

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de communication (COMU)

La communication des artistes musicaux sur Facebook : quelle articulation entre promotion et interaction avec le public ?

Analyse comparative de trois artistes belges francophones

Mémoire réalisé par
Simon Braibant

Promoteurs
Lionel Detry
Philippe Scieur

Année académique 2016-2017
Master [120] en Communication à finalité spécialisée

Remerciements

Ce travail ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui sans les précieux conseils de mon promoteur, monsieur Lionel Detry. Je tiens à le remercier pour sa disponibilité et ses nombreux retours qui m'ont permis d'avancer et de développer mon auto-critique tout au long de ce parcours.

Merci également à monsieur Philippe Scieur d'avoir accepté de chapeauter cette promotion.

Je tiens à remercier l'équipe de [Pias] Belgium pour les deux stages effectués en son sein. Ceux-ci ont indirectement impacté ce travail, que ce soit au niveau de ma vision du milieu professionnel musical ou par l'acquisition de certains contacts.

Un grand merci à mes proches pour leurs conseils et leurs relectures. Mention spéciale à mes collègues étudiants, notre soutien mutuel fut très encourageant.

Enfin, j'adresse un merci tout particulier aux trois personnes sans qui ce travail n'aurait pu voir le jour : Brieuc Dispersyn, Raphael Esterhazy et Guillaume Héritier. Merci d'avoir accordé un peu de votre temps pour répondre à mes nombreuses questions et de m'avoir réservé un accueil chaleureux.

Table des matières

Introduction2

Première partie : revue de littérature3

I. Le numérique et la communication musicale3

1. Les nouveaux concepts et outils du numérique.....3

1.1. Le numérique : nouveaux formats et nouvelles opportunités.....3

1.2. Internet et le Web : catalyseurs de la révolution numérique4

2. Le web 2.0 et ses concepts : du réseau au web social5

2.1. De la difficulté de définir le Web 2.0.....5

2.2. Réseau(x) et Web social6

3. Les implications des réseaux sociaux numériques.....7

3.1. Le User Generated Content (UGC) et les consomm'acteurs.....7

3.2. Les communautés en ligne (ou communautés virtuelles)8

II. La présence en ligne de l'artiste 11

1. Identité, image et marque en contexte numérique.....11

1.1. L'identité11

1.2. L'image12

1.3. La stratégie d'image de marque.....14

2. La rareté de l'attention15

2.1. L'attention et ses composantes15

2.1.1. Les composantes de l'attention16

3. Mise en contexte : le réseau social numérique Facebook17

3.1. Quelques chiffres17

3.2. Raisons du choix du réseau social18

III. Quels leviers de communication pour l'artiste 2.0 ? 21

1. La qualité relationnelle.....21

1.1. L'engagement.....22

1.2. La confiance.....23

1.3. La satisfaction.....24

2. Inviter le public à prendre un rôle de prescripteur25

3. Question de recherche et hypothèses28

Deuxième partie : analyse empirique	29
I. Méthode empirique envisagée.....	29
1. Corpus.....	31
2. Grille d'analyse	32
3. Guide d'entretien.....	34
4. Limites potentielles.....	35
II. Analyse et interprétation des résultats.....	36
1. Analyse quantitative - Résultats chiffrés et comparaisons.....	36
1.1. Chiffres généraux.....	36
1.2. Chiffres concernant le contenu des publications	38
1.3. Premières conclusions	55
2. Analyse qualitative - Nuances et contextualisation.....	57
2.1. Scylla	57
2.1.1. Contexte et objectifs de communication	57
2.1.2. L'interaction artiste-public : sa vision et son apport	60
2.2. Noa Moon	63
2.2.1. Contexte et objectifs de communication	63
2.2.2. L'interaction artiste-public : sa vision et son apport	64
2.3. Konoba.....	67
2.3.1. Contexte et objectifs de communication	67
2.3.2. L'interaction artiste-public : sa vision et son apport	69
III. Comparaison finale.....	71
IV. Réponse à la question de recherche et conclusion	74
Bibliographie	76

Introduction

De nombreux travaux ont montré que l'avènement des technologies numériques a bouleversé, entre autres domaines, les pratiques de l'industrie musicale. Suite à la baisse du coût de production des œuvres, associée à leur diffusion facilitée, le coût d'entrée sur le marché musical s'est fortement réduit¹. En résulte une « infobésité » musicale pour le public, qui finit par ne plus s'y retrouver dans la masse disponible.

La valeur d'un contenu se reporte alors sur l'attention qu'il parvient à capter². Les artistes musicaux qui sont au cœur de notre travail doivent donc redoubler de créativité pour rester visibles dans ce contexte d'économie de l'attention. Cela implique de nombreuses adaptations dans leurs façons de communiquer avec leurs publics, tant au niveau des nouveaux outils numériques et de leur relation avec leurs fans que de l'usage de la promotion musicale en tant que telle.

Dans ce travail, nous nous intéressons à l'utilisation du réseau social Facebook par trois artistes musicaux belges francophones. Nous analyserons leur communication sur ce réseau dans un contexte de promotion d'un nouvel album pour comprendre comment ils s'assurent l'attraction et la fidélisation de leur communauté. Au terme de cette analyse comparative, nous tenterons de tirer des conclusions éclairantes sur les différentes façons d'attirer l'attention autour d'un objectif promotionnel.

¹ F. VERSHELDE, « Musique et Internet : vers une décentralisation de la culture ? », *Irma.asso.fr*, pp. 14-23. URL : <http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/musiqueetinternet-fverschelde.pdf>, page consultée le 5 mai 2017.

² I. BASTARD *et al.*, « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux* 2012/5 (n° 175), p. 24.

Première partie : revue de littérature

Cette première partie théorique a pour objectif de présenter les différents concepts qui nous ont servi à formuler notre questionnement et les raisons pour lesquelles il nous semble intéressant de le poser. La question de recherche est présentée en fin de partie avec les hypothèses de travail qui lui sont liées. Elle sera suivie d'une section présentant la méthodologie de notre enquête, que nous mettrons en œuvre dans la deuxième partie.

I. Le numérique et la communication musicale

1. Les nouveaux concepts et outils du numérique

1.1. Le numérique : nouveaux formats et nouvelles opportunités

L'industrie musicale, depuis le XX^{ème} siècle, a sans cesse subi des mutations structurelles, dont la plus récente et toujours en cours fut celle amenée par les technologies numériques. La digitalisation des ressources musicales a permis la gratuité de leur accès en ligne, toujours plus facilité, ce qui en bouleverse entièrement la production et les stratégies de promotion³.

Avant cela, le développement de la radio, dans les années 1920-1930, avait concurrencé l'industrie phonographique apparue avec le phonographe d'Edison (1877) et le gramophone de Berliner (1887). Cette première réorganisation du secteur devient une réelle industrie dans les années 1940 et 1950, avec l'apparition de grandes multinationales et labels indépendants. La cassette audio des années 1970 bouleverse ensuite les 33 et 45 tours déjà bien installés, suivie du CD dans les années 1980, qui fait alors figure de véritable révolution du support musical⁴. Les années 1990 amènent un début de démocratisation de

³ M. DELABY, « Promouvoir son projet musical à l'ère numérique ; Analyse des pratiques communicationnelles des groupes de musique non-professionnels en Belgique francophone », S. SEPULCHRE, promoteur, Louvain-la-Neuve, UCL, 2016, p. 15.

⁴ C. LE GOFF, réalisatrice, « Soundbreaking », épisode 5 : *Du 78-tours au fichier MP3*, Arte France, 2016.

l'accès aux ordinateurs et aux prémices d'Internet, ainsi qu'à la dématérialisation des formats musicaux, dont le plus célèbre reste le MP3. Enfin, l'évolution d'Internet permet une facilitation du partage de ces fichiers, souvent de façon illégale. L'apparition de Napster en 1998 semble sonner le glas de l'industrie en permettant la diffusion gratuite de nombre de fichiers musicaux. Il est suivi par d'autres systèmes de *peer-to-peer* et, du côté légal, de l'apparition du service iTunes en 2003. Le début des années 2000 signe l'avènement d'une des plus grandes crises que l'industrie musicale ait jamais connues. Cette dernière ne s'en est pas encore remise, même si une première stabilisation semble apparaître aujourd'hui avec les formules de services de streaming légaux⁵. L'illégalité des pratiques a beau avoir mis l'industrie à genoux, paradoxalement, les formats numériques ont permis un partage de fichiers sans précédent. Si les crises de l'industrie ne sont pas nouvelles, cet accès généralisé et cette profusion d'artistes représentent une réelle opportunité pour le monde musical.

1.2. Internet et le Web : catalyseurs de la révolution numérique

Ce changement de paradigme dans l'industrie musicale n'aurait probablement pas vu le jour s'il n'avait été associé à l'évolution du Web et d'Internet. Ce nouveau média apparaît à la fin des années 1980 dans sa version « 1.0 ». Peu démocratisé à l'époque et constitué de pages statiques, il était rarement mis à jour et prenait la forme d'une vitrine⁶. Internet se popularisera dans les années 1990 et sera plus dynamique dans sa version « 1.5 », avec des possibilités de gestion et de diffusion de contenu⁷.

Le véritable changement n'apparaît qu'entre 2005 et 2008 avec l'avènement du Web 2.0. Ses interfaces centrées sur l'utilisateur et ses principes de collaboration et de personnalisation mettent l'internaute au pouvoir. En plus d'être capable

⁵ Belgian Entertainment Association, « Le streaming de musique a le vent en poupe », 9 septembre 2016. URL : <http://www.belgianentertainment.be/streaming-de-musique-a-vent-poupe/> (consulté le 23/01/2017).

⁶ Selon F. CHAREST et F. BEDARD, « Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux », *Presses de l'Université du Québec*, 2013, p. 2 (cité par BERTHIER).

⁷ N. ZAMMAR, « Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses. » *Université de Rennes 2*, 2012, p. 62.

d'interagir avec les pages, celui-ci peut désormais être en contact avec d'autres utilisateurs⁸. De véritables réseaux se construisent. De nouvelles plateformes apparaissent, comme les réseaux *peer-to-peer*, et décuplent les possibilités de partage de tous types de fichiers. De l'autre côté du prisme, il est également beaucoup plus facile pour des artistes amateurs de partager leurs créations sur le Web et de s'y faire connaître directement, amenant une profusion croissante d'entre eux et installant une forme d'« infobésité ». En effet, s'il est de plus en plus facile de créer et de partager sa musique, un paradoxe apparaît : sur le web, chacun peut être visible par tous et en même temps se retrouver noyé dans la masse. A cela s'ajoute un caractère éphémère du contenu ainsi qu'une multiplication des plateformes qui alimentent davantage ce problème de visibilité⁹.

2. Le web 2.0 et ses concepts : du réseau au web social

2.1. De la difficulté de définir le Web 2.0

De nombreux auteurs se sont penchés sur une tentative de définition du Web 2.0. En raison de la multiplicité et de la complexité des concepts concernés, nous constatons un flou théorique et empirique qui rend difficile la tâche d'établir une définition précise du concept¹⁰.

Luc Quoniam résume celui-ci en définissant le Web 2.0 comme « l'avènement du web contributif »¹¹. Il le précise ensuite en parlant du « décroissement des accès aux ressources (...) accordés à l'utilisateur lambda qui, en plus de la réception, est capable d'émission et d'interaction avec n'importe quel autre utilisateur.¹² » A. Kaplan et M. Haenlein, de leur côté, insistent sur les principes

⁸ *Idem*, p. 63.

⁹ A. AARENS, « La communication de l'artiste musical à l'ère 2.0 : vers une promotion interactive au service du contenu ? », L. DETRY, S. SEPULCHRE, promoteurs, Louvain-la-Neuve, UCL, 2015, p.7

¹⁰ J-B. BERTHIER, « La motivation des usagers à participer sur Facebook : étude de la promotion numérique du festival Coup de Cœur Francophone », *Université du Québec à Montréal*, 2015, p. 15.

¹¹ L. QUONIAM et al., « Web 2.0, la révolution connectique », *Document numérique* 2008/1 (Vol. 11), p. 134.

¹² *Ibidem*.

de participation et de collaboration du Web 2.0 : « plate-forme où le contenu et les applications ne sont plus créés et publiés par des individus, mais sont continuellement modifiés par tous les utilisateurs.¹³ » Nous verrons plus loin que dans ce contexte, les consommateurs deviennent des *prosumers* ou *consommacteurs*. Enfin, Jean Tillinac apporte aussi sa pierre à l'édifice en disant que le Web 2.0 « s'oriente vers une utilisation centrée sur la mise en relation des individus, vers la création de réseaux sociaux et, surtout, vers la recherche des effets de réseau.¹⁴ » Il conclut en disant que « le Web 2.0 consacrerait donc avant tout le triomphe du Web social¹⁵ ».

2.2. Réseau(x) et Web social

Le Web 2.0 ou « Web social » innove donc en permettant une interconnexion généralisée entre tous les utilisateurs, propice à la création de réseaux. Dès lors, un réseau social, au sens de Barnes, est un « ensemble de relations entre des personnes¹⁶ ». La notion est apparue en 1954, bien avant Internet et le numérique. Elle est remise au goût du jour à l'heure du Web social qui, selon Kaplan et Haenlein, est un « groupe d'applications Internet se basant sur les fondations idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permet la création et l'échange d'*User Generated Content*.¹⁷ » Ces mêmes auteurs distinguent ensuite, au sein du Web social, six catégories de médias sociaux : les blogs et micro-blogs, les projets collaboratifs, les communautés de contenus, les mondes sociaux virtuels, les mondes de jeux virtuels et les sites de réseaux sociaux (ou réseaux sociaux numériques). Ces « RSN » sont « un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes

¹³ A. KAPLAN, M. HAENLEIN, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, 53, 2010, p. 61.

¹⁴ J. TILLINAC, « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier » *Quaderni*, n°60, 2006, p. 20.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ J. A. BARNES, 1954, cité par T. STENGER et A. COUTANT, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès* 44, février 2010, p. 216.

¹⁷ A. KAPLAN, M. HAENLEIN, *Op. Cit.*, p. 61.

d'individus ou organisations.¹⁸ » Comme vu plus haut, la création de contenu et son partage par les utilisateurs lambda sont au centre de ces différents concepts. Frédéric Cavazza a récemment proposé une nouvelle définition des médias sociaux, plus adaptées à leurs évolutions : « Ensemble de services en ligne permettant de publier et de partager des contenus, d'échanger des messages de toute nature, d'héberger des conversations, de collaborer et de mettre en relation des individus dans un cadre personnel, professionnel ou thématique.¹⁹ » Le réseau social Facebook, qui nous intéresse tout particulièrement dans ce travail, combine clairement toutes ces caractéristiques. Nous y reviendrons.

3. Les implications des réseaux sociaux numériques

3.1. Le User Generated Content (UGC) et les consomm'acteurs

Nous l'avons vu, le Web 2.0 consiste à rendre les utilisateurs actifs et interconnectés entre eux. Ces participations peuvent prendre de nombreuses formes, rassemblées sous le terme de *User Generated Content*²⁰. Selon la définition de Kaplan et Haenlein, l'UGC est « la somme de toutes les façons par lesquelles les individus utilisent les médias sociaux²¹ ». Les consommateurs quittent leur statut d'audience pour devenir des participants actifs dans la création de l'information de par la diffusion de leurs opinions²². De la logique *top-down* des médias traditionnels, le Web social passe alors à la logique horizontale *peer-to-peer* voire *bottom-up*²³. Les utilisateurs ne sont plus des consommateurs mais des *consomm'acteurs* (*prosumers*). Chacun d'entre eux est un vecteur potentiel de diffusion d'information²⁴. Les nouvelles interfaces du Web facilitent les

¹⁸ D. RENARD, « Réseaux et gestion des communautés », *Web Strategies and Metrics*, notes du cours du 12 avril 2016, UCL, Louvain-la-Neuve.

¹⁹ F. CAVAZZA, « Panorama des réseaux sociaux 2016 », *Fredcavazza.net*, <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016/>, publié le 21 avril 2016.

²⁰ J. TILLINAC, *Op. Cit.*, p. 20.

²¹ A. KAPLAN et M. HAENLEIN, *Op. Cit.*, p. 61.

²² A. LEFEBVRE, cité par L. Groetaers, « Introduction à la communication digitale », *Web Strategies and Metrics*, notes du cours du 15 février 2016, UCL, Louvain-la-Neuve.

²³ A. AARENS, *Op. Cit.*, p. 9.

²⁴ L. QUONIAM, *Op. Cit.*, p. 139.

publications, et ce dans des formats courts et variés. Ces nouveaux publics disposent de formats d'énonciation brefs et immédiats qui se rapprochent de la conversation ordinaire²⁵. En ce sens, on peut parler d'une communication *many-to-many* : les réseaux sociaux permettent la dissémination de l'information entre les organisations et les consommateurs, mais aussi et surtout entre les réseaux de consommateurs²⁶. Cela fait d'eux des internautes beaucoup plus avertis et conscients. Ils réalisent qu'ils ont les moyens technologiques pour prendre de meilleures décisions, et ils ont davantage confiance envers leurs pairs avec qui ils discutent qu'envers les entreprises ou les médias traditionnels²⁷. Cette vision prône l'horizontalité de la communication, au centre de réseaux appelés « pair à pair » (*peer to peer*)²⁸. Face à un tel phénomène, les médias perdent leur crédibilité au profit des informations transmises entre pairs au sein des communautés virtuelles.

3.2. Les communautés en ligne (ou communautés virtuelles)

Frédéric Cavazza prétend que « les contenus sont la matière première du Web²⁹ ». La communication « *many-to-many* » évoquée plus haut se caractérise au sein des communautés virtuelles, qui regroupent des individus aux intérêts communs. En ce sens, l'UGC, sous ses différentes formes et ses différents types d'utilisateurs, alimente et décuple le bouche-à-oreille qui ne connaît désormais plus de contraintes physiques. Cette structure de la communication n'est dès lors plus une simple diffusion d'un message mais une interaction dans un espace où chacun peut s'impliquer³⁰. Suite à la disparition des contraintes physiques, les réseaux sociaux numériques forment des « réseaux hétéroclites libres de

²⁵ D. CARDON, « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications* 2013/2 (n° 93), p. 180.

²⁶ W.G. MANGOLD, & D. J. FAULDS (2009). "Social media: the new hybrid element of the promotion mix. » *Business Horizons*, 52(4), 357-365, cité par S. FOWDAR et al., 2013.

²⁷ M. MERCANTI-GUÉRIN, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir* 2010/2 (n° 32), p. 144.

²⁸ J. TILLINAC, *Op. Cit.*, p. 20.

²⁹ F. CAVAZZA, « Comment les plateformes de contenus et services transforment le marketing », *Fredcavazza.net*, <https://fredcavazza.net/2016/04/07/plateformes-de-contenus-services-transforment-marketing/>, publié le 07/04/2016.

³⁰ N. ZAMMAR, *Op. Cit.*, p. 146.

contraintes³¹ ». Les groupes s'y organisent autour d'intérêts communs. C'est ce que plusieurs auteurs ont appelé la « Loi d'homophilie », qui stipule que « la proximité relationnelle est un outil d'approximation des goûts partagés³² ». Sur les réseaux, les gens se regroupent donc pour interagir autour de ce qu'ils aiment.

Ces communautés en ligne sont définies par H. Rheingold comme des « communautés virtuelles (...) qui émergent du net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mène des discussions publiques assez durables pour former des réseaux interpersonnels dans le cyberspace³³ ». Cette définition n'est pas monolithique car il existe bon nombre de communautés différentes, qu'on pourrait placer sur un continuum allant des communautés les plus liées à celles étant les moins liées³⁴. A. Armstrong et J. Hagel en ont distingué quatre types : les communautés de transaction, d'imagination, de relations, et les communautés d'intérêts³⁵. E. Mazzoni souligne également que les communautés en ligne ont des frontières facilement identifiables et un traçage facilité de par leur aspect public et bien structuré sur les réseaux³⁶. L'interaction et l'échange sont deux principes fondamentaux des communautés en ligne, qui sont alimentées par les membres et créent de la valeur pour ceux-ci. On a aujourd'hui d'importantes communautés d'utilisateurs qui n'ont plus besoin de s'y connaître en informatique pour partager leurs connaissances, créations ou opinions³⁷. Les communautés participent donc à la facilitation du partage des créations et permettent à tout un chacun de devenir à la fois média et influenceur. C'est en partie grâce à elles que la communication est devenue globale et à double sens³⁸.

³¹ M. TEIXEIRA, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing », Université d'Ottawa, 2009, p. 32.

³² D. CARDON, *Op. Cit.*, p. 182.

³³ H. RHEINGOLD, 1993, cité par M. MERCANTI-GUERIN, *Management & Avenir*, 2010, p. 141.

³⁴ D. RENARD, « Web Strategies and Metrics », *Op. Cit.*

³⁵ A. ARMSTRONG et J. HAGEL, 1996, cité par M. MERCANTI-GUERIN, *Op. Cit.*, p. 141.

³⁶ E. MAZZONI, 2006, cité par M. MERCANTI-GUERIN, *Op. Cit.*, p. 142.

³⁷ L. QUONIAM et al., *Op. Cit.*, p. 137.

³⁸ Interview d'Emily GONNEAU par D. LARUE, *Spanky-few.com*, <http://www.spanky-few.com/2016/03/04/interview-emily-gonneau-auteur-de-lartiste-le-numerique-et-la-musique/>, publié le 04/03/2016.

Un enjeu majeur est d'ailleurs apparu pour les entreprises : celles-ci doivent désormais interagir avec les membres des communautés intéressées par leur service/produit pour mieux répandre le bouche-à-oreille positif et collecter de l'information sur les goûts et les besoins des consommateurs³⁹. Cette conversation active est devenue primordiale et cela est aussi valable pour les artistes musicaux que nous étudions dans ce travail.

Le Web est donc devenu un lieu hautement social, formé de communautés d'intérêts exemptes de barrières. Ce marché conversationnel généralisé fait que le nombre d'informations et de sollicitations de chacun est exponentiel⁴⁰. Le bouche-à-oreille et la communication interpersonnelle, aidés par une désintermédiation et une proximité accrues, prennent une importance nouvelle dans les actions de promotion.

Mais comment communiquer efficacement dans un univers où les individus sont des acteurs impliqués dans l'échange d'informations et d'opinions sur absolument tous les biens et services possibles ? C'est ce que nous allons développer dans les chapitres suivants, en nous intéressant davantage au cas de l'artiste musical.

³⁹ S. FOWDAR et al., « The Implications of Facebook Marketing for Organizations », *Contemporary Management Research* vol. 9 n°1, Mars 2013, p. 78.

