

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

**« Dans quelle mesure la mise en ligne
de festivals de musique a-t-elle modifié
la composition et les pratiques de
consommation culturelles du public ? »**

*Le cas de la Semaine de la voix et du Festival des
musiques sacrées.*

Auteur : Anya Scufilaire

Promoteur(s) : Sébastien Fevry

Année académique 2020-2021

Master [120] en communication,
à finalité spécialisée culture

Remerciements

Je tiens à remercier :

Monsieur Sébastien Fevry, mon promoteur, pour ses conseils, sa disponibilité et son accompagnement durant la rédaction de mon mémoire ;

Charlotte Jacquet, ma maitre de stage, qui m'a permis de réaliser un stage en immersion enrichissant au sein de Mars – Mons arts de la scène, ainsi qu'à toute l'équipe de communication pour leur soutien ;

Toutes personnes ayant accepté de répondre à mes questions par le biais de l'enquête ou/et de l'entretien ;

Tous les professeurs que j'ai eu l'occasion de rencontrer au cours de ces cinq années passées à l'UCLouvain ;

Mes camarades de bachelier et de master pour leur amitié et soutien durant ces années universitaires ;

Laurent Béghin, mon parrain, pour son temps, ses relectures et remarques constructives ;

Mes proches et amis pour leur écoute attentive et leurs conseils tout au long de mon parcours académique.

Table des matières

Remerciements.....	2
Liste des figures	6
Introduction	7
Contextualisation	10
Partie I : Cadre théorique.....	14
Chapitre 1 : Autour des études de réception et du concept de public	14
1. Approches de la réception	14
2. Les théories de la réception à l'ère du numérique	16
3. Médias homochrones – médias hétérochrones	16
4. La réception caractérisée par la participation	18
5. Le concept de public.....	19
6. L'audience comme mesure de public	22
7. Difficulté de définition et de représentation du public	23
8. Conclusion : notre définition	23
Chapitre 2 : Les pratiques culturelles.....	25
1. Avant la crise sanitaire, en Belgique	26
2. Pendant le confinement, en France.....	27
3. Etat des lieux	29
Partie II : Approche empirique.....	30
Chapitre 3 : Cadre conceptuel d'analyse et méthodologie	30
1. Hypothèses.....	30
2. Corpus méthodologique : méthodes de collecte et d'analyse.....	31
Partie III : Analyse des données.....	38
Chapitre 4 : Données statistiques	38
1. Données Facebook et YouTube.....	38
2. Conclusions intermédiaires.....	41
Chapitre 5 : Questionnaire	43
1. Composition du public.....	43

2. Suivi des deux festivals	45
3. Degré de familiarité avec les genres musicaux.....	49
4. Comportements du public à l'égard du virtuel	50
5. Conclusions intermédiaires.....	51
Chapitre 3 : Entretiens	53
1. La composition du public	54
2. Les pratiques culturelles en temps de confinement	56
3. Conclusions intermédiaires.....	61
Retour sur les hypothèses.....	65
Conclusion générale et discussion	68
Bibliographie	72

Liste des figures

Figure 1 : Âge de l'échantillon	44
Figure 2 : participation des répondants à un ou plusieurs évènements organisés à Arsonic.....	45
Figure 3 : degré d'appréciation des festivals en ligne	46
Figure 4 : mode de visionnage du Festival des musiques sacrées	47
Figure 5 : mode de visionnage de la Semaine de la voix	47
Figure 6 : la logique du rendez-vous face au différé	47
Figure 7 : l'appréciation du public au regard de son environnement	48
Figure 8 : fréquence d'écoute des genres musicaux	49
Figure 9 : l'appréciation et la fréquence d'écoute	49
Figure 10 : usages et comportements du public durant le visionnage	50

Introduction

Depuis le début de la crise sanitaire en mars 2020, la quasi-totalité des salles de spectacle belges et internationales ont été contraintes de fermer leurs portes, laissant, pour plusieurs mois, leurs lieux vides de publics. Interdits de spectateurs mais omniprésents sur les écrans, les acteurs culturels (privés et publics) et plus particulièrement ceux du secteur des arts vivants, se sont largement mobilisés pour continuer à « faire vivre la culture » (Benhamou, 2020 ; Allard et Cohn, 2020). D’abord, en « comblant le vide » occasionné par l’absence d’évènements physiques par la mise à disposition de leur public de ressources culturelles (podcasts, livres thématiques, etc.). Ensuite, en adaptant leurs modèles de diffusion traditionnels, au numérique, avec le *streaming* et le *livestream* (« direct »), gratuit ou payant (Saez, 2020 ; Allard et Cohn, 2020).

Dans cette course à la virtualisation, artistes et organisations du secteur de la musique et de l’opéra se sont montrés particulièrement proactifs : concerts en direct ou en différé, rencontres inédites, etc. Mais pour certains auteurs (Guibert, 2020 ; Jost et Treleani, 2020), la captation vidéo a transformé l’essence même du concert et de son rapport au public ; les singularités de ce dernier ayant disparu – ou ayant été, pour le moins, modifiées (unité de temps, de lieu « présentiel », de partage) (Guibert, 2020 ; Jost et Treleani, 2020).

Si la pluralité des modalités de réception de l’art, de la culture et des médias a déjà été mise en évidence par plusieurs auteurs, dont Passeron (2003), l’analyse d’évènements musicaux en ligne n’a été que très peu abordée dans la littérature, en raison notamment de la nouveauté de ce modèle de diffusion culturelle accentuée par la crise sanitaire. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons au public ayant suivi deux évènements à distance, organisés par l’institution montoise Mars – Mons arts de la scène et à ses nouvelles pratiques de réception. Nous n’aborderons pas ici directement la question de la médiation culturelle, qui constitue un objet d’étude à elle seule. Elle nous permettra néanmoins de comprendre certains usages ou certaines

habitudes du public ayant assisté à ces festivals à distance. En d'autres termes, nous nous intéressons aux pratiques culturelles, aux publics et à la réception lors de ces festivals et nous posons la question suivante : « **Dans quelle mesure la mise en ligne de festivals de musique a-t-elle modifié la composition et les pratiques de consommation culturelles du public ?** »
Le cas de la Semaine de la voix et du Festival des musiques sacrées.

Le choix de ce sujet n'a pas été une évidence. Après avoir commencé un mémoire sur le théâtre-action en Fédération Wallonie-Bruxelles et son travail avec les publics migrants, nous nous sommes rendu compte, en octobre 2020, que le Covid-19 et l'impossibilité d'accéder au terrain ne nous permettait pas de continuer sur cette voie. C'est donc dans un second temps, lors du stage, qu'est née notre envie de travailler autour des festivals de musique en ligne. Mars organisait en décembre le *Festival des musiques sacrées*, auquel nous prenions part pour la partie communication de l'évènement. Nous savions également qu'un second festival, la *Semaine de la voix*, aurait lieu en ligne pour des raisons sanitaires. Lors de ceux-ci, nous nous sommes interrogée sur le public et avons décidé de nous pencher sur les usages et pratiques des spectateurs. C'est également le caractère inédit et original qui nous a mené à creuser ce sujet.

Pour tenter de répondre à notre question de recherche, notre travail sera divisé en trois grandes parties. La première partie sera consacrée à une présentation générale de Mars et des festivals, ainsi qu'aux études de réception à travers lesquelles nous développerons le concept de public et ses spécificités liées au « distanciel ». Nous aborderons également les pratiques culturelles du public avant et pendant la crise sanitaire afin de cerner davantage les usages et habitudes de la population étudiée.

La seconde partie aura pour objectif de définir notre approche méthodologique et nos hypothèses au regard de la théorie. Elle nous permettra également de développer nos méthodes de collecte de données et de justifier nos choix. La troisième partie sera consacrée à l'analyse d'un corpus de

données constitué de données statistiques, de questionnaires et d'entretiens. En parallèle, après chaque analyse, des conclusions intermédiaires permettront d'établir un lien entre, d'une part, nos hypothèses et de l'autre, les analyses et points théoriques. Enfin, la dernière partie aura pour objectif de répondre à notre question de départ et d'ouvrir la discussion pour d'éventuelles nouvelles pistes de recherche.

Contextualisation

Dans ces premières pages, nous aborderons l'organisation culturelle Mars – Mons arts de la scène et les deux événements dont il est question dans notre travail afin d'en comprendre le contexte et les références tout au long de ce mémoire. Nous décrirons également la communauté des « Amis d'Arsonic » en raison de sa répétition dans l'ensemble de notre travail.

1. La structure Mars – Mons arts de la scène

Mars – Mons arts de la scène est une organisation culturelle à but non lucratif (ASBL). Basée à Mons, elle regroupe six lieux (Arsonic pour la musique, le Théâtre le Manège et la Maison Folie pour le théâtre, la danse et le cirque, le Théâtre Royal pour les grands événements et la chanson française, l'auditorium Abel Dubois et le 106) et propose une programmation multiple et variée déclinant les arts vivants sous toutes leurs formes (musique, théâtre, danse, cirque, gastronomie, etc.). Avec plus de 200 événements par an, Mars est l'une des structures culturelles les plus importantes en Fédération Wallonie-Bruxelles¹.

Lors du premier confinement, en mars 2020, les équipes de Mars ont adapté plusieurs de leurs rendez-vous aux mesures sanitaires en vigueur. Au printemps, alors que devait se tenir la 4^{ème} édition de l'Eco-festival *Demain*, un des temps forts de la saison pour Mars, l'institution culturelle ferme ses salles, mais s'adapte et propose une version en ligne de l'événement : conférences, rencontres sur les réseaux sociaux, etc. Parallèlement, tout au long de ce confinement, bon nombre d'artistes et de compagnies investissent les espaces publics : sous les fenêtres des Montois, dans les parcs, devant les halls des maisons de retraite de la région avec des propositions artistiques variées.

¹ Surmars (s.d.), présentation de notre histoire. En ligne : <https://surmars.be/presentation/notre-histoire/>

En termes d'évènements en ligne, Mars organise pour la première fois, en avril 2020 une édition « allégée » et virtuelle de la *Semaine du violoncelle*. Les artistes enregistrent des capsules vidéo (entre 3 et 26 minutes) qui sont ensuite diffusées tous les jours du Festival à 19h sur la chaîne YouTube et la page Facebook de Mars. Avec cette *Semaine du violoncelle*, il s'agit d'une première adaptation en ligne.

2. Les festivals en ligne

Dans l'ensemble de notre travail, nous parlerons de *festivals* pour les deux évènements. En effet, bien que l'un d'eux soit appelé *Semaine*, ils reposent sur les mêmes principes et conditions. Il s'agit, au sens strict du terme, « d'une série périodique de manifestations musicales, à caractère exceptionnel tant par la qualité des artistes que par le cadre dans lequel elles se déroulent et l'intérêt des œuvres exécutées » (CNTRL, 2021). Nous remarquons en outre l'aspect thématique de ces deux festivals : la mise à l'honneur du sacré pour l'un et de la voix pour l'autre.

Notons également que ces deux festivals ont bénéficié de la même visibilité sur les réseaux sociaux. Tous deux ont fait l'objet d'une campagne de sponsoring et de nombreux *posts* sur Facebook et Instagram, ainsi que d'une large couverture dans la presse et dans les médias locaux.

2.1. Le *Festival des musiques sacrées*

En décembre 2020, lorsqu'une nouvelle vague de Covid-19 touche la Belgique, Mars décide d'offrir à son public une version 100% numérique de son tout premier *Festival des musiques sacrées*, du 4 au 12 décembre 2020. Un festival placé sous le signe du spirituel et de l'ouverture au monde et aux traditions, rassemblant chants rituels du monde, musique « inspirationnelle », contemplative, concerts confidences, formes méditatives, etc. Une dizaine de concerts étaient programmés, dont deux de l'ensemble montois Musiques

Nouvelles et un film documentaire avec le philosophe-théologien Jean-Yves Leloup.

Huit des dix concerts ont été préenregistrés et diffusés les soirs du Festival à 20h simultanément sur la page Facebook et la chaîne YouTube de Mars. Ils ont également été proposés en *replay*, dès le 12 décembre 2020, sur la plateforme de la RTBF Auvio et YouTube. La durée des concerts variait entre 30 minutes et 1h20.

En pratique, pour suivre ces événements, il était nécessaire de se rendre sur la page YouTube ou Facebook de Mars chaque soir. Les interactions (*like*, partage, commentaire) étaient également activées pour permettre au public de réagir en direct avec les autres spectateurs et les artistes.

Avec ce premier *Festival des musiques sacrées* entièrement numérique, l'objectif pour Mars était double. D'une part, un objectif de notoriété qui consistait à faire connaître l'institution culturelle et sa programmation à travers ce festival. D'autre part, tenter de conquérir un nouveau public potentiel, plus éloigné géographiquement et amateur de musique sacrée, qui serait susceptible de venir par la suite dans la salle d'Arsonic (Lamblin, 2021).

À la suite de cette première expérience, les équipes de Mars, et plus particulièrement d'Arsonic, ont choisi de poursuivre ce modèle de festival à distance le temps de la pandémie. Elles ont également décidé d'aller plus loin dans la mise en ligne en proposant la majorité des concerts en *livestream* (« direct ») lors du prochain événement de la sorte.

2.2. La *Semaine de la voix*

La *Semaine de la voix* à distance s'est déroulée du 1^{er} au 6 mars 2021 avec, pour thématique, la voix sous toutes ses formes et genres : jazz, musique du monde et classique avec des artistes belges et internationaux. Il s'agissait de

la seconde édition du festival qui avait déjà connu une version en présentiel en 2019.

À la différence du *Festival des musiques sacrées*, quatre des sept concerts étaient retransmis en direct depuis Arsonic sur les réseaux sociaux (page Facebook et chaîne YouTube)². Qu'ils soient captés en direct ou différé, tous étaient programmés à une heure précise (12h15 ou 20h) et étaient également disponibles en *replay* dès le 7 mars 2021 sur le site Internet de Mars via YouTube. À l'instar de ceux du *Festival des musiques sacrées*, les événements de la *Semaine de la voix* ont été proposés gratuitement.

3. « Les Amis d'Arsonic »

Maintenant que nous avons passé en revue la structure, Mars, et les deux festivals en ligne, il nous faut expliquer en quelques lignes ce que sont « Les Amis d'Arsonic ». En effet, il s'agit d'une appellation que l'on retrouvera à divers endroits de notre travail et qui constitue une notion importante pour comprendre l'engagement et plus concrètement, la fidélité de ce public.

« Les Amis d'Arsonic » est une ASBL créée à la suite de Mons 2015 alors que la salle d'Arsonic était sur le point de fermer définitivement ses portes au public. Cette communauté, rassemblant le public habituel et régulier d'Arsonic, compte à ce jour plus de 300 membres, dont 70 nouveaux depuis mars 2020, et soutient, par sa présence, les concerts de Mars – Mons arts de la scène, de l'ORCW – l'Orchestre royal de Chambre de Wallonie et d'Arts² – le Conservatoire royal de Mons. Chaque personne souhaitant faire partie de la communauté est invitée à verser un montant d'argent pour devenir membre et est tenue informée par des *newsletters* spécifiques rédigées par les fondateurs de l'ASBL. La communauté possède également une page Facebook en son nom, sur laquelle les membres échangent et se tiennent informés des représentations.

² Trio Capricorn, Les Midis Arts², Intermezzo, Traversée.

