

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

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

Analyse comparative de trois artistes féminines
pop francophones et analyse dynamique des résultats
avec le mémoire de référence de S.Braibant

Auteur : Donovan Fontesse
Promoteur : Philippe Scieur
Année académique 2019-2020
Master [120] en Communication à finalité spécialisée

Remerciements

Je tiens à remercier mes proches, famille, amis et collègues pour leur soutien.

Chacun à votre manière avez contribué à ce travail.

Merci également à mon promoteur monsieur Philippe Scieur pour être resté disponible en toutes circonstances.

Enfin, un grand merci à ma famille proche pour son support éclairé et ses relectures.

Votre aide m'a été inestimable et vos encouragements m'ont permis d'aller au bout de ce mémoire.

Table des matières

Introduction.....	2
Partie I. Théorique	5
I. L'arrivée du numérique dans l'industrie musicale	5
1. Historique : Comment le web s'est-il imposé dans le domaine musical ?	5
2. Les différents outils de communication offerts par le web	8
2.1. Convergence du support et de la promotion = WEB 2.0.	8
2.2. Consommateur = prescripteur.	9
3. Evolution des modes de consommation des produits musicaux	12
3.1. L'achat en magasin : Rareté du produit	12
3.2. La consommation en ligne : Produits illimités et même parfois gratuits	13
4. L'importance du BIG DATA et les stratégies de communication des artistes	14
4.1. Face visible : Les nouveaux indices de succès.....	14
4.2. Face invisible : Liste de lecture générée / suggestion d'achat.....	15
4.3. RGPD.....	16
5. Impacts des nouveaux modes de consommations sur les revenus des artistes	17
SYNTHESE DU PREMIER CHAPITRE	18
II. La présence en ligne de l'artiste	19
1. La question de notoriété et d'image de marque	19
1.1. Importance de l'identité et de l'image de marque pour les artistes	19
1.2. Les stratégies d'image de marque menées par les artistes	21
2. L'attention des consommateurs : durée et intensité	23
3. Facebook	24
3.1. Les chiffres clés.....	24
3.2. Pourquoi Facebook ?.....	25
SYNTHESE DU CHAPITRE II	27
III. Les facteurs clés dans la communication des artistes d'aujourd'hui	27
1. La relation.....	27
2. La confiance et l'engagement auprès du public	29
3. La satisfaction	31
SYNTHESE DU CHAPITRE III	32
Partie II. Empirique	33
IV. Méthodologie	33
1. Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche	33
2. Méthodes et outils d'investigation	35
3. Cadre et contexte de l'étude empirique : trois artistes féminines pop francophones	40
4. Limites méthodologiques.....	43
V. Résultats	45
1. Angèle : Stratégie de communication sur les réseaux sociaux	45
1.1. Généralités sur la stratégie de communication d'Angèle sur Facebook	45
1.2. Sollicitation dans les publications d'Angèle et engagement du public.....	46
1.3. Forme et contenu des publications d'Angèle	48
1.4. Influence du public sur la gestion de la page d'Angèle	50
1.5. Bénéfices offerts au public sur la page d'Angèle	51
2. Clara Luciani : Stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	52
2.1. Généralités sur la stratégie de communication de Clara Luciani sur Facebook	52
2.2. Sollicitation dans les publications de Clara Luciani et engagement du public	54
2.3. Forme et contenu des publications de Clara Luciani	55
2.4. Influence du public sur la gestion de la page de Clara Luciani	56
2.5. Bénéfices offerts au public sur la page de Clara Luciani	57

3. Clair Laffut : Stratégie de communication sur les réseaux sociaux	59
3.1. Généralités sur la stratégie de communication de Claire Laffut sur Facebook	59
3.2. Sollicitation dans les publications de Claire Laffut et engagement du public	60
3.3. Forme et contenu des publications de Claire Laffut	60
3.4. Influence du public sur la gestion de la page de Claire Laffut	62
3.5. Bénéfices offerts au public sur la page de Claire Laffut.....	63
4. Synthèse	64
VI. Discussion et conclusion : analyse comparative avec les résultats du mémoire de référence	66
Résumé.....	70
Bibliographie.....	71

Introduction

Si le numérique représentait un monde nouveau vers la moitié du XXe siècle, il prend de plus en plus de l'ampleur dans le quotidien des personnes de nos jours. Les outils et supports comme la télévision, les ordinateurs, les Smartphones, les tablettes permettent désormais un accès plus facile aux informations et à la communication de toute nature.

Aussi, les nouvelles technologies, qui sont souvent désignées par NTIC ou Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, l'informatique ainsi que l'électronique sont omniprésentes dans tous les secteurs et dans tous les domaines. « *L'art numérique, c'est déjà de l'Art, une entrée poétique, interrogé, réalisé, imaginé, par des artistes qui s'emparent du média informatique ou de sa représentation, le numérique et font du théâtre informatique pour parler du monde à travers les œuvres des dramaturges.* » (Rosette, N., 2011)¹. Par ailleurs, le domaine lucratif, comme l'art et les spectacles, est aussi impacté par cette transformation. Les modes de communication ont ainsi changé avec l'émergence des réseaux sociaux où les artistes peuvent être en contact en permanence avec les spectateurs.

Il est aussi à considérer que l'habitude et le comportement des spectateurs, considérés comme consommateurs des produits musicaux, ont évolué parallèlement avec la technologie. En effet, pendant des années, les consommateurs devaient se contenter de ce que leur prévoient les chaînes de télévision et de radio. Ils devaient obligatoirement acheter des disques pour pouvoir écouter des tubes en dehors des médias. Mais actuellement, les nouveaux clips sont disponibles sur des plateformes vidéo, comme YouTube, et également sur les pages des artistes sur les réseaux sociaux.

Aussi, pour pouvoir suivre les nouvelles de leurs artistes préférés, les consommateurs des produits musicaux devaient attendre la sortie des magazines et les nouvelles sur les médias. Actuellement, les artistes communiquent avec eux grâce à Facebook, Twitter et autres réseaux. Ces derniers permettent aussi une meilleure interaction des fans et des artistes. Les conventions et les fans meeting ne sont plus les seuls moyens de faire des échanges et créer des liens.

¹ Rosette, N. (2011), Théâtre d'Evry sur les arts du numériques.

Ainsi est donc venu le thème sur lequel se porte notre travail : la communication des artistes musicaux sur Facebook. Pour approfondir l'analyse, et ce avec l'accord de mon promoteur, un mémoire de référence ayant déjà traité le sujet servira de fondation à notre recherche ; le mémoire de S. Braibant.

Au vu de ces constats exposés, la problématique suivante survient alors : **quelle articulation existe-t-il entre promotion et interaction avec le public sur Facebook ?** Pour pouvoir y répondre, une analyse comparative de trois artistes féminines pop francophones qui sont présentes sur Facebook sera effectuée. Les pages respectives de trois artistes seront alors étudiées, dont celle d'Angèle, Claire Laffut, et Clara Lucianni, chacune déployant des stratégies de communication différentes.

Le présent travail se divise en deux parties. La première est dédiée à la revue de littérature pour mettre en évidence l'émergence du numérique dans l'industrie musicale. Seront alors développés dans la première sous-partie l'historique de cette émergence, les outils de communication offerts par le web, l'évolution des modes de consommation des produits musicaux, l'importance du BIG DATA et les stratégies de communication des artistes, ainsi que l'impact des nouveaux modes de consommations sur les revenus des artistes.

Toujours dans cette première partie, les concepts qui nous serviront de repères tout au long de cette analyse seront présentés. Ainsi, la deuxième sous-partie va exposer la présence en ligne de l'artiste ou les notions de marque, de notoriété et d'attention des consommateurs seront développées. Le choix porté sur le réseau social Facebook sera également justifié.

La dernière sous-partie dans cette revue de la littérature va présenter les facteurs clés dans la communication des artistes d'aujourd'hui. Les concepts de relation, de confiance et d'engagement auprès du public, ainsi que de satisfaction seront ainsi approfondis.

A l'issue de cette première partie, les questions de recherche ainsi que les hypothèses seront présentées.

Afin de compléter cette analyse théorique, une étude empirique sera menée où les hypothèses de recherche seront vérifiées grâce à la collecte et au traitement de données. Cette analyse est

composée de la méthode empirique, de la présentation et la discussion des résultats ainsi que le l'étude comparative des résultats obtenus avec les résultats du mémoire de référence.

Ainsi, pour présenter la méthode empirique, nous établirons une grille d'analyse pour déterminer les axes de réflexion qui vont guider l'étude empirique. Pour la collecte de données, un guide d'entretien adressé aux artistes – ou à leur représentant, ainsi qu'aux consommateurs de produits musicaux, sera présenté. La manière dont ces personnes ressources seront approchées, et le déroulement des entretiens seront alors détaillés dans la méthode empirique. Les potentielles limites de la présente étude, et les moyens déployés pour pallier ces limites seront aussi détaillés.

Dans la présentation et la discussion des résultats, les stratégies de communication sur les réseaux sociaux déployés par chacune des artistes étudiées seront présentées. Ainsi, les données recueillies des entretiens menés seront exposées, commentées et analysées pour pouvoir répondre aux questions de recherche et répondre ainsi à la problématique.

L'analyse comparative des résultats de notre étude avec les résultats du mémoire de référence, qui précèdera la conclusion finale, va porter un regard sur les éléments exposés dans la grille d'analyse se rapportant à la stratégie de communication des artistes sur les réseaux sociaux.

Partie I. Théorique

Dans cette première partie, nous appréhenderons les principaux concepts et notions clés de la présente recherche. Pour cela, il convient de faire une sorte d'état des lieux du secteur de la musique enregistrée avec l'arrivée et le développement du numérique et du web 2.0 ayant provoqués une « crise » de l'industrie musicale. Ensuite, nous tiendrons compte des moyens et opportunités offerts par Internet et les réseaux sociaux numériques en particulier à l'artiste pour développer sa communication et sa promotion auprès du public. Enfin, nous discuterons des facteurs clés du succès des artistes en matière de communication et de promotion sur ces grandes plateformes de réseaux sociaux.

I. L'arrivée du numérique dans l'industrie musicale

1. Historique : Comment le web s'est-il imposé dans le domaine musical ?

Il ne s'agit pas ici de réaliser un inventaire détaillé concernant ce qui s'est passé quant à l'évolution de l'industrie musicale, mais juste de pouvoir apprécier le contexte dynamique de cette étude. Il y a lieu d'abord de bien définir ce que l'on entend par industrie musicale, ou filière de la musique enregistrée plus précisément, comme « *l'ensemble du système social, réglementaire, technique et économique qui met en rapport une offre musicale originale avec des consommateurs qui sont disposés à l'écouter* » (Bourreau et al., 2007, p. 2). La musique enregistrée renvoie ainsi à des produits dont les contenus sont reproductibles et l'évolution évoquée précédemment influence considérablement sur les coûts de cette reproductibilité de ces contenus musicaux, et cela peut impacter sensiblement l'ensemble de la chaîne de valeur de cette industrie. D'où, la considération d'au moins deux grandes crises à propos des supports de ces contenus tout au long de l'histoire de la musique enregistrée.

En termes d'histoire, il est possible de situer la naissance de l'industrie musicale (dans le sens défini ci-dessus) dans les premières instaurations du droit d'auteur dérivant de ce qui a déjà été mis en place pour les pièces de théâtre et les livres, aux XIX^{ème} siècle à travers la fondation de la SACEM (Société des auteurs compositeurs et éditeurs de musique) (Grisot, 2008). Cela coïncide avec l'émergence de la musique enregistrée proprement dite grâce aux premiers supports matériels ayant permis de stocker les œuvres musicales : le phonographe de Thomas

Edison en 1877, amélioré en graphophone par Graham Bell en 1880, puis avec les supports en zinc d'Emile Berliner en 1887, ensuite utilisé par la *Columbia Phonograph Company*, et avait rencontré un premier succès sur le marché américain en 1896. Au début des années 1920, la moitié des foyers américains possédaient déjà un phonographe, permettant à l'industrie musicale d'afficher un chiffre d'affaires de 106 millions de dollars (Bourreau & Labarthe-Piol, 2004).

Mais, l'émergence et le développement dans les années 1920 de la radiophonie va en même temps bouleverser complètement ce marché avec la gratuité de la diffusion des œuvres musicales sur les chaînes radiophoniques. Cela a d'abord fait chuter les ventes de phonogrammes jusqu'à la fin des années 1930, période à laquelle la radio devient un moyen très efficace de la promotion des artistes. Il s'ensuit une crise, cette fois, due à l'évolution du support, allant des disques 33/45 tours (années 1940), en passant par l'ère de la cassette (offrant aux particuliers la possibilité de copier les œuvres musicales, à la fin des années 1970) jusqu'à l'arrivée du *compact disc* ou CD (qui a quelque peu résolu et dépassé cette crise) (Bourreau & Labarthe-Piol, 2004). En tout cas, il s'agit d'une crise, on peut aussi dire d'une série de crises, d'évolution des supports qui restaient désormais matériels.

Une autre crise importante touche ensuite et en plein cœur l'industrie musicale avec la « dématérialisation » des supports de la musique enregistrée, et cela à travers la numérisation et les technologies de l'information et de communication (TIC), avec la démocratisation d'internet plus particulièrement (Bissonnette, 2009). Une forte différence se creuse alors entre les modèles économiques traditionnels auxquels les *majors* s'accrochent via une série de mesures (essentiellement judiciaires avec des poursuites contre les formes de piratage, et de protection dont les DRM « *digital rights management* » pour tenter de maintenir la presque impossibilité de dissocier les fichiers musicaux de leurs supports matériels). En fait, ce sont les *majors* les véritables perdants de cette crise face au développement de la distribution de fichiers MP3 sur des plateformes d'échange comme *Napster* (dès 1999), puis sur les sites peer-to-peer (P2P, à partir de 2004). Il en résulte une baisse conséquente des ventes de disques dans les années 2000 (Bissonnette, 2009; Bourreau & Labarthe-Piol, 2004; Grisot, 2008; Giacomazzi, 2008).

Il faut dire que cette dématérialisation influe même sur certaines caractéristiques de l'œuvre musicale : en tant que bien d'expérience (la dématérialisation facilite l'accès au contenu pour

l'œuvre en question) et susceptible d'être écoutée de nombreuses fois sans en altérer l'utilité (motivation pour le consommateur à recopier et à partager les fichiers musicaux) (Bourreau & Gensollen, 2006). Cette dématérialisation impacte aussi sur le rôle de la méta-information dans la commercialisation de la musique enregistrée, notamment en ce qui concerne l'importance accrue des consommateurs dans la « prescription » des œuvres musicales, donc en matière de promotion de ces œuvres et des artistes. Mais, la dématérialisation bouleverse surtout les poids des acteurs impliqués dans la distribution et la promotion de ces œuvres (Bourreau et al., 2007).

Les modèles associés à la consommation de ces œuvres ont désormais largement évolué, avec une baisse considérable des coûts de distribution, une tendance à la dématérialisation totale de l'écoute musicale (via notamment le *streaming*). Les TIC, la numérisation et internet en particulier, ont fait baisser notablement les coûts de production, de distribution, et vraisemblablement ceux de la promotion de la musique enregistrée (G. Lombart, 2012). L'on assiste à l'épanouissement de l'e-commerce dans cette filière, avec une profusion d'outils logiciels permettant d'améliorer constamment l'accès des consommateurs à des catalogues de plus en plus développés et faciles à utiliser. La deuxième décennie du XXI^{ème} siècle est, entre autres, marquée par l'essor du modèle de streaming, du streaming à la demande, et du streaming de playlists. En effet, en considérant le cas du marché français par exemple, dans cette période, notamment depuis 2014, l'on constate une hausse constante de la part de l'écoute en flux (streaming) au détriment du marché physique (CD et vinyle) : la valeur de ce dernier (évalué à 314 millions d'euros) a rencontré celle du marché du streaming (301 millions d'euros) pour la première fois en 2018. En revanche, le marché du téléchargement (de titres et d'albums) n'a point véritablement décollé (42 millions en 2018 contre le pic de 118 millions en 2013), probablement à cause du développement du téléchargement en P2P (INSEE, 2019).

Néanmoins, en se demandant quant à l'implication du Web et ses outils sur la dynamique de cette filière, il est difficile d'émettre une conclusion pertinente. En fait, en 2012, Bastard *et al.* (2012) remettent en question l'idée que le Web soit considéré comme un moyen de démocratiser l'accès aux publics pour tous les artistes car, visiblement, ce sont encore les stars les plus populaires sur les médias traditionnels (qui se focalisent sur une minorité d'artistes déjà populaires) qui ont le plus de succès (surtout en matière d'audience) en ligne (sur les réseaux sociaux numériques, notamment). On parle alors d'efficacité limitée de l'utilisation par les artistes des canaux *online* qui profitent peu aux artistes de faible notoriété hors-ligne. Cela correspond au phénomène de la longue traine associée à un très grand nombre d'artistes et

d'œuvres disponibles en ligne, mais dont beaucoup d'entre eux demeurent méconnus : ainsi, comme le prédisent Benghozi et Benhamou (2008), « *moins de 10% des produits [ce sont les blockbusters] représentent plus de 90% des ventes* » ; d'où une certaine indépendance annoncée entre les ventes de tête (c'est-à-dire, le choix de ces artistes populaires) et la dématérialisation des œuvres musicales ou de leur diffusion. Ce constat reste alors à vérifier sur le long terme.

2. Les différents outils de communication offerts par le web

2.1. Convergence du support et de la promotion = WEB 2.0.

Désormais, grâce au web 2.0, l'artiste dispose de la possibilité de s'autopromouvoir essentiellement sur les réseaux sociaux, et cela dès l'apparition des premières plateformes en ligne aussi bien pour exposer les œuvres que pour communiquer avec les fans, essentiellement vers la moitié des années 2000. En fait, Internet a été vu comme un élément clé destiné à redéfinir en profondeur les rôles des différents acteurs intervenant dans la promotion des œuvres musicales : il a toujours été attendu comme clé de l'émancipation des artistes vis-à-vis des médias traditionnels, surtout à travers les réseaux sociaux (Sanchis, 2020). Dès lors, les fans deviennent encore plus impliqués jusqu'à se hisser au cœur de l'industrie musicale moderne, d'où l'appellation « fans 3.0 ». Ainsi, il a été recommandé aux artistes de mettre en place, avec les fans, des stratégies analogues à celles d'une entreprise commerciale pour définir certains éléments clés, dont le discours, l'image, les publics (Bergere, 2011). De leur côté, les fans, se distinguant des simples auditeurs, souhaitent ouvertement communiquer directement avec les artistes, et le web 2.0 constitue un cadre propice au décloisonnement de cette relation ; le réseau social offre dorénavant de telles perspectives et à un degré très élevé (Sinz, 2016).

Via le réseau social numérique, « *l'interaction est sans fin et ses participants évoluent au fil des messages* » (Lombart & Fairon, 2020, p. 3). Sur ce type de support, la communication a surtout des fonctions référentielle, expressive, et/ou conative, que ce soit entre l'artiste et ses fans ou bien dans les échanges de ces derniers entre eux. La possibilité d'interaction entre les utilisateurs des réseaux sociaux (on distingue alors difficilement l'émetteur et le récepteur dans la communication) offre des opportunités au-delà de ce que l'on pourrait trouver dans les médias traditionnels (Sanchis, 2020).

Le monde musical entre alors dans une nouvelle forme de communication entre les artistes et leurs publics, la communication pouvant être qualifiée d'horizontale. Cela modifie même les chaînes de valeurs de l'industrie musicale, du moins en théorie : d'abord, les technologies numériques réduisent les barrières à l'entrée des nouveaux entrants, que ce soit des artistes ou des labels indépendants qui cherchent à s'autoproduire et à s'autodiffuser ; ensuite, les consommateurs peuvent participer pleinement à la sélection (et à la promotion même) des œuvres par les traitements collectifs des méta-informations sur les réseaux sociaux et les sites d'e-commerce ; enfin, la numérisation entraîne la non-rivalité de la technique de l'information concernant les œuvres musicales (possibilité de copie et de diffusion des fichiers électroniques) (Bourreau et al., 2007).

2.2. Consommateur = prescripteur.

Il ne faut pas perdre de vue que le web 2.0 (popularisé en 2004), et la Cémo (Communication écrite médiée par ordinateur², plus spécifiquement) offrent la possibilité pour les utilisateurs de générer facilement eux-mêmes des contenus numériques. Dès lors, le consommateur est susceptible de devenir prescripteur des œuvres musicales, au moins grâce aux UGC (*user generated content*) et au Big Data, faisant en sorte que les utilisateurs des réseaux sociaux (entre autres) peuvent participer activement au processus de production d'image de marque.