⁴⁰ Interview d'Emily GONNEAU, D. LARUE, *Op. Cit.*

II. La présence en ligne de l'artiste

Outre les différents moyens de promotion traditionnels (presse écrite, passages radio, émissions de télévision, ...), les artistes se doivent de se créer une présence en ligne sur les réseaux sociaux. La proximité que ceux-ci permettent avec le public est propice à la discussion, aux feedbacks, et donne l'impression aux fans que l'artiste leur est proche et à l'écoute. Ce sentiment favoriserait la fidélisation et la rétention des publics⁴¹. Mais l'artiste doit faire attention à garder une certaine intégrité, en s'assurant notamment de la cohérence entre son image, son univers et ce qu'il communique. Cela l'amènera à élaborer une stratégie d'image de marque et de présence en ligne.

1. Identité, image et marque en contexte numérique

1.1. L'identité

A la source de toute présence en ligne se trouve le concept d'identité. Les plateformes relationnelles en ligne permettent à chaque utilisateur de se donner une grande exposition et une grande visibilité numérique⁴². Ce que toutes ces personnes, groupes ou organisations partagent aux autres dépend de ce qu'ils sont intrinsèquement, ce que leur identité leur fait dire comme discours. Plusieurs auteurs se sont intéressés au concept d'identité appliqué à des organisations, qui est aussi applicable à un artiste sur un réseau social. Ainsi, T. Libaert dit que l'identité d'une organisation « renvoie à ce qui lui est propre, sa nature interne, lui assurant la distinction par rapport aux autres acteurs, tout en favorisant l'identification des publics »⁴³. Z. Bauman, de son côté, parle de l'identité comme une « conception socialement construite de ce que l'organisation est, et que les personnes internes à l'organisation reconnaissent comme fondée et réelle »⁴⁴.

⁴¹ E. GONNEAU, « L'artiste, le numérique et la musique », Irma, coll. *Métiers de la musique*, 2016, p. 130.

⁴² D. CARDON, 2008, cité par N. ZAMMAR, *Op. Cit.*, p. 64.

⁴³ T. LIBAERT et JOANNES, 2013, cité par D. RENARD, « La construction de la marque corporate », *Communication Externe*, notes de cours, Octobre 2015, UCL, Louvain-la-Neuve.

⁴⁴ Z. BAUMAN, 1996, cité par B. STENSAKER, « Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations », *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur* 2007/1 (n° 19), p. 16.

L'identité aurait trois dimensions : symbolique, comportementale et communicationnelle⁴⁵. L'identité d'une personne transparaît donc à travers plusieurs sources que sont ses actes, ses discours et les métriques qui en témoignent sur les réseaux numériques. Pour aller plus loin, on parle d'identité numérique lorsqu'on envisage « l'ensemble des signes qui manifestent l'utilisateur dans les dispositifs interactifs du Web 2.0 »⁴⁶. Dominique Cardon parle, lui, d'une « coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs⁴⁷ », puisque les RSN conditionnent en partie la mise en image des utilisateurs à travers les outils qu'ils leur rendent disponibles.

Ce concept d'identité permet donc la distinction entre les différents utilisateurs, groupes ou organisations à travers ce qu'ils sont, font et disent. Ces différents signes vont ensuite être décodés par ceux qui les perçoivent, dans toute leur subjectivité. Ce qui nous amène au concept suivant : l'image.

1.2. L'image

Ce concept découle de l'identité (numérique) et s'intéresse aux représentations qui en sont faites. En effet, les signes émis par une personne seront décodés différemment selon la subjectivité personnelle et l'identité même de ceux qui les perçoivent, et qui se créeront ainsi une image de l'émetteur souvent en décalage avec son identité propre. « L'image est une représentation de l'organisation de la marque ou de l'individu dans l'esprit de ses parties prenantes, à travers les différents signes que celle-ci émet.⁴⁸ »

⁴⁵ D. RENARD, *Op. Cit.*

⁴⁶ F. GEORGES, « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », *Les Cahiers du numérique* 2011/1 (Vol. 7), p. 38.

⁴⁷ D. CARDON, 2008, p. 97, cité par F. GEORGES, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux* 2009/2 (n° 154), p. 178.

⁴⁸ D. RENARD, *Op. Cit.*

Le concept de l'image se traduit sous forme d'un schéma appelé le « carré de l'image »⁴⁹. A chaque « coin » de ce carré se trouve une image différente découlant de l'identité interne :

- L'image voulue : ce que l'émetteur veut faire transparaître comme image à travers ses actions et discours, la façon dont il veut être perçu par ses parties prenantes.
- L'image réelle (ou transmise) : la réalité de l'émetteur, à travers ses forces et faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par lui. C'est la tentative d'application du positionnement voulu par l'émetteur.
- L'image perçue : la manière dont les cibles voient et perçoivent la « marque » suite aux signes émis par l'émetteur. Elle peut être rapprochée au concept de réputation.
- Le quatrième coin est l'image possible, c'est-à-dire ce qu'elle pourrait être compte tenu de ce qui est émis. Cette dernière est beaucoup plus évanescence et subjective et nous ne nous attarderons pas dessus.

De nombreux écarts surviennent entre ces différents types d'image. Par exemple, l'image qu'un artiste veut transmettre auprès de ses parties prenantes peut ne pas du tout être perçue comme telle par celles-ci. Il peut également vouloir se construire une image difficilement concevable par rapport à ce qu'il est vraiment (son identité). L'organisation, l'individu ou l'artiste, s'ils veulent être cohérents et authentiques entre leurs actions et leurs discours, doivent alors réduire ces écarts au maximum. En d'autres mots, pour gérer au mieux sa réputation, l'artiste doit mettre en adéquation l'image qu'il veut transmettre avec celle qui est réellement perçue par ses publics. C'est ce qu'on appelle la stratégie d'image de marque.

⁴⁹ G. MARION, *Les images de l'entreprise*, Paris, Les Editions de l'Organisation, 1989.

1.3. La stratégie d'image de marque

En quelques mots, la stratégie d'image de marque vise à rapprocher le plus possible l'identité interne à l'image extérieure⁵⁰. K. E. Weick en parle comme un « processus de construction de l'organisation, à travers les interprétations de ce que les autres pensent de nous et de la façon dont nous nous voyons »⁵¹. Il parle de cela sous le terme de représentation. En ce sens, ce processus de stratégie d'image de marque est déterminé par l'émetteur lui-même mais est aussi conditionné par les croyances et perceptions établies que d'autres peuvent avoir à son sujet⁵². Cette stratégie devient alors un mode de négociation et d'interprétation sur le long terme. Tout ce processus peut alors être placé sous le concept d'*empowerment*, qui établit le pouvoir grandissant des publics dans la construction de la marque⁵³. Les publics co-crée la marque, car les nouvelles possibilités d'interaction et de communication bidirectionnelle apportées par les interfaces du Web 2.0 le permettent. Il y a donc une certaine perte de contrôle de l'organisation dans sa stratégie d'image de marque, d'où cette nécessité de *négocier* celle-ci avec ses publics.

Dans le cas qui nous intéresse, à savoir celui d'un artiste en contexte numérique, cette négociation de l'image se fait à long terme. Il doit présenter son univers et développer sa relation avec ses fans. Il lui est nécessaire de bien présenter son projet : qui il est, ce qu'il fait, comment, pourquoi et pour qui ? Trois points importants à considérer seront sa singularité (qu'apporte-t-il de plus que les autres ?), la restitution fidèle de son univers à travers ses communications, et faire en sorte qu'un maximum de personnes adhèrent à cet univers.⁵⁴ Selon Gabriel Hallé, tout l'enjeu pour un artiste est de se trouver une façon de s'adresser au

⁵⁰ B. STENSAKER, *Op. Cit.*, p. 15.

⁵¹ K. E. WEICK, *Sensemaking in Organisations*, Sage Publications, Londres. 1995 p. 30, cité par B. STENSAKER, *Op. Cit.*, p. 25.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ D. RENARD, « Les données », *Web Strategies and Metrics*, notes du cours du 23 mars 2016, UCL, Louvain-la-Neuve.

⁵⁴ E. GONNEAU, *Op. Cit.*, p. 27.

public qui soit cohérente avec son univers et sa personnalité⁵⁵. Précisons enfin que dans le cas d'un artiste, la logique de marque appliquée plus haut aux organisations se déplace vers l'attachement à une personnalité sur base d'une notoriété déjà établie : les gens s'intéressent à un artiste parce qu'ils ont déjà été en contact avec son univers et que celui-ci les intéresse⁵⁶.

2. La rareté de l'attention

2.1. L'attention et ses composantes

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, l'internet participatif a transformé chaque utilisateur en diffuseur potentiel d'informations. Les réseaux sociaux participent énormément au phénomène de « rareté de l'attention », car ils regroupent à la fois les organisations et les réseaux d'utilisateurs entre eux. Lorsque des réseaux comme Facebook et Twitter regroupent des millions d'utilisateurs capables de créer de l'information publique et indélébile, les conséquences en matière d'attention sont gigantesques. Ces réseaux ont d'ailleurs drastiquement diminué les coûts de communication des organisations, qui saisissent l'opportunité d'investir ces réseaux sociaux numériques pour communiquer directement avec les publics⁵⁷. Le problème apparaît justement en même temps qu'un phénomène de saturation des messages : sur ces médias sociaux, les annonceurs sont en compétition avec d'autres organisations, mais également avec les artistes et autres personnalités, ainsi qu'avec les utilisateurs eux-mêmes⁵⁸. Cela installe une « impitoyable compétition pour la visibilité » sur

⁵⁵ Propos tirés de R. BIGAY, « L'artiste, le numérique et la musique : comment exister dans la jungle d'internet ? », *Irma*, publié le 6 janvier 2016, <http://www.irma.asso.fr/L-ARTISTE-LE-NUMERIQUE-ET-LA>.

⁵⁶ H. LAURICHESSE, « La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 71.

⁵⁷ S. FOWDAR et al., *Op. Cit.*, p. 76.

⁵⁸ F. CAVAZZA, « Les médias sociaux ne sont pas des supports publicitaires, mais des canaux affinitaires et relationnels », *fredcavazza.net*, <https://fredcavazza.net/2016/03/14/medias-sociaux-ne-supports-publicitaires-affinitaires-relationnels/>, publié le 14/03/2016.

le Web⁵⁹. L'abondance des informations est de plus en plus contrainte par l'attention limitée des internautes, qui finissent par ne plus s'y retrouver.

Parmi cette masse, difficile pour un communicant de sortir du lot, et difficile aussi pour un consommateur de faire le bon choix. La recommandation devient alors une des façons de s'y retrouver, et ce sur plusieurs niveaux. D'abord, les algorithmes du réseau vont trier la masse d'informations et, selon le profil et les données de l'utilisateur, mettre en exergue certaines d'entre elles plutôt que d'autres. A un deuxième niveau se situent les commentaires postés sur ces publications : s'ils sont positifs, l'utilisateur aura davantage tendance à y accorder plus d'attention. Enfin, la recommandation par les pairs est la forme la plus puissante : on a d'autant plus tendance à consulter quelque chose si un proche nous en a parlé⁶⁰. Cette source crédible à nos yeux, experte ou non, permet de nous guider dans cette surabondance généralisée⁶¹.

Dans un tel contexte, les annonceurs, organisations, artistes et utilisateurs eux-mêmes, dans l'espoir d'être vus, doivent « trouver des prises pour établir un contact direct avec l'internaute, l'attirer (...) et ensuite le conserver »⁶².

2.1.1. Les composantes de l'attention

En 1889, T. Ribot avait déjà distingué deux critères constitutifs de l'attention : la durée et l'intensité. Ces deux critères ont été repris en 2016 par Dominique Boullier, qui en a tiré deux régimes attentionnels⁶³. Le premier est la fidélisation (*loyalty*). Ce régime s'appuie sur le critère de la durée et s'intéresse à l'attention « automatique » des internautes, qui se fait par répétition à travers leurs habitudes de navigation : ils font confiance en certaines sources qu'ils consultent régulièrement. Il s'agit de retrouver son univers web habituel pour éviter de s'égarer dans la masse d'informations. Le deuxième régime attentionnel

⁵⁹ D. CARDON, « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Op. Cit.*, p. 173.

⁶⁰ J. PIERRE, « Génétique de l'identité numérique. Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique », *Les Cahiers du numérique* 2011/1 (Vol. 7), p. 23.

⁶¹ M. TEIXEIRA, *Op. Cit.*, p. 17.

⁶² K. MELLET, « Marketing en ligne », *Communications* 2011/1 (n° 88), p. 106.

⁶³ D. BOULLIER, « Sociologie du numérique », *Armand Colin*, Avril 2016, p. 168.

est celui de l'alerte (*priming*), aidé par les formats plus courts et la vitesse de circulation permis par les réseaux numériques. Il s'intéresse à la façon dont une information prend la place des autres dans l'attention toujours occupée de l'internaute. Ce régime se base dès lors sur l'intensité des stimuli, qui doit être assez forte pour briser les habitudes. Il est caractérisé par le *buzz*, les flux d'alertes et autres systèmes de notifications. A partir de ces deux régimes, D. Boullier en distingue un troisième combinant les deux à la fois, qu'il appelle le régime de l'immersion. Il le tire de l'observation des usages des jeux vidéo, capables de retenir l'attention d'un joueur pendant de longs moments et avec une intensité rare. Il part de ce troisième régime pour expliquer les phénomènes de *gamification* observés sur les réseaux.

Selon que l'on favorise la captation durable de l'attention ou l'intensité par le choc médiatique, on produira des liens plus ou moins forts avec un public. Au final, « la rareté de l'attention rend précieux les moments où le public marque son intérêt, aussi minime soit-il⁶⁴ ». Chaque réseau social possède un système de traces qui permet d'observer et de calculer ces bribes d'attention.

3. Mise en contexte : le réseau social numérique Facebook

S'il est nécessaire pour les artistes de se rendre présents sur plusieurs plateformes, nous allons, dans le cadre de ce travail, nous concentrer sur le réseau social Facebook. Des détails sur la mise en œuvre de notre méthode seront précisés dans la seconde partie du travail.

3.1. Quelques chiffres

Il est difficile de nier la domination de Facebook : en date de février 2017, la plateforme comptait 1,23 milliards d'utilisateurs actifs journaliers dans le monde⁶⁵. En comparaison, au total, environ 2,3 milliards de personnes dans le

⁶⁴ *Idem*, p. 186.

⁶⁵ Source : <https://socialmediapro.fr/les-chiffres-facebook-instagram-2017/>, publié le 16 février 2017.

monde utilisent les réseaux sociaux, toutes plateformes confondues (soit 31% de la population)⁶⁶. Le réseau dépasse largement les audiences de ses concurrents, chacun étant bien loin du cap du milliard d'utilisateurs⁶⁷. Facebook possède le leadership partout, excepté en Russie et en Chine. En Belgique, 77% de la population se dit membre de Facebook. En moyenne, 43% d'entre elle se dit active sur la plateforme⁶⁸. Selon des chiffres mondiaux de 2015, 64% des inscrits s'y connectent tous les jours⁶⁹.

3.2. Raisons du choix du réseau social

Dominique Boullier démontre dans son livre en quoi Facebook domine les autres réseaux sociaux numériques. Il reprend comme argument la loi de Metcalfe, qui stipule que « l'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs »⁷⁰. Il semble bien plus intéressant voire obligatoire d'utiliser Facebook tant la pression sociale autour de ce réseau est grande. C'est ce qu'on appelle la « *fear of missing out* ».

Facebook est d'ailleurs aidé par cette quasi-nécessité de partager un même monde social à travers une plateforme commune. Cet effet de standardisation produit par ce presque-monopole ne peut pas être négligé. Il permet d'obtenir un confort d'usage, un monde commun supposé partagé, ou encore des routines fondées sur des fonctionnalités (*likes*, gestion du mur) qui s'étendent au-delà de la plateforme, puisque les sites extérieurs encouragent eux-mêmes à signaler leurs pages sur Facebook⁷¹.

J. Pierre conforte les propos de Boullier en ajoutant que « Facebook semble se démarquer de ses concurrents par la convergence de différentes

⁶⁶ Source : <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2017/>, publié le 3 janvier 2017.

⁶⁷ *Ibidem*.

⁶⁸ Source : <https://www.digimedia.be/News/fr/19205/les-belges-et-internet-l-analyse-complete.html>, publié en février 2016.

⁶⁹ D. BOULLIER, *Op. Cit.*, p. 274.

⁷⁰ *Ibidem*.

⁷¹ *Idem*, p. 275.

fonctionnalités⁷² ». Il est en effet fréquent de voir sur des sites visités que des amis Facebook ont apprécié tel ou tel élément. Au-delà de ce fait, Facebook participe à la convergence médiatique, conceptualisée par Henry Jenkins : il s'agit du fait que « différents médias coexistent sans s'annuler et entrent de plus en plus facilement en résonance.⁷³ » L'auteur approfondit ce concept en le décrivant également comme un processus culturel « qui implique la formation et le développement de communautés participatives⁷⁴. » En effet, les consommateurs peuvent passer rapidement d'un média à l'autre tout en intervenant de plus en plus facilement et profondément sur ceux-ci en se les appropriant, en les commentant ou en les rediffusant. « Les limites se brouillent entre émetteur et récepteur.⁷⁵ » Cela rejoint dès lors un autre concept de Jenkins, la culture participative, dans laquelle « les individus prennent des décisions collectivement et individuellement qui ont un impact sur leurs expériences partagées.⁷⁶ »

Ces concepts mettent en lumière la capacité de Facebook à gérer le problème de l'économie de l'attention grâce aux nombreuses recommandations d'amis, tous rassemblés sur un même réseau (loi d'homophilie) mais aussi grâce à son algorithme, l'*EdgeRank*. Celui-ci détermine la visibilité des pages et des amis selon trois critères : l'affinité, la fraîcheur de la publication et la richesse de celle-ci⁷⁷. Le désagrément de ce système est qu'il tend à enfermer l'internaute dans une bulle où presque aucun élément extérieur à ses intérêts ne viendra le perturber.

⁷² J. PIERRE, *Op. Cit.*, p. 23.

⁷³ N. BEUDON, « Henry Jenkins : La culture de la convergence, des médias au transmédia », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2013, n° 5, p. 102-102. URL : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-05-0102-008> (page consultée le 3 mai 2017).

⁷⁴ *Ibidem*.

⁷⁵ *Ibidem*.

⁷⁶ H. JENKINS *et al.*, « Participatory Culture in a networked era », *Polity*, 2015, p. 12, cité par M. BOURDAA. URL : <http://www.inaglobal.fr/numerique/note-de-lecture/henry-jenkins-mizuko-ito-danah-boyd/participatory-culture-networked-era/qu>, page consultée le 6 mai 2017.

⁷⁷ Source : <http://www.hebdo.ch/hebdo/cadragas/detail/le-monde-selon-google-et-facebook>, publié le 5 janvier 2017.

Un autre problème est survenu pour les gestionnaires de pages suite à une mise à jour de cet algorithme en 2013 : les publications des amis sont privilégiées par rapport à celles des pages publiques suivies. Si un utilisateur ne suit pas activement une page, s'il n'y montre pas d'engagement particulier, alors les publications de cette page apparaîtront peu, voire pas du tout, dans son fil d'actualité⁷⁸. Cette baisse du « reach organique » aurait été provoquée dans le but d'inciter les gestionnaires des pages à utiliser les publications sponsorisées payantes. La compétition toujours plus grande dans la quête de la visibilité n'exige plus seulement des marques qu'elles produisent du contenu de haute qualité, mais aussi qu'elles payent pour *booster* ce contenu afin de gagner en exposition⁷⁹.

⁷⁸ Source : <http://exitstudio.be/blog/baisse-du-reach-facebook-marques-pub-payante-concours/>, publié le 29 février 2016.

⁷⁹ *Ibidem*.

III. Quels leviers de communication pour l'artiste 2.0 ?

Nous avons vu plus haut que l'artiste doit développer une stratégie d'image et de proximité pour développer une meilleure relation avec ses publics. Mais quels sont les leviers concrets de cette stratégie ? J-S. Beuscart, dans son enquête sur MySpace, a souligné qu'une condition nécessaire du succès était la régularité et l'intensité d'utilisation de la plate-forme⁸⁰. Une activité sociale intensive serait la condition nécessaire de la notoriété⁸¹. Cette conclusion est aussi applicable à Facebook.

1. La qualité relationnelle

Suite aux changements de contexte évoqués plus haut, Emily Gonneau stipule que les artistes doivent avant tout privilégier et développer la relation avec leurs fans⁸². C'est un processus permanent et plus diffus qu'une campagne de communication ciblée, et dont l'enjeu est d'établir un lien durable avec les fans pour que ceux-ci restent attachés à l'artiste et en deviennent plus ou moins des ambassadeurs. En d'autres mots, il s'agit d'encourager les utilisateurs à partager les contenus de l'artiste à leurs pairs, donc d'amplifier le bouche-à-oreille autour de l'artiste. Deux auteurs, H. Akrouit et S. Cathalo, ont distingué trois dimensions de la qualité relationnelle : l'engagement, la confiance et la satisfaction⁸³. Celles-ci sont nécessaires pour une bonne relation marque-utilisateur et se développent via la participation des internautes sur la page en question. Nous allons présenter chacune de ces dimensions en tentant de les appliquer au réseau social Facebook.

⁸⁰ J-S. BEUSCART, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux* 2008/6 (n° 152), p. 151.

⁸¹ D. CARDON et H. DELAUNAY-TETEREL, 2006, cité par J-S. Beuscart, *Idem*.

⁸² Interview d'Emily GONNEAU par D. LARUE, *Spanky-few.com*, *Op. Cit.*

⁸³ H. AKROUT, S. CATHALO, « Relation entre fans et marques sur Facebook. Quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? », *La Revue des Sciences de Gestion* 2015/2 (N° 272), p. 32.

1.1. L'engagement

L'engagement se définit comme « l'aptitude du membre à continuer la relation avec l'entreprise »⁸⁴. Si le terme *entreprise* était permuté par celui d'*artiste*, la définition garderait son sens. Tout l'enjeu est que le membre de la communauté perçoive que le gestionnaire de la page est un partenaire actif de l'échange et de la discussion. Alan Moore définit l'engagement dans sa vision *marketing* comme une « pratique faisant de l'individu un acteur clé dans le développement de la marque et du marketing d'un produit ou d'un service »⁸⁵. Cet engagement peut prendre différentes formes chez les membres, allant du plus au moins engagé. Cela peut aller de la discussion informelle dans les commentaires à une création concrète pour l'artiste (comme une vidéo), en passant par des critiques structurées, ... Cela nous amène au principe des « 90 – 9 – 1 » de Barquissau⁸⁶. Celui-ci stipule que 90% des fans ne font que consulter le contenu de la page, 9% d'entre eux participent occasionnellement et seulement 1% y contribuent de façon active.