Partie I : Cadre théorique

Chapitre 1 : Autour des études de réception et du concept de public

Dans ce chapitre, nous nous pencherons sur les études de réception et le concept de public qui s'en dégage. Nous discuterons également, à l'aide de plusieurs auteurs, des termes d'audience mais également des notions d'homochronie et hétérochronie afin d'évoquer les temporalités de la réception.

1. Approches de la réception

Ces dernières décennies la question de la réception a fait l'objet d'une multitude d'approches et de théories montrant la complexité de définition de ce processus (Ségur, 2017 ; Ethis *et al*, 2017). L'objectif, dans le cadre de ce mémoire, ne consiste donc pas à dresser une liste exhaustive des modalités de réception développées par de nombreux auteurs mais d'en donner un aperçu général qui permet d'aborder la notion de récepteur, et plus largement, celle de public.

Nées dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle avec l'essor de la culture dite « de masse », les études de réception s'intéressent à la relation qu'entretiennent les objets culturels avec leurs récepteurs (Ségur, 2017). En opposition avec la théorie de la seringue hypodermique de Harold Lasswell (1927) dans laquelle le récepteur est passif et soumis au dispositif médiatique, les théories de la réception se sont constituées autour de la relation usager-média et ont notamment été fortement développées dans le courant des *Cultural Studies*.

Pour Servais (2012, p. 1) « les études de réception sont les héritières d'un double corpus méthodologique et disciplinaire » : d'une part, celui des théories littéraires telles qu'abordées par les théoriciens Hans Robert Jauss et Umberto Eco, qui développent la capacité du lecteur à produire du sens face

à une œuvre. D'autre part, celui des « travaux sociologiques s'intéressant aux effets à long ou moyen terme des médias sur leurs récepteurs. [Cette seconde tendance] éclaire la dimension collective de la réception et met en avant le terme de public » (Servais, 2012, p. 3).

La première approche, qui repose sur les théories développées dans le champ littéraire, met en avant « ce qui, *dans le texte* (*texte* entendu au sens large), dirige la lecture » tandis que la seconde s'intéresse à « ce qui *dans le contexte économique et social* contraint la lecture et met logiquement en évidence le code dominant » tel qu'abordé par Bourdieu (Servais, 2012, p. 3).

En concevant la réception comme un dialogue inachevé entre ces deux variables, d'un côté le texte et de l'autre le lecteur-le contexte du lecteur, Hans Robert Jauss (cité dans Marzloff, 2021) apporte aux théories de la réception une nouvelle notion – qui ne fait cependant pas l'unanimité : celle de « l'horizon d'attente ». Pour Jauss, la réception d'une œuvre littéraire s'appuie sur l'inscription du lecteur – avec son contexte, ses valeurs, son époque et ses attentes créées par les lectures antérieures – dans *le texte* qui comporte, lui aussi, un contexte de références et de valeurs permettant de le situer dans un temps et une époque donnés (Passeron, 2003). Autrement dit, le lecteur donne sens au texte et le transforme en fonction de la lecture qu'il en fait et du système culturel, politique et social dans lequel il s'insère (Marzloff, 2021). Le processus de réception est, selon cette approche, considéré comme dynamique en évoluant selon le contexte et les codes sociaux.

En réaction à « ce paradigme des effets des *textes* sur les récepteurs » s'est constitué « le paradigme des usages », qui met en évidence la capacité d'agir et de réfléchir des récepteurs (Ségur, 2017). À ce propos, le chercheur Olivier Donnat (2017) estime qu'il est aujourd'hui nécessaire de parler en termes d'usages pour appréhender concrètement la réception. Nous en discuterons au chapitre suivant dans lequel nous aborderons les pratiques et usages culturels des publics avant et durant la crise sanitaire.

2. Les théories de la réception à l'ère du numérique

Avec l'arrivée du Web 2.0 et l'essor des outils numériques, les processus de réception ont été bouleversés : comment en effet envisager la réception à l'ère *du tout numérique* ? Comment rendre compte des usages développés avec Internet ? D'après Ségur (2017), Internet et les réseaux sociaux ont d'abord provoqué un changement de temporalité : « Pour les auteurs, la pratique médiatique est une expérience qui se prolonge bien au-delà du moment de l'exposition au contenu audiovisuel » (Ségur, 2017, p. 2). En effet, avec la possibilité de *streaming*, la réception dépasse le moment de consommation et de la diffusion. En outre, avec les moyens de partage et de discussion induits par les réseaux sociaux, le temps de réception peut également être allongé. De fait, il peut être celui de l'appréciation manifestée à posteriori, à travers une réaction, une discussion ou la production d'un scénario alternatif, etc. (Ségur, 2017). Cette question de la temporalité, également abordée par Barthes (2019), éclaire la manière dont le récepteur agit en fonction de la temporalité de production et de diffusion.

3. Médias homochrones – médias hétérochrones

L'approche de la réception par la temporalité n'est pas nouvelle et a été soulevée par Philippe Marion (1997) à travers les notions d'homochronie et d'hétérochronie. Séverine Barthes (2019) a notamment repris ces concepts au regard des séries télévisées et a également apporté une nouvelle typologie en intégrant les nouvelles possibilités de *streaming*.

Selon Marion (cité dans Barthes, 2019, p. 3), « dans un contexte hétérochrone, le temps de réception n'est pas programmé par le média, il ne fait pas partie de sa stratégie énonciative ». En d'autres termes, il revient au destinataire de gérer le moment de réception du message car il n'est pas prévu par le destinataire (Barthes, 2019). Il s'agit, par exemple, dans les médias traditionnels, de la presse écrite et de la BD.

À contrario, les médias considérés comme homochrones sont basés sur une forme de simultanéité entre le temps de l'émission et celui de la réception (Barthes, 2019). Dès lors, le récepteur est contraint de suivre le programme comme prévu par l'émetteur. Marion cite par exemple, la télévision et la radio comme des médias homochrones.

Toutefois, avec la numérisation de nombreux contenus en ligne et les mutations de la télévision ou de la radio, les frontières entre homochronie et hétérochronie sont devenues de plus en plus poreuses (Barthes, 2019) : on assiste à une forme de basculement incessant entre les deux notions. Comme le souligne justement Barthes (2019), si la télévision de rendez-vous est homochrone, la télévision *à la demande* introduit la possibilité d'une réception totalement hétérochrone. En effet, avec l'option « pause » et le visionnage en différé, le temps de réception n'est pas déterminé par la production.

Barthes (2019) distingue par ailleurs les séries télévisées du point de vue de la production. Pour la chercheuse, les séries essentiellement homochrones ont intégré dans leur modèle de production un temps pour « la réception proche de celui de la première diffusion et s'inscrivent dans un flux temporel » (Barthes, 2019, p. 9). En revanche, les séries télévisées hétérochrones ne sont pas déterminées par la production d'une temporalité précise de visionnage. Elle est laissée à la libre appréciation du récepteur (Barthes, 2019). D'après Barthes (2019, p. 17), cela « donne une sorte de durée de vie plus longue à des productions qui auparavant n'étaient saisies que dans le présent de leur diffusion télévisuelle ». À l'instar de la télévision, les concerts en ligne naviguent entre hétérochronie et homochronie en raison de leur possibilité de visionnage et donc, de réception. D'une part, ils s'insèrent dans un modèle homochrone par le fait qu'ils sont déterminés par le destinataire selon un mode, le direct, mais qui peuvent également s'inscrire dans une temporalité décidée par le destinataire-usager lors du visionnage en différé, par exemple.

Comme nous l'avons dit, les médias hétérochrones laissent la liberté au destinataire de choisir la temporalité et l'usage qu'il fait de l'objet médiatique. Le récepteur peut, entre autres, suspendre la vidéo et la reprendre plus tard en un clic. Dès lors, il n'est plus dépendant des conditions de représentation, ni de diffusion, ni des horaires et peut jouir de la liberté et du confort offerts par ces fonctionnalités.

Face à ces pratiques diverses, Jenkins (cité dans Ségur, 2017), propose alors de penser les modes de réception comme des expériences transmédiatiques. Entre d'autres termes, chaque médium mobilisé (Internet, les réseaux sociaux, la télévision, la radio) apporterait sa propre contribution à la réception.

4. La réception caractérisée par la participation

Ségur (2017) et Donnat (2017) rattachent la notion de réception à celle de participation : le public, qui était déjà considéré comme créateur de sens, peut devenir producteur de ses propres expériences culturelles grâce notamment aux réseaux sociaux et à Internet. En d'autres termes, le public, qui se constitue « en réseaux », ne reçoit plus uniquement l'information mais produit, consomme et relaie (Pérez Lagos et Ghassemi, 2021). Cette approche intègre à la fois une dimension collective et individuelle de la réception.

Le sociologue, Samuel Coavoux (2012) parle d'une sociabilité créatrice qui se forme autour de l'acte de réception, en particulier dans le domaine culturel, et qui peut être appréhendée comme faisant partie intégrante de ce dernier : « C'est parce que la culture a des fonctions – distinguer des catégories sociales, faire tenir ensemble une communauté, faciliter la sociabilité, etc. – que son appropriation ne peut être réduite à un acte individuel » mais doit être envisagée comme un acte social (Coavoux, 2012, p.74). En ce sens et comme le mentionnaient plusieurs auteurs cités au point précédent, l'activité de réception ne doit pas être envisagée indépendamment de ses interactions

sociales et de ses modes de consommation. Ces quelques éléments nous amènent à penser le public dans sa forme plus large.

5. Le concept de public

5.1. Vers une définition

Particulièrement développé dans le courant des *Cultural* et des *Fans Studies*, le public se définit d'abord par son rôle de récepteur (Ségur, 2017). Comme le constate également Le Marec (2001, p.1), le terme public est « entré dans le sens commun de toute réflexion sur la culture et la communication en le posant en “pôle de récepteur” en opposition à un “pôle émetteur” qui fabrique, crée, diffuse une offre destinée à être proposée à des individus dans des conditions déterminées. Ces conditions constituent les individus en “public”, éventuellement à leur insu, voire à leur corps défendant ». Il ajoute que « devenir public » implique un engagement des individus dans un temps et un espace donnés (Le Marec, 2001).

On retrouve également cette perspective du public chez plusieurs auteurs. Selon l'acception de Lecolle (2016, p. 4), le public, au singulier, désigne à la fois une entité et une multitude d'éléments singuliers, c'est-à-dire, qu'il constitue une masse formée d'une « pluralité d'individus rassemblés conjonctuellement pour un but ou par un gout commun ». Jacobi et Luckerhoff (2017) proposent également une définition du public basée sur une unité sociale mais dont la principale caractéristique réside dans sa présence et son engagement « ici et maintenant » à une manifestation culturelle ou artistique. Toutefois, en considérant le public comme une collectivité rassemblée physiquement au même moment et au même endroit, nous ne prenons pas en compte l'aspect « distanciel » qui est engendré par le numérique et qui n'offre pas la possibilité de « vivre l'expérience collective simultanée ».

C'est pourquoi, Ethis *et al* (2017), ne définissent pas le public par sa présence physique ou par ses horizons d'attente mais par ses interactions sociales (en

présentiel ou en ligne). Autrement dit, Coavoux (2012), Ethis *et al* (2017) envisagent la notion de public sous le prisme de la sociabilité. S'il n'y a pas d'interaction, on ne peut parler de public.

Par ailleurs, alors que les précédents auteurs l'envisageaient au singulier, Jean-Claude Passeron (2003, p. 370) se positionne pour une forme plurielle de la notion de public : « "Le" public traditionnellement conçu au singulier comme l'ensemble homogène et unitaire des lecteurs, auditeurs, spectateurs, d'une œuvre ou d'un spectacle n'est plus guère qu'un fantasme d'auteur ou d'éditeur, élaboration érudite d'un procédé discursif de conteur populaire face à son public d'un soir ». Selon Passeron (2003), le public envisagé comme un ensemble monolithique ne constitue qu'une réalité comptable qui rejoint en quelque sorte la notion d'audience, tandis qu'au pluriel, les publics représentent la scissiparité du récepteur en plusieurs publics, selon certains codes et affinités. En d'autres termes, il s'agit de la capacité chez un même lecteur de changer de profil de public en fonction de ses « horizons d'attente ».

5.2. « Non-public » et « public expert »

Développés dans la continuité de la définition de la notion de public, les concepts de « public expert » et de « non-public » visent à « différencier les degrés de familiarité des individus avec une culture » ou une structure culturelle, favorisant toutefois une vision dominante des publics (Leveratto, 2017, p. 1).

Le « non-public » désigne les individus qui ne consentent pas à participer à la culture sous aucune forme et en aucune circonstance. À contrario, le « public expert », comme abordé par Leveratto (2017, p. 1), très souvent utilisé dans une vision essentialiste, représente les personnes fréquentant régulièrement des établissements ou des équipements culturels : musées, écoles d'arts, théâtre... D'abord réservé aux critiques, le « public expert »

s'est ouvert à d'autres connaisseurs et amateurs, pas forcément professionnels.

Cependant, Leveratto (2017, p. 1) propose de distinguer les « publics experts », qui sont spécialisés dans un art, une forme ou une pratique culturelle, des habitués fréquentant régulièrement des lieux culturels, en proposant une nouvelle typologie : habitués des lieux et les assidus d'une forme culturelle. Il qualifie également le « non-public » de non initié.

Dans le cadre de ce travail, nous parlerons de « public expert » pour désigner l'ensemble des consommateurs de musique réguliers.

5.3. « Public expert » : public fidèle et engagé ?

Comme vu au point précédent, le « public expert » est qualifié comme tel en raison notamment de sa forte fréquentation de lieux culturels et par extension, sa fidélité et son engagement pour ces derniers. La notion de fidélité, particulièrement utilisée dans le secteur marchand, témoigne d'une attitude et d'un comportement favorable des consommateurs qui les poussent au ré-achat (Auriacombe *et al*, 2005). Mais la fidélité est avant tout envisagée comme un engagement. Comme défini par N'Goala (2003, p. 121 cité dans Auriacombe *et al*, 2005), il s'agit « d'un engagement profond du consommateur à se comporter de manière favorable à la marque (dans ce cas-ci, à la culture) en dépit des circonstances qui peuvent être ponctuellement défavorables (ici, la fermeture des établissements culturels) », témoignant donc d'une forme de soutien dans l'adversité. La fidélité est alors intrinsèquement liée à l'engagement.

D'après Laroy et Maman (s.d.), l'engagement est un concept qui associe, à la fois, les actes et les valeurs des individus et qui prend en compte l'individu, son environnement et l'objet culturel.

En outre, l'engagement rejoint la notion de « public expert » en ce sens qu'il s'applique à un répertoire culturel ou à un lieu. En effet, pour Laroy et Maman (s.d.), il peut se manifester pour un lieu en raison du sentiment d'attachement et d'affection pour ce dernier et pour les personnes qui y sont associées (par exemple, les membres du public, d'une communauté, d'un club, ou encore du personnel). Dans ce cas, l'engagement ne porte plus uniquement sur des éléments tangibles qui relèvent de la connaissance ou de l'appréciation mais sur un lien affectif entretenu par les usagers avec le lieu ou les artistes. En ce sens, le rapport entre les artistes et les publics sont susceptibles de structurer une forme d'engagement.

