

Master of Arts in Tourism Studies
Maîtrise universitaire en Etudes du Tourisme

The use of social media by swiss parks of national importance :
the case of the Chasseral Regional Park

L'utilisation des médias sociaux par les parcs suisses
d'importance nationale : le cas du Parc régional Chasseral

Alexandra Dall'Omo

Sous la direction du Prof. Christophe Clivaz



Résumé

Les parcs suisses d'importance nationale abritent certains des plus beaux paysages helvétiques et jouent un rôle important dans leur conservation et leur valorisation. Ils partagent l'objectif de protéger des patrimoines naturels et culturels d'exception, tout en suivant une politique de développement durable et dans le respect de l'environnement. Véritables modèles d'économie, les 19 parcs actuels méritent d'être connus. Cependant, il existe une ignorance de la population suisse à ce sujet. L'intégration des médias sociaux dans la communication des parcs semble donc être une solution pour augmenter leur notoriété. Pourtant, ils n'utilisent actuellement que peu ces outils.

Ce travail vise à comprendre de quelle manière les parcs suisses peuvent utiliser les médias sociaux afin d'augmenter leur notoriété. Pour y parvenir, il s'appuie sur le cas du Parc régional Chasseral. Afin d'établir sa situation par rapport à l'ensemble des parcs, un diagnostic comportant une analyse de l'utilisation actuelle des médias sociaux par ces derniers, et plus particulièrement par le Parc régional Chasseral, est effectué. L'identification des faiblesses de celui-ci et des opportunités qui s'offrent à lui permettent ensuite de mettre en place une stratégie de communication sur les médias sociaux efficace.

Mots clés: Parcs suisses d'importance nationale, web 2.0, médias sociaux, communication, Parc régional Chasseral, diagnostic, stratégie, notoriété.

Abstract

The swiss parks of national importance have some of the most beautiful landscapes of Switzerland. They play an important role in conservation and valorization of these landscapes. They share the goal of protecting a cultural and natural heritage of exception, while following a politic of sustainable development, in the respect of the environment. Real models of economy, the 19 existing parks deserve to be known. There is yet a real lack of knowledge from swiss people about them. The integration of social media seems to be a solution to increase their recognition. But for the moment, swiss parks don't really use these tools.

This work has the objective of understanding how the swiss parks can use social media to increase their notoriety. To achieve this, it relies on the case of Chasseral Regional Park. To determine its position in relation to all the parks, a diagnosis with an analysis of the current use of social media by them, and especially by the Chasseral Regional Park, is performed. The identification of its weaknesses and opportunities allow this one to elaborate an effective communication strategy with regard to social media.

Keywords: Swiss parks of national importance, web 2.0, social media, communication, Chasseral Regional Park, diagnosis, strategy, notoriety.

Remerciements

Je remercie M. Christophe Clivaz d'avoir accepté de me suivre durant la rédaction de ce mémoire, ainsi que pour ses conseils avisés et son aide pour l'élaboration de ce travail.

Un grand merci à l'équipe du Parc régional Chasseral et particulièrement à M. Nicolas Sauthier pour leur gentillesse, leurs précieux conseils et leur disponibilité.

Je remercie les personnes que j'ai interrogées pour leurs réponses et le temps qu'elles m'ont consacré.

Finalement, je remercie toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue dans la réalisation de ce mémoire.

Table des matières

1. Introduction.....	6
2. Contexte de l'étude	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.1. Les parcs suisses d'importance nationale et leur stratégie de communication .	7
2.1.1. Présentation des parcs suisses d'importance nationale	7
2.1.2. Les phases de création et de gestion.....	9
2.1.3. Quelle stratégie de communication pour l'ensemble des parcs?	10
2.1.4. Les publics cibles	12
2.2. Le web 2.0 et les médias sociaux.....	13
2.2.1. Une histoire du web	13
2.2.2. L'avènement des médias sociaux	16
2.2.3. Différents médias sociaux.....	16
2.3. La stratégie digitale	20
2.3.1. Les étapes de construction d'une stratégie digitale	21
3. Problématique	23
4. Méthodologie	25
4.1. L'étude de cas	25
4.2. Les entretiens semi-directifs.....	25
4.3. Le diagnostic	26
4.4. L'analyse des médias sociaux.....	26
4.5. Le catalogue de mesures	27
4.6. Limites	27
5. Diagnostic.....	28
5.1. Le Parc régional Chasseral	28
5.1.1. Les objectifs poursuivis	29
5.1.2. La stratégie de communication actuelle	29
5.1.3. Les supports de communication utilisés	31
5.2. Benchmark.....	32
5.2.1. Présence des parcs sur les médias sociaux.....	32
5.2.2. Les parcs sur Facebook	34
5.2.3. Les parcs sur Twitter	35
5.2.4. Les parcs sur Instagram.....	36

5.2.5. Les parcs sur Youtube	36
5.3. Analyse des médias sociaux.....	37
5.3.1. Facebook.....	37
5.3.2. Twitter.....	39
5.3.3 Instagram	40
5.4. Analyse SWOT.....	41
6. Catalogue de mesures	43
6.1. Amélioration de la communication sur Facebook.....	44
6.2. Réorientation de la communication sur Twitter	45
6.3. Amélioration de la communication sur Instagram	45
7. Conclusion.....	47
8. Références	48
8.1. Ouvrages.....	48
8.2. Articles	49
8.3. Articles de loi	52
9. Annexes	53
9.1. Tags les plus utilisés sur Instagram par le Parc régional Chasseral	53
9.2. Images les plus appréciées du compte du Parc régional Chasseral sur Instagram	54
9.3 Entretiens.....	54
9.3.1. Questions d'entretien à Nicolas Sauthier, chargé de communication du Parc régional Chasseral.....	54
9.3.2. Questions d'entretien à Liza Nicod, chargée de communication du Réseau des parcs suisses	54
9.3.3. Questions d'entretien à Guillaume Davot, directeur de Jura bernois Tourisme	55

Acronymes

LPN : Loi sur la protection de la nature et du paysage

OFEV : Office fédéral de l'environnement

OFS : Office fédéral des statistiques

OParcs: Ordonnance sur les parcs d'importance nationale

PN : Parc national

PNC : Parc national candidat

PNP : Parc naturel périurbain

PNR : Parc naturel régional

PNRC : Parc naturel régional candidat

RDPS : Réseau des parcs suisses

1. Introduction

Depuis son explosion dans les années nonante, Internet connaît une croissance constante. En Suisse, c'est actuellement plus de 84% de la population qui se connecte à la toile plus d'une fois par semaine, ce qui représente près de 5,8 millions de personnes (Office des statistiques [OFS], 2015). Alors qu'à ses débuts le web dit 1.0 se caractérisait par une utilisation passive d'internet, les années 2000 ont connu une révolution numérique avec l'arrivée du web 2.0, offrant aux utilisateurs un rôle central dans la création et le partage de contenu. Dès lors, la communication sur internet a radicalement changé. Alors qu'elle était descendante et faisait de l'internaute un simple lecteur d'informations publiées par des professionnels, elle se base alors sur l'échange, la participation et l'interaction entre les utilisateurs d'internet. Cette nouvelle possibilité d'expression a entraîné la création des médias sociaux tels que Facebook ou Twitter, qui placent l'interaction au centre de leurs activités. Les différentes formes d'organisations¹ ont rapidement saisi l'opportunité qu'offraient ces supports pour profiter de cette nouvelle proximité et de cette possibilité d'échange avec les internautes (Heaton, Millette et Proulx, 2012).

Malgré une présence croissante des organisations sur les médias sociaux, les parcs suisses d'importance nationale² peinent à utiliser cette outil de communication. Si cette absence peut en partie s'expliquer par leur création récente, certains d'entre eux sont en gestion depuis le début des années 2010 et n'utilisent toujours pas ou peu ces plateformes dans leur communication. Or, en 2014, seulement 12% des citoyens suisses connaissaient l'existence des parcs (Réseau des parcs suisses [RDPS], 2015). Ils abritent pourtant certains des plus beaux paysages helvétiques et jouent un rôle important dans leur conservation et leur valorisation. En outre, ils partagent l'objectif de protéger des patrimoines naturels et culturels d'exception, tout en suivant une politique de développement durable et respectueuse de l'environnement. Véritables modèles d'économie, les 19 parcs actuels méritent donc d'être mieux connus par la population suisse.

Il est ressorti d'un entretien mené dans le cadre de ce mémoire avec Liza Nicod, chargée de communication du RDPS, que de par leur récente création, les parcs font l'objet de peu d'études scientifiques et aucune de celles menées jusqu'à présent ne porte sur leur communication. Ce travail est donc exploratoire dans ce domaine et poursuit l'objectif de comprendre de quelle manière les médias sociaux peuvent être utilisés par les parcs pour augmenter leur notoriété. Afin d'y parvenir, nous nous intéresserons de plus près aux parcs suisses et au web 2.0. Cette contextualisation permettra de comprendre l'intérêt des médias sociaux pour les parcs. Nous pourrons ensuite définir une problématique claire. Pour y répondre, nous nous baserons sur l'étude de cas du Parc régional Chasseral. Un diagnostic de celui-ci sera effectué afin d'établir sa situation par rapport aux autres parcs et d'identifier ses faiblesses et les opportunités existantes afin d'élaborer une stratégie d'utilisation des médias sociaux permettant d'améliorer sa notoriété.

¹ Dans la suite de ce travail, Nous utilisons le terme d'organisation dans son sens large. Il comprend autant les entreprises que les marques, les institutions ou les associations telles que les parcs d'importance nationale. Une spécification sera faite quand cela sera nécessaire.

² Dans la suite de ce travail, nous utilisons les notions de "parc" ou de "parcs" afin de simplifier sa lecture. Ces termes désignent toutes les catégories de parcs suisses d'importance nationale. Une spécification de la catégorie sera faite quand cela sera nécessaire.

2. Contexte de l'étude

2.1. Les parcs suisses d'importance nationale et leur stratégie de communication

2.1.1. Présentation des parcs suisses d'importance nationale

Actuellement, la Suisse compte 19 parcs d'importance nationale en gestion ou en phase de création. Ils couvrent 15,54% de son territoire. En 2014, on recensait plus de 320'000 personnes résidant dans les 246 communes composant les parcs (RDPS, 2015). Selon l'Office fédéral de l'environnement ([OFEV], 2015), ces derniers se caractérisent par « la beauté de leurs paysages, la richesse de leur biodiversité et la valeur de leurs biens culturels » (p.2).

Créé en 1914, le Parc National Suisse reste le seul parc naturel du pays pendant près d'un siècle et dispose ainsi de sa propre base légale. La loi fédérale sur le Parc national dans le canton des Grisons (= Loi sur le Parc national ; RS 454) le définit alors comme « une réserve où la nature est soustraite à toutes les interventions de l'homme et où, en particulier, l'ensemble de la faune et de la flore est laissé à son évolution naturelle » (Art. 1). Chaque année, près de 150'000 visiteurs parcourent son réseau de 80 kilomètres de sentiers pédestres. En parallèle, de nombreuses recherches sont menées à l'intérieur du parc. Cependant, afin de respecter son développement naturel, tant les visiteurs que les scientifiques qui y accèdent sont tenus de respecter le règlement en vigueur (RDPS, n.d.).

En 2007, une révision de la Loi sur la protection de la nature et du paysage (= LPN ; RS 451) a été décrétée. Celle-ci établit alors les conditions et la procédure de création de nouveaux parcs d'importance nationale (RDPS, 2015). L'art. 23e al. 2 LPN définit alors trois nouvelles catégories:

- les parcs nationaux
- les parcs naturels régionaux
- les parcs naturels périurbains

L'art. 23e al. 1 LPN définit l'ensemble de ces parcs comme étant des « territoires à forte valeur naturelle et paysagère ». Ils se différencient clairement du Parc National Suisse. En effet, leur objectif initial n'est pas de sauvegarder une nature excluant toute intervention humaine mais de « préserver les valeurs naturelles – riche biodiversité, beaux paysages, écosystèmes remplissant leurs fonctions – et les biens culturels d'une région tout en améliorant leur utilisation au bénéfice de son développement économique et social » (Baumgartner, 2011, p.6). Willy Geiger (2011), ancien sous-directeur de l'OFEV, ajoute que les parcs « permettent de concilier des intérêts écologiques, économiques et sociaux » (p.3). Cependant, chaque catégorie spécifiée par la LPN a sa définition et poursuit ses propres objectifs.

Selon l'art. 23f LPN, un parc national se définit par « un vaste territoire qui offre un milieu naturel préservé à la faune et à la flore indigènes et qui favorise l'évolution naturelle du paysage ». Il comporte deux zones: l'une centrale et l'autre périphérique. Dans la zone centrale, la nature doit pouvoir se développer librement

et les activités humaines y sont réduites au strict minimum. La zone périphérique comprend quant à elle un paysage rural exploité dans le respect de l'environnement (art. 23f. al.3 LPN). Les parcs nationaux ont pour objectif « d'offrir un espace de délasserment; de promouvoir l'éducation à l'environnement; de permettre la recherche scientifique [...] » (art.23f al.2 LPN). Ils se distinguent du Parc National Suisse par l'inclusion de la zone périphérique encourageant les activités humaines et économiques.

Pour sa part, un parc naturel régional se définit comme « un vaste territoire à faible densité d'occupation qui se distingue par un riche patrimoine naturel et culturel et où constructions et installations s'intègrent dans le paysage rural et dans la physionomie des localités » (art. 23g al.1 LPN). Il a pour objectif de « conserver et de mettre en valeur la qualité de la nature et du paysage; de renforcer les activités économiques axées sur le développement durable [...] » (art. 23g al.2 LPN). Autrement dit, c'est une zone rurale composée d'une nature préservée et de localités possédant une richesse culturelle et architecturale intacte. Un parc naturel régional veille donc à la conservation de ces biens ainsi qu'à leur mise en valeur, que ce soit par la promotion de produits régionaux, l'éducation à l'environnement, ou encore par l'écotourisme (Baumgartner, 2011).

Un parc naturel périurbain est défini par l'art. 23h al. 1 LPN comme « un territoire situé à proximité d'une région très urbanisée, qui offre un milieu naturel préservé à la faune et à la flore indigènes et des activités de découverte de la nature au public ». Tout comme les parcs nationaux définis par la LPN, il est composé de deux zones distinctes: l'une centrale et l'autre de transition. Dans la zone centrale, la nature doit évoluer librement et l'accès au public est restreint. La zone de transition est un espace tampon permettant de limiter les éventuelles atteintes à la zone centrale. Elle offre au public des activités de découverte de sensibilisation à la nature (RDPS, 2015).

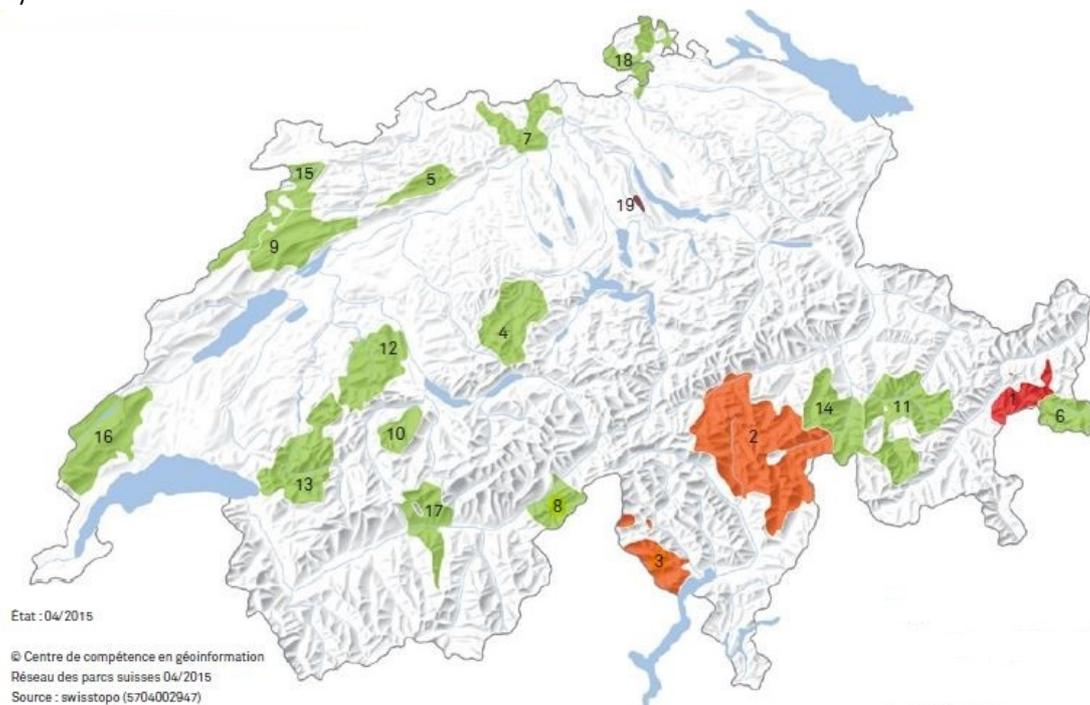


Figure 1: Carte des 19 parcs suisses (tirée d'OFEV, 2015, p.6)

Le RDPS (2015a), l'organisation faîtière des parcs suisses, divise ces derniers en quatre catégories:

- Le Parc National Suisse (1), en rouge sur la figure 1.
- Les parcs nationaux, en orange sur la figure 1: Parc Adula³ (2), Projet Parc National du Locarnese⁴ (3)
- Les parcs naturels régionaux, en vert sur la figure 1: UNESCO Biosphère Entlebuch (4), Parc naturel Thal (5), Biosphère Val Müstair (6), Parc du Jura argovien(7), Parc naturel de la Vallée de Binn (8), Parc régional Chasseral (9), Parc naturel Diemtigtal (10), Parc Ela (11), Parc naturel Gantrisch (12), Parc naturel Gruyère Pays d'Enhaut (13), Parc naturel Beverin (14), Parc du Doubs (15), Parc Jura vaudois (16), Parc naturel Pfyng-Finges (17), Parc naturel régional Schaffhouse⁵ (18)
- Les parcs périurbains, en violet sur la figure 1: Wildnispark Zürich Sihlwald (19)

À ce jour, seize parcs sont en gestion. Comme nous l'avons déjà mentionné, le Parc National Suisse existe depuis 1914. Il aura fallu près de cent ans pour que d'autres parcs voient le jour. C'est donc en 2008 que la biosphère d'Entlebuch a été créée. Elle a été suivie en 2009 par les parcs de Thal et de Zürich, puis par le Val Müstair en 2010. En 2012, les parcs Binntal, Chasseral, Diemtigtal, Ela, Gantrisch, Jurapark Aargau, et Gruyère Pays d'Enhaut se sont ajoutés à la liste. Ils ont été rejoints en 2013 par les parcs Beverin, Doubs, Jura vaudois et Pfyng-Finges. De leur côté, les parcs actuellement candidats ont déposé leurs projets à différentes périodes: Le Parc Adula en 2010, celui du Locarnese en 2011, et Schaffhouse en 2014. Ces derniers ont vu leurs candidatures acceptées par la Confédération et ont ainsi reçu un soutien financier afin de finaliser leur création (Idem.)

