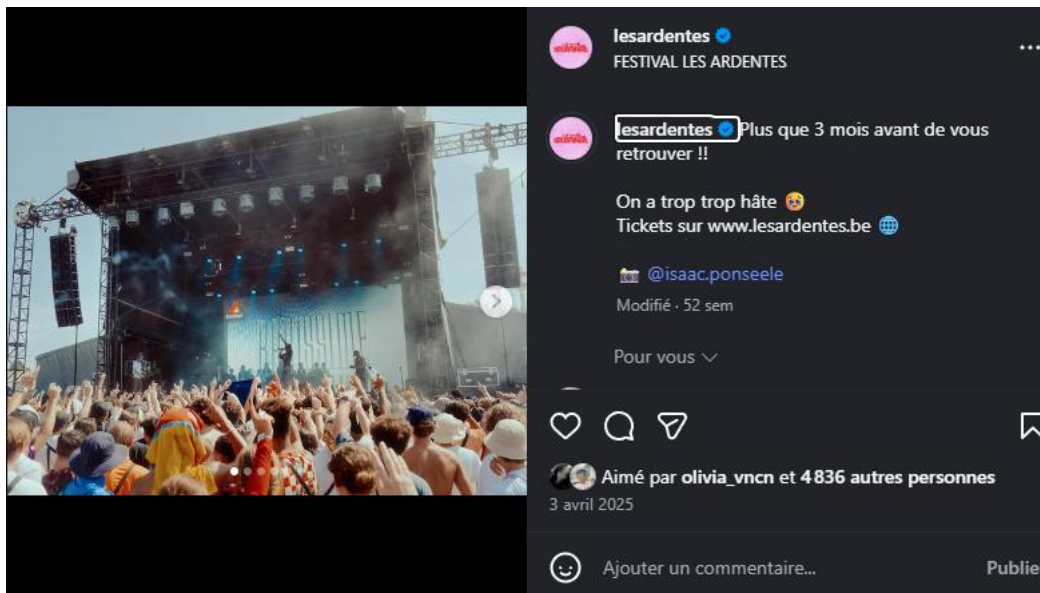
https://www.instagram.com/p/DH8YQANNyK_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



41. 3 avril 2025

Lien :

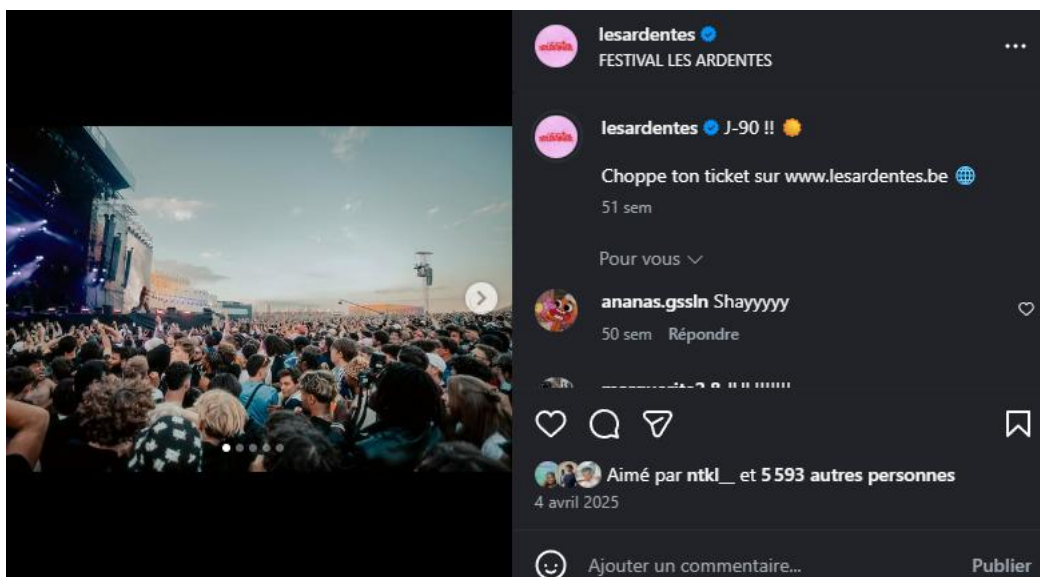
https://www.instagram.com/p/DH-jwOct1y5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



42. 4 avril 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DIBh127tfTM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



43. 7 avril 2025

Lien :

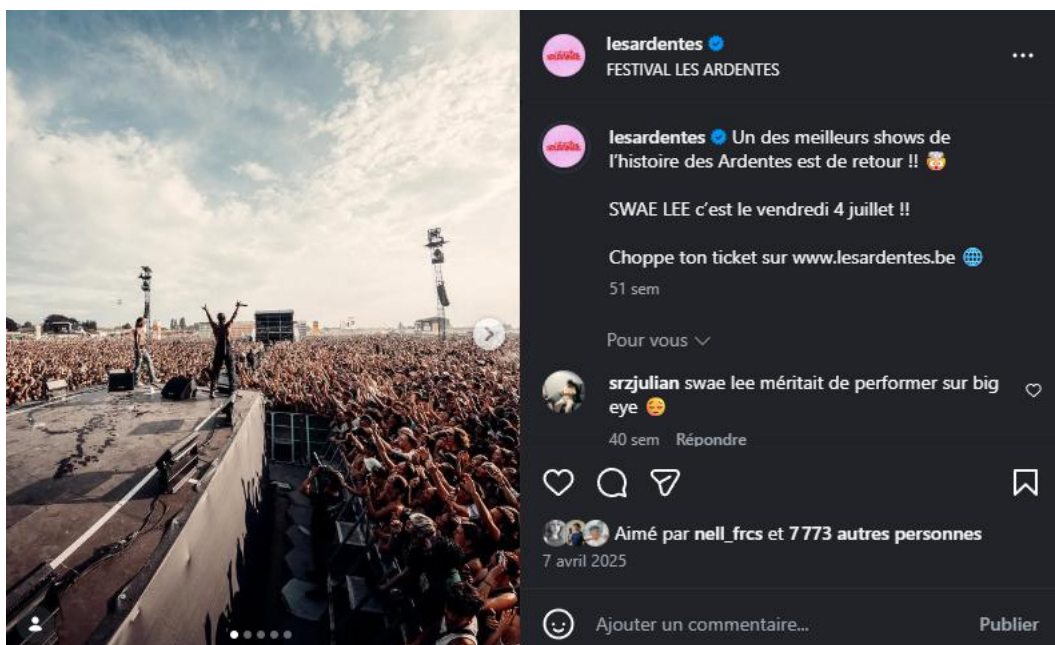
https://www.instagram.com/p/DII2eaZtckq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



44. 7 avril 2025

Lien :