6. L'audience comme mesure de public

Au regard de l'actualisation du rôle du numérique et par conséquent, de l'activité du récepteur, Donnat (2017, p. 7) s'interroge sur la cohérence de la notion de public : « Dans quelle mesure est-il encore pertinent de parler de public pour désigner l'ensemble des spectateurs de l'offre en ligne ? Doit-on considérer les spectateurs d'un concert en ligne à l'instar de ceux qui se rendent dans les salles pour y assister ? ». Donnat (2017) propose de ne plus parler de public mais d'usagers. Comme nous l'avons vu au point précédent, dans les théories de la réception, ce sont les usages et modes de consommation du public qui déterminent, partiellement, l'activité de réception du public. Si l'on accepte la notion d'usagers, nous ne considérons plus le public au singulier comme une unité partageant un même espace-temps (Jacobi et Luckhoff, 2017), mais comme une pluralité d'individus qui évoluent dans des environnements divers, reliés par leurs usages de l'offre numérique.

Dans le cas de l'audiovisuel et des plateformes numériques, une autre notion, sémantiquement proche de celle de public, se dégage de nos recherches, celle d'audience. Pour Livingstone (2004), le public et l'audience, dans un monde connecté, sont constitués des mêmes personnes et se définissent comme une notion comptable : « L'audience [se définit] comme un ensemble de données quantitatives relatives à la consommation des médias » et représente

quantitativement les destinataires des médias, donc, les membres du public (Séguir, 2017, p. 1). Envisagés comme tels, l'audience et par conséquent le public sont considérés comme un ensemble monolithique, qui ne rendent pas compte des singularités de ceux qui les composent.

7. Difficulté de définition et de représentation du public

Comme nous l'avons constaté, les approches de réception et le terme de public sont éminemment complexes à définir. Fabiani (2004) a notamment évoqué la difficulté de s'entendre sur la notion de public, dans le domaine des sciences sociales.

Selon Fabiani (2004) et Esquenazi (2009), les difficultés de définir le public sont surtout en lien avec l'hétérogénéité qui semble être un trait dominant pour de nombreux publics : « Il n'y a pas de public universel dont on pourrait saisir les activations empiriques. Le croire conduit inévitablement à l'essentialisation du public en tant qu'il exprime une entité sociale » (Fabiani, 2004, p. 65).

8. Conclusion : notre définition

Nous venons de le voir, définir le public selon une seule acception semble dénué de tout fondement. À ce stade, nous estimons néanmoins que toute la théorie mobilisée aux points précédents nous permet de donner une définition du public et de la réception par rapport aux événements musicaux en ligne que nous étudions.

Envisager le public comme l'ont fait Jacobi et Luckerhoff (2017) revient à le considérer comme un ensemble unitaire et monolithique uni par sa présence en un lien et un temps donné. Or, face à l'offre en ligne, la participation simultanée du groupe n'est plus envisageable, tant les modes de visionnage et de réception de cette offre sont multiples. Dès lors, nous estimons que l'unité de temps et de lieu ne constitue plus un élément central dans la

définition. Comme le souligne Le Marec (2001, p. 2), pour l'audiovisuel : « Les individus ne se rendent pas toujours physiquement dans un lieu qui les constituent en public, mais se contentent plus souvent de “tourner le bouton” qui donne accès à l'espace virtuel de la scène télévisuelle ou radiophonique où se déploie l'offre. Mais dans ce cas, l'individu dans son propre espace domestique privé est beaucoup moins engagé physiquement dans un statut de membre du public ». Le public à distance ne peut-il donc pas être pleinement engagé dans le processus de réception ? Si l'on considère l'approche de Jauss, le récepteur est engagé à partir du moment où il se constitue en tant que créateur de sens pour l'œuvre.

Par ailleurs, selon cette idée « d'unité » défendue par plusieurs auteurs et notamment par Bouthors (2020), qui suppose l'expérience simultanée d'un groupe, nous estimons qu'elle doit être repensée à l'aune de la numérisation. En effet, avec les nouveaux modes de visionnage et les nouvelles pratiques, les frontières autour de la notion de « groupe » sont poreuses. Toutefois, nous rejoignons Bouthors (2020) sur l'importance de l'acte social qui influe dans le processus de réception : selon qu'on est seul, ou accompagné, l'expérience de la culture ne se vit pas de la même manière, mais dans le cas des festivals en ligne, elle ne dépend pas de l'ambiance ou de la configuration de la salle mais plutôt du contexte privé dans lequel le spectateur regarde le concert (Coavoux, 2012).

À partir des éléments énoncés, nous définirons le « public » comme une communauté d'utilisateurs rassemblés par un goût ou but commun lors d'événements en ligne. Nous considérerons l'approche de la réception sous l'angle des usages et modes de consommation pour notre recherche. En outre, nous tenons à intégrer également la notion de sociabilité, qui, dans le cas des festivals en ligne, peut être considérée comme les échanges et discussions sur les réseaux sociaux entre les différents membres du public. Par ailleurs, nous évoquerons parfois le public sous sa forme plurielle, non pas pour la scissiparité de ce dernier (Passeron, 2003) mais plutôt pour éviter d'enfermer

les personnes ayant assisté aux événements en ligne dans une masse homogène, comme le préconisait Fabiani (2004).

Chapitre 2 : Les pratiques culturelles

Maintenant que nous avons passé en revue les théories de la réception et ses différentes approches dans le domaine des SIC (sciences de l'information et de la communication), nous aborderons les habitudes et pratiques culturelles.

Nous définirons dans un premier temps la notion de pratique culturelle. Ensuite, nous procéderons à une analyse des pratiques culturelles des Belges avant la crise du Covid-19 et des Français pendant cette dernière. En Belgique, les données de l'Observatoire des politiques culturelles datent de 2017 et nous donnent des indicateurs précis concernant cette période. Cependant, nous n'avons pas trouvé d'enquête sur les pratiques culturelles des Belges pendant le confinement. Nous avons donc fait le choix de nous pencher sur le cas français pour cette partie et de le mettre en perspective relative avec nos données. Nous savons que les disparités d'approche méthodologie entre les deux études mobilisées ne nous permettent pas de les comparer justement, mais elles nous offrent néanmoins une vue d'ensemble sur les pratiques culturelles avant et pendant la pandémie.

Avant d'entrer dans le vif des enquêtes, nous tenons à définir la notion de pratique culturelle. Au sens large, « on entend l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie : lecture, fréquentation des équipements culturels (théâtres, musées, salles de cinéma, salles de concerts, etc.), usages des médias audiovisuels, mais aussi pratiques culturelles amateurs » (Coulangeon, 2010, p. 4).

1. Avant la crise sanitaire, en Belgique

En 2017, dans une grande enquête menée par l’Observatoire des politiques culturelles sur les pratiques et consommations culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles, Van Campenhoudt et Guérin (2020) constatent que le numérique, qui a augmenté notre temps passé devant les écrans, n’a que légèrement altéré la fréquentation des institutions culturelles : 30% des personnes interrogées déclarent avoir assisté à un festival et 32% à un concert de pop, rock, folk. Les 25-34 ans sont les plus actifs dans ce domaine contre seulement 12% des 65 ans et plus. Le niveau d’éducation de ces publics est élevé : 13% sont du niveau primaire et 45% du supérieur. Pour ceux qui ne se rendent pas aux concerts, autrement appelés « non-publics », le prix, les problèmes de santé, de déplacements et le manque de temps sont des freins mentionnés.

Quant à l’écoute musicale, les chiffres de 2017 nous indiquent une forte présence de cette activité dans le quotidien des répondants, contrairement à l’écoute de la radio qui diminue – sauf chez les 55-65 ans et plus, qui sont les plus friands des émissions radio, particulièrement de musique classique. Parmi les usages de la radio mentionnés par les répondants, on retrouve le besoin d’allumer la radio pour avoir un fond sonore. Bien que le support privilégié demeure le poste de radio physique, l’écoute sur Internet est mentionnée par 20% des répondants.

Les usages d’Internet sont assez diversifiés mais se centralisent autour de 3 pôles : le travail, les achats en ligne et manipulations bancaires et le divertissement. La majorité utilise le web pour travailler, pour télécharger des films et des séries ou encore pour passer du temps sur les réseaux sociaux. Force est de constater que la culture prend une place importante également dans les pratiques en ligne.

2. Pendant le confinement, en France

Afin de comprendre le comportement et les pratiques culturelles durant le confinement, nous baserons sur une enquête sur les pratiques culturelles des Français, réalisée par Anne Jonchery et Philippe Lombardo (2020) pour le Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie). L'enquête a été menée en ligne, durant le premier confinement et vise une population française âgée de 15 ans et plus³.

En France, comme dans beaucoup d'autres pays du monde, le confinement a bouleversé le mode de vie, de travail et d'organisation de millions de personnes entraînant également une redéfinition et une réorganisation du temps, de l'espace domestique et... du rapport à la culture (Jonchery et Lombardo, 2020). Pour Saez (2020), ces changements provoqués par la crise à de nombreuses échelles ont à la fois entraîné une révolution numérique et une forme de décélération nous ramenant aux choses élémentaires de la vie et du quotidien ; et cette dualité s'est particulièrement illustrée dans la consommation culturelle et artistique des Français en cette période de crise sanitaire.

En raison de l'accès limité à la culture avec la fermeture des établissements culturels et des commerces, bon nombre de Français se sont tournés vers l'audiovisuel, et plus largement, vers le numérique : jeux vidéo, visionnage de films et de vidéos sur Internet, consultation des réseaux sociaux. Ces pratiques culturelles virtuelles ont connu une augmentation, particulièrement auprès d'un public : les seniors (60 ans et plus). D'ordinaire plutôt actifs dans la participation physique, ces derniers se sont, lors du confinement, massivement investis sur les écrans, en fréquentant des contenus culturels en ligne (musées et spectacles) et en consultant les réseaux sociaux. Ainsi, on remarque chez les 60 ans et plus une forte hausse dans la consultation de ressources culturelles numériques : ils étaient 29% à s'y adonner en 2018 lors

³ 2 963 personnes âgées de 15 ans et plus résidant sur le territoire métropolitain, sélectionnées selon la méthode des quotas.

d'une même enquête et sont désormais 41%. Une tendance inverse chez les 15-24 ans qui sont passés de 60 à 41% en 2020 (Jonchery et Lombardo, 2020). Selon Saez (2020, p.1), « la réalité est qu'un grand nombre de personnes, et particulièrement les jeunes, sont restées à l'écart de ces nouvelles offres culturelles ». Sachant que les jeunes adultes sont très souvent exposés aux écrans, notamment pour le télétravail, on peut faire l'hypothèse d'un délaissement des écrans au bénéfice de pratiques manuelles, loin des écrans (pratiques manuelles qui ont connu une augmentation significative lors du confinement), alors que les seniors, moins exposés et privés de leurs activités et sorties habituelles, trouvent une forme de compensation avec le numérique.

Pour les concerts, le taux de participation général recule depuis 2018 mais, chez les seniors, l'activité est à la hausse (de 7 à 15%) et ce malgré l'absence de présentiel. Chez les jeunes, le pourcentage diminue de moitié depuis 2018, mais est toujours légèrement supérieur à celui des 60 ans et plus, tandis que, pour les pièces de théâtre, les sexagénaires (10%) représentent aujourd'hui le double des 15-24 ans. Cet engouement chez les personnes retraitées a été encouragé par l'explosion des offres culturelles numériques mises en ligne par les artistes et institutions culturelles (Allard et Cohn, 2020).

Comme relevé dans l'enquête sur les pratiques et consommations culturelles en Fédération Wallonie-Bruxelles, le niveau d'éducation influe sur la fréquentation des arts vivants. En termes de catégories socio-professionnelles, les cadres, qui étaient déjà habitués aux salles de spectacle avant la crise, sont ceux qui ont le plus regardé les pièces de théâtre et les concerts sur Internet au printemps dernier (pour 28% d'entre eux). Les non-diplômés et peu diplômés sont en légère baisse (Jonchery et Lombardo, 2020). Ils étaient 8% en 2018 à se rendre au concert et sont 6% à consulter un concert en ligne en mars 2020.

Concernant la consultation des réseaux sociaux, il ressort également une forte hausse chez les seniors et les ouvriers. Alors que les jeunes étaient 7 fois plus présents sur les réseaux sociaux en 2018, les seniors ont largement rattrapé

leur retard puisque les 15-24 ans sont aujourd'hui moins du double. Cette augmentation peut s'expliquer par l'absence de visites et la privation de liberté qui a amené les seniors, moins technophiles, à utiliser ces outils pour maintenir un lien de sociabilité (Jonchery et Lombardo, 2020). Des données qui nous montrent également une diminution des écarts entre générations et pratiques culturelles en ligne : les jeunes et les seniors se retrouvent davantage confrontés aux mêmes pratiques culturelles en ligne, alors qu'ils le sont nettement moins hors pandémie.

Parallèlement à ces augmentations pour le spectacle vivant et la consultation des réseaux sociaux, Jonchery et Lombardo (2020) ont constaté une diminution dans le secteur de la musique et de la presse écrite. L'écoute de musique enregistre une légère baisse dans toutes les catégories générationnelles et socio-professionnelles en raison notamment de la diminution des déplacements engendrée par le télétravail généralisé.

3. Etat des lieux

En conclusion, bien que la comparaison entre les deux enquêtes ne soit pas envisageable en raison de la disparité des données, il est néanmoins intéressant de faire un constat général : alors que les institutions culturelles rassemblaient avant la crise sanitaire un public d'actifs, la mise en ligne de contenus culturels ont attiré pendant le confinement davantage de retraités, âgés de 65 ans et plus. Chez les plus jeunes, la culture via le numérique ne semble pas avoir convaincu en raison peut-être de l'omniprésence des écrans dans leur vie quotidienne. Peut-on parler d'une forme de démocratisation culturelle des publics si elle ne concerne qu'une tranche d'âge de la population ?

Partie II : Approche empirique

Chapitre 3 : Cadre conceptuel d'analyse et méthodologie

1. Hypothèses

Parallèlement aux lectures réalisées, nous avons formulé les hypothèses sur la base desquelles nous analyserons nos matériaux :

- **Hypothèse 1** : La mise en ligne de ces festivals n'a pas réussi à convaincre d'autres publics que ceux habitués au lieu et à la programmation d'Arsonic.

Afin de soumettre cette hypothèse à l'épreuve des faits, nous avons questionné le public présent, notamment à travers l'enquête, à propos de son suivi des festivals et de sa fréquentation de Mars. Nous avons également mis nos constatations en dialogue avec les propos d'Hélène Lamblin, chargée de communication et de production pour Arsonic et Musiques Nouvelles, qui connaît les publics habitués du lieu. Les caractéristiques sociodémographiques relevées lors des analyses statistiques nous ont aussi permis d'effectuer une comparaison entre le public en salle et en ligne.

- **Hypothèse 2** : La mise en ligne a entraîné d'autres habitudes de consommation musicales, surtout d'un point de vue temporel.

Pour cette seconde hypothèse, nous avons essentiellement tenu compte des réponses du questionnaire et des entretiens. Nous avons tenté de comprendre les nouvelles habitudes de consommation culturelle (par rapport à la temporalité notamment) engendrées par la mise en ligne de ces deux festivals.

- **Hypothèse 3** : Pour le public fidèle d'Arsonic, se connecter au concert et y réagir en direct est un acte de soutien envers le secteur culturel et l'institution en temps de confinement.

Cette hypothèse sera mise à l'épreuve lors de nos entretiens individuels. En effet, nous avons souhaité comprendre les motivations du public fidèle de suivre ces deux événements à distance. Nous avons aussi questionné le degré d'interaction et d'échange sur les réseaux sociaux lors des concerts.