Dans le cas d'une communauté virtuelle, selon Akrouit et Cathalo, c'est l'engagement affectif qui prime⁸⁷. Ce point de vue est rejoint par F. Cavazza, qui dit qu'il est possible d'attirer et de retenir l'attention grâce à une démarche affinitaire. Il insiste sur le fait qu'il ne sert à rien de crier plus fort que les autres dans ce « bruit informationnel » mais qu'il faut justement savoir se rendre utile aux yeux des fans, en utilisant leurs codes et références culturels⁸⁸. Ces affirmations rejoignent le concept de la loi d'homophilie présenté plus haut.

⁸⁴ I. BEN YAHIA, D. GUIOT, « Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres », *Management & Avenir* 2010/2 (n° 32), p. 116

⁸⁵ H. JENKINS, "Engagement Marketing: An Interview with Alan Moore (Part One)", http://henryjenkins.org/2007/01/an_interview_with_alan_moore_p.html, publié le 19 janvier 2007.

⁸⁶ E. BARQUISSAU, 2012, cité par D. DUVERNAY et al., « L'imaginaire sociotechnique des publics prescripteurs sur Facebook », *Communication* vol. 33/2, 2015, p. 23.

⁸⁷ H. AKROUT et S. CATHALO, *Op. Cit.*

⁸⁸ F. CAVAZZA, *Op. Cit.*

Tout l'enjeu de l'engagement est donc d'encourager la participation des fans à la communauté. Plus ils seront encouragés à participer, plus le phénomène de bouche à oreille sera amplifié, que ce soit de façon négative ou positive⁸⁹. Afin de favoriser le côté positif, il faudra s'assurer de la confiance du fan, ce qui nous mène à la deuxième dimension de la qualité relationnelle.

1.2. La confiance

D'un point de vue marketing, la confiance est définie par X. Luo comme une « croyance de la part du client que l'entreprise peut accomplir ses obligations en ligne et réduire les incertitudes/risques dans un environnement volatile »⁹⁰. Il en distingue trois dimensions : la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité. Akrouf et Cathalo la voient dans un contexte où la marque est une entité personnifiée envers laquelle le consommateur peut avoir confiance. En effet, l'arrivée du Web 2.0 et ses caractéristiques décrites plus haut permettent des interactions davantage sociales, personnalisées et intelligentes⁹¹. D'où cette personnalisation de la marque. Elle se rapproche du concept de présence sociale, qui permet de mesurer en quoi les utilisateurs en ligne se sentent en présence psychologique avec les autres selon différents signes⁹². Selon I. Chouk, cette confiance dans un échange en ligne stimulerait « la coopération, qui aide à préserver la relation »⁹³. Elle améliore la satisfaction et l'engagement et encourage une relation à long terme⁹⁴. Un fan confiant et engagé sera donc davantage propice à participer au bouche-à-oreille positif. Mais ces deux dimensions doivent se combiner avec la troisième et dernière d'entre-elles : la satisfaction.

⁸⁹ M. TEIXEIRA, *Op. Cit.*, p. 53.

⁹⁰ X. LUO, 2002, cité par E. TOUFAILY et al., « Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? », *Management & Avenir* 2010/2 (n° 32), p. 194.

⁹¹ LOIACONO et alii., 2007, cité par TOUFAILY et al., *Idem*, p. 193.

⁹² D. GEFEN et D. STRAUB, 2003, cité par TOUFAILY et al., *Idem*, p. 196.

⁹³ I. CHOUK, 2005 cité par TOUFAILY et al., *Idem*, p. 194.

⁹⁴ H. ISSAC et P. VOLLE, 2008, cités par TOUFAILY et al., *Ibidem*.

1.3. La satisfaction

Comme l'a dit Cavazza, il est plus facile de retenir l'attention des cibles en utilisant une démarche affinitaire. Un fan aura beau être engagé envers une communauté et lui faire confiance, s'il n'y trouve aucune satisfaction ou bénéfice, il est peu probable qu'il continue la relation.

Akrouit et Cathalo distinguent deux types de satisfaction : la satisfaction transactionnelle (confirmation ou non des attentes) et la satisfaction relationnelle (qui prend en compte la satisfaction tout au long de la relation)⁹⁵. Ils poursuivent en disant que la satisfaction dépend des bénéfices perçus à être membre d'une communauté. Ils en repèrent quatre types :

- Les bénéfices économiques (promotion, réduction, ...)
- Les bénéfices sociaux : répondent au besoin d'appartenance, de valorisation sociale, de sociabilité, de visibilité, ...
- Les bénéfices hédoniques : le potentiel d'évasion apporté par la communauté, la stimulation émotive qu'elle amène, le divertissement, ...
- Les bénéfices cognitifs ou utilitaires : l'échange d'information, la recherche de solution, l'enrichissement des connaissances, ...

Tous ces bénéfices répondent à des besoins différemment perçus selon l'utilisateur et son vécu. Tout l'enjeu de la communauté de marque ou d'artiste est de combler ces besoins via les bénéfices apportés. Il faut alors proposer aux membres une expérience enrichissante qui soit le plus possible utile, agréable, facilitée et créatrice d'échanges et de relations⁹⁶.

I. Ben Yahia et D. Guiot, de leur côté, nuancent en précisant que viser uniquement la satisfaction des membres n'est pas suffisant. Leur offrir des bénéfices ne suffit pas pour favoriser la qualité de la relation. Il faut allier ça avec l'engagement et la confiance envers la marque : les membres doivent percevoir que l'artiste est un partenaire actif de l'échange, sinon ils associeront les

⁹⁵ H. AKROUT et S. CATHALO, *Op. Cit.*, p. 33.

⁹⁶ D. RENARD, « Construire une stratégie de communication via les influenceurs », *Web Strategies and Metrics*, notes du cours du 26 avril 2016, UCL, Louvain-la-Neuve.

bénéfices et leur satisfaction aux apports des autres membres et non à ceux de l'artiste⁹⁷. Cette participation active de l'artiste est une condition déterminante.

Ainsi, engagement, confiance et satisfaction sont trois dimensions entremêlées, chacune étant indispensable aux deux autres pour permettre une qualité relationnelle favorisant la rétention de l'attention des publics, attirés par une personnalité leur offrant du contenu, une plus-value qui les intéresse et les motive à revenir régulièrement.

2. Inviter le public à prendre un rôle de prescripteur

Cette stratégie de qualité de la relation permet donc d'attirer et fidéliser au mieux les publics, en leur offrant ce qui les intéresse parmi les bénéfices possibles et en favorisant leur bienveillance vis-à-vis de la page. A partir de là, il est nécessaire pour l'artiste de pouvoir rebondir et d'activer le bouche-à-oreille positif à partir de ces fans conquis. Pour ce faire, il s'agit de les positionner dans un certain rôle vis-à-vis de la page et les inciter à devenir des prescripteurs.

T. Stenger estime que Facebook est un immense système de prescription en lui-même⁹⁸. Chaque internaute y est invité à s'exprimer, commenter ou partager, et toutes ces actions sont rapportées à ses amis. D'entrée de jeu, l'utilisateur est donc en position de prescripteur de contenu auprès de son entourage. J. Denis précise cette chaîne de prescription généralisée en y identifiant deux types : la prescription ordinaire, passive et inhérente à l'utilisation de Facebook, et la prescription volontaire, délibérée, qui implique une forte appropriation du dispositif (partager, recommander ouvertement, ...)⁹⁹.

Toutes ces recommandations entre pairs, de proche en proche, font que les utilisateurs ont davantage confiance envers les recommandations de leurs amis que celles des marques, qui perdent en crédibilité¹⁰⁰. Tout l'enjeu pour celles-ci

⁹⁷ I. BEN YAHIA et D. GUIOT, *Op. Cit.*, p. 128.

⁹⁸ T. STENGER, « La prescription de l'action collective. Double stratégie d'exploitation de la participation sur les réseaux sociaux », *Hermès, La Revue* 2011/1 (n° 59), p. 128.

⁹⁹ J. DENIS, 2007 – Cité par T. STENGER, *Idem*, p. 129.

¹⁰⁰ M. Teixeira, *Op. Cit.*, p. 25.

est donc d'apparaître dans les conversations en ligne et de faire partie du flux constant de prescriptions. Cela est applicable à l'artiste, qui se trouve subjectivement dans une position plus facile que celle d'une marque, puisqu'il n'est pas *en soi* intéressé par la vente d'un produit mais bien par l'adhésion des publics à son univers musical.

Néanmoins, tout ce système de prescription est à nuancer. Tout utilisateur n'est pas d'office militant pour certaines pages publiques. Il existe différents profils qui seront plus ou moins prescripteurs selon le caractère. D. Renard en identifie trois, rapportables au principe des 90-9-1¹⁰¹. Ainsi, la majorité des utilisateurs sont consommateurs ou spectateurs (90%) et ne font que consulter du contenu. Ils sont dans la prescription ordinaire, passive, via leurs *likes*, par exemple. Ensuite viennent les utilisateurs participatifs (9%) qui s'engagent dans les conversations via les commentaires ou le partage. Enfin arrivent les utilisateurs producteurs (1%) qui créent vraiment du contenu pour les pages dont ils se veulent être les ambassadeurs. Au-delà du partage des publications, ces derniers ont tendance à réellement vouloir faire vivre la communauté, à propager le plus possible le bouche à oreille autour de celle-ci. On peut aussi les appeler les *super-fans*, la base de toute communauté d'artiste.

Le but principal d'une communauté de marque ou d'artiste sera alors de favoriser l'UGC (*User Generated Content*, décrit plus haut) pour faire grossir la prescription autour de sa communauté, ce qui attirera plus de fans potentiels en raison du système de prescription généralisé qu'est Facebook. Cela peut aller du simple *like* au partage massif de certains *posts*. Gardons toutefois en tête l'exemple de l'*EdgeRank*, cité plus haut, qui a tendance à diminuer la visibilité des publications provenant des pages publiques.

¹⁰¹ D. RENARD, *Op. Cit.*

Cette attitude de prescription dépend également d'un concept amené par Henry Jenkins : la *spreadability* (le caractère partageable d'un média)¹⁰². L'auteur s'en sert pour ramener l'attention sur le rôle actif qu'ont les consommateurs dans la circulation des contenus médiatiques. Il part du principe que les consommateurs sont des acteurs conscients dans le partage de contenu plutôt que des porteurs passifs d'un objet *viral* comme le serait une infection. Ce sont leurs choix et leurs actions qui déterminent ce qui est valorisé dans la médiasphère. Jenkins estime que lorsqu'ils partagent du contenu, ils le font parce qu'ils y voient des intérêts autres que ceux, souvent économiques, du producteur. En partant de ce fait, cela force ce dernier à consacrer davantage d'attention aux motivations du consommateur et donc à produire un contenu qui s'aligne le mieux avec ses intérêts. Un *spreadable media* ne reste jamais fixe dans sa location ou sa forme : si un contenu veut avoir du succès, alors il doit pouvoir être réapproprié et réadapté selon les besoins d'un groupe donné de consommateurs. « *If it doesn't spread, it's dead!* » : pour le producteur, le contenu peut lui servir de moyen de promotion. Mais pour être propagé, ce contenu doit être perçu comme une ressource ou un don par le récepteur. Là est le juste milieu à trouver pour espérer une propagation du contenu au sein du réseau.

Les pages de communautés doivent donc inciter leurs publics à participer et à réagir aux publications. Favoriser l'échange contributif au détriment d'un message persuasif sera toujours une stratégie gagnante, selon D. Duvernay, qui dit que l'autopromotion fonctionne, certes, mais s'essouffle sur le long terme par rapport à des incitations plus participatives invitant le public à devenir prescripteur, au moyen de jeux, par exemple¹⁰³.

¹⁰² H. Jenkins, « *If it doesn't spread, it's dead (part one and two)* », *henryjenkins.org*, 2009. URL : http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_1.html (page consultée le 9 mai 2017).

¹⁰³ D. DUVERNAY *et al.*, *Op. Cit.*, p. 25.

3. Question de recherche et hypothèses

Compte tenu de cet équilibre à trouver entre l'autopromotion et la relation à entretenir avec le public, nous allons tenter de répondre, dans la suite de ce travail, à la question de recherche suivante :

Dans un contexte d'économie de l'attention, comment les artistes musicaux analysés combinent-ils promotion et interaction dans leur relation avec leur public sur Facebook pour susciter l'engagement de celui-ci ?

Cette question nous permettra d'explorer les hypothèses suivantes :

- 1) Dans leurs communications sur Facebook, les artistes privilégient davantage l'interaction avec le public que la promotion unilatérale.
- 2) Le public a une influence sur la gestion de la page de l'artiste : ce dernier change de comportement en fonction des retours de ses fans.
- 3) Les bénéfices économiques envisagés pour le public sont moins efficaces que les autres types de bénéfices répertoriés (hédoniques, sociaux, utilitaires).
- 4) Les artistes rencontrent un meilleur engagement du public lorsqu'ils sollicitent directement celui-ci.
- 5) L'importance du taux d'engagement varie selon la forme que prend le contenu publié par l'artiste (texte, vidéo, image, ...).
- 6) L'importance du taux d'engagement varie selon le contenu publié en tant que tel et sa qualité.

Nous détaillons, dans la deuxième partie de ce travail, la méthode empirique envisagée pour répondre à notre questionnement.

Deuxième partie : analyse empirique

I. Méthode empirique envisagée

Pour répondre à notre question de recherche et aux hypothèses liées, nous avons choisi de combiner une méthode quantitative d'analyse de contenu à une méthode qualitative basée sur des entretiens.

La première étape consiste à analyser la communication sur Facebook de trois artistes belges francophones notoires ayant sorti un album en 2017 : Konoba, Scylla et Noa Moon. L'idée ici est d'analyser le contenu de leurs propos sur ce réseau autour de la sortie de leur album et de l'encoder dans une grille d'analyse regroupant les indicateurs nécessaires. Ceux-ci sont notamment basés sur les traces concrètes de participation du public que sont les boutons « J'aime », « Commenter » et « Partager », qui permettent de rapidement avoir une idée de l'efficacité des publications auprès des publics. Ces boutons sont notamment conceptualisés par la pyramide des traces de L. Merzeau, qui hiérarchise l'implication des publics selon les traces qu'ils laissent derrière eux (les partages demandant davantage d'implication de la part du public qu'un commentaire ou un *like*, par exemple)¹⁰⁴.

Cette première méthode nous a permis d'obtenir des éléments statistiques tangibles sur les contenus des publications des artistes avant et après la sortie de l'album promu : y a-t-il prééminence de promotion unilatérale, d'interaction, ... ? Comment les publics sont-ils concrètement mobilisés ? Quels bénéfices peuvent-ils majoritairement trouver sur ces pages, ont-ils une influence sur les communications de l'artiste ? Comment cela se répercute-t-il sur le taux d'engagement ?

¹⁰⁴ L. MERZEAU « Identity commons : du marquage au partage » dans Alexandre COUTANT et Thomas STENGER (dir.), *Identités numériques*, Paris, L'Harmattan, p. 35-49, cité par D. DUVERNAY et al., *Op. Cit.*

Nous avons analysé toutes les publications de ces artistes étant parues deux mois avant la sortie de l'album – la période de publication la plus active et la plus décisive en termes de promotion – et celles étant parues deux semaines après sa parution, pour voir comment l'attention est remobilisée après le point d'orgue qu'est la date de sortie.

Cette étape d'analyse de contenu nous a également permis, sur base des communications de l'artiste, de définir du mieux possible son univers (ou « image ») tel qu'il peut être perçu par une personne qui suit sa page. Cet élément entre en ligne de compte dans l'expérience des publics vis-à-vis de l'artiste et nous tenterons dans la prochaine partie de qualifier ces images d'artistes avec les éléments tangibles dont nous disposons.

La deuxième étape de l'analyse a consisté à effectuer des entretiens avec les gestionnaires de la page Facebook de chaque artiste – que ce soit l'artiste lui-même, son manager ou sa maison de disque – pour mettre ces propos en lumière avec les résultats quantitatifs obtenus. Leur vision de la communication coïncide-t-elle avec les données récoltées ? Quelles sont leurs interprétations autour de la communication sur les réseaux sociaux ? Quelle est leur manière de réfléchir à leur stratégie de présence ? ...

Beaucoup plus qualitative et subjective, cette étape a permis d'ajouter de la profondeur aux résultats chiffrés obtenus précédemment et de leur procurer un contexte et un aspect humain qui nous semblent non-négligeables. Ces éléments amèneront de potentielles nuances aux réponses aux hypothèses basées sur la grille d'analyse. Nous estimons que la combinaison de ces deux étapes dans l'analyse et l'interprétation de nos résultats nous a offert une perspective globale intéressante sur la communication de ces artistes.

1. Corpus

Nous avons donc analysé la communication 2.0 de trois artistes belges francophones ayant sorti un album en 2017 :

- **Konoba**, dont le premier album *Smoke & Mirrors* est sorti le 20 janvier 2017, est un artiste auto-produit de style *indie-pop*. En date du 1^{er} mai 2017, sa communauté Facebook était de 9 420 fans. Nous nous sommes entretenus avec Raphael Esterhazy, le compositeur et chanteur qui gère lui-même toute sa communication (avec l'aide d'un attaché de presse pour les médias traditionnels).
- **Scylla**, dont le deuxième album *Masque de Chair* est sorti le 31 mars 2017, est un rappeur belge très reconnu dans le milieu, tant en Belgique qu'en France. Cela fait plus de dix ans qu'il connaît le succès. Cela se ressent dans sa communauté : 86 120 fans en date du 2 mai 2017. Il bénéficie de l'aide de deux managers issus de l'agence *BeYeah*, du label belge spécialisé en musiques urbaines *Back in the Days* et est distribué par la maison de disques [Pias] en Belgique et en France. Nous nous sommes entretenus avec Guillaume Héritier, son manager principal qui s'occupe également de sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux.
- **Noa Moon** a sorti son deuxième album, *Azurite*, le 21 avril 2017. Elle est de retour après avoir connu un grand succès avec son single folk-pop *Paradise*. Son nouvel album s'oriente davantage vers une musique électro-pop tout en gardant le côté folk des débuts. Sa communauté actuelle, en date du 2 mai 2017, est de 14 700 fans. Elle est aidée par les labels belges *Team4Action* et *Blue Milk Records* et est distribuée par la maison de disques [Pias]. Nous nous sommes entretenus avec le *digital strategist* de *Team4Action*, Brieuc Dispersyn.

Au niveau des critères de sélection, les artistes contactés devaient être belges francophones, basés en Wallonie ou à Bruxelles et devaient avoir sorti un album en 2017. Le style musical des artistes était aussi un critère important à nos yeux : il ne fallait pas qu'ils soient trop similaires, pour pouvoir éventuellement dégager des différences d'usages dans leurs communications selon les différents styles.

Les artistes devaient également avoir une certaine notoriété déjà établie. Si une différence d'audience se ressent dans leur nombre de fans respectifs sur Facebook, ce nombre n'est pas décisif : ces dernières années, Noa Moon a été beaucoup plus visible que Scylla sur les médias traditionnels, notamment en radio (voir les chiffres d'audiences issus du *Radio Monitor* disponibles sur le CD-Rom). Si Konoba peut encore être considéré comme un artiste en développement, sa communauté Facebook plus faible que les autres s'explique aussi par son auto-gestion et l'aide limitée dont il bénéficie. Scylla possède de loin la plus grande communauté des trois, mais il évolue depuis plus de dix ans dans un milieu dit *underground* et ne connaît une visibilité médiatique conséquente que depuis récemment.

2. Grille d'analyse

La grille d'analyse utilisée mobilise différentes variables intéressantes disponibles sur Facebook :

- La date de publication, pour rester dans les limites temporelles imposées (deux mois avant la sortie de l'album et deux semaines après).
- Le contenu de la publication : est-ce un simple texte ou y a-t-il une photo, une vidéo, un hyperlien ? Précisons que dans ce dernier cas, nous avons pris en compte tous les types de liens, qu'ils soient internes à Facebook (mention d'une autre page) ou externes (lien vers un article de presse, vers une vidéo, vers une billetterie).
- La nature du message est-elle déclarative, interrogative ou impérative ? Il s'agit ici de voir si le contenu cherche de l'interaction ou s'il reste à sens unique.

- Le thème du message : où est-ce que celui-ci se situe par rapport à la campagne de promotion ? Il peut être de nombreuses natures : un lien vers la précommande de l'album, un concours, la sortie d'un clip, l'annonce d'un concert... Il peut également être publié sans réel lien avec la sortie de l'album en elle-même et faire figure d'aparté en regard de la stratégie promotionnelle tout en permettant une présence de l'artiste : une photo en coulisses, un lien vers la page d'un confrère musical, une référence à l'actualité, ... Dans notre encodage, nous avons tâché de limiter au maximum les différents types de message repérés.
- Le(s) bénéfice(s) mobilisé(s) : quels sont ceux choisis pour répondre aux besoins des publics, pour les satisfaire et leur donner la meilleure expérience possible ? Selon Akrouit et Cathalo, ces bénéfices peuvent être économiques, sociaux, hédoniques ou utilitaires (informationnels). Ils ont été développés dans la revue de littérature de la première partie de ce travail. Petite précision : sur un réseau social, l'encodage d'un bénéfice social semble systématique. Pour davantage préciser cette catégorie, nous ne considérons ce bénéfice présent que si l'artiste s'adresse directement à son public dans la publication.
- Le taux d'engagement : sur base du nombre de *likes*, commentaires et partages, quel est le taux d'engagement moyen de la publication concernée ? Cela nous a permis de comparer l'efficacité des différents types de publication sur le réseau social Facebook. Ce taux d'engagement peut être calculé selon la formule suivante¹⁰⁵ :

$$E = \frac{(\text{Likes} + \text{Commentaires} + \text{Partages})}{\text{Nombre total de fans}} \times 100$$

Cette formule est une alternative simplifiée n'utilisant que les données d'une page étant publiquement disponibles. Si elle n'a pas la précision du

¹⁰⁵ « Finding the right engagement rate for your Facebook page », *Socialbakers.com*. URL : <https://www.socialbakers.com/blog/1877-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page> (page consultée le 1er mai 2017).

calcul officiellement utilisé par Facebook, elle permet des résultats proches nous offrant des éléments de comparaison facilement accessibles.

Ce calcul de l'engagement moyen nous a aussi permis d'évaluer l'efficacité des publications selon une étude de l'agence *Socialbakers*. Selon celle-ci, plus une communauté Facebook est grande, plus son taux d'engagement général se réduit¹⁰⁶. L'agence a publié une échelle de valeurs qui détermine les bons résultats en matière d'engagement selon la taille de la communauté envisagée. Nous y faisons référence dans la présentation de nos résultats.