Certes, les UGC ont préexister au web 2.0 (publications amateurs hors-ligne dans des journaux, par exemple), leur importance a suivi la tendance d'utilisation et de démocratisation d'internet, en commençant par les blogs à l'aube des années 2000, puis propulsés par les médias sociaux (dont les réseaux sociaux) plus tard (Oliveira, 2019). En fait, l'utilisateur devient « *un "producteur de contenu" (content producer) : en renseignant son profil, en insérant des photos, des vidéos, des hyperliens, en commentant une photo, en recommandant une lecture ou un spectacle, etc.* ». Kaplan et Haenlein (2010) suggèrent ainsi que l'UGC peut être vu comme la somme de tous les moyens via lesquels les gens utilisent les médias sociaux. Les chercheurs parlent alors des UGC comme des « capacités à atteindre le monde » (*global reach capabilities*)

² La communication médiée par ordinateur peut être définie comme « le processus par lequel les utilisateurs créent, échangent et comprennent l'information via l'utilisation de systèmes de télécommunication en réseau permettant l'encodage, la transmission et le décodage de messages » (Lombart & Fairon, 2020)

(Mangold & Faulds, 2009), ou encore de la nature virale des médias sociaux (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Il faut admettre que le système de prescription dans la promotion de la musique enregistrée a considérablement évolué depuis la démocratisation d'internet et l'avènement des réseaux sociaux. Selon Bourreau et al., ce système est caractérisé par, d'une part « la sélection » des œuvres musicales qui se fait préalablement à la phase de production et, d'autre part « la promotion » de ces œuvres réalisées (c'est-à-dire après la production). La possibilité pour l'utilisateur de générer des contenus, notamment sur les réseaux sociaux, lui offre l'opportunité d'influencer (aussi bien de façon négative que positive) sensiblement non seulement sur la promotion des œuvres déjà produites et/ou de certains artistes, mais également sur la sélection de ces œuvres et artistes en affirmant et partageant ses goûts et préférences musicales. De ce fait, l'utilisateur est susceptible d'impacter à la fois sur les préférences et les actions des artistes et des consommateurs. Les débats sur les implications des utilisateurs des réseaux sociaux dans la sélection et la promotion des œuvres musicales ont conduit certains chercheurs à avancer une possible transition du modèle de « star system » (où les majors jouent les rôles principaux au bénéfice d'une poignée d'artistes vedettes) vers trois autres modèles probables. Les modèles : « Push » (qui donne toujours une place prépondérante aux médias de masse traditionnelle, mais les œuvres deviendraient sans « sélection » préalable), « Pull structuré » (qui accorderait une importance primordiale aux labels indépendants), et « Pull libre » (avec une disparition progressive des majors) (Bourreau et al., 2007). En tout cas, il y a lieu de dire que l'utilisateur devient un acteur à part entière de la promotion et de la distribution des œuvres musicales (à travers le P2P, par exemple) (Quoniam & Victor-Bouquet, 2008).

Les internautes se souviennent probablement du premier « commentaire » ayant obtenu le million de « like » sur YouTube (octobre 2019), démontrant l'ampleur de l'implication des publics sur la scène médiatique, essentiellement sur les réseaux sociaux. Il s'agissait du commentaire du musicien suédois Seth Everman qui a simplement réalisé un jeu de mots avec le titre d'un tube de Billie Eilish, intitulé « *bad guy* », en-dessous de la vidéo de la chanson en question (avec le commentaire : « *I'm the bald guy* ») (Deer, 2019; Mickael, 2019).

Quant au *Big Data*, « *c'est la tentative de déterminer, de cartographier les pratiques d'écoute, et les types d'informations qui accompagnent la musique* » (Sterne et al., 2017, p. 187). Les empreintes du public, en tant que consommateurs des œuvres et utilisateurs qui s'expriment sur

ces dernières, sont désormais loin d'être négligeables dans la promotion de ces œuvres et des artistes. D'où l'émergence de nombreux outils d'analyse des données (*metrics* ou *analytics*) pour permettre aux artistes et promoteurs de mieux connaître leurs publics et d'adapter leur communication en conséquence. Plusieurs réseaux sociaux (dont Facebook) se dotent d'outils spécifiques à cet effet : Wolfram Alpha Facebook report, Fanpage Karma, Facebook Page Barometer, etc. Il en résulte que les algorithmes (concernant plusieurs paramètres comme le ciblage des personnes à toucher) de ces réseaux sociaux impactent largement sur la publicité et la promotion sur ces plateformes (Sinz, 2016).

Néanmoins, il est encore difficile de statuer de manière générale à propos de l'impact de cette transformation du rôle des utilisateurs et des consommateurs sur les coûts associés à la promotion et la communication pour les artistes et leurs promoteurs. D'une part, il est possible de parler d'amélioration de la qualité des méta-informations descendantes (qui parviennent jusqu'aux consommateurs) et ascendantes (laissées par les consommateurs concernant leurs préférences musicales), ce qui pourrait être bénéfique dans l'élaboration d'une stratégie efficace de promotion et de vente. Il est possible même de parler de réduction probable des coûts marginaux inhérents au fait de se rapprocher davantage des consommateurs et d'entretenir une relation client plus profitable. D'autre part, les « nouveaux » coûts que tout cela occasionne pourraient ne pas être négligeables : création et gestion de site internet, entretien de blog, animation des réseaux sociaux, traitements des informations laissées par les internautes, etc. Tout cela peut nécessiter des investissements considérables.

Un fait d'actualité illustre bien ce rôle prépondérant tenu par les consommateurs dans la promotion des œuvres musicales et des artistes : en janvier 2020, le promoteur du chanteur Justin Bieber a demandé aux fans de l'artiste de tricher sur Spotify pour permettre à la chanson « Yummy » de monter au sommet des palmarès dans les charts Billboard. L'on a même publié, à partir du compte Instagram de la star, les démarches à suivre pour déjouer le système d'analyse des données sur Spotify : création de playlist répétant le titre en question, diffusion en continu durant la nuit, utilisation d'un VPN basé aux Etats-Unis pour les utilisateurs en dehors du pays, etc. Le succès de l'artiste est sans appel avec plus d'un milliard d'écoutes sur la plateforme permettant au tube de se hisser à côté des autres titres les plus populaires du chanteur (dont « Love Yourself », « Sorry », et « What do you mean? » (Cohen, 2020 ; McIntyre, 2020).

3. Evolution des modes de consommation des produits musicaux

3.1. L'achat en magasin : Rareté du produit

La dynamique des TIC, la numérisation et Internet plus spécifiquement, influent sensiblement sur l'évolution des modes de consommation des produits musicaux. Ainsi, parallèlement à la démocratisation d'internet et les progrès en matière d'innovation des technologies numériques, l'on a constaté une baisse tendancielle du marché des supports physiques de la musique enregistrée depuis 2002 (Janowska, 2011). On perçoit alors une perte progressive de la valeur économique de ces supports physiques du fait de l'affaiblissement de l'intérêt porté par le public à ce type de supports.

Cependant, il y a toujours une partie du public qui reste attachée à l'achat des supports physiques des œuvres musicales. Mais, il faut dire que la valeur accordée par les consommateurs concernés porte plus particulièrement sur le contenant et non pas vraiment sur les contenus de ces marchandises, une valeur surtout attribuée aux supports physiques et aux produits dérivés qui y sont associés (photos, graphisme, pochette, dépliant, etc.). Mais, encore faut-il reconnaître que la valeur accordée à ces objets physiques soit davantage prononcée dans le cas d'objets rares (produits avant la période de dématérialisation de la distribution des œuvres musicales). La raréfaction de ces objets leur confère des statuts particuliers, souvent considérés comme des objets précieux, des objets de collection (Grisot, 2008).

Certes, le marché des supports physiques a baissé continuellement depuis 2002 jusqu'à être dépassé par le marché du streaming en 2018. Néanmoins, les CD et les vinyles ont visiblement toujours leur place, à l'exemple du marché français³ avec une part de marché se chiffrant à 256 millions d'euros, dont le cinquième représente la part des 33 tours, en 2018 : pour ces derniers, le volume annuellement vendu a même quintuplé depuis 2014 pour atteindre 24 millions d'unités en 2018. Ainsi, 80 000 exemplaires de vinyles et 1,4 millions de CD, de l'album « *Mon pays c'est l'amour* » de Johnny Halliday se sont écoulés en 2018. L'intérêt pour la vente d'albums ne concerne pas que les artistes des anciennes générations, puisque celle-ci représente une part non moindre du chiffre d'affaires des musiques urbaines contemporaines : soit 52% pour Maître Gims et 44% pour Angèle, en l'occurrence (Chapuis, 2019). Ici, il n'est pas

³ Les ¾ des 200 albums les plus vendus dans le monde sont désormais français (Bureau, 2020).

seulement question de nostalgie, mais plutôt d'œuvre d'art, étant entendu que certains supports comme la cassette ne bénéficient pas vraiment de ce type d'attrait particulier sur un marché de niche.

3.2. La consommation en ligne : Produits illimités et même parfois gratuits

Pour parler du marché mondial de la musique enregistrée, les revenus totaux se chiffrent à 20.2 milliards de dollars en 2019, soit une augmentation de 8.2% par rapport à l'année précédente. Le chiffre d'affaires du streaming a connu une hausse de 22.9% (contre une baisse de 5.3% pour les supports physiques) pour atteindre 11.4 milliards de dollars, c'est-à-dire 56.1% du marché total : 42% de ce dernier appartient uniquement au streaming d'abonnements payants toujours en croissance de 24.1% par rapport à 2018 et concerne 341 millions d'utilisateurs (+33.5%) (IFPI, 2020).

En fait, l'ascension fulgurante du streaming indique que l'industrie de la musique mute vers une nouvelle forme, essentiellement dans une tendance à la dématérialisation totale de l'écoute musicale, c'est-à-dire sans support (outre le matériel de lecture pour l'utilisateur). Cela a surtout été initié par des offres telles que *MySpace Music* en 2002, puis relayées par *Soundcloud* et *Bandcamp* en 2007 qui octroient des solutions gratuites pour générer des playlists à la demande. C'est ensuite que *Spotify* a lancé en 2008 son application pour bâtir son empire à l'échelle mondiale à côté d'autres opérateurs considérés souvent comme concurrents : *Tidal*, *YouTube*, *Apple Music*, *Amazon Music Unlimited*, etc. Les playlists sont devenues alors, non seulement des sources de revenus importants pour les acteurs de l'offre musicale, mais également des références incontournables sur la scène musicale pour mesurer la performance en matière d'audience et de ventes (Bordeleau, 2020).

Les réseaux sociaux semblent jouer un rôle très important quant à l'influence des playlists sur la promotion des œuvres musicales et des artistes, une influence qui n'est toutefois pas systématique. En effet, il ne faut pas oublier que la musique constitue le centre de plusieurs contenus partagés sur de nombreuses plateformes (même en ne citant plus YouTube) ; de plus, il y a lieu de considérer plus particulièrement des fonctionnalités relativement récentes comme les stories musicales sur Facebook et Instagram, ainsi que les « Lyrics », le « Lip-sync », et les « Stickers » (pour accrocher un extrait de chanson à une publication). Néanmoins, pour les

plateformes de streaming musical, les fonctions qualifiées de « sociales » restent plutôt limitées, en tenant compte par exemple des comportements des quelques 256 millions d'abonnés payants aux Digital Service Provider (DSP), comme *Spotify* et *Deezer*, passent généralement leur temps à écouter « seuls » leur musique (2018) : « *Hormis les commentaires sur YouTube et Soundcloud, le partage des écoutes entre amis sur Spotify, la playlist "friend's mix" d'Apple Music et les playlists partagées, l'éventail des possibilités apparaît restreint (...)* » (Jupinet, 2019). Finalement, il apparaît que les utilisateurs des réseaux sociaux ne sont pas vraiment intéressés au partage systématique des écoutes entre amis, des applications de messagerie musicale instantanée, des outils de transfert de playlists entre différentes plateformes, ou encore de la gamification de la découverte. En revanche, c'est probablement le « Lip-Sync » qui fonctionne très bien en parlant entre autres de l'intérêt porté par les utilisateurs de TikTok sur des applications telles que Triller, par exemple, ce qui a incité Facebook à tenter la même aventure avec « Lasso » en novembre 2019, de même avec la nouvelle option Lyrics d'Instagram initiée en juin 2019 (Jupinet, 2019).

On peut se demander alors quel est l'intérêt de ces rééditions d'albums souvent sur des supports physiques (notamment CD) dans ce contexte entraîné par une forte tendance à la dématérialisation de l'écoute musicale. Il y a lieu par exemple de se référer à cette pratique à laquelle s'adonnent bien d'artistes sur la scène de la musique francophone, comme Angèle, Lomepal, Clara Luciani, etc. en fin d'année 2019. Certes, les éditions « Deluxe » peuvent avoir des finalités différentes suivant des objectifs spécifiques des artistes concernés ; mais, il semble que la réédition d'albums vise généralement et surtout une finalité promotionnelle en essayant de relier des succès historiques à des événements futurs : ainsi, plusieurs artistes tentent la voie de la version Deluxe avant la réalisation d'une tournée de concerts, ou tout simplement pour faire projeter leur popularité antérieure vers le futur. En résumé, il s'agit surtout de stratégie complémentaire et non pas paradoxale à cette tendance en faveur de la dématérialisation de l'écoute musicale (Duchateau, 2019; Narduzz, 2019).

4. L'importance du BIG DATA et les stratégies de communication des artistes

4.1. Face visible : Les nouveaux indices de succès

Si dans les années 1990 et auparavant, la performance attribuée à une œuvre musicale, à un album ou à un artiste dépend nécessairement de la vente (en volume et/ou en valeur) de disques, l'on assiste à un changement de paradigme dans le XXIème siècle avec la dématérialisation progressive de l'écoute musicale. Comme mentionné plus haut, les éditions et rééditions d'albums sur supports physiques ne constituent plus le cœur de la performance pour les œuvres et les artistes car ces pratiques viennent seulement en complément de celles répondant aux exigences des nouvelles tendances. Ainsi, le succès d'une œuvre musicale et/ou d'un artiste se mesure aussi forcément sur des indices relatifs à ces nouveaux modes de consommation dématérialisée.

Il en est principalement de l'importance en volume de l'écoute sur les plateformes de service de streaming (audio ou vidéo). Désormais, les artistes les plus populaires se bousculent pour se hisser au top dans Billboard Chart (surtout en tant que tubes les plus écoutés sur Spotify), dans YouTube Chart, et/ou encore dans Shazam Global Chart (pour les titres les plus recherchés). La popularité se mesure donc essentiellement sur les grandes plateformes de diffusion musicale (et de reconnaissance de titres pour le cas de Shazam). De son côté, YouTube veut être considéré comme l'un des partenaires les plus fiables (notamment en termes de moyen de promotion des artistes) et la première source de revenus de l'industrie musicale : revendiquant plus de 20 millions d'abonnés à YouTube Music ou à YouTube Premium, YouTube aurait distribué 3 milliards de dollars aux titulaires de droits de musique en 2019 (Chalmers & MBUK, 2020).

Mais, à côté des préférences affirmées des utilisateurs/consommateurs, les plateformes de diffusion ne semblent pas être totalement neutres dans la génération des playlists.

4.2. Face invisible : Liste de lecture générée / suggestion d'achat

La face cachée de la génération des playlists révèle en quelque sorte que des algorithmes spécifiques se mélangent aux préférences des utilisateurs et influencent alors sur la promotion des œuvres musicales et des artistes. Il en est par exemple de la liste de lecture « Your Daily Podcasts » lancée en fin 2019 dans huit pays : « *la liste de lecture comprend des podcasts écoutés par les utilisateurs, mélangés à des émissions choisies par l'algorithme maison* » (June, 2019).

Désormais, les différentes plateformes de diffusion des musiques ne peuvent pas ignorer les influences sur leurs activités des publicités (dont celles qui seraient liées aux émissions sur Spotify devraient représenter plus de 650 millions de dollars en 2020). « *Le fonctionnement des algorithmes de certains réseaux sociaux et notamment de Facebook, a rendu l'"advertising" et le « sponsoring » quasiment obligatoires* » (Sinz, 2016, p. 19). Selon Eli Bissonnette, « (...) *quand tu pars une radio Spotify, c'est pas long que tu tombes dans les mêmes affaires. Toujours les mêmes gros artistes qui font partie des mêmes gros labels finissent par revenir, on sent qu'il y a une concentration des écoutes qui nous dirige vers certains morceaux* » (Bordeleau, 2020). Les artistes ont alors intérêt à tenir compte de tous ces paramètres, qu'ils dépendent ou non des préférences des utilisateurs.

Néanmoins, l'exploitation à but promotionnel et/ou publicitaire des informations concernant les utilisateurs/consommateurs des œuvres musicales en ligne remet au-devant de la scène la problématique sur l'utilisation des données personnelles de ces derniers.

4.3. RGPD

Désormais, les plateformes des réseaux sociaux ne peuvent pas généralement contourner les enjeux de la publicité ciblée, celle-ci en tant que « *composante essentielle – parfois exclusive – du financement des services en ligne* » (Dubois & Gaullier, 2017, p. 70). Cela nécessite entre autres la collecte de deux types d'informations : d'un côté, il y a les informations qualifiées d'actives lorsqu'elles sont fournies explicitement par les internautes eux-mêmes, en toute conscience et, de l'autre côté, il y a les informations dites passives essentiellement via des dispositifs comme les cookies notamment. Ce sont surtout les données passives, exploitées par des techniques de plus en plus avancées et sophistiquées, qui pèsent des risques considérables sur la vie privée des utilisateurs de ces plateformes d'échanges. L'on dénonce souvent l'usage de ces techniques comme de l'intrusion dans la vie privée des personnes profilées, ce qui appelle à une réglementation stricte dans ce domaine (Dubois & Gaullier, 2017).

Dorénavant, l'on parle de données à caractère personnel « *toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par*

référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres »⁴. La manipulation de ces données concernée par cette réglementation porte notamment sur « *la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication par transmission, diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, le rapprochement ou l'interconnexion ainsi que le verrouillage, l'effacement ou la destruction* »⁵. Le G9 note qu'il en est ainsi même pour les données où le nom de l'utilisateur identifié n'y figure pas car celles-ci sont toujours susceptibles d'être utilisées pour influencer cet individu à travers une publicité ciblée⁶. Ainsi, les réglementations en vigueur, dont l'ePrivacy, imposent certaines restrictions dans l'usage de la publicité ciblée, et plus généralement de l'exploitation des données collectées en ligne (comme l'information au public quant à l'usage prévu des informations recueillies ainsi que l'acceptation expresse de la collecte et de cet usage prévu par les personnes propriétaires de ces informations).

La question de sécurité des données personnelles sur les grandes plateformes de réseaux sociaux est un sujet sensible et peut affecter la confiance que les utilisateurs accordent à ces plateformes. A titre d'illustration, il convient de se rappeler de la fuite des identifiants, des numéros de téléphone et des noms de quelques 267 millions d'utilisateurs de Facebook qui seraient ensuite vendus sur le *dark Web*, une information qui ne laisse pas insensibles les utilisateurs (effectifs et potentiels) de la plateforme car ils peuvent ainsi faire l'objet d'attaques diverses ou d'être sujets de campagnes de phishing (hameçonnage) et de spam (AFP, 2019).

5. Impacts des nouveaux modes de consommations sur les revenus des artistes

Avec l'affaiblissement du marché des supports physiques de la musique enregistrée, l'on se demande si le streaming offre une meilleure perspective pour les artistes en matière de revenus. Si ce modèle phare de consommation dématérialisée peut être tout à fait viable pour une poignée de stars, cette perspective est loin d'être attrayante pour un artiste peu connu. En effet, en 2019, il faudrait qu'une chanson soit écoutée de très nombreuses fois sur les plateformes de diffusion en streaming pour générer un euro pour l'artiste concerné : en moyenne, 59 fois sur Napster

⁴ Article 2, deuxième alinéa, de la loi Informatique et Libertés

⁵ Troisième alinéa du même texte.

⁶ Avis 2/2010 sur la publicité comportementale en ligne, 2010, p. 11.

(anciennement Rhapsody), 174 fois sur Deezer, et 254 fois sur Spotify ; pour YouTube, il faut plus de 1 600 vues (Gaudiaut, 2020a). Ce système semble alors profiter aux artistes de forte réputation, à l'instar de Taylor Swift, Jay-Z, Beyonce, Guns N'Roses, Dr Dre, etc. qui accumulent désormais des millions de dollars pour les revenus des écoutes en streaming.