2. Corpus méthodologique : méthodes de collecte et d'analyse

Dans cette partie, nous expliquerons notre traitement méthodologique général ainsi que les spécificités d'analyse des divers matériaux.

Sur l'ensemble de notre recherche, nous avons appliqué ce que Van Campenhoudt *et al* (2017) qualifient d'observations indirectes : un questionnaire, des entretiens individuels et l'analyse de données statistiques.

Dans un premier temps, nous avons élaboré un questionnaire sur la base de nos premières lectures. Il nous a permis de récolter des données générales relatives au public et à ses habitudes. Nous avons partagé cette enquête par Internet, via la *newsletter* de Mars, et par envoi de mails personnalisés. Cependant, et comme le souligne justement Fenneteau (2015, p. 53), « les questionnaires auto-administrés ne donnent souvent que des réponses partielles ». C'est pourquoi nous avons décidé d'approfondir nos recherches avec des entretiens individuels afin d'objectiver nos premiers enseignements (Fenneteau, 2015 ; Van Campenhoudt *et al*, 2017).

Les entretiens ont été réalisés dans un second temps et de manière semi-dirigée (ou semi-directive), c'est-à-dire qu'ils combinent directivité et non-directivité et ne sont pas « canalisés par un grand nombre de questions précises » (Fenneteau, 2015 ; Van Campenhoudt *et al*, 2017, p. 242). Pour mener à bien ces entretiens, nous avons au préalable réalisé un guide d'entretien au sein duquel nous avons inscrit les questions que nous voulions impérativement aborder ainsi que quelques relances. Nous avons conduit ces entretiens de manière relativement ouverte, accordant à l'interlocuteur une marge de liberté pour s'exprimer (Fenneteau, 2015, Derèze, 2019). Le but

étant de laisser l'enquête relativement libre pour lui permettre de parler de ce qu'il souhaite au moment où il le désire.

Parallèlement, nous avons relevé les données statistiques sur Facebook et sur YouTube des différents concerts. À partir de ces relevés, nous avons traité quantitativement les données à l'aide de tableaux relatifs aux deux réseaux sociaux et aux deux festivals (cf. annexe n°3).

2.1. Données statistiques

Afin de récolter ces données, nous avons eu accès aux comptes YouTube et Facebook de Mars. Nous avons collecté les statistiques sous forme de tableaux en fonction du réseau social, du festival concerné et du mode de diffusion (direct ou différé). Sur l'ensemble des concerts, nous avons relevé plusieurs indices. Parmi ces derniers, nous avons pris en compte le pic de spectateurs en direct, le nombre de vues total et la durée moyenne de visionnage sur Facebook et sur YouTube. Nous avons également prêté attention aux diverses réactions (*like*, commentaire et partage) afin de comprendre le comportement et la sociabilité des spectateurs virtuels. Enfin, il nous a semblé intéressant d'analyser les caractéristiques sociodémographiques que nous avons récoltées sur la page YouTube de la chaîne (âge moyen, lieu de visionnage, nombre de (non-)abonnés). Ces données ont fait l'objet d'un tableau comparatif que nous commenterons dans le prochain chapitre.

2.2. Questionnaire

2.2.1. Définition du corpus

L'enquête par questionnaire que nous avons réalisée a pour but la vérification ou l'ajustement de nos hypothèses. Elle vise à poser une série de questions à un échantillon et traduit une version simplifiée de la réalité sociale. Ainsi elle constitue un outil d'objectivation du phénomène que nous étudions (Van Campenhoudt *et al*, 2017).

Lors de l'élaboration du questionnaire, nous avons choisi de mélanger des questions fermées (« oui », « non », « je ne sais pas ») qui relèvent de connaissances et des questions semi-ouvertes permettant de choisir l'option « autre » et d'y indiquer une réponse au choix. Pour les questions relevant plutôt de l'ordre de la fréquentation et de la familiarité, nous avons opté pour des échelles numérotées de 1 à 5. Nous avons également fait le choix de diviser notre questionnaire en plusieurs parties : la première est consacrée à la (non-) participation au *Festival des musiques sacrées* et à la *Semaine de la voix*, la seconde porte sur l'appréciation, les usages et modes de consommation des spectateurs ; la dernière a trait à la fréquentation de Mars et aux questions d'ordre personnel (âge, profession).

Le choix du mode de diffusion de notre enquête nous a semblé évident. Comme les événements auxquels nous nous intéressions se déroulaient uniquement en ligne, nous avons diffusé le questionnaire par ce même biais. Ce questionnaire a été élaboré sur *Google Form* et partagé une première fois via la *newsletter* hebdomadaire de Mars le jeudi 11 mars 2021. La *newsletter* touche un public large, habitué et susceptible d'avoir assisté à l'un des deux événements étudiés. Sur l'ensemble des abonnés à la *newsletter* (20 000 personnes), 145 personnes l'ont ouverte ; parmi celles-ci, seules quatre ont répondu à notre enquête. À la suite de ce premier partage, nous avons rencontré une difficulté : toucher justement notre population et récolter ses témoignages. Compte tenu du faible taux de réponses obtenu lors de cet essai, nous avons décidé de prendre contact, par mail, avec les personnes abonnées à la liste de rappels des concerts de *Semaine de la voix*. Avec l'accord de la direction et des équipes de Mars, nous avons donc envoyé un mail aux 60 inscrits de cette liste dans le but de cibler un public « musique » et ayant suivi, au moins, un des deux événements. Parmi ces 60 inscrits, plusieurs d'entre eux ont relayé l'information via la communauté des « Amis d'Arsonic » par mail. De cette manière, nous avons obtenu un échantillon de population et récolté 27 autres réponses, soit un total de 31 réponses en date du 2 avril 2021 (mais une n'était pas exploitable en raison de la double participation d'un des enquêtés).

Quant à la représentativité de l'échantillon, nous pouvons dire que nous avons ciblé la population interrogée à l'aide d'une liste d'habitues de concerts. Nous sommes donc dans le cas d'un échantillon plutôt ciblé ayant assisté à la *Semaine de la voix*. De plus, le questionnaire rempli en ligne et sur base volontaire ne garantit pas la représentativité. Comme le mentionne Fenneteau (2015, p. 55), « les personnes interrogées constituent un échantillon volontaire avec tous les défauts inhérents à ce procédé fondé sur l'auto-sélection ».

En outre, bien que notre échantillon ne soit pas composé d'un grand nombre d'individus (30), nous considérons qu'il reflète les caractéristiques et les richesses de la population étudiée (le public des concerts en ligne n'excédant jamais les 50 spectateurs par événement).

2.2.2. Choix de l'analyse

Afin d'analyser les données issues de l'enquête, nous avons procédé à une analyse dite catégorielle au regard des thématiques traitées à travers nos hypothèses. Comme préconisé par Derèze (2019), nous avons analysé la fréquence d'apparition de certains *items* regroupés en catégories thématiques. En outre, nous avons soumis les fiches de questionnaire à une analyse individuelle. Cela signifie que nous avons analysé les réponses dans leur globalité mais que nous nous sommes également penchée sur chaque questionnaire afin de comprendre les corrélations éventuelles entre plusieurs catégories. En outre, afin de faire dialoguer nos résultats sur le public en ligne et le public habituel d'Arsonic, nous sommes allée à la rencontre d'Hélène Lamblin, chargée de communication et de production pour Arsonic et l'ensemble Musiques Nouvelles.

2.3. Entretiens

À la différence du questionnaire, l'entretien offre la possibilité de traiter en profondeur l'objet d'étude et crée un échange entre la population concernée

par notre enquête et le chercheur (Jones, R., Burnay, N. & Servais, O., 2000). Notre objectif est donc de déterminer quel public se retrouve en ligne et dans quelle mesure ses habitudes de consommation culturelle ont été modifiées par la virtualisation de ces festivals. De plus, à ce stade, nous souhaitons en connaître davantage sur l'engagement et sur les motivations du public présent en ligne.

2.3.1. Échantillonnage

Lors de l'admission de notre questionnaire, nous avons laissé la possibilité aux interrogés d'être recontactés en vue d'un entretien ultérieur. Sur les 30 enquêtés, 22 se portaient volontaires. Toutes les personnes que nous avons interviewées se trouvaient parmi les participants à l'enquête. Nous avons, au total, interrogé sept personnes dont deux lors d'un même entretien. Tous les entretiens ont été effectués en « distanciel », par vidéoconférence (Zoom, Skype) ou par téléphone. Ils ont duré en moyenne 30 minutes et ont été entièrement retranscrits en annexes.

L'échantillonnage a été constitué *in situ*, c'est-à-dire en fonction de certaines variables qui ont émergé de l'enquête par questionnaire (Derèze, 2019) et sur base du principe de significativité, « en veillant à représenter toutes les positions et en permettant aux représentations dominantes de s'affirmer comme telles » (Derèze, 2019, p.167). En ce sens, nous avons décidé d'interroger la population de répondants volontaires selon deux critères : leur participation à plusieurs concerts des festivals ainsi que leur appréciation et leurs divers comportements face au numérique.

Avant chaque entretien, nous avons pris quelques minutes pour nous présenter et expliquer notre recherche en guise d'introduction. Il nous a semblé également important de faire connaissance avec nos interviewés de manière « informelle » en les laissant parler de leur profession. Au-delà de cette simple présentation, ces données nous ont permis de connaître leur contexte de vie et leurs centres d'intérêts pour amorcer la réception des

concerts. Comme le souligne Ségur (2017, p.1), « la réception n'est pas uniquement conditionnée par la relation récepteur-objet culturel au sens strict mais ses interactions et décodages sont influencés par les conditions sociales et cognitives de réception de l'individu (âge, habitudes et pratiques culturelles, milieu socio-économique, etc.) » (Ségur, 2017, p.1). D'où l'importance de comprendre leurs conditions de vie, niveau d'éducation, habitudes et centres d'intérêt.

En outre, tout au long de la discussion, nous avons tenté de mettre les répondants en situation de confiance, en leur accordant tout au long de l'entretien écoute et empathie.

Les deux dernières questions de l'entretien étaient centrées sur notre objectif de recherche et permettaient à la personne interrogée de se mettre, le temps d'une question, à la place du chercheur en analysant le phénomène. De notre côté, cela nous permettait de recueillir, par ce biais, un maximum de pistes interprétatives (Derèze, 2017).

2.3.2. Choix de l'analyse

Le contenu de nos entretiens fera l'objet d'une analyse approfondie dans le prochain chapitre, afin de tester nos hypothèses et de les réviser si besoin est.

Concernant l'analyse, nous avons procédé à une analyse thématique par codage ouvert. Comme mentionné par Quintin (2012), l'analyse catégorielle ou thématique revient à segmenter le texte en noyaux et à le répartir dans différentes catégories de codage suivant les thématiques émergeant des retranscriptions. Plusieurs thèmes se sont alors démarqués et ont été pensés au regard de nos hypothèses. Le codage de chaque entretien a été effectué en annexe et a fait l'objet d'une grille d'analyse.

Enfin, nous avons choisi de procéder à une mise en commun des différents entretiens dans la partie suivante. En ce sens, nous avons, comme

recommandé par Van Campendoudt *et al* (2017), « triangulé » nos constatations, c'est-à-dire, vérifier si nos éléments de réponse sont confirmés dans plusieurs entretiens avec des locuteurs divers.

Partie III : Analyse des données

À présent, après avoir expliqué notre méthode de récoltes de données, nous allons dans cette partie développer nos analyses de données statistiques, des questionnaires et entretiens.

Chapitre 4 : Données statistiques

Afin de comprendre le contexte dans lequel s’inscrivent les deux festivals, il convient de faire un point sur les données statistiques. Pour illustrer notre propos, nous avons réalisé plusieurs tableaux faisant état des différentes données mobilisées.

1. Données Facebook et YouTube

Le *Festival des musiques sacrées* comptabilise au total, sur Facebook⁴, 31 434 vues. Parmi ces dernières sont prises en compte les vues d’une seconde, de trois secondes et de plus d’une minute. Nous ne considérerons pas ici le nombre de vues total comme un indicateur précis pour notre étude de public, mais il nous permet cependant de comprendre la visibilité et la notoriété du *Festival des musiques sacrées* sur les réseaux sociaux.

L’une des premières constatations que nous faisons pour ce festival concerne le nombre de vues par concert. Nous avons calculé une moyenne de 30 personnes connectées en direct par concert. La durée moyenne de visionnage atteint au maximum 1min43. Quant aux interactions, nous avons constaté une moyenne de 17 partages et de 16 commentaires, ainsi que 65 *like* par évènement.

⁴ En date du 10 avril 2021, soit 5 mois après le dernier concert.

Tableau récapitulatif des données statistiques sur Facebook (en live et en différé) pour le <i>Festival des musiques sacrées</i> ⁵							
<i>Titre du concert</i>	<i>Maximum de vues en direct</i>	<i>Vues totales</i>	<i>Durée moyenne de visionnage</i>	<i>Durée totale</i>	<i>Like-j'adore</i>	<i>Commentaires</i>	<i>Partages</i>
<i>New Shamanic Music (NSM)</i>	37	5496	1min43	01 :22 :00	87	24	21
<i>Sound Mediation (SM)</i>	30	4659	1min35	01 :11 :12	78	16	18
<i>Soumaya Hallak (SH)</i>	58	5976	44sec	00 :30 :52	154	69	49
<i>Pirly Zurstrassen (PZ)</i>	32	3436	44 sec	00 :28 :33	71	11	12
<i>Douceur chorale (DC)</i> ⁶	/	2478	/	00 :41 :20	27	1	2
<i>Manuel Hermia</i>	/	2937	/	00 :29 :51	26	6	25
<i>Jean-Yves Leloup (J-Y L)</i>	13	3676	1min	00 :59 :34	25	3	12
<i>Hughes Kolp (HK)</i>	15	2776	47sec	00 :30 :30	41	7	6
<i>Sonic Cathedral</i>	Pas l'info	Pas l'info	17sec	01 :20 :18	71	20	11
Total		31 434					

Sur YouTube⁷, le nombre de vues total est de 11 130 et le pic de vues en direct se situe autour de 30. Concernant la durée moyenne, elle tourne autour de 17

⁵ Données récoltées en date du 10.04.21

⁶ Pas de données fournies par Facebook pour le direct

⁷ En date du 3 mars 2021.

minutes et les mentions *J'aime* sont de 52 en moyenne par rendez-vous musical (cf. annexe 4 – tableau 3). Les chiffres nous indiquent aussi la durée moyenne en fonction de la tranche d'âge des spectateurs. Les 65 ans et plus, représentant près de 50% de l'audience, ont visionné les concerts en moyenne 14 minutes tandis que les 25-44 ans (6%) les ont suivis moins de 5 minutes. En d'autres termes, plus l'âge augmente, plus la durée de visionnage croît.

Quant à la *Semaine de la voix*, elle comptabilise, sur Facebook, 16 165 vues au total⁸. En moyenne, le nombre de spectateurs est de 21, la durée de visionnage en direct est de 57 secondes et les *likes* tournent autour des 25 par concert (cf. annexe 4 – tableau 4 et 5).