2.1.2. Les phases de création et de gestion

Afin de bien comprendre la logique de création des différents parcs, il est important d'expliquer le processus qu'ils ont suivi. En effet, pour qu'une région puisse prétendre au label "Parc d'importance nationale", elle doit répondre à différentes exigences. Ces modalités peuvent se résumer en deux conditions principales. Premièrement, elle doit être constituée de « territoires à forte valeur naturelle et paysagère, abritant de nombreux habitats naturels, une flore et une faune très riche » (RDPS, 2015b). Deuxièmement, son lancement doit partir d'une initiative venant de ses habitants. En effet, « leur participation au projet, puis à la création du parc doit être garantie, tout comme celle des divers groupes d'intérêt » (Idem.). En outre, l'élaboration d'un parc étant extrêmement complexe, une ordonnance sur les parcs d'importance nationale (= OParcs; RS 451.36) existe afin de régir « la procédure et les conditions pour promouvoir la création, la gestion et l'assurance de la qualité de parcs d'importance nationale » (art.1 al.1).

La création d'un parc comporte trois phases: la faisabilité, l'élaboration du projet et le label de "candidat", délivré par l'OFEV. Premièrement, la région demandeuse procède à une étude de faisabilité. Cette dernière doit d'une part prouver que la région répondra aux exigences propres à la catégorie de parc pour laquelle elle

3, 4, 5 Ces trois parcs sont en phase de création. Les projets ayant été lancés depuis plusieurs années, il est donc pertinent de les inclure dans la suite de ce mémoire.

postule. Ces exigences sont définies dans les articles 15 à 24 de l'OParcs. D'autre part, l'étude doit démontrer un intérêt économique et une perspective d'avenir favorable pour ses habitants. Deuxièmement, lorsque le projet répond aux critères requis, un organe responsable peut se constituer afin d'établir un plan de management pour la création du parc. Troisièmement, la demande doit être validée par le canton, puis déposée auprès de la Confédération qui décide s'il attribue le label de "candidat" au projet. Si c'est le cas, l'État octroie un soutien financier pour la suite de la mise en place (RDPS, 2015c).

À ce stade, le RDPS (2015d) définit deux dernières phases: la création et la gestion. Durant la quatrième phase, l'organe responsable élabore une charte du parc avec la participation de la population et des différents groupes d'intérêts de la région. Ce document comprend un contrat entre les différents partis, une définition du territoire et de ses caractéristiques, un plan de management établi sur dix ans et les grands champs d'action pour les quatre années à venir. Au besoin et en cas de finalisation du projet, ces derniers peuvent être revus et complétés à la demande des différents acteurs régionaux. La charte doit ensuite être validée par toutes les communes. Finalement, lorsque toutes les conditions requises sont remplies, le projet finalisé obtient enfin le "parc d'importance nationale", valable pour une durée de dix ans. Si cette première étape de gestion a des résultats positifs, le parc peut poursuivre ses activités pour dix années de plus après avoir adapté sa charte en fonction des besoins.

2.1.3. Quelle stratégie de communication pour l'ensemble des parcs?

À ce jour, il n'existe aucune base commune définissant une stratégie de communication pour l'ensemble des parcs et ceux-ci développent chacun la leur. Cependant, le RDPS est chargé de la communication des 19 parcs réunis. Dans l'entretien passé avec Liza Nicod, chargée de communication dans cet organisme, il est ressorti que le RDPS travaille sur la base d'un plan d'action remis à jour chaque année. Cette organisation faîtière créée pour les parcs en 2007 a notamment pour but d'encourager la sensibilisation à la nature, de renforcer « le développement économique durable et favoriser la commercialisation des produits et services issus de ce dernier » (RDPS, 2011). Ainsi, des actions et des supports ont été développés par le RDPS et ses partenaires pour communiquer sur l'ensemble des parcs suisses.

En 2010, le RDPS a lancé son site internet (www.paerke.ch). Celui-ci est disponible en français, allemand, italien et anglais. Il présente les parcs en tant qu'ensemble, ainsi que les particularités de chacun d'entre eux. Il met principalement en avant leurs événements, leurs offres touristiques et leurs produits régionaux. Le site propose une carte interactive regroupant toutes les prestations et les manifestations des parcs, ainsi qu'un portail sur lequel le visiteur peut y déposer ses photos.

Afin d'augmenter la notoriété des parcs et d'inciter la population à les découvrir, l'OFEV a lancé une vaste campagne d'information en 2012. En effet, bien que de nombreux comptes rendus concernant les parcs paraissent chaque année sous différentes formes (3'434 en 2014), il existe une réelle méconnaissance sur le sujet de la part de la population suisse. Selon un sondage de Demoscope, en 2011, seuls 3% des citoyens connaissaient l'existence des parcs (RDPS, 2015). Suite à ce constat, et par le mandat que l'OFEV a reçu de les connaître ces derniers (art. 29, al. 4, OParcs), cette autorité a lancé la campagne "Les parcs suisses – A deux pas de chez vous". Selon l'OFEV, « il est important que les visiteurs, mais aussi la population locale, sache

ce que ceux-ci représentent, où ils se trouvent, quelles offres et activités ils proposent et comment ils contribuent à la biodiversité et au développement durable à l'échelon régional » (2012). Ainsi, cette campagne a donné jour à diverses affiches traduites dans les quatre langues nationales qui



Figure 2 : L'une des affiches de la campagne "Les parcs suisses - A deux pas de chez vous" (tirée de RDPS, 2012).

ont été placardées dans tout le pays durant l'année 2012 (sur la figure 2, l'exemple de l'affiche pour Parc régional Chasseral). En plus de cela, une carte exposant les atouts des parcs en général et une présentation rapide de chacun d'entre eux et de leurs sentiers de randonnée phares a été éditée. Ce prospectus est régulièrement mis à jour et continue d'être distribué dans toute la Suisse.

En 2013, Le RDPS a lancé l'application pour smartphones "Parcs suisses". Celle-ci propose un portrait de chaque parc, mais surtout de nombreuses idées de sorties en été comme en hiver, qui se font dans le respect de l'environnement. On y trouve des itinéraires pédestres, en vélo ou en raquettes, des curiosités naturelles et culturelles, des adresses de restauration et d'hébergement, ainsi que des recettes de cuisine composées des spécialités des parcs. Cette application permet aux utilisateurs de découvrir les nombreuses possibilités, mais aussi d'organiser facilement leurs excursions dans les parcs.

En 2007, Carpostal Suisse SA devient le partenaire de transport officiel des parcs suisses. Cette collaboration est renforcée en 2014. Avec le soutien de l'OFEV, ils lancent ensemble l'action "Découvrez les parcs suisses avec Carpostal". Ainsi, un bus aux couleurs des parcs a été présenté sur la Place fédérale de Berne lors d'un événement public. L'extérieur de ce bus, qui a circulé durant le reste de l'été 2014 dans les différents parcs, était décoré avec deux affiches créées lors de la campagne menée par l'OFEV en 2012 (voir figure 3). À l'intérieur, le sol était recouvert d'une photographie d'herbe, donnant l'impression au voyageur de marcher dans une prairie. Un panneau d'information et une carte des 19 parcs pouvaient être consultés par les passagers (RDPS, 2014). Cette campagne poursuivait un double objectif. Elle informait non seulement les voyageurs sur les parcs, mais incitait ceux-ci à se déplacer en transports en commun. Forte de son succès, l'action s'est poursuivie et le bus a circulé dans tous les parcs suisses durant la période estivale de 2015.



Figure 3 : Le Car postal de promotion des parcs (tirée de RDPS, 2014).

Malgré une stratégie de communication pour l'ensemble des parcs peu développée, différentes actions ont été conduites. Celles-ci reflètent d'une part une

volonté d'informer la population suisse de l'existence des parcs, du caractère unique et préservé de leurs paysages naturels et ruraux, ainsi que de la richesse de leur patrimoine culturel. D'autre part, la promotion des offres et des possibilités existantes dans les parcs révèlent la volonté de communiquer un message à vocation plus touristique à la population. Ces campagnes et supports ont contribué à l'augmentation de leur notoriété puisque celle-ci est passée de 3% en 2011 à 12% en 2014 (RDPS, 2015). Ce taux reste cependant faible et démontre que malgré cette croissance, le travail d'information doit continuer, la méconnaissance de la population étant encore importante.

2.1.4. Les publics cibles

Sans véritable stratégie de communication, le RDPS n'a pas non plus officiellement défini un public cible. Il est en outre confronté à un problème de communication. Bien qu'il poursuive un objectif d'information, il a aussi pour but de promouvoir les parcs et leur économie locale. Or, de par son statut d'organisation à but non lucratif, le RDPS ne peut s'appuyer uniquement sur un modèle marketing traditionnel. En effet, ce dernier est difficile à fixer en raison de ses multiples facettes, mais les nombreuses définitions qui lui sont données mettent toutes en avant son but commercial (Mathieu & Roehrich, 2005). Philip Kotler, l'un des contributeurs à la fondation du marketing en tant que discipline universitaire, le définit comme « l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés » (2003, cité dans Benyahia et Perrin, 2015, p.12). Afin d'adapter le marketing à sa situation, le RDPS suit un modèle ajusté pour les organisations à but non-lucratif. Giroud, Purtschert, Schauer et Schwarz (2002) ont proposé un tel modèle, pouvant s'orienter selon les besoins des différents partenaires. Dans ce cas, le marketing est perçu en tant que gestion globale et systématique des relations d'échange entre partenaires, groupes cibles et destinataires plutôt que comme une méthode à visée commerciale. Cependant, comme le souligne Dayan (2010), même si les objectifs diffèrent du marketing traditionnel et de ses fins commerciales, les organisations ont néanmoins toutes des activités qui relèvent du marketing.

À travers les campagnes et les supports de communication, le RDPS s'emploie à faire connaître les parcs suisses à toute la population du pays. Avec l'application pour smartphone et les campagnes de Car Postal, ce sont des offres touristiques en lien avec la nature qui sont promues. En plus de la population suisse en général, on peut donc dégager un public ciblé par une communication plus spécifique: les touristes proches de la nature. Par tourisme proche de la nature, nous entendons un séjour allant d'une journée à plusieurs jours dans « des régions naturelles et des paysages culturels proches de la nature [...] dans le respect de l'environnement, du contexte social culturel et économique qu'il [le tourisme proche de la nature] protège, promeut et finance durablement » (SECO, cité par Forster, Kappler et Siegrist, 2009, p.13). Si à premier abord il peut sembler étonnant de vouloir développer le tourisme sur des territoires poursuivant entre autres des objectifs de préservation, ce secteur, lorsqu'il est contrôlé, permet de créer une valeur ajoutée dans les parcs. De plus, il est important de rappeler que l'un des autres objectifs de ces derniers est d'encourager l'économie régionale. Or, l'OFEV a relevé l'utilité de développer le tourisme dans les parcs dans ce but. Forster, Kappler et Siegrist (idem) soulèvent d'ailleurs que le gain économique généré par le tourisme a été prouvé dans le Parc National Suisse et dans les parcs étrangers existant depuis de nombreuses années.

Siegrist & Stüppack (2002) ont effectué une étude déterminant les différents liens que les touristes suisses ont avec la nature. Ainsi, les auteurs ont démontré que 10% des touristes n'accordaient pas d'importance à celle-ci durant leurs vacances ou leurs excursions et que 60% étaient plus ou moins neutres à ce sujet. 30% des personnes se disaient « proches de la nature ». Cette catégorie se différencie du reste de la population par l'importance particulière qu'elle accorde aux paysages grandioses et naturels, à la faune, la biodiversité et aux aires protégées, ainsi qu'au patrimoine culturel. Dans cette étude, Siegrist & Stüppack démontrent que le tourisme proche de la nature n'est pas un tourisme de niche, mais bien un pilier important du secteur touristique en Suisse.

En complément de l'étude de Siegrist & Stüppack (2002), Forster, Kappler et Siegrist (2009) on définit un modèle de quatre sous-types de groupes cibles pour le tourisme dans les parcs:

- Le groupe cible "Familles avec enfants" se rend dans les parcs pour des excursions, des séjours de courtes durée ou prolongés. Durant leur séjour, les familles y font de la randonnée, différents types de sports ainsi que des visites culturelles. :
- Le groupe cible "50 ans et plus" se rend dans les parcs pour des durées variant d'une journée à des séjours de courte durée. Il y pratique de la randonnée, des sports tranquilles tels que du vélo ou du ski de fond ou fait des visites culturelles.
- Le groupe cible "Groupes" se rend dans les parcs pour entreprendre des excursions d'un ou plusieurs jours. Il s'y rend principalement pour pratiquer un sport spécifique ou partager des intérêts en commun, comme la pêche par exemple. Il y fait aussi des visites culturelles (souvent guidées) ou y va pour du tourisme d'affaires.
- Le groupe cible "Écoles" se rend dans les parcs pour un ou plusieurs jours ou pour des semaines de formation en rapport avec la nature. Il y pratique différents sports tels que la randonnée et le cyclisme ou fait des visites culturelles.

La communication des parcs du RDPS s'adresse donc à deux grands publics cibles. D'une part elle informe la population suisse de l'existence des parcs tout en la sensibilisant au sujet de l'environnement. D'autre part, elle s'adresse à un public plus concerné par la nature et ayant donc un fort potentiel d'intérêt pour les parcs.

2.2. Le web 2.0 et les médias sociaux

2.2.1. Une histoire du web

Depuis son explosion dans les années nonante, Internet est en constante croissance. En Suisse, c'est actuellement plus de 84% de la population qui se connecte à la toile plus d'une fois par semaine, soit près de 5,8 millions de personnes. Alors que dans les années 2000, les citoyens de moins de 45 ans étaient plus actifs que leurs aînés sur le web, l'écart se réduit depuis 2010. Actuellement, tandis que plus de 90% des personnes de 14 à 49 ans se connectent à internet plus d'une fois par semaine, près de 80% des personnes de 50 à 59 ans en font de même (OFS, 2015).

L'évolution d'Internet est constante. Néanmoins, on peut distinguer deux périodes principales: le web 1.0 et le web 2.0. Le web 1.0, aussi appelé web traditionnel, apparaît au début des années nonante en même temps que la démocratisation d'Internet. Il regroupe les sites de première génération. Ceux-ci sont statiques, poursuivent surtout un but d'information et les pages sont connectées entre elles par des liens hypertextes. Le web 1.0 se caractérise par la passivité des utilisateurs, qui ne peuvent intervenir. Le contenu est alors limité et géré uniquement par des professionnels. On parle d'un mode de communication *one to many* ou vertical, comme le sont les médias traditionnels tels que la télévision ou la presse (Rech et Weber, 2010). Lendrevie et Lévy (2014) définissent cette manière de communiquer comme une « communication de masse dont le message peut être soit indifférencié, soit différencié par grands segments ciblés, en fonction de canaux spécifiques » (p.427). Le web 1.0 propose donc aux utilisateurs des informations sur des sites vitrines sans viser ou s'adresser à un public en particulier.

Tout change avec l'avènement du web 2.0. Celui-ci se développe au début des années 2000, mais c'est en 2004 que ce terme apparaît pour la première fois. Tim O'Reilly est le premier à utiliser cette expression et à théoriser le concept, même s'il se refuse de donner une définition précise. En effet, malgré le succès rencontré par le web 2.0, celui-ci est compliqué à théoriser en quelques mots qui embrassent tous ses aspects (Gervais, 2006). Cependant, O'Reilly (2004), a déterminé plusieurs principes caractéristiques du web 2.0. Trois d'entre eux sont pertinentes dans le cadre de cette étude. Premièrement, le web 2.0 exploite l'idée que les contributions des internautes, que ce soit sous forme de connaissances, de commentaires ou d'évaluations, apportent une forte valeur ajoutée aux contenus. En outre, le succès et la qualité des sites ou des applications augmentent en fonction du nombre d'utilisateurs qui y participent ou les utilisent. Le web 2.0 se crée donc en réunissant les connaissances et les avis de ces derniers pour en tirer le meilleur. Deuxièmement, tandis que le web 1.0 était statique et proposait un produit fini, le web 2.0 est perçu comme un service qui évolue constamment. Ainsi, ses nombreux composants (Google ou Facebook par exemple) sont continuellement mis à jour afin de pérenniser leur valeur. Les internautes sont d'ailleurs considérés comme des co-développeurs, puisqu'ils contribuent à leur amélioration. Finalement, les modèles de programmation actuels sont beaucoup plus légers afin que la création ne soit plus réservée à des professionnels mais soit accessible au plus grand nombre. De ce fait, chacun peut créer du contenu et ainsi contribuer à l'amélioration du web 2.0 comme il en est question dans le premier principe (O'Reilly, 2004).

Le web 2.0 change donc totalement de perspective par rapport au web 1.0. Tandis que celui-ci était unidirectionnel et s'adressait à un utilisateur passif, ce dernier a désormais un rôle central dans la création de contenu et dans l'évolution de chaque composant d'Internet. La communication se fait alors sur un modèle *many to many*, c'est-à-dire de manière horizontale. Autrement dit, elle n'est plus le privilège de quelques-uns puisqu'avec le web 2.0, tout le monde peut créer, modifier et publier du contenu et des informations (Millerand, Proulx et Ruex, 2010). Cette co-construction, aussi appelée "User Generated Content" (UGC), permet aux gens ordinaires de « développer une compétence cognitive et communicationnelle suffisante pour leur permettre d'intervenir directement dans la production et la diffusion de contenus médiatique [...] » (Heaton, Millette et Proulx, 2012, p.3). Wikipédia est un bon exemple d'illustration de ce système de création et de partage puisque ce projet d'encyclopédie est alimenté par des utilisateurs qui créent, ajoutent et rectifient des informations qui sont à la disposition de tous. Le web 2.0 est

donc dynamique. Il privilégie la dimension d'échange et de partage d'informations et de contenus.