- Enfin, une dernière catégorie concerne les remarques éventuelles à préciser lors de l'analyse des publications. Par exemple, l'artiste s'implique-t-il dans les commentaires sur sa publication ? Cette dernière catégorie nous a permis de souligner les éléments moins prévisibles mais néanmoins intéressants qui pouvaient apparaître lors de la récolte des données.

3. Guide d'entretien

Globalement, le guide d'entretien nous a permis d'aborder des éléments plus subjectifs et moins quantifiables de l'analyse lors de nos entrevues avec les gestionnaires de pages :

- Comment qualifient-ils, avec leurs mots, l'image et l'univers de l'artiste ?
- Pour avoir une vue plus large de la communication envisagée, quels autres canaux que Facebook sont utilisés ? Et quelle importance prend le réseau social dans ce contexte ?
- Quelle est leur vision générale de la stratégie de communication prévue pour l'artiste ? Les buts généraux (notoriété, ventes, co-création, ...), la spécificité de Facebook et, selon leur expérience, les moyens les plus efficaces repérés ?

¹⁰⁶ Les résultats précis de cette étude sont disponibles à cette adresse : <http://www.internetmarketinginc.com/blog/social-media-engagement-mean/>

- Quelle est l'importance qu'ils accordent aux avis et retours des publics ? Comment, d'entrée, les placent-ils (récepteurs, interlocuteurs, co-créateurs) et quelle marge de modification s'accordent-ils en fonction de leurs retours ? Quelle est la valeur ajoutée de cette interaction et ses éventuels désavantages ?

Comme dit précédemment, cette étape de l'entretien nous a donné l'occasion de nuancer les résultats quantitatifs obtenus et de les mettre en contexte. La communication d'un artiste sur Facebook n'étant qu'une partie de sa stratégie globale, il nous a semblé nécessaire de placer notre analyse dans une vision d'ensemble.

4. Limites potentielles

L'objectif général de ce travail est davantage exploratoire. L'analyse de la communication de trois artistes n'est pas suffisante pour être strictement représentative. C'est pour cela que nous avons décidé d'y ajouter l'étape de l'entretien avec chaque gestionnaire, pour pouvoir approfondir les résultats de l'analyse de contenu et les mettre en contexte. A terme, nous n'avons donc pas pour visée d'atteindre un modèle unilatéral de gestion des pages ; Notre but est justement de questionner les méthodes de ces trois artistes en distinguant ce qui fonctionne mieux chez l'un ou chez l'autre et de tenter de déterminer pourquoi. Nous pourrions en tirer des enseignements communs quant à l'efficacité de telle ou telle méthode ou sur l'évitement de problèmes majeurs. Concernant les publics, il s'agit de voir comment chaque artiste les mobilise et ce que cela implique dans l'efficacité de la communication envisagée. Notons enfin que les trois artistes analysés n'ont pas les mêmes styles musicaux. Inévitablement, cela engendre des différences de public, de façons de communiquer et de résultats de cette communication. Il nous a toutefois semblé plus enrichissant de pouvoir analyser différents styles que de nous cantonner à un seul d'entre eux : par exemple, un artiste rap n'est de toute façon pas le même qu'un autre artiste du même style, et nous estimons que cette limite aurait également été rencontrée dans ce cas de figure.

II. Analyse et interprétation des résultats

La première division de ce chapitre présente les résultats quantitatifs de notre analyse de contenu. La deuxième s'attache à nuancer et contextualiser ces résultats au regard des informations reçues lors de nos entretiens afin d'effectuer des comparaisons globales entre les artistes analysés. Celles-ci nous permettront ensuite de répondre à notre questionnement.

1. Analyse quantitative - Résultats chiffrés et comparaisons

1.1. Chiffres généraux

Avant toute chose, il est nécessaire de présenter les chiffres basiques de chaque page d'artiste, sur lesquels reposent la suite de l'analyse.

Globalement, Scylla, avec sa communauté de 86 620 fans, obtient un engagement moyen de 1,32% sur 73 publications, une bonne performance vu la taille de sa communauté. En effet, selon l'étude de l'agence *Socialbakers* citée dans la partie précédente, plus une communauté Facebook est grande, plus l'engagement général de la page se réduit. Une page ayant entre 50 000 et 100 000 fans obtient en moyenne un engagement moyen de 0,19%¹⁰⁷. Chacune des publications de Scylla obtient en moyenne 944 likes, 80 commentaires et 120 partages. D'emblée, nous pouvons ici souligner la supériorité du taux de partage par rapport au nombre de commentaires, indiquant une implication élevée des publics selon la hiérarchisation de Merzeau¹⁰⁸. Nous verrons plus loin si le type de contenu publié a une influence concrète sur ces chiffres. Plus de la moitié des publications de Scylla connaissent un engagement proche ou supérieur à 1%, ce qui est jugé comme un très bon résultat par l'étude *Socialbakers*¹⁰⁹. Selon celle-

¹⁰⁷ *Socialbakers*, cité par K. MORSE, « What is Social Media engagement and what does it mean? ». *Internetmarketinginc.com*. URL : <http://www.internetmarketinginc.com/blog/social-media-engagement-mean/>, publié le 7 mars 2016.

¹⁰⁸ L. MERZEAU, *Op. Cit.*, pp. 35-49.

¹⁰⁹ *Socialbakers*, cité par *Agency Community Management*. URL: <https://www.agence-community-management.com/tout-savoir-sur-le-taux-d-engagement-facebook/> (page consultée le 20 juin 2017).

ci, un engagement global de 0,5% est un objectif à atteindre et 1% est une très bonne performance. Notons que Scylla est l'artiste qui a la présence la plus poussée du corpus, avec 73 publications sur deux mois et demi d'analyse.

Noa Moon, de son côté, a une communauté de 14 500 fans. L'engagement moyen calculé est de 0,78%, score plus réduit par rapport à Scylla, d'autant plus que sa communauté est plus restreinte. Néanmoins, ce résultat reste au-dessus des estimations de l'étude *Socialbakers*, stipulant qu'une page ayant entre 10 000 et 20 000 fans obtient en moyenne 0,29% d'engagement. L'artiste obtient une moyenne de 101 *likes*, 4 commentaires et 8 partages par post. Si ici aussi les partages sont plus fréquents que les commentaires, il faut cependant souligner leur nombre réduit en regard de la taille de la communauté, surtout en proportion comparée avec le résultat de Scylla. La moitié de ses publications se trouve en-dessous de 0,50% d'engagement, ce qui reflète un problème selon l'étude déjà citée. Ses 34 publications sur la période d'analyse indiquent une présence plus limitée que Scylla.

Enfin, Konoba, du haut de ses 9970 fans, brille par le taux d'engagement moyen qu'il a obtenu : 5,61%, score très élevé et en partie expliqué par la petite taille de sa communauté (entre 0 et 10 000 fans, l'étude *Socialbakers* estime que l'engagement moyen est de 0,96%). Il est nécessaire de préciser que ce résultat bénéficie de l'aide d'une publication ayant connu un *buzz* important qui a largement dépassé les frontières de la page en elle-même. En ne comptant pas cette publication particulière, son taux d'engagement moyen s'élève à 3%, ce qui reste un score performant. Sur ses 12 publications, il a obtenu en moyenne 452 *likes*, 29 commentaires et 79 partages par post. En retirant la publication à grand succès, ces résultats moyens sont de 278 *likes*, 12 commentaires et 10 partages. Plus de la moitié des publications se situent entre 2,6% et 2,9% d'engagement (selon que l'on compte ou non la publication à succès), ce qui indique une excellente performance de la page en matière d'engagement des publics. Le nombre particulièrement bas de publications sur les deux mois et demi d'analyse fut expliqué par Konoba lors de notre entretien : l'artiste poste de manière plus régulière mais ne laisse visibles que les publications les plus importantes et

susceptibles de parler à la totalité de sa communauté. Les publications plus localisées sont systématiquement supprimées pour laisser à la page un caractère global et pour « faire bonne impression » auprès des gens la visitant une première fois. Cette pratique différencie Konoba des deux autres artistes analysés et a un impact non-négligeable sur sa gestion d'image et son analyse. Nous y reviendrons par la suite.

Ces premiers résultats nous donnent déjà une idée des performances de chaque artiste en termes d'engagement : Scylla est le plus actif des trois et obtient d'excellents résultats dans son implication envers les publics. Konoba a une façon de gérer sa page plus soucieuse de l'image qui s'en dégage, ne gardant que les publications étant susceptibles de parler à l'entièreté de sa communauté. Cela influe évidemment sur les résultats finaux qui s'avèrent excellents. Noa Moon, enfin, connaît une moindre performance. Elle obtient de plus faibles résultats malgré une communauté plus réduite que Scylla et à peine plus grande que celle de Konoba. Ces premiers chiffres n'expliquent pas tout, et leur explication est à chercher dans les contenus publiés ou dans le type de public auquel elle s'adresse. Vu les grandes disparités entre ces artistes, tant au niveau de la taille des communautés que de leur image, il est difficile de déjà tirer des conclusions uniquement sur base de ces premiers chiffres. Il nous faut maintenant nous intéresser au contenu des publications pour tenter d'expliquer ces différences.

1.2. Chiffres concernant le contenu des publications

Nous avons analysé en profondeur les contenus des publications de chaque artiste en les catégorisant selon différents critères.

Tout d'abord, nous avons identifié différentes « natures de message » en trois sous-types : interrogatif, déclaratif et impératif. Il en ressort que tous les artistes analysés utilisent majoritairement des messages déclaratifs (81% chez Scylla, 62% chez Noa Moon et 100% chez Konoba). Scylla privilégie ensuite les messages interrogatifs (15%) alors que Noa Moon préfère l'impératif (32%). Les messages plus embrayeurs sont donc loin d'être systématiquement utilisés pour

engager directement le public, et n'ont donc pas nécessairement un rôle à jouer dans l'engagement, malgré leur caractère incitatif.

Cela se confirme par le nombre de demandes concrètes de participation faites au public (catégorisées « oui » ou « non ») : Scylla n'incite directement son public que dans 28% des cas, Noa Moon dans 44% des cas, et Konoba, jamais. Force est de constater que les résultats en termes d'engagement (du plus grand au plus petit : Konoba, Scylla, Noa Moon) sont inverses par rapport à ceux de la demande de participation (Noa Moon, Scylla, Konoba), ce qui indique que l'injonction à la participation n'entraîne pas d'implication supplémentaire, et tendrait même à la diminuer. En effet, les publications de Noa Moon incitant à la participation ont un engagement moyen plus faible que celles n'y incitant pas (0,73% contre 0,81%), et nous observons la même tendance chez Scylla (0,97% contre 0,99%). Toutefois, la différence entre les chiffres est suffisamment minime pour nous empêcher de directement inférer que l'injonction à la participation diminue d'office le taux d'engagement.

Lors des entretiens avec les gestionnaires de pages, ceux-ci se sont exprimés sur leur façon d'inciter le public. Guillaume Héritier, manager de Scylla, a ainsi précisé : « *On cherche à provoquer une réaction. Ce qui va provoquer l'interaction derrière, parce qu'on va réagir sur cette réaction. (...) Peu importe la nature du message.* » Brieuc Dispersyn, *digital strategist* de Noa Moon, va dans le même sens : « *Il y a différentes façons d'interpeller. (...) L'idée c'est de faire passer le message, avec une façon d'interpeller choisie au cas par cas, et d'après essayer de montrer que les réactions ont été prises en compte.* » Konoba est plus nuancé : « *Ça dépend au cas par cas. (...) Je ne les pousse pas forcément à réagir quoi. (...) Mais oui parfois je pose une question, (...) je tends une perche pour que les gens interagissent et répondent.* » Précisons pour ce dernier extrait que si question il y a eu chez Konoba, elle n'est pas entrée dans notre analyse : nous n'avons collecté que des messages déclaratifs sans incitation à la participation.

De manière générale, les gestionnaires s'accordent pour dire que l'incitation à la participation n'est pas systématique. Elle dépend souvent du message qu'ils veulent faire passer, donc du contenu de la publication. Plutôt que l'incitation en elle-même, c'est la réponse de l'artiste aux réactions du public, qu'elles soient demandées ou pas, qui primerait. **Nous pouvons dès lors infirmer l'hypothèse selon laquelle les artistes rencontreraient un meilleur engagement du public lorsqu'ils sollicitent directement celui-ci.**

Nous avons ensuite catégorisé les formes de contenu mobilisées par les artistes (Texte, Image, Vidéo, Hyperlien) pour repérer le média qu'ils privilégient. Inévitablement, le texte est majoritaire chez tous les artistes et présent dans quasiment 100% des publications. Vient ensuite l'hyperlien, très présent également (64% pour Scylla, 79% pour Noa Moon et 100% pour Konoba), suivi de l'image, présente dans 48% des publications de Scylla, 75% de celles de Konoba et 82% de celles de Noa Moon (ce qui est supérieur à son utilisation de liens). Le résultat plus faible de Scylla s'explique par son usage élevé de la vidéo par rapport aux autres artistes : 33% contre 15% chez Noa Moon et 25% chez Konoba. Il est ici nécessaire de préciser que les catégories « image » et « vidéo » sont exclusives l'une envers l'autre. En dehors de cette exception, les différentes formes repérées se combinent.

En termes d'engagement, chez Scylla, c'est la vidéo qui est liée aux meilleurs résultats (1,96%) alors que c'est le média le moins utilisé par l'artiste. Le résultat le plus faible revient à l'image, avec 1,02% d'engagement moyen alors qu'elle est présente dans 37 publications sur 73. La combinaison la plus efficace est celle alliant texte et vidéo (1,98%), suivie de près par la combinaison texte-vidéo-hyperlien. La combinaison la plus utilisée par Scylla est celle du texte-image-lien, avec un résultat d'engagement relativement moyen (1,05%). Les scores les moins élevés sont tenus par les combinaisons texte-image (0,95%) et texte-lien (0,56%).

Chez Noa Moon, nous constatons la même observation concernant la vidéo : c'est le média le plus efficace en termes d'engagement (1,26%) alors que c'est le moins utilisé. C'est d'ailleurs le seul chez cette artiste à atteindre le 1% d'engagement. Le résultat le plus faible revient encore à l'image (0,67%), qui suit de près l'hyperlien (0,68%), tous deux beaucoup plus utilisés (26 et 27 occurrences). En tenant compte des combinaisons, c'est encore la vidéo qui arrive en première place (1,80%, une publication concernant un live Facebook), suivie par la combinaison texte-vidéo-lien (1,52%) et texte-image (1,29%). Les autres combinaisons tombent en-dessous du 1%, et les pires scores concernent le texte-lien (0,18%, en dernière position comme chez Scylla) et le texte-vidéo (0,48%). La combinaison la plus utilisée est le texte-image-lien (utilisée 22 fois sur 34), qui obtient un faible score de 0,56%, proche du milieu du classement comme chez Scylla.

Enfin, chez Konoba, la vidéo est aussi garante d'un plus grand engagement, alors que c'est le média le moins utilisé, comme chez les deux autres artistes. Le texte et l'hyperlien sont tout autant utilisés l'un que l'autre, présents dans chaque publication de l'artiste et amenant le deuxième meilleur score. C'est encore une fois l'image qui apporte le moins bon résultat alors qu'elle est la plus utilisée si l'on ne tient pas compte de la présence systématique du texte et du lien. Enfin, compte tenu des combinaisons, l'alliance texte-vidéo-lien a le meilleur score, ex-aequo avec la vidéo seule. Fait unique par rapport aux deux autres artistes, le deuxième score est tenu par la combinaison texte-lien, n'ayant qu'une seule occurrence. La troisième et dernière place revient enfin à la combinaison texte-image-lien, utilisée le plus grand nombre de fois.

Tous les artistes privilégient donc la combinaison texte-image-lien (28% d'occurrences chez Scylla, 65% chez Noa Moon et 67% chez Konoba), qui n'apporte cependant pas de bons résultats en termes d'engagement moyen (elle est systématiquement parmi les dernières places du classement, seul Scylla y obtient un bon score de 1,05%, en quatrième position sur sept). Les meilleurs résultats, chez tous les artistes, sont tenus par la vidéo (seule ou combinée), qui est paradoxalement la forme la moins utilisée. Les résultats les plus faibles sont

souvent tenus par l'image et surtout par la combinaison texte-lien, qui est à la dernière place du classement chez tous les artistes (à l'exception de Konoba, où il est avant-dernier). **Au vu de l'homogénéité générale des résultats entre les artistes, nous pouvons donc confirmer l'hypothèse selon laquelle l'importance du taux d'engagement varie selon la forme que prend le contenu publié (texte, vidéo, image, ...).** Cependant, il est nécessaire d'apporter quelques nuances exprimées par les gestionnaires de pages.

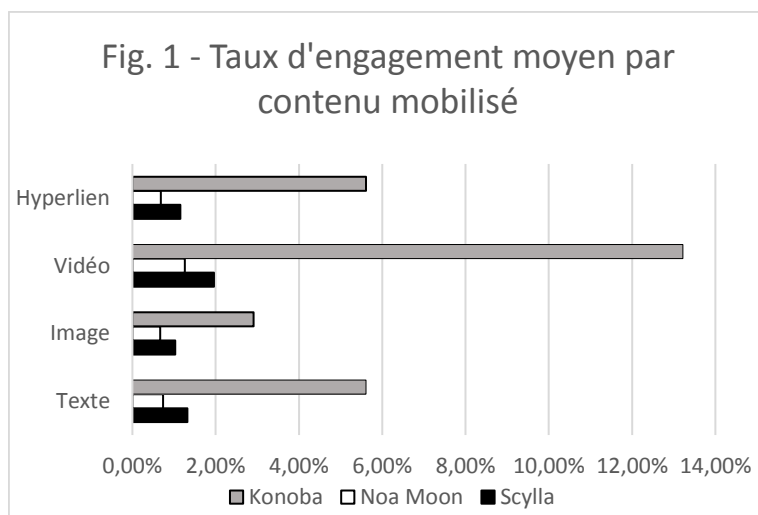
Lors de notre entretien, Guillaume Héritier a tenu à préciser ceci : « *Evidemment, si t'as un contenu fort, peu importe après la forme, le format, ... Le contenu fort va primer et va être relayé par les fans. Et donc du coup, sans hésiter, le viral c'est la vidéo uploadée sur Facebook, parce que Facebook pousse pour que ce soit visible.* » Le contenu en lui-même, le message, primerait donc sur la forme, bien que la vidéo soit aidée par l'algorithme du réseau social. « *Ça fonctionne mieux quand c'est un contenu exclusif ou vraiment surprenant, un peu plus fort.* »

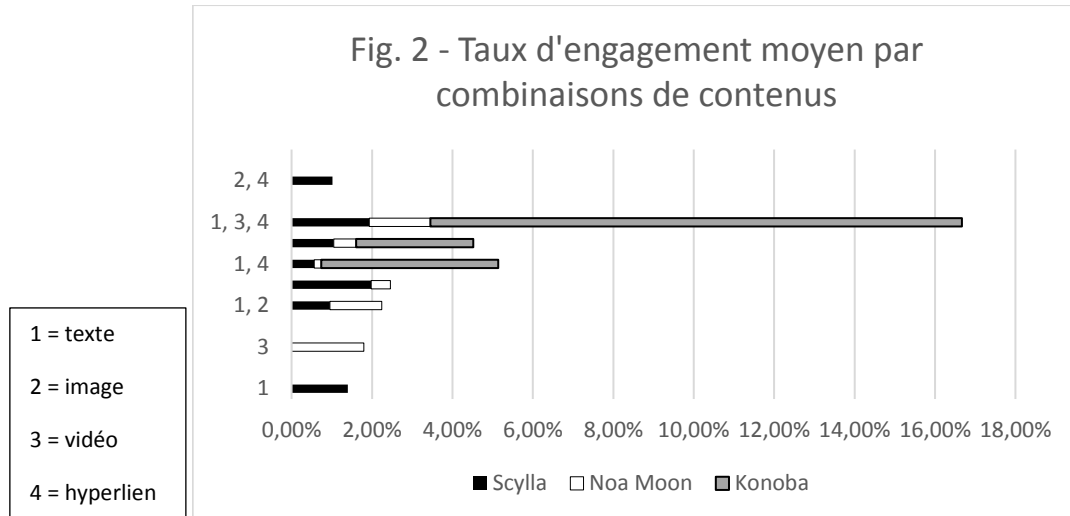
Brieuc Dispersyn lui, insiste sur l'importance des combinaisons, qui dépendent de l'actualité et du message à faire passer. « *Y'a pas un seul moyen qui prime. (...) Après, tout dépend du message, et selon ça tu vas mettre une photo, une vidéo, un lien, ... (...) Un moyen seul n'est jamais vraiment efficace. (...) Il faut en combiner plusieurs et essayer de mettre du visuel, et dire quelque chose qui se justifie. Il faut que le contenu soit consistant sinon ça n'intéresse personne. Il faut apporter quelque chose.* » Il rejoint donc Guillaume Héritier en disant que le contenu doit être intéressant pour la communauté.

Selon Konoba, « *Ça fonctionne mieux quand tu donnes du contenu que les gens ont envie d'avoir. Donc quand c'est de la musique, des vidéos, des photos, juste des trucs que tu donnes et que les gens (...) ne doivent rien donner en échange, j'ai l'impression que t'as plus d'impact.* » La publication fonctionnerait mieux quand le contenu se présente sous forme de don et qu'il combine différentes formes : « *Maintenant, ce que je fais quasi tout le temps quand j'ai un concert ou un événement, au lieu de poster l'événement, je poste une photo, puis je poste un lien de l'événement dans la description en dessous de la photo. Ça fonctionne*

mieux. » L'implication est une question de contenu pour Konoba, et ce qui attire la communauté, « *C'est juste le fait de faire de la bonne musique, sortir des chouettes chansons, des bons clips, faire des chouettes concerts, proposer un max de contenu de qualité, et des choses nouvelles aussi. (...) Bon, et le fait aussi de faire quelque chose (...) qui intrigue, de nouveau, qui interpelle, où les gens ont envie de donner leur avis dessus.* » Notons enfin la propension de Konoba à systématiquement combiner plusieurs formes de messages, comme il nous l'a dit lors de notre entretien : puisqu'il préfère garder des publications efficaces et éviter de poster des « petits » messages spontanés, il se force à combiner plusieurs moyens pour renforcer le tout et éviter de noyer ses différentes interventions dans la masse. « *Si j'en poste un, (...) et puis qu'entre le reste je poste plein de petites nouvelles, ça pousse les trucs importants plus loin vers le fond, et du coup c'est problématique.* » Cette méthode explique son nombre peu élevé de publications ainsi que l'homogénéité globale de celles-ci dans les formes qu'elles prennent.

Au final, les chiffres montrent que la forme du message influe sur la performance du taux d'engagement, mais les gestionnaires insistent beaucoup sur le contenu en lui-même et sa qualité, qui selon eux primeraient sur la forme. Nous allons donc maintenant analyser plus en profondeur ces contenus pour vérifier leurs propos.