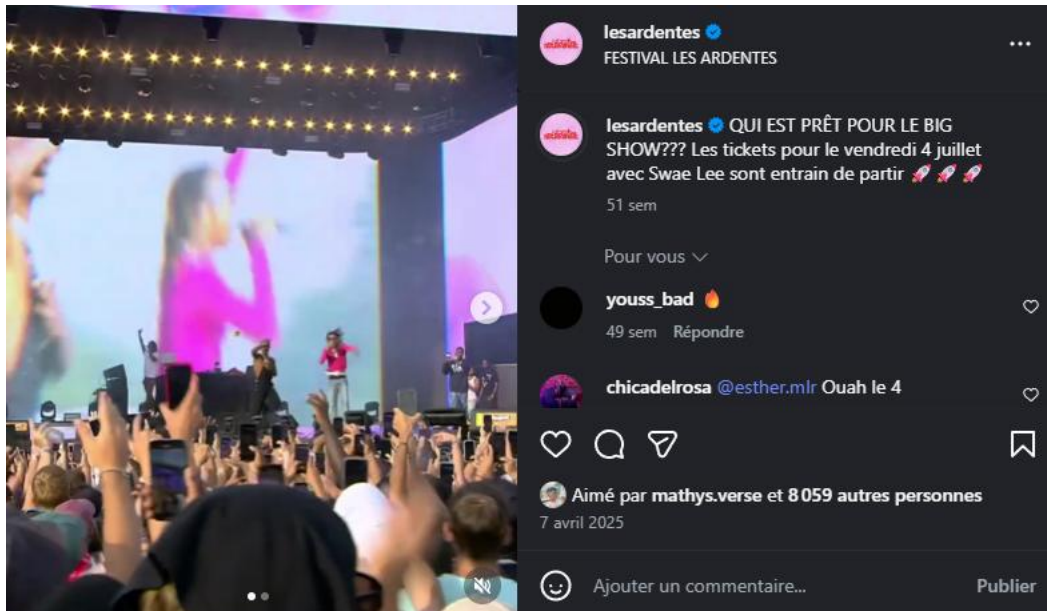
https://www.instagram.com/p/DIJDVV_N-24/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



45. 7 avril 2025

Lien :

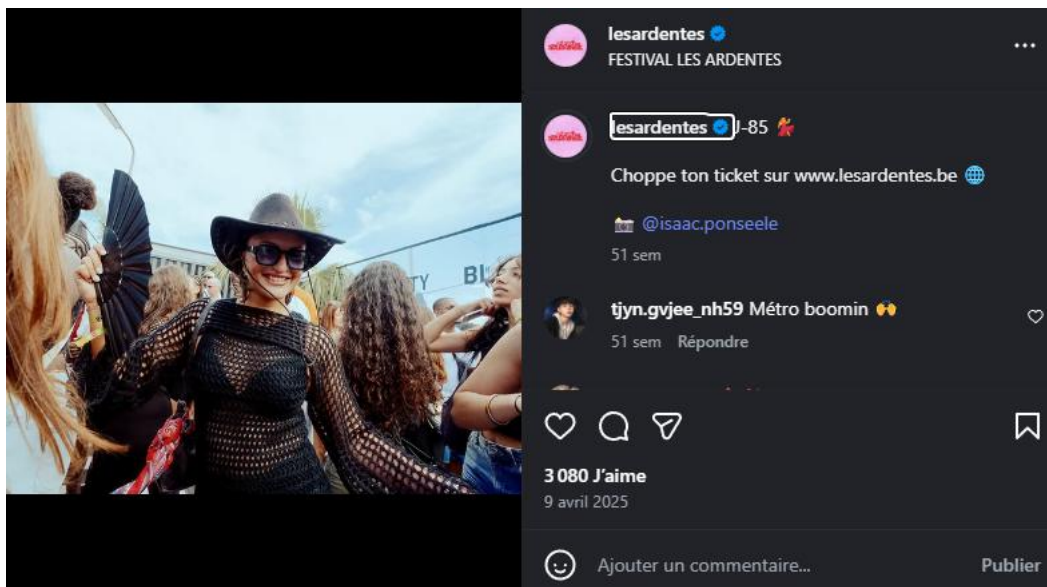
https://www.instagram.com/p/DIKF6ZcNHNR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



46. 9 avril 2025

Lien :

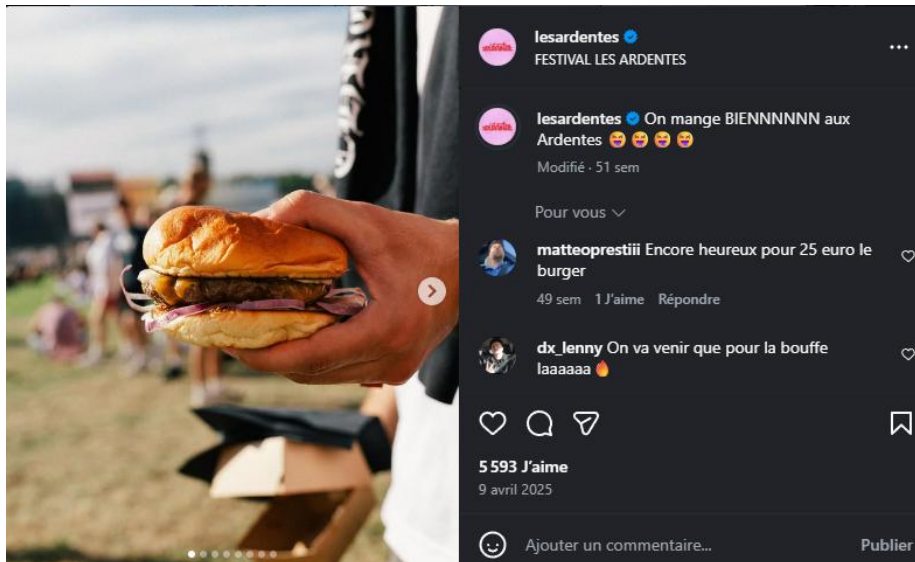
https://www.instagram.com/p/DIN-mGatUb1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



47. 9 avril 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DIO3ZdsNGJV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



48. 10 avril 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DIRWZ2gtcpw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



49. 11 avril 2025

Lien :

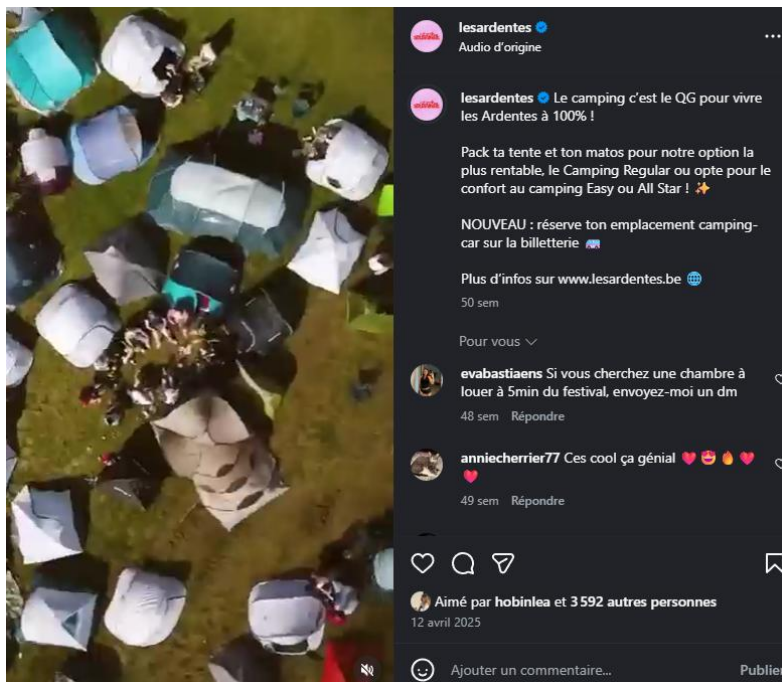
https://www.instagram.com/p/DIT4Hh0NkpP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



50. 12 avril 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DIWIHYktMMK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



51. 15 avril 2025

Lien :