Tableau récapitulatif des données statistiques sur Facebook (en live et en différé) pour la Semaine de la voix							
<i>Titre du concert</i>	<i>Vues totales</i>	<i>Max de vues en direct</i>	<i>Durée moyenne de visionnage en direct</i>	<i>Durée totale</i>	<i>Like</i>	<i>Com</i>	<i>Partages</i>
<i>Trio Capricorn</i>	3267	23	00 :47	01 :01 :16	41	7	10
<i>Midi arts2</i>	1780	18	00 :43	01 :00 :20	36	4	11
<i>Concerts confidences #1</i>	1871	30	00 :48	01 :01 :44	55	17	7
<i>Intermezzo</i>	Pas l'info	27	01 :05	59 :43	66	37	14
<i>Traversée</i>	3116	21	01 :01	59 :24	42	24	15
<i>Quoi qu'ils disent⁹</i>	1150	14	00 :48	38 :00	12	22	8
<i>Concerts confidences #2</i>	4981	16	00 :46	01 :09 :25	63	18	10
Total	16165						

⁸ En date du 7 avril 2021, soit environ un mois après la diffusion du dernier concert.

⁹ *Quoi qu'ils disent* n'a pas été sponsorisé, contrairement aux autres vidéos.

Sur la plateforme Youtube¹⁰, on constate un pic de vues simultanées en direct entre 30 et 40 et un nombre de vues total de 3 150. La durée moyenne de visionnage se trouve entre 6 min et 14 min et les *likes* sont de 17 en moyenne (cf. annexe 4 – tableau 6).

Notons également que le *Festival des musiques sacrées* (dans son ensemble) a été vu sur la chaîne YouTube de Mars par 92% de non-abonnés (8% d'abonnés) et 77,8% de l'audience était composée de personnes entre 55 ans et plus. Pour la *Semaine de la voix*, 100% de l'audience se situait entre 55 ans et plus, et le pourcentage de non-abonnés était de 85% (15% d'abonnés).

Statistiques générales YouTube		
	Festival de musiques sacrées Du 04 au 12.12.20	Semaine de la voix Du 01 au 07.03.21
Age		
25 – 44 ans	7%	0%
45 – 54 ans	15,3%	0%
55- 64 ans	28,7%	17,7%
65 ans et plus	49,1%	84,3%
Abonnement		
Abonnés	8%	15%
Non- abonnés	92%	85%

2. Conclusions intermédiaires

À ce stade, les données statistiques des réseaux sociaux numériques nous ont apporté de nombreux indicateurs en termes d'audience.

L'une des premières constatations que nous pouvons faire a trait au nombre total de vues et à la durée moyenne de visionnage. En effet, nous remarquons que les concerts des deux festivals ont été vus des dizaines de milliers de fois sur Facebook, mais pendant une très courte durée (environ 1 minute par concert). Cela indique un fort trafic sur la page Facebook, mais une courte

¹⁰ En date du 28 mars 2021.

durée d'écoute en direct. Sur la plateforme YouTube, le nombre de vues en direct est plus faible, mais la durée moyenne est bien plus élevée que sur Facebook (dépassant les 10 minutes pour certains concerts). Les spectateurs étaient donc moins nombreux mais plus assidus. Cependant, nous tenons à nuancer ces chiffres : comme le souligne Stéphane Renard (2021), la durée d'une *view* en *streaming* comptabilise ceux qui regardent intégralement la vidéo et ceux qui ne restent que quelques secondes avant de passer à autre chose. Cela nous permet de dire que le nombre total de vues sur Facebook n'est pas représentatif du public ayant réellement écouté l'ensemble d'un concert car il ne constitue qu'un faible pourcentage dans l'ensemble des *views* mais représente une tendance globale : celle du *zapping* incessant des utilisateurs des réseaux sociaux (Renard, 2021).

Par ailleurs, ces mesures d'audience ne nous permettent pas d'attester de l'appréciation de cette dernière. En effet, comme le précise Ségur (2017, p. 3) : « On le sait, consommer un programme médiatique ne signifie pas l'apprécier. L'audimètre ne mesure ni l'attention portée aux programmes de télévision, ni l'interprétation qui en est faite ». C'est pourquoi, le questionnaire et les entretiens individuels nous permettront d'approfondir ces données chiffrées.

Ensuite, qu'il s'agisse de la *Semaine de la voix* ou du *Festival des musiques sacrées*, le taux d'audience en direct n'excède pas 50 personnes. Le direct ne représente donc pas la majorité des vues sur YouTube. Par exemple, le concert de Manuel Hermia a été vu par 35 personnes en direct et 353 en tout, soit 10 fois plus. Ces données nous montrent une certaine préférence pour le différé sur YouTube.

Un autre point qu'il nous semble intéressant de relever concerne les interactions sur les réseaux sociaux. Les mentions *J'aime* et *J'adore* et les commentaires sous les concerts sont présents en nombre sur la page Facebook notamment (en direct et en différé). Ce qui nous indique une certaine forme de sociabilité entre les spectateurs malgré le « distanciel ».

Quant aux données statistiques recueillies sur la page YouTube pendant la période des festivals, elles nous ont permis de cerner quelques caractéristiques du public étudié. La *Semaine de la voix* et le *Festival des musiques sacrées* ont rassemblé un public composé à plus de 70% de personnes de 55 ans et plus. Il semble également que le facteur de l'âge influe sur la durée moyenne de visionnage d'un concert : en effet, pour le *Festival des musiques sacrées*, les 25-44 ans ne regardent que quelques minutes la vidéo alors que les plus de 65 ans y restent environ 14 minutes. En outre, nous avons constaté une augmentation de 7% d'abonnés sur la chaîne entre le *Festival des musiques sacrées* et la *Semaine de la voix*. Le *Festival des musiques sacrées* en ligne aurait-il permis de fidéliser plusieurs personnes à la chaîne YouTube de Mars ?

Chapitre 5 : Questionnaire

A présent, passons à l'analyse des questionnaires au prisme de l'analyse catégorielle.

1. Composition du public

1.1. Âge et profession

Un des premiers éléments qu'il nous semble intéressant d'aborder concerne l'âge et la profession de nos enquêtés. Nous constatons que le public est majoritairement composé de personnes de 60 ans et plus (seuls 7 répondants se trouvent en dessous de 60 ans), 75-79 ans étant la tranche d'âge la plus représentée. Cette forte présence d'un public âgé explique également le nombre élevé de retraités parmi les professions des répondants.

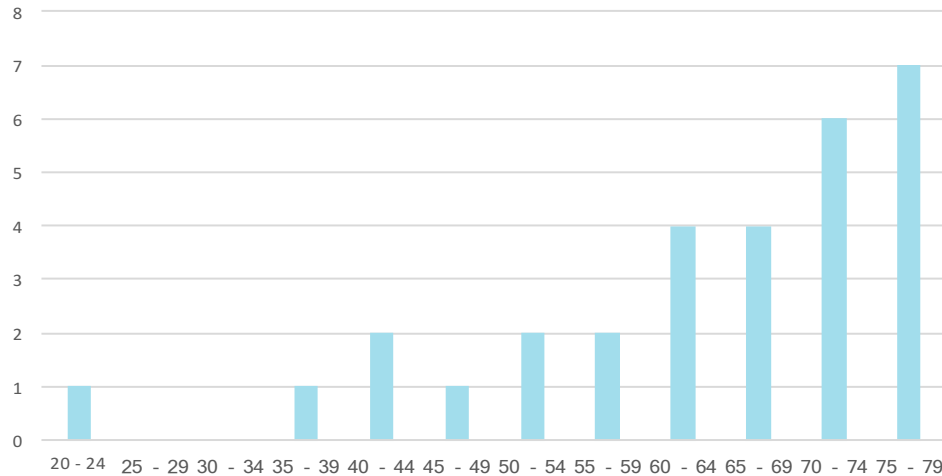


Figure 1 : Âge de l'échantillon

Concernant la profession, il ressort également un niveau élevé d'éducation et d'enseignement : on retrouve par exemple, dans les réponses mentionnées : bio-ingénieur, enseignant, chercheur, magistrat. On remarque aussi la présence de plusieurs professions en lien avec le secteur culturel (4) : bibliothécaire, pianiste, intermittent du spectacle, agent touristique (cf. annexe n°2).

1.2. Familiarité avec la structure Mars

La majorité des personnes ayant répondu à cette question¹¹ fréquentent régulièrement/ occasionnellement les salles marsiennes (une fois par mois, voire davantage). Un tiers indique cependant ne se rendre sur Mars qu'une à deux fois par an. L'ensemble de l'échantillon est donc assez diversifié même si le public habitué semble bien présent.

Nous avons également relevé qu'un peu plus de la moitié des répondants (16) disent avoir déjà suivi un ou plusieurs concerts ou festivals organisés par l'institution culturelle montoise, tandis qu'un tiers d'entre eux (10) affirment ne jamais avoir suivi un concert dans les salles de Mars et ont donc assisté à leur première expérience sur Mars avec ces concerts en ligne.

¹¹ Question non obligatoire

Parmi les personnes ayant déjà visité Mars, deux avaient déjà suivi la Semaine de la voix lors de sa première édition, trois assistent à tous les concerts (à Arsonic ou en déplacement) et une à chaque concert. La *Semaine du violoncelle*, qui a également connu une version à distance en 2020, a été suivie par trois de ces répondants.

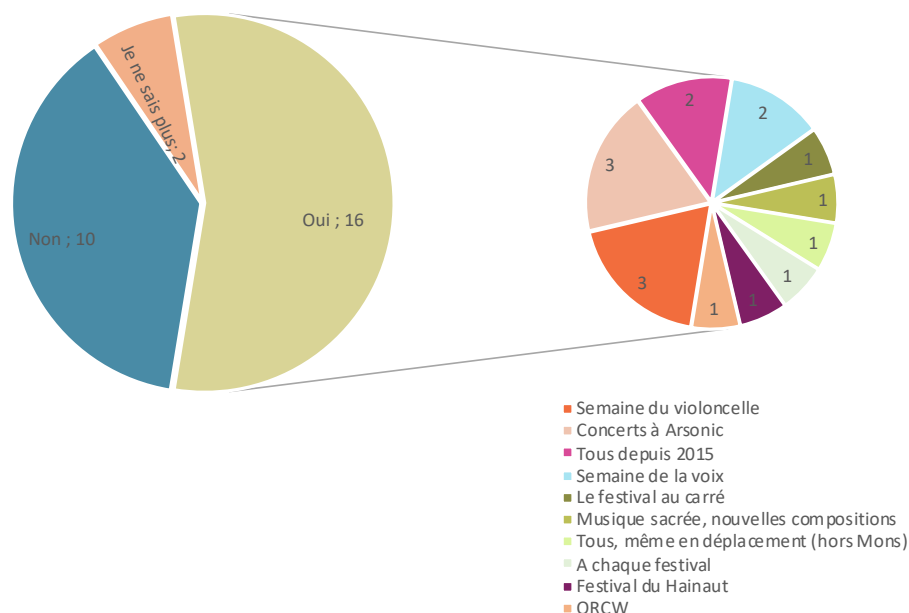


Figure 2 : participation des répondants à un ou plusieurs événements organisés à Arsonic

2. Suivi des deux festivals

Le *Festival des musiques sacrées* a été suivi par 20 de nos répondants contre 25 pour la *Semaine de la voix*, et 15 d'entre eux ont assisté aux deux festivals en ligne. Parmi ces derniers, 12 personnes avaient prévu de participer en salle à l'un des deux (ou aux deux événements) si la situation sanitaire le permettait. Nous constatons que cinq d'entre eux sont, par ailleurs, des fidèles de Mars qui fréquentent l'institution de façon hebdomadaire, tandis que les sept autres s'y rendent régulièrement, à raison de plusieurs fois par an ou par mois.

2.1. Appréciation générale

Un autre élément significatif qui ressort de notre enquête a trait aux ressentis et à l'avis des spectateurs. Tandis que la moitié des enquêtés reste mitigée sur l'expérience, insistant particulièrement sur l'absence d'émotions et d'échanges induite par le modèle virtuel, seuls trois répondants (soit 10%) déclarent ne pas avoir apprécié le moment.

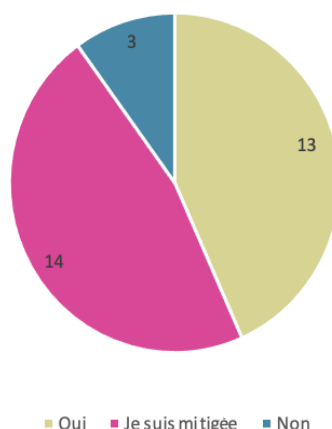


Figure 3 : degré d'appréciation des festivals en ligne

Notons par ailleurs que la plupart des répondants considèrent qu'il s'agit d'une bonne alternative en temps de confinement. Pour certains, le concert en ligne est intéressant et doit perdurer après la pandémie mais, pour d'autres, rien ne peut remplacer le présentiel et les émotions qu'il procure.

« Très utile quand on ne peut se déplacer ou qu'on habite trop loin pour se déplacer le soir ».

« Rien ne vaut le présentiel, les artistes ont besoin de voir le public et le public de voir les artistes en vrai ».

« J'ai apprécié la démarche, je suis même ravie mais difficile, pour moi, de me plonger sans présentiel... ».

(cf. annexe n°2)

Parmi ceux qui découvriraient Mars à travers les festivals en ligne, 7 des 11 répondants ressortent avec un avis favorable de l'expérience du virtuel.

2.2. Mode de visionnage

Concernant le mode de visionnage pour les deux festivals, le direct ne semble pas avoir été privilégié au différé et vice versa. Pour la *Semaine de la voix*, nous avons constaté que les deux modèles de diffusion s'hybrident : parmi notre échantillon, 5 personnes ont suivi les concerts en direct, le jour des événements et en différé quelques jours plus tard pour les revoir.

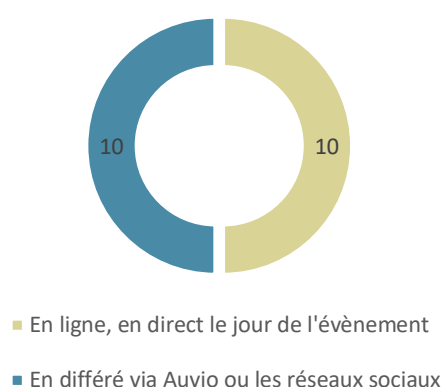


Figure 4 : mode de visionnage du Festival des musiques sacrées

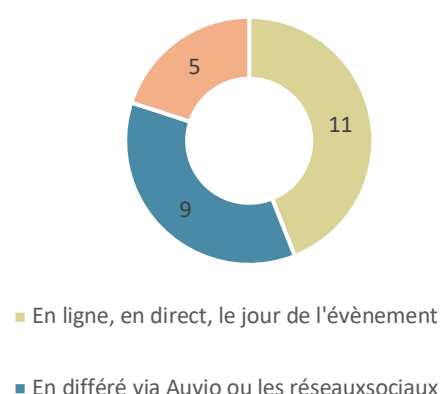


Figure 5 : mode de visionnage de la Semaine de la voix

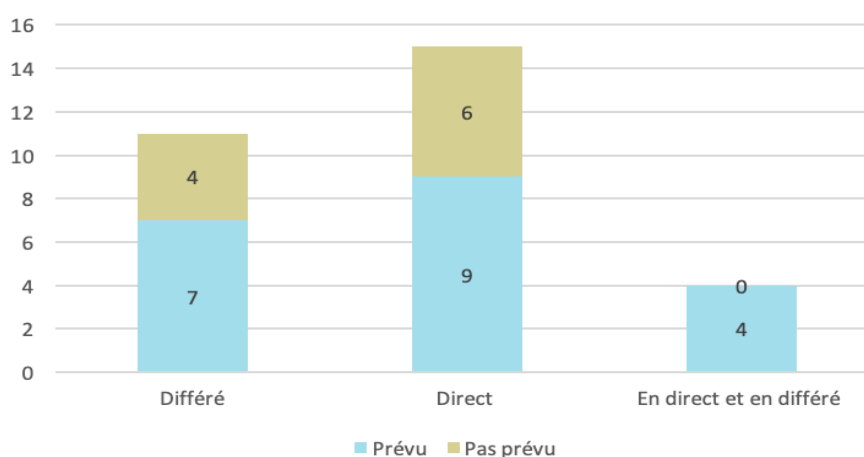


Figure 6 : la logique du rendez-vous face au différé

Nous avons également constaté une corrélation entre le caractère prévu ou imprévu et le mode de visionnage choisi par les publics. S'il est plutôt rare qu'un spectateur n'ayant pas prévu d'assister au concert le regarde en différé, il est quasiment aussi habituel qu'un spectateur ayant programmé d'y participer le suive en direct (9) qu'en différé (7) pour diverses raisons

explicitées au cours des entretiens. Une première hypothèse s'impose ici : si le public habitué ayant décidé de suivre ces concerts n'a pas tenu compte des contraintes imposées lors des concerts en présentiel, le public moins familier a profité d'un direct sur les réseaux sociaux.