Cela donne l'idée que seuls les artistes déjà populaires sur les médias offline peuvent vraiment bénéficier et de manière significative de ce système. L'on remarque d'ailleurs que pratiquement tous les artistes cités dans l'exemple précédent ont investi massivement dans les tournées de spectacles, le merchandising ou encore le sponsorship, ce qui a fortement accru leur popularité. Dans cet ordre d'idées, les artistes débutants voulant s'aventurer dans l'autoproduction n'ont probablement que très peu de chance de faire du « buzz » sur ces plateformes de diffusion. Il en résulte que les efforts des artistes qui veulent monter en popularité consistent notamment à étendre leurs influences sur les réseaux sociaux, et complémentarément avec des activités plus traditionnelles d'édition ou de réédition d'albums et de tournées de spectacles, en l'occurrence (Clément, 2018). Il faut dire que ce système, s'il améliore tellement les revenus des grandes stars, il affaiblit davantage la probabilité de succès pour les débutants, un système qui s'érige comme une barrière à l'entrée dans l'industrie musicale, pour les artistes dont le but est notablement lucratif.

Cela dit, les artistes sont incités à se ruer vers les grandes plateformes de réseaux sociaux comme moyen ultime, considéré par certains comme susceptible de rompre avec ce système en offrant l'opportunité à l'autopromotion des nouveaux entrants. Il importe alors de porter surtout l'intérêt sur la présence en ligne de l'artiste moderne (cf. chapitre suivant) et de s'interroger sur les facteurs clés de la communication de ce dernier sur les réseaux sociaux notamment (cf. dernier chapitre de cette partie). Pour cela, il convient de faire une analyse plutôt critique du mémoire de référence de la présente recherche (Braibant, 2017) qui aborde les notions associées à ces deux axes majeurs d'étude.

SYNTHESE DU PREMIER CHAPITRE

Certes, la démocratisation d'Internet et l'avènement du Web 2.0 et des réseaux sociaux en particulier ont considérablement bouleversé l'ensemble de l'industrie musicale. Toutefois, on

se demande si la crise associée à ce bouleversement n'est que seulement passagère, bien qu'elle a perduré au moins durant les années 2000, de manière analogue à ce qu'il en était avec le développement de la radiophonie dans les années 1920 : ainsi, s'érigeant comme un concurrent frontal des supports physiques au début du XXIème siècle, Internet et les réseaux sociaux plus spécifiquement ne sont-ils pas plutôt devenus des moyens de promotion puissants à côté des médias de masse traditionnels ? Mais, toujours est-il que le secteur musical se place dans un environnement concurrentiel caractérisé par la rareté de l'attention rendant quelque peu difficile les activités de promotion pour les (nouveaux) artistes encore faiblement populaires. Si les réseaux sociaux sont souvent présentés comme des outils de communication puissants, démocratisant l'accès direct au public pour les artistes, force est de constater qu'ils sont d'autant plus profitables aux stars « *best-sellers* » déjà établies.

II. La présence en ligne de l'artiste

1. La question de notoriété et d'image de marque

1.1. Importance de l'identité et de l'image de marque pour les artistes

Ici, les notions d'identité et d'image sont essentiellement appréciées dans le cadre de la communication sur Internet, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux. Ainsi, nous parlons nécessairement d'identité « numérique » dont voici une appréhension par Pierre (2011) :

« L'expression « identité numérique » est apparue récemment, dans la continuité du phénomène socio-technique et économique nommé web 2.0., et dont le point culminant – aujourd'hui – serait occupé par le site de socialisation Facebook. L'identité numérique semble en effet contenir tout à la fois la mise en scène de soi sur les jeux vidéo et les sites de réseautage social : choix d'un avatar, profilage psychoculturel, autofiction ou mise en ligne de contenus en lien avec la vie affective (2011, p. 16). »

Concernant la question de notoriété et d'image (de marque) de l'artiste vis-à-vis de ses publics, Braibant (2017) semble vouloir insister sur l'importance de l'identité et de l'image que de tels artistes mettent en avant sur les réseaux sociaux. D'abord, l'auteur rappelle que l'artiste s'intéresse surtout à une plus grande visibilité de tout ce qu'il publie sur les grandes plateformes des réseaux sociaux, et cela met en jeu plusieurs signes relatifs à cette image, en s'inspirant du « carré de l'image » de Marion (1989) : l'image voulue (celle que l'émetteur veut être perçue par les publics), l'image réelle (la réalité « mesurée » quelque peu par les forces et les faiblesses du sujet en question), l'image perçue (selon les représentations très subjectives des publics), et l'image possible (en fonction des contraintes, des moyens, des compétences à la disposition du sujet).

De cela, Braibant (2017) s'intéresse à la « mesure » de l'écart possible entre l'image voulue et l'image perçue dans ce contexte de communication ou de promotion sur les médias sociaux. Pour l'auteur, l'artiste a intérêt à réduire autant que possible cet écart en se basant nécessairement sur le « vouloir », c'est-à-dire avec comme objectif d'être perçu par le public suivant l'image désormais projetée. Dans cette perspective, l'idée est d'influencer le public sur quelque chose « d'idéal », de manière à ce que ce public accepte, reconnaisse, voire idéalise (en tant que « modèle » à imiter, par exemple), ou au moins d'aider ce public à prendre cette image comme une sorte de référence, de repère pour situer l'artiste, pour le distinguer des autres.

En d'autres mots, l'analyse de Braibant (2017) insiste sur une démarche d'individuation pour la construction de l'identité numérique. Cela renvoie essentiellement à mettre en avant les distinctions d'un individu par rapport à d'autres, d'où l'importance du « profil » de manière à demander à chaque utilisateur d'une plateforme de réseau social de fournir des données à caractère personnel. Ce processus d'individuation incite alors l'utilisateur à se découvrir sur le réseau social en question, à se découvrir aux autres, et les découvrir également (Pierre, 2011). Il apparaît donc que Braibant (2017) accorde davantage d'importance aux sources que l'on peut qualifier « d'internes » à soi de l'identité, sans toutefois nier la place du social, de la communauté, dans la construction de cette identité. L'auteur insère surtout cette construction plutôt sociale de l'identité numérique de l'utilisateur dans le cadre des stratégies de communication menées par ce dernier (ici, l'artiste qui tente l'autopromotion) sur la plateforme en question.

1.2. Les stratégies d'image de marque menées par les artistes

Désormais, pour l'artiste, comme il s'agit de chercher une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux, il n'est pas seulement question de mettre en avant une facette de l'identité façonnée individuellement ; il lui est surtout important de tenir compte des représentations des autres utilisateurs vis-à-vis de lui-même, de son profil, ce qui met en exergue celles-ci comme des références pour appréhender les manières dont le public apprécie l'artiste considéré. Cela justifie en quelque sorte l'importance de la construction « sociale » de l'identité de l'artiste dans une perspective communicationnelle et/ou promotionnelle.

En général, l'artiste n'est pas un cas d'exception du point de vue communicationnel lorsqu'il y a lieu de considérer l'intérêt et les objectifs des utilisateurs dans l'élaboration de l'identité de soi. Les réseaux sociaux eux-mêmes sont caractérisés entre autres par la mise à disposition des utilisateurs de nombreux outils pour leur permettant de définir leurs profils de la manière la plus précise possible. Mais, l'accent est également mis sur les interactions possibles entre différents utilisateurs : « *mise en visibilité de soi [...], de l'affichage des goûts [...], de l'ostentation de son capital social [...], de l'inclusion social [...], ou de l'expression ou l'entretien d'une culture commune [...]* » (Coutant & Stenger, 2010, p. 2). Néanmoins, le cas de l'artiste va certainement au-delà de cette seule perspective communicationnelle car, apparemment, son intérêt se focalise notamment dans l'extension de son audience en ligne, d'où l'idée d'une perspective nécessairement promotionnelle.

Braibant (2017) sous-entend vraisemblablement que, sur ce point, le recours aux outils de la communication marketing est pertinent pour inciter le public à s'approprier de l'image projetée par l'artiste sur les réseaux sociaux. En d'autres termes, l'un des premiers objectifs à atteindre par l'artiste à travers sa présence sur ces plateformes de médias sociaux consiste à se faire accepter, se faire reconnaître, autant que possible par son public, par ses « amis/fans » pour le cas de Facebook, cette image projetée comme le reflet d'une identité socialement construite avec eux (avec ces « amis/fans »). « *La stratégie d'image de marque vise à rapprocher le plus possible l'identité interne à l'image extérieure* » (Braibant, 2017, p. 14). L'on parle ainsi de « *processus de construction de l'organisation, à travers les interprétations de ce que les autres pensent [d'elle] et de la façon dont [elle se voit]* » (Weick, 1995, p. 30).

Dans cette perspective, les réseaux sociaux se présentent pour l'artiste comme un espace apparemment désintermédié (dans le sens où l'artiste peut se rapprocher d'un autre utilisateur sans nécessairement passer par l'intermédiaire des médias de masse traditionnels) où une partie de ses publics potentiels est projetée. Cet espace offre donc une opportunité pour l'artiste de définir lui-même les paramètres de ses relations avec son public sur ce même espace. De ce fait, l'artiste a intérêt à trouver un compromis entre ses deux sources d'identité : d'une part, son univers « intérieur » renvoyant à ce qu'il souhaite être perçu par autrui et, d'autre part, son univers « extérieur » associé à ce que les autres veulent que cet artiste soit. Dès lors, Braibant (2017) estime que les trois éléments suivants soient à considérer particulièrement par l'artiste qui veut réussir dans sa communication sur les réseaux sociaux : la singularité de l'artiste (ce qui le caractérise, ce qui le distingue des autres), la « *restitution fidèle de son univers à travers ses communications, et faire en sorte qu'un maximum de personnes adhèrent à cet univers* » (2017, p. 14). Autrement dit, il est question de mettre en avant une identité à la fois construite individuellement par lui-même et coconstruite avec son public.

Dans son analyse, Braibant (2017) a choisi de délaissier un élément du « carré de l'image » (au sens de Marion (1989)) qui nous semble toutefois significatif dans l'élaboration des stratégies d'image de marque de l'artiste : « l'image possible ». Nier l'existence de l'image possible donne l'idée d'une équiprobabilité dans la chance de conquérir et de fidéliser le public ; or, ce ne serait pas vraiment le cas : il apparaît que l'audience online, sur les grandes plateformes des réseaux sociaux, n'est autre que le reflet de l'audience offline, sur les médias de masse traditionnels (ce sont les artistes musicaux les plus populaires sur ce type de médias qui accumulent aussi le plus d'audience sur les réseaux sociaux numériques) (Bastard et al., 2012). On peut se demander si cette image possible n'est pas délimitée par le soutien que peut obtenir (ou espérer obtenir) l'artiste de la part de ces médias de masse traditionnels dans ses campagnes menées sur les réseaux sociaux.

En somme, nous faisons l'hypothèse que le succès des stratégies d'image de marque de l'artiste dépend de trois acteurs déterminants : l'artiste lui-même en toute évidence, les utilisateurs des réseaux sociaux considérés, et les grands acteurs influents sur les médias de masse traditionnels. Par ailleurs, les rôles que ces trois types d'acteurs jouent sont d'autant plus importants dans un système concurrentiel caractérisé par la rareté de « l'attention » particulièrement sur ces réseaux sociaux.

2. L'attention des consommateurs : durée et intensité

Le phénomène de la « rareté de l'attention » sur les réseaux sociaux influe incontestablement sur les stratégies de communication de l'artiste et sur la réussite de celles-ci. En fait, comme le mentionne Braibant (2017), il ne faut pas oublier que sur ces réseaux, les utilisateurs sont à la fois des émetteurs et des récepteurs potentiels des messages qui y sont transmis : une des caractéristiques d'un réseau social numérique est la difficile distinction entre l'émetteur et le récepteur dans une action de communication engagée (bien qu'une publication sur Facebook peut être considérée comme le message principal de cette action de communication, les commentaires peuvent de temps en temps initier un ou plusieurs fils de discussion plus ou moins longs). Une fois que les coûts de communication sur ces réseaux tendent vers zéro, il faut s'attendre à ce que les utilisateurs en profitent pour émettre leurs propres messages afin d'attirer l'attention du plus grand nombre. Il en résulte de cette compétition et de la saturation des messages diffusés sur ces réseaux que l'attention devient une ressource de plus en plus rare.

Ce phénomène incite alors l'artiste à chercher à utiliser les outils les plus puissants afin de générer un maximum d'audience. Ici, la notion « d'image possible » prend encore toute son importance car celle-ci dépend certainement de la capacité de l'artiste à mobiliser ces outils. Principalement, ces outils tournent autour des « recommandations » que pourraient espérer obtenir l'artiste en sa faveur : d'abord, il y a les recommandations par les pairs sur un axe horizontal (les partages faits par les utilisateurs, y compris les fans, sur Facebook, en l'occurrence) ; ensuite, il y a les recommandations sur un axe vertical des « grands acteurs » disposant déjà d'une forte audience (dont les médias de masse traditionnels) ; enfin, il y a aussi les algorithmes des réseaux sociaux qui dépendent aussi bien de paramètres liés aux préférences des utilisateurs qu'à ceux des intérêts des plateformes considérées (influences des annonceurs, des sponsors, des partenaires, etc.) (Pierre, 2011).

Braibant (2017) reprend le concept distinguant deux critères majeurs constituant l'attention : la durée et l'intensité, d'où l'existence de deux régimes attentionnels, au sens de Boullier (2016). D'une part, il y a le régime de la « fidélisation » associé à la durée de l'attention suivant l'habitude de navigation de l'internaute : ici, l'important est d'attirer l'attention et de la maintenir aussi longtemps que possible en jouant notamment sur le phénomène de « matraquage » (répétition) et la recommandation des sources sur lesquelles l'internaute a le

plus confiance. D'autre part, il y a le régime de « l'alerte » (*priming*) associé à la vitesse de circulation des informations pour prendre la place d'autres informations aux yeux de l'internaute : l'important est alors d'utiliser des stimuli intenses pour briser les habitudes, les comportements, à travers ces nouvelles informations (d'où les *buzz*, les flux d'alerte, et les systèmes de notifications divers). A ces deux régimes, Boullier ajoute un troisième qui combinerait les deux précédents : le régime de « l'immersion ».

En somme, avant de se lancer dans l'autopromotion sur les réseaux sociaux, un artiste devrait faire l'inventaire de ses capacités au regard de ses propres objectifs dans ce sens. Pour notre analyse, nous retenons le réseau social Facebook comme champ d'étude, un choix que nous justifierons dans la section suivante.

3. Facebook

3.1. Les chiffres clés

Avec la compétition (explicite ou non) pour attirer l'attention des utilisateurs et pour la fidélisation de ceux-ci, les artistes s'intéressent de plus en plus aux chiffres sur l'utilisation des grandes plateformes de réseaux sociaux. En effet, ces chiffres influent possiblement sur la visibilité des artistes à travers les « *clics* », les « *likes* » et les commentaires que ces artistes peuvent espérer obtenir sur ces plateformes. Ces chiffres seraient même devenus une sorte d'arme de « réputation massive ». Cela n'est pas sans conséquence sur la personnalité des artistes et sur leurs œuvres : les « e-artistes » se focalisent surtout sur ces chiffres, et accordent en conséquence une importance grandissante aux tendances pour s'assurer une plus grande visibilité, ce qui risque d'atténuer fortement la contribution de ces artistes dans la construction de leurs identités et images (au profit de la construction sociale) (Sanchis, 2020).

Facebook fait désormais partie du Groupe de Mark Zuckerberg, à côté d'Instagram, de WhatsApp, et de Facebook Messenger (Gaudiaut, 2020b). Par ordre d'importance en matière de nombre d'utilisateurs actifs, l'on trouve Facebook (2.5 Mds), WhatsApp (2 Mds), YouTube (1.9 Mds), Facebook Messenger (1.3 Mds) ; Instagram, TikTok, Twitter, et Snapchat se trouvent respectivement en 6^{ème}, 7^{ème}, 19^{ème}, et 21^{ème} place (Viard, 2020).

Pour Facebook en particulier, si la plateforme revendiquait environ 1.23 Mds d'utilisateurs quotidiennement actifs en février 2017, ces chiffres montent jusqu'à 1.66 Mds en fin 2019, avec une croissance de 9% par rapport à 2018 (2.5 Mds d'utilisateurs actifs par mois en fin 2019, soit une hausse de 8% par rapport à l'année précédente). Ils seraient en moyenne 400 nouveaux utilisateurs inscrits par minute sur ce grand réseau où l'on compterait 4 millions de likes par minutes et 35 millions de statuts mis à jour quotidiennement. Les utilisateurs accèdent en moyenne à Facebook 8 fois par jour (contre 6, 5 et 3 fois pour Instagram, Twitter, et Facebook Messenger respectivement), un utilisateur passant environ 58.5 minutes par jour sur la plateforme (Ahlgren, 2020).

En Belgique, 7.5 millions (soit 65% de la population belge) seraient actifs sur l'ensemble des grands réseaux sociaux en 2019 (soit une progression annuelle de 6.3%), dont 96% y accèdent via des appareils mobiles. En moyenne, les utilisateurs de 16 à 64 ans passent 1h36 par jour (soit une progression de 5 minute par rapport à 2018) sur les réseaux sociaux. Quant aux rangs des grandes plateformes en Belgique en termes de nombre d'utilisateurs en février 2020, l'on trouve à la première place Facebook (83% des internautes belges de 16 à 64 ans, contre 80% en 2018), suivi de Facebook Messenger (77% vs 68%), YouTube (69% vs 79%), WhatsApp (66% vs 60%), Instagram (49% vs 50%). Dans le pays, les Belges actifs sur Facebook donnent un *like* sur 17 statuts, partagent 2 publications, postent 8 commentaires, et cliquent sur 17 publicités (Degraux, 2020).

3.2. Pourquoi Facebook ?

Outre les chiffres présentés précédemment qui donnent une idée sur le positionnement de leader de Facebook sur les marchés des réseaux sociaux (marchés belges et internationaux), nous avons choisi cette plateforme pour l'intérêt qu'elle peut susciter sur la gestion des problèmes relatifs à l'économie de l'attention, en se situant dans le cadre des stratégies de communication et/ou de promotion des artistes musicaux.

Dans cette optique, Facebook présente plusieurs outils et fonctionnalités susceptibles de mettre en évidence cette problématique d'économie de l'attention, mais aussi d'améliorer la visibilité des pages d'artistes et des actions entreprises par ceux-ci aux yeux des utilisateurs de la plateforme. Effectivement, les nombreux outils de partages et de recommandations, aussi bien

entre pairs (recommandation horizontale) que par des personnes de fortes notoriétés (recommandation plutôt verticale) offrent des possibilités d'amélioration de cette visibilité. Mais, nous devons également tenir compte des algorithmes du réseau social qui influent plus ou moins fortement sur cette visibilité (l'on parle de *reach* organique sur Facebook), dont l'Edgerank Facebook qui se base sur trois grands critères : le score d'affinité (mesurant la proximité relationnelle en termes d'interactions entre une entité ou personne qui réalise une action publique et un/une autre qui est censé(e) voir cette action), le poids de « l'edge » (en fonction de la nature de l'action entreprise : une publication vidéo peut avoir plus de poids qu'un simple commentaire, et encore plus qu'un « *like* », par exemple), et le temps (étant entendu qu'une action sur Facebook a une portée éphémère : plus elle est récente, et plus elle a plus de visibilité que d'autres actions plus anciennes) (Internet Business, 2020).

Certes, d'autres grandes plateformes présentent des caractéristiques similaires à Facebook ; néanmoins, dans le cadre de notre étude ; ce dernier a une portée relativement plus importante, non seulement en considérant le nombre des utilisateurs actifs, mais aussi au regard de la « qualité » de ces derniers : en fait, il est possible de classer Facebook parmi les réseaux sociaux généralistes ou non-spécialistes, c'est-à-dire qu'il s'adresse à pratiquement tout type d'utilisateur. Cela nous intéresse tout particulièrement quant à l'analyse de la communication de nos 3 artistes avec le grand public.

En tout cas, tout cela montre à quel point la présence et les actions de l'artiste sur une telle plateforme devraient être optimisées. Ainsi, il ne suffit pas pour l'artiste de faire une publication, puisqu'il importe de le faire au regard des critères de visibilité pris en compte par les algorithmes du réseau social en question (il faudrait par exemple réaliser certaines actions régulièrement et pendant les périodes où les « amis/fans » connectés sont les plus nombreux). Étant donné que la plupart des artistes musicaux n'auront probablement pas le temps et les compétences pour cette optimisation, le recours au service d'un community manager devient une pratique courante. Il ne faut pas non plus négliger l'importance des publications sponsorisées payantes qui apparaissent souvent nécessaires lorsque la qualité des contenus publiés sur les réseaux sociaux ne suffit pas pour gagner en visibilité. Tout cela nous invite à identifier les facteurs clés du succès dans la communication des artistes sur les grandes plateformes de réseaux sociaux.