Cependant, même si le web 2.0 accorde une place primordiale aux internautes, tous ne participent pas à la création et au partage de contenu. Ainsi, en 2009, le cabinet Forrester a analysé le niveau d'engagement de plus de 275'000 utilisateurs dans le monde durant un mois, afin de distinguer les différents degrés d'implication existants sur le web:

- Les "créateurs": 24% des internautes créent du contenu (articles, blogs, sites internet, vidéos, fichiers audio);
- Les "conversationalistes": 33% des internautes publient du contenu sur les réseaux sociaux;
- Les "critiques": 37% des internautes publient des avis sur des produits ou des services, commentent des articles et/ou contribuent à la création de contenu;
- Les "collectionneurs": 20% des internautes ont des flux RSS, participent à des votes en ligne ou ajoutent des tags⁶ sur les sites web;
- Les "menuisiers": 59% des internautes ont un compte ouvert sur un réseau social et s'y connectent au moins une fois par mois;
- Les "spectateurs": 70% des internautes lisent des articles, des blogs, regardent des vidéos ou écoutent des fichiers audio;
- Les "inactifs": 17% des internautes ne font aucune de ces activités quand ils se connectent sur internet.

Ces chiffres démontrent qu'il n'y a pas une simple opposition entre utilisateurs actifs et inactifs, mais qu'il existe une série d'interventions plus ou moins engageantes qu'il s'agit de prendre en compte. On constate toutefois que si certains internautes ont une influence en créant, partageant, publiant ou commentant des informations et du contenu, la plupart des personnes qui se connectent à internet utilisent le web de manière passive. Katz et Lazarsfeld (1955), développeurs de la théorie de la communication à double-étage (Two-step-flow Theory), avaient déjà fait ce constat au sujet de la diffusion de l'information. En effet, ils considèrent que les comportements humains ne sont pas directement influencés par les médias, mais par l'intermédiaire de « leaders d'opinion ». Ces derniers disposent d'un certain pouvoir de persuasion grâce à leur notoriété et leur expertise. La communication se fait donc en deux temps. Tout d'abord, un message est perçu par un leader d'opinion, puis, s'il estime qu'il est intéressant ou pertinent, il le partage avec ses pairs. Cette théorie se renforce avec le web 2.0 puisque les personnes influencent leurs cercles en créant du contenu, en le partageant ou en le commentant. En effet, comme le souligne Fuller (2012) à propos de Facebook, toute personne réagissant à la publication d'une page fait apparaître celle-ci dans les actualités de son cercle d'amis. Ainsi, chacun peut désormais devenir leader d'opinion.

⁶ Le terme "tag" désigne un mot-clé apposé sur un document électronique, décrivant le contenu de celui-ci et permettant ainsi de le répertorier.

2.2.2. L'avènement des médias sociaux

L'avènement du web 2.0 a permis l'émergence des médias sociaux, en réponse aux interactions entre les internautes réunis par des mêmes intérêts (Tapscott & Williams, 2006). Tout comme pour le web 2.0, le terme de "médias sociaux" est très vaste et il n'existe pas qu'une seule définition. Cependant, il peut être décrit comme désignant l'ensemble « des applications en ligne, plateformes et médias dont le but est de faciliter les interactions, la collaboration et le partage de contenus » (Universal McCann, cité par Fallery, Girard et Rodhain, 2008, p.2).

Les médias sociaux renvoient à un panorama aussi dense que complexe, qui continue sans cesse de s'intensifier et de se diversifier (Yoo & Gretzel, 2012). Et si certains ont tenté de les catégoriser, cela reste très compliqué. Cavazza (2012), a par exemple distingué les médias sociaux selon leur fonctionnalité (publication, partage, jeu, rencontre, achat ou localisation). Heaton, Millette et Proulx (2012), eux, distinguent les médias sociaux selon leurs dispositifs. Ils différencient les blogs (Wordpress) des wikis (Wikipédia), des sites de réseaux socio-numériques (Facebook), des micoblogs (Twitter) et ceux de partage de contenus médiatiques comme la musique, les photos et les vidéos. Cependant, de plus en plus de plates-formes se généralisent en proposant plusieurs de ces fonctionnalités. De plus, l'apparition continue de nouveaux usages ne permet actuellement pas une catégorisation stable. Ainsi, les frontières entre les médias sociaux s'effacent petit à petit et rendent leur classement et leur compréhension encore plus complexes.

Les médias sociaux ont créé une nouvelle proximité entre les internautes en les rapprochant autour d'intérêts communs, mais aussi entre les utilisateurs et les organisations en général. En effet, tandis que ces dernières utilisaient une communication principalement unidirectionnelle, les médias sociaux leur permettent de créer un dialogue et donc une interactivité avec les internautes. (Le Deuff, 2013). Cette relation de proximité entre les deux partis se cristallise par une plus grande implication des utilisateurs. Désormais ils peuvent communiquer avec les organisations, mais aussi réagir à leurs activités, donner leur avis ou relayer des informations (Fanelli-Isla, 2010). Ainsi, la présence des organisations dans les médias sociaux leur permet non seulement d'avoir une communication de proximité avec les internautes, mais aussi d'accroître leur visibilité et leur notoriété. Par ailleurs, qu'elles le souhaitent ou non, des informations les concernant circulent sur Internet. Le fait d'être sur le web leur offre donc de « nouvelles possibilités d'entrer en contact avec leurs publics, de surveiller et de faire circuler l'information instantanément, ainsi que des occasions inédites de profiter du pouvoir d'influence des leaders d'opinion établis dans les communautés en ligne » (Heaton, Millette et Proulx, 2012, p.234).

2.2.3. Différents médias sociaux

En 2014, ce sont plus de 2 milliards d'internautes qui utilisent les médias sociaux, soit 29% de la population mondiale (Kemp, 2015). Selon la dernière enquête de l'Office fédéral de la statistique (2015), l'utilisation de ces plateformes est l'une des principales activités des internautes. Près de la moitié de ces derniers s'y connectent plus d'une fois par semaine. Tandis que les 15-24 ans sont les plus actifs (83%), cela concerne aussi 46% des 35-44 ans et 36% des 45-54 ans. Cela représente donc 58% de la population suisse âgée de 15 ans et plus. Bien qu'il existe une multitude de médias sociaux et tout autant de fonctionnalités proposées, nous ne présenterons que les médias sociaux que nous analyserons dans la suite de cette étude, c'est-à-

dire Facebook, Twitter, Instagram et Youtube. En effet, ce sont sur ces plateformes que les parcs sont présents, tout comme c'est le cas de la grande majorité des utilisateurs.

Facebook

Créé en 2006, Facebook est aujourd'hui le leader des réseaux sociaux. Ces derniers ne représentent qu'une partie des médias sociaux. Ils regroupent les sites et les applications qui mettent le réseautage au cœur de leur activité.

En septembre 2015, Facebook comptait 1,55 milliards de personnes se connectant à leur compte au moins une fois par mois (Fredouelle, 2015), dont 2,5 millions en Suisse (Corthésy, 2015). Si son usage principal est de permettre aux utilisateurs possédant un compte de créer un profil afin d'être en contact et d'interagir avec leur famille et leurs amis, ce réseau social offre aujourd'hui de nombreuses possibilités: publication et partage de contenu (statut, texte, photo, vidéo, lien, événement, etc.), messagerie, création d'événements, applications et jeux, groupes d'intérêt... Avec ses nombreux outils à disposition et sa facilité d'utilisation, Facebook est un phénomène qui touche toutes les tranches d'âges et toutes les couches de population. En outre, la plupart des internautes se connectent à leur compte par le biais d'un ordinateur (68%). Seul 32% d'entre eux consultent leur compte avec leur mobile ou leur tablette (Hoareau, 2014).

Depuis 2010, Facebook propose de créer pages publiques ("page") destinées à rassembler les utilisateurs autour d'un intérêt commun. Celui-ci peut prendre de nombreuses formes telles qu'un lieu, un personnage public, un objet ou une façon de penser par exemple. Cette nouvelle fonction a permis aux organisations de créer une communauté virtuelle d'utilisateurs autour d'elles ("fans"). Elles peuvent dès lors communiquer avec des internautes qui s'intéressent à leurs activités et renforcer leur sentiment d'appartenance aux organisations. En outre, Facebook propose un outil de statistiques regroupant de nombreuses informations sur la page telles que l'augmentation du nombre de fans, les meilleures publications, ou encore le taux d'engagement des internautes. Cette fonction permet aux organisations de rectifier leurs activités, de communiquer de façon optimale, ainsi que d'avoir un aperçu sociodémographique de leurs fans.

La création de ces pages publiques offre non seulement la possibilité aux organisations de gagner en visibilité, mais aussi d'améliorer leur image et de mieux connaître les personnes qui s'intéressent à elles (Méli, 2011). Facebook est donc un média social qui s'étend bien au-delà du simple cadre des relations interpersonnelles prévu initialement. Il est le premier média social à avoir rapproché autant les internautes entre eux qu'avec les organisations et ce, à si grande échelle.

Twitter

Avec ses 320 millions d'utilisateurs mensuels en 2015, Twitter est le réseau social le plus utilisé dans le monde après Facebook (Davril, 2015). En Suisse, ce sont près de 325'000 internautes qui s'y connectent quotidiennement (Corthésy, 2015). Cet outil de microblogging permet aux personnes inscrites de publier des messages ("tweets") de 140 caractères maximum sur leur profil. On peut y ajouter des images ou des liens vers des articles, des sites internet ou des vidéos. La plateforme se caractérise par son utilisation de "hashtags" dans les messages, soit des mots précédés par le signe "#". Ils offrent la possibilité d'attribuer un sujet à la publication et de la répertorier sous

un mot précis en vue d'une recherche par les autres utilisateurs. Cette fonction permet aux utilisateurs de cibler cette dernière selon un thème qui les intéresse et ainsi de retrouver des tweets similaires ou des comptes qu'ils veulent suivre ("follow"). Twitter est un média social qui touche un public plutôt jeune. En effet, 80% des utilisateurs ont moins de 30 ans (Peereach, 2015). De plus, la majorité des personnes inscrites sur la plateforme se connecte à son compte avec un mobile ou une tablette (86%), tandis que seuls 24% des utilisateurs s'y rendent par le biais d'un ordinateur (Hoareau, 2014).

Twitter est apprécié pour sa diffusion de contenu rapide. En effet, les utilisateurs partagent ("retweet") très souvent les publications des autres. Cet outil permet donc à l'information de circuler rapidement et de toucher un grand nombre d'internautes inscrits sur le site grâce à son pouvoir de viralité. Twitter est d'ailleurs souvent utilisé pour communiquer des informations en temps réel, tels que les résultats sportifs ou les alertes météo. En outre, cette plateforme est très appréciée par les personnes publiques, les organisations, les entreprises et les marques pour sa rapidité d'utilisation et son caractère informationnel. Ainsi, tandis que beaucoup d'entre eux communiquent afin de créer une proximité avec les personnes qui les suivent ("followers") et de former une communauté, d'autres utilisent Twitter afin d'échanger avec les autres entreprises (Balagué et Fayon, 2010).

Sur chaque tweet, le nombre de retweets et d'ajouts de celui-ci aux favoris des utilisateurs est précisé. De plus, Twitter propose un outil de statistiques pour les personnes inscrites. Twitter Analytics permet entre autres de connaître le nombre de visites du profil et d'abonnés, ainsi que la portée des publications. Ces informations sur les performances du compte offrent la possibilité à l'utilisateur de voir sa progression sur le site. Cependant, Twitter a un caractère moins instinctif que Facebook et possède son propre langage. Il faut donc un temps d'apprivoisement avant d'en comprendre les codes, ce qui peut décourager de nombreux internautes et organisations qui souhaitent créer un compte sur la plateforme.

Instagram

Instagram est un service de partage de photos et de courtes vidéos. Lancé en 2010, il compte actuellement près de 400 millions d'utilisateurs (Darmanin, 2015). En Suisse, selon la plateforme Go4media appartenant au groupe de presse Ringier, Instagram compte aujourd'hui plus de 870'000 personnes actives (2015). Racheté par Facebook en 2012, Instagram est une application mobile. Ainsi, bien qu'il soit possible de consulter les publications depuis un ordinateur, le partage de contenu ne peut se faire que par le biais d'un smartphone ou une tablette. Cette plateforme séduit ses utilisateurs grâce à la possibilité d'améliorer le contenu en y ajoutant des filtres. Une légende peut accompagner les publications et est souvent agrémentée de hashtags afin de faciliter la recherche par thème, tout comme sur Twitter. En plus d'alimenter leur compte, les utilisateurs peuvent suivre ("s'abonner") d'autres personnes inscrites, commenter ou aimer leur contenu. Ainsi, cette application permet aux différentes organisations de créer une communauté grâce à la diffusion d'un message plus ludique et efficace qu'un texte (Blanchet-Hidalgo, 2012). En outre, il est possible de partager ses publications sur d'autres médias sociaux tels que Twitter ou Facebook.

Instagram est principalement utilisé par les jeunes puisque 76% des personnes actives sont âgées de 16 à 34 ans, avec une tendance forte chez les moins de 20 ans

(Brossas, 2014). L'application est d'autant plus attrayante que ses utilisateurs sont plus engagés que sur d'autres plateformes puisque près de la moitié d'entre eux (49%) s'y rend au moins une fois par jour pour voir, aimer ou commenter les nouveaux contenus des personnes suivies. Ainsi, la publication d'une organisation obtient 120 fois plus d'interaction que pour le même contenu publié sur Twitter (Courcy, n.d).

Si Instagram ne possède pas d'outil d'analyse, des sites proposent d'obtenir des statistiques sur son compte. Iconosquare (www.iconosquare.com) est à ce jour le plus complet d'entre eux. Il fournit différents chiffres sur les publications, l'évolution de sa communauté, l'engagement de ses abonnés, ainsi que sur le nombre de mentions "j'aime" ou les commentaires. Cette outil offre donc la possibilité aux utilisateurs de bien cerner leur portée et propose des conseils d'optimisation afin d'augmenter leur notoriété.

Youtube

Youtube est un portail de clips vidéo sur lequel les utilisateurs peuvent télécharger, partager et regarder des vidéos. Premier site d'hébergement de ce genre de contenus, ce sont près de 300h de vidéos qui sont ajoutées chaque minute et plus d'un milliard d'utilisateurs de tout âge qui se connectent chaque mois sur Youtube. En outre, 50% des visionnages se font par l'intermédiaire d'un smartphone ou d'une tablette (Duffez, 2015).

Les utilisateurs peuvent rechercher des vidéos répertoriées grâce au nom qu'elles portent et qui apparaissent selon leur niveau de pertinence. Contrairement à Facebook, Twitter et Instagram, qui sont principalement utilisés par des personnes possédant un compte sur ces plateformes, Youtube ne nécessite pas d'inscription pour visionner des vidéos. Cependant, les personnes qui téléchargent du contenu possèdent un compte ("chaîne") à laquelle les autres personnes inscrites peuvent s'abonner. Ces dernières ont aussi la possibilité de donner leur avis sur les vidéos en les commentant ou en donnant leur appréciation positive ou négative.

La création d'une chaîne permet aux utilisateurs et aux organisations de rassembler les vidéos qu'ils possèdent à un seul endroit. Par ailleurs, ces contenus sont faciles à intégrer sur d'autres plateformes comme un site web ou un média social tel que Facebook ou Twitter. Ils montrent un côté plus concret d'une organisation grâce à leur caractère visuel et ludique. Le nombre de vue, d'appréciations, de commentaires et d'abonnés est visible sous chaque vidéo. Youtube possède aussi un outil d'analyse (Google Analytics) affichant le nombre total de vues, d'interactions ainsi que du trafic sur l'ensemble des vidéos. Des données démographiques sont aussi disponibles. Si Youtube est l'un des plus grands médias sociaux, ce sont principalement les organisations qui publient régulièrement de nouveaux contenus visuels pertinents (clips musicaux, vidéos humoristiques, tutoriels...) qui sont les plus populaires. Les autres organisations l'utilisent plutôt comme plateforme d'hébergement que comme outil de communication.

2.3. La stratégie digitale

Si ces différents médias sociaux sont d'excellents nouveaux outils de communication, ils ne sont efficaces que lorsqu'ils sont bien exploités. Ainsi, il est primordial d'élaborer une stratégie digitale afin d'établir les lignes directrices de sa communication en ligne. Elle permet de fixer les objectifs à atteindre sur internet et les moyens à mettre en œuvre pour y arriver. Une stratégie digitale comprend l'ensemble des outils disponibles sur internet, tels que les médias sociaux, le site internet ou les moteurs de recherche. Elle s'inscrit dans la stratégie générale d'une organisation et toutes deux doivent aller dans le même sens afin d'assurer une communication cohérente.