2.3. Influence de l'environnement

À ce stade, nous nous sommes aussi interrogée sur un potentiel lien entre le degré d'appréciation et l'environnement et/ou le contexte dans lequel les spectateurs avaient suivi les événements. Parmi l'ensemble des répondants, ceux qui ont suivi le concert depuis leur domicile, dans une pièce calme, souvent seul, ont un avis mitigé ou positif sur l'expérience. Cependant, les trois répondants peu favorables au modèle en ligne l'ont également suivi dans des pièces calmes mais inconfortablement installés. Dès lors, un constat s'impose : si le contexte est favorable à l'écoute d'un concert, les individus sont davantage réceptifs à l'expérience. À contrario, pour ceux qui se disent mal installés ou dans de mauvaises conditions d'écoute, l'avis est plutôt défavorable.

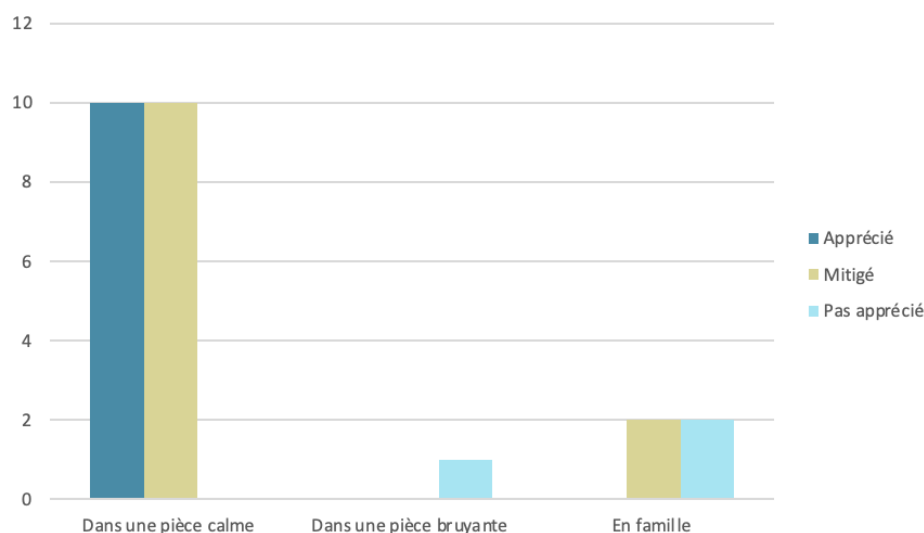


Figure 7 : l'appréciation du public au regard de son environnement

3. Degré de familiarité avec les genres musicaux

Concernant la familiarité avec les genres musicaux présents lors de nos deux événements virtuels, plus d'un tiers des répondants écoutent parfois ces genres de musique tandis qu'une minorité (soit 10%) n'en écoute jamais.

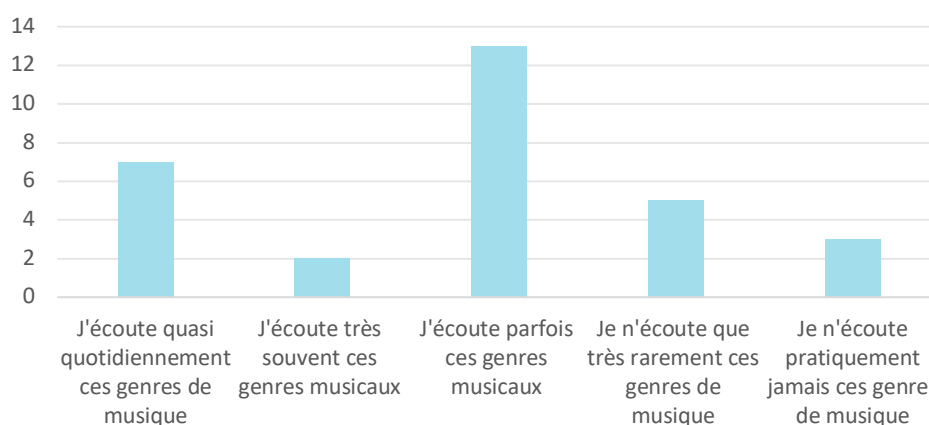


Figure 8 : fréquence d'écoute des genres musicaux présents lors des festivals

Quant à un éventuel lien entre la fréquentation d'écoute de ces genres musicaux et l'appréciation à la *Semaine de la voix* et au *Festival des musiques sacrées*, il ressort de notre enquête que le public conquis par les concerts est également celui qui écoute rarement ou occasionnellement ces genres de musique. En revanche, ceux qui en écoutent fréquemment émettent des avis mitigés ou défavorables. Les raisons pourraient être multiples et variées et nous n'en dresserons pas la liste mais nous tenterons d'approfondir ce point dans les entretiens individuels.

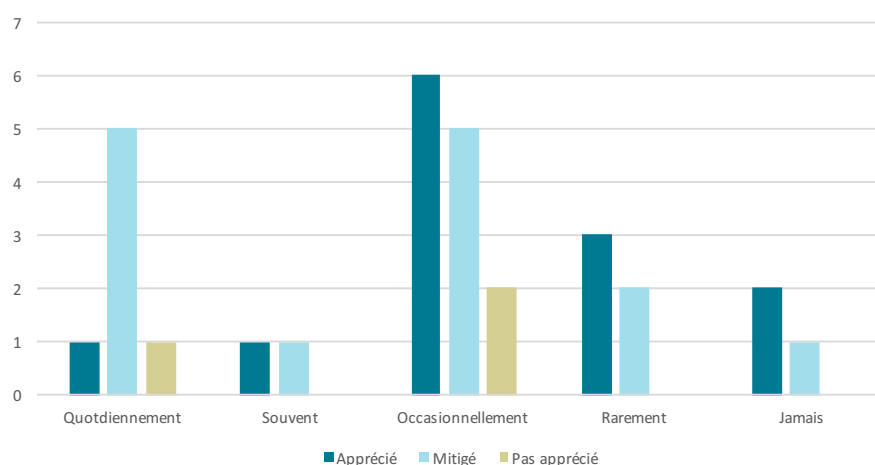


Figure 9 : l'appréciation et la fréquence d'écoute des genres musicaux des deux festivals

4. Comportements du public à l'égard du virtuel

Nous avons également relevé une diversité d'attitudes face au concert en ligne au sein de notre échantillon. Certains répondants ont mentionné parfois plusieurs réponses.

La plupart des répondants se sont adonnés à une autre activité (travailler, lire, cuisiner, manger, ranger) (12) ou ont regardé et écouté passivement le concert (10), tandis que quelques-uns ont écouté, regardé et réagi en direct sur les réseaux sociaux (9). La simple écoute des festivals a également été évoquée par certains enquêtés (6). Une constatation s'impose ici : la majorité des réponses nous indique une nouvelle approche de l'acte de réception à domicile qui va au-delà de l'écoute et du visionnage du concert.

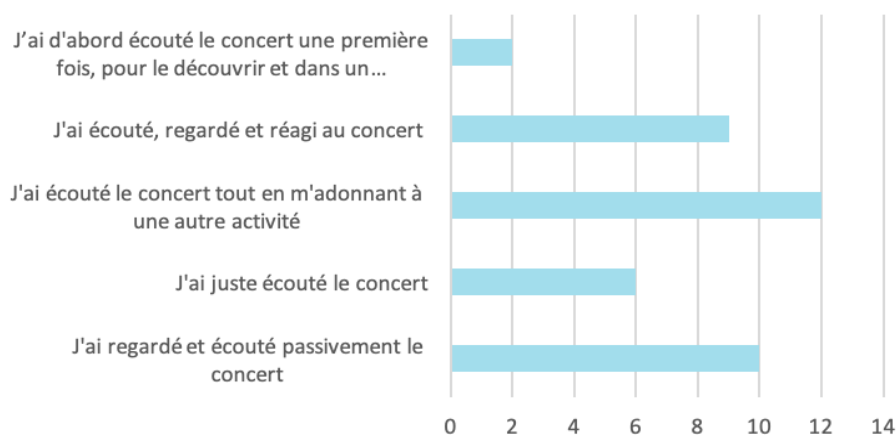


Figure 10 : usages et comportements du public durant le visionnage des concerts

En outre, nous nous sommes interrogée sur le potentiel lien entre le comportement et l'appréciation des usagers. Nous avons dès lors comparé les activités des « habitués » de Mars avec ceux des néophytes : nous avons constaté une diversité des attitudes de chaque côté. Les spectateurs familiers, se sont tout autant adonnés à une autre activité que les nouveaux. En revanche, nous avons remarqué que les membres du public habitué ont davantage réagi sur les réseaux sociaux (cf. annexe n°2). Nous pouvons ici faire une hypothèse : ces derniers ont réagi afin de soutenir les artistes dans

une période complexe et non, pour manifester leur appréciation de l'expérience du concert en ligne.

5. Conclusions intermédiaires

À ce stade, les éléments que nous avons récoltés nous amènent à poser quelques conclusions intermédiaires au regard de nos hypothèses et des matériaux collectés.

Concernant la participation de notre échantillon aux festivals, il semble que le public soit majoritairement le même pour le *Festival des musiques sacrées* et la *Semaine de la voix* (15). En effet, les trois quarts du public ayant participé au *Festival des musiques sacrées* ont également suivi la *Semaine de la voix*. En outre, ce même public se rend à Arsonic plusieurs fois par an, voire davantage. Nous pouvons dès lors considérer ce dernier comme « habitué » de l'institution et de sa programmation mais également des genres musicaux présentés.

Par ailleurs, comme nous l'avons constaté précédemment au sein de la littérature, les activités culturelles en ligne n'ont pas particulièrement réussi à convaincre les adolescents et les jeunes adultes, alors que les seniors ont largement adhéré à ce modèle en s'appropriant de nouvelles ressources culturelles numériques (Jonchery & Lombardo, 2020 ; Saez, 2020). Ce constat est également celui que nous faisons suite à notre enquête : d'après nos résultats, la plupart des spectateurs ayant assisté aux festivals en ligne sont âgés de 55 à 79 ans et plutôt habitués de l'institution culturelle montoise.

Ce public que nous décrivons ici est en fait très proche du celui présent dans les salles en temps habituels (hors pandémie) : selon Hélène Lamblin, le public d'Arsonic est varié, plutôt âgé, composé notamment par une communauté qui regroupe les habitués du lieu sous une ASBL « Les Amis d'Arsonic ». Parmi ces « aficionados », on retrouve également plusieurs catégories de spectateurs : ceux qui sont à chaque concert et qui apprécient

particulièrement la musique classique (10 à 15%), ceux qui viennent en fonction de leur goûts musicaux et emplois du temps [...] et un public d'actifs qui assiste aux concerts de midi (extrait d'entretien, Lamblin, 2021).

Au-delà de ce public familial, nous avons également remarqué la présence d'un nouveau public (10) n'ayant jamais participé à un concert dans les salles marseillaises avant la pandémie. Parmi ce dernier, nous avons constaté un certain intérêt pour cette nouvelle forme de festival. En effet, la majorité a apprécié l'expérience des concerts en ligne alors que le public habitué, qui représente plus de la moitié des répondants de cette enquête, a été plutôt mitigé, voire mécontent à plusieurs égards : manque de vivant, d'échanges et d'émotions.

Concernant les modes de visionnage, nous avons constaté trois modes différents adoptés par notre échantillon. La plupart des enquêtés ont assisté aux concerts en direct (21), suivi de près par ceux les ont regardés en différé (19). Nous n'avons donc pas remarqué une différence significative entre le choix du direct ou du différé. Nous avons aussi constaté un troisième mode de visionnage privilégié par quelques répondants (5) pour la *Semaine de la voix* : cinq personnes ont choisi de regarder/écouter le concert en direct le jour de l'évènement et de le revoir/réécouter quelques jours plus tard, en différé, comme nous le montre le propos de ce répondant :

« J'ai d'abord écouté le concert une première fois, pour le découvrir et dans un deuxième temps, pour le réécouter à mon aise ».

(cf. annexe n°2)

En outre, nous n'avons pas constaté de corrélation entre le choix du mode direct et le caractère prévu : il ressort que les personnes ayant prévu d'assister aux festivals n'ont pas toutes suivi la logique de rendez-vous normalement instaurée par le présentiel (horaire précis) et ont privilégié le *replay*. On assiste alors à un nouveau mode d'appropriation qui amène, pour Treleani

(2020), à une forme de dématérialisation et de volatilité de l'objet culturel : le public profite de nouveaux modes de visionnage, qui bousculent le rapport au temps et à l'espace, et s'adonne à de nouvelles expériences spectatoriennes. Cette numérisation a, en effet, entraîné un déplacement de l'expérience audiovisuelle partout et tout le temps et a donné le pouvoir au sujet de choisir son implication et sa participation (notamment sur les réseaux sociaux) (Treleani, 2020 ; Donnat, 2017). En termes de participation, il ressort de notre enquête qu'un tiers des enquêtés a réagi pendant le concert, ce qui, au sens de Treleani et Jost (2020), indique la présence d'un public actif et non soumis au dispositif.

Notons également que nous pouvons faire un autre constat concernant la réception du public lors des concerts : nous remarquons que plus de deux tiers des répondants se sont adonnés à une autre activité. On peut donc les considérer comme moins attentifs et moins engagés dans le processus de réception. En outre, ces éléments s'accordent avec les propos de Jost (2020) : l'objet culturel circule indépendamment de son support (audiovisuel ici) et de ses conditions de représentation (horaires, déplacements), et bouleverse les comportements habituels de ceux qui se l'approprient.

Chapitre 3 : Entretiens

A présent, nous procéderons à l'analyse des entretiens à partir d'une grille d'analyse thématique réalisée sur base du codage de chaque entretien. La grille d'analyse a été constituée après les entretiens et à l'aune des hypothèses précédemment énoncées. Ces entretiens nous ont permis non seulement de vérifier nos hypothèses mais aussi de révéler de nouveaux éléments venant enrichir notre recherche, notamment sur la question de l'engagement des usagers.