SYNTHESE DU CHAPITRE II

Il s'avère que les artistes musicaux devraient saisir l'opportunité offerte par les médias sociaux en ligne dans le cadre de leurs communication et promotion. Dans cette optique, cette présence en ligne de l'artiste s'apparente à une campagne de marketing pour les produits et services avec une importance particulière accordée à la question de notoriété et d'image de marque. Désormais, chaque artiste est amené à chercher un compromis, un point optimal entre deux catégories de sources de son identité et de son image aux yeux de son public en ligne : d'une part, il met en avant ses propres personnalités considérées comme essentielles pour se distinguer des autres artistes et, d'autre part, il cherche à intégrer également les images projetées attendues par les publics. D'où le difficile exercice de concilier ses propres caractéristiques personnelles avec ces images attendues du public (socialement construites par les admirateurs). En tout cas, l'artiste est également contraint par ses capacités propres à promouvoir son image sur les réseaux sociaux et l'emprise limitée de la perception de celles-ci par ses différents publics (d'où l'importance de la notion d'images possibles, à côté des images réelles, voulues et perçues), et le cas de Facebook devrait nous confirmer cette hypothèse.

III. Les facteurs clés dans la communication des artistes d'aujourd'hui

Braibant (2017) identifie trois variables relationnelles qui seraient déterminantes de la portée de la communication des artistes musicaux, à savoir : l'engagement, la confiance, et la satisfaction des utilisateurs/fans (Akrouit & Cathalo, 2015).

1. La relation

Pour Braibant (2017), la qualité de la relation entre l'artiste et ses fans (au sens strict et au sens large du terme « fan ») importe largement sur les stratégies de communication de celui-ci. En

fait, si un simple utilisateur peut n'être aucunement utile pour un artiste (voire que cet utilisateur risque de devenir son concurrent dans certaines circonstances), il est possible pour ce dernier - l'utilisateur- de s'attribuer un rôle important de prescripteur en devenant un « super-fan » : il s'agit d'une personne qui veut vraiment participer au développement de l'image de l'artiste. Dès lors, l'idéal pour cet artiste est non seulement de fidéliser des utilisateurs « amis/fans » sur le réseau social, mais aussi de pouvoir les mobiliser afin d'étendre son cercle d'influence autant que possible : « *pour que les "passifs" deviennent "engagés" et que les "engagés" deviennent "fans"* » (Sinz, 2016, p. 18). En tout cas, quelle que soit la place que pourrait prendre les utilisateurs qui côtoient l'artiste (simples consommateurs et spectateurs qui représentent 90% de ceux-ci, utilisateurs participatifs qui s'engagent plutôt dans la discussion avec l'artiste – représentant 9%, ou bien « super-fans » qui souhaitent devenir ambassadeurs même de l'artiste – le 1% restant (Renard, 2016)), il lui est important d'établir une relation « féconde » avec eux, afin de stimuler cet engagement et cette fidélisation.

Cette relation devrait être bien plus qu'une simple action de communication ciblée de la part de l'artiste car, selon Braibant (2017), l'enjeu étant de maintenir durablement cette liaison afin que les fans restent attachés à cet artiste et lui deviennent des ambassadeurs si possible. Certes, la relation d'un fan avec son artiste préféré n'est pas vraiment la même que celle d'un consommateur envers sa marque préférée de produit ou service : la concurrence de l'artiste avec d'autres artistes n'est que rarement frontale et le phénomène « d'attrition » (le fait de quitter un artiste pour devenir fan d'un autre) ne concerne probablement que des cas peu fréquents. Mais, il n'en reste pas moins qu'une relation établie entre le fan et l'artiste ait besoin d'être entretenue.

Certains artistes nous montrent pourtant que l'entretien de cette relation demande beaucoup plus que des échanges et des collaborations en ligne sur les réseaux sociaux. Prenons par exemple les chanteurs et groupes de musique cités par Garcin (2012) tels que *30 seconds to Mars* qui a créé *Streat Team* communauté de fans constituée pour promouvoir les chansons et le groupe, *Nine Inch Nails* qui a laissé les internautes réaliser des remixes de ses chansons, *Domb* qui s'est développé grâce aux efforts (y compris financiers) réalisés par un millier de fans pour le soutenir, et Jill Sobule qui sollicitait son public à commander son futur album jusqu'à chanter avec elle dans cet album. Il faut dire ainsi que ce qui est effectué sur les réseaux sociaux ne devrait pas être des actions isolées mais effectuées en complémentaire avec d'autres projets réalisés ailleurs (Garcin, 2012). « *Ainsi, il est essentiel d'impliquer ses fans,*

d'encourager leur implication, d'interagir avec eux, d'être à leur écoute, de leur prouver la valeur du travail effectué et finalement de les pousser vers l'acte d'achat » (Sinz, 2016, p. 18).

De toutes manières, le public a certainement besoin de quelque chose de la part de l'artiste pour s'engager en faveur de ce dernier, d'où l'idée de la confiance, de l'engagement, et de la satisfaction pour caractériser la qualité du relationnel entre l'artiste et ses fans.

2. La confiance et l'engagement auprès du public

Si Braibant (2017) semble vouloir mettre l'accent sur la confiance et l'engagement du public (donc des fans) vis-à-vis d'un artiste, Akrouit et Cathalo (2015) insistent plutôt sur l'inverse comme condition d'établissement même de la relation entre les deux parties. Sur ce point, les deux auteurs mettent en avant l'importance d'une démarche affinitaire à travers laquelle l'artiste se montre engagé pour « *se rendre utile aux yeux des fans, en utilisant leurs codes et références culturels* » (Braibant, 2017, p. 22). Une telle démarche est alors destinée à exposer les croyances et attentes possibles du public, dans la relation qu'il est appelé à nouer avec l'artiste.

C'est là que la notion de « confiance » entre en jeu, pouvant être définie comme la croyance des fans potentiels que l'artiste peut accomplir ce qu'il s'est engagé à faire et ce même dans un contexte de grande incertitude (en faisant analogue à la définition de la confiance du client en une entreprise donnée (Toufaily et al., 2010)). Certains chercheurs pensent que la démocratisation d'Internet, surtout avec le Web 2.0, a fait en sorte que les interactions entre les internautes soient davantage prononcées, ce qui devrait favoriser la relation de confiance. Mais, il n'en reste pas moins que ces interactions soient d'abord virtuelles, ce qui place les liaisons tissées en ligne dans un contexte d'incertitude plus ou moins forte ; d'où la persistance d'une certaine méfiance entre les différentes parties prenantes de ces liaisons. L'artiste a alors intérêt à réduire autant que possible la portée de cette incertitude par des actions « concrètes », « tangibles » (par opposition à « virtuelles »).

Des observateurs avancent que la confiance du public nécessite la maîtrise par l'artiste des savoir-faire associés à son art : c'est après une prestation réussie d'un DJ que celui-ci peut espérer avoir la confiance de son auditoire par la suite (La Guerre des Potards, s. d.). Cela concerne une des caractéristiques même des œuvres musicales, en tant que bien d'expérience :

c'est généralement après avoir écouté une chanson que les gens émettent leurs appréciations envers celle-ci, puis décident ensuite de payer pour l'acquérir/l'écouter encore une fois (Bourreau & Gensollen, 2006). Alors, c'est nécessairement la connaissance de l'artiste et de ses œuvres qui peuvent influencer sur la confiance du public envers cet artiste. Dès lors, les pages d'artistes sur Facebook servent à la fois de vitrine et d'atelier de salon de dégustation pour les œuvres de ces artistes pour anticiper ce besoin de connaissances et d'expériences pouvant conduire à la confiance recherchée.

A défaut de cette confiance (pour un nouvel artiste, notamment ; mais aussi pour des nouveaux publics ne connaissant pas encore l'artiste), le public a besoin d'une sorte de caution, de garantie, d'assurance venant d'une tierce personne digne de confiance. La confiance du public dépendra ainsi des prescriptions émises par cette tierce personne. Dans divers domaines, ce sont les pairs qui jouent ce rôle à travers notamment des recommandations émises sur les réseaux sociaux. Mais, auparavant et surtout dans le domaine de la musique enregistrée, ce sont les grands acteurs de l'offre (dont les *majors*) et les médias de masse traditionnels qui assumaient presque exclusivement cette tâche envers le grand public. Le développement du Web 2.0 et des réseaux sociaux numériques ont été par la suite espérés comme moyens permettant de contourner la médiation de ces grands acteurs traditionnels en offrant à tout artiste émergent de recourir à l'autopromotion. Néanmoins, la portée de cette perspective est quelque peu limitée, soulevant encore une fois l'importance de la notion « d'image possible » dans les stratégies de communication et de promotion des artistes sur les plateformes de réseaux sociaux. En effet, le fait que ce sont toujours les artistes les plus populaires dans les médias de masse traditionnels qui le sont également sur ces grandes plateformes en ligne suggère que cette prescription que l'on peut qualifier de « verticale » influe encore considérablement sur la confiance du public envers les artistes musicaux (Bourreau et al., 2007).

En d'autres mots, nous pouvons conclure que la confiance et l'engagement du public envers un artiste ne dépendent pas seulement des actions entreprises par ce dernier sur les réseaux sociaux ; cela est conditionné également, et en grande partie, par l'appui que cet artiste pourrait trouver auprès de ces fans ainsi que le soutien apporté par les « grands » prescripteurs traditionnels (les *majors* et les médias de masse traditionnels, en l'occurrence).

3. La satisfaction

Selon toujours Braibant (2017), une relation même fondée sur la confiance et l'engagement mutuel entre l'artiste et ses fans a toujours besoin de mettre l'accent sur la satisfaction de ces derniers pour durer encore plus longtemps (Cavazza, 2016). Pour l'auteur, continuer la relation dépend de la satisfaction de l'utilisateur au regard des bénéfices que cette relation peut lui procurer dans la durée.

Cette satisfaction peut être de deux types : d'une part, la satisfaction transactionnelle se focalisant sur le ou les objets de la relation, portant sur l'écart toléré par l'utilisateur entre ses attentes et ce qu'il a finalement obtenu ; d'autre part, la satisfaction relationnelle qui prend en compte la qualité de la relation elle-même avec le bien-être que cela produit pour l'utilisateur en question (Akrouit & Cathalo, 2015). Sur les réseaux sociaux, l'artiste a alors intérêt à soigner la relation avec les fans et non seulement mettre en avant ses œuvres. « *Il faut alors proposer aux membres une expérience enrichissante qui soit le plus possible utile, agréable, facilitée et créatrice d'échanges et de relations* » (Braibant, 2017, p. 24).

Les bénéfices potentiels pour les utilisateurs dans de telles relations pourraient être économiques, sociaux, hédoniques, ou cognitifs/utilitaires. Dès lors, la notion de satisfaction est associée à une forte dose de subjectivité car l'appréciation par l'utilisateur de ces bénéfices dépend de ses propres besoins. De manière analogue à la communication marketing d'une entreprise commerciale, il est donc important d'identifier les besoins des utilisateurs potentiels et de savoir comment l'on pourrait répondre à ces besoins (Akrouit & Cathalo, 2015).

Par ailleurs, Yahia et Guiot (2010) insistent sur l'implication perçue (par les utilisateurs) de l'artiste dans le processus menant vers la satisfaction pour valoriser les investissements qu'il a engagé dans ce sens. Autrement, c'est aux divers prescripteurs que reviendront les « récompenses » fournies par les utilisateurs en contrepartie de cette satisfaction et non à l'artiste. Dans cette optique, la liaison devrait être évidente entre, d'une part, cette satisfaction, et donc les besoins des utilisateurs et, d'autre part, l'engagement et la confiance vis-à-vis de l'artiste. La participation active de ce dernier apparaît alors déterminante pour la satisfaction productrice de sens pour la cause de l'artiste.

SYNTHESE DU CHAPITRE III

Que ce soit juste pour communiquer avec ses fans ou pour promouvoir son image et ses œuvres auprès du public, l'artiste a intérêt à développer une certaine relation avec les autres utilisateurs des réseaux sociaux. Dans ce sens, l'artiste vise bien plus que la fidélisation (en termes de durée de la relation) de ses admirateurs car il lui est encore plus profitable d'obtenir l'engagement de ses « amis/fans » (amis Facebook) qui pourraient alors devenir des « super-fans ». Pour y arriver, l'artiste devra d'abord gagner la confiance du public et s'engager lui-même auprès de ses admirateurs (réels et potentiels). Cette confiance, l'artiste pourrait la créer et la renforcer d'une part via ses savoir-faire démontrés et d'autre part à travers la recommandation des utilisateurs et surtout des grands acteurs de la filière musicale (dont les grands acteurs traditionnels comme les majors). Par ailleurs, l'artiste devrait aussi pouvoir être à même d'apporter une certaine réponse aux besoins manifestés par ses admirateurs (potentiels et réels) pour leur procurer une certaine satisfaction dans ce qu'ils cherchent dans la relation avec l'artiste en question.

Partie II. Empirique

IV. Méthodologie

1. Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche

Désormais, la problématique et les hypothèses de recherche de notre étude sont nécessairement celles du mémoire de référence, les deux travaux étant réalisés environ à trois années d'intervalle l'un de l'autre. La question de recherche commune s'énonce alors comme suit :

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 ?

En fait, plusieurs faits rendent pertinents la reconsidération de cette problématique dans le temps tout en gardant le contexte spatial de l'étude originelle. Ces faits démontrent à quel point la scène de la communication et de promotion des artistes et des œuvres musicales subit un mouvement incessant dont la trajectoire est pourtant difficile à appréhender. Parmi ces faits, l'on peut entre autres évoquer une certaine évolution dans le métier des producteurs phonographiques dans l'industrie musicale : selon une étude exploratoire sur l'autoproduction des artistes musicaux publiée en 2019, il y a une baisse de leur implication dans la production et le développement d'artistes sans que cela n'affaiblit leur capacité à identifier les artistes à succès. En effet, les maisons de disque offrent une multitude de prestations aux artistes, même pour les plus débutants, que cela concerne la production ou la distribution/commercialisation des œuvres. Il faut noter que cette dynamique dans le métier des producteurs résulte d'une prise de conscience quelque peu retardée (constatée vers la fin des années 2010) de ces derniers quant à la nécessité d'adapter leur positionnement face au bouleversement induit par l'évolution technologique sur la filière musicale. A côté de ces *majors* existent également plusieurs autres acteurs qui offrent leur service d'accompagnement aux artistes notamment ceux qui veulent entrer dans la voie de l'autoproduction (Réguer-Petit et al., 2019).

Il faut dire que l'autoproduction de musique enregistrée constitue pour les artistes émergents, qui n'ont pas toujours la possibilité de nouer un contrat avec des producteurs, un choix contraint à défaut d'autres options disponibles pour ces artistes. En revanche, cette autoproduction se

présente plutôt comme un choix de carrière lorsqu'il s'agit d'artistes dont le projet musical est plus développé, quand ceux-ci souhaitent davantage de liberté de manœuvre sur le plan artistique, politique ou financier (Réguer-Petit et al., 2019).

Nous constatons également, que durant ces trois années depuis l'élaboration du mémoire de référence, le contexte « Facebook » n'est pas non plus resté statique au regard de ce que la grande plateforme offre à l'artiste comme moyens et opportunités de communication et de promotion. Un élément important de cette dynamique concerne le positionnement de Facebook par rapport aux médias informationnels : en janvier 2018, le réseau social a choisi de refaçonner les algorithmes de son flux d'actualité en favorisant les contenus des publications des amis et des membres de la famille des utilisateurs, c'est-à-dire au détriment des contenus partagés par les médias présents sur la plateforme. Facebook explique que c'est une manière pour lui de revenir aux ambitions originelles de ce réseau social lors de sa création, bien que certains observateurs y perçoivent une manœuvre de Mark Zuckerberg reposant sur une tentative pour restructurer l'économie de la plateforme : cette dernière aurait même voulu nouer un partenariat avec une poignée de grandes sociétés de médias pour choisir les contenus publiés dans les newsfeeds des usagers (Xavier Eutrope & Nathalie Pignard-Cheynel, 2019). Néanmoins, courant 2019, l'on constaterait que Facebook revient en quelque sorte sur sa décision, sans pourtant se détourner de ses objectifs de lutte contre les « fake news » et les déserts informationnels. D'autres observateurs voient dans les intentions de la plateforme une volonté non exprimée de devenir un média, lui-même, sans (encore ?) assumer sa responsabilité dans ce sens. Par exemple, « *avec Watch, Facebook agit à la manière d'une chaîne de télévision* » (Pignard-Cheynel, 2019).

En outre, la situation concurrentielle avec les autres grandes plateformes de réseaux sociaux amène Facebook à repenser ponctuellement son positionnement, ses offres de fonctionnalités, sa structure, etc., d'autres éléments susceptibles d'influer sur la communication et la promotion des artistes sur cette plateforme. Ainsi, la « guerre du streaming » entamée en 2016 n'a de cesse de raviver d'année en année l'intérêt de Facebook pour de nouvelles fonctionnalités : il en est par exemple de « Lasso » devant le succès fulgurant de TikTok, introduit en novembre 2019 et finalement abandonné en juin-juillet 2020.

Du côté commercial, il y a lieu de rappeler que c'est en 2018 que le streaming a pu dépasser pour la première fois, en valeur et en volume, la vente des supports physiques. Il faut dire que

les étapes franchies dans la marche vers la dématérialisation totale de l'écoute musicale sont vraisemblablement importantes depuis l'élaboration du mémoire de référence.

Tout cela nous amène à reconsidérer, c'est-à-dire à revérifier les six (6) hypothèses de recherche relatives au mémoire susmentionné (*cf.* Tableau 1).

Tableau 1 – Hypothèses de recherche

Hypo- thèse	Enoncée de l'hypothèse	Après vérifi- cation
H1	Dans leurs communications sur Facebook, les artistes privilégient davantage l'interaction avec le public que la promotion unilatérale	<i>Infirmée</i>
H2	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	<i>Confirmée</i>
H3	Les bénéfices économiques envisagés pour le public sont moins efficaces que les autres types de bénéfices répertoriés (hédoniques, sociaux, utilitaires)	<i>Infirmée</i>
H4	Les artistes rencontrent un meilleur engagement du public lorsqu'ils sollicitent directement celui-ci	<i>Infirmée</i>
H5	L'importance du taux d'engagement varie selon la forme que prend le contenu publié par l'artiste (texte, vidéo, image, ...)	<i>Confirmée</i>
H6	L'importance du taux d'engagement varie selon le contenu publié en tant que tel et sa qualité	<i>Confirmée</i>

2. Méthodes et outils d'investigation

Si nous reconsidérons la problématique (et les hypothèses) de recherche du mémoire de référence, il nous apparaît pertinent alors d'opter pour la même méthodologie que celui-ci, et cela en recourant aux mêmes méthodes et outils d'investigation. On se rappelle alors que Braibant (2017) a procédé en deux étapes dans son étude empirique en optant pour une

recherche quantitative principalement, puis d'une recherche qualitative à titre complémentaire : la première étape consiste ainsi à analyser quantitativement la communication de trois artistes belges francophones notoires sur Facebook, des artistes ayant sorti un album en 2017 (Konoba, Scylla, et Noa Moon). Il s'agit d'appréhender les interactions, en termes de communication et de promotion, de chacun de ces trois artistes avec leurs publics respectifs autour de la sortie d'album évoquée précédemment.

Cela revient alors à traiter les « traces » laissées par les « amis/fans Facebook » de chacun de ces artistes dans le cadre de ces interactions, nécessairement à travers les outils disponibles sur la plateforme, dont les boutons « j'aime », « commenter » et « partager ». L'efficacité de la communication des artistes est donc appréciée à la lumière de ces outils en tenant compte de la pyramide des traces de Merzeau (2013) quant à l'ordre d'implication des utilisateurs en fonction des traces laissées par ces derniers.

Une période d'observation de deux mois et demi (un peu plus de 10 semaines) a été prise en compte autour de la sortie d'album : deux mois préalablement à cet événement et deux semaines après. C'est considéré comme « *la période de publication la plus active et la plus décisive en termes de promotion* » (Braibant, 2017, p. 30).

Pour ce qui est de la deuxième étape de la recherche empirique, Braibant (2017) a réalisé des entretiens auprès des gestionnaires des pages Facebook des trois artistes retenus afin de nuancer et d'expliquer les résultats obtenus dans cette dernière. « *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* » (Braibant, 2017, p. 30).