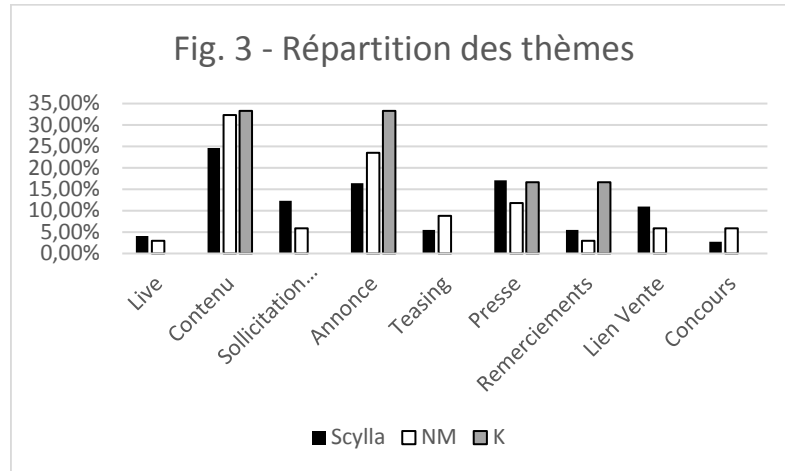




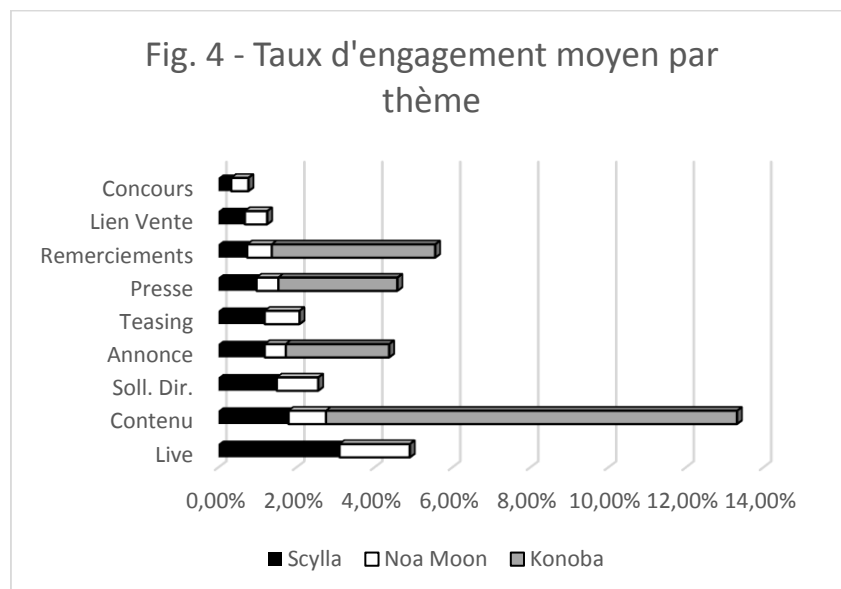
Pour approfondir l'analyse de ces contenus, nous les avons catégorisés sous différents thèmes afin de mieux les différencier. Nous avons déterminé le thème principal mobilisé par chaque *post*. Le thème « Contenu » concerne ainsi les publications apportant concrètement quelque chose aux communautés, que ce soit un clip, un remix, ... donc un apport artistique supérieur à de la simple promotion. Le thème « Annonce » concerne quant à lui toutes les publications privilégiant une annonce concrète de la part de l'artiste (une date de sortie d'album, de concert, ...). Il se différencie du thème « Teasing » justement par cet apport d'informations, alors que le teasing joue davantage sur l'attente en limitant celles-ci. Le thème « Sollicitation directe » a été catégorisé lorsque l'interaction avec le public prime sur tout le reste des thèmes possibles. Il se caractérise par exemple par une vidéo en face-à-face où l'artiste discute avec sa communauté, ce qui est souvent le cas chez Scylla. Plus que ce qui est dit, c'est le fait même de prendre le public à partie qui est considéré ici. Le thème « Presse » a été ajouté lorsque nous avons constaté que les trois artistes partagent de temps en temps des articles les concernant. C'en est de même pour le thème « Concours », indiqué lorsqu'un concours est organisé ou partagé par l'artiste. Nous avons également compté un thème « Lien de vente » lorsque l'attention est portée principalement sur une vente de tickets, d'albums, ... Le thème « Remerciements » a été pris en compte lorsque l'artiste remercie tout particulièrement ses fans, pour une raison

quelconque, sans qu'il y ait forcément une réelle interaction. Enfin, nous avons considéré le thème « Facebook Live » qui, de par sa nature hybride et immédiate, mérite une catégorie à part plutôt que d'être placé dans « Contenu ».

Les résultats sont sans équivoque : chez tous les artistes, c'est le thème « Contenu » qui est le plus utilisé (à égalité avec « Annonce » chez Konoba), ce qui indique une volonté de proposer concrètement des choses au public plutôt que de faire de la promotion unilatérale. Chez Scylla, ce thème est suivi par le thème « Presse », présent à 18%, alors que chez Noa Moon, c'est le thème « Annonce » qui prime ensuite (avec 24%), comme chez Konoba (33% et 33%). Néanmoins, le thème « Presse » est en troisième position chez ces deux artistes, témoignant d'une répartition homogène des trois premiers thèmes entre les artistes, l'« Annonce » étant en troisième position chez Scylla. C'est d'ailleurs lui qui utilise le plus la sollicitation directe (12% contre 5% chez Noa Moon et 0% chez Konoba). Les autres thèmes ne sont que peu utilisés, hormis le « Remerciement » chez Konoba, en quatrième position. On remarque donc un retrait notable des thèmes plus promotionnels que sont le teasing ou les liens de vente par rapport à ceux privilégiant les contenus concrets. Bien que ces derniers soient liés à de la promotion, ils proposent quelque chose de plus profond au public, que ce soit un contenu artistique en tant que tel, des informations précises ou des articles de presse. Notons également que la « Sollicitation Directe » apparaît de façon assez marginale, mais cela ne veut pas dire que les artistes sollicitent peu leur communauté : puisque nous avons décidé de ne catégoriser que le thème principal pour chaque publication, le thème de la sollicitation peut apparaître dans d'autres *posts* où un autre thème prend le dessus. Elle est donc quantitativement plus présente, et cette façon de catégoriser montre justement qu'elle est primordiale dans moins de cas.



Chez Scylla et Noa Moon, c'est le « Facebook Live » qui engendre le taux d'engagement moyen le plus élevé. Chez les deux artistes, l'écart d'engagement entre le *live* et le thème à la seconde place est grand : de 3,11% à 1,80% chez Scylla, et de 1,80% à 1,06% chez Noa Moon. Konoba n'ayant pas fait de *live*, son meilleur résultat d'engagement se trouve dans le thème « Contenu », atteignant 10,56% car renforcé par la publication ayant fait le *buzz* dont nous parlions plus haut. Ce thème atteint la seconde place chez Scylla et la troisième chez Noa Moon (la deuxième place étant occupée par la « Sollicitation Directe »).



Le « Contenu », un apport artistique concret (un clip, une photo, ...), s'avère donc primordial : il est le plus utilisé chez tous les artistes et est parmi les thèmes les plus efficaces. Le thème « Annonce » apparaît aussi de nombreuses fois, arrivant en deuxième place chez Scylla, en troisième place chez Noa Moon, et ex-aequo avec le « Contenu » chez Konoba. Cela indique que malgré une prévalence des contenus en tant que tels, le caractère promotionnel des publications reste lui aussi important. L'annonce est indispensable, car le contenu a beau plaire au public, encore faut-il que celui-ci soit au courant de l'arrivée des nouveautés artistiques. N'oublions pas non plus que le contenu sert lui aussi la promotion, puisque la création artistique reste au cœur du processus et que la sortie de certains morceaux donne une idée au public de la teneur du projet à venir.

Scylla utilise la « Sollicitation Directe » plus fréquemment que les autres artistes, notamment via de nombreuses vidéos en face-à-face où il s'adresse à sa communauté pour la faire participer à différents processus de décision. Par exemple, il y diffuse des extraits instrumentaux de nouveaux titres en demandant à sa communauté de voter pour celui qu'elle préfère, sur lequel il posera ensuite son texte dans la vidéo suivante. Plus que sollicité, le public devient acteur dans la stratégie de dévoilement des titres. Lors de notre entretien, Guillaume Héritier a également insisté sur son utilisation du « Teasing », disant qu'il joue beaucoup sur l'attente de la communauté en découpant au maximum les annonces et informations dévoilées pour entretenir l'attention sur la page. Il confirme également l'accent sur le contenu dévoilé par nos chiffres, en disant qu'il l'associe au mystère : *« Il [Scylla] incarne quelque chose de mystérieux et de mystique, presque. Et du coup, on joue évidemment là-dessus dans nos moyens de communiquer, (...) et soit on l'appuie, soit on en prend le contrepied. C'est-à-dire qu'à un certain moment, on va appuyer au maximum, on va très peu communiquer... Les photos qu'on va prendre seront toujours à contre-jour, ... (...) Et puis à certains moments, boum, on prend le contrepied volontairement et on attaque sur les réseaux sociaux avec des vidéos où il s'adresse directement à son public. (...) Et là, vu qu'on a gagné autant de mystère, en voyant la vidéo les*

gens sont hyper réactifs parce qu'ils ont accès à la personne les yeux dans les yeux. Ils peuvent échanger. » C'est ce contraste entre l'accumulation du mystère interrompue par le contact direct de l'artiste qui, selon lui, accentue la réactivité de la communauté. S'ajoute à cela le contenu en tant que tel, qui dépend du message à faire passer : « Ça fonctionne mieux quand c'est un contenu exclusif ou vraiment surprenant. »

Briec Dispersyn, lui, a une vision plus englobante : « Facebook sert à plein de choses et chacune de ces choses est importante dans la stratégie générale. Que ce soit pour la promo, l'actualité, les dates de concerts, la sortie de nouveautés comme les clips ou le partage d'articles, tout est complémentaire en fait. Ce sont des choses qui nourrissent globalement la page et donc l'image de l'artiste qui en ressort. Du moment que ça intéresse le public, on se sert de tout, c'est toujours bienvenu, sans distinction. » Mais il garde lui aussi une vision centrée sur le contenu en tant que tel : « Il faut que le contenu soit consistant, sinon ça n'intéresse personne. (...) Il ne faut pas faire que de la promo, (...) il faut que le public y trouve son compte, qu'il ait un intérêt à suivre l'artiste. (...) Il y a un vrai juste milieu à trouver. (...) La promo est nécessaire mais tu ne peux pas te limiter à ça, faut donner quelque chose en échange du soutien que tu as. »

Chez Konoba, le contenu est le cœur de la communication. Il partage son art avec le public et là est son objectif principal. « En tant qu'artiste, j'ai créé une œuvre d'art et je veux juste essayer de montrer cette œuvre d'art au plus de gens possibles. (...) Mais voilà, (...) Y'a vraiment pas une stratégie définie pour essayer de garder les gens. (...) C'est juste une question de contenu. (...) Quelque chose qui intrigue, de nouveau, qui interpelle, où les gens ont envie de donner leur avis dessus. (...) Par exemple j'ai fait avec R.O cette vidéo dans Bruxelles, avec tous les sons de Bruxelles, le fait que ce soit quelque chose de nouveau, que ça interpelle et que c'est un peu différent du reste, donne peut-être plus de raisons aux gens d'interagir, de partager, de commenter, ... (...) Donc ça génère plus d'interaction quoi. »

A la fois les chiffres et les artistes soulignent donc la primauté du contenu de qualité et l'apport artistique sur les autres types de publications. Nous pouvons dès lors **confirmer l'hypothèse selon laquelle l'importance du taux d'engagement varie selon le contenu publié en tant que tel**. Nous distinguons également dans les propos cités ci-dessus un lien avec le concept de *spreadability* de Jenkins, évoqué dans la première partie : si la promotion est nécessaire, il est efficace de la rendre attrayante pour le public pour qu'il puisse la percevoir comme un don, notamment en l'associant à du contenu. Au-delà de cette conclusion, Scylla se démarque des autres artistes à travers ses vidéos collaboratives, qui associent promotion de titres et sollicitation directe (puisque le public vote pour ce qui doit être dévoilé).

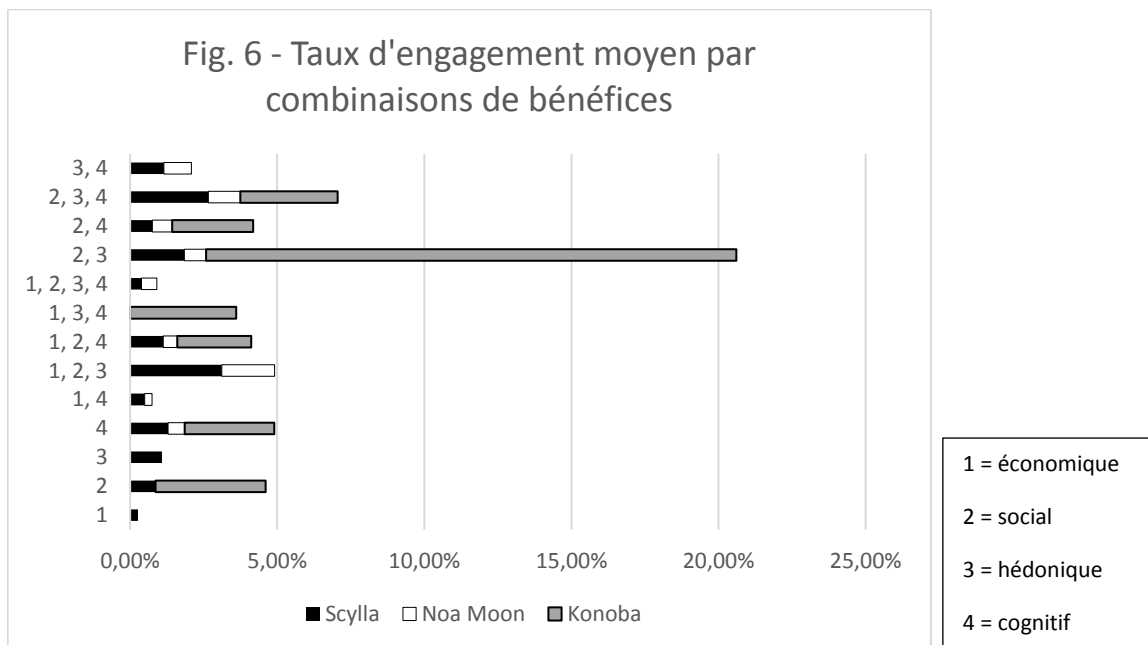
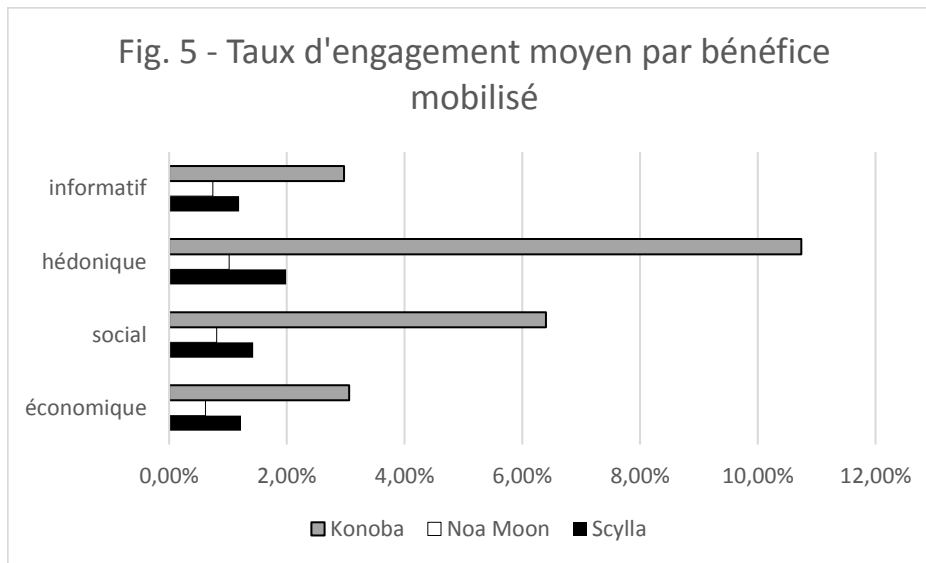
La dernière catégorie d'analyse que nous avons utilisée concerne les différents bénéfices mobilisés par publication. Comme présentés dans la partie théorique, ceux-ci sont au nombre de quatre : les bénéfices économiques, sociaux, hédoniques et cognitifs (ou utilitaires). Nous avons encodé un bénéfice économique dès qu'un lien vers une page de vente (album, concert, ...) ou vers un moyen d'économiser de l'argent (un *live* Facebook, par exemple) était publié. Les bénéfices sociaux ont été encodés dès que l'artiste s'adresse directement à son public (qu'il y ait injonction ou non, qu'il y ait demande concrète de participation ou non), c'est-à-dire dès que le message est clairement tourné vers lui. Le bénéfice hédonique a été encodé dès qu'il y avait matière artistique, par exemple un titre ou une vidéo. Enfin, le bénéfice cognitif a été encodé dès qu'une information concrète était partagée (annonce, article, ...). Puisque plusieurs bénéfices peuvent être mobilisés sur une même publication, nous avons pris en compte leurs combinaisons.

Chez Konoba, en cumulé, c'est le bénéfice hédonique qui possède le taux d'engagement moyen le plus élevé (10,74%), suivi du bénéfice social (6,40%). Le bénéfice économique est bien en-dessous avec 3,06% d'engagement moyen et le bénéfice cognitif se retrouve dernier avec 2,97%. Or, ce bénéfice cognitif est parmi les plus utilisés (8 fois sur 12) alors que le bénéfice hédonique n'est utilisé que trois fois sur douze. En tenant compte des combinaisons, c'est

l'alliance entre bénéfices social et hédonique qui mène au plus grand taux moyen d'engagement (18,03%, grâce à la publication à succès). Elle est suivie du bénéfice social seul et des combinaisons de bénéfices économique-hédonique-cognitif et social-hédonique-cognitif (respectivement à 3,60% et 3,30%). La combinaison de bénéfices social-cognitif est la plus utilisée par Konoba et est paradoxalement située en avant-dernière position en termes d'engagement.

Dans le cas de Noa Moon, le bénéfice hédonique obtient le meilleur résultat en termes d'engagement (1,02%) et est d'ailleurs le seul à atteindre la barre du 1%. Le bénéfice social est deuxième, et le bon dernier est le bénéfice économique. Le plus utilisé par Noa Moon est le bénéfice cognitif (31 occurrences), paradoxalement en troisième place en termes d'engagement, suivi du bénéfice social (26 occurrences) et du bénéfice hédonique (15 occurrences). En considérant les combinaisons de bénéfices, la plus efficace d'entre elles est celle qui allie les bénéfices économique, social et hédonique (1,80% d'engagement moyen). La deuxième en termes d'efficacité combine les bénéfices social-hédonique-cognitif (1,09%). Les autres sont en-dessous du 1% d'engagement. La combinaison la plus utilisée concerne les bénéfices social-hédonique-cognitif, paradoxalement à seulement 0,68% d'engagement moyen.

Scylla a globalement les mêmes résultats : c'est le bénéfice hédonique qui garantit le plus d'engagement et le bénéfice cognitif qui en amène le moins, alors qu'il est paradoxalement le plus utilisé. Le bénéfice le plus rare est l'économique, troisième sur quatre en matière d'engagement. Compte tenu des combinaisons, ici aussi, c'est l'alliance entre bénéfices économique, social et hédonique qui obtient la meilleure performance, alors qu'elle n'est utilisée que trois fois sur 73. Elle est suivie par la combinaison social-hédonique-cognitif, même observation que chez Noa Moon. Le reste est en-dessous de la barre des 2% d'engagement, ce qui indique une prééminence d'implication pour ces deux combinaisons-ci. Le bénéfice économique seul est ici tout dernier (0,27%), et le bénéfice social seul est lui-même en-dessous des 1% avec 0,84% d'engagement moyen.