Les objectifs à atteindre par les organisations sont nombreux. Cependant, ils poursuivent souvent des buts similaires. Corthésy (2015) les a classés dans quatre grandes catégories:

- « Gérer sa réputation en ligne ». Comme nous l'avons vu précédemment, qu'une organisation soit présente ou non sur Internet, les internautes parlent de toute façon d'elle et partagent leurs avis. Sa réputation dépend donc de plus en plus des informations la concernant qui circulent sur le web. C'est désormais par ce biais que les gens recherchent des informations au sujet d'une organisation pour construire leur opinion. C'est pourquoi il est primordial de posséder une bonne image sur Internet. Bien que la possession d'un site soit indispensable, il en faut désormais plus pour être crédible. Ainsi, une présence dans les médias sociaux permet de contrôler les informations et d'améliorer sa réputation en ligne tout en établissant une relation de confiance et de proximité avec sa communauté.
- Augmenter sa notoriété. Lorsqu'une personne réagit à une publication ou un tweet ou lorsqu'elle parle d'une organisation avec d'autres internautes, la visibilité de cette dernière augmente. En effet, cette interaction apparaît dans l'actualité des amis ou des personnes qui suivent la personne qui la crée. C'est pourquoi il est important de partager régulièrement du contenu et d'encourager le dialogue avec les utilisateurs. Lorsque la communication est bien menée, cet aspect viral est positif pour la réputation et la notoriété de l'organisation. Au contraire, si les internautes désapprouvent une publication ou la façon de communiquer, les commentaires négatifs peuvent être néfastes à l'image de l'organisation. Ainsi, l'auteur souligne l'importance de la cohérence dans les messages publiés et d'une stratégie de communication pertinente afin d'éviter de la publicité négative. En outre, la présence dans les médias sociaux améliore aussi la visibilité sur Internet puisque les comptes et le site web sont mieux référencés sur les moteurs de recherches.
- Mieux connaître sa communauté. Les personnes qui interagissent avec les organisations en aimant, commentant ou partageant les publications de ces dernières montrent leur intérêt ou leur désapprobation face à un contenu. Cela donne des indications précieuses aux organisations sur les tendances de la communauté qui les suit. Certains outils d'analyse offrent également la possibilité de dresser le profil des utilisateurs. Ces informations sont extrêmement utiles pour une organisation car elles lui permettent de vérifier si sa communication est bien ciblée, que ce soit sur Internet ou d'autres

supports. Dans le cas échéant, elle peut rectifier sa communication ou certaines activités qu'elle propose.

- « Montrer son expertise ». Les médias sociaux permettent aux organisations de promouvoir leurs compétences. Grâce à leur présence, elles font non seulement connaître leurs projets et leurs activités, mais elles font preuve de leur maîtrise dans les différents domaines les concernant. Les organisations créent ainsi une relation de confiance avec leur communauté.

Ces différents objectifs prouvent non seulement l'importance pour une organisation d'être présente dans les médias sociaux, mais aussi d'avoir une communication réfléchie. En effet, comme le souligne Ovazza (2011), « une somme d'actions hétérogènes et parfois incohérentes entre elles » (p.5) est inefficace. Ainsi, les actions doivent poursuivre un même but, d'où l'importance d'une stratégie digitale.

2.3.1. Les étapes de construction d'une stratégie digitale

Plusieurs étapes sont nécessaires pour établir une stratégie digitale. Premièrement, il est nécessaire d'établir le diagnostic interne et externe d'une organisation. Il permet à cette dernière de connaître sa situation par rapport à ses concurrents ou à des organisations similaires, ainsi que les principaux outils utilisés par ceux-ci. Cette première étape donne un point de départ et fait ressortir les éventuelles tendances à suivre (Gillet-Goïnard, 2011). C'est grâce à cette phase qu'une organisation peut définir une stratégie de communication adaptée à ses besoins.

La méthode dite PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) propose d'établir la suite de la stratégie digitale de manière optimale. En effet, elle propose quatre étapes itératives qui permettent à une organisation d'améliorer un domaine choisi, une fois la première phase passée:

- Plan: l'étape de planification est structurée en trois temps. Premièrement, on définit le processus à améliorer. Deuxièmement, on identifie les causes des problèmes ou des manques actuels. Finalement, on recherche les solutions pour résoudre ceux-ci, on détermine des objectifs, les outils et les actions pour les atteindre et on établit un planning (Webstrat, 2015).
- Do : durant la phase de développement, on met en œuvre les solutions et les actions qui ont été définies dans l'étape précédente.
- Check: durant cette troisième phase, on vérifie si la mise en œuvre correspond effectivement aux objectifs définis durant l'étape de planification et on analyse les résultats.
- Act: On dresse un bilan et on réagit aux résultats de la précédente étape. Soit la seconde phase (Do) correspond à la première (Plan) et on recherche les améliorations à apporter au plan défini dans cette dernière, soit ce n'est pas le cas et il faut le corriger. Dans les deux cas, cela entraîne un nouveau projet et on retourne alors à l'étape de planification.

Chacune de ces quatre phases entraîne donc la suivante. Ce cycle vertueux est représenté par la roue de Deming que l'on peut voir sur la figure 4. Par cette illustration, Deming a popularisé la méthode PDCA dans les années 50 (Chardonnet et Thibaudon, 2002). Il met en avant le caractère progressif de la roue qui avance

d'un quart de tour à chaque étape et qui est retenue par une cale empêchant celle-ci de régresser.

S'il existe autant de façons d'établir une stratégie digitale que de stratégies digitales existantes, le processus de création et de mise en œuvre suit souvent inconsciemment la méthode PDCA. Ovazza (2011) a par exemple relevé l'importance du diagnostic interne et externe, ainsi que de la planification avant la mise en œuvre de la stratégie digitale.

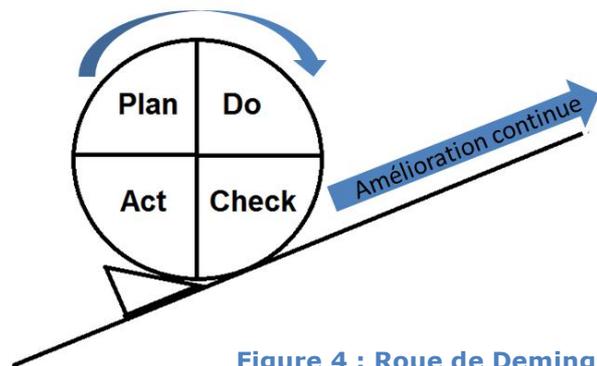


Figure 4 : Roue de Deming

3. Problématique

En Suisse, les parcs d'importance nationale jouent un rôle certain dans la conservation et la valorisation du territoire. En effet, ils partagent l'objectif de protéger des patrimoines naturels et culturels d'exception et de les mettre en valeur en suivant une politique de développement économique durable, dans le respect de l'environnement. Territoires d'exception, les 19 parcs actuels méritent d'être connus par la population. Ils abritent non seulement certains des plus beaux paysages helvétiques, mais ils les entretiennent et les préservent. Ils ont donc un attrait touristique incontestable et sont un véritable modèle d'économie pour la Suisse. Afin de les faire connaître, le RDPS a lancé de nombreuses actions depuis sa création en 2007 : Site internet, campagne d'affichage au niveau national, collaboration avec les cars postaux, application pour smartphone... Si ces opérations ont permis de faire augmenter la notoriété des parcs de 3% à 12% en 2014, la méconnaissance de la population suisse sur le sujet reste malgré tout importante (RDPS, 2015).

Plusieurs discussions avec les différents responsables du Parc régional Chasseral et du RDPS ont permis d'identifier l'existence d'une confusion de la part du public à propos du terme de "Parc". En effet, le concept étant encore récent en Suisse, nombreux sont ceux qui s'imaginent une réserve naturelle telle que le propose le Parc National Suisse. Il en découle une incompréhension lorsque les notions de village, de patrimoine culturel et de développement économique sont abordés. Un autre problème plus spécifique au Parc régional Chasseral a été relevé lors des discussions avec le personnel. Si l'organisation bénéficie de la notoriété de la Montagne du Chasseral, l'image de cette dernière persiste et entraîne une confusion quant à la taille du parc. En effet, lorsque le public entend parler de l'association, il pense que le territoire se restreint au sommet de la montagne, et non qu'il est composé de 21 communes.

Par ailleurs, les années 2000 ont connu une véritable révolution avec l'arrivée du web 2.0. Tandis que le web 1.0 se caractérisait par une utilisation passive d'internet, les internautes ont dès lors un rôle central dans la création et le partage de contenu. Ainsi, le web 2.0 a engendré l'apparition des médias sociaux, qui placent l'interaction entre les utilisateurs au centre de leurs activités. Les différentes formes d'organisations ont rapidement su tirer parti de ces supports pour profiter de cette nouvelle proximité avec les internautes et ainsi de renouveler la communication jusqu'alors très verticale avec leurs publics. En outre, les médias sociaux offrent des possibilités de diffusion jusqu'alors impossibles dans les médias traditionnels. En effet, les informations circulent non seulement plus rapidement grâce à leur publication en temps réel, mais il existe un véritable potentiel de gain de notoriété pour les organisations grâce au pouvoir de viralité de ces plateformes.

L'utilisation des médias sociaux peut donc apporter une réelle solution pour augmenter la notoriété des parcs d'importance nationale. Toutefois, comme cela a déjà été relevé, il est nécessaire de préalablement définir une stratégie pour assurer une communication efficace. Par ailleurs, durant l'effectuation d'un stage au Parc régional Chasseral, il est apparu qu'actuellement la présence des différents parcs sur ces plateformes est plutôt faible. Partant de ces constats, nous allons tenter de comprendre de quelle manière les médias sociaux sont une solution pour augmenter la notoriété des parcs d'importance nationale. C'est en analysant leur situation actuelle, et principalement à travers l'étude de cas du Parc régional Chasseral que

nous essayerons de répondre à cette problématique. Nous tenterons plus particulièrement de répondre aux questions de recherche suivantes:

- Quelle est la situation actuelle du Parc régional Chasseral sur les médias sociaux par rapport aux autres parcs?
- Quelles sont les directions à prendre afin que la communication du Parc régional Chasseral sur les médias sociaux soit efficace?

Celles-ci nous permettront d'établir un diagnostic sur la stratégie actuelle du Parc régional Chasseral sur les médias sociaux afin de mettre en lumière les lacunes de son utilisation et de proposer des solutions d'amélioration.

4. Méthodologie

La problématique de ce travail implique d'utiliser plusieurs méthodes pour y répondre. En effet, elle nécessite des étapes appelant différentes techniques d'analyse.

4.1. L'étude de cas

La communication des parcs d'importance nationale, et plus spécifiquement au niveau digital, n'a encore fait l'objet d'aucune étude scientifique en Suisse. En outre, il est ressorti de différentes discussions avec les chargés de communication du RDPS et du Parc régional Chasseral que celui-ci était l'un des parcs précurseurs dans l'utilisation des médias sociaux. Face à ce constat, et ayant par ailleurs effectué un stage en communication dans ce parc, nous avons décidé d'aborder notre problématique à travers une étude de cas. Pour la réalisation de ce travail, la démarche inductive s'est donc rapidement imposée. En effet, cette méthode se prête particulièrement aux travaux de recherches à caractère exploratoire et qui ne traitent pas d'un sujet possédant une base théorique assez solide pour être questionnée (Blais et Martineau, 2006). Dans leur article paru dans la revue *Recherches qualitatives*, Blais et Martineau différencient cette méthode de la recherche déductive qui se réfère aux « différentes approches d'analyse qui visent à tester si les données collectées sont cohérentes avec les hypothèses ou les théories identifiées en prémisses par le chercheur » (p.4). Ainsi, la démarche inductive est « un type de raisonnement qui consiste à passer du spécifique vers le général » (idem.) et qui permet de répondre à une question de recherche principale déclinée en une série de questions plus spécifiques. Ces dernières orientent le chercheur dans le choix de sa méthodologie. En suivant une démarche inductive, il répond à sa question de recherche par des résultats qui peuvent être étendus à d'autres cas et non par la vérification d'hypothèses établies à partir d'un cadre théorique préexistant.

4.2. Les entretiens semi-directifs

L'entretien semi-directif est une méthode qualitative permettant de récolter des données qu'on ne pourrait trouver autrement. Celles-ci sont utiles pour compléter les informations recueillies à l'aide d'autres approches plus quantitatives, comme c'est le cas pour le benchmark et l'analyse des médias sociaux présentés plus bas. Les entretiens apportent une richesse et une précision à ces données. Cette technique d'enquête permet d'orienter la discussion autour de différents thèmes. Et si des questions sont prédéfinies et utilisées comme fil rouge, il est possible de s'en éloigner afin de laisser la personne interviewée s'exprimer sur des sujets qui n'avaient pas été identifiés précédemment.

Dans le cadre de ce mémoire, trois personnes ont été interrogées: Liza Nicod, chargée de la communication et du marketing au RDPS, a été questionnée sur la stratégie de communication de l'organisation pour laquelle elle travaille. Des questions ont aussi été posées à Guillaume Davot, directeur de Jura bernois Tourisme, à propos de la délégation de la partie touristique du Parc régional Chasseral qui leur a été conférée. Finalement, Nicolas Sauthier, chargé de communication dans ce dernier, a été interviewé à propos de la communication du parc et de sa stratégie sur les médias sociaux.

4.3. Le diagnostic

Comme nous l'avons vu précédemment, une stratégie de communication, digitale ou non, nécessite avant toute chose qu'un diagnostic interne et externe soit établi. Celui-ci s'effectue en plusieurs temps. Premièrement, il est nécessaire de réaliser un état de la situation du Parc régional Chasseral, tant au niveau de l'association elle-même que de ses activités, de sa communication, et des supports de diffusion utilisés. Cette partie offre la possibilité d'avoir une vision globale de l'état actuel de l'organisation. L'état des lieux des parcs suisses effectué précédemment et du Parc régional Chasseral permet de réaliser dans un deuxième temps un benchmark de leur présence sur différents médias sociaux. L'analyse porte sur Twitter, Facebook, Instagram et Youtube. Cette sélection parmi les nombreux médias sociaux existants est due au fait que ce sont les quatre seules plateformes utilisées actuellement par les parcs. En outre, durant cette étape, seules les données publiques qui peuvent être relevées sur tous les médias sont observées. Ce benchmark indique le positionnement du Parc régional Chasseral par rapport aux autres. Troisièmement, une analyse des différents médias sociaux permet une recherche plus approfondie des plateformes utilisées par le Parc. Les résultats du benchmark et de l'analyse sont finalement synthétisés dans une analyse SWOT (*Strengths - Weaknesses - Opportunités - Threats*). Celle-ci, souvent présentée sous forme de tableau, regroupe les forces et les faiblesses de la communication du Parc régional Chasseral sur les médias sociaux, ainsi que les menaces et les opportunités qu'il peut rencontrer et auxquelles il s'agit de trouver des solutions. Cette méthode permet de définir une stratégie pour les médias sociaux tout en prenant en compte la communication générale de l'organisation.

Dans notre cas, la stratégie s'arrêtera aux médias sociaux et ne prendra pas en compte d'autres outils tels que les sites web ou les moteurs de recherche composant une stratégie digitale globale. En effet, si ces derniers poursuivent aussi l'objectif d'augmenter la notoriété d'une organisation, ils ont d'autres fonctionnalités et utilités nécessitant une stratégie qui leur est propre. Le procédé pour la création de cette dernière nécessite un autre diagnostic et ne pourra donc pas être traité dans ce travail.

4.4. L'analyse des médias sociaux

L'analyse des médias sociaux est la troisième étape du diagnostic. Si celui-ci est déjà mentionné précédemment, il est important d'expliquer la méthodologie utilisée plus en profondeur. Les statistiques et les informations obtenues grâce aux outils prévus à cet effet permettent d'une part d'établir la situation du Parc régional Chasseral sur Facebook, Twitter et Instagram et de connaître la portée de ses publications, mais aussi d'identifier les éléments utiles à l'élaboration d'une SWOT. Le choix d'analyser ces trois médias sociaux s'est imposé puisque ce sont les plateformes utilisées actuellement par le Parc régional Chasseral.

Les chiffres sont tirés de différents outils d'analyse:

- Les chiffres concernant Facebook sont obtenus à l'aide l'outil Facebook Insights.
- Les chiffres concernant Twitter sont obtenus à l'aide de l'outil Twitter Analytics.

- Les chiffres concernant Instagram sont obtenus à l'aide de l'outil Iconosquare (www.iconosquare.com). En effet, la plateforme ne propose actuellement aucune statistique. Si d'autres sites proposent des chiffres à propos d'Instagram (www.socialblade.com, www.simplymeasured.com), Iconosquare est le plus complet.

L'analyse des différentes informations fournies par ces outils permet d'ajuster la communication afin de la rendre plus efficace. Cependant, le fait qu'il n'existe pas d'outil proposant les mêmes données pour chaque plateforme ne laisse pas la possibilité de les analyser de la même façon. En effet, les médias ne poursuivant pas les mêmes buts, les informations demandées à leurs utilisateurs diffèrent. Ainsi, Facebook étant un média social basé sur réseautage, il propose aux personnes inscrites de remplir beaucoup plus d'informations personnelles afin de remplir leur profil que Twitter et Instagram qui privilégient la publication de contenu. En outre, il est important de noter que ces données ne sont accessibles qu'en possession des codes permettant la connexion aux différents comptes.

4.5. Le catalogue de mesures

Après avoir analysé la situation du Parc régional Chasseral sur les médias sociaux, un catalogue de mesures est proposé. Celui-ci correspond à la première phase (Plan) de la méthode PDCA. Les précédentes méthodes ayant offert une analyse complète de l'état actuel, il est possible d'identifier les faiblesses de communication de l'organisation sur les médias sociaux afin de chercher des solutions et de fixer des objectifs à atteindre. Des mesures concrètes sont présentées pour y parvenir et constituent la base d'une stratégie de communication.

4.6. Limites

La méthodologie utilisée comporte certaines limites. En effet, la démarche inductive propose d'étudier un cas qui peut s'appliquer à d'autres cas similaires. Or, cette généralisation est risquée. Si la volonté d'augmenter la notoriété est partagée par tous les parcs, les messages à diffuser peuvent différer. Les parcs candidats orienteront par exemple leur communication pour obtenir le soutien de la population, tandis que des parcs en phase de gestion voudront faire part des différents projets qu'ils mènent. Ainsi, nous avons conscience que cette recherche contribue avant tout à comprendre de quelle manière les médias sociaux peuvent améliorer la notoriété du Parc régional Chasseral. Cependant, les autres parcs peuvent s'inspirer de la méthodologie présentée afin d'établir leur propre stratégie pour ces supports.

En outre, il n'existe pas d'outil de statistique commun aux différents médias sociaux. Ainsi, il est difficile d'analyser ces différentes plateformes de manière similaire. Cependant, ce travail n'effectuant pas une comparaison à ce niveau, les données ne sont pas altérées puisqu'elles ne sont pas confrontées. Malgré tout, les chiffres fournis pour Twitter et Instagram ne permettent pas une recherche aussi approfondie que sur Facebook.