Si dans le mémoire de référence Braibant (2017) sélectionnait les artistes sur base d'une segmentation géographique, nous opérons une segmentation par genre musical : le choix de ces 3 artistes féminines pop francophones s'appuie surtout sur la volonté de mettre l'accent sur l'étude quantitative, étant reconnu que les données issues de cette dernière constituent nécessairement les informations principales de la recherche. Sans entrer dans des préoccupations de musicologie, nous avons focalisé l'attention sur des artistes au style musical sensiblement similaires : les travaux relatifs au mémoire de référence semblent indiquer que le style musical a une certaine influence sur la relation des artistes avec leurs admirateurs.

Notre recherche quantitative se concentre donc sur les valeurs de plusieurs variables et indicateurs, formant ainsi la grille d'analyse de l'étude (*cf.* Tableau 2). Quant à la recherche qualitative, Braibant (2017) en a élaboré un guide d'entretien pour appréhender les points de vue des managers des pages concernant l'image et l'univers de l'artiste, les stratégies de communication de ce dernier, la place de Facebook dans cette stratégie, et l'importance des avis des publics dans de telles stratégies. Néanmoins, malgré nos nombreuses sollicitations et les différentes démarches effectuées auprès de ces gestionnaires de pages, aucune réponse positive n'a été obtenue (les démarches ont également été limitées sans doute par la crise sanitaire relative à la pandémie COVID-19).

Tableau 2 – Variables et indicateurs de l'étude

Variable	Description	Indicateurs
<i>Date de publication</i>	Date se situant dans la période d'analyse	Autour de la date de sortie d'album
<i>Contenu de la publication</i>	Les composants de la publication	Types de contenus : photo, vidéo, hyperlien (interne ou externe).
<i>Nature du message</i>	Message déclaratif, interrogatif, ou impératif	Communication interactive ou à sens unique
<i>Thème du message</i>	Thème principal du message	Contenu, annonce, teasing, sollicitation directe, presse, concours, lien de vente, remerciements, Facebook live (<i>cf.</i> Tableau 3 : le thème « Info » a été rajouté à ceux définis par Braibant)

<i>Bénéfices mobilisés</i>	Bénéfices économiques, sociaux, hédoniques et/ou utilitaires	Bénéfices offerts directement et explicitement par l'artiste (cf. Tableau 4)
---------------------------------------	---	--

Taux d'engagement	Se basant sur le nombre de like, de commentaires, et de partage pour estimer l'efficacité de différents types de publication avec la formule du taux d'engagement τ (en %) (Jammet, 2015) : $\tau = \frac{(likes + comments + shares)}{Total\ Fans} \times 100$ L'engagement E, pour sa part, est la somme des réactions (y compris les <i>likes</i>), des commentaires et des partages, soit : $\tau = \frac{E}{Total\ Fans} \times 100$	Echelles de valeurs proposées par l'agence <i>Socialbakers</i> (cf. Figure 1 – Engagements moyens selon le nombre de Fans Facebook d'une page)
Remarques éventuelles	Précision sur la publication de l'artiste	

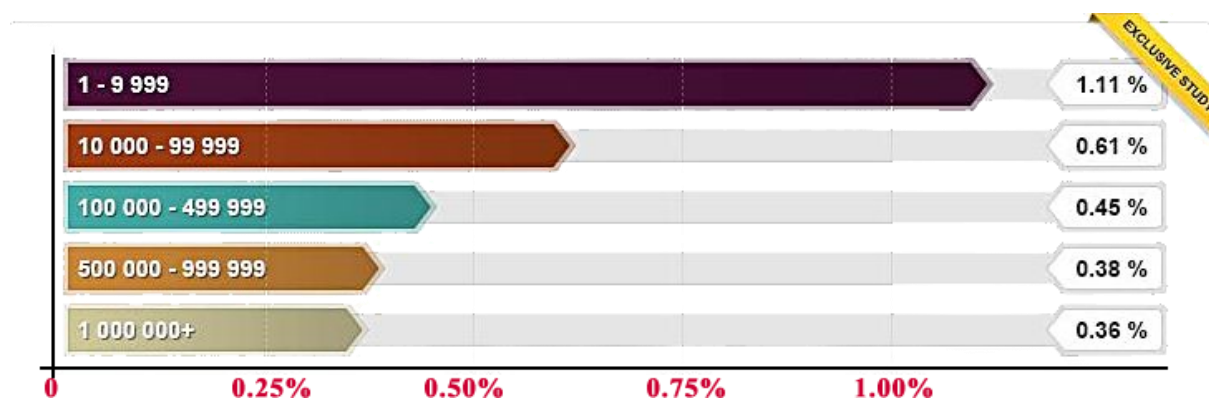


Figure 1 – Engagements moyens selon le nombre de Fans Facebook d'une page

Source : *Socialbakers* (2013)

Tableau 3 – Les thèmes principaux des publications des artistes

THEME PRINCIPAL	CRITERES
<i>Contenu</i>	Publication apportant quelque chose de concret aux communautés, un apport artistique supérieur à la simple promotion : clip, remix, ...
<i>Annonce</i>	Annonce concrète : date de sortie d'album, de tournée, ...
<i>Teasing</i>	Informations jouant davantage sur l'attente, limitant ce qui est révélé
<i>Sollicitation directe</i>	Quand l'interaction avec le public prime
<i>Presse</i>	Partages d'articles tiers concernant l'artiste
<i>Concours</i>	Concours organisé ou partagé par l'artiste
<i>Lien de vente</i>	Attention portée principalement sur une vente
<i>Remerciements</i>	Remerciements attribués aux admirateurs
<i>Facebook live</i>	Vidéo en direct donnée par l'artiste
<i>Info (7)</i>	Des informations offertes par l'artiste

Source : Braibant (2017)

Tableau 4 – Les bénéfices offerts par l'artiste à son public

BENEFICES	CRITERES
<i>Economiques</i>	Concerne la vente ou un moyen d'économiser de l'argent
<i>Sociaux</i>	Lorsque l'artiste s'adresse directement à son public
<i>Hédoniques</i>	Lorsqu'il y a matière artistique (titre, vidéo, etc.)
<i>Cognitifs</i>	Informations concrètes partagées (annonce, article, etc.)

Source : Braibant (2017)

3. Cadre et contexte de l'étude empirique : trois artistes féminines pop francophones

⁷ Ce thème « Info » a été introduit à côté de ceux ayant été définis par Braibant (2017).

Comme mentionné dans la section précédente, notre étude empirique porte sur trois artistes féminines pop francophones notoires, à savoir : Angèle, Clara Luciani, et Claire Laffut (cf. **Error! Reference source not found.**). Ces 3 artistes féminines de style pop, espoirs en 2018, ont sorti leur album (dans tout ce qui suit de la présente étude, la notion d’album concernant ces trois artistes renvoie aussi bien à un album « standard » qu’à l’Extended Play pour le cas de Claire Laffut : pour cette dernière, cet EP intitulé « *Mojo* » est composé de 4 titres, et l’artiste en question est encore en phase de préparation de son « premier » album lors de l’élaboration de ce travail de recherche) au courant de cette année, et ont par la suite procédé à une réédition de l’album l’année suivante (cf. **Error! Reference source not found.**). Si elles partagent un style musical sensiblement semblable, leurs popularités sont toutefois assez différentes.

Tableau 5 – Les trois artistes du corpus

ANGELE (Angèle Van Laeken)	CLARA LUCIANI	CLAIRE LAFFUT
Auteure compositrice interprète, instrumentiste et productrice belge, née en 1995	Auteure compositrice interprète et musicienne française, née en 1992	Auteure compositrice interprète, mannequin, plasticienne belge, née en 1994
Début médiatique : 2015, Première tournée : 2018-2020	Début médiatique : 2011	Début médiatique (en musique) : 2018
Labels : Angèle VL, Initial Artist Services, Universal France	Label : Universal Music France	Label : Initial Artist Services (2017)
Disque diamant « Brol » (2018), Victoire de la musique du concert de l’année (2020), D6bels Music Awards, NRJ Music Awards, Music Industry	Un EP ⁸ « Monstre d’Amour », Album studio « Sainte Victoire » (2018), Single « La Grenade » (2018) de 59 millions d’écoutes et 45 millions de	Nominée aux D6bels Music Awards 2019-2020, deux singles célèbres (17 ^{ème} et 18 ^{ème} en Wallonie) « Vérité » et « Mojo » (2018) dans un EP d’Universal

⁸ EP : *extended play*

Awards, Red Bull Elektropedia Awards, Olympia Awards	vues et 15 millions en streaming, Victoire de la musique (artiste féminine 2020)	
angele.store ; www.facebook.com/angeleo uenpoudre ; www.instagram.com/angel_vl	claraluciani.com ; www.facebook.com/claralucianimusique	www.instagram.com/clairelaffut ; www.facebook.com/clairelaffut
128k fans Facebook en début 2019, et 219k en juillet 2020	40k fans Facebook en début 2019, et 86k en juillet 2020	14k fans en juillet 2020 ; le nombre de fans au début de l'année 2019 est estimé à 7k environ (9).

Tableau 6 – Les albums considérés dans le corpus

	Angèle	Clara Luciani	Claire Laffut
<i>Titre de l'album</i>	Brol	Sainte Victoire	EP Mojo (4 titres)
<i>Date de sortie</i>	5 octobre 2018	6 avril 2018	9 novembre 2018
<i>Vente</i>	+500k (disque de diamant)	+200k (double platine)	
<i>Réédition ou autre</i>	« Brol, la suite » avec 7 nouveaux titres (2019)	« Sainte Victoire super édition » avec 20 titres dont 5 titres inédits (2019)	Un premier album en préparation avec 12 titres

⁹ Il n'a pas été possible d'obtenir les données sur l'audience de la page de Claire Laffut dans la période d'étude considérée (autour de la sortie de l'EP *Mojo* de l'artiste), malgré les sollicitations et démarches effectuées, et les nouvelles politiques RGPD empêchent dorénavant d'accéder à ces données notamment via des applications tierces. Ce qui a conduit à l'estimation du nombre de fans de la page de Claire Laffut en février 2019 : En se basant sur les données des deux autres artistes, Angèle et Clara Luciani, si on suppose un accroissement linéaire du nombre de fans, on constate que ce nombre a quelque peu doublé entre février 2019 et juillet 2020. Donc, en s'appuyant sur cette hypothèse de linéarité, et comme le nombre de fans de Claire Laffut est de 14 000 en juillet 2020, il est possible d'estimer que ce nombre est la moitié (c'est-à-dire de 7 000) pour février 2019.

4. Limites méthodologiques

A première vue, la plus grande limite de la méthodologie utilisée pour notre étude empirique est l'absence de recherche qualitative, dans la mesure où cette dernière figure dans le mémoire de référence. D'ailleurs, cette absence n'est pas un choix délibéré étant donné que nous avons sollicité les gestionnaires des pages des artistes étudiés à plusieurs reprises, mais ces requêtes n'ont pas été fructueuses. Les informations associées à cette recherche qualitative auraient pu enrichir notablement la qualité des résultats en nuancant l'ensemble de notre étude. Toutefois, cette étude qualitative n'a été placée dans les travaux de Braibant (2017) qu'à titre complémentaire, pour tenter d'ajouter plus de clarté et d'explication dans les résultats de l'étude quantitative. Nous considérons alors que cette absence ne dénature pas la pertinence attendue des résultats de la présente recherche.

Ensuite, les données de la présente étude étant collectées le 02 février 2019, le laps de temps entre la période d'étude (autour de la sortie des albums) et ladite collecte peut impacter la consistance de celles-ci. En effet, comme évoqué par Braibant (2017), les managers des pages Facebook peuvent modérer les commentaires et nettoyer les publications jugées obsolètes (liées à des événements par exemple). Aussi, les artistes auraient eu plus ou moins de temps pour amasser de nouveaux fans après la sortie de leur album. Une collecte continue des données aurait été préférable, ainsi le laps de temps entre la sortie de l'album et la date de collecte des données étudiées aurait été consistant entre chaque artiste.

Par ailleurs, une autre grande limite à évoquer concerne le manque d'information à propos du nombre de fans de l'artiste Claire Laffut autour de la période d'analyse : il a fallu faire une interpolation pour en avoir une valeur approximative. Il faut admettre que cela peut influencer sur les résultats de l'analyse. Toutefois, cette valeur ne devrait pas substantiellement changer les résultats de l'étude même si elle varie largement, jusqu'à un écart-type de 3 000 (la valeur de référence se situe toujours dans la plage [0 ; 10 000] correspondant à un taux d'engagement moyen de 0.96% considéré dans la présente étude.

En tout cas, la limite majeure de cette recherche réside dans le nombre trop limité d'échantillon d'artistes considérés (seulement trois artistes). Mais, dans une perspective comparative avec le mémoire de référence, il nous semblait important de se limiter à ce nombre réduit d'artistes étudiés. Néanmoins, cela ouvre une piste de recherche pour l'approfondissement des résultats

de cette recherche en considérant un échantillon de taille largement plus étendu (supérieur à 30 pour pouvoir appliquer la loi du grand nombre). Dans le même ordre d'idées, il est aussi possible d'étendre également le type de catégorisation ; par style musical des artistes pris en compte (pour aller au-delà de la musique *pop*), du genre des artistes (en considérant également des artistes masculins), de la taille de leur communauté etc.

V. Résultats

1. Angèle : Stratégie de communication sur les réseaux sociaux

1.1. Généralités sur la stratégie de communication d'Angèle sur Facebook

En se basant sur la période d'analyse de 10 semaines autour de la sortie de l'album « Brol » le 5 octobre 2018 (c'est-à-dire une période allant du 5 août au 19 octobre 2018), l'administrateur de la page d'Angèle a réalisé 19 publications, soit en moyenne une publication toutes les 3 ou 4 jours. Plus en détail, nous constatons que l'administrateur suit une stratégie particulière : les publications sont généralement faites de manière hebdomadaire et se concentrent en fin de semaine (surtout le vendredi) et le mercredi. Au regard de la densité des publications autour du jour de sortie d'album, le manager de la page effectue environ 5 publications par semaine avant ce jour « J », puis un seul post durant les deux semaines suivantes, d'autant plus que cette unique publication n'a fait aucune mention de l'album en question (cf. Figure 2). Il est possible de dire alors que pour Angèle, la quasi-totalité des efforts pour la promotion de l'album (s'il s'agit bien de promotion, cela reste à analyser dans la suite de notre étude) est déployée avant cette sortie.

Par ailleurs, la popularité de la jeune artiste est incontestable, au moins par rapport aux deux autres artistes étudiées dans cette recherche : 128 000 mentions « j'aime » obtenues par la page de l'artiste avec un taux d'engagement moyen de 0.87% ⁽¹⁰⁾ ce qui est plutôt élevé comparé à la valeur moyenne de 0.16% de l'échelle de valeur de l'agence *Socialbakers* (cf. *supra* – Figure 1). Dans la période d'analyse considérée, le taux d'engagement moyen des 19 publications d'Angèle sur sa page Facebook est de 1.14. En moyenne, 89.6%, 3.4% et 4% de l'engagement vis-à-vis de la publication sur la page d'Angèle concernent respectivement les réactions (dont 69.9% pour les *likes*), les commentaires et les partages : cela suggère qu'approximativement, l'artiste dispose d'environ 58 utilisateurs (4% des « engagés » parmi les 128 000 qui suivent la page¹¹) susceptibles de devenir des « super fans » d'Angèle. Plus en détail, chacune des *posts*

¹⁰ En février 2019 : 128 038 mentions « j'aime » (ou *likes*), 144 publications (ou *posts*), 10 966 commentaires, 100 053 réactions, et en estimant une contribution du partage (*share*) de l'ordre de 4% de l'engagement moyen.

¹¹ Une approximation qui s'appuie sur le postulat que les actions d'engagement (donner un « j'aime », commenter, et partager) sont exclusives, c'est-à-dire qu'une personne ne réalise qu'une seule de ces actions pour une publication donnée ; ce qui n'est pas toujours le cas dans la réalité : il s'agit juste d'une approximation de la popularité de l'artiste (une mesure qui s'utilise surtout à titre comparatif avec d'autres artistes).

de l'artiste obtient en moyenne un peu plus de 1 300 réactions (dont 1 000 *likes*), 80 commentaires (dont 60% sont des commentaires directs et non des réponses à d'autres commentaires), et 57 partages. En tout cas, les 19 publications de la jeune artiste (dans la période d'analyse considérée) ont eu un taux d'engagement au-delà de la moyenne de 0.16%, et l'engagement atteint son pic le jour de la sortie de l'album « Brol ».

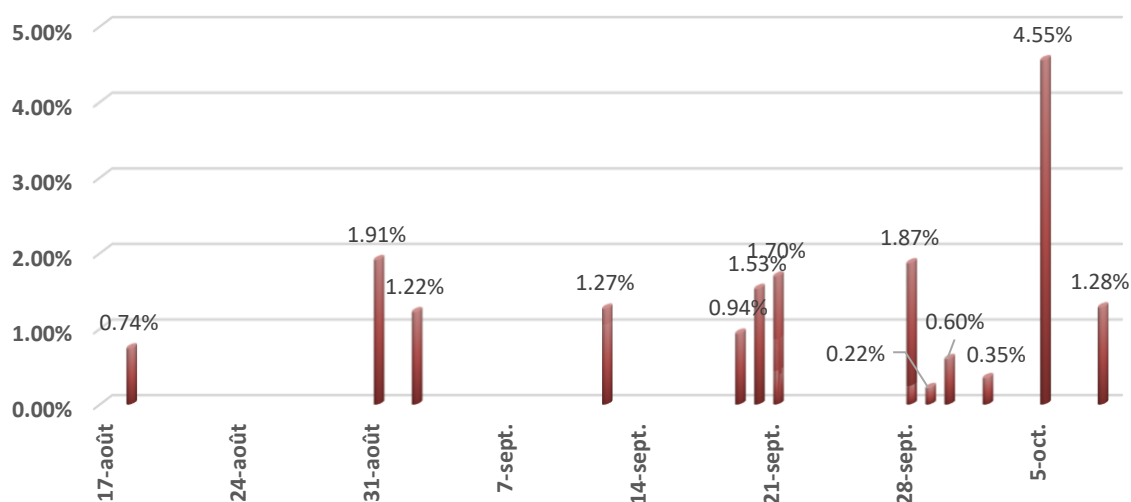


Figure 2 – Taux d'engagements des publications de la page d'Angèle

NB pour la figure : lorsqu'il y a plusieurs publications faites dans un court laps de temps, seules celles qui sont les plus importantes en termes de taux d'engagement figure dans ce graphique (cette remarque est aussi valable pour les figures de même type des deux autres artistes).

1.2. Sollicitation dans les publications d'Angèle et engagement du public

Chacune des publications de l'artiste a été analysée et classée selon qu'elle contienne ou non, et de manière directe ou non, une ou des sollicitations de celui-ci vers le public.

Le Tableau 7 montre pour Angèle que, à première vue, solliciter le public de manière directe est une stratégie moins efficace (par rapport à aucune sollicitation et sollicitation indirecte) en termes d'engagement de celui-ci. Néanmoins, cela est à nuancer : d'une part, la sollicitation indirecte du public apparaît plus efficace que l'absence d'incitation et, d'autre part, le nombre de publications dans lesquelles l'artiste sollicite directement le public est trop faible pour

pouvoir conclure sérieusement. Après tout, chacune des publications d'Angèle sur sa page Facebook peut être considérée comme « efficace » comparée à la valeur de référence avancée par *Socialbakers*.

Tableau 7 – Sollicitation et engagement pour Angèle

Sollicitation		<i>Aucune</i>	<i>Indirecte</i>	<i>Directe</i>
Nombre de publications concernées		14 (74%)	3 (16%)	2 (10%)
Engagement E		1 574	1 625	388
Taux d'engagement τ		1.23%	1.27%	0.30%
Part dans l'engagement	des likes	71.2%	79.7%	62.4%
	des réactions	90.8%	96.3%	83.2%
	des partages	3.8%	1.6%	4.8%
	des commentaires	5.0%	2.1%	9.1%

Par ailleurs, nous remarquons que l'artiste ne sollicite pas son public dans 3/4 de ses publications, et quand elle le fait, la sollicitation directe ne concerne que 2 publications sur 5. Apparemment, cela rentre dans les stratégies de communication de l'artiste dans le cadre de la sortie d'album :

- Les *posts* avec sollicitation envers le public sont espacées entre elles d'environ 10 jours, presque régulièrement. Cela peut être une volonté de nuancer les demandes d'action et de réaction réalisées envers le public : insister trop sur une sollicitation pourrait affaiblir l'intérêt du public et des demandes trop fréquentes au public risque de réduire la visibilité des publications concernées à cause de la saturation des messages et de la rareté de l'attention. Le manager de la page d'Angèle vise probablement à tirer profit du régime attentionnel hybride qualifié de « l'immersion » (combinant *loyalty* et *priming*) (Boullier, 2016).
- Les *posts* avec sollicitation directe ne sont utilisés qu'à proximité temporelle d'un événement très important, et utilisés de manière progressive : on constate que les deux publications avec sollicitation directe figurent dans les deux dernières semaines avant

la sortie de l'album « Brol » tandis que les trois *posts* avec sollicitation indirecte se situent dans une période de trois semaines auparavant.