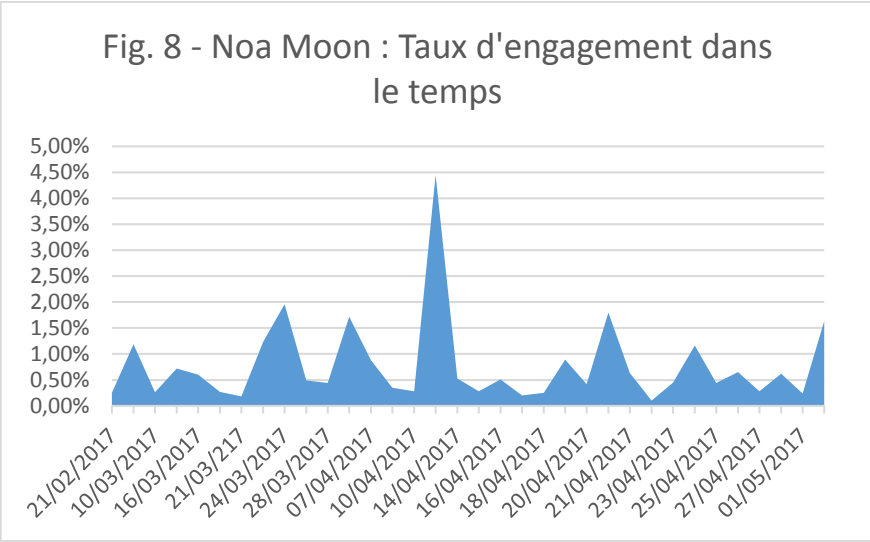
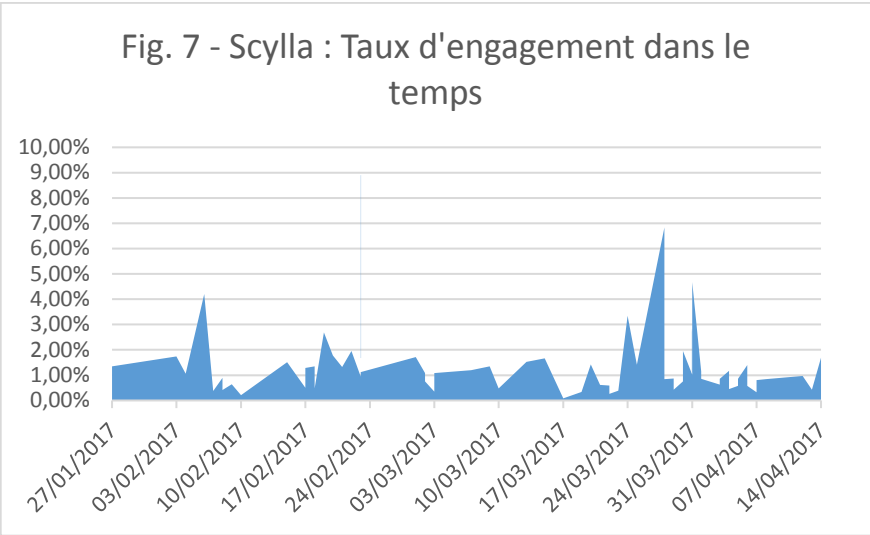


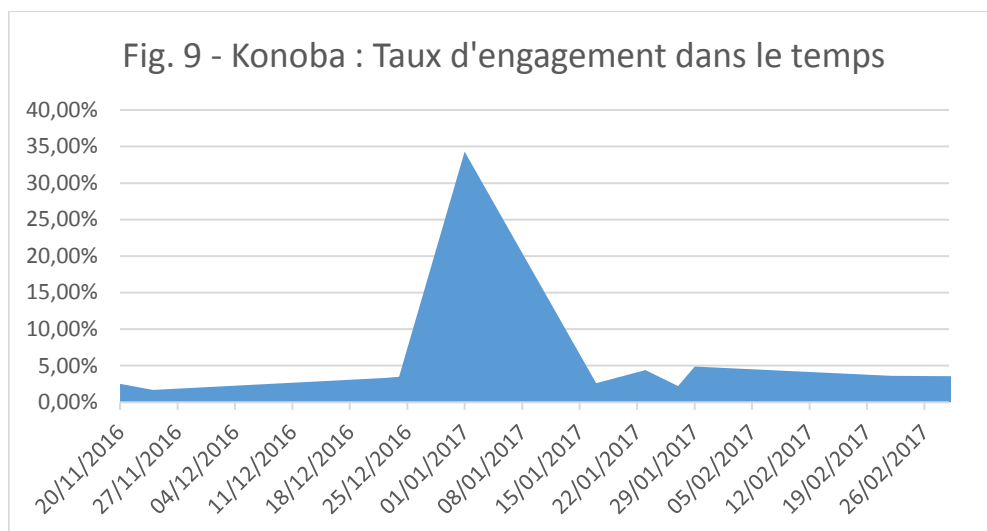
Les tendances générales concernant les bénéfices mobilisés sont intéressantes : le bénéfice hédonique est systématiquement le plus efficace en termes d'engagement moyen, suivi du bénéfice social qui est toujours deuxième. Cela reflète bien où se trouve l'intérêt du public qui se montre plus impliqué par le contenu que peut lui apporter l'artiste (hédonique) et le fait même d'être en contact direct avec lui (social). Les bénéfices économique et cognitif ne sont dès lors que triviaux aux yeux du public, ce qui est paradoxal compte tenu du fait que le bénéfice cognitif soit toujours le plus utilisé par les artistes alors qu'il engrange le moins d'engagement parmi les quatre.

L'analyse des combinaisons nous montre que le bénéfice social n'a que peu d'impact lorsqu'il apparaît seul. Il montre justement sa force lorsqu'il se combine avec d'autres bénéfices où il grimpe en efficacité. Le bénéfice économique est le moins utilisé des quatre et connaît des résultats proches du bénéfice cognitif. En effet, il est avant-dernier en termes d'efficacité chez deux artistes sur trois. Ce résultat indique que le public ne suit pas un artiste pour d'éventuels avantages financiers, **mais il ne rejoint pas non plus les prévisions de notre hypothèse selon laquelle les bénéfices économiques envisagés pour le public sont moins efficaces que les autres types répertoriés** : il s'avère finalement que c'est le bénéfice cognitif qui engrange le moins d'engagement moyen, alors qu'il est parmi les bénéfices les plus mobilisés par les artistes.

Nous pouvons expliquer ce phénomène par le fait que les artistes sont obligés de diffuser des informations dans leur communication. C'est une étape nécessaire, surtout en période de promotion où de nombreuses annonces doivent être faites, même si elles engagent peu la communauté. La faible utilisation du bénéfice économique montre que les artistes analysés se tournent très peu vers la vente en tant que telle, ce qui placerait leurs actions de promotion davantage du côté de la visibilité. Notons enfin que les taux d'engagement du bénéfice économique ne dépassent ceux du bénéfice cognitif que de très peu. Ces faibles résultats, combinés à la mobilisation peu fréquente du bénéfice économique, rend ce dernier le moins intéressant à mobiliser pour les artistes. En comparaison avec le bénéfice cognitif, indispensable, le bénéfice économique s'avère assez anecdotique. Bien sûr, les liens de vente doivent être partagés et un *live* Facebook peut permettre à certaines personnes de profiter (d'une partie) d'un concert sans déboursier d'argent. Mais ces très faibles résultats et cette très rare utilisation montrent bien que ce bénéfice n'est pas du tout primordial dans la communication autour d'une sortie. Ce sont surtout l'expérience de la présence de l'artiste et la qualité du contenu diffusé (les bénéfices sociaux et hédoniques) qui ont davantage tendance à fidéliser le public et donc à éventuellement le décider à soutenir financièrement l'artiste en question par la suite.

Pour terminer cette partie d'analyse quantitative, concentrons-nous maintenant sur l'évolution dans le temps du taux d'engagement moyen pour chaque artiste. Des tendances différentes apparaissent. Nous tenterons de les interpréter dans la suite du travail avec différents éléments nous permettant de les nuancer et de les contextualiser.





Nous remarquons un pic d'engagement au moment de la sortie de l'album chez Scylla (le 31/03). Noa Moon en connaît également un à la sortie du sien (le 21/04), mais ce n'est pas le pic le plus élevé : celui-ci survient le 12 avril, à la sortie du premier clip issu de l'album. Ce résultat montrerait l'importance qu'a le contenu artistique aux yeux du public. Konoba sort davantage du lot : il semble avoir un engagement moyen constant à travers le temps, mais connaît un pic immense aux alentours du premier janvier. Cela correspond à la sortie de la vidéo '*Brussels Sounds*', qui a largement dépassé les frontières de la page à sa sortie suite à un *buzz* médiatique d'ampleur. Assez paradoxalement, la sortie du disque le 21 janvier ne connaît une montée d'engagement que peu soulignée, contrairement aux deux autres artistes. Konoba a en effet assez peu communiqué sur sa page autour de la sortie de son album, et les différentes publications qu'il a laissées visibles ne se sont pas concentrées sur son annonce ou son teasing (il n'est mentionné que dans trois d'entre elles).

D'emblée, ces pics d'engagements aux allures très différentes montrent que les intérêts des différentes communautés varient, mais aussi que les artistes ont des manières différentes de communiquer autour des sorties de leur album respectif, et ce malgré des résultats quantitatifs globalement semblables.

Nous avons catégorisé plus largement les publications de chaque artiste sous les deux grands thèmes de notre questionnement (Promotion et Interaction) ainsi que celui du Contenu dans le tableau suivant, de manière non-exclusive pour pouvoir repérer les éventuelles combinaisons. Cela nous a permis d'avoir une idée rapide de ce que chaque artiste privilégie dans sa communication sur Facebook. Pour

terminer cette partie d'analyse quantitative, nous allons mettre ce tableau en lumière avec les résultats quantitatifs précédemment évoqués pour tirer des premières conclusions générales.

Artiste	Posts axés Promotion	Axés Interaction	Axés Contenu	Nombre de publications
Scylla	76.06%	49.31%	68.49%	73
Noa Moon	82.35%	70.59%	58.82%	34
Konoba	66.67%	66.67%	83.33%	12

1.3. Premières conclusions

Nous avons vu lors de cette analyse que les artistes arrivaient à des résultats quantitatifs semblables : les messages embrayeurs et l'incitation à la participation n'entraînent pas d'office d'implication supplémentaire, la forme que prend le contenu a en revanche une incidence sur l'engagement moyen, bien qu'un contenu fort primerait sur la forme qu'il prend. Les chiffres montrent en effet que le contenu partagé influe sur l'engagement obtenu : le public serait plus intéressé par du contenu de qualité et les gestionnaires insistent sur le juste milieu à trouver entre contenu et promotion, qui doit le plus possible apparaître sous forme de don au public en échange du soutien reçu. Enfin, le public cherche avant tout à recevoir des bénéfices hédoniques (contenu) ou sociaux (contact avec l'artiste) par rapport aux bénéfices cognitifs (les annonces de l'artiste) ou économiques.

Cependant, le tableau ci-dessus montre des disparités dans la répartition des trois grandes catégories énumérées, indiquant des différences de méthodes entre les artistes. Comme nous le voyons dans le tableau ci-dessus, Scylla prône moins l'interaction en proportion, mais connaît un équilibre plus soutenu entre le contenu et la promotion. Notons que l'interaction est moins fréquente que les deux autres catégories mais s'avère plus poussée que chez les deux autres artistes, par le biais de vidéos en face-à-face demandant directement la participation du public. Le juste milieu entre promotion et don de contenu est dans son cas atteint et se voit renforcé par la collaboration avec le public.

La communication de Noa Moon semble en revanche plus axée sur la promotion et l'interaction, le contenu étant le thème le moins mobilisé des trois (bien que notre analyse quantitative ci-dessus ait montré qu'en considérant uniquement le thème principal, c'est ce dernier qui connaissait le plus d'occurrences). Vu la prééminence du thème promotionnel, la communication de l'artiste irait donc davantage dans un sens. L'interaction, qui est fréquente, est à nuancer : Noa Moon incite son public à réagir mais n'offre pas beaucoup de contenu concret en échange de cette participation, et attache plus ses sollicitations à des aspects promotionnels (du style « venez à mon concert »). De plus, nous avons vu que l'incitation à la participation n'était pas décisive en termes d'engagement du public. Cette attitude expliquerait sa moindre performance en matière d'engagement.

Enfin, Konoba ne sollicite jamais directement son public mais s'adresse constamment à lui et répond très fréquemment à ses réactions, notamment en commentaires, activité que les autres artistes ne font que sporadiquement. Nous voyons dans le tableau que le contenu prime sur les deux autres thèmes et qu'il est l'artiste qui atteint le mieux l'équilibre général entre les trois catégories. Son interaction est peu poussée par rapport à ce que peut faire Scylla avec ses vidéos par exemple, mais elle est proportionnellement plus présente, sur quasiment chaque publication. L'équilibre presque parfait qu'il atteint entre les trois catégories expliquerait le fait qu'il ait la meilleure performance des trois artistes analysés.

Les chiffres présentés dans ce tableau nous permettent d'infirmer notre hypothèse selon laquelle les artistes privilégieraient davantage l'interaction avec leur public que la promotion unilatérale. Néanmoins, nous ne pouvons pas nous limiter à un point de vue quantitatif sur cette matière. Pour mieux répondre à notre questionnement, il nous est nécessaire de contextualiser et nuancer ces résultats en nous attachant plus précisément à l'artiste lui-même, son image, sa vision de la communication et ce que cela implique dans ses résultats.

2. Analyse qualitative - Nuances et contextualisation

Dans ce chapitre, nous allons essentiellement nous baser sur ce que les questionnaires de pages interrogés nous ont appris lors des entretiens effectués. Le but de cet exercice est d'ajouter de la profondeur à l'analyse quantitative présentée plus haut afin de répondre de la manière la plus complète possible à notre questionnement. Certaines références au(x) contenu(s) des publications analysées ainsi qu'à des éléments théoriques présents dans la première partie de ce travail ont également été ajoutées lorsque nous l'avons jugé opportun.

2.1. Scylla

2.1.1. Contexte et objectifs de communication

Le but principal autour de la sortie de l'album « *Masque de Chair* » était d'assurer le retour de Scylla après des années d'absence, son album précédent étant sorti en 2013. « *Il a été le plus gros rappeur de Belgique et un rappeur respecté en France. (...) Et aujourd'hui c'est un rappeur qui fait son retour. (...) Donc (...) la question c'est : où est-ce qu'on va se situer par rapport au rap actuel ?* » A cette question sur le positionnement de Scylla, Guillaume Héritier répond comme suit : « *On place le débat derrière, on place le débat sur la spiritualité, sur la profondeur, sur le lien, sur les gens, sur la plume, et du coup ça fait qu'on prend une place que personne ne prend, parce qu'il [Scylla] sait le faire à un niveau où peu de gens peuvent le faire. (...)* » Dans cette image de l'artiste, Scylla et son équipe misent sur « *une profondeur de texte et (...) une plume assez exceptionnelle, d'écrivain. (...) Les gens se font de lui l'image d'un rappeur technique, d'un rappeur puissant mais aussi d'un rappeur qui apporte une réelle, une vraie profondeur. (...) C'est important pour lui de dire qu'il incarne quelque chose de mystérieux et de mystique, presque. Et du coup, on joue évidemment là-dessus dans nos moyens de communiquer.* » Pour pousser cela plus loin, l'artiste s'est aussi créé un alter ego, « l'Ogre », qui apparaît parfois dans ses publications : « *On se sert évidemment de ce personnage-là pour de temps en temps surprendre. Et on s'en sert aussi de manière spontanée ; c'est-à-*

dire qu'on planifie tout, pour Scylla. Tout est calé sur un planning, sauf l'Ogre. » L'équipe mise donc sur la personnalité mystérieuse de Scylla pour créer une attente au sein du public afin de mieux le surprendre, mais aussi sur son alter ego pour laisser une part de spontanéité à l'artiste.

Guillaume Héritier nous explique ensuite les changements dans la manière de communiquer qui surviennent en période de promotion d'album : *« En période d'actualité on communique tous les jours. (...) Ça peut aller à deux ou trois posts par jours. (...) Ça dépend, mais par exemple pour une sortie de clip, tu sors le clip le matin, tu as de la presse qui tombe. Et donc cette presse-là te permet de faire des relances toute la journée. (...) Après tu sais que c'est des posts qui peuvent s'essouffler, parce que c'est toujours les mêmes, mais c'est une manière de faire des relances. »* La manière de communiquer peut donc être beaucoup plus agressive lorsque l'actualité le suppose, quitte à noyer la page de publications similaires sur un très court laps de temps. Cette pratique est cependant assez minoritaire lorsque l'on considère l'ensemble des publications de Scylla. Nous ne l'avons repérée qu'à trois reprises parmi les deux mois et demi analysés, chacune correspondant à la sortie d'un clip. La sortie de contenu est donc ici associée à un comportement promotionnel poussé. De l'autre côté, lors d'une période exempte d'actualité, *« Tu ralentis la cadence. Tu ne fais que des posts forts, à ce moment. Faire un post par jour si tu n'as rien à dire, ça n'a pas de sens. Il vaut mieux faire un gros post par semaine. Après ça dépend des artistes, il y a des artistes qui n'ont jamais de pause. »* Il ajoute aussi que la personnalité de l'artiste a un poids dans la façon de communiquer : *« C'est carrément au cas par cas, (...) il faut respecter les traits de personnalité [des artistes] en tant que manager et en tant que communiquant aussi. Donc tu ne vas pas leur faire du marketing de bombardement s'ils n'aiment pas. Parce que ça ne colle pas. Il faut trouver le bon équilibre. »*

Lors de notre entretien, une précision sur le public du rap en particulier a également été soulignée : *« Je pense que dans le rap les gens cliquent beaucoup. (...) Donc du coup sur d'autres artistes tu vois qu'il y'a plein de gens qui sont pas très réseaux sociaux. (...) Ils ne vont pas aller regarder toutes les secondes.*

Mais dans le rap, les gens aiment bien avoir plein d'infos, toujours de l'info. (...) Ils veulent connaître les chiffres de ventes, ils veulent savoir combien t'as fait de vues, ... C'est assez fort comme public. C'est des tendances quoi, et on communique en connaissance de cause. » Nous pouvons ici repérer une des raisons pour lesquelles Scylla joue particulièrement sur le teasing dans ses publications. Si le public est si friand de la moindre information, découper les annonces et les distiller au maximum le place dans une attente constante, ce qui favorise des retours réguliers sur la page de l'artiste.

Nous constatons donc une adaptation sur trois points : l'artiste en lui-même et sa personnalité, qui vont influencer en amont sa façon de communiquer. Ensuite, les périodes d'actualité suscitent une manière de communiquer plus régulière, voire agressive dans certains cas. Enfin, une adaptation au public et à ses attentes est nécessaire pour capter au mieux son attention.

Les objectifs de la communication de Scylla autour de la sortie de son album *« sont hyper variés en fonction des domaines. Les objectifs sur les réseaux sociaux ça va être d'avoir un gros engagement sur les commentaires et les partages, ça va être de faire de belles vues sur YouTube, ça va être de remplir les salles, (...) d'avoir de la bonne presse ... (...) L'objectif numéro un c'est réussir le retour. L'objectif n° 2 c'est que le plus grand nombre possible de personnes ait accès à cette musique, ait accès à l'album. (...) Moi après j'ai mes objectifs en tant que manager, c'est-à-dire qu'il y ait une économie qui soit générée, donc du coup aussi que l'artiste soit à l'abri et qu'il puisse créer et s'épanouir. »*

A partir de cette mise en contexte, quel rôle joue le public dans la communication de l'artiste et dans quelle mesure est-il impliqué ?

2.1.2. L'interaction artiste-public : sa vision et son apport

Guillaume Héritier a une vision précise du public de Scylla : « *On sait qu'on a un public engagé. (...) Et Scylla en est très reconnaissant. Parce que cette relation est sincère. Du coup elle est déterminante, du coup on va provoquer la réaction des publics parce qu'on en a besoin, parce que tout le monde est gagnant, parce que l'artiste s'en nourrit pour être fort. (...) Il y a donc une vraie visée de l'interaction c'est sûr, (...) principalement sur Facebook, parce que là on attaque directement avec des vidéos.* » Ces vidéos dont il parle concernent la série « Entre vous et moi », lancée sur la page de Scylla quelques mois avant la sortie de l'album. Il s'agissait de vidéos où l'artiste s'adressait en face-à-face à son public en le sollicitant dans la création d'un morceau sur base d'un système de votes. A chaque nouvelle vidéo, Scylla présentait une étape de création du morceau, où il laissait au public le choix entre plusieurs thèmes, instrumentations, ... A terme, cette série a donné un titre qui figure maintenant sur le nouvel album. Cette première salve de vidéos ne figure pas dans notre analyse de contenu, mais une deuxième série de vidéos similaires est survenue dans la période analysée. Scylla y demandait au public de choisir, à partir de plusieurs extraits, quel morceau il voulait entendre en entier. Après avoir participé à la création artistique, le public était alors directement impliqué dans la promotion de l'album. Scylla l'attire avec un contenu à dévoiler et lui fait jouer un rôle de décideur qui impacte directement la promotion. « *Sur ce concept-là on réajuste en permanence. (...) Et des fois on a eu des trucs auxquels on ne s'attendait même pas, on était surpris. (...) Evidemment l'idée c'est de respecter le public. Mettons par exemple qu'on anticipe une réponse A, et c'est la réponse B qui fait l'unanimité. Nous on ne va pas laisser la réponse A quand même, sinon c'est trahir, c'est tricher.* » Dans les chiffres, les résultats d'une telle pratique en matière d'engagement sont très bons : chaque vidéo qui entre dans notre analyse dépasse le 1% d'engagement moyen et se situe dans les trente publications (sur 74) les plus efficaces de l'artiste.

Pour qualifier l'interaction avec le public de Scylla, Guillaume Héritier est catégorique : *« Les publics sont vraiment parties prenantes. (...) Ils ont une influence déterminante, bien sûr. On s'adapte énormément aux publics. L'idée c'est d'avoir quelque chose de très organisé et très planifié, et de se donner de la marge, des possibilités d'adaptation. (...) C'est comme dans la vraie vie quoi, tes relations tu dois les entretenir. (...) C'est important pour les deux parties quoi, c'est important pour l'artiste parce qu'il se sent écouté et ça lui donne de la force, et c'est important pour le public parce que s'il suit cet artiste c'est parce que cet artiste lui procure du plaisir ou de la joie, des émotions. (...) Les retours du public sont déterminants dans la stratégie et comment on la fait évoluer. Il faut toujours être prêt. »*

Au vu de cette implication poussée du public, nous pouvons noter, dans le cas de Scylla, que promotion et interaction sont souvent imbriquées. L'équipe de l'artiste planifie la moindre publication selon la stratégie établie mais se laisse une marge de manœuvre suffisante pour que le public ait son mot à dire dans l'opération et qu'il ressente des effets concrets suite à son implication. De cette manière, la promotion en tant que telle se voit englobée dans le contenu sur lequel le public a un impact partiel. A cela s'ajoute une autre pratique de l'artiste, liée à la promotion de l'album : la théorie du « Groupe d'âmes ». Scylla y fait régulièrement référence dans ses publications (par le biais d'un hashtag, notamment) et l'explique par le fait que les gens qui aiment sa musique et le suivent feraient partie du même « groupe d'âmes » que lui, liés par de mêmes centres d'intérêt. Ce thème figure sur l'album et Scylla s'en sert dans sa communication pour ajouter une dimension rassembleuse à sa relation au public.

Guillaume Héritier confirme la valeur ajoutée créée par ces pratiques, qui permettent *« de maintenir une audience engagée, (...) ce qui veut dire une audience qui se déplace aux concerts par exemple. Ça se concrétise par des gestes et des réflexes concrets. Les gens, parce qu'ils se sentent respectés par l'artiste, parce qu'ils se sentent impliqués par l'artiste, ils vont vouloir rendre la pareille. Parce qu'ils sont en confiance et parce que c'est sincère. »* Mais le manager prévient toutefois : *« Il faut faire attention à ne pas regarder que ce que*

les gens disent. Il ne faut pas faire que du sur-mesure non plus, parce que (...) tu vas finir par faire quelque chose et au final parce que c'est pas ce que t'avais en toi à ce moment-là, tu vas faire du moins bon. Donc la limite elle peut être là. »

Il s'agit finalement de trouver un juste milieu entre ce que l'artiste a envie de faire et ce que le public attend de lui, sans tomber dans le besoin de plaire à tout prix. Cette dernière observation rejoint le concept de *spreadability* de Jenkins, dans le sens où le contenu partagé peut être un moyen de promotion pour l'émetteur, mais doit être perçu par le récepteur comme une ressource ou un don s'il veut connaître une certaine circulation médiatique.