5. Diagnostic

5.1. Le Parc régional Chasseral

Après trois années de préparation, l'association Parc régional Chasseral a été créée en septembre 2001, grâce au soutien des différents acteurs de la région et de la Confédération. Rapidement, des actions concrètes concernant la préservation de l'environnement, la mobilité douce, la promotion régionale et la sensibilisation à la nature ont été menées. En 2008, le Parc régional Chasseral se voit attribuer le label de "candidat" par l'OFEV, avant de recevoir celui de "Parc d'importance nationale" en 2012. Il se compose alors des 29 communes qui se sont ratifiées à la Convention pour les dix prochaines années. Par l'acceptation de cette dernière, elles se sont engagées à aider financièrement l'association et à remplir les objectifs fixés en soutenant leur mise en œuvre (Davot, Gerber et Vogelsperger, 2012).

En 2015, ce sont donc 21 communes situées sur les cantons de Berne et de Neuchâtel qui composent le Parc régional Chasseral⁷:

- 18 communes bernoises: Corgémont, Cormoret, Cortébert, Courtelary, La Neuveville, Mont-Tramelan, Nods, Péry-La Heutte, Plateau de Diesse, Renan, Romont, Sauges, St-Imier, Sonceboz-Sombeval, Sonvilier, Tramelan et Villeret.
- 3 communes neuchâteloises : Enges, Lignièrès et Val-de-Ruz.

Le Parc régional Chasseral représente un territoire de 387km² s'articulant autour de la Montagne du Chasseral et compte plus de 38'000 habitants (voir figure 5). Son point le plus haut est le sommet du Chasseral, qui culmine à 1606,2 m, tandis que le point le plus bas se situe à La Neuveville, au niveau du Lac de Bièrre (429 m). Grâce à cette différence d'altitude, le territoire du Parc⁸ regroupe des paysages variés tels que des



Figure 5 : Les 21 communes du Parc régional Chasseral (tirée de Parc régional Chasseral, 2015).

⁷ Cette diminution du nombre de communes s'explique par la fusion de certaines d'entre elles. Avant la fusion des communes du Val-de-Ruz, 5 d'entre elles s'étaient ratifiées à la Convention du Parc régional Chasseral. Ainsi, l'ensemble des habitants de Val-de-Ruz devra voter sur sa ratification au Parc dans quelques mois. En attendant, seules les cinq anciennes communes en font officiellement partie.

⁸ Afin d'alléger le texte, nous nous permettons par la suite d'avoir parfois recours au terme de "Parc" pour désigner le Parc régional Chasseral.

pâturages boisés, des falaises, un littoral ou encore des tourbières. Fortes de leur lien avec l'horlogerie, les localités sont marquées par l'industrie et l'agriculture. Mais malgré un potentiel touristique certain et les efforts de l'organe Jura bernois Tourisme, ce secteur est actuellement encore peu développé par rapport à d'autres régions suisses (Parc régional Chasseral, 2015)

5.1.1. Les objectifs poursuivis

Le Parc régional Chasseral « renforce l'économie régionale par la mise en valeur de son patrimoine naturel et culturel » (Parc régional Chasseral, 2015a). Il développe ses activités autour de quatre axes stratégiques poursuivant différents objectifs (idem.) :

- Préserver et mettre en valeur la nature, le paysage et le patrimoine : De nombreux projets sont menés à travers cet axe, tels que la conservation de la faune et de la flore, l'appui au maintien des pâturages boisés ou la restauration de murs en pierres sèches.
- « Renforcer les activités économiques axées sur le développement durable » : Cet objectif se compose de projets liés à l'économie, la mobilité et l'énergie. Ceux-ci regroupent des actions telles que la labélisation et la promotion de produits régionaux, la mise en place de ligne de bus afin de réduire le trafic sur la Montagne du Chasseral et d'encourager la mobilité douce, ou encore une étude sur le diagnostic énergétique du Parc.
- « Développer l'information, l'éducation à l'environnement et les partenariats de recherche » : Trois sortes de projets sont liées à cet objectif : l'éducation, la culture et la communication. On peut respectivement les illustrer par des actions telles que les animations menées dans des classes pour sensibiliser les enfants à l'environnement, la mise en place de sorties guidées et l'actualisation du site internet www.parcchasseral.ch.
- « Développer la coordination régionale et assurer la gestion du Parc » : Les projets de développement, de partenariat et de la gestion sont liés à cet objectif. Comme le site internet de l'association le mentionne, « le Parc vit par et pour ses habitants » (2015a). À titre d'illustration, l'association développe le volontariat d'entreprise, une brochure regroupant les cinq parcs de l'Arc jurassien a été éditée en 2015 et les champs d'actions ont été redéfinis pour les années 2016 à 2019.

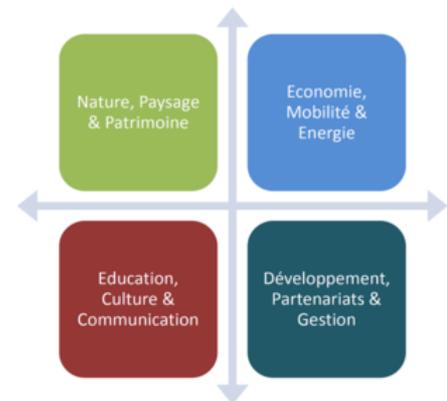


Figure 6 : Les quatre axes stratégiques (tirée de Parc régional Chasseral, 2015a)

À la fin de l'année 2015, le Parc régional Chasseral était composé d'une équipe de 12 professionnels chargés de mettre en œuvre des projets permettant d'atteindre ces quatre grands objectifs.

5.1.2. La stratégie de communication actuelle

Lors de la création de la Charte pour les années 2012 à 2021, la stratégie de communication du Parc régional Chasseral pouvait se résumer en un objectif

principal, celui de « promouvoir une image dynamique de la région en interne comme en externe » (Davot, Gerber et Vogelsperger, 2012, p.164). Elle se divise alors en deux axes:

- Régional: la stratégie a pour but d'informer les habitants sur les activités qu'elle mène.
- Touristique: la stratégie a pour but d'informer les visiteurs sur les offres de la région.

Afin d'y parvenir, le Parc collabore respectivement avec les organisations régionales et nationales qui relaient les informations et avec les organisations touristiques de la région et du reste de la Suisse. La communication découle des quatre objectifs stratégiques présentés plus hauts et des projets qui leurs sont associés. Elle s'inscrit donc dans la stratégie générale de la Charte.

En 2014, le Parc réoriente sa communication suite à la création d'un poste de chargé de communication et de marketing. Une réflexion est alors menée par rapport aux deux axes de la stratégie élaborée en 2012. En effet, l'organisme Jura bernois Tourisme s'occupe aussi de la promotion de la région. En outre, la première vocation du Parc régional Chasseral est de « répondre aux questions et aux aspirations de la population locale » (Sauthier, 2014, p.3). Ainsi, en accord avec Jura bernois Tourisme, la promotion touristique du Parc se fait de plus en plus par leur biais. Dans l'entretien passé avec Guillaume Davot, directeur de cet organisme, celui-ci souligne que « nous sommes précurseurs au niveau des relations que peuvent avoir un office du tourisme et un parc. Cela permet d'éviter qu'un même travail soit effectué deux fois. [...] Jura bernois Tourisme s'occupe de tout ce qui a une vocation proprement touristique, tandis que la promotion des projets menés par le Parc qui donnent lieu à des événements réservés à un public restreint est de son ressort.». Dans l'entretien passé avec Nicolas Sauthier, le chargé de communication et marketing du Parc régional Chasseral, celui-ci relevait d'ailleurs que si l'association crée parfois des offres, elle les remet ensuite à Jura bernois Tourisme pour la partie promotionnelle.

S'il n'existe aucun document écrit faisant état de cette collaboration, celle-ci est étroite. En effet, Guillaume Davot a travaillé durant près de dix ans pour le Parc et a rédigé les premières brochures touristiques de celui-ci. Ainsi c'est un accord tacite qui a été passé entre Jura bernois Tourisme et le Parc régional Chasseral. Il souligne d'ailleurs que « la création d'un parc dans la région est un énorme atout touristique. C'est non seulement le reflet d'une vision du tourisme respectueux de la nature qui existe depuis longtemps dans le Jura bernois, mais c'est un réel avantage pour la visibilité de la région. Cette collaboration a permis aux deux organes d'avoir de nouveaux partenaires au niveau national ».

Une fois le partenariat définitivement mis en place, la stratégie de communication du Parc régional Chasseral sera donc scindée en deux. D'un côté, l'association s'occupera de la communication interne, qui touchera donc les habitants du Parc et de ses régions très proches, notamment les trois villes-portes de Neuchâtel, Bienne et La Chaux-de-Fonds. De l'autre côté, Jura bernois Tourisme fera la promotion externe du Parc. Dans l'entretien passé avec Nicolas Sauthier, celui-ci note que si l'association continuera d'avoir un aspect touristique en communiquant sur les métairies, les sorties guidées ou la mobilité douce, « le but n'est plus de faire venir des gens de l'extérieur de la région sur le territoire, mais de proposer des possibilités

respectueuses de l'environnement aux habitants. Cela participe à l'objectif de sensibilisation suivi par le Parc ». Ce lien entre la communication et l'un des axes centraux du Parc régional Chasseral est un bon exemple d'illustration pour montrer l'inscription de la stratégie de communication dans la stratégie générale de l'association.

5.1.3. Les supports de communication utilisés

Actuellement, le Parc régional Chasseral utilise deux genres de support de communication pour diffuser les informations. Ils servent à faire connaître le Parc et à « susciter une adhésion durable et enthousiaste de la population, des décideurs et des acteurs de la région » (Sauthier, 2014). Les médias traditionnels regroupent les communiqués de presse, les brochures et les flyers. Les nouveaux médias regroupent le site internet (www.parcchasseral.ch), la newsletter et les médias sociaux (Facebook, Twitter et Instagram).

Les communiqués de presses sont envoyés aux feuilles d'avis, aux journaux, aux radios et aux télévisions de la région. Ils renseignent les habitants sur différents thèmes tels que les activités menées, les événements à venir et les bilans du Parc.

Différents flyers et brochures sont édités par le Parc. Le document le plus important est la brochure annuelle qui regroupe toutes les informations pouvant intéresser les habitants, telles que les événements, les projets ou les animations du Parc. Un rapport d'activité est aussi publié chaque année. En dehors de ces deux documents, de nombreux flyers sont édités selon les besoins des différents projets.

Le site internet regroupe de nombreuses informations sur le Parc. Il s'articule en quatre parties. La première présente l'association, ses projets et ses objectifs. Une seconde section rassemble tout ce qui peut être considéré comme touristique, soit les loisirs, les visites organisées et les offres mises en place ou soutenues par l'association, ainsi que la gastronomie. La troisième partie concerne les habitants du Parc. Les activités pour les écoles, les chantiers nature et la démarche de labélisation de produits y sont présentés. Finalement, une partie regroupant diverses informations pratiques est proposée.

La newsletter est envoyée chaque début de mois à une liste de contacts inscrits et propose trois informations principales détaillant les nouveautés, les activités et les événements passés ou à venir du Parc.

L'association utilise différents médias sociaux pour communiquer : Facebook, Twitter et Instagram. Durant l'entretien avec Nicolas Sauthier, celui-ci s'est exprimé sur sa volonté d'une présence du Parc sur ces plateformes. Selon lui, ces dernières offrent la possibilité d'atteindre les gens de façon rapide et directe. On peut non seulement y diffuser des informations en temps réel, mais aussi marquer les gens. En effet, « plus les communications sont éloignées dans le temps, moins les gens se souviennent de leur origine. Ainsi, si on publie des informations très régulièrement, ils se rappellent petit à petit de l'existence du Parc et de ses activités ». Pour lui, les médias sociaux permettent aussi aux utilisateurs de s'approprier l'association et de développer un sentiment d'appartenance à cette dernière. En outre, l'un des nouveaux projets du Parc pour les années 2016 à 2019 est d'intégrer un degré participatif dans la région. Or, c'est un aspect qui est possible sur les médias sociaux et qui n'existe dans aucun autre mode de communication. C'est aussi à cet endroit que l'on peut y réunir le plus de monde.

Le Parc est actif sur Facebook depuis 2014, et sur Twitter et Instagram depuis 2015. Ce sont les mêmes informations concernant les activités de l'association qui sont publiées sur Facebook et Twitter de façon régulière. Selon Nicolas Sauthier, la communauté de fans sur Facebook réunit principalement des personnes âgées de 40 à 70 ans, tandis que sur Twitter, ce sont surtout des organisations partenaires ou similaires qui suivent le compte du Parc. De par son caractère ludique, Instagram a une vocation moins informationnelle que les deux autres plateformes. Selon lui, cette application permet non seulement de développer la notoriété du Parc à l'extérieur de son territoire, mais aussi de développer le sentiment d'appartenance de ses habitants afin d'en faire des ambassadeurs. En outre, contrairement aux autres outils qui sont gérés par le chargé de communication, tout le personnel peut publier du contenu sur Instagram. En effet, certains chargés de mission sont beaucoup plus souvent sur le terrain et donc plus à même de photographier les différents endroits du Parc.

5.2. Benchmark

Afin de déterminer la position du Parc régional Chasseral sur les médias sociaux par rapport aux autres parcs suisses, nous allons effectuer un benchmark en plusieurs étapes. Un premier benchmark fera état de la présence de chacun des parcs sur les différentes plateformes. Puis, chaque média social rassemblant la date de la première activité, le nombre de fans ou d'abonnés, ainsi que le nombre de publications en 2015 est analysé de façon plus approfondie. La recherche de ces données s'est effectuée sur la base des sites internet des parcs, des différentes plateformes et de Google.

5.2.1. Présence des parcs sur les médias sociaux

Les médias sociaux et l'existence des parcs étant tous deux récents, il paraît pertinent d'inclure l'ensemble de ces derniers. Par ailleurs, Le lancement des projets de parcs précédant leurs dates de création officielles nécessitant plusieurs années, il est pertinent de prendre en compte les trois parcs candidats. Cependant, nous sommes conscients que l'ancienneté des parcs peut jouer en leur faveur par rapport à leur présence sur les médias sociaux. C'est pourquoi la date de création est aussi analysée. En outre, il est intéressant de relever les parcs signalant l'existence de leur compte sur les médias sociaux dans leurs sites internet. En effet, cela démontre qu'une première réflexion a déjà été menée par ces parcs.

Catégorie	Parc	Création du Parc	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
PNR	Biosfera UNESCO Val Müstair	2010	OUI	NON	NON	NON
PNR	Parc du Doubs	2013	NON	NON	NON	NON
PNR	Parc du Jura argovien	2012	NON	NON	NON	NON
PNR	Parc Ela	2012	OUI*	NON	OUI	NON
PNR	Parc Jura vaudois	2013	NON	NON	NON	NON
PNC	Parc national Adula	Candidat depuis 2010	OUI*	OUI*	NON	OUI
PNC	Parc national du Locarnese	Candidat depuis 2011	NON	NON	NON	NON
PN	Parc National Suisse	1914	OUI*	OUI	NON	NON
PNR	Parc naturel Beverin	2013	OUI*	NON	NON	NON
PNR	Parc naturel de la vallée de Binn	2012	OUI*	OUI*	NON	NON
PNR	Parc naturel du Diemtigtal	2012	OUI*	NON	NON	NON
PNR	Parc naturel Gantrisch	2012	OUI*	NON	NON	OUI
PNR	Parc naturel Gruyère Pays-d'Enhaut	2012	OUI*	NON	NON	OUI
PNR	Parc naturel Pfyn-Finges	2013	OUI*	NON	NON	OUI
PNRC	Parc naturel Schaffhouse	Candidat depuis 2014	OUI*	NON	OUI	OUI*
PNR	Parc naturel Thal	2009	OUI	NON	NON	NON
PNR	Parc régional Chasseral	2012	OUI*	OUI*	OUI*	NON
PNR	UNESCO Biosphère Entlebuch	2008	OUI*	OUI	NON	OUI
PNP	Wildnispark Zürich Sihlwald	2009	OUI*	OUI*	NON	OUI

* signalé sur le site

Tableau 1 : Présence des parcs suisses sur différents réseaux sociaux (état du 18 décembre 2015)

Dans ce tableau 1, on peut constater qu'une majorité des parcs est présente sur au moins l'un des médias sociaux. Seuls quatre des 19 parcs n'utilisent aucun d'entre eux (Doubs, Jura argovien, Jura vaudois et Locarnese). Leurs années de création ne fournissent pas une explication significative à propos de leur absence puisque les dix autres organisations lancées durant les mêmes périodes sont présentes sur au moins l'une des plateformes.

Facebook est le média social qui compte le plus de parcs (15). Contre toute attente, il est suivi de Youtube (7), puis de Twitter (6) et d'Instagram (3). Il est intéressant de constater que les parcs présents sur Twitter, Instagram et Youtube, ont également un compte Facebook. Trois des organisations ne sont présentes que sur ce dernier (Val Müstair, Diemtigtal et Thal). Ces constats laissent penser que Facebook est le média social auquel les parcs attachent le plus d'importance. En outre, six parcs sont présents sur deux des quatre plateformes et cinq le sont sur trois d'entre elles. Aucun n'est présent à la fois sur Facebook, Twitter, Instagram et Youtube.

Treize des quinze parcs ont signalé leur présence sur au moins l'un des médias sociaux sur leur site internet. Seuls le Val Müstair et Thal ne l'ont pas fait. Ces derniers font partie des trois parcs présents uniquement sur Facebook. Cela laisse à nouveau penser que ces deux parcs n'accordent pas tellement d'importance à ce support de communication. Si treize organisations mentionnent l'existence de leur compte Facebook sur leur site, la signalisation des autres plateformes se fait de manière plus aléatoire. Ainsi, on peut relever que quatre des six parcs présents sur Twitter le mentionnent. Seul un des trois parcs possédant un compte sur Instagram propose aux visiteurs de son site d'aller visiter son profil. Il en est de même pour Youtube qui apparaît uniquement sur le site du parc de Schaffhouse et ce, malgré la présence

de sept organisations sur la plateforme. Cette absence de mention des six autres parcs laisse penser que Youtube est utilisé par les parcs en tant que site d'hébergement plutôt que comme média social.

Ce tableau démontre une certaine anarchie au niveau de la présence des parcs sur les médias sociaux. En effet tandis que certains ne les utilisent simplement pas, d'autres sont présents sur différentes plateformes mais ne les signalent pas ou pas toutes sur leur site internet. Cela laisse penser qu'il existe un manque de stratégie dans certains cas en ce qui concerne ces outils. Par ailleurs, on peut constater que Facebook et Twitter sont les deux médias sociaux les plus utilisés et mis en avant par les différents parcs.

5.2.2. Les parcs sur Facebook

Parcs	Première activité	Nombre de fans/followers	Nombre de publications en 2015
Biosfera UNESCO Val Müstair	15.08.2014	243	9
Parc Ela	17.08.2010	819	77
Parc national Adula	15.11.2011	7978	192
Parc National Suisse	19.01.2012	3716	121
Parc naturel Beverin	13.02.2014	365	48
Parc naturel de la vallée de Binn	21.07.2011	432	67
Parc naturel du Diemtigtal	31.03.2011	352	312
Parc naturel Gantrisch	11.12.2012	712	87
Parc naturel Gruyère Pays-d'Enhaut	20.12.2012	771	53
Parc naturel Pfyn-Finges	09.11.2009	515	94
Parc naturel Schaffhouse	20.08.2013	300	117
Parc naturel Thal	24.11.2014	625	34
Parc régional Chasseral	15.07.2014	1767	240
UNESCO Biosphère Entlebuch	16.07.2012	2096	149
Wildnispark Zürich Sihlwald	17.02.2014	572	23

Tableau 2 : Les parcs suisses présents sur Facebook (état au 18 décembre 2015)

Dans le tableau 2, la date de la première activité des parcs ne révèle aucune tendance. En effet, cinq parcs ont créé leurs pages avant 2012, cinq autres entre 2012 et 2013 et les cinq restants en 2014. Par ailleurs, si on se réfère au précédent tableau (tableau 1), certains parcs ont lancé leur page bien après leur date de création. Cependant, la première activité n'est pas toujours suivie d'une activité régulière. Le parc Adula a par exemple publié son premier message en novembre 2011 et la publication suivante est datée de mars 2012. Si la date de la première activité n'est donc pas révélatrice d'une animation régulière de ces pages, elle témoigne néanmoins d'une première prise de conscience de l'intérêt des médias sociaux. En outre, il est intéressant de constater que les cinq premiers parcs présents sur Facebook le sont depuis une date antérieure aux années de création des associations, tandis que d'autres existaient depuis plusieurs années avant d'avoir publié leur premier message sur la plateforme.

Six des quinze parcs ont publié plus de cent messages durant l'année 2015. Quatre d'entre eux sont aussi ceux qui regroupent la plus grande communauté. Toutefois, s'il existe une relation significative entre le nombre de fans et le nombre de publications, ce dernier n'est pas la seule variable expliquant le succès d'une page.

En effet, si on s'intéresse aux deux autres parcs les plus actifs (Diemtigtal et Schaffhouse), ils font partie des cinq qui ont moins de 500 fans. Ce faible score malgré leur activité régulière sur Facebook ne peut s'expliquer à travers ce tableau et mériterait un approfondissement. Il n'y a cependant pas d'intérêt à le faire dans le cadre de ce travail.

Le nombre de fans diffère énormément selon les parcs. Le Val Müstair est celui qui a le moins de fans, mais aussi celui qui a le moins publié en 2015. En outre, comme nous l'avons vu plus haut, il fait partie des trois parcs qui n'ont pas mentionné leur présence sur Facebook sur leur site internet. On peut donc penser que les médias sociaux ne sont pas considérés comme des supports importants pour sa communication.

Au niveau du Parc régional Chasseral, on peut constater que malgré son arrivée tardive sur Facebook, il fait partie des quatre parcs comptant plus de mille fans. Or, les trois autres pages ont été créées plus de deux ans avant celle du Parc. Ce dernier se positionne donc bien par rapport aux autres même si, comme nous l'avons vu plus haut, ce constat ne peut s'expliquer uniquement grâce à ce tableau et est donc à modérer.

5.2.3. Les parcs sur Twitter

Parcs	Première activité	Nombre d'abonnés	Nombre de publications en 2015
Parc national Adula	24.06.2009	177	40
Parc National Suisse	04.04.2010	178	2
Parc naturel de la vallée de Binn	12.04.2013	134	62
Parc régional Chasseral	03.12.2014	38	191
UNESCO Biosphère Entlebuch	02.08.2012	180	7
Wildnispark Zürich Sihlwald	10.03.2014	56	6

Tableau 3 : Les parcs suisses présents sur Twitter (état au 18 décembre 2015)

On peut observer que les dates de la première activité ne révèlent aucune tendance hormis une grande disparité entre les parcs. De plus, on peut constater que le nombre d'abonnés aux comptes de ceux-ci est très inférieur au nombre de fans sur Facebook. Cela peut s'expliquer par le fait que Twitter compte nettement moins d'utilisateurs que ce dernier.

Si ces données ne sont pas révélatrices de tendances générales, il semble que dans ce cas, le nombre de followers est lié à la date de la première activité. En effet les trois parcs possédant les plus anciens comptes sont aussi ceux qui sont les plus suivis, tandis que les deux parcs ayant tweeté pour la première fois en 2014 sont ceux qui observent le moins d'abonnés. Cette relation entre le nombre de followers et la date de la première activité semble nettement plus significative qu'une relation entre le nombre d'abonnés de publications, comme c'est le cas pour Facebook. En effet, tandis que deux des parcs possédant les plus anciens comptes ont tweeté moins de dix fois en 2015 et ont le plus grand nombre d'abonnés, le Parc régional Chasseral est celui qui a publié le plus d'informations cette année-là et qui a le moins de followers. Cette constatation laisse donc penser que la communauté se crée avec le temps et non grâce une activité régulière.

5.2.4. Les parcs sur Instagram

Parcs	Première activité	nombre d'abonnés	Nombre de publications en 2015
Parc Ela	12.2014	138	46
Parc naturel Schaffouse	/	0	0
Parc régional Chasseral	3.2015	385	106

Tableau 4 : Les parcs suisses présents sur Instagram (état au 18 décembre 2015)

Les données à analyser pour Instagram sont très maigres puisque seuls trois parcs sont présents sur cette plateforme. Dans le cas du Parc de Schaffouse, un compte existe mais n'a encore jamais été alimenté. En outre, la première activité des deux parcs actifs est relativement récente. Cependant, tous deux ont régulièrement publié du contenu durant 2015. Le grand nombre de personnes qui se sont abonnées aux comptes en moins d'un an semble révélateur d'un réel intérêt de la part des utilisateurs pour cet outil de communication.

Instagram ne s'est pas encore imposé dans le panorama des médias sociaux utilisés par les parcs, mais on peut penser que s'il continue de rencontrer le succès actuel, il deviendra peu à peu l'une des plateformes à adopter par ces organisations pour se faire connaître.

5.2.5. Les parcs sur Youtube

Parcs	Première activité	Nombre d'abonnés	Nombre de publications en 2015
Parc national Adula	11.06.2013	9	0
Parc naturel Gantrisch	10.11.2011	2	0
Parc naturel Gruyère Pays-d'Enhaut	29.10.2015	0	2
Parc naturel Pfyn-Finges	02.11.2009	1	0
Parc naturel Schaffhouse	20.06.2014	2	8
UNESCO Biosphère Entlebuch	30.07.2012	36	7
Wildnispark Zürich Sihlwald	20.06.2015	1	3

Tableau 5 : Les parcs suisses présents sur Youtube (état au 18 décembre 2015)

Tout comme pour Twitter, on peut constater que les dates de la première activité sur Youtube ne révèlent aucune tendance hormis une grande disparité entre les parcs. En outre, tant le nombre de publications que d'abonnés aux chaînes est extrêmement faible. Et même si le Parc d'Entlebuch est celui qui compte le plus de personnes qui le suivent, ce chiffre reste dérisoire. Comme nous l'avons vu précédemment, cela peut s'expliquer par le fait que les parcs présents sur Youtube ont créé un compte dans le but d'y télécharger des contenus. Cette plateforme n'est donc pas utilisée comme un média social par ces organisations, mais comme un site d'hébergement de vidéos pouvant être diffusées par le biais d'autres outils tels que Facebook ou Twitter.

5.3. Analyse des médias sociaux

L'analyse des médias sociaux permet de faire l'état de la situation actuelle du Parc régional Chasseral afin de pouvoir ensuite orienter la stratégie de communication qui correspond à chacun d'entre eux. Au préalable, il est important de rappeler que du fait qu'il n'existe pas d'outil proposant les mêmes données pour chaque plateforme, cela entraîne une différence dans l'approfondissement de l'analyse qu'on peut en tirer.

5.3.1. Facebook

La page du Parc régional Chasseral a été créée à la fin du mois de juillet 2014. Comme on peut le voir sur la figure 7, celle-ci a progressé de façon plutôt linéaire. Elle a tout de même connu deux évolutions remarquables.



Figure 7 : Evolution des mentions "j'aime" de la page

La première est en lien avec les débuts de sa création. Elle démontre un réel intérêt de la part des utilisateurs et une volonté de suivre cet organisme pour être informé de ses activités. La seconde progression peut être observée durant le mois de novembre 2015. On peut la lier à la première diffusion d'une publicité par le Parc régional Chasseral. Cette évolution révèle le potentiel et l'intérêt de cet outil de promotion sur Facebook – et sur les médias sociaux en général – pour augmenter la notoriété d'une page. Cela se confirme lorsqu'on regarde la provenance de nouveaux fans durant cette période (figure 8). Non seulement cette publicité en a attiré directement de nouveaux, mais il semble aussi que plusieurs personnes se sont rendues sur la page par ce biais pour aimer cette dernière.



Figure 8 : Provenance des nouveaux fans

Facebook Statistics permet de connaître la portée de ses publications durant le semestre écoulé. Si l'on observe le graphe disponible pour le Parc régional Chasseral (figure 9), on peut constater qu'elles atteignent souvent plus de mille utilisateurs. La portée totale

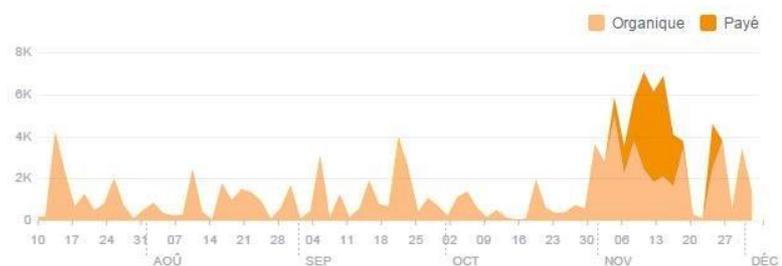


Figure 9 : Portée des publications

considère le nombre de personnes qui ont vu une publication du Parc soit parce qu'elles aiment la page ou par le biais de la publicité, soit parce qu'un de leur ami sur Facebook a aimé, commenté ou partagé une publication. Par ailleurs, durant la

diffusion des publicités, la portée des publications organiques a elle aussi augmentée. Ainsi, on peut constater une seconde fois l'intérêt de l'utilisation de ce moyen pour atteindre plus de monde.

Facebook propose aussi de classer les publications selon leur genre (vidéo, lien, photo, article ou statut). Comme on peut le voir sur la figure 10, ce sont les vidéos qui ont la plus grande portée et qui obtiennent le plus de clics. Elles n'ont cependant pas beaucoup de retour de mentions "j'aime" ou de commentaires. Les liens vers des contenus extérieurs à Facebook touchent eux aussi



Figure 10 : Portée des publications selon le genre

beaucoup de monde. Néanmoins, l'engagement qu'ils engendrent est moindre. En outre, si l'on considère les publications classées en tant que lien, on peut constater que celles qui ont eu le plus d'impact relayaient des vidéos ou des images provenant d'autres sites. Cette donnée est donc partiellement biaisée. Les photos ont elles aussi une grande portée et engagent beaucoup plus les gens que les vidéos au niveau des commentaires et du nombre de mentions "j'aime" récoltées. Finalement, les articles et les statuts attirent peu de réactions. Ces données nous permettent d'établir que les publications à contenu visuel sont celles qui ont donc le plus d'impact, que ce soit à travers des images, des vidéos ou des liens.

Facebook propose des statistiques sur les fans de la page du Parc régional Chasseral. Sur la figure 11, on peut constater que l'outil tient compte du sexe des internautes. Dans le cas du Parc, il ne

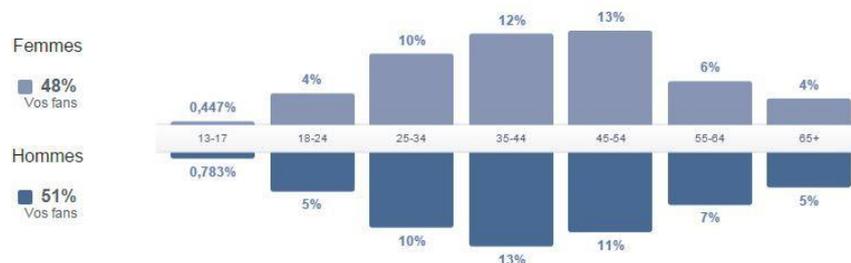


Figure 11 : Statistiques d'âge

semble pas pertinent de faire de différenciation entre les hommes et les femmes. Les fans les plus présents sur la page sont donc les 35-44 ans (25%) et les 45-54 ans (24%). Ces deux tranches d'âge représentent 49% de la communauté. Ils sont suivis par les 25-34 ans (20%), les 55-64 ans (13%) puis les 65 ans et plus (9%). La proportion des personnes de moins de 18 ans est insignifiante. Il est intéressant de noter que durant l'entretien passé avec Nicolas Sauthier, celui-ci supposait que la plupart des fans de la page étaient des personnes âgées de plus de 40 ans. Il ressort toutefois de ce graphe qu'il existe aussi un réel intérêt pour le Parc chez les personnes âgées de 25 à 40 ans. Ce public pour le moment inconsideré ne doit donc pas être négligé.

Finalement, Facebook propose des chiffres concernant la provenance de la communauté de la page (figure 12). Ces données ne sont toutefois pas tout à fait correctes puisque les villes du parc sont trop petites pour concurrencer les grandes agglomérations de Suisse. Il y a donc un problème de représentativité. Cependant, il est intéressant de noter que les trois villes se trouvant aux abords du Parc sont bien représentées. Ainsi, 238 habitants de Neuchâtel (Neuchâtel + Neuenburg), 85 de La Chaux-de-Fonds et 38 personnes de Bienne aiment la page du Parc. Malgré l'impossibilité de connaître le nombre de fans provenant de l'intérieur du territoire, on peut déjà constater qu'il existe un réel intérêt pour le Parc autant dans les villes proches de celui-ci que dans celles plus éloignées géographiquement. Cela laisse penser que de nombreux internautes habitant dans le Parc font partie de la communauté de la page.

Ville	Vos fans
Berne, Suisse	597
Neuchâtel, Suisse	147
Lausanne, Canton de ...	93
Neuenburg, Neuchâtel	91
La Chaux-de-Fonds, N...	85
Zurich, Canton de Zuri...	61
Fribourg (ville suisse), ...	58
Genève, Canton de G...	43
Bienne, Berne, Suisse	38
Delémont, Canton du ...	38

Figure 12: Provenance des fans de la page

5.3.2. Twitter

L'évolution de l'audience sur Twitter se base sur les deux derniers mois précédant le relevé le 18 décembre (figure 13). On y observe une augmentation lente mais constante. Deux pics du nombre d'abonnés qui sont retombés par la suite peuvent être relevés durant la fin du mois de novembre, ainsi qu'une légère chute le dernier jour pris en compte pour cette analyse. Ces événements ne semblent toutefois liés à aucune activité spécifique du compte et ne peuvent pas être expliqués.

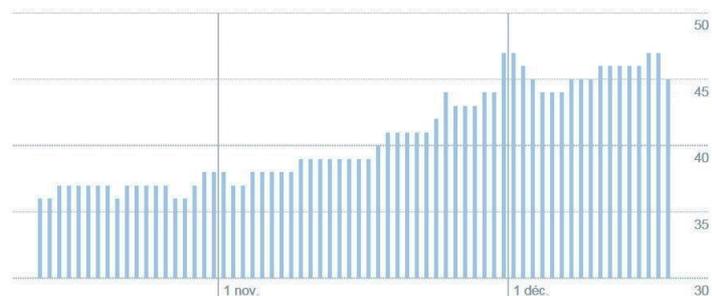


Figure 13 : Evolution du nombre d'abonnés

Différentes données existent par rapport à l'activité des tweets. Elles portent sur les deux derniers mois précédant leur relevé. Ainsi, durant la période relevée, l'ensemble des messages a été vu par plus de 2800 utilisateurs. Quinze personnes ont cliqué sur les différents liens publiés pour un taux d'engagement – soit toute interaction d'un utilisateur sur un tweet – moyen de 1,2%. Ce chiffre est spécialement intéressant puisque selon Poncelin (2015), le taux d'engagement dépasse rarement la barre des 1%. Cependant, pour le cas du Parc, celui-ci varie énormément selon les publications, puisqu'une seule interaction fait considérablement monter la statistique.

Twitter propose aussi un récapitulatif de l'activité du compte pour les 28 derniers jours. On y apprend que durant cette période, le profil du Parc régional Chasseral a été visité 87 fois et que le compte a été mentionné deux fois dans des tweets publiés par d'autres personnes. Ces différentes informations montrent qu'il existe un intérêt pour le Parc d'être sur cette plateforme, malgré un nombre d'abonnés faible. Cela se confirme lorsqu'on considère la croissance du nombre de personnes suivant l'association. Toutefois, aucune donnée n'existe sur les utilisateurs. Mais si l'on

s'intéresse au nom des abonnés du compte, on peut remarquer qu'il s'agit pour la plupart de journalistes, d'organisations collaborant avec le parc ou de personnes publiques de la région. Ainsi, malgré le manque de statistiques existantes sur les abonnés, on peut rapidement conclure que la communauté de Twitter suivant le compte du Parc régional Chasseral est principalement constituée de professionnels. Cela donne donc une orientation à suivre pour les publications qui ne cherchent actuellement pas à atteindre un public cible défini.

5.3.3 Instagram

Iconosquare propose plusieurs chiffres concernant le compte Instagram du Parc régional Chasseral. Premièrement, l'ensemble des 106 photos publiées en 2015 a recueilli 1997 mentions "j'aime" et 19 commentaires. Ainsi, selon Iconosquare, le taux d'engagement des abonnés est de 5,7% et est donc nettement supérieur à la moyenne qui s'élève à 2.5% (Eminence, 2015). Cela montre un engagement fort de la part utilisateurs suivant le compte, puisque les photos peuvent aussi être retrouvées à l'aide de hashtags et donc aimées par des personnes qui ne sont pas abonnés. Cependant, cela peut aussi révéler que ces derniers sont mal utilisés. Ainsi, si on regarde la liste proposée par Iconosquare concernant les hashtags utilisés par l'équipe du Parc (voir annexe 9.1.), on peut constater que beaucoup d'entre eux ne renvoient pas toujours à des thèmes populaires. Non seulement certains mots tels que "tabaillons", "gélinotte" ou "gingko", sont très spécifiques et peu d'utilisateurs font des recherches sur ces sujets, mais de nombreux hashtags font référence à des lieux. Or, une option de localisation est proposée par Instagram et n'est pas toujours utilisée par l'équipe du Parc. Il semblerait donc judicieux de localiser les photos plutôt que de mentionner les lieux uniquement dans la légende de ces dernières.

Si l'évolution du nombre d'abonnés n'est pas proposée par Iconosquare, une augmentation constante de celui-ci a pu être observée par le personnel du Parc régional Chasseral. En outre, l'application n'ayant pas de vocation de réseautage, aucune donnée sur le profil des abonnés n'existe. Cependant, si l'on regarde les images les plus appréciées (voir annexe 9.2.), on constate qu'elles représentent toutes la beauté de la nature et des paysages de la région. Les utilisateurs sont demandeurs de ce genre de photos et c'est donc cette direction que le Parc doit prendre pour augmenter sa notoriété.

5.4. Analyse SWOT

Le benchmark effectué en quatre étapes a permis de définir le positionnement de la présence du Parc régional Chasseral sur les médias sociaux par rapport aux autres parcs. La première étape a fait ressortir que l'organisation fait partie des parcs qui sont présents sur le plus grand nombre de plateformes. Par ailleurs, elle possède un compte sur Twitter et Facebook, soit les deux médias les plus utilisés par les parcs en tant qu'outil de communication et par les internautes en général. De plus, il est l'un des rares parcs qui mentionne tous ses comptes sur son site internet.

Les étapes suivantes ont démontré que malgré une arrivée tardive sur les médias sociaux, le Parc régional Chasseral s'est montré particulièrement actif en 2015 et est le parc qui a publié le plus de contenu. Il est suivi par le Parc Adula qui a aussi été très présent sur Facebook et Twitter. Cependant, celui-ci l'a fait de manière moins soutenue que le Parc régional Chasseral. Le retard de ce dernier a donc été rapidement comblé. Il possède par ailleurs l'une des plus grandes communautés par rapport aux autres parcs et est l'un des précurseurs dans l'utilisation d'Instagram. En outre, son absence sur Youtube peut se justifier par l'intérêt inexistant pour le Parc d'héberger des vidéos sur la plateforme. En effet, une chaîne est utile uniquement si du contenu y est déposé, or il ne possède actuellement pas de vidéo lui appartenant à publier.

L'analyse de la présence du Parc régional Chasseral sur les différents médias sociaux a permis de recueillir des informations précieuses sur l'état actuel de sa situation et de faire ressortir les directions à prendre pour améliorer sa communication sur ces plateformes. En effet, malgré une première étape du benchmark ayant démontré le bon positionnement de celui-ci par rapport aux autres parcs, l'analyse des médias sociaux a fait ressortir plusieurs faiblesses. L'analyse SWOT de sa communication sur les médias sociaux (1), de Facebook (2), Twitter (3) et Instagram (4) permettra de synthétiser les résultats des étapes précédentes.

D'une part l'analyse SWOT regroupe les facteurs internes du Parc régional Chasseral. Elle souligne les forces sur lesquelles celui-ci peut s'appuyer lors de la création d'une stratégie pour les médias sociaux. Elle relève les faiblesses du Parc qu'il s'agit de prendre en compte dans l'élaboration de cette dernière. D'autre part, l'analyse SWOT relève les facteurs externes au Parc pouvant influencer la création d'une stratégie. Elle regroupe les opportunités qui peuvent être bénéfiques à sa communication sur les médias sociaux et les menaces existantes afin qu'il puisse les anticiper.

Tableau 6 : Analyse SWOT du Parc régional Chasseral sur les médias sociaux

	Facteurs positifs	facteurs nuisibles
Facteurs internes	<p>Forces</p> <p>1. Le Parc régional Chasseral</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bonne situation sur les médias sociaux par rapport aux autres parcs - Réflexion sur l'utilisation des médias sociaux déjà existante - Intégration des médias sociaux dans l'un des projets 2016-2019 - De nombreuses activités intéressantes à promouvoir <p>2. Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communauté déjà importante - Publications régulières <p>3. Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication aux partenaires - Publications régulières <p>4. Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implication du personnel se rendant sur le terrain - Publications régulières 	<p>Faiblesses</p> <p>1. Le Parc régional Chasseral</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stratégie claire inexistante - Utilisation récente des médias sociaux <p>2. Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mauvaise définition de la communauté (Manque d'inclusion des 25-39 ans) <p>3. Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'abonnés faible - Manque de cible dans les publications <p>4. Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mauvaise utilisation des hashtags - Manque d'utilisation de la fonction localisation
	Facteurs externes	<p>Opportunités</p> <p>1. Le Parc régional Chasseral</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soutien des habitants de la région et des villes proches - Appropriation du Parc par ses habitants - Soutien d'autres organismes dans la communication <p>2. Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation de la publicité - Engagement et intérêt des utilisateurs pour la page - Augmentation de la notoriété - Implication de la communauté pour en faire des ambassadeurs <p>3. Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meilleure communication avec les partenaires - Publicité <p>4. Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapidité de création d'une grande communauté - Engagement des utilisateurs - Augmentation de la notoriété

6. Catalogue de mesures

Comme nous l'avons vu précédemment, l'élaboration d'une stratégie se compose de plusieurs étapes. Un diagnostic interne et externe du Parc régional Chasseral a permis de répondre à la première question de recherche grâce à une analyse en profondeur de sa situation sur les médias sociaux. L'analyse SWOT qui en a découlé a résumé les faiblesses de la communication du Parc sur ces derniers et a établi les directions à prendre afin de l'améliorer. Cette étape permet d'élaborer une stratégie concernant les médias sociaux efficace et apportant une réponse plus concrète à la question de recherche centrale de ce travail à travers le cas du Parc régional Chasseral.

Le diagnostic a permis de mettre en lumière le manque de stratégie du Parc régional Chasseral concernant les médias sociaux. En effet, bien que celui-ci soit très actif, ses publications suivent les mêmes objectifs que la stratégie de communication générale. Or, comme nous l'avons vu, chaque stratégie doit poursuivre ses propres buts, tout en étant en cohérence avec la stratégie générale de l'organisation. Précédemment, il a été relevé qu'il existait une forte méconnaissance des parcs et de leurs activités. La stratégie concernant l'utilisation des médias sociaux par le Parc régional Chasseral doit donc être orientée selon ce constat et poursuivre l'objectif principal d'augmenter sa notoriété. Afin d'y parvenir, des sous-objectifs correspondant aux différents médias sociaux sont fixés. Ainsi, la stratégie prend la forme d'un catalogue composé de mesures dont les résultats peuvent être quantifiés à l'aide d'indicateurs de réussite. Ceux-ci permettent d'évaluer le succès des sous-objectifs pour ensuite vérifier si le but principal est atteint. Le catalogue de mesures regroupe ces différentes informations auxquelles s'ajoutent la responsabilité, les délais de mise en œuvre et le projet qui les finance.

Tableau 7 : Catalogue de mesure

Objectif général: augmenter la notoriété du Parc régional Chasseral sur les médias sociaux					
Sous-objectif	Mesures	Indicateurs de réussite	Responsabilité	Priorité	Financement
1. Amélioration de la communication sur Facebook	1.1. Mettre en avant les activités du Parc régional Chasseral 1.2. Considérer le public de moins de 40 ans dans les publications 1.3. Utiliser la publicité afin d'augmenter la visibilité de la page 1.4. Augmenter les publications encourageant l'interaction	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de publications liées aux différentes activités (1.1) • Nombre de fans (1.3., 1.4.) • Représentation des moins de 44 ans dans les statistiques (1.2.) • Nombre de commentaires et de mentions "j'aime" (1.4) 	Chargé de communication à l'aide des informations des autres chargés de missions	De suite	Budget communication
2. Réorientation de la communication sur Twitter	2.1. Publier les informations intéressantes pour les partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de retweets • Mention du compte dans les tweets des partenaires • Augmentation du nombre d'abonnés 	Chargé de communication	De suite	Aucun financement
3. Amélioration de la communication sur Instagram	3.1. Utilisation de l'option de localisation des photos 3.2. Utilisation de hashtags appropriés	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de photos localisées (3.1) • Augmentation du nombre d'abonnés (3.2) • Augmentation de l'utilisation du hashtag "parcchasseral" (3.2) 	Personnel sur le terrain avec l'appui du chargé de communication	De suite	Aucun financement

6.1. Amélioration de la communication sur Facebook

Il ressort du diagnostic que le Parc régional Chasseral possède déjà une base solide quant à son utilisation de Facebook. Cependant cette partie a aussi révélé certaines faiblesses dans la communication actuelle sur ce média social. Il s'agit donc d'améliorer ces différents points par des mesures afin d'optimiser celle-ci. Premièrement, les publications doivent mieux refléter les activités du Parc auxquelles elles sont liées (1.1). Cette mesure permettra à la communauté de comprendre dans quel axe les activités s'inscrivent et, plus indirectement, quels sont les objectifs qu'elles poursuivent. En outre, leur illustration par des images ou des vidéos leur offrira une meilleure visibilité. Deuxièmement, l'analyse des médias sociaux a démontré que le public considéré actuellement ne prenait pas en compte les moins de quarante ans. Or, ceux-ci représentent une part non négligeable des fans de la page. Il s'agit donc de mieux les intégrer dans la communication afin de renforcer leur sentiment d'appartenance au Parc (1.2). Cette mesure permettra aussi de toucher un public encore plus jeune. Troisièmement, l'utilisation de la publicité offrant une visibilité importante à la page, plus d'actions de ce type développeront cette dernière et

agrandiront sa communauté (1.3). Finalement, l'augmentation de publications encourageant l'interaction permettra non seulement aux personnes de se sentir considérées par le Parc, mais l'accroissement des commentaires et des mentions "j'aime" engendré par cette mesure offrira une plus grande portée à la page (1.4).

Une fois les mesures mises en œuvre, leur succès peut être évalué à l'aide des indicateurs de réussite. L'augmentation du nombre de publications liées aux différentes activités indique si la mesure 1.1 a mieux mis en lumière les quatre axes du Parc. Cet indicateur peut être vérifié grâce à un référencement des publications concernées. La réussite de la mesure 1.2 peut être évaluée selon la croissance de la représentation des personnes âgées de moins de 44 ans dans les statistiques. La croissance du nombre de fans de la page est un indicateur de réussite pour les mesures 1.3. et 1.4. Finalement, l'augmentation du nombre moyen de mentions "j'aime" et de commentaires par publication permet de contrôler la réussite de la mesure 1.4.

La mise en œuvre rapide de ces mesures est sous la responsabilité du chargé de communication du Parc régional Chasseral. C'est lui qui publie les informations qu'il estime intéressantes, tout comme celles qui lui sont communiquées par ses collègues chargés des différentes missions du Parc. La publicité est à considérer dans le budget de la communication.

6.2. Réorientation de la communication sur Twitter

Le diagnostic a permis de faire le constat que la communauté actuelle du Parc sur Twitter est principalement constituée de collaborateurs. En attendant que le profil regroupe plus d'abonnés, il semble donc intéressant de tirer profit de cette situation pour renforcer les liens avec les partenaires et bénéficier de leur communauté lors de retweets ou de mentions du compte du Parc dans leurs messages. La communication sur Twitter doit donc viser à renforcer cette collaboration. Ainsi, la mention du compte des partenaires ou de hashtags les concernant dans les messages leur offrira une meilleure visibilité. Ceux-ci pourront aussi bénéficier d'un relais lorsque les partenaires les retweeteront. En outre, la mention d'un compte dans une publication fait automatiquement apparaître cette dernière sur le profil concerné. Cette manière de procéder offre donc une double visibilité aux tweets du Parc. Ces collaborations entraîneront une croissance du nombre d'abonnés.

Le succès de cette réorientation peut être calculé selon trois indicateurs. L'augmentation du nombre de retweets et des mentions du compte du Parc dans les publications permet de vérifier si le sous-objectif est atteint. De façon plus indirecte, l'accroissement du nombre d'abonnés indiquera la réussite de cette réorientation. Ces modifications sont à mettre en œuvre rapidement par le chargé de communication du Parc régional Chasseral.

6.3. Amélioration de la communication sur Instagram

Le diagnostic a fait ressortir que le Parc régional Chasseral était l'un des parcs précurseurs sur Instagram. Par ailleurs, la communauté qui le suit est en constante augmentation et les publications engendrent de nombreux commentaires et mentions "j'aime". Cependant, quelques faiblesses d'utilisation doivent être améliorées. Afin d'y parvenir, deux mesures peuvent être prises. Premièrement, les lieux sont indiqués par des hashtags et l'option de localisation n'est pas systématiquement utilisée. Or, celle-ci permet de répertorier le contenu sur une

carte. Cette option est optimale pour présenter les plus beaux endroits du Parc. En outre, une recherche par lieu est possible. Il s'agit donc d'utiliser cette option de localisation afin de répertorier les contenus selon les endroits où ils ont été photographiés. Deuxièmement, les hashtags ajoutés aux publications doivent être des mots qui touchent un certain public et non pas s'adresser à un nombre restreint de connaisseurs. Cette mesure permettra aux photos d'avoir une meilleure visibilité. En outre, il arrive que l'équipe du Parc utilise le hashtag "parcchasseral". Il serait intéressant de l'utiliser sur chacun des clichés pris sur son territoire afin d'offrir la possibilité à la communauté de répertorier les publications semblables sous le même nom. Le Parc pourra ensuite relayer les plus belles de celles-ci. Cela permettra de créer un sentiment d'appartenance au Parc et une fierté de la part des utilisateurs qui ont vu leur publication diffusée par ce dernier.

L'augmentation du nombre de photos localisées par le Parc permet de vérifier la réussite de la mesure 3.1. L'accroissement du nombre d'abonnés et de l'emploi du hashtag "parcchasseral" permettent d'évaluer l'amélioration de l'utilisation de hashtags appropriés. Ces mesures sont à mettre rapidement en place par le responsable de communication du Parc régional Chasseral. Il s'agit d'expliquer ces modifications au personnel sur le terrain qui est en charge de télécharger les contenus, afin qu'il les applique.

7. Conclusion

La présentation des parcs d'importance nationale et des médias sociaux a permis de mettre en lumière le manque de notoriété des parcs auprès de la population suisse, ainsi que l'intérêt qu'ils pouvaient tirer de ces outils de communication. Nous avons tenté de comprendre de quelle manière ces derniers peuvent être utiles aux parcs pour se faire connaître en étudiant le cas du Parc régional Chasseral. Afin de répondre à cette question, nous avons évalué sa situation sur les médias sociaux par rapport aux autres parcs suisses à l'aide de différents outils. Un diagnostic a permis de relever les faiblesses du Parc dans ce domaine et les opportunités d'amélioration existantes, afin de proposer une stratégie visant à augmenter sa notoriété par le biais des médias sociaux adéquate.

La stratégie étant définie en cohérence avec les principaux objectifs que poursuit le Parc, il s'agit désormais de l'appliquer. Et si cet objectif est principalement celui du chargé de communication, il semble néanmoins qu'un soutien et un effort de l'ensemble du personnel soit indispensable pour assurer le bon fonctionnement de cette stratégie. Dans le futur, il serait intéressant d'analyser les résultats de la mise en œuvre grâce aux indicateurs de réussite proposés dans le catalogue de mesures. Cela permettra d'évaluer l'efficacité de la stratégie proposée et de la réorienter selon les éventuelles faiblesses observées et les nouveaux besoins découlant de l'évolution de la situation du Parc sur les médias sociaux.

Cette étude de cas a permis de démontrer l'intérêt pour les parcs d'utiliser Facebook, Twitter et Instagram comme outils pour se faire connaître par la population. Cependant, la situation particulièrement avancée du Parc régional Chasseral sur les médias sociaux permet difficilement d'appliquer les mesures qui ont été identifiées pour son amélioration à l'ensemble des parcs. En outre, elles ont été définies selon les besoins spécifiques du Parc. Or chaque parc poursuit ses objectifs et possède ses propres forces et faiblesses. La généralisation du Parc régional Chasseral à l'ensemble des parcs est donc compliquée. Cependant, la méthode suivie dans ce mémoire est un procédé qui peut être réutilisé par ces derniers. Un diagnostic établissant leur situation leur permettrait d'élaborer une stratégie efficace et adaptée à leurs propres besoins. De plus, il serait intéressant d'inclure d'autres éléments à la stratégie concernant les médias sociaux, tels que les sites internet et les moteurs de recherche, afin de créer une stratégie digitale plus générale.

La création d'une stratégie sur les médias sociaux par les parcs, telle que nous l'avons présentée par le biais du Parc régional Chasseral, est clairement l'un des outils à adopter pour augmenter leur notoriété. Cependant, d'autres moyens doivent continuer d'être élaborés pour atteindre cet objectif, tant par le RDPS que par chacun des parcs. En effet, si les médias sociaux doivent être intégrés à leur communication, c'est la somme de multiples actions menées à plus ou moins grande échelle qui leur permettra de mieux se faire connaître auprès de la population suisse. Les prochaines études menées pour calculer l'augmentation de leur notoriété seront de bons indicateurs pour vérifier si les différents moyens mis en place par le RDPS et par les parcs eux-mêmes ont eu des retombées positives à ce sujet.

8. Références

8.1. Ouvrages

- Balagué, C., et Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris, France : Pearson Education
- Benyahia, A., et Perrin, M. (2011). *Le Marketing appliqué : des outils aux stratégies*. Paris, France : Hachette
- Chardonnet, A. et Thibaudon, D. (2002). *Le guide du PDCA de Deming*. Paris, France, Eyrolles
- Davot, G., Gerber, A. et Vogelsperger, F. (2012). *Charte 2012 - 2021*. Récupéré sur le site du Parc régional Chasseral : http://www.parcchasseral.ch/fileadmin/documents/le_parc/portrait/2012_parc_regional_chasseral_charte.pdf
- Dayan, A. (2010). *Le marketing*. Paris, France : Presses universitaires de France
- Faneli-Isla, M. (2010). *Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook... Des outils pour communiquer*. Paris, France : Dunod
- Forster, S., Kappler, A. et Siegrist, D. (2009). *Création de valeur ajoutée dans les parcs naturels par le tourisme*. Récupéré de : <http://www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00008/00025/02381/index.html?lang=fr>
- Fuller, K. (2012). *L'ABC des médias sociaux pour les organismes sans but lucratif*. Récupéré de : http://www.fondationbombardier.ca/images/pds_ressources/LABC_des_medias_sociaux.pdf
- Gervais, J.-F. (2006), *Web 2.0: Les internautes au pouvoir: Blogs, Réseaux sociaux, Partage de vidéos, mashups....* Paris, France : Dunod
- Giroud, P., Purtschert C., Schauer R., & Schwarz P. (2002). *Das Freiburger Management-Modell für NOn-Profit Organisationen*. Berne: Suisse: Haupt
- Heaton, L., Millete, M., et Proulx S. (2012). *Médias sociaux : enjeux de la communication*. Québec, Canada : Presses universitaires de Québec
- Katz, E., et Lazasfeld, P. (1955, éd. 2008). *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Paris, France : Armand Colin
- Lendrevie, J. et Lévy.J. (2014). *Mercator*. (11^e. éd.) Paris, France : Dunod
- Millerand, F., Proulx, S., et Rueff J. (2010). *Web social. Mutation de la communication*. Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec
- Office fédéral de l'environnement (2015). *Les parcs suisses. Carte 2015* [Brochure]. Berne, Suisse : Auteur. Récupéré de :

<http://www.bafu.admin.ch/publikationen/publikation/01659/index.html?lang=fr>

Rech, J., et Weber S. (2010). *An Overview and Differentiation of the Evolutionary Steps of the Web X.Y Movement: The Web Before and Beyond 2.0*. DOI : 10.4018/978-1-60566-384-5.ch002

Réseau des parcs suisses (2015). *Panorama des parcs suisses* [Brochure]. Berne, Suisse : Auteur. Récupéré de : http://www.paerke.ch/fr/pdf/schweizer-paerke/2015_Panorama_franz_web.pdf

Sauthier, N. (2014). *Stratégie de communication : période 2014-2021*. Récupéré sur le site du Parc régional Chasseral: http://www.parcchasseral.ch/fileadmin/documents/le_parc/projets/V10_D2_Strategie_communication.pdf

Siegrist, D., & Stuppäck S. (2002). *Naturnaher Tourismus in der Schweiz : Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren*. Récupéré de : <http://www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00008/00025/01515/index.html?lang=de>

Tapscott, D., & Williams, A. (2006). *Wikinomics : How mass collaboration changes everything*. New-York, Etats-Unis : Portfolio

Yoo, K.H., & Gretzel, U. (2012). Use and Creation of Social Media by Travellers. Dans Sigala M., Christou, E. & Gretzel, U. (dir.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases* (pp. 189-205). Farnham, Royaume-Uni : Ashgate

8.2. Articles

Baumgartner, H. (2011). Des régions modèles. *Environnement*, 1. 4-8. Récupéré du site de l'OFEV : <http://www.bafu.admin.ch/landschaft/14459/14502/14519/index.html?lang=fr>

Blais, M. et Martineau S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26. 1-18. Récupéré du site de la revue : [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero26\(2\)/blais_et_martineau_final2.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero26(2)/blais_et_martineau_final2.pdf)

Blanchet-Hidalgo, P. (2012). *S'exprimer en image : le succès des médias sociaux*. Récupéré du site de la revue Ina Global : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/seexprimer-en-images-le-succes-des-medias-sociaux>

Brossas, V. (2014). *Infographie : Instagram, qui sont ses utilisateurs en 2014?*. Récupéré de : <http://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/infographie-utilisateurs-chiffres-instagram-2014-3519/>

Cavazza, F. (2012). *Panorama des médias sociaux 2012*. Récupéré de : <http://www.mediassociaux.fr/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012/>

- Corthésy, M. (2015). *Les 4 avantages d'une présence sur les médias sociaux pour une PME*. Récupéré de : <http://www.pme-web.com/les-4-avantages-dune-presence-sur-les-medias-sociaux-pour-une-pme/>
- Corthésy, M. (2015a). *Le nombre d'utilisateurs de Facebook en Suisse en 2015*. Récupéré de : <http://www.pme-web.com/nombre-utilisateurs-facebook-suisse-2015/>
- Courcy, R. (n.d.). *Pourquoi inclure Instagram dans sa stratégie marketing en 2016?*. Récupéré le 8 décembre 2015 de : <http://isarta.com/infos/?p=25575>
- Darmanin, J. (2015). *Instagram dépasse les 400 millions d'utilisateurs*. Récupéré de : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/09/23/32001-20150923ARTFIG00147-instagram-depasse-les-400-millions-d-utilisateurs.php>
- Davril, M. (2015). *Twitter : la croissance du nombre d'utilisateurs est toujours insuffisante*. Récupéré de : <http://www.boursier.com/actualites/economie/twitter-la-croissance-du-nombre-d-utilisateurs-est-toujours-insuffisante-28795.html>
- Duffez, O. (2015). *Quelques chiffres incroyables sur Youtube (2015)*. Récupéré de : <http://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>
- Eminence. (2015). *On vous dit tout sur Instagram*. Récupéré de : <http://blog.eminence.ch/meilleures-statistiques-2015-instagram/>
- Fallery, B., Girard, A., et Rodhain F. (2011). *L'apparition des médias sociaux dans l'E_GRH : gestion de la marque employeur et e-recrutement*. Communication présentée au 16ème Congrès de l'AIM, St-Denis de La Réunion, France. Récupéré de : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00843689/document>
- Forrester Research. (2009). *North American Technographics. Empowerment Online Survey*. Document inédit, Forrester Research, Cambridge, Massachusetts, Etats-Unis.
- Fredouelle, A. (2015). *Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde*. Récupéré de : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>
- Kemp, S. (2015). *Rapport digital, social & mobile : août 2015*. Récupéré de : <http://wearesocial.fr/blog/2015/08/rapport-digital-social-mobile-aout-2015/>
- Geiger, W. (2011). *Tout le monde y gagne. Environnement, 1. 3*. Récupéré du site de l'OFEV : <http://www.bafu.admin.ch/landschaft/14459/14502/14519/index.html?lang=f>
- Gillet-Goinard, F. (2011). *Le PDCA... Pas si évident?*. Récupéré de : <http://blogqualite.over-blog.com/article-le-pdca-pas-si-evident-88455720.html>
- Go4media. (2015). *Comparatif des réseaux sociaux*. Récupéré le 5 décembre 2015 de : <http://www.go4media.ch/fr/research-tools/social-media>

- Hoareau, C. (2014). *Twitter vs Facebook : statistiques, faits et chiffres-clés*. Récupéré de : <http://boulevardduweb.com/twitter-vs-facebook/>
- Le Deuff, O. (2013). Réseaux sociaux, entre médias et médiation, des espaces à méditer plutôt qu'à médire. *Communication & Organisation*, 43, 5-12
- Mathieu, J.-P., et Roehrich, G. (2005). Les trois représentations du marketing au travers de ses définitions. *Revue Française du Marketing*, 204, 39-56.
- Méli, B. (2011). *Définir les objectifs de sa stratégie communautaires*. Récupéré de : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/page-facebook/objectifs.shtm>
- Office fédéral de l'environnement. (2012). Campagne pour les parcs suisses : des paysages uniques à deux pas de chez vous [Communiqué de presse]. Récupéré de : <http://www.bafu.admin.ch/dokumentation/medieninformation/00962/?lang=fr&msg-id=44569>
- Office fédéral de la Statistique. (2015). *Utilisation d'internet en Suisse*. Récupéré de : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html
- O'Reilly, T. (2004). *Qu'est-ce que le web 2.0?*. (Boisseau J.-B, trad.). Récupéré de : <http://flashinformatique.epfl.ch/IMG/pdf/5-6-page5.pdf>
- Ovazza, Y. (2011). *Comment construire une stratégie digitale?*. Récupéré de : <http://www.butter-cake.com/wp-content/uploads/2013/11/Ebook-Strat%C3%A9gie-Digitale-YOvazza-Mail1.pdf>
- Parc régional Chasseral. (2015). *Territoire et communes*. Récupéré le 08 décembre 2015 du site de l'association : <http://www.parcchasseral.ch/le-parc/portrait-du-parc/territoire-et-communes/>
- Parc régional Chasseral. (2015a). *Quatre axes de travail*. Récupéré le 08 décembre 2015 du site de l'association: <http://www.parcchasseral.ch/le-parc/projets-2012-2015/quatre-axes-de-travail/>
- Peereach. (2015). *4 Ways how Twitter can keep growing*. Récupéré de : <http://blog.peerreach.com/2013/11/4-ways-how-twitter-can-keep-growing/>
- Poncelin, C. (2015). *Petit guide sur le taux d'engagement*. Récupéré de : <https://siecledigital.fr/2015/05/18/petit-guide-taux-dengagement/>
- Réseau des parcs suisses. (2011). Communiqué de presse du Réseau des parcs suisses du 6 septembre 2011 [communiqué de presse]. Récupéré de : <http://www.paerke.ch/fr/pdf/medien/Parcs-suisse-et-leur-reseau.pdf>
- Réseau des parcs suisses (2012). *Affiches*. Récupéré de : <http://www.parc-suisse.ch/fr/la-campagne/affiche/>
- Réseau des parcs suisses. (2014). Un car postal décoré sur le thème des parcs par en tournée [Communiqué de presse]. Récupéré de : <http://www.parc-suisse.ch/fr/la-campagne/affiche/>

suisses.ch/fileadmin/sp/redaktion/Paerke/Medienmitteilungen/Medienmappe_PaerkePostAuto_FR.pdf

Réseau des parcs suisses. (2015a). Vue d'ensemble des parcs suisses. Récupéré de : <http://www.parcs-suisse.ch/fr/parcs-suisse/vue-densemble-des-parcs-suisse/>

Réseau des parcs suisses. (2015b). Qu'est-ce qu'un parc?. Récupéré de : <http://www.paerke.ch/fr/schweizerpaerke/was-ist-ein-park/ziele.php>

Réseau des parcs suisses (2015c).Création d'un parc d'importance nationale. Récupéré de : <http://www.paerke.ch/fr/schweizerpaerke/was-ist-ein-park/errichtung.php>

Réseau des parcs suisses (2015d).Création d'un parc d'importance nationale. Récupéré de : <http://www.paerke.ch/fr/schweizerpaerke/was-ist-ein-park/betrieb.php>

Réseau des parcs suisses (n.d.). Portrait Parc national suisse. Récupéré de : http://www.paerke.ch/fr/pdf/portrait/nationalpark_portrt_fr.pdf

Webstrat. (2015). *PDCA - Plan Do - Act - Check: La qualité en quatre étapes*. Récupéré de : <http://www.webstrat.fr/blog/pdca-plan-do-check-act-qualite-4-etapes>

8.3. Articles de loi

Chapitre 3b⁹ sur la Loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage (= LPN ; RS 451)

Loi fédérale sur le Parc national suisse dans le canton des Grisons (= Loi sur le Parc national ; RS 454)

Ordonnance sur les parcs d'importance nationale (= Ordonnance sur les Parcs, Oparcs ; RS 451.36)

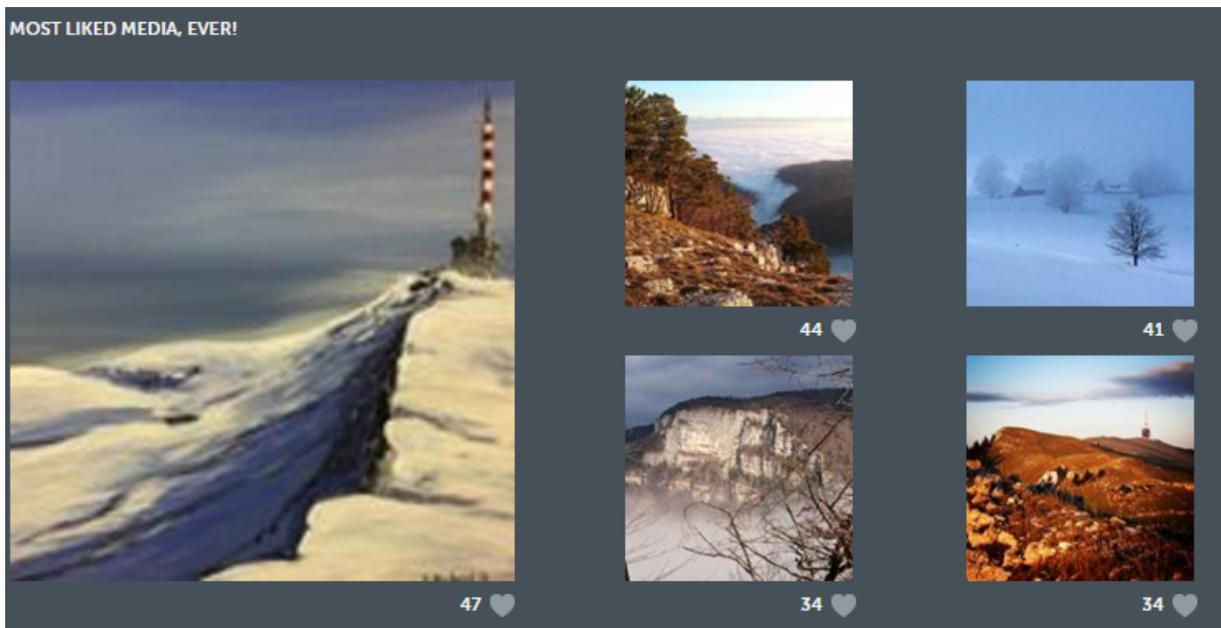
9. Annexes

9.1. Tags les plus utilisés sur Instagram par le Parc régional Chasseral

YOUR TAGS

rjb 5 lagentiane 17 jura courtemelon
pierressèches neuveville sèches gorges
bienne émetteur murs cosmos assiettes
extraordinaires biau fond vuesalpes **avent**
eiger 6 december 20 autumn ronchatel
métairie convers **calendrier** evologia winter
cernier cip rondchatel 10 plânes plagne
paysage bugnenets 18 metairie 23
pâturages 21 **chasseral** neiges martagon
tramelan mönch 7 8 gingko mur
parchasseral tavaillons colza 12 berne
waisenhausplatz 15 nods 2015 vieuxpres
forêt vauffelin valderuz rochers pierres
savagnières palaisfederal banc animaux
moron park neuchâtel hiver pressoir
mystérieux autumnweather 16 sonvilier
parcdudoubs frinvillier suisses
parcchasseral neige **parc** pommes
découvrir 22 scierie 14 stimier antenne
11 jardins 9 terroir mycorama orvin
gentiane evilard snow courtelary cortebert
automne jurabernois vache elfenau parcs
gulliver gélinotte 19 taubenloch 13 l
brouillard nuit

9.2. Images les plus appréciées du compte du Parc régional Chasseral sur Instagram



9.3 Entretiens

9.3.1. Questions d'entretien à Nicolas Sauthier, chargé de communication du Parc régional Chasseral

- Quelle est la politique de communication du Parc régional Chasseral?
- Quel est le public cible de sa communication?
- Quelle est l'importance donnée aux touristes dans la communication?
- Quelle est la volonté de cette fraction entre communication "interne" et "externe"?
- D'où vient cette volonté de communiquer par le biais des médias sociaux?
- Quelle est l'intérêt des médias sociaux pour le Parc régional Chasseral?
- Y-a-t-il une stratégie propre aux médias sociaux?
 - Poursuivez-vous un objectif principal?
- Quel public est visé sur Facebook?
- Quel public est visé sur Instagram?
- Quel public est visé sur Twitter?
- Utilisez-vous des outils pour vérifier les retombées de cette communication?
- Où situez-vous le Parc par rapport aux autres parcs sur les médias sociaux?
- Quelles pistes d'amélioration identifiez-vous pour la communication actuelle sur de tels médias?

9.3.2. Questions d'entretien à Liza Nicod, chargée de communication du Réseau des parcs suisses

- Quel est la politique de communication du RDPS?
- Suivez-vous une stratégie de communication établie ?
- Existe-t-il des études concernant la communication des parcs?

- Quel objectif poursuit la communication du RDPS?
- Quelles sont les actions identifiées pour augmenter la notoriété des parcs suisses?
- Comment expliquez-vous ce manque de notoriété des parcs suisses auprès de la population?
- Quelle importance donnez-vous aux médias sociaux?
- L'intégration des médias sociaux dans la communication du RDPS est-elle prévue?
- Pensez-vous que c'est une solution pour augmenter la notoriété des parcs?
- Le RDPS encourage-t-il d'une quelconque façon les parcs à utiliser les médias sociaux dans leur communication?
- Avez-vous connaissance d'un parc utilisant une stratégie sur les médias sociaux?
- Y-a-t-il des parcs qui se démarquent déjà sur les médias sociaux?

9.3.3. Questions d'entretien à Guillaume Davot, directeur de Jura bernois Tourisme

- Quelle est la collaboration entre le Parc régional Chasseral et Jura bernois Tourisme?
- Comment Jura bernois Tourisme et le Parc sont-ils venus à collaborer ensemble?
- Depuis quand cette collaboration existe-t-elle?
- La collaboration se fait-elle sous mandat ou de manière informelle?
- Comment se répartit la promotion du Parc entre les deux organisations?
- Faites-vous une différenciation de communication pour les touristes habitant dans le Parc et les autres?
- Quel est l'intérêt du Parc pour la région?
- Quel est l'intérêt de cette collaboration?
- Quelle est votre stratégie de communication sur les médias sociaux?
- Comment mettez-vous en avant le Parc sur les médias sociaux?
- Existe-t-il une collaboration à ce niveau avec le chargé de communication du Parc?