1. La composition du public

1.1.Fréquentation de Mars

L'une des premières constatations qui ressort de nos entretiens est le degré élevé de familiarité de la population interrogée avec Mars. On remarque notamment une importante présence de membres de la communauté des « Amis d'Arsonic » au sein des interrogés.

« Je suis un assidu de la salle d'Arsonic en ce sens que depuis le début, on fait partie de ce qu'on appelle Les Amis d'Arsonic [...] Je dois dire qu'en temps normal, on y est en général une fois par semaine, si pas plus ».

(Bernard, annexe n°18)

« Je fréquente les activités d'Arsonic, pas simplement dans la salle d'Arsonic à Mons mais il m'est arrivé de les accompagner dans des activités que Jean-Paul Dessy organisait par exemple aux Halles aux Draps [à Tournai] ».

(Jean-Pierre, annexe n°20)

« [...] j'y vais pour la musique, principalement à Arsonic. C'est mon lieu de prédilection ».

(Françoise, annexe n°14)

1.2.Engagement

La forte présence des « Amis d'Arsonic » témoigne non seulement d'une large fréquentation de ces personnes à Arsonic mais aussi d'un certain engagement, voire d'une dimension militante, pour le lieu et sa programmation. Les locuteurs évoquent notamment l'importance de soutenir le secteur culturel et Mars, en particulier, à travers la mise en ligne des festivals.

« C'est important pour que les autorités, la culture se rendent compte que les artistes doivent être soutenus et qu'ils sont soutenus par un public donc c'est très important ».

(Ivan, annexe n°16)

« Je pense que cela permettait de découvrir des artistes et d'entretenir l'intérêt du public et cela leur permettait à eux, de jouer. Je pense que c'était important ce qu'il s'est passé... de continuer comme ça sur Internet ».

(Josine, annexe n°19)

« Et puis, nous, on va te dire, on l'a fait parce que c'était important qu'ils aient un maximum de vues parce qu'ils pouvaient, après à la Communauté Française, dire « on a fait ça » [...] Donc, on venait, on le mettait en route, mes petits-enfants aussi, toute la famille. On savait bien qu'on le regardait après ».

(Hedwige, annexe n°15)

Un interviewé mentionne également la nécessité de garder le lien entre les spectateurs en temps de pandémie afin de garantir une certaine sociabilité :

« Je suis persuadé qu'à ce moment, nous étions quand même en situation de pandémie. Je trouvais que l'idée de garder le lien entre le public de Mars, avec son public habitué alors que nous étions empêchés de toute activité, cela m'a permis de rester en contact ».

(Jean-Pierre, annexe n°20)

1.3.Rapport à la musique

Comme nous venons de le constater dans les questionnaires, la musique, fait partie intégrante du quotidien de nos interlocuteurs. En outre, on remarque un intérêt certain pour la musique classique, sacrée et contemporaine, soient les genres musicaux présentés dans la Semaine de la voix et le Festival des musiques sacrées.

« Tous les concerts, par exemple, qui ont été donnés pendant la SDV et FMS, c'est le type de musique que nous aimons ».

(Ivan, annexe n°16)

« Alors, la radio est branchée à peu près toute la journée sur Musiq³ donc il y a un fond de musique classique dans la maison ».

(Josine, annexe n°19)

Pour l'une des personnes interrogées, le genre musical dépend de l'activité qu'elle fait et de l'attention qu'elle porte à l'écoute de la musique. Ceci suppose donc un lien de corrélation entre le type de musique et le contexte du récepteur :

« Bah ça dépend un petit peu de l'activité, de ce qu'on fait. Disons qu'en général, je suis en train de travailler, lire ou bouquiner. C'est plutôt la musique classique avec Musiq³, la radio ».

(Bernard, annexe n°18)

Pour une autre personne, le style musical est déterminé par le moment de la journée dans lequel on se situe :

« De la journée, je vais mettre Nostalgie mais le soir, c'est Musiq³ ».

(Françoise, annexe n°14)

2. Les pratiques culturelles en temps de confinement

2.1. Familiarité avec les contenus en ligne

Nous avons interrogé nos interlocuteurs non seulement sur la question des centres d'intérêt, mais aussi sur leur familiarité avec les contenus culturels en ligne. Comme nous l'avons déjà dit dans notre partie théorique, les seniors ont particulièrement augmenté leur temps passé devant les écrans à défaut d'activités en présentiel. Qu'il s'agisse de la visite du site Internet d'un musée ou du visionnage d'un concert, les personnes âgées se sont montrées actives sur Internet et les réseaux sociaux.

Pour l'une de nos interlocutrices, le confinement et la fermeture des lieux culturels ont provoqué un bouleversement dans les pratiques habituelles de consommation culturelle.

« Alors, il y a un avant et un après Covid, je vais dire que mes centres d'intérêt avant Covid : on voyageait, on allait voir des expositions, des concerts, on s'occupait de notre maison à la campagne qui a un grand jardin. Après ou pendant Covid, les voyages se terminaient, les activités culturelles étaient vraiment limitées et le jardinage reste et on est plus sur Internet pour trouver des activités à suivre chez nous ».

(Josine, annexe n°19)

Pour la plupart de nos interlocuteurs, le *Festival des musiques sacrées* et la *Semaine de la voix*, n'étaient pas à leur première expérience avec le contenu culturel numérique :

« C'est clair que depuis le début du confinement, il y a quand même pas mal d'évènements qui existent en ligne. Que ce soient des formations, des cours, des trucs comme ça ... ça m'arrive encore de suivre ce genre d'histoires ».

(Bernard, annexe n°18)

2.2.Temporalité et choix de modes de diffusion

Les entretiens ont également mis en évidence les nouvelles habitudes créées par la mise en ligne, notamment au point de vue des temporalités et des modes de visionnage. Comme nous l'avons expliqué dans le cadre théorique, la possibilité de mettre sur pause et de regarder en différé a bouleversé la manière d'appréhender la réception :

« Si nous étions disponibles le soir du concert, on se branchait. Si on ne l'était pas, on reprenait ça plus tard ».

(Josine, annexe n°19)

« [...] mais je dois dire plus en différé qu'en direct. Le lendemain ou le surlendemain pour des questions d'opportunité. C'est purement une question d'opportunité, d'horaires, si j'avais quelque chose de prévu ou pas quelque chose de prévu ».

(Bernard, annexe n°18)

L'un de nos locuteurs compare même son usage des concerts en ligne à celui de la télévision remettant au cœur de notre réflexion la notion d'hétérochronie.

« Il m'est arrivé de réécouter, comme on le fait avec la télévision, certaines émissions que j'ai enregistrées ».

(Jean-Pierre, annexe n°20)

Nous avons également remarqué une pratique singulière mais intéressante chez l'une de nos interlocutrices, qui met les concerts en favoris afin de pouvoir les revoir ou les réécouter plusieurs jours ou semaines après leur diffusion en direct :

« J'ai mis en favoris la page de concerts où on a tous les concerts dessus. Comme ça, quand j'ai envie d'écouter quelque chose, je sais que j'ai dans mes favoris et j'y retourne ».

(Nathalie, annexe n°17)

2.3. Usages

2.3.1. Nature des usages

Ces changements de temporalité et de consommation des concerts en ligne impliquent de nouveaux usages. Si pour certains de nos interlocuteurs, l'écoute et le visionnage du concert mobilisent toute leur attention (cf. Ivan, Hedwige, Jean-Pierre annexes n°16, 15, 20), pour d'autres, la lecture, le télétravail ou encore le tricot sont compatibles avec le suivi d'un concert en ligne (cf. Josine, Nathalie annexes n°19, 17).

« Quand on le regardait, on ne faisait rien d'autre ».

(Ivan, annexe n°16)

« Je n'ai fait que écouter et regarder. »

(Jean-Pierre, annexe n°20)

« Ben en fait, j'étais en télétravail et j'ai réécouté le concert. Donc j'étais devant mon ordi et je faisais des petites tâches de tri, etc. Donc en fond sonore [...] Je fais ça aussi pour me détendre, je fais des petits dessins ou des petites créations comme ça ».

(Nathalie, annexe n°17)

D'autres encore estiment que le style de concert et l'intérêt qu'ils lui portent déterminent l'action.

« Ça dépend des concerts. En fait, la majorité j'ai quand même écouté et je faisais autre chose à ce moment-là, une lecture ou quelque chose comme ça. Mais certains, j'avais vraiment envie de voir. [...] là j'avoue que je n'ai pas fait autre chose. [...] Mais je ne vais pas dire qu'il y a du systématisme de ce côté-là ».

(Bernard, annexe n°18)

« Donc, je peux faire autre chose en même temps que regarder un concert mais parfois, l'attention est tellement captée par le jeu de l'artiste que je ne fais rien d'autre mais ça peut être les deux ».

(Josine, annexe n°19)

2.3.2. Attention du récepteur

Les discussions lors de nos entretiens ont également permis de révéler un point que nous n'avons pas abordé de manière théorique : l'attention du public. L'attention portée par les locuteurs lors des concerts en ligne détermine également le contexte de réception dans lequel ils se plaçaient pour les suivre. Pour quelques locuteurs, l'attention doit être portée sur le concert.

En effet, lorsque les conditions de suivi n'étaient pas optimales, certains décidaient intentionnellement de suspendre le concert et de le reprendre à un autre moment.

« Pour le *Festival des musiques sacrées*, j'avais besoin d'être dans des conditions idéales d'écoute. Donc, je ne voulais pas faire autre chose en même temps, je ne voulais pas avoir la musique en fond. ».

(Nathalie, annexe n°17)

2.3.3. Interactions sociales

Comme défini par Jacobi et Luckerhoff (2017), le public est caractérisé par ses interactions sociales. Dans le cas des festivals en ligne, les outils de partage, de discussion instantanée et les mails jouent habituellement le rôle des conversations de fin de concert.

On distinguera ici les réactions selon deux types : celles manifestées sur les réseaux sociaux en soutien aux artistes et à Mars, et celles qui relèvent du privé et qui sont de l'ordre de la recommandation ou du conseil.

« Je me suis abonnée à la chaîne et j'ai fait des partages pour mes concerts préférés, mais par contre, j'ai partagé dans des mails privés [...] J'ai envoyé les liens à ma famille, par exemple ».

(Nathalie, annexe n°17)

« J'ai souvent accompagné [le concert] d'un petit commentaire d'encouragement ou de félicitation ».

(Jean-Pierre, annexe n°20)

2.3.4. Appréciation

L'appréciation des individus a été explicitée dans les entretiens en mentionnant les points forts et les points faibles de cette expérience. Parmi les points négatifs sont cités le manque de vivant, d'ambiance et d'émotions.

« Et alors, on se sentait tellement concernés, qu'il y a plusieurs concerts qui ont eu lieu dans la Chapelle, où j'ai été extrêmement déçue parce que les musiciens qui ne sont pas habitués à ne pas avoir de public, le montraient, montraient l'absence du public ».

(Hedwige, annexe n°15)

« [...] ce n'est pas la même expérience. Ou bien vous allez à un concert, c'est une sortie et vous rencontrez du monde, vous êtes dans une ambiance et vous êtes en contact avec les musiciens. Donc, ça, c'est une chose ».

(Josine, annexe n°19)

Néanmoins, nous avons remarqué que les commentaires négatifs étaient toujours suivis d'éléments positifs. Parmi ces derniers, on retrouve notamment la découverte et le maintien du lien au public.

« J'ai découvert plein de choses aussi. C'était hyper intéressant ».

(Nathalie, annexe n°17)

« L'expérience musicale en réseau pour moi, c'est un appel, un appel à faire en sorte qu'on puisse découvrir, au travers des moyens de communication, comme le GSM et Internet, quelque chose de très grande qualité ».

(Jean-Pierre, annexe n°20)

3. Conclusions intermédiaires

Les expériences que nous avons recueillies lors de la phase d'entretien nous permettent de mieux comprendre les pratiques et habitudes culturelles et d'appréhender la réception des concerts en ligne par le public.

Au regard de nos analyses d'entretiens, nous remarquons la présence d'un public âgé, retraité, instruit et relativement engagé pour le maintien de la culture pendant le confinement.

Concernant l'augmentation significative des pratiques numériques chez les plus âgés, nous pouvons faire le constat d'un report des activités en présentiel au bénéfice des expériences en ligne. En effet, le public auquel nous étions confrontée était relativement « cultivé » : parmi les centres d'intérêt sont mentionnés des pratiques culturelles telles que l'écoute de musique, la lecture et la participation à des concerts en salle. En outre, nous avons une forte fréquentation de Mars et de ses salles : Arsonic est, pour plusieurs de nos interviewés, notamment pour les membres des « Amis d'Arsonic », un lieu privilégié pour les concerts.

Au-delà de la familiarité avec Mars, nous avons également remarqué un fort attrait de nos locuteurs pour les genres musicaux présentés lors de la *Semaine de la voix* et du *Festival des musiques sacrées*. Les interviewés ayant suivi les festivals étaient donc déjà familiarisés avec les styles musicaux et leurs codes. Dès lors, nous pourrions, au sens de Leveratto (2017) parler de « public expert » dans une vision essentialiste du terme. En effet, le public expert est assimilé au public « cultivé » par sa fréquentation des établissements publics de la culture, de l'école aux musées en passant par les institutions culturelles subventionnées » (Leveratto, 2017, p. 1). Nous pourrions également faire un pas de côté en intégrant à cette définition l'intérêt pour le public des ressources culturelles numériques, particulièrement dans le secteur musical, depuis le début du confinement.

Par ailleurs, cette mise à disposition de ressources culturelles en ligne bouleverse certains usages du public en termes de consommation culturelle. Comme expliqué par Treleani et Jost (2020), l'ère du numérique a actualisé le statut spectatorial du public en lui donnant davantage de place dans le récit et en modifiant ses pratiques audiovisuelles. Nous l'avons vu avec Barthes (2019) : le différé a provoqué un changement dans la réception des médias

par le destinataire tandis que le direct a conforté les usagers dans une logique de rendez-vous imposée par le présentiel. Lors des entretiens, nous avons constaté une légère préférence pour le modèle différé ou *à la demande* dans un contexte d'hétérochronie (Barthes, 2019). Les contraintes d'horaires disparaissent et laissent au récepteur la liberté de choisir le moment opportun. Indépendamment de la disparition de cet « effet d'agenda » engendrée par le *replay*, songeons à l'impact de ces outils numériques sur les pratiques des membres du public. Alors que dans une salle, les spectateurs n'ont d'autres choix que de suivre le concert, les possibilités de suivi à domicile sont multiples. Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'analyse des questionnaires, certains ont fait le choix d'écouter et de regarder le concert tandis que d'autres se sont livrés, pendant le visionnage, à une ou plusieurs autres activités, adoptant ainsi une écoute plus flottante. Ces éléments nous amènent également à attester d'une forme de dématérialisation mais aussi d'un certain confort permettant au spectateur de faire plusieurs choses tout en écoutant le concert.

À propos de la réception, les entretiens ont montré une approche de la réception proche de celle de Coavoux (2012) qui l'envisage comme un acte social basé sur les interactions. En termes de sociabilité, nous considérons les réactions et les discussions sur les réseaux sociaux ou par mail comme des indicateurs. En effet, nous remarquons que pour bon nombre de locuteurs, la réception du concert ne s'arrête à sa consommation mais peut se prolonger. La plupart des interviewés réagissent en commentant, d'autres en envoyant ou en recommandant leurs concerts favoris. Les échanges entre les membres du public, comme lors des représentations en salle, nourrissent la réception souvent en dehors du temps de diffusion du concert.