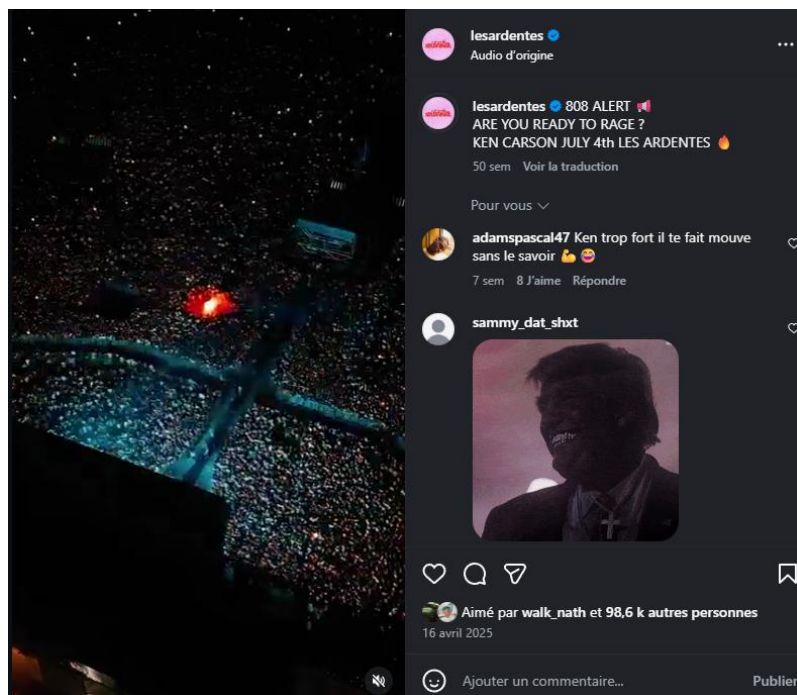
https://www.instagram.com/reel/DId4SYtNMle/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



52. 16 avril 2025

Lien : [https://www.instagram.com/reel/DIGd0-](https://www.instagram.com/reel/DIGd0-UtIKc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

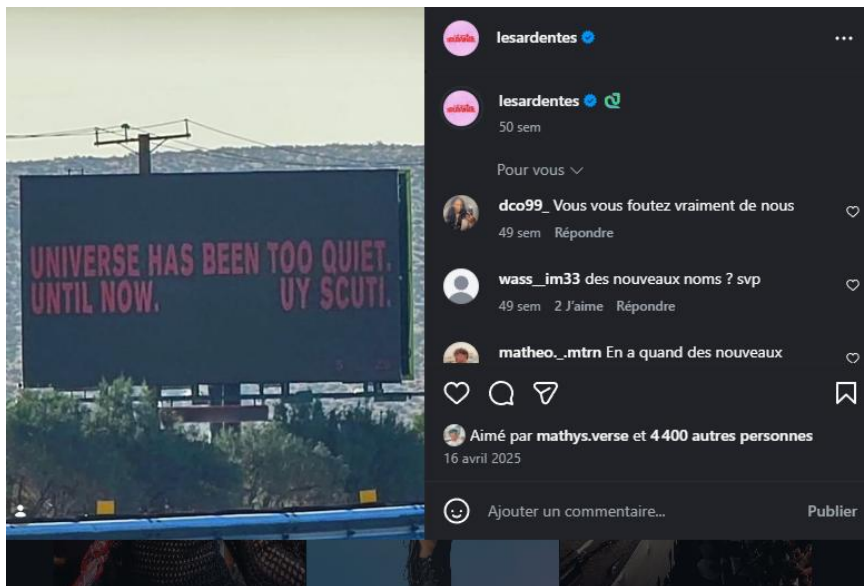
[UtlKc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/reel/DIGd0-UtIKc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)



53. 16 avril 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DIhaLpoN0v-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



54. 22 avril 2025

Lien :

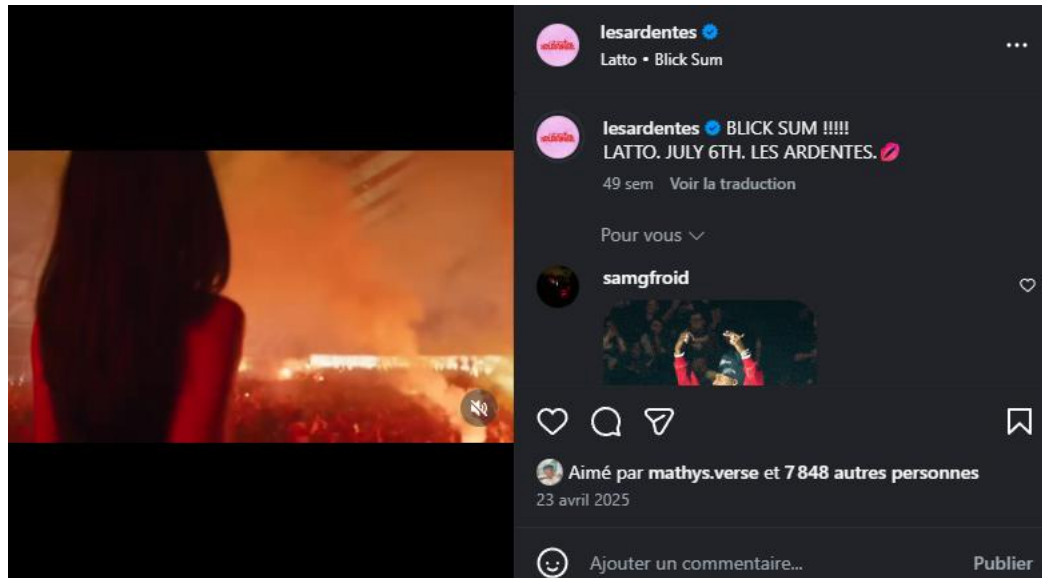
https://www.instagram.com/p/DIVjeIJtNwy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



55. 23 avril 2025

Lien :

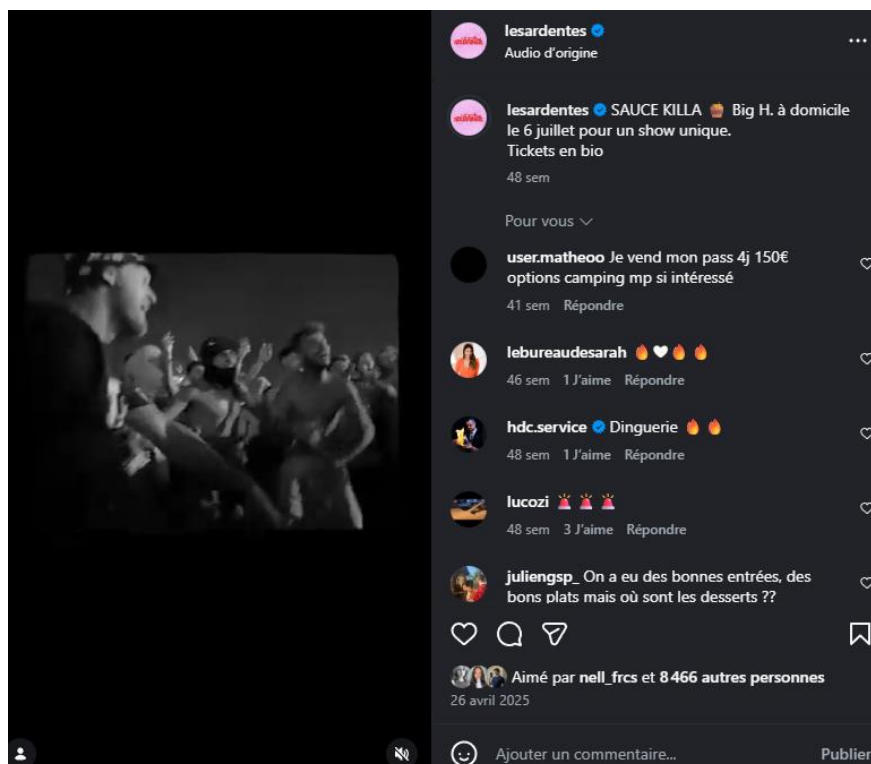
https://www.instagram.com/reel/DIyI5STtj9M/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