Visiblement, le gestionnaire de la page Facebook d'Angèle cherche à limiter la sollicitation directe vis-à-vis du public, sans toutefois nier la possible importance de celle-ci si réalisée avec parcimonie, de façon ponctuelle et adaptée au contexte et aux objectifs à atteindre.

1.3. Forme et contenu des publications d'Angèle

Au niveau de la forme, en termes de type de publication plus précisément, notre analyse dans ce travail de recherche diffère un peu avec l'approche de Braibant (2017) qui considère directement trois (voire quatre) types de contenu, à savoir : photo, vidéo et lien (et texte). En fait, nous constatons que toutes les publications des trois artistes contiennent une vidéo ou des photos exclusivement, ce qui amène à considérer cette bimodalité du graphisme de l'efficacité des publications en termes d'engagement des utilisateurs. En outre, l'existence de lien(s) ou non devrait plutôt être prise en compte distinctement car la vidéo et/ou la photo peut s'accompagner (ou non) de tels liens externes ; néanmoins, il convient également de distinguer les liens qui figurent au premier plan de la publication (et donc considérer par la plateforme comme du type « lien » (et que l'on qualifie alors de lien « primaire ») et les liens qui figurent avec le texte (et que l'on qualifie donc de « secondaire »).

Pour le cas d'Angèle, l'intégration d'une vidéo apparaît plus efficace que l'utilisation d'une image, quelle qu'en soit l'existence ou non de lien externe (ou la position de ce dernier s'il en existe), avec un taux d'engagement global de 1.4%. De même, l'intégration de lien(s) externe(s) secondaire(s) semble être plus efficace que l'emploi d'un lien primaire ou l'absence totale de lien (que le type de contenu soit une vidéo ou une image). Par ailleurs, si l'utilisation d'un lien vers une vidéo externe n'apparaît pas comme meilleure stratégie (par rapport à l'usage d'une vidéo intégrée), c'est probablement parce que le retour vers la publication initiale (ayant dirigé vers cette vidéo) n'est pas garanti : il ne faut pas oublier que les œuvres musicales sont des biens d'expérience et l'appréciation dépend de la consommation (sauf pour les individus qui associent inconditionnellement ces œuvres à la personne de l'artiste : ce sont surtout les admirateurs inconditionnels ou encore ceux qui ont déjà consommé l'œuvre en question qui sont susceptibles de s'exprimer sur la publication). Pour remédier à cela Angèle utilise une sorte de teasing (mais une seule fois) : court extrait d'un clip accompagné d'un lien externe (dans le

texte) vers la vidéo en intégralité (le taux d'engagement pour cette publication est plutôt élevé, de l'ordre de 1.5%).

Tableau 8 – Taux d'engagement selon les formes des publications d'Angèle

		Lien(s) externe(s)			
		Primaire	Secondaire	Aucun	Total
Type de contenu	Photo	0.9%	1.0%	0.8%	0.9%
	Vidéo	0.9%	1.9%	1.0%	1.4%
	Total	0.9%	1.3%	0.9%	1.14%

En outre, nous pouvons avancer que la forme n'est pas le seul facteur pouvant influencer sur l'efficacité d'une publication. Ainsi, la supériorité de l'utilisation de liens externes secondaires par rapport à l'absence de liens externes peut être (au moins en partie) à cause du contenu vers lesquels ces liens pointent : lorsque l'utilisateur accorde de l'importance à un contenu externe, et qu'il sait par avance (avant de cliquer sur le lien externe en question) la substance de ce contenu ainsi que les bénéfices que cela pourrait lui procurer, il y a de fortes chances qu'il laisse d'abord des traces d'engagement sur Facebook avant de suivre le lien en question. C'est ainsi le cas pour les liens accompagnant une vidéo de type « teasing », les liens de vente, etc. De ce fait, les liens externes pourraient avoir une valeur ajoutée tangible rendant la publication plus intéressante du point de vue du public (c'est surtout le cas lorsqu'une ou plusieurs images constituent le graphisme de la publication).

En tout cas, la supériorité générale des vidéos accompagnées de lien externe secondaire (dans le texte) par rapport à l'absence de lien pour le cas d'Angèle est surtout due à la publication datant du jour de la sortie de l'album « Brol » (dont le taux d'engagement de 4.55% est exceptionnel) : en faisant abstraction de cette publication, les posts avec ou sans lien secondaire ont pratiquement les mêmes taux d'engagement, en moyenne.

En outre, lorsque nous catégorisons les publications de l'artiste selon les thèmes principaux auxquels elles se rapportent, on s'aperçoit d'une forte hétérogénéité de celles-ci faisant en sorte que la typologie utilisée est (trop) disparate. Nous procédons alors au regroupement, selon nous plus pertinent pour notre recherche, (en n'oubliant pas que cela concerne principalement les notions de communication/interaction et de promotion) suivant : « Annonce et vente » pour

annonce, vente et teasing, « contenu » pour contenu et info, et « interaction » pour « merci et sollicitation directe » ; et nous gardons la catégorie « presse ».

Tableau 9 – Type de contenu des publications d'Angèle et taux d'engagement

	Annonce et vente	Presse	Contenu	Interaction
<i>Nombre de publications</i>	9	6	3	1
<i>Taux d'engagement</i>	1.4%	0.9%	1.2%	0.4%

Nous constatons que le manager de la page d'Angèle ne vise pas systématiquement à obtenir le maximum d'engagement des fans de l'artiste, sinon il ferait en sorte que le nombre de ses publications soient proportionnel au taux d'engagement du public. Néanmoins, c'est le cas concernant les catégories de publication « annonce et vente » et « interaction » : vraisemblablement les stratégies de communication de l'artiste sur Facebook accordent une priorité manifeste à l'annonce et la vente, ce qui a une forte connotation promotionnelle. Le côté interactionnel avec les fans est un peu délaissé, au profit de la communication pouvant encore considérée comme promotionnelle à travers les « recommandations » que l'artiste bénéficie auprès des médias (12). L'importance accordée par l'artiste à l'axe promotionnel se fait ainsi au détriment de sa relation avec ses fans : l'interaction et les contenus offerts sont relativement moindres.

1.4. Influence du public sur la gestion de la page d'Angèle

Nous constatons que l'administrateur de la page d'Angèle est très soucieux de l'image de l'artiste vis-à-vis du public. Certes, il est difficile de dire si la forte performance de la jeune chanteuse est sincèrement « spontanée » ou a subi une certaine modification ; on rappelle d'ailleurs ce qui est rapporté par Braibant (2017) concernant les publications de Scylla : le gestionnaire de la page de ce dernier ferait systématiquement un « nettoyage » en éliminant les

¹² Nous remarquons que le taux d'engagement des publications de type « presse » pourrait être nettement plus élevé si les quatre *posts* de cette catégorie portant tous sur la sortie du clip « La Jalousie » n'avaient pas été publiées le même jour sur la page de l'artiste (la première publication noie les trois autres, d'autant plus que les quatre publications ont été réalisées sous forme de vidéo/photo avec lien primaire externe). Si tel a été le cas, ce taux devrait être comparable, voire plus élevé que celui correspondant aux publications de type « annonce et vente ».

posts (les propres publications mêmes de l'artiste) qui n'obtiennent pas de nombreuses réactions de la part des admirateurs, ne laissant alors que les publications disposant d'un fort engagement des utilisateurs. Sans affirmer que cela pourrait être également être retenu pour le cas d'Angèle, nous remarquons tout simplement que le modérateur de la page a supprimé 256 commentaires sur les 19 publications analysées, soit une moyenne de 13 commentaires par publication. Bien que cela reste une supposition étant donnée la forte popularité de l'artiste, nous présumons vraisemblablement que c'est substantiellement le manager de la page qui construit l'image et l'identité de la star, et nécessairement au détriment de la construction sociale.

Même si, dans ses publications, Angèle s'adresse à de nombreuses reprises à ses fans (et au public en général), elle le fait surtout dans le cadre d'annonce et de vente, et assez rarement de manière interactionnelle. Il lui est pratiquement impossible d'ailleurs de répondre à tous les commentaires écrits sur sa page du fait de leur nombre considérable. En tout cas, il semble que l'artiste donne peu d'incidence à ses admirateurs quant à l'élaboration de ses activités. De ce fait, pour combler ce manque de proximité avec les fans, Angèle est obligée de baser l'entretien de la confiance de ces fans envers elle sur une tentative de satisfaire leurs besoins (que ce soit présumés ou issus d'analyse des commentaires et *posts* des fans), ou du moins en disséminant des indices qui montrent qu'elle cherche à satisfaire ces besoins : sur le plan affectif (« *Bisou, je vous aime* »), social (« *... pour vous rencontrer* » ; « *j'aurai aimé passer plus de temps avec chaque personne, je reviendrai, promis !* »), hédonique (« *on se voit ... pour vous présenter Brol* »). De ce fait, il est possible de dire que, quoique de façon très limitée, le public influence indirectement sur les publications de l'artiste sur sa page Facebook.

1.5. Bénéfices offerts au public sur la page d'Angèle

Dans la Figure 3, on constate sur la page d'Angèle que les publications associées à des bénéfices cognitifs offerts au public (délimitées par l'ovale vert) sont relativement plus efficaces par rapport à des publications associées à des bénéfices non cognitifs. Le gestionnaire de la page de l'artiste suit cette tendance dans ses stratégies de communication car 95% de ses publications sont accompagnées de bénéfices économiques. En revanche, les publications correspondant à des bénéfices économiques font partie de celles qui sont associées au taux d'engagement le plus faible, en moyenne (concernant 37% des publications) : il en est ainsi de même pour les *posts*

relatifs à des bénéfices exclusivement hédoniques et des bénéfices à la fois sociaux, hédoniques et cognitifs.

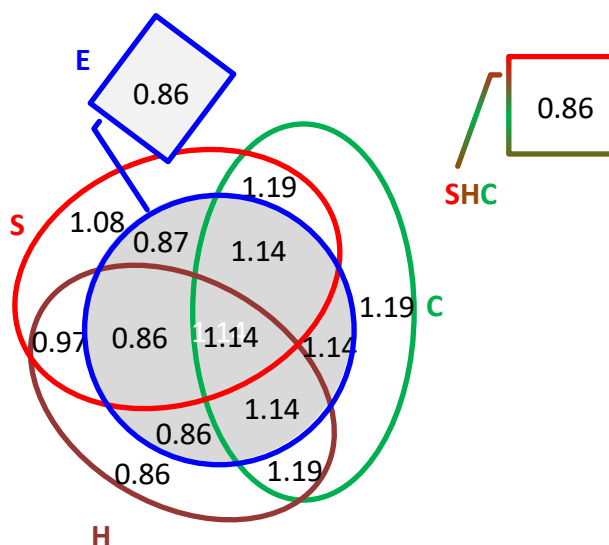


Figure 3 – Bénéfices et engagements correspondants sur la page d'Angèle

N.B. : « E » (respectivement « S », « H », et « C ») indique le taux d'engagements (en %) associés aux bénéfices économiques (respectivement sociaux, hédoniques et cognitifs). Chaque intersection correspond à une combinaison de bénéfices de différentes natures (« SH » : taux d'engagement correspondant aux bénéfices économiques et sociaux)

Malgré le fait que les bénéfices hédoniques correspondent au taux d'engagement le plus faible (0.86% en moyenne), les publications associées à ce type de bénéfices représentent plus de la moitié des *posts* sur la page d'Angèle. Cela peut être compréhensible car il est avant tout question d'œuvre d'art, mettant en avant le « plaisir » d'écouter et de regarder (hédonisme). De même, alors que les bénéfices sociaux devraient générer un taux d'engagement relativement élevé (1.08%), les publications intégrant ce type de bénéfices sont les plus minoritaires. Cela renforce l'idée que l'axe communicationnel, dans le sens d'interaction avec le public, ne constitue pas une priorité pour l'artiste.

2. Clara Luciani : Stratégie de communication sur les réseaux sociaux

2.1. Généralités sur la stratégie de communication de Clara Luciani sur Facebook

Pour sa part, le manager de la page Facebook de Clara Luciani réalise en moyenne une publication tous les 3.2 jours. Néanmoins, cela est loin d'être temporellement régulier puisque l'on peut constater au moins trois laps de temps caractéristiques dans la période d'analyse (du 6 février au 20 avril 2018) (cf. Figure 4). D'abord, dans les deux premières semaines, les publications sont les plus régulières, apparemment de manière hebdomadaire (surtout les mercredis, mais généralement de mardi à jeudi). Il s'ensuit un mois de silence durant lequel un seul *post* est publié, probablement à la suite d'un concert réalisé ponctuellement. Nous pouvons nous demander si c'est l'artiste, elle-même, qui gère sa page Facebook ce qui justifierait ce mois de silence qui pourrait correspondre au du tournage du clip de « La Baie » (l'artiste a réalisé une annonce sur la publication prochaine de ce clip juste à la fin de cette période de quasi-silence).

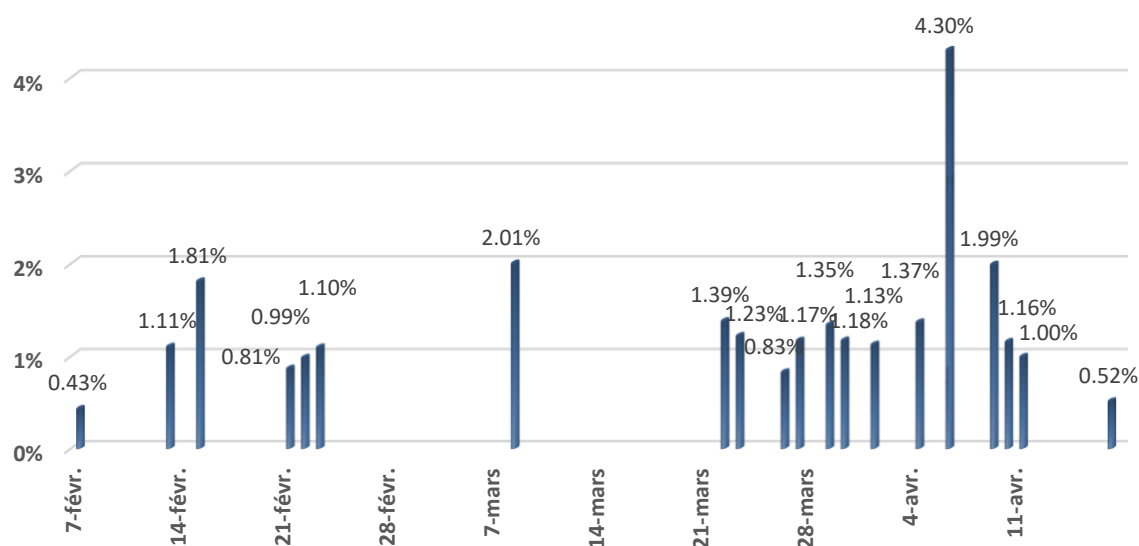


Figure 4 – Taux d'engagements des publications de la page de Clara Luciani

Enfin, à l'approche (avant et après) la date de sortie de l'album « Sainte Victoire », les publications sont nettement plus denses, soit deux tous les trois jours, et cela concerne les deux semaines avant et la semaine après le jour « J ». Visiblement, le gestionnaire de la page ne choisit pas systématiquement les jours d'activité, même si plus d'un tiers des publications sont réalisées le vendredi ; il y a probablement une volonté de publier quotidiennement mais au rythme des événements car, apparemment, ces publications sont liées à des événements particuliers et ponctuels, liés ou non à la sortie de cet album. Il faut dire alors que, globalement, le gestionnaire de la page de Clara Luciani n'adopte pas une stratégie particulière, à part le fait que les publications sont surtout dictées par les événements (y compris la sortie d'album).

De façon similaire au cas d'Angèle, les taux d'engagement des (23) publications sur la page Facebook de Clara Luciani sont supérieurs à la moyenne de référence (0.21%) avancée par *Socialbakers* pour un nombre de fans de 40 000. Le pic (concernant notamment deux classes modales de 4.3% et de 2.9%) est également enregistré le jour de la sortie de « Sainte Victoire » où l'artiste a fait trois publications. En général, le taux d'engagement du public vis-à-vis des publications de l'artiste durant la période d'analyse est de 1.44%, dont 85.5% proviennent des réactions (dont 67.5% pour les *likes*) ; les contributions des commentaires (8.1%) et des partages (6.4%) sont plus importantes par rapport à celles pour la page d'Angèle (de 5.6% et 3.9% respectivement). Ainsi, l'engagement pourrait être plus « fort » pour les fans de Clara Luciani par rapport à ceux d'Angèle, mais ces derniers sont largement plus nombreux.

De son côté, Clara Luciani pourrait espérer disposer de 29 « super fans » parmi les utilisateurs qui aiment sa page Facebook (6.4% des « engagés » parmi les 40 000 fans). Toutefois, ces observations sur les contributions des commentaires et des partages dans l'engagement du public sont à nuancer car ces derniers ne semblent pas influencer positivement et significativement cet engagement (coefficient de détermination presque nul), ce qui signifie que les efforts en termes de partage et de commentaire n'ont pas vraiment d'effets notables sur l'augmentation de tel engagement.

2.2. Sollicitation dans les publications de Clara Luciani et engagement du public

Cette fois, la supposition selon laquelle la sollicitation directe affaiblit l'engagement est quelque peu controversée : le calcul indique que les publications avec sollicitation directe (7 *posts*) sont associées à un taux d'engagement plus élevé (1.5%) par rapport aux autres publications (17 *posts* d'un taux d'engagement de 1.3%). Certes, la sollicitation indirecte est meilleure en termes d'engagement du public par rapport à l'absence totale de sollicitation (comme dans le cas d'Angèle), mais la demande d'action faite directement auprès des fans apparaît encore plus efficace dans tous les cas, en ce qui concerne les publications sur la page de Clara Luciani.

Tableau 10 – Sollicitation et engagement pour Clara Luciani

Sollicitation	Aucune	Indirecte	Directe
----------------------	---------------	------------------	----------------

Nombre de publications concernées		10 (44%)	7 (30%)	6 (26%)
Engagement <i>E</i>		509.8	561.9	598.8
Taux d'engagement τ		1.27%	1.4%	1.5%
Part dans l'engagement	des likes	73.4%	61.9%	65.3%
	des réactions	89.1%	81.9%	84.5%
	des partages	2.6%	9.5%	6.5%
	des commentaires	8.3%	8.6%	9.0%

D'ailleurs, nous constatons que les poids des commentaires et des partages dans l'engagement des fans sont plus élevés pour la sollicitation directe. Cela pourrait être dû principalement au fait que la proportion des « super fans » potentiels est relativement plus importante pour Clara Luciani (du moins par rapport au cas d'Angèle), ceux-ci étant supposés plus réceptifs et plus mobilisables par rapport aux autres utilisateurs : d'où leur réponse censée être plus favorable aux sollicitations directes de la part de l'artiste.

2.3. Forme et contenu des publications de Clara Luciani

Concernant la forme, l'utilisation de lien externe (que ce soit au premier plan ou dans le texte) ne semble pas constituer une stratégie efficace pour les publications sur la page de Clara Luciani. D'abord, les remarques pour l'inefficacité (en termes de traces d'engagement laissées par les utilisateurs sur Facebook) de la vidéo externe dans le cas d'Angèle sont quelque peu confirmées avec le cas de Clara Luciani. Cela pourrait même être valable également lorsqu'il y a lieu de comparer entre existence ou non de lien externe secondaire : l'attention d'un utilisateur portée sur ces liens pourrait réduire la probabilité qu'il laisse des traces d'engagement sur la plateforme de publication, ce qui constitue une explication possible de la supériorité de l'absence de lien externe dans la publication.