Pour terminer, au-delà des très bons résultats quantitatifs que nous avons observés chez Scylla, l'artiste se démarque des autres grâce à une manière particulière d'impliquer son public dans la promotion de l'album, qui ne passe dès lors plus comme une manière de vendre sa musique. Il parvient à lier ses manifestations à un thème rassembleur (la théorie du groupe d'âmes), renforcé par une collaboration parfois réelle et créatrice de contenu (la série « Entre vous et moi »). Il rejoint les principes de l'UGC que nous avons présentés, faisant quitter par moments aux consommateurs leur statut d'audience pour les transformer en participants actifs. Si cette méthode ne concerne pas l'ensemble des publications, elle est tellement poussée lorsqu'elle apparaît qu'elle a une influence sur l'image sincère véhiculée par l'artiste. Par conséquent, elle a un impact sur l'engagement général de la page. L'équilibre entre promotion et partage de contenu que nous avons remarqué au chapitre précédent renforce encore cela. Scylla est alors perçu comme très à l'écoute de son public, capable de délivrer du contenu de qualité et de promouvoir celui-ci en occultant en partie cet aspect promotionnel. Cela rejoint les propos de D. Duvernay selon lesquels « Favoriser l'échange contributif au détriment d'un message persuasif sera toujours une stratégie gagnante »¹¹⁰.

¹¹⁰ D. DUVERNAY *et al.*, *Op. Cit.*, p. 25.

2.2. Noa Moon

2.2.1. Contexte et objectifs de communication

Pour la sortie de son deuxième album, Noa Moon se base sur un premier succès de 2013, *Paradise*, qui, selon Brieuc Dispersyn, « *a très bien marché en Wallonie, a eu un très bon airplay et est beaucoup passé sur les médias traditionnels. Elle a acquis le grand public comme ça.* » Le *digital strategist* décrit globalement l'univers de la chanteuse comme « *coloré, joyeux. Mais (...) c'est très subjectif et ce sera différent d'une personne à l'autre. (...)* » Cet univers s'est vu élargi avec le deuxième album, où l'artiste a ajouté « *un côté aquatique, qui vient du titre azurite comme la couleur et qui évoque l'océan, la mer, l'eau et le bleu en général. C'est le fil conducteur de cet album, et le visuel tourne autour de ça.* »

A l'instar de Scylla, Noa Moon effectue elle aussi un retour et doit convaincre avec un nouvel album « *beaucoup plus personnel. Elle fait un peu la démarche inverse en fait, après avoir connu un gros succès dès le début elle se permet quelque chose de plus personnel, (...) avec des titres un peu plus recherchés.* » La chanteuse doit donc gérer un enjeu d'image, un certain changement de style à faire passer auprès des fans. Brieuc Dispersyn confirme : « *Le vrai but de ce deuxième album, c'est qu'on reconnaisse son talent, qu'on découvre réellement son univers après son premier hit. Elle veut vraiment aller plus loin et approfondir, qu'on la connaisse vraiment plus personnellement. (...)* »

Les objectifs généraux de cette communication sont eux aussi nombreux et varient selon la temporalité envisagée : « *Pour le moment, l'idée c'est de réussir à changer l'image un peu facile que les gens se font de Noa Moon globalement. On veut la faire sortir de la case Paradise et mettre l'insistance sur le deuxième album en tant que tel. (...) Après on vise toujours des objectifs à plus court terme comme les retombées presse ou de bons retours sur les réseaux sociaux, comme chaque artiste. Il faut faire en sorte que l'album soit écouté, éventuellement acheté, puis derrière tout ça on doit vendre des places de concerts. (...) L'idée finale, c'est évidemment de toujours faire grandir son public, et il faut passer par*

tout ça pour y arriver. » En plus d'un retour sur le devant de la scène, Noa Moon a donc des changements intrinsèques (image, style musical, thèmes personnels) à faire passer auprès du public, tant nouveau que déjà acquis.

Nous retrouvons également la même façon d'envisager la fréquence de communication que chez Scylla : « *Tout dépend de l'actualité de l'artiste, là elle revient avec un album donc c'est plus intensif, mais elle ne s'est pas arrêtée non plus entre les deux même si elle n'avait plus grand-chose. C'est quelque chose qui s'entretient et qu'il faut relancer régulièrement quoi. Mais je rappelle qu'il faut avoir quelque chose à dire, relancer pour relancer ne sert pas à grand-chose.* » Enfin, Noa Moon partage la gestion de sa page avec l'équipe de Team4Action, son label. « *On planifie les posts selon ce qu'on estime bon de faire en regardant les statistiques, mais sur le côté Manon [Noa Moon] intervient aussi elle-même évidemment, c'est sa page.* » On retrouve ici la même marge de manœuvre laissée à Scylla avec son alter ego *l'Ogre*, mais il est dans ce cas-ci impossible de déterminer quelles publications sont spontanées ou pas, à l'inverse de celles du rappeur qui se distinguent par une forme différente (*l'Ogre* s'empare de la page et communique en lettres capitales sans image). Pour ce dernier, c'est une façon de mettre en scène son univers (la double personnalité de l'artiste). Ce n'est pas le cas chez la chanteuse et cela donne un aspect assez aléatoire à ses interventions personnelles, qui ne ressortent finalement pas du reste des publications planifiées.

2.2.2. L'interaction artiste-public : sa vision et son apport

Tout l'aspect relationnel entre Noa Moon et ses fans est géré par l'artiste seule : « *Niveau participation c'est elle qui gère, moi je ne vais pas voir ses messages privés ou je ne vais pas voir le moindre des commentaires, je lui fais confiance. Elle prend beaucoup de temps pour aller lire les retours des fans, elle lit leurs messages et elle prend le temps d'y répondre. (...) Ils sont vraiment pris en compte, écoutés. Ça ne va pas que dans un seul sens.* » En effet, nous avons observé à quelques reprises que l'artiste répondait aux commentaires de ses fans, ce qui accroît sa proximité et sa présence sociale sur la page.

Au-delà de l'écoute du public, la participation concrète de ce dernier est envisagée et parfois utilisée, mais Brieuç Dispersyn nuance : *« Encore une fois ça dépend de ce qu'on veut faire passer, il y a différentes façons d'interpeller ; en leur demandant ce qu'ils pensent, en leur demandant s'ils seront là au concert, voir leurs réactions lors des annonces plus unilatérales, en leur demandant concrètement de partager ... L'idée c'est de faire passer le message, (...) et d'après essayer de montrer que les réactions ont été prises en compte ; on essaye de ne pas rester dans l'unilatéral sinon on perd les gens. »* Si la façon d'envisager l'interaction avec son public est proche de celle de Scylla, nous remarquons cependant que dans les faits, les façons concrètes de procéder ne vont pas aussi loin que le rappeur. Chez Noa Moon, il s'agit surtout de petites injonctions à partager ou de questions ponctuelles qui n'entrent pas dans un thème bien défini. En d'autres mots, ces tentatives d'impliquer le public ont peu de lien avec l'artiste ou son univers. L'UGC de Noa Moon se limite à l'incitation à commenter ou à partager et n'atteint pas le stade de la collaboration avec les fans.

Finalement, ce qui intéresse l'artiste et son équipe dans cet échange avec le public sur les réseaux, *« c'est de se faire une bonne base de fans. Mais il faut vraiment bien cibler et pas juste aller ramasser les likes. (...) Je préfère de loin une page de 5000 fans où les gens suivent et sont au taquet qu'une page de 100 000 où tout le monde s'en fout, vraiment. Ça joue énormément. (...) Avoir beaucoup de likes c'est joli sur une page, mais ce qui compte vraiment c'est la relation que tu as avec ces gens. L'idée c'est qu'ils soient prêts à suivre et à partager le message de l'artiste, devenir des petits ambassadeurs en quelque sorte. »* Si cette vision est logique, il nous est nécessaire de rappeler la moindre performance de Noa Moon en termes d'engagement moyen par rapport aux deux autres artistes, qui révèle une relation moins poussée avec le public.

Selon les propos de Brieuç Dispersyn, la relation primerait sur la promotion : *« Il faut toujours discuter directement d'autre chose que de la promo avec tes publics. Il y a un vrai juste milieu à trouver, il faut que les gens sentent que Noa Moon partage sa vie avec eux, sans non plus dévoiler toute sa vie privée quoi. La promo est nécessaire mais tu ne peux pas te limiter à ça, il faut donner quelque*

chose en échange du soutien que tu as. Etre ouvert, discuter, répondre, tout ça c'est important même si ça prend du temps. Et surtout, il faut être honnête, c'est le principal. Le public voit quand c'est sincère, et en général il le rend bien à l'artiste. S'il voit de l'hypocrisie, ça peut être dévastateur. » Si cette affirmation est en tout point similaire avec celles de Guillaume Héritier et de Konoba comme nous le verrons, il nous est toutefois nécessaire de noter que les effets concrets de cette intention ne se font pas sentir. Il est indéniable que Noa Moon tente d'impliquer son public sur sa page et son attitude semble sincère, mais à nos yeux, l'attitude promotionnelle prend encore trop le pas sur le relationnel. Rappelons encore une fois les propos de D. Duvernay, selon lesquels « l'autopromotion a tendance à s'essouffler sur le long terme »¹¹¹. Dans de nombreuses publications, Noa Moon émet des injonctions, souvent des ordres à l'impératif (32% d'occurrences). Mais elle ne promet pas beaucoup en échange, que ce soit du contenu ou un retour concret face aux réactions reçues (hormis quelques réponses en commentaires). Or, nous avons vu plus haut qu'offrir du contenu de qualité et s'adapter aux réactions du public a tendance à fonctionner, et Briec Dispersyn le reconnaît. Nous supposons dès lors que le public de Noa Moon, globalement moins engagé que celui des autres artistes, ne ressent pas d'intérêt particulier à s'impliquer envers la page de la chanteuse. Nous avons vu lors de l'analyse quantitative que la sollicitation provoquée par Noa Moon est quantitativement plus présente que chez les autres artistes mais qu'elle est aussi moins poussée, ce qui lui donne un côté un peu « forcé ». Pour mettre cette observation sous le concept de *spreadability*, nous pouvons supposer que le contenu partagé qui sert à la promotion de l'artiste n'est pas perçu par les récepteurs comme un don ou une ressource. Ceux-ci y voient davantage un moyen de promotion qu'un contenu intéressant, ce qui limite leur propension à le faire circuler.

Finalement, si Noa Moon s'adresse très souvent à son public en l'incitant à la participation, ses messages souvent très brefs peinent à obtenir un aspect

¹¹¹ D. DUVERNAY *et al.*, *Op. Cit.*, p. 25.

rassembleur. Nous reconnaissons cependant que parvenir à une performance semblable à celle de Scylla est extrêmement compliqué et nécessite une réflexion profonde afin de pouvoir envisager des thèmes et des méthodes solides pour impliquer le public. Par ailleurs, les différences de public entre les deux artistes pourraient expliquer en partie ces observations, mais vérifier cette idée nécessiterait une analyse de ces publics bien plus approfondie que ce que les limites de ce travail ne nous le permettent.

2.3. Konoba

2.3.1. Contexte et objectifs de communication

Terminons maintenant notre contextualisation en nous intéressant à Konoba, alias Raphael Esterhazy. Avant tout, l'artiste décrit son univers musical comme « *un mélange entre (...) le côté électronique qui est parfois plus froid et le côté acoustique, (...) des sons plus organiques qui eux sont plus chauds.* » Il souligne l'avantage de travailler seul, qui lui permet d'avoir des possibilités infinies en faisant « *un mélange de tous les autres univers dont je m'inspire, et il y en a une quantité quasi infinie.* » Plutôt que de se diriger vers une image définie, l'artiste a opté pour une approche différente : « *Le problème, c'est que moi j'ai beaucoup de mal à entrer dans une boîte et donc j'ai pris le parti finalement de défendre mon projet comme étant un artiste un peu touche à tout qui essaye des choses différentes (...) et donc du coup éviter de devoir me mettre trop dans une seule boîte. (...) Au lieu de voir Konoba comme un projet séparé de ma personne, vraiment juste comme un projet qui pourrait même quasi être un alter ego, (...) je me vois vraiment comme moi. (...) Je veux que ce soit le reflet de ma personnalité, (...) quelque chose d'authentique.* » Notons ici qu'il ressemble aux deux autres artistes dans sa volonté de rester authentique, sincère et honnête, mais qu'il s'en éloigne par le refus de se créer un alter ego comme l'Ogre de Scylla. Il ne s'associe pas non plus à un univers visuel précis comme le sont les imageries aquatiques de Noa Moon et l'aspect mystérieux de Scylla.

A terme, l'objectif principal de Konoba est « *de toucher un max de personnes. Parce que je suis un artiste et j'ai créé une œuvre d'art et je veux juste essayer de montrer cette œuvre d'art au plus de gens possibles pour deux raisons : une, c'est que c'est normal que l'art que tu crées il n'existe qu'à travers les oreilles des autres. (...) Et puis il y a aussi le côté économique, c'est clair que si plein de gens achètent ma musique, viennent aux concerts, streament et tout ça, le plus de revenus je vais avoir.* » Il est visiblement dans un objectif de découverte à long terme et n'évoque pas du tout les objectifs à plus court terme que les autres ont évoqués (bon engagement, bonne presse, ...).

Raphael Esterhazy gère sa communication tout seul, à l'inverse des deux autres artistes, et cela peut affecter sa planification : « *Je n'ai pas un planning précis de comment je communique sur Facebook, je ne sais pas ce que je vais communiquer la semaine prochaine, c'est pas prévu à long terme, mais y'a une cohérence (...) dans la façon de l'utiliser. (...) Je sais pas, ça varie quoi. J'essaye de jamais laisser trop de gros trous... (...) Pour l'instant je fais un peu au cas par cas.* » S'il se différencie déjà des deux autres artistes sur ce point, il continue en affirmant que sa communication sur le réseau social n'est pas forcément modifiée en période de sortie d'album ou non : « *C'est clair que quand je suis en sortie d'album et qu'il y a beaucoup d'actu, peut-être que les posts vont être un peu plus réguliers, mais dans l'ensemble ça ne change pas tellement. J'ai toujours un truc à dire, à partager, à promouvoir. (...) Ce qui change plus en sortie d'album c'est la partie de communication classique, pas de réseaux sociaux. Les réseaux sociaux finalement, (...) ce sera peut-être le fait qu'il y aura plus de réactivité, que les posts vont être plus gros et plus puissants parce que c'est justement des grosses nouvelles, (...) mais moi de mon côté, je ne vais pas changer grand-chose quoi.* » Rappelons que Konoba a peu mis l'accent sur la sortie de son album dans ses publications, ce qui renforce ces propos : en période d'actualité ou non, l'artiste publie les informations au cas par cas, sans entrer dans une stratégie promotionnelle planifiée comme c'est le cas chez Noa Moon ou Scylla.

2.3.2. L'interaction artiste-public : sa vision et son apport

Au premier abord, Konoba envisage son interaction avec le public dans le contexte des concerts : « *J'essaye de faire participer les fans un maximum. Bon, y'a toute la partie création musicale où là je suis très seul et je fais tout moi-même de mon côté, là ça va dans un sens quoi, c'est moi qui crée. (...) Mais, en dehors de ça, j'essaye de faire des trucs un peu interactifs, en tout cas sur scène par exemple. (...) J'essaye un maximum de partager des chouettes moments avec le public et ça va aussi dans la lignée de ce que je disais tout à l'heure à propos d'être authentique, d'être proche aussi. (...) Mais c'est vrai qu'une grosse partie de la création reste quand même dans un sens, je ne propose pas non plus aux gens de composer avec moi, mais qui sait un jour ?* »

En se recentrant sur les réseaux sociaux, il nous confie ces observations : « *Quand c'est de la musique, des vidéos, des photos, juste des trucs que tu donnes et que les gens ne doivent rien, ne doivent pas s'engager, rien donner en échange, j'ai l'impression que tu as plus d'impact. Donc par exemple maintenant ce que je fais quasi tout le temps, quand j'ai un concert ou un événement, au lieu de poster l'événement, je poste une photo, puis je poste un lien de l'événement dans la description en dessous de la photo. Ça fonctionne mieux.* » Cela rejoint notre observation selon laquelle le contenu primerait en termes d'engagement sur les pages d'artistes, comme les chiffres nous l'ont montré. Ces propos mettent également en lumière le concept de *spreadability* de Jenkins déjà abordé.

Plutôt que d'y voir un moyen de solliciter ou d'inciter ses publics à la participation, Konoba voit l'avantage des réseaux sociaux dans le fait que « *sur les réseaux sociaux, c'est direct. C'est moi, chez moi, qui poste un truc, et c'est les gens chez eux qui le voient directement qui peuvent directement interagir, me poser des questions, m'envoyer un message...* » L'interaction et la participation ne viendraient alors pas de sa propre demande, mais du public lui-même, puisque nous avons remarqué qu'il ne le sollicite jamais directement. « *Ça dépend au cas par cas. Il y a des fois où je poste juste du contenu et puis eux me disent ce qu'ils en pensent, donnent un feedback. Mais j'ai pas demandé forcément un feedback.*

Je poste le nouveau single et voilà les gens interagissent comme ils veulent mais je ne les pousse pas forcément à réagir quoi. (...) Donc à partir du moment où moi j'ai fait le premier pas en postant de la musique et que les gens répondent, font le deuxième pas (...) pour me parler de leur ressenti, (...) c'est justement ça qui m'intéresse. Donc j'ai essayé un maximum en tout cas de lire et de répondre à ces messages, ... Aujourd'hui c'est encore possible de le faire. » En comparant ces propos avec ceux de Noa Moon, nous pouvons nous demander si la chanteuse ne brûlerait pas les étapes en incitant à la participation de façon trop appuyée, sans laisser d'abord l'initiative au public. Cette façon qu'a Konoba de d'abord proposer le contenu et d'ensuite montrer que les réactions sont prises en compte rejoint les propos de Guillaume Héritier et de Briec Dispersyn quant au sentiment qu'a le public d'être écouté. Il est d'ailleurs l'artiste le plus réactif des trois au niveau des réponses aux commentaires de ses fans.

Raphael Esterhazy confirme ces dernières observations. Le maintien de l'attention du public viendrait selon lui d'une autre source que l'appel à la participation, à savoir la qualité du contenu en tant que tel : *« Il faut arriver à capter l'attention du public, et puis une fois que tu l'as, la garder (...). Donc comment faire, après ça c'est une question de contenu, pour moi. C'est juste le fait de faire de la bonne musique, sortir des chouettes chansons, des bons clips, faire des chouettes concerts, proposer un max de contenu de qualité, ou des choses nouvelles aussi. (...) C'est un truc que j'aime bien parce que (...) ça attire l'attention parce qu'il y a le côté "C'est quelque chose qu'on a pas encore vu" qui va intriguer et qui va faire que le public s'intéresse. Mais voilà, après je n'ai pas de technique principale pour y arriver. »* L'artiste privilégierait donc ce type de publications inattendues et créatives (comme sa vidéo *Brussels Sounds*) par rapport à la sollicitation en elle-même. Notre analyse quantitative a d'ailleurs démontré qu'il n'incite jamais son public à quoi que ce soit et qu'il le positionne surtout dans un rôle de spectateur de la page. L'interaction et l'UGC viendraient de la propre initiative des fans. Nuançons toutefois en précisant que Raphael Esterhazy ne laisse disponibles que les publications importantes, ce qui joue indéniablement sur la moyenne générale d'engagement.

Konoba ne lie pas non plus sa communication à un thème bien défini, mais il compense ce manque en proposant beaucoup de contenu sur lequel son public réagit ensuite. La moindre information diffusée se voit combinée à un *post* plus large comprenant par exemple une photo travaillée et d'autres liens. L'interaction apparaît ensuite lorsque l'artiste répond aux réactions, renforçant par la même occasion sa proximité avec le public. Cette attitude quelque peu différente expliquerait ses meilleurs résultats en termes d'engagement.

III. Comparaison finale

Nous avons présenté dans notre partie théorique le concept de qualité relationnelle selon Akrouit et Cathalo, qui se divise en trois dimensions¹¹² : l'engagement, la confiance et la satisfaction. En guise de conclusion à ce chapitre, nous allons maintenant comparer les artistes analysés à la lumière de cette qualité relationnelle, selon les résultats que nous venons de présenter.

Scylla est l'artiste qui, selon nous, combine le mieux les trois dimensions. Notre analyse quantitative a montré l'efficacité de sa page en termes d'engagement, et cette première dimension est soutenue par celle de la confiance : l'artiste a une présence sociale poussée sur sa page, tant au niveau de sa fréquence de publication que dans son contact avec les fans. L'usage fréquent de vidéos où il s'adresse à eux en face à face et sa bienveillance (il les remercie beaucoup, s'adresse très souvent à eux) stimulent la relation. Cela nourrit la dimension de la satisfaction relationnelle sur le long terme. Scylla est très à l'écoute de son public et prend concrètement ses avis en compte, notamment en respectant ses votes. Il est donc perçu comme intègre, ce qui vient renforcer l'engagement. Enfin, sa communication combine judicieusement interaction et promotion pour que cette dernière ne vienne jamais seule, faisant la plupart du temps partie intégrante du contenu partagé.

¹¹² H. AKROUT, S. CATHALO, *Op. Cit.*, p. 32.

Noa Moon, de son côté, connaît des résultats moins performants au niveau de l'engagement global, pour diverses raisons. Nous pensons notamment que sa transition d'image opérée sur le nouvel album la met dans la position délicate de devoir convaincre à la fois un nouveau public mais aussi celui déjà acquis. Du point de vue de la confiance, si Noa Moon est bel et bien présente socialement sur sa page, notamment par ses réponses en commentaires, l'axe plus promotionnel que prennent globalement ses publications diminuerait l'intégrité qui se dégage de son image. Le plus grand problème survient dans la dimension de la satisfaction : nous avons montré que Noa Moon laisse peu d'initiative à son public en l'incitant très rapidement à agir. Ces incitations n'entrent pas non plus dans des stratégies qui permettraient à l'artiste de réellement montrer qu'elle prend les réactions en compte (comme les systèmes de votes chez Scylla, par exemple). Sur le long terme, la satisfaction relationnelle s'avère donc assez faible. Notons que cette performance n'est pas non plus catastrophique : nous avons vu que l'engagement global de la page rejoignait les objectifs à atteindre selon l'agence *Socialbakers*. L'entretien avec Briec Dispersyn a également montré que son intention communicationnelle est similaire à celle des deux autres artistes étudiés. Il est cependant nécessaire, selon nous, que la page efface davantage son attitude promotionnelle et s'axe plus sur le contenu et sur l'écoute des publics, notamment en visant la *spreadability* de Jenkins (rendre la promotion attrayante pour le public).

Enfin, Konoba est l'artiste qui connaît le meilleur engagement moyen des trois, pour les raisons que nous avons évoquées plus haut. Il investit beaucoup le côté affectif dans ses publications en se montrant très reconnaissant envers les fans, ce qui favoriserait leur confiance. Le focus sur sa propre personne sans se créer d'alter ego renforce son intégrité, et sa présence sociale très réactive sur la page lui assure une bonne présence auprès des publics. La satisfaction relationnelle qui s'en dégage est due à cette proximité mais aussi à la quantité de contenu que l'artiste partage. Cette attitude vise moins l'interaction de prime abord mais considère néanmoins les avis du public en aval. L'aspect promotionnel est cependant trop occulté selon nous, le peu d'insistance sur la

sortie de l'album en est révélateur. Nous pouvons supposer que sa gestion de page se ferait moins dans une optique de vente et davantage dans l'idée d'être bénéfique à son image, ce qui est prouvé par l'attention qu'il accorde à la première impression qu'il veut donner aux nouveaux arrivants.

Nous terminons donc ce chapitre **en confirmant notre dernière hypothèse, selon laquelle le public a une influence sur la gestion des pages des artistes**. Chacun d'entre eux reconnaît l'importance du public mais dans les faits, cela se traduit de différentes manières. Nous pouvons éclairer cette affirmation à partir des régimes attentionnels de D. Boullier, évoqués dans la première partie : Scylla considère ses fans comme de véritables parties prenantes en collaborant par moments avec eux et en leur permettant d'avoir un impact concret sur certains des contenus partagés. Cette méthode les placerait sous le régime attentionnel de l'*immersion*. En dehors de ces moments collaboratifs, la communauté tomberait sous le régime de la *fidélisation*. Si Briec Dispersyn a une vision du public similaire, les faits ont montré que Noa Moon place davantage son public sous le régime de l'*alerte*, captant ponctuellement et brièvement son attention sans toutefois parvenir à établir une fidélisation approfondie. Konoba, enfin, ne prétend pas accorder une importance capitale à l'avis de son public et le place davantage en spectateur. Cependant, l'attention qu'il lui accorde en tenant compte de ses réactions le place sous le régime de la *fidélisation* et l'aide à établir une relation de long terme en mettant de côté les tentatives promotionnelles, très peu visibles sur sa page.

Si notre analyse, à la fois des résultats quantitatifs et des propos des gestionnaires, a montré que la communication des artistes analysés était globalement similaire, cette étape de contextualisation nous a néanmoins permis de souligner des différences plus profondes dans leur façon de mobiliser l'attention du public.

IV. Réponse à la question de recherche et conclusion

Nous sommes maintenant en mesure de répondre à notre questionnement initial : *Dans un contexte d'économie de l'attention, comment les artistes musicaux analysés combinent-ils promotion et interaction dans leur relation avec leur public sur Facebook pour susciter l'engagement de celui-ci ?*

Si la combinaison entre promotion et interaction est nécessaire à la fois pour assurer une présence sociale à l'artiste et pour lui permettre de mettre son travail en valeur, nous avons vu au cours de notre analyse que le contenu partagé en tant que tel avait également un grand rôle à jouer dans la construction de la relation avec le public. L'analyse quantitative et les propos des gestionnaires s'accordent : garder et capter l'attention du public nécessite de lui *offrir* des contenus qui l'intéressent tout en l'impliquant, dans la mesure du possible, dans la gestion de la page. A terme, la confiance du public ne fera que grandir tant que celui-ci aura accès à des contenus qui l'intéressent et tant qu'il se sentira écouté. Cela favorise son engagement et peut entraîner des actes concrets de soutien envers l'artiste. Notre analyse a montré que, concernant l'intégration de la promotion dans ce processus, les résultats en matière d'engagement n'en sont que plus bénéfiques si les gestionnaires parviennent à occulter partiellement l'aspect promotionnel, de façon à ce que les récepteurs y trouvent un intérêt personnel. Nous avons également remarqué que l'interaction en elle-même n'était pas décisive : les bonnes performances n'en dépendent pas spécifiquement, mais avant tout de la manière dont elle parvient à se combiner avec un apport concret. Au final, tous les gestionnaires s'accordent pour privilégier le contenu dans la stratégie de promotion, mais la façon d'interagir et de mobiliser l'attention (la présence sociale de l'artiste) a un impact certain sur l'image qui ressort de la page.

Konoba atteint de bons résultats avec peu d'incitation à participer et peu de promotion mais avec beaucoup d'insistance sur le contenu et une prise en compte des réactions du public a posteriori. Cela est en partie permis par la taille encore

réduite de sa communauté, qui lui permet d'être encore très à l'écoute des individus. En revanche, une tendance à trop inciter le public sans miser suffisamment sur le contenu en tant que tel fait transparaître une image trop promotionnelle chez Noa Moon. Le public se voit incité mais ne ressent pas de résultats concrets suite à son implication, ce qui ne le motive pas à réitérer son action. Enfin, la façon qu'a Scylla d'intégrer l'interaction (voire la collaboration) dans sa stratégie de promotion tout en basant celle-ci sur le partage de contenu est à nos yeux la manière la plus performante des trois d'assurer l'engagement sur une page d'artiste. Surtout lorsque l'on considère l'immense communauté à laquelle il s'adresse.

En définitive, si ces différentes manières de combiner promotion, interaction et contenu ont des effets concrets sur l'engagement des pages d'artistes, n'oublions pas que de nombreux autres facteurs externes à celles-ci sont à prendre en compte. Ce travail s'est basé sur une analyse interne à Facebook en tentant de contextualiser le plus possible les stratégies des artistes. Nous avons pu en tirer des conclusions quant aux orientations stratégiques *en matière de gestion de page* qui pouvaient renforcer cet engagement. Mais cela n'explique pas tout, et une étude approfondie des publics et de leurs attentes nous semble être une orientation intéressante à aborder dans un autre travail. Que ce soit la musique de l'artiste, ses concerts, les bonnes critiques qu'il reçoit, ses passages dans les médias traditionnels ou encore sa personnalité, il y a d'innombrables raisons pour motiver une personne à le suivre, activement ou non.

La musique étant un art reposant essentiellement sur des jugements personnels, il est impossible de prévoir avec certitude l'efficacité qu'aura une stratégie. La créativité est donc de mise dans les actions de communication pour davantage surprendre et attirer le public. Si ce travail nous a mené à d'intéressantes conclusions, il s'insère dans un questionnement bien plus large en constante évolution, et pourra être mis en lumière avec d'autres études existantes ou à venir.

Bibliographie

- **Articles scientifiques**

- AKROUT Houcine, CATHALO Sandrine, « Relation entre fans et marques sur Facebook. Quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? », *La Revue des Sciences de Gestion* 2015/2 (N° 272), pp. 31-42.
- ASSOGBA Henri, COUTANT Alexandre, DOMENGET Jean-Claude, LATZKO-TOTH Guillaume, « Les publics imaginés et réels des professionnels d'internet », *Communication* vol. 33/2 | 2015, pp. 1-14
- AURAY Nicolas, « La consommation en régime d'abondance. La confrontation aux offres culturelles dites illimitées », *Revue Française de Socio-Économie* 2011/2 (n° 8), pp. 85-102.
- BASTARD Irène *et al.*, « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux* 2012/5 (n° 175), pp. 19-42.
- BEER David, « Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0 », *Cultural Sociology* vol. 2, 2008, pp. 222-241.
- BEN YAHIA Imène, GUIOT Denis, « Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres », *Management & Avenir* 2010/2 (n° 32), pp. 113-131.
- BEUSCART Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux* 2008/6 (n° 152), pp. 139-168.
- BEZES Christophe, BELVAUX Bertrand, « Quels éléments de différenciation pour les sites web marchands ? Une approche par l'image transmise », *Management & Avenir* 2012/8 (n° 58), pp. 33-54.
- BOULLIER Dominique, « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux* 2009/2 (n° 154), pp. 231-246.

- BOURREAU Marc, GENSOLLEN Michel, « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », *Revue d'économie industrielle* 116 | 2006, pp. 1-29.
- BOURREAU Marc, LABARTHE-PIOL Benjamin, « Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque. Une perspective historique », *Réseaux* 2004/3 (n° 125), pp. 17-54.
- CARDON Dominique, « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications* 2013/2 (n° 93), pp. 173-186.
- CHANEY Damien, « L'industrie du disque à l'heure du numérique », *Volume !* n°7, 2010/2, pp. 149-160.
- DUVERNAY Daphné, BREANDON Christine, BOUTIN Éric, « L'"imaginaire sociotechnique" des publics prescripteurs sur Facebook », *Communication*, vol. 33/2 | 2015.
- FOWDAR Sooraj *et al.*, « The Implications of Facebook Marketing for Organizations », *Contemporary Management Research* vol. 9 n°1, March 2013, pp. 73-84.
- GAMBLE Jordan, GILMORE Audrey, « A new era of consumer marketing? », *European Journal of Marketing*, vol. 47, 11/12, 2013, pp. 1859 -1888.
- GEORGES Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux* 2009/2 (n° 154), pp. 165-193.
- GEORGES Fanny, « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », *Les Cahiers du numérique* 2011/1 (Vol. 7), pp. 31-48.
- GONZALEZ-LAFAYSSSE Linda, LAPASSOUSE-MADRID Catherine, « De l'opportunité d'une présence sur Facebook : le cas d'une enseigne de distribution traditionnelle », *Gestion* 2014/4 (Vol. 39), pp. 91-102.

- HEIDERICH Didier, « Le destin tragique du Web 2.0 », *Magazine de la communication de crise et sensible*, Observatoire International des crises 2013, pp. 1-20.
- HOLT Douglas, « Branding in the age of Social Media », *Harvard Business Review* 50, 2016, pp. 40-48.
- KAPLAN Andreas, HAENLEIN Michael, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, 53, 2010, pp. 51-68.
- KESSOUS Emmanuel, MELLET Kevin, ZOUINAR Moustafa. « L'Économie de l'attention : Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du Travail*, Elsevier Masson, 2010, 52 (3), pp.359-373.
- LAURICHESSE Hélène, « La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), pp. 60-72.
- LE GUERN Philippe, « Irréversible ? Musique et technologies en régime numérique », *Réseaux* 2012/2 (n° 172), pp. 29-64.
- MARCON Christian, « De l'élaboration maîtrisée de la marque à sa co-élaboration. Approche sémiotique et stratégique d'un cas », *Communication & management* 2013/1 (Vol. 10), pp. 50-62.
- MELLET Kevin, « Marketing en ligne », *Communications* 2011/1 (n° 88), pp. 103-111.
- MERCANTI-GUERIN Maria, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir* 2010/2 (n° 32), pp. 132-153.
- MORGAN Robert M., HUNT Shelby, « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing* Vol. 58, 1994, pp.20-38.
- PIERRE Julien, « Génétique de l'identité numérique. Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique », *Les Cahiers du numérique*, 2011/1 (Vol. 7), pp. 15-29.

- PONCIER Anthony, « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », *Revue internationale d'intelligence économique* 2009/1 (vol. 1), pp. 81-91.
- PRIOR Nick, « Musiques populaires en régime numérique. Acteurs, équipements, styles et pratiques », *Réseaux* 2012/2 (n° 172), pp. 66-90.
- QUONIAM Luc, BOUTET Charles-Victor, « Web 2.0, la révolution connectique », *Document numérique* 2008/1 (Vol. 11), pp. 133-143.
- STENGER Thomas, « La prescription de l'action collective. Double stratégie d'exploitation de la participation sur les réseaux sociaux numériques », *Hermès, La Revue* 2011/1 (n° 59), pp. 127-133.
- STENGER Thomas, COUTANT Alexandre, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès* 44, février 2010, pp. 209-228.
- STENSAKER Bjørn, « Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations », *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur* 2007/1 (n° 19), pp. 13-30.
- TILLINAC Jean, « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier. » *Quaderni* n°60, Printemps 2006, pp. 19-24.
- TOUFAILY Élisar *et al.*, « Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? », *Management & Avenir* 2010/2 (n°32), pp. 192-209.
- TUPINAMBA CAMPOS Pablo, « New Business Models in the Recording Industry: an Artist's Perspective », *Rio de Janeiro Federal University*, 2012, pp. 1-19.
- TUTEN Tracy, ANGERMEIER William, « Before and Beyond the Social Moment of Engagement: Perspectives on the Negative Utilities of Social Media Marketing », *Gestion 2000* vol. 30/3, 2013, pp. 69-76.
- ZENOUDA Hervé, « Musique et communication au XXe siècle », *Hermès, La Revue* (n° 70), 2014/3 (n° 70), pp. 156-162.

- **Monographies**

- BERGER Virginie, *Musique et stratégies numériques : Marketing, promotion, monétisation et mobilité* (2e éd.), IRMA, 2012.
- BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, *L'entretien, l'enquête et ses méthodes*, Armand Colin, 2^{ème} éd., 2010.
- DEREZE Gérard, *Méthodes empiriques de recherche en communication*, De Boeck, coll. Info&Com, 2009.
- BOULLIER Dominique, *Sociologie du numérique*, Armand Colin, Avril 2016.
- DURAND Emmanuel, *La Menace Fantôme. Les industries culturelles face au numérique*, Paris, Presses de Sciences Po (Nouveaux Débats, 39), 2014.
- GONNEAU Emily, *L'artiste, le numérique et la musique*, Irma, coll. Métiers de la musique, 2016.
- MARION Gilles, *Les images de l'entreprise*, Paris, Les Editions de l'Organisation, 1989.
- MONS Alexis, *Marketing et communication à l'épreuve des foules intelligentes : éloge de la tension*, Stimulo, FYP Editions, 2012.
- RATHORE Sumangla, *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*, IGI Global, 2015.
- SEABROOK John, *Hits ! Enquête sur la fabrique des tubes planétaires*, La Découverte, coll. Culture Sonores, 2016.
- WALLACH Jean-Claude, *La culture, pour qui ? Essai sur les limites de la démocratisation culturelle*, Toulouse, Editions de l'attribut, 5^{ème} éd., 2012.
- WITT Stephen, *A l'assaut de l'empire du disque. Quand toute une génération commet le même crime*, Le Castor Astral coll. CastorMusic, 2015

- **Mémoires**

- AARENS Antoine, « La communication de l'artiste musical à l'ère 2.0 : vers une promotion interactive au service du contenu ? », L. Detry, S. Sepulchre, promoteurs, Louvain-la-Neuve, *UCL*, 2015.
- BERTHIER Jean-Baptiste, « La motivation des usagers à participer sur Facebook : étude de la promotion numérique du festival Coup de Cœur francophone », *Université du Québec à Montréal*, 2015.
- DELABY Marie, « Promouvoir son projet musical à l'ère numérique ; Analyse des pratiques communicationnelles des groupes de musique non-professionnels en Belgique francophone », S. SEPULCHRE, promoteur, Louvain-la-Neuve, *UCL*, 2016.

- **Thèses**

- TEIXEIRA Manuela, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing », Thèse, Université d'Ottawa, Département de communication, *Faculté des études supérieures et postdoctorales*, 2009.
- ZAMMAR Nistrine, « Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses », Thèse, Université de Rennes 2, *Ecole doctorale Sciences humaines et sociales*, 2012.

- **Sources web**

- Konoba, page Facebook : <https://www.facebook.com/KonobaMusic/>
- Noa Moon, page Facebook : <https://www.facebook.com/noamoon/>
- Scylla, page Facebook : <https://www.facebook.com/SCYLLA-13146669043/>
- Belgian Entertainment Association, « Le streaming de musique a le vent en poupe », publié le 9 septembre 2016. URL : <http://www.belgianentertainment.be/streaming-de-musique-a-vent-poupe/> (page consulté le 23/01/2017).

- BERNARD Ludovic, « Réinventer la relation artistes/public à l'aide de nouvelles offres musicales sur Internet ? », *JDN*.
URL : <http://www.journaldunet.com/media/expert/53911/reinventer-la-relation-artistes-public-a-l-aide-de-nouvelles-offres-musicales-sur-internet.shtml>, publié le 10 avril 2013.
- BEUDON Nicolas, « Henry Jenkins : La culture de la convergence, des médias au transmédia », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2013/5, p. 102. URL : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-05-0102-008> (page consultée le 3 mai 2017).
- BOURDAA Mélanie, « Qu'est-ce que la culture participative ? », *INA*.
URL : <http://www.inaglobal.fr/numerique/note-de-lecture/enry-jenkins-mizuko-ito-danah-boyd/participatory-culture-networked-era/qu>, publié le 10 février 2016.
- BIGAY Romain, « L'artiste, le numérique et la musique : comment exister dans la jungle d'internet ? », *Irma*. URL : <http://www.irma.asso.fr/L-ARTISTE-LE-NUMERIQUE-ET-LA>, publié le 6 janvier 2016.
- CARMENI Nathalie, « Web 2.0 l'internaute prend la main ! », *E-commercemag.fr*. URL : <http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/Web-2-0-l-internaute-prend-la-main--16983-1.htm#HTWVjuAyYoYw2eqQ.97>, publié le 1^{er} mai 2016.
- CAVAZZA Frédéric, « Les médias sociaux ne sont pas des supports publicitaires, mais des canaux affinitaires et relationnels », *fredcavazza.net*. URL : <https://fredcavazza.net/2016/03/14/medias-sociaux-ne-supports-publicitaires-affinitaires-relationnels/>, publié le 14/03/2016.
- CAVAZZA Frédéric, « Panorama des réseaux sociaux 2016 », *Fredcavazza.net*. URL : <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016/>, publié le 21 avril 2016.
- CAVAZZA Frédéric, « Comment les plateformes de contenus et services transforment le marketing », *Fredcavazza.net*. URL :

<https://fredcavazza.net/2016/04/07/plateformes-de-contenus-services-transforment-marketing/>, publié le 07 avril 2016.

- CHOUALHI Sarah, « Les chiffres Facebook et Instagram (2017) ». URL : <https://socialmediapro.fr/les-chiffres-facebook-instagram-2017/>, publié le 16 février 2017.
- COËFFÉ Thomas, « Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2017 ». URL : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2017/>, publié le 3 janvier 2017.
- DE BLANZY Adrien, « Facebook, règle du calcul du taux d'engagement », *L'ADN*. URL : <http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/facebook-regle-de-calcul-du-taux-dengagement/>, publié le 26 février 2014.
- Digimedia.be, « Les Belges et internet : l'analyse complète ». URL : <https://www.digimedia.be/News/fr/19205/les-belges-et-internet-l-analyse-complete.html>, publié en février 2016.
- *Exitstudio.be*, « Baisse du taux de reach Facebook : quels impacts ? ». URL : <http://exitstudio.be/fr/2016/02/29/baisse-du-reach-facebook-marques-pub-payante-concours/>, publié le 29 février 2016.
- *Hebdo.ch*, « Le monde selon Google et Facebook ». URL : <http://www.hebdo.ch/hebdo/cadrages/detail/le-monde-selon-google-et-facebook>, publié le 5 janvier 2017.
- JENKINS Henry, « Engagement Marketing: An Interview with Alan Moore (Part One) », http://henryjenkins.org/2007/01/an_interview_with_alan_moore_p.html, publié le 19 janvier 2007.
- JENKINS Henry, « If it doesn't spread, it's dead (part one and two) », http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_1.html, publié le 13 février 2009.
- LARUE Déborah, « Interview : Emily Gonneau, auteur de "L'artiste, le numérique et la musique" », *Spanky Few*. URL : <http://www.spanky->

[few.com/2016/03/04/interview-emily-gonneau-auteur-de-lartiste-le-numerique-et-la-musique/](http://www.few.com/2016/03/04/interview-emily-gonneau-auteur-de-lartiste-le-numerique-et-la-musique/), publié le 4 mars 2016.

- MATHEY Aude, « Comment créer de l'engagement chez le consommateur culturel ? », *Culturecom*. URL : <https://culture-communication.fr/fr/comment-creer-de-lengagement-chez-le-consommateur-culturel/>, publié le 11 avril 2015.
 - MORSE Katie, « What Is Social Media Engagement and What Does It Mean? ». URL : <http://www.internetmarketinginc.com/blog/social-media-engagement-mean/>, publié le 7 mars 2016.
 - *Socialbakers.com*, « Finding the right engagement rate for your Facebook page ». URL : <https://www.socialbakers.com/blog/1877-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page>, publié le 20 août 2013.
 - USHER Nikki, « Why Spreadable doesn't equal viral: A conversation with Henry Jenkins », *NiemanLab*. URL : <http://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/>, publié le 23 novembre 2010.
 - VERSCHELDE Florent, « Musique et Internet : vers une décentralisation de la culture ? », *Irma.asso.fr*, pp. 14-23. URL : <http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/musiqueetinternet-fverschelde.pdf>, page consultée le 5 mai 2017.
 - « Henry Jenkins : What is media convergence ? », source Youtube. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=SFbJCdCoNIc>, publié le 17 mai 2012.
- **Notes de cours**
 - ANTOINE Frédéric, SEPULCHRE Sarah, « Méthodes de recherche en analyse quantitative », notes des cours de septembre à décembre 2014, UCL, Louvain-la-Neuve.

- GROETAERS Lionel, « Introduction à la communication digitale », *Web Strategies and Metrics*, notes du cours du 15 février 2016, UCL, Louvain-la-Neuve.
- RENARD Damien, « La construction de la marque corporate », *Communication Externe*, notes de cours d'octobre 2015, UCL, Louvain-la-Neuve.
- RENARD Damien, « Les données », *Web Strategies and Metrics*, notes du cours du 23 mars 2016, UCL, Louvain-la-Neuve.
- RENARD Damien, « Réseaux et gestion des communautés », *Web Strategies and Metrics*, notes du cours du 12 avril 2016, Louvain-la-Neuve, UCL.
- RENARD Damien, « Construire une stratégie de communication via les influenceurs », *Web Strategies and Metrics*, notes du cours du 26 avril 2016, UCL, Louvain-la-Neuve.

- **Sources audiovisuelles**

- LE GOFF Christine, réalisatrice, « Soundbreaking », épisode 5 : *Du 78-tours au fichier MP3*, Arte France, 2016.

L'apparition des nouvelles technologies numériques a profondément bouleversé le domaine de l'industrie musicale. Combiné à l'avènement du Web 2.0 et à la facilitation des pratiques de production et de partage, ce bouleversement a amené un paradoxe pour les artistes musicaux : il est très facile de partager ses créations sur le Web, mais il est d'autant plus difficile de sortir de la masse de contenu quotidiennement partagée. Cette « infobésité » déplace la valeur des créations vers l'attention que le public peut y accorder. La notoriété d'un artiste se calcule désormais par l'attention qu'il parvient à susciter. Ce contexte force les artistes à redoubler de créativité dans leurs communications. Outre le discours promotionnel habituel, ils doivent s'efforcer de créer une relation durable avec le public qu'ils parviennent à capter afin de le fidéliser. Ce mémoire se penche sur l'analyse des pages Facebook de trois artistes belges francophones ayant sorti un album en 2017. Nous tentons de comprendre comment ceux-ci combinent discours promotionnel et interaction avec leur public en période de promotion d'album dans le but de capter et garder l'attention toujours plus rare des audiences.

Mots-clés : Musique, Communication culturelle, Promotion, Interaction, Web 2.0, Publics.

Ruelle de la Lanterne Magique 14, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique

www.uclouvain.be/comu