En outre, cette participation active des usagers dépend également de l'engagement de ces derniers. Comme nous l'avons relevé lors de l'analyse, la dimension engagée est fortement présente au sein de notre échantillon. En effet, qu'il s'agisse de membres de « Amis d'Arsonic » ou des personnes mobilisées pour le secteur culturel en général, nos locuteurs ont montré leur

soutien lors des deux festivals à distance à travers divers les mentions *J'aime*, les partages mais aussi à travers le simple visionnage des concerts. Notons que pour l'une de nos interlocutrices, le soutien aux artistes constituait d'ailleurs une motivation, tandis que pour les autres la dimension militante arrivait dans un second temps en fonction de leur appréciation du concert ou de l'artiste.

En ce qui concerne l'appréciation, l'analyse des questionnaires nous avait déjà permis de tirer un bilan mitigé de l'expérience des concerts en ligne. Cette opinion, partagée par plusieurs de nos interlocuteurs (5 sur 7), tient particulièrement compte d'une comparaison avec le « présentiel ». Pour plusieurs d'entre eux, les festivals en ligne doivent rester une alternative mais ne peuvent en aucun cas remplacer le présentiel et les émotions qu'il procure. Cependant, pour deux de nos interlocutrices, l'expérience du concert en ligne leur a offert de nouvelles découvertes, en termes de musique et d'image. Remarquons également que pour quelques personnes interrogées, cette expérience musicale « en réseau » était avant tout une reconnexion au concert et à son public.

Retour sur les hypothèses

Maintenant que nous avons analysé en profondeur les données fournies par entretiens, questionnaires et réseaux sociaux, nous tenons à revenir sur nos hypothèses en relevant quelques points.

Notre première hypothèse qui avait pour but de savoir si la *Semaine de la voix* et le *Festival des musiques sacrées* en ligne avaient permis de convaincre d'autres publics que les habitués du lieu et de sa programmation. Comme l'a relevé l'enquête par questionnaire, la majorité des répondants ressemble en plusieurs points au public habitué d'Arsonic (âge, fréquentation). Cependant, nous avons également remarqué que pour un tiers des répondants, suivre ces festivals étaient une première familiarisation avec Mars. Et parmi ces personnes, la plupart ont jugé l'expérience du festival à distance satisfaisante, tandis que le public familier avec Mars émet davantage de réserves. Cette attitude des habitués peut s'expliquer notamment par la comparaison qu'ils font avec les concerts qu'ils ont vécu en salle.

« J'aime énormément ressentir l'acoustique donc en concert en ligne, même si j'ai chez moi, des enceintes, mais on ressent les basses et le son n'est pas trop mauvais mais il n'y a pas cette profondeur de l'acoustique. Ça me manque vraiment beaucoup ».

(Nathalie, annexe n°17)

Dès lors, nous pouvons remarquer en termes d'appréciation, que le public régulier, aussi appelé « expert » en raison de sa forte fréquentation de Mars, n'est que partiellement convaincu tandis que les nouveaux usagers, peu initiés, disent avoir apprécié ces rendez-vous musicaux en ligne. Notons néanmoins que nous n'avons interrogé principalement que des spectateurs assidus. C'est pourquoi, il aurait été intéressant de questionner ce nouveau public qui a découvert Mars grâce son offre en ligne, mais ces spectateurs n'ont pas désiré être recontactés pour un interview.

Concernant la seconde hypothèse reposant sur les effets de la mise en ligne des festivals sur les pratiques culturelles des usagers, nous avons observé la présence de trois logiques en termes de temporalité : ceux qui ont choisi de suivre le festival en direct, le jour de l'évènement, et de suivre un modèle qualifié d'homochrone dans lequel les récepteurs suivent la diffusion prévue par le destinataire ; ceux qui ont décidé, en raison notamment de conflit d'horaires, de regarder les concerts en différé, dans un contexte d'hétérochronie et enfin, ceux qui les ont suivis en direct et en différé, oscillant alors entre homochronie et hétérochronie. De plus, on s'aperçoit que ces changements de temporalité dans la consommation culturelle, entraînent également un bouleversement des activités liées aux pratiques culturelles habituelles. Comme l'ont mentionné deux répondants, la seconde écoute d'un concert peut davantage être envisagée comme celle d'un disque que l'on peut réécouter en faisant d'autres choses : travailler, lire, etc. Cependant, cette attitude chez les spectateurs n'est pas forcément liée à la seconde écoute puisque comme nous l'avons vu, certains se sont adonnés à d'autres activités pendant le concert en ligne lors du premier visionnage (qu'il s'agisse du direct ou du différé). Comme l'avaient indiqué plusieurs auteurs mobilisés dans notre partie théorique, la mise en ligne offre un confort et une liberté qui chamboulent nos perceptions des objets culturels.

Nos entretiens nous ont également permis de mettre en avant le contexte dans lequel les usagers assistaient au concert : la majorité d'entre eux le suivaient dans des pièces relativement calmes et dans des conditions d'écoute favorables.

La troisième hypothèse concerne l'engagement du public expert par rapport aux festivals en ligne. Comme nous l'avons déjà évoqué dans l'analyse des entretiens, les commentaires du public sur les réseaux lors des concerts étaient, pour quelques interrogés, des mots de félicitation et d'encouragement pour les musiciens ou les artistes. Pour plusieurs interlocuteurs, l'acte d'engagement se résume à bien plus qu'un commentaire et réside dans l'écoute même du concert et dans la présence du public chaque soir derrière

l'écran, permettant ainsi de manifester la fidélité de ce public habitué malgré la fermeture des salles. Derrière cette fidélité, on retrouve également, comme dit précédemment, un gout prononcé pour la musique et pour Mars.

« Et puis, nous, on va te dire, on l'a fait parce que c'était important qu'ils aient un maximum de vues [...] ».

(Hedwige, annexe n°15)

« C'était aussi important de soutenir les artistes et les institutions culturelles qui sont derrière ».

(Jean-Pierre, annexe n°20)

Conclusion générale et discussion

Pour conclure ce travail relatif à la composition et pratiques culturelles du public des festivals de musiques en ligne, la *Semaine de la voix* et le *Festival des musiques sacrées*, nous reviendrons sur les points qui le composent et nous aborderons quelques pistes de futures recherches, ainsi que les limites de notre étude.

Dans un premier temps, nous avons passé en revue les termes qui composaient notre question de recherche. Nous nous sommes également intéressée aux théories de la réception, ainsi qu'aux notions d'homochronie et d'hétéchronie. Après avoir évoqué les concepts de public, ceux de réception et analysé les pratiques culturelles de population, avec un cas belge et un cas français, nous avons formulé nos hypothèses. La première avait pour objet le public habitué, tandis que la seconde s'intéressait à la question de la temporalité dans les pratiques culturelles musicales. La dernière hypothèse relevait davantage de la notion d'engagement ayant émergé dans notre partie théorique sur le « public expert ».

Afin de mettre nos hypothèses à l'épreuve, nous avons eu recours à trois différents corpus méthodologiques : d'abord, un relevé statistique des données Facebook et YouTube ; ensuite, un questionnaire qui a été complété par 30 personnes et enfin, des entretiens semi-directifs menés avec 7 membres du public des festivals en ligne. Après les avoir analysés, nous avons procédé à plusieurs conclusions intermédiaires nous permettant de mettre en perspective théorie et empirie.

A la lumière des éléments recueillis, nous pouvons à présent faire le point sur les hypothèses émises et répondre à notre question de recherche. Au regard de nos entretiens et de notre questionnaire, nous pouvons dire, dans le cas de la première hypothèse, qu'elle n'a été que partiellement confirmée. En effet, bien que le public habitué de la salle d'Arsonic se soit majoritairement retrouvé lors des rendez-vous musicaux en ligne, nous avons constaté la

présence de quelques nouveaux usagers, pouvant être envisagés comme des non-initiés à la structure Mars. Parallèlement, nous avons constaté une appréciation mitigée du côté des habitués du lieu contrairement aux nouveaux usagers qui sont ressortis satisfaits de l'expérience. Notons également que ce public familier, que l'on peut qualifier « d'expert », évoque toujours son opinion en comparant son expérience du festival en ligne avec celle du présentiel. En termes de public, on peut donc dire que les festivals en ligne, à l'instar des concerts « physiques » ont drainé un public majoritairement habitué et plutôt âgé mais composé également de nouveaux venus qui ne sont d'ailleurs pas forcément familiers non plus avec les genres musicaux présentés. Dès lors, nous pourrions également faire l'hypothèse d'une connaissance des genres qui ne permettrait pas au « public assidu » de jouir de l'expérience du concert en ligne. Cependant, nous pouvons largement affirmer qu'une forte pratique généralisée de toutes les formes de culture réunit les publics, même en « distanciel ».

Concernant les pratiques culturelles, la mise en ligne de ces deux festivals a entraîné un changement de ces dernières, notamment au point de vue de la temporalité. En effet, avec la possibilité de *streaming*, le public a la liberté d'appréhender son temps de réception, en s'inscrivant alors dans la notion d'hétérochronie. Toutefois, nous avons également remarqué un dialogue entre homochronie et hétérochronie chez certains usagers, qui, regardent une première fois en direct avant de revoir le concert en différé. Au-delà de la temporalité de consommation du concert, nous pouvons également parler d'une adaptation des usagers au numérique. Comme l'ont particulièrement bien illustré les entretiens, les concerts sont parfois envisagés comme des contenus audiovisuels ou parfois juste comme des contenus audios. Dans ce dernier cas, les usages sont assez proches de ceux que l'on attribue au CD ou au podcast et qui confirme la volatilité et la transférabilité de ce nouveau mode d'écoute. Dès lors, nous remarquons également un changement dans la manière d'appréhender la réception en raison notamment d'un plus faible degré d'attention du spectateur. Nous pouvons donc dire que nous avons assisté, durant le confinement de 2020 à un changement dans les usages et les

pratiques des consommateurs culturels, aussi habitués et cultivés soient-ils. Reste à savoir si cette évolution des pratiques perdurera à à moyen et long termes.

En lien avec les pratiques du public habitué, nous avons questionné l'engagement et les motivations de ce dernier. Comme mentionné par les auteurs, l'engagement, proche du concept de fidélité, se manifeste par un soutien des individus, même dans l'adversité. Dans notre cas, malgré l'absence de présentiel, les usagers se sont constitués en public derrière leur écran afin de soutenir Mars et plus largement, le secteur culturel durant la fermeture. L'engagement se traduit ici notamment par le suivi des concerts ou par les messages et traces de soutien laissés sur les réseaux sociaux de Mars par la communauté des usagers. Toutefois, nos interlocuteurs ont également évoqué ces festivals en ligne comme une reconnexion aux arts vivants, comme un besoin essentiel en temps de crise sanitaire mais également comme un besoin de « faire public » et de garder le lien.

Au terme de ce travail, nous pouvons donc dire que la mise en ligne de la *Semaine de la voix* et du *Festival des musiques sacrées* a entraîné plusieurs changements, particulièrement d'un point de vue temporel dans la façon de consommer les concerts. Toutefois, ces nouvelles pratiques ne sont pas nées avec le confinement et l'explosion des concerts en ligne mais elles étaient déjà appliquées aux séries, aux podcasts, aux vidéos ou encore à la télévision *à la demande*. Concernant le public, nous ne pouvons pas affirmer que les festivals en ligne n'ont attiré que des habitués car ils ont également permis à plusieurs personnes de découvrir l'institution Mars et ses propositions en ligne.

Enfin, concernant les limites et perspectives. Notre travail, fondé sur une seule étude empirique, lié à un seul type d'évènement en ligne, une seule institution culturelle et avec une faible quantité de données, a une vertu plutôt exploratoire. De plus, nous nous sommes intéressée à des événements en ligne gratuits. Une analyse comparative avec un modèle payant aurait été

intéressante à mener en parallèle. Par ailleurs, si nous étions amenée à poursuivre notre recherche sur les contenus numériques, nous nous pencherions sur le concept d'attention dans l'approche de réception du public.

Bibliographie

a. Articles de presse

Renard S. (2021, février), Le streaming, aubaine pour la musique classique ? *L'Écho*. En ligne : <https://www.lecho.be/culture/musique/le-streaming-aubaine-pour-la-musique-classique/10296344.html> (consulté le 10 avril 2021).

b. Articles scientifiques

Allard S. et Cohn D. (2020). Culture vive. *Esprit*. En ligne : <https://esprit.presse.fr/article/sebastien-allard-et-daniele-cohn/culture-vive-42691>

Auriacombe, B., Chalamon, I. & Le Loarne-Lemaire, S. (2005). Les manifestations de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant : quand on aime, on ne discute pas !. *Management & Avenir*, 5, 119-132. En ligne : <https://doi.org/10.3917/mav.005.0119>

Barthes S. (2019). La série télévisée est-elle une forme médiatique homochrome ou hétérochrome ? Du statut des intervalles sériels. Intervalles sériels, Université de Montréal, Montréal, Canada. En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02097184/document>

Benhamou, F. (2020). Crise de l'archipel culturel. *Esprit*, 47-57. En ligne : <https://doi.org/10.3917/espri.2009.0047>

Bouthors J-F. (2020). La culture, un essentiel démocratique. *Esprit*. En ligne : <https://esprit.presse.fr/actualites/jean-francois-bouthors/la-culture-un-essentiel-democratique-43140>

Coavoux S. (2012). Compétence artistique, réception et démocratisation, *Marges*. En ligne : <http://journals.openedition.org/marges/355>

Donnat O. (2017), « La question du public, d'un siècle à l'autre », *Culture et recherche*, 134, pp. 6-8. En ligne : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Enseignement-superieur-et-Recherche/La-revue-Culture-et-Recherche/Les-publics-in-situ-et-en-ligne>

Ethis E., Malinas D. et Roth R. (2017), « Sociologie des publics de la culture » Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. En ligne : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/sociologie-des-publics-de-la-culture>.

Fabiani J.-L. (2004), Publics constatés, publics inventés, publics déniés. Les sciences sociales et la démocratisation de la culture, *Enseigner la musique*, 6/7, pp. 65-86.

Ghassemi M. et Pérez Lagos C., « Castells (Manuel) » Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. En ligne : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/castells-manuel>.

Guibert, G. (2020). Le tournant numérique du spectacle vivant. Le cas des festivals de musiques actuelles. *Hermès, La Revue*, 86, 59-61. En ligne : <https://doi.org/10.3917/herm.086.0059>

Jacobi, D. et Luckerhoff, J. (2009), Public et non-public du patrimoine culturel : deux enquêtes sur les manifestations différenciées de l'intérêt et du désintérêt. *Loisir et Société*, 32(1), 99-121. En ligne : <https://doi.org/10.1080/07053436.2009.10707785>

Jonchery, A. et Lombardo, P. (2020). Pratiques culturelles en temps de confinement. *Culture études*, 6, 1-44. En ligne : <https://doi.org/10.3917/cule.206.0001>

Laroy P-Y. et Maman Larraufie A-F. (s.d.), Consommation de spectacles vivants et engagements des spectateurs. En ligne : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2014/pages/PDF/259.pdf>

Leveratto J-M. (2017), Public expert. Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. En ligne : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/public-expert/>.

Le Marec, J. (2001). Le public : définitions et représentations. *Bulletin des Bibliothèques de France. École Nationale Supérieure