56. 26 avril 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DI6LSTMNWE5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



57. 28 avril 2025

Lien :

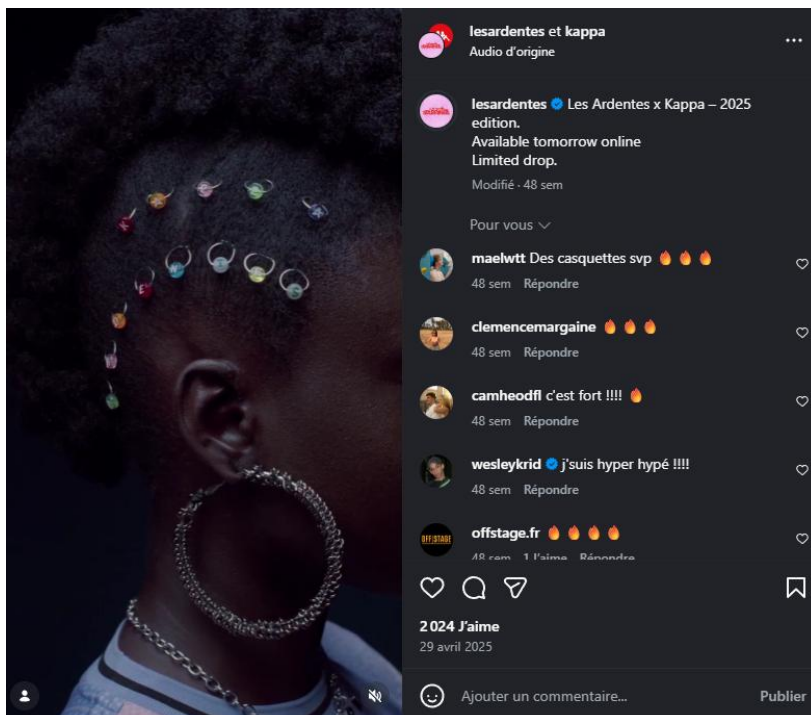
https://www.instagram.com/reel/DI-kwCNnqJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



58. 29 avril 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DJBIB66tIkF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



59. 30 avril 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DJEJ1OTNAOE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



60. 30 avril 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DJEehWYNnnQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



61. 6 mai 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DJT7OIJtMnf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



62. 13 mai 2025

Lien :

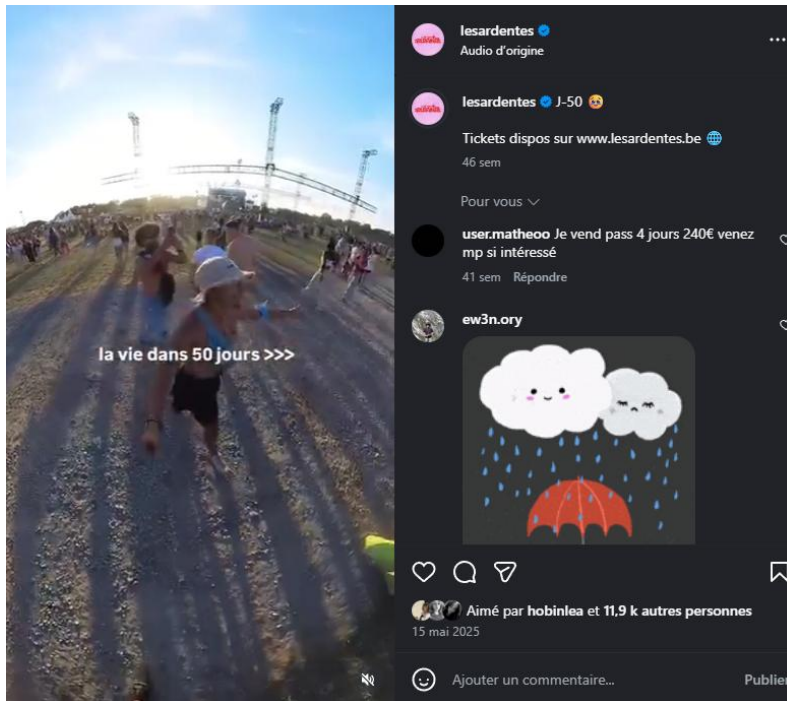
https://www.instagram.com/reel/DJl8x0XtTcU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



63. 15 mai 2025

Lien :

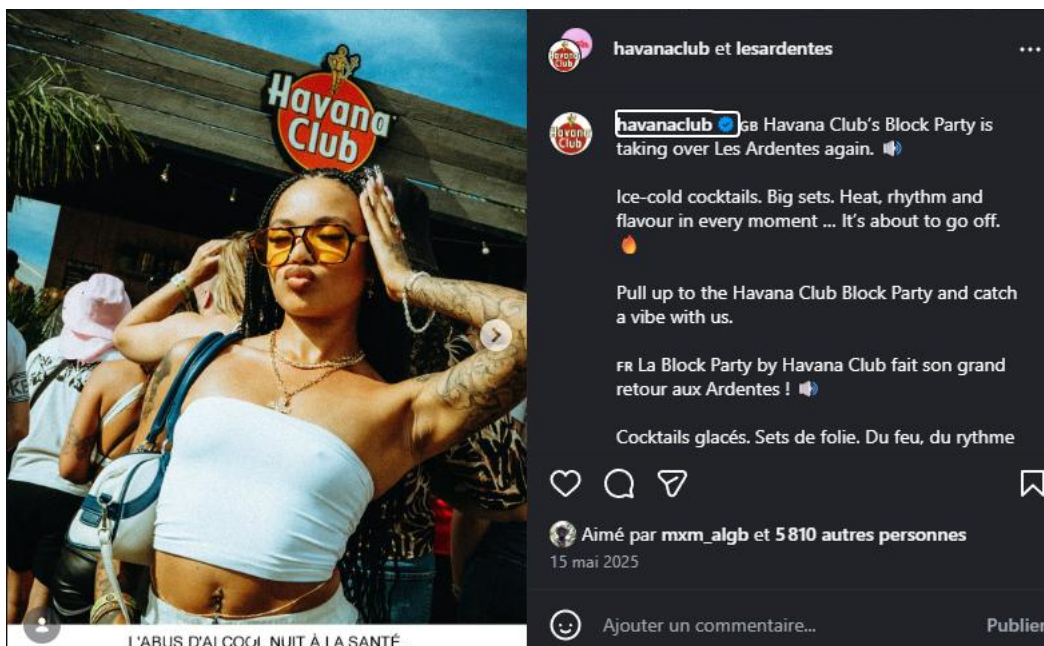
https://www.instagram.com/reel/DJrGXVDN8WH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



64. 15 mai 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DJrNPicItcX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



65. 17 mai 2025

Lien :

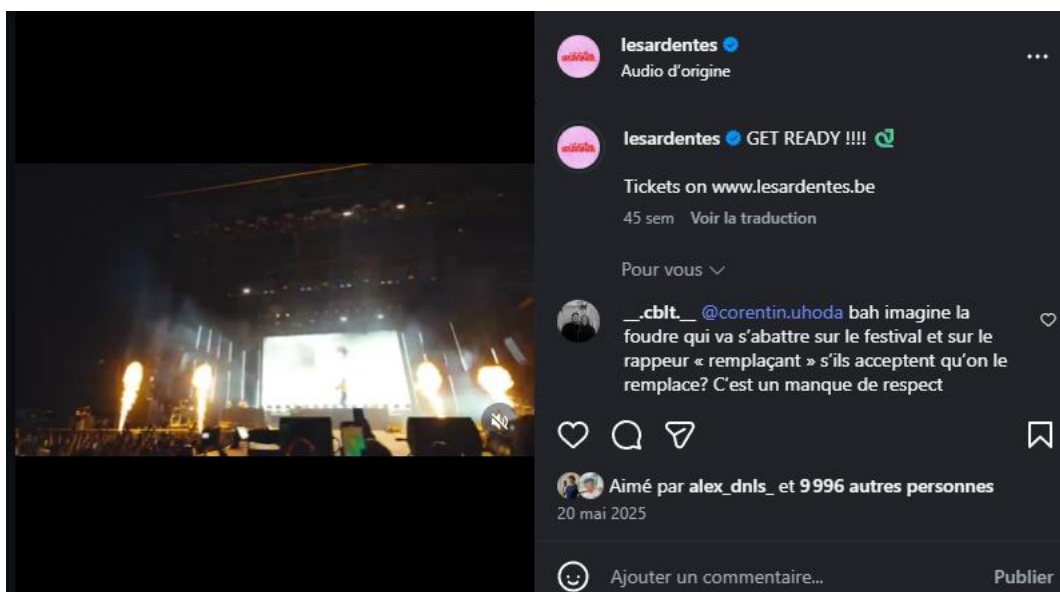
https://www.instagram.com/p/DJwWjFztzmS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



66. 20 mai 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DJ3pznPN5qe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



67. 21 mai 2025

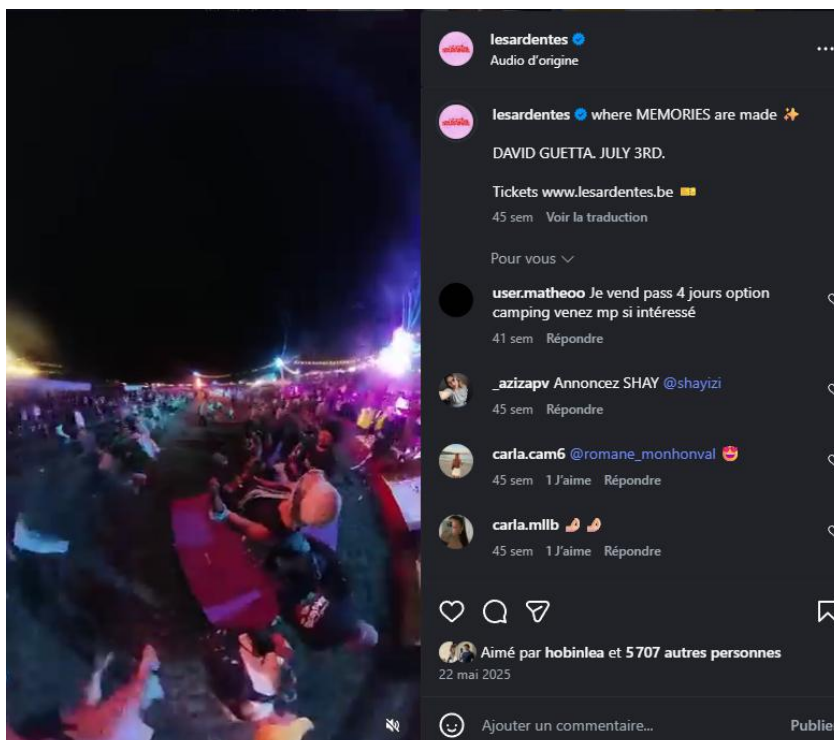
Lien :

https://www.instagram.com/p/DJ6daHuN4U8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



68. 22 mai 2025

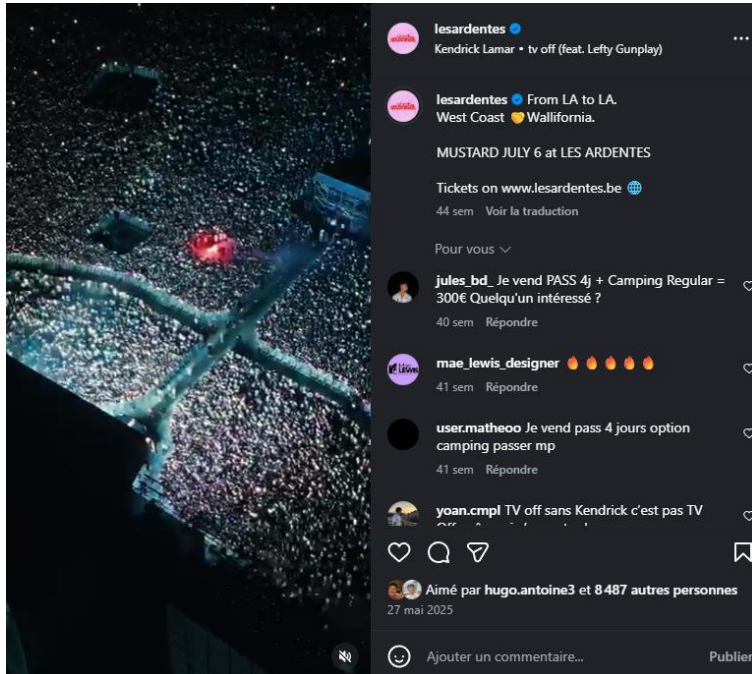
Lien : https://www.instagram.com/reel/DJ9QVCIMc-B/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



69. 27 mai 2025

Lien :

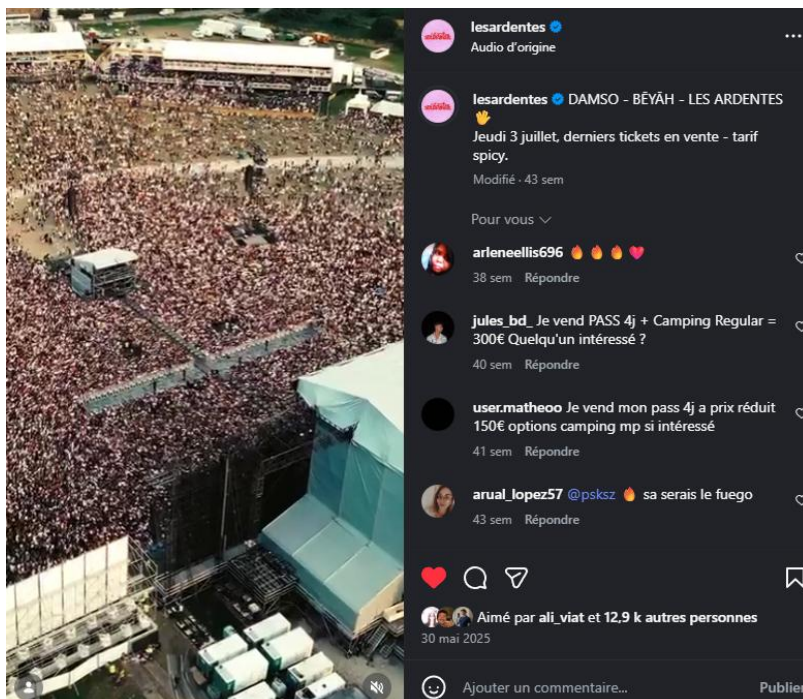
https://www.instagram.com/reel/DKJ_5EDNOm3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



70. 30 mai 2025

Lien :

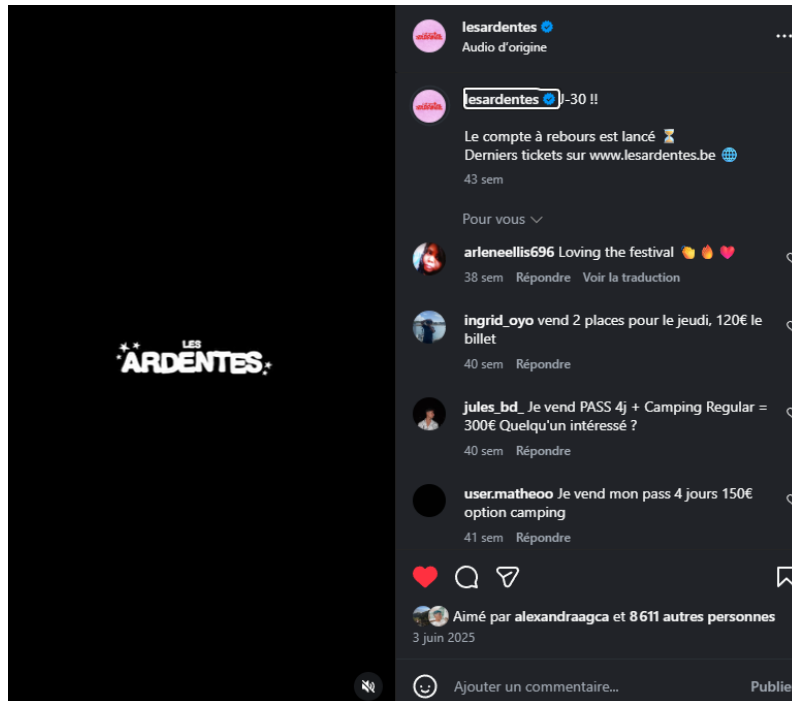
https://www.instagram.com/reel/DKRbvZONfru/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



71. 3 juin 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DKcBhWGNMbY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



72. 5 juin 2025

Lien :

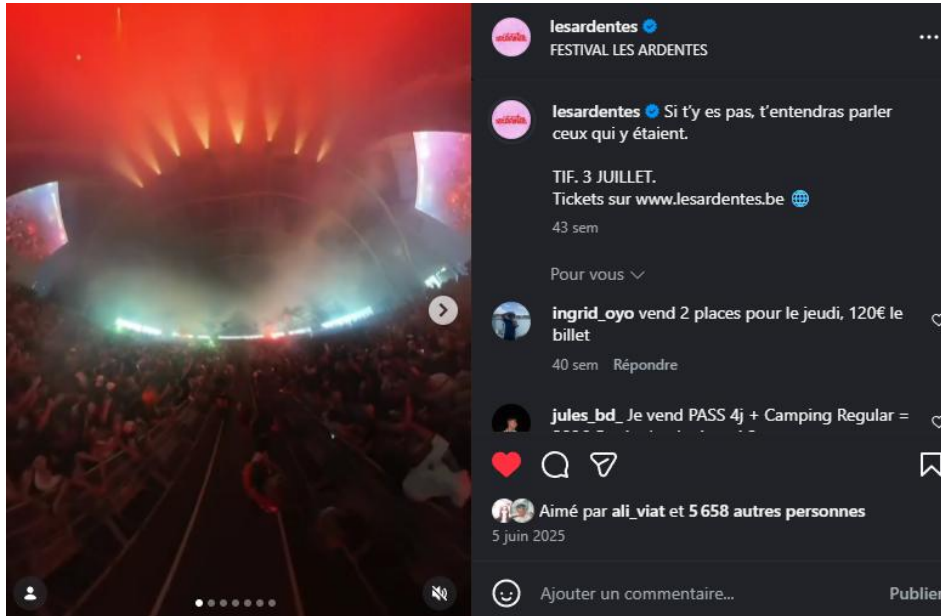
https://www.instagram.com/p/DKg1ZbLtVVB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



73. 5 juin 2025

Lien :

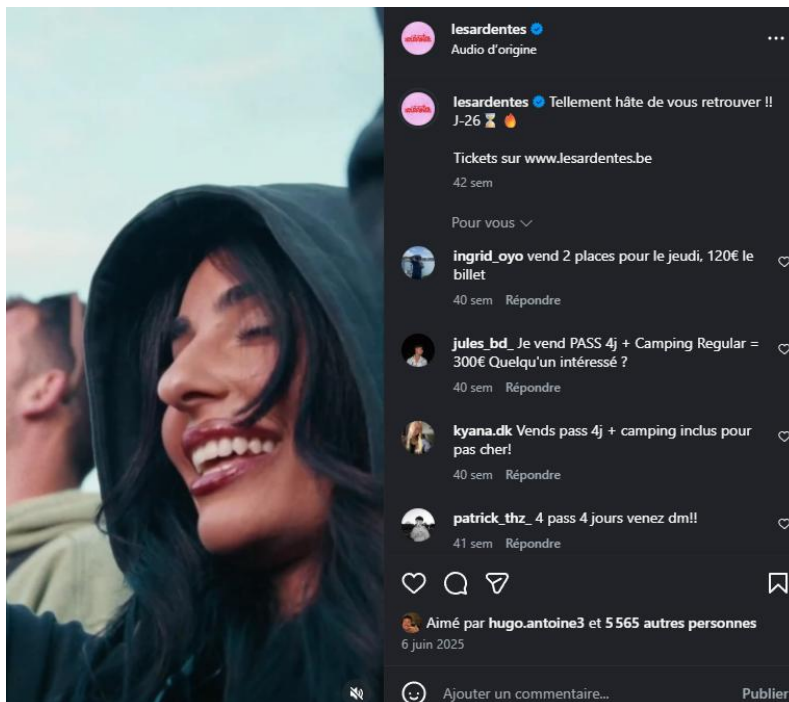
https://www.instagram.com/p/DKkYxWUNOg0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



74. 6 juin 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DKjv42Gtes8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



75. 11 juin 2025

Lien :

https://www.instagram.com/p/DKwTQJltucX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



76. 16 juin 2025

Lien :

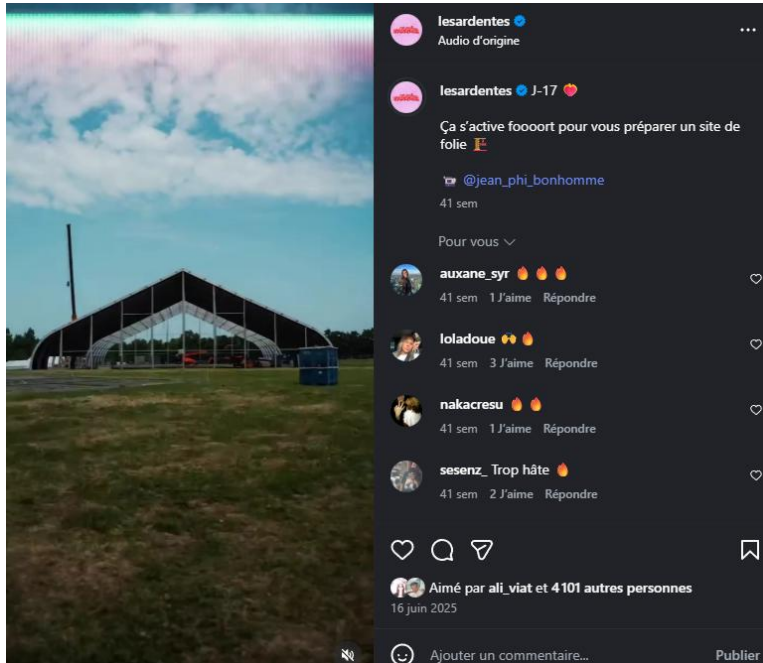
https://www.instagram.com/p/DK9N9wltE80/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



77. 16 juin 2025

Lien :

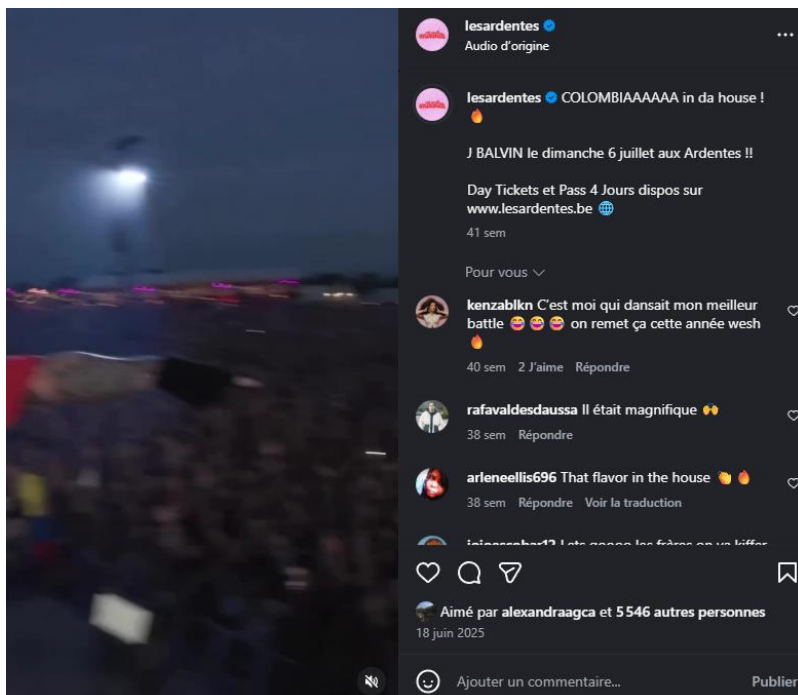
https://www.instagram.com/reel/DK91bGXNg_i/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



78. 18 juin 2025

Lien :

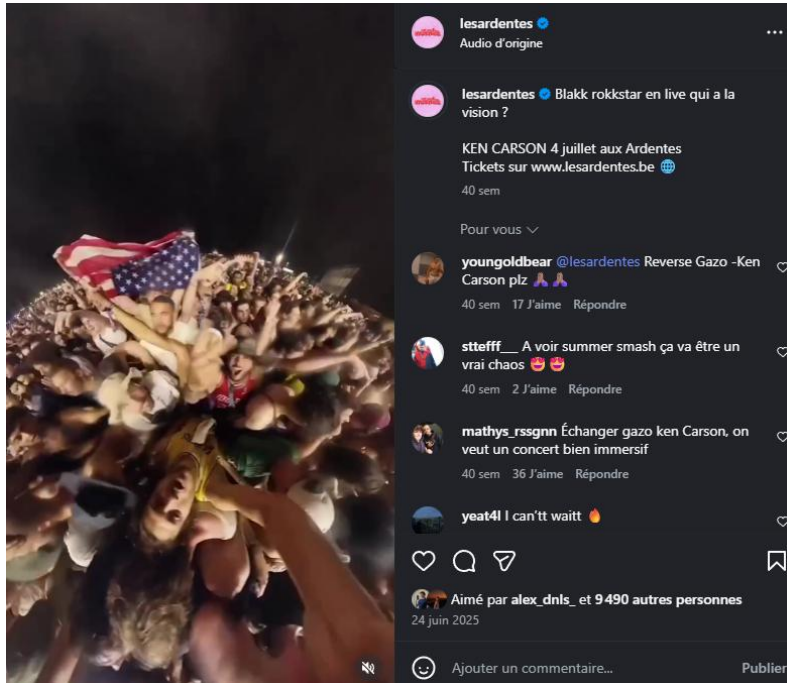
https://www.instagram.com/reel/DLCpYlhNkST/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



79. 24 juin 2025

Lien :

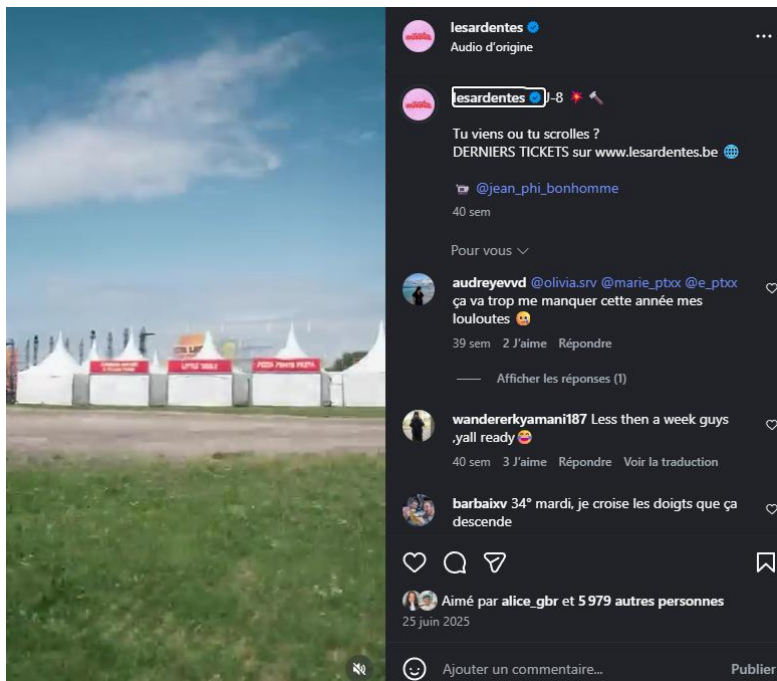
https://www.instagram.com/reel/DLSWgv0N10/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



80. 25 juin 2025

Lien :

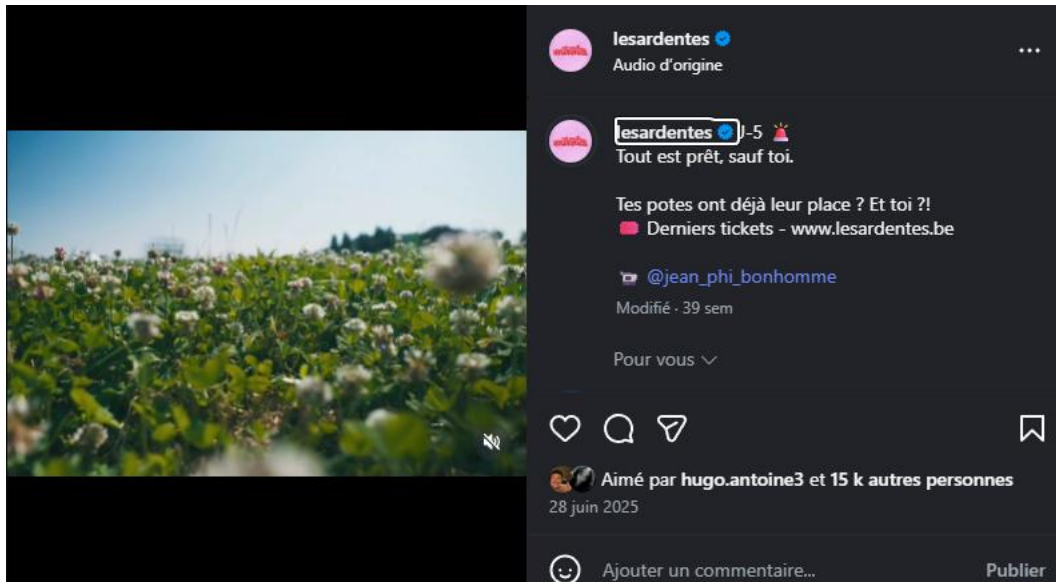
https://www.instagram.com/reel/DLVAZBAtsuv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



81. 28 juin 2025

Lien :

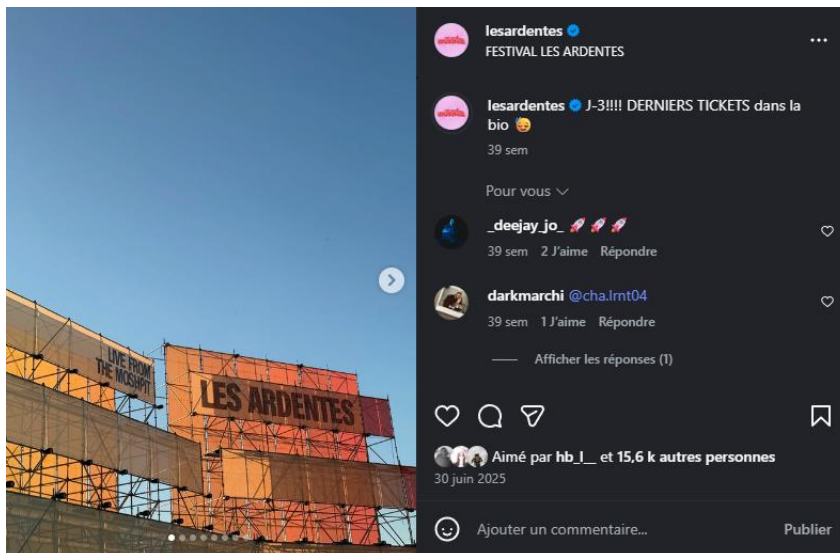
https://www.instagram.com/reel/DLcZYuaNqC3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



82. 30 juin 2025

Lien :

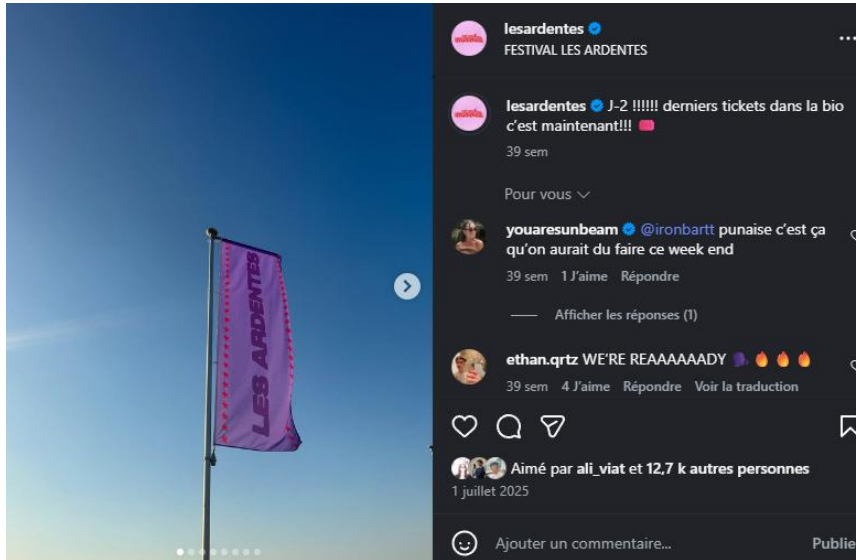
https://www.instagram.com/p/DLiU9G6taY-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



83. 1 juillet 2025

Lien :

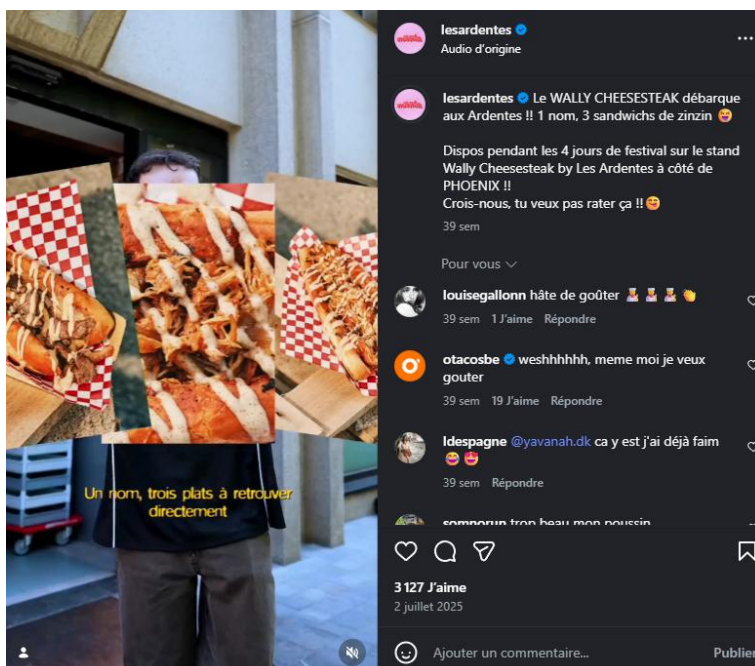
https://www.instagram.com/p/DLk7E3HNOle/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



84. 2 juillet 2025

Lien :

https://www.instagram.com/reel/DLmexlFtTh1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



Cette recherche analyse la manière dont les mécanismes de FOMO, ou *Fear of Missing Out*, sont mobilisés dans la communication Instagram du festival Les Ardentes.

Elle s'appuie sur l'analyse de 84 publications Instagram publiées dans le cadre de l'édition 2025 et montre comment le compte Instagram favorise la projection et l'immersion à travers les éléments visuels et textuels.

Grâce à une grille d'analyse, plusieurs tendances ont été identifiées. Les résultats montrent que la communication des Ardentes ne se limite pas à informer le public, mais met surtout en avant une expérience collective, émotionnelle et limitée dans le temps. Instagram apparaît ainsi comme un outil qui participe à construire le désir d'y participer.

Mots-clés : FOMO, Instagram, Les Ardentes, festival, communication événementielle