Tableau 11 – Taux d'engagement selon les formes des publications de Clara Luciani

		Lien(s) externe(s)			
		Primaire	Secondaire	Aucun	Total
	<i>Photo</i>	Néant	1.3%	1.6%	1.4%

Type de contenu	Vidéo	0.7%	1.1%	2.9%	1.3%
	Total	0.7%	1.3%	1.9%	1.4%

Toutes les remarques faites dans l'analyse de la forme et du contenu des publications d'Angèle se confirment également pour le cas de Clara Luciani. Ici par exemple, la supériorité en termes d'engagement de la publication de vidéo ne contenant aucun lien externe est due à un *post* stratégique réalisé le jour de la sortie de l'album « Sainte Victoire ». Dans le même ordre d'idées, étant donné que pratiquement toutes les publications illustrées par des photos et ne contenant pas de lien externe correspondent à des événements relativement majeurs (première annonce de la sortie du premier album, l'affichage des titres des chansons qui figureront sur cet album, feedback de la participation de Clara Luciani à l'ouverture du concert de Juliette Armanet, etc.), ce type de publications apparaît plus efficace que les *posts* avec photo et liens secondaires. Généralement, il semble que les contenus liés à l'évènement sur la sortie d'album influent positivement sur l'engagement des utilisateurs.

Concernant les types de contenu des publications, Clara Luciani ne s'écarte pas vraiment des stratégies de communication d'Angèle sur Facebook : une priorité tournée vers la promotion (Annonce et vente), et cela au détriment de l'offre de contenu attribuée au public (l'interaction est quasiment inexistante), même si les fans de Clara Luciani semblent être plus friands de contenu par rapport aux fans d'Angèle.

Tableau 12 – Type de contenu des publications d'Angèle et taux d'engagement

	Annonce et vente	Presse	Contenu
Nombre de publications	19	2	2
Taux d'engagement	1.3%	1.3%	2.0%

2.4. Influence du public sur la gestion de la page de Clara Luciani

Comme dans le cas d'Angèle, le fait que Clara Luciani mise largement sur l'axe promotionnel affaiblit la relation à double sens de cette dernière avec son public. Dans 86% de ses

publications, la chanteuse utilise la première personne du singulier pour affirmer sa présence, mais elle n'a posé qu'une question directe à ses fans sur les 22 *posts* de la période d'analyse (d'ailleurs, Angèle n'a émis aucune phrase interrogative sur ses 19 *posts* analysés). Comme pour Angèle, la communication de Clara Luciani avec son public est presque totalement à sens unique au regard de ses publications. C'est nécessairement à l'artiste d'estimer ce qui pourrait plaire à son public.

2.5. Bénéfices offerts au public sur la page de Clara Luciani

Pour le cas de Clara Luciani, ce sont les publications associées à des bénéfices sociaux qui génèrent en moyenne le taux d'engagement le plus élevé (1.53%), mais de manière non exclusive (car les *posts* intégrant des bénéfices cognitifs correspondent à des taux d'engagement plus élevés que les publications offrant des bénéfices économiques (y compris par exemple la combinaison de bénéfices sociaux et économiques). En effet, il semble que l'intégration d'éléments de nature économique dans la publication affaiblit l'engagement du public pour cette publication. Les publications ne contenant que des offres de bénéfices économiques sont les moins efficaces en termes d'engagement du public (1.22%).

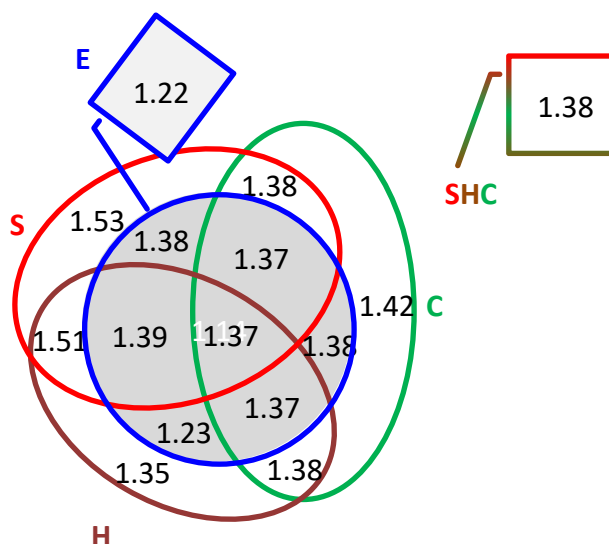


Figure 5 – Bénéfices et engagements correspondants sur la page de Clara Luciani

Comme pour le cas d'Angèle, l'administrateur de la page de Clara Luciani privilégie les publications relatives à des bénéfices cognitifs, (qui correspondent dorénavant au deuxième

taux d'engagement le plus élevé, en moyenne). Les *posts* associés aux autres types de bénéfices sont minoritaires, malgré le fait que l'engagement du public pour les publications correspondant à des bénéfices sociaux soit le plus élevé.

3. Clair Laffut : Stratégie de communication sur les réseaux sociaux

3.1. Généralités sur la stratégie de communication de Claire Laffut sur Facebook

La fréquence des publications sur la page Facebook de cette troisième artiste (un *post* tous les 3.36 jours) est pratiquement la même que celle de Clara Luciani. Les stratégies de communication de Claire Laffut sont moins explicites sur ce point : les publications ne suivent pas une régularité comme observée chez les deux autres artistes. Certes, il est possible de dire que ces publications sont réalisées au rythme des événements, mais la prévisibilité de Claire Laffut apparaît relativement plus réduite en termes de communication vis-à-vis de ses fans, à l'exception d'événements qui semblent être très importants pour cette artiste.

Ainsi, l'annonce de la sortie du single *Mojo* (14 septembre) a été effectuée 5 jours auparavant (et cela concerne 6 publications), de même que la sortie du clip « La Fessée » (prévue le 9 novembre) n'a été communiquée sur la page de l'artiste que 2 jours plus tôt (2 publications). En revanche, Claire Laffut a informé ses fans le 8 octobre à propos d'un concert prévu à Paris le 14 décembre, un événement visiblement de taille pour l'artiste. De même, la sortie de l'EP *Mojo* (prévue le 9 novembre) semble avoir été publiée pour la première fois 5 semaines avant cet événement. La plupart des publications de l'artiste sur sa page Facebook se concentrent autour de ces différents événements, outre des publications portant sur des actualités diverses à propos de Claire Laffut.

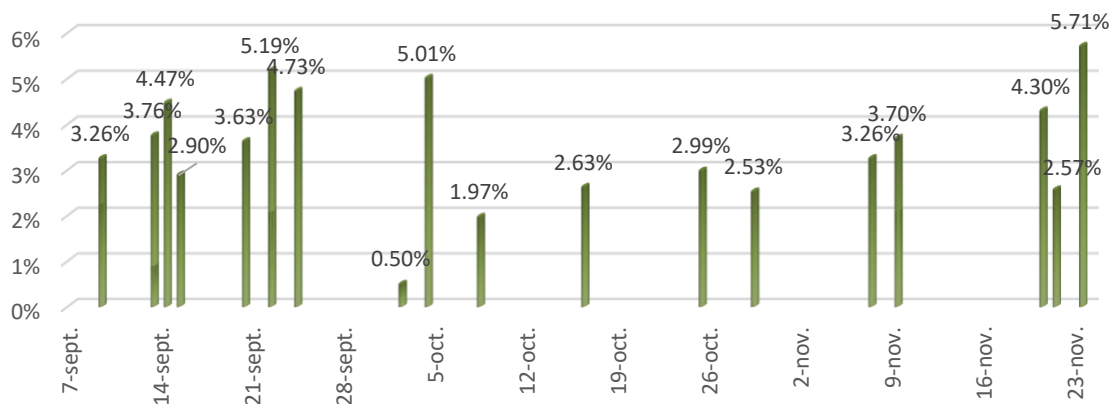


Figure 6 – Taux d'engagements des publications de la page de Claire Laffut

Pour le cas de cette artiste, deux des 19 publications n'ont pas pu atteindre la valeur de référence moyenne en termes de taux d'engagement pour une page Facebook disposant 7 000 fans, quoique le taux d'engagement de l'ensemble des publications dans la période d'analyse est relativement élevé (3.2%).

3.2. Sollicitation dans les publications de Claire Laffut et engagement du public

Les chiffres relatifs au cas de la communication sur la page de Claire Laffut n'offrent que peu d'informations à propos des effets des publications contenant (ou non) une sollicitation du public sur l'engagement de celui-ci. Ici, la sollicitation directe semble être plus efficace en termes d'engagement du public (3.57%), mais seulement par rapport à l'absence totale de telle sollicitation explicite (3.08%) : en effet, la sollicitation « indirecte » apparaît comme meilleure stratégie (3.69%) (cf. Tableau 13).

Tableau 13 – Sollicitation et engagement pour Claire Laffut

Sollicitation		<i>Aucune</i>	<i>Indirecte</i>	<i>Directe</i>
Nombre de publications concernées		14 (74%)	2 (10%)	3 (16%)
Engagement <i>E</i>		215.5	258.5	249.7
Taux d'engagement τ		3.08%	3.69%	3.57%
Part dans l'engagement	des likes	79.56%	69.05%	73.30%
	des réactions	92.66%	83.37%	90.39%
	des partages	3.41%	8.90%	4.67%
	des commentaires	3.79%	7.54%	4.01%

Il est vrai que le poids du partage dans l'engagement du public est relativement important pour le cas de Claire Laffut, mais étant donné que cela ne concerne que deux publications seulement, il n'est pas pertinent d'y émettre une conclusion robuste.

3.3. Forme et contenu des publications de Claire Laffut

Le Tableau 14 indique une relative efficacité supérieure de l'utilisation de l'image par rapport à la vidéo. Néanmoins, il faut noter que cela est dû principalement à l'existence d'une publication avec vidéo ayant eu un taux d'engagement (de 0.90%) inférieur à la moyenne de référence indiquée par *Socialbakers* (0.96%). Cet engagement relativement faible est certainement dû au fait que cette publication peut être vue comme une « répétition » par le public : en effet, cet *post* annonçant la sortie de la chanson « *Mojo* » est précédé d'une annonce faite quelques heures plus tôt de cette sortie ; autrement dit, la deuxième publication a été quelque peu noyée par la première. Les autres publications vidéo de l'artiste obtiennent désormais un taux d'engagement supérieur à 3.2, à l'exception d'un *post* annonçant un concert à Paris plus de deux mois à l'avance, un événement qui concerne des utilisateurs plutôt ciblés étant donnée la popularité encore limitée de Claire Laffut (par rapport aux deux jeunes artistes de la présente étude). Par ailleurs, l'artiste utilise systématiquement la vidéo (avec lien secondaire) pour annoncer des événements très importants : sortie de clips (« *Mojo* » et « *La Fessée* ») et d'EP, et concert à Paris.

Tableau 14 – Taux d'engagement selon les formes des publications de Claire Laffut

		Lien(s) externe(s)		
		Secondaire	Aucun	Total
Type de contenu	Photo	3.2%	3.4%	3.3%
	Vidéo	2.7%		2.7%
	Total	3.0%	3.4%	3.2%

Tout cela indique que, même si la forme des publications importe vraiment dans l'engagement du public, les contenus influent notablement également dans ce sens. Cette conclusion est également valable pour les publications avec photos : par exemple, les publications de changement de photo de couverture n'obtiennent que des taux d'engagement relativement faibles (voire bien en-dessous de la moyenne de référence de 0.96%). Visiblement, les publications avec ou sans lien externe (secondaire) ont des efficacités comparables, et leurs différences dépendent surtout du contenu de ces publications : l'engagement est important si la publication apporte une valeur ajoutée substantielle pour l'utilisateur ou encore si le lien qu'elle contient pointe vers quelque chose offrant une telle valeur ajoutée notable.

A propos des types de contenu des publications, on perçoit que les stratégies de communication de Claire Laffut se rapprochent des deux autres artistes : priorité à l'axe promotionnel (« annonce et vente » et « presse »), au détriment parfois de la relation avec les fans (« contenu » et « interaction »).

Tableau 15 – Type de contenu des publications de Claire Laffut et taux d'engagement

	Annonce et vente	Presse	Contenu	Interaction
<i>Nombre de publications</i>	11	4	4	3
<i>Taux d'engagement</i>	3.1%	3.8%	2.7%	3.3%

3.4. Influence du public sur la gestion de la page de Claire Laffut

Claire Laffut se distingue un peu des deux autres artistes concernant la marge de manœuvre accordée au public dans les actions de l'artiste, y compris sur Facebook. En effet, Claire Laffut affirme que de nombreuses personnes (ne faisant pas nécessairement partie de ses équipes techniques, artistiques, ...) contribuent dans son art : « *C'est la première fois que j'ajoute des peintures / meubles / objets dans ma musique. Nombreux sont ceux qui m'y ont encouragé et ils se reconnaîtront* ». A la sortie de la chanson « *Mojo* », elle incite directement son public à donner un feedback sur sa page Facebook : « *It's out ! My second baby is here !!!! Listen to it and tell me what u think* ». En annonçant son concert dans certaines localités belges, elle a entamé sa publication par une phrase interrogative directe : « *Qui habite dans une de ces villes ? J'arriiiiive ! ... See you* ».

On peut alors dire que le public peut intervenir en répondant favorablement à ces appels de l'artiste, faisant en sorte de façonner (même si c'est encore limité) l'environnement relationnel entre les deux parties.

Un autre élément à noter pour les stratégies Facebook de Claire Laffut : l'artiste semble vouloir laisser expressément figurer sur ses publications des critiques que l'on peut qualifier de négatives (ce qui n'est vraisemblablement pas le cas pour les deux autres artistes). Il est tout de

même difficile si c'est une intention de premier ordre ou bien une décision prise *ex post* une fois que le manager a perçu que, finalement, laisser des commentaires contenant de telles critiques visibles de la sorte pourrait tourner à l'avantage de l'image de l'artiste : en effet, en voyant ce genre de commentaires, de nombreux fans de Claire Laffut n'hésitent pas à s'acharner sur les auteurs de ces critiques pour défendre la cause de la jeune chanteuse. En tout cas, cela donne une idée sur l'objectif probable de l'artiste à se montrer sincère dans ses relations avec son public.

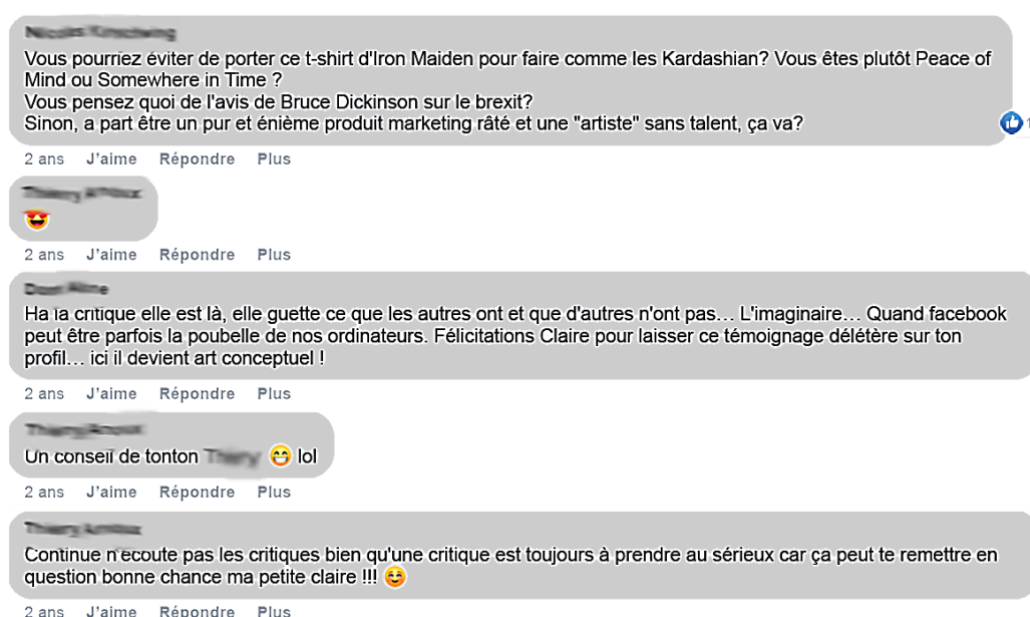


Figure 7 – Extraits de commentaires avec des critiques négatives sur la publication de Claire Laffut

3.5. Bénéfices offerts au public sur la page de Claire Laffut

Cette fois, les publications correspondant à des bénéfices d'ordre économique ne sont plus les moins efficaces en termes d'engagement du public ; cette position est attribuée aux *posts* intégrant des bénéfices de nature hédonique. D'ailleurs, très proche des publications à bénéfices économiques, les *posts* offrant des bénéfices sociaux sont les plus efficaces, avec un taux d'engagement de 3.42%. L'ordre est ainsi inversé par rapport au cas d'Angèle.

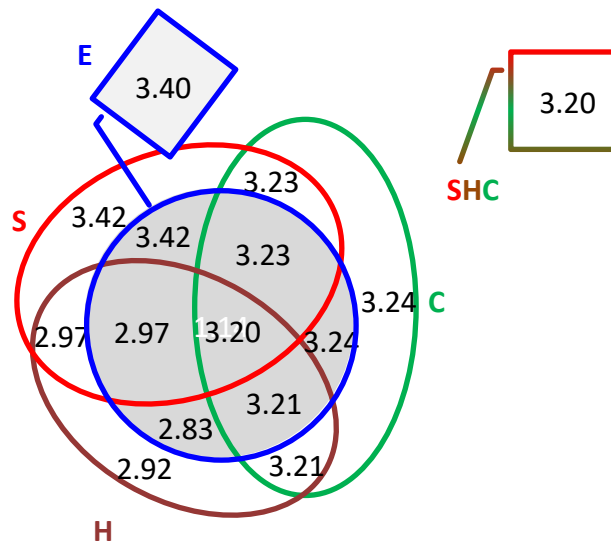


Figure 8 – Bénéfices et engagements correspondants sur la page de Clara Luciani

Paradoxalement, les publications associées à des bénéfices économiques sont très minoritaires (14% des publications étudiées seulement). Les *posts* relatifs à des bénéfices sociaux restent également minoritaires car ne concernent que moins de la moitié des publications analysées.

4. Synthèse

D’abord, nous voyons que la priorité des artistes tourne systématiquement vers la promotion, et parfois cela au détriment de l’interaction avec les fans : cela **infirme** alors la première hypothèse (**H1**) affirmant que ces artistes privilégient davantage l’interaction avec le public par rapport à la promotion unilatérale. La plupart des publications des artistes portent sur l’annonce et la vente avec forte connotation promotionnelle, tout en mettant en avant les articles de presse susceptibles d’améliorer leur image de marque.

Même si le public a une certaine influence sur la gestion de la page de l’artiste, et cela **confirme** la deuxième hypothèse de recherche (**H2**), cette influence est généralement très limitée sur le contenu des publications sur la page de l’artiste. Nous constatons que la portée de cette influence est inversement proportionnelle à la popularité de l’artiste. Il faut tout de même dire que cette hypothèse est quelque peu mal posée puisqu’il n’est pas du tout évident de dire que le public n’a aucune influence sur ce point. Des informations manquent aussi pour mieux établir et vérifier les explications avancées dans la validation de cette hypothèse.

Concernant la troisième hypothèse (**H3**), certes les bénéfices économiques envisagés pour le public sont les moins efficaces pour le cas d'Angèle, une artiste à forte notoriété. Néanmoins, cela n'est plus le cas dès lors que l'on considère une autre artiste de plus faible popularité, l'ordre est même inversé lorsque l'on arrive au niveau d'artiste comme Claire Laffut. Il en résulte que **nous ne vérifions pas systématiquement cette troisième hypothèse.**

Au sujet de la quatrième hypothèse, (**H4**), stipulant que les artistes rencontrent un meilleur engagement du public lorsqu'ils sollicitent directement celui-ci, les résultats obtenus **ne nous permettent pas de confirmer** cette supposition. En revanche, l'inverse n'est pas non plus vérifié, car des demandes explicites d'actions ou de réactions à l'endroit du public entraînent parfois des résultats significativement positifs, comme c'est le cas avec les stratégies d'Angèle. Apparemment, l'efficacité des stratégies dépend plutôt de la pertinence de cette sollicitation et de la cohérence de celle-ci avec l'ensemble des stratégies de communication.

Finalement, nous constatons que l'engagement du public n'est pas insensible à la forme et au contenu des publications. D'une part, l'utilisation et la combinaison des photos ou vidéo et de liens fait varier les traces d'engagement du public sur ces publications. D'autre part, les contenus et le types de contenu de ces publications affectent aussi d'une certaine manière cet engagement. Dès lors, **nous confirmons les deux dernières hypothèses (H5 et H6)** supposant que : d'une part, l'importance du taux d'engagement varie selon la forme que prend le contenu publié par l'artiste et, d'autre part, cette variation dépend aussi du contenu en tant que tel et sa qualité.

VI. Discussion et conclusion : analyse comparative avec les résultats du mémoire de référence

Bien que les approches utilisées pour vérifier les différentes hypothèses de recherche ne soient pas identiques entre les deux études (mémoire de référence et notre travail de recherche), ces dernières permettent d'affirmer *in fine* pratiquement les mêmes conclusions. D'ailleurs, nous pensons que certaines catégorisations de Braibant (2017) sont un peu réductrices du phénomène étudié, comme c'est le cas pour l'appréhension des publications de types « promotion », « interaction » ou « contenu », négligeant par-là la probabilité qu'un même *post* combine plusieurs de ces types. Néanmoins, l'auteur bénéficie d'une recherche qualitative permettant d'expliquer et d'appuyer les résultats qu'il obtient dans l'étude quantitative. De manière complémentaire à ce qui est avancé dans le mémoire de référence, notre approche consiste principalement en une analyse de contenu (à la manière d'une recherche qualitative) des différentes publications des artistes dont voici les conclusions (*cf.* Tableau 16).

Tableau 16 – Comparaison des vérifications des hypothèses de recherche entre le mémoire de référence et la présente étude

Hypo- thèse	Mémoire de référence	Présente recherche
H1	Infirmée : les pourcentages des <i>posts</i> axés « interaction » ne dépassent pas la proportion des publications axées « promotion » et/ou axées « contenu ».	Infirmée : Les artistes priorisent la dimension promotionnelle de leurs publications sur Facebook, que ce soit dans les axes promotions et ventes ou dans le fait que ces artistes accordent de plus en plus d'importance à ce que les médias de masse (externes à Facebook) rapportent à propos de ces artistes.

H2	<u>Confirmée</u> : les artistes accordent une certaine attention plus ou moins forte aux avis de leurs publics, mais ces artistes se placent dans des régimes attentionnels différents (alerte, fidélisation, immersion).	<u>Confirmée</u> : les artistes tentent d'appréhender quelquefois les avis de leurs fans (ou au moins se montrent réceptif vis-à-vis de ces avis exprimés) et réagissent en conséquence à travers leurs publications sur les pages Facebook. Néanmoins, ce feedback est très limité (et la considération de ces avis et les réactions correspondantes des artistes sont inversement proportionnelles à sa popularité).
H3	<u>Infirmée</u> : c'est le bénéfice cognitif qui génère le moins d'engagement moyen, alors que c'est le type de bénéfice le plus mobilisé par les artistes (mais, il n'empêche que le public ne semble pas non plus suivre un artiste pour d'éventuels avantages économiques).	<u>Infirmée</u> : le fait que le bénéfice de type économique engendre le taux d'engagement le plus faible n'est apparemment vérifiable que pour les artistes de très forte notoriété ; lorsque la popularité de l'artiste est faible, les publications associées à ce type de bénéfice sont même plus efficaces en termes d'engagement du public, par rapport à d'autres <i>posts</i> correspondant aux bénéfices cognitifs, hédoniques et sociaux.
H4	<u>Infirmée</u> : l'injonction à la participation n'incite pas le public à une implication marginale supplémentaire, et cela tendrait même à diminuer cette dernière.	<u>Infirmée</u> : la sollicitation directe du public n'induit pas systématiquement de « bons » résultats en termes d'engagement ; cela dépend de la place et de la cohérence de telles sollicitations avec l'ensemble des stratégies de communication sur Facebook de l'artiste.

H5	<u>Confirmée</u> : tous les artistes privilégient la combinaison texte-image-lien bien que cela n'apparaît pas efficace en termes d'engagement moyen ; et paradoxalement, ces artistes utilisent faiblement la vidéo malgré le fait que ce type de contenu apporterait les meilleurs résultats ; d'où une homogénéité des résultats de l'analyse soulignant l'effet de la forme des contenus des publications sur le taux d'engagement du public.	<u>Confirmée</u> : les formes de contenus dans les publications sur la page de l'artiste ont un impact important sur l'engagement du public vis-à-vis de ces publications. Mais, à elle seule, le contenant n'explique pas suffisamment la variation des engagements du public.
H6	<u>Confirmée</u> : le taux d'engagement moyen varie vraisemblablement en fonction des thèmes des publications	<u>Confirmée</u> : les contenus, c'est-à-dire la substance des publications elle-même, font varier sensiblement l'intérêt porté par le public à ces publications. Mais, il est encore difficile à ce stade de « mesurer » la contribution des contenus dans ces variations par rapport à la contribution des contenants.

Une chose n'a pas été mise en lumière par le mémoire de référence : nous avons l'impression que l'intérêt du public se positionne quelque peu à l'opposé de celui de l'artiste, en appréhendant cette question dans le cadre des relations de ces deux parties sur Facebook. En effet, si le public cherche davantage une interaction et une relation de proximité, voire intime, avec l'artiste, c'est-à-dire en souhaitant une liaison inter-individuelle avec ce dernier, cette perspective semble intéresser de moins en moins l'artiste. Désormais, les pages Facebook des artistes apparaissent plutôt comme une vitrine qu'un canal de communication surtout lorsque leur audience s'élargit : les gestionnaires de ces pages se soucient surtout de l'image des artistes présentés au public, une image qui n'est que rarement coconstruite avec le public, délaissant ainsi le côté interactionnel de la relation avec les fans. En fait, Facebook présente des outils permettant l'interaction entre le propriétaire d'une page et les personnes qui « aiment » cette page, mais ces deux parties ne sont pas tenues de répondre à une sollicitation d'interaction de la part de l'autre partie : les fans doivent « comprendre » que l'artiste n'aura pas le temps de

répondre aux messages privés qu'ils lui envoient à cause du nombre probablement très important de ces messages.

Dans le même ordre d'idées, il faudrait comprendre que ces pages Facebook sont pour beaucoup d'artistes comme le reflet des boutiques en ligne de ceux-ci. Gérées de manière professionnelle, leur but ultime est de « vendre », vendre des marchandises (œuvres musicales, prestations musicales et artistiques, et divers articles connexes) directement ou non, mais aussi vendre l'image et la notoriété de l'artiste. D'où l'intérêt de l'artiste (et du manager de la page Facebook) pour le plus grand nombre, ce qui l'amène à vouloir interagir avec le collectif et non nécessairement avec les fans de manière individuelle. Certes, l'artiste n'élimine pas totalement la relation interpersonnelle avec les fans dans ses stratégies de communication sur Facebook, et il a intérêt à ne pas le faire ou du moins à ne pas reconnaître qu'il minimise cet axe interactionnel avec le public. Au lieu de cela, l'artiste mise sur l'entretien de la cohésion dans la communauté des fans à laquelle il s'adresse comme à un interlocuteur personnifié : plus un fan s'intègre dans cette communauté, plus il ressentira que l'artiste s'adresse à lui comme si c'était une véritable relation interpersonnelle.

En tout cas, il y a lieu d'admettre que la robustesse des résultats présentés seraient plus importants si le nombre d'artistes analysés était supérieur. Cette perspective permettrait d'approfondir les enjeux de cette relation entre l'artiste et ses fans en termes de promotion et d'interaction en portant cette recherche sur une plus grande variété d'artistes. En effet, au niveau de notre étude, il est encore difficile de généraliser les résultats obtenus dans les travaux réalisés jusqu'ici, ce qui demande une extension du champ de la recherche exploratoire.

Résumé

La crise de l'évolution des supports de la musique enregistrée qui accompagne la dynamique technologique, notamment avec la démocratisation d'internet, le numérique, le web 2.0 et les réseaux sociaux, a bouleversé totalement l'environnement de la communication médiatique et la promotion des œuvres musicales et des artistes. Néanmoins, si ce nouveau contexte semble reconfigurer les rôles des acteurs de la filière musicale en offrant une opportunité à l'artiste concernant l'autopromotion, les grands acteurs ont vraisemblablement toujours la mainmise dans la chaîne de valeur y compris dans la distribution et la commercialisation des œuvres musicales. Cette reconfiguration semble impacter profondément sur les teneurs des stratégies de communication des artistes sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement sur Facebook : leurs pages Facebook deviennent une sorte de vitrine de boutique en ligne à la manière d'un salon de dégustation qui met un accent sur l'axe promotionnel de la communication avec le public, et généralement au détriment de la relation interactionnelle avec les fans, une inclinaison qui s'amplifie proportionnellement avec la popularité de l'artiste en question.

Mots-clés : artiste, interaction, musique, Facebook, promotion, publication

Bibliographie

- AFP. (2019, décembre 20). *Facebook examine une potentielle fuite massive de données*. Le Monde. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/12/20/facebook-examine-une-potentielle-fuite-massive-de-donnees_6023531_4408996.html#:~:text=Facebook%20se%20trouve%20confront%C3%A9%20%C3%A0,sur%20des%20forums%20de%20hackeurs.
- Ahlgren, M. (2020, juin 17). 35 + *Statistiques et faits sur Facebook pour 2020*. WebsiteHostingRating.com. <https://www.websitehostingrating.com/fr/facebook-statistics/#references>
- Akrout, H., & Cathalo, S. (2015). Relation entre fans et marques sur Facebook : Quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 272(2), 31. <https://doi.org/10.3917/rsg.272.0031>
- Bastard, I., Bourreau, M., Maillard, S., & Moreau, F. (2012). De la visibilité à l'attention : Les musiciens sur Internet. *Réseaux*, n° 175(5), 19. <https://doi.org/10.3917/res.175.0019>
- Benghozi, P.-J., & Benhamou, F. (2008). Longue traîne : Levier numérique de la diversité culturelle ? *Culture prospective*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.3917/culp.081.0001>
- Bergere, V. (2011). *Musique et stratégies numériques marketing, promotion, monétisation et mobilité*. Irma, Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles.
- Bissonnette, J. (2009). *L'industrie du disque à l'ère du numérique : L'évolution des droits d'auteur et l'édition musicale*. Chaire René-Malo en cinéma et en stratégies de production culturelle [Chaire René-Malo en cinéma et en stratégies de production culturelle]. UQAM.
- Bordeleau, A. (2020, janvier 15). *Comment le streaming a transformé l'écoute de la musique*. Voir.ca. <https://voir.ca/musique/2020/01/15/comment-le-streaming-a-transforme-lecoute-de-la-musique/>
- Boullier, D. (2016). *Sociologie du numérique*.
- Bourreau, M., & Gensollen, M. (2006). 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, 31-70.

- Bourreau, M., Gensollen, M., & Moreau, F. (2007). Musique enregistrée et numérique : Quels scénarios d'évolution de la filière ? *Culture prospective*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.3917/culp.071.0001>
- Bourreau, M., & Labarthe-Piol, B. (2004). Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque. Une perspective historique. *Réseaux*, 125, 17-54. <https://doi.org/10.3917/res.125.0017>
- Braibant, S. (2017). *La communication des artistes musicaux sur Facebook : Quelle articulation entre promotion et interaction avec le public ? Analyse comparative de trois artistes belges francophones* [Mémoire de Master en Communication à finalité spécialisée, Université Catholique de Louvain]. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:11796>
- Bureau, E. (2020, janvier 6). *Vente de disques en 2019 : « Dans le top 200, 3 albums sur 4 sont chantés en français »*. Le Parisien. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/musique/vente-de-disques-en-2019-dans-le-top-200-3-albums-sur-4-sont-chantes-en-francais-06-01-2020-8230293.php>
- Cavazza, F. (2016, avril 7). *Comment les plateformes de contenus et services transforment le marketing*. Fredcavazza.net. <https://fredcavazza.net/2016/04/07/plateformes-de-contenus-services-transforment-marketing/>
- Chalmers, D., & MBUK. (2020). Dan Chalmers & Lyor Cohen. *MBUK*, 10, 10-21.
- Chapuis, T. (2019, juillet 8). *Les gens qui achètent encore des CD : qui sont-ils, quels sont leurs réseaux ?* Konbini. <https://www.konbini.com/fr/musique/les-gens-qui-achetent-encore-des-cd-qui-sont-ils-quels-sont-leurs-reseaux/>
- Clément. (2018, avril 12). *Ce que gagnent les artistes*. Albumrock. <https://www.albumrock.net/dossier-ce-que-gagnent-les-artistes-412.html>
- Cohen, C. (2020, janvier 10). *Justin Bieber Asks Fans To Generate Fake Spotify Plays So He Can Get a #1 Song*. Digital Music News. <https://www.digitalmusicnews.com/2020/01/10/justin-bieber-asks-fans-fake-spotify-itunes-plays/>
- Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010(1), 45. <https://doi.org/10.3917/enic.010.0300>

- Deer, R. (2019, octobre 4). *The Most Liked YouTube Comment Is On The 'Bad Guy' Video*. Kraze. <https://www.kraze1013.com/2019/10/04/the-most-liked-youtube-comment-is-on-the-bad-guy-video/>
- Degraux, X. (2020, juin). *Les Belges et les réseaux sociaux : Découvrez toutes les statistiques (2020)*. Xavier Degraux. <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2020>
- Dubois, L., & Gaullier, F. (2017). Publicité ciblée en ligne, protection des données à caractère personnel et ePrivacy : Un ménage à trois délicat. *LEGICOM*, 59(2), 69. <https://doi.org/10.3917/legi.059.0069>
- Duchateau, E. (2019, décembre 5). *À quoi servent les suites de vos albums préférés ?* Slate.fr. <http://www.slate.fr/story/184923/suites-reeditions-albums-expression-artistes>
- Avis 2/2010 sur la publicité comportementale en ligne, Pub. L. No. WP 171, 00909/10/FR 11 (2010).
- Garcin, P. (2012). Internet et les nouvelles formes de liens publics/artistes. *Sociétés*, 117(3), 101. <https://doi.org/10.3917/soc.117.0101>
- Gaudiaut, T. (2020a, février 27). *Streaming musical : Qui rémunère le mieux les artistes ?* STATISTA. <https://fr.statista.com/infographie/20967/comment-plateformes-streaming-musical-remunerent-les-artistes/>
- Gaudiaut, T. (2020b, juillet 3). *Facebook domine en maître sur les réseaux sociaux*. STATISTA. <https://fr.statista.com/infographie/11915/comparaison-utilisateurs-actifs-mensuels-reseaux-sociaux-services-messagerie-facebook-tencent/>
- Giacomazzi, S. (2008). *Le numérique : Fossoyeur de l'industrie du disque ?* (CPCP).
- Grisot, P. (2008). *Numérisation de la musique et convergence des médias : Les mutations de l'industrie musicale. Mémoire de 4ème année d'I.E.P.* [Mémoire de 4ème année d'I.E.P.]. Université Robert Schuman.
- IFPI. (2020, mars 4). *IFPI issues annual Global Music Report*. IFPI. <https://www.ifpi.org/news/IFPI-issues-annual-Global-Music-Report>
- INSEE. (2019, novembre 4). *Musique : Ventes physiques, téléchargement et écoute en flux— L'économie et la société à l'ère du numérique, Édition 2019*. INSEE. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4238548?sommaire=4238635>

- Internet Business. (2020, février 27). *Quels sont les éléments pris en compte dans l'edgerank ?* @InternetBusiness. <https://internetbusiness.fr/edgerank-facebook/>
- Jammet, T. (2015). Au service du client, au nom de la communauté : Une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne. *Réseaux*, n° 190-191(2), 73. <https://doi.org/10.3917/res.190.0073>
- Janowska, A. A. (2011). L'avenir de la musique après la révolution numérique : Opportunités et contraintes pour l'industrie du disque. *Sociétés*, 87-94. <https://doi.org/10.3917/soc.112.0087>
- June. (2019, novembre 19). *Your Daily Podcasts : Spotify lance une liste de lecture générée par son algorithme*. Mac4ever. https://www.mac4ever.com/actu/148538_your-daily-podcasts-spotify-lance-une-liste-de-lecture-generee-par-son-algorithme
- Jupinet, S. (2019, septembre 10). *Qu'est-ce que le Social Music en 2019 ?* [Blog]. MBA Marketing digital et Commerce sur Internet (Institut Léonard de Vinci). <https://mbamci.com/quest-ce-que-le-social-music-en-2019/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- La Guerre des Potards. (s. d.). *Pourquoi (et Comment) Gagner La Confiance De Ton Public Quand Tu Mixes (ou Lives)*. La Guerre des Potards. Consulté 16 juillet 2020, à l'adresse <https://la-guerre-des-potards.com/confiance-public-mixe-live/>
- Lombart, E., & Fairon, C. (2020). Spécificités de communication des forums de discussion. *Corpus [En ligne]*, 21. <http://journals.openedition.org/corpus/5356>
- Lombart, G. (2012, avril 1). *La musique en ligne trouve son public*. E-Commerce MAG. <http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/La-musique-en-ligne-trouve-son-public-42917-1.htm>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marion, G. (1989). *Les images de l'entreprise*. Editions de l'Organisation.
- McIntyre, H. (2020, avril 22). *Justin Bieber Is The First Musician To Score Seven Billion-Streamers On Spotify*. Forbes.

- <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2020/04/22/justin-bieber-is-the-first-musician-to-score-seven-billion-streamers-on-spotify/>
- Merzeau, L. (2013). Identity commons : Du marquage au partage. In *Identités numériques* (p. 35-49). Harmattan.
- Mickael. (2019, octobre 15). *YouTube : Un commentaire a reçu plus d'un million de likes*. Hitek.fr. https://hitek.fr/actualite/clip-billie-eilish-commentaire-seth-everman-record-1-million-likes_20813
- Narduzz, G. (2019, décembre 31). *Mais pourquoi y a-t-il eu autant de rééditions d'albums en France cette année ?* Konbini. <https://www.konbini.com/fr/musique/reeditions-musique-album-france/>
- Oliveira, A. (2019). *User-generated content et entreprises : De l'intégration des UGC dans la stratégie de communication digitale des entreprises de cosmétiques aux effets sur l'image de marque* [Mémoire de Master en Journalisme et Communication, Université de Genève]. <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:123309>
- Pierre, J. (2011). Génétique de l'identité numérique. Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique. *Les cahiers du numérique*, 7(1), 15-29. <https://doi.org/10.3166/lcn.7.1.15-29>
- Pignard-Cheynel, N. (2019, septembre 17). *Facebook confirme sa transformation en plateforme média*. La revue des médias (ina.fr). <https://larevuedesmedias.ina.fr/avec-news-et-watch-facebook-confirme-sa-transformation-en-plateforme-media>
- Quoniam, L., & Victor-Bouquet, C. (2008). Web 2.0, la révolution connectique. *Document numérique*, 11(1-2), 133-143. <https://doi.org/10.3166/dn.11.1-2.133-143>
- Réguer-Petit, M., Monfort, M., & Audran, M. (2019). *Etude exploratoire sur l'autoproduction des artistes de la musique. Rapport final*. Agence Phare - Direction générale des médias et des industries culturelles, Ministère de la culture. <https://groupementphare.files.wordpress.com/2015/03/phare-rapport-final-autoproduction-musicale-dgmic.pdf>
- Renard, D. (2016). *Construire une stratégie de communication via les influenceurs—Notes du cours du 26 avril 2016*. Web Strategies and Metrics - UCL.

- Sanchis, L. (2020). *L'auto-promotion des artistes plasticiens indépendants à l'aide du réseau social instagram* [Mémoire de Maîtrise en journalisme et communication, Université de Genève]. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:132036/ATTACHMENT01>
- Sinz, C. (2016). *Les nouveaux moyens de communication des artistes et labels indépendants à l'ère numérique et leurs impacts sur le fonctionnement de l'industrie musicale* [Mémoire de Master 2 Communication Politique et Institutionnelle, Université Stendhal-Grenoble 3 - Institut d'études Politiques de Grenoble]. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01431843/document>
- Socialbakers. (2013, août 20). *Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page*. Socialbakers. <https://www.socialbakers.com/blog/1877-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page>
- Sterne, J., Sklower, J., & Heuguet, G. (2017). Du charivari au big data. Les musiques populaires au prisme des sound studies : Entretien avec Jonathan Sterne. *La revue des musiques populaires*, 14(1), 175-192.
- Toufaily, É., Rajaobelina, L., Fallu, J.-M., Ricard, L., & Graf, R. (2010). Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? *Management & Avenir*, 32(2), 192. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0192>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3).
- Viard, R. (2020, février 1). *Le Classement des Réseaux Sociaux*. Webmarketing Conseil. <https://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Sage Publications.
- Xavier Eutrope, & Nathalie Pignard-Cheynel. (2019, mars 1). *Les médias ne sont plus des partenaires privilégiés pour Facebook*. Entretien avec Nathalie Pignard-Cheynel. La revue des médias (ina.fr). <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-medias-ne-sont-plus-des-partenaires-privilegies-pour-facebook>
- Yahia, I. B., & Guiot, D. (2010). Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres. *Management & Avenir*, 32(2), 113. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0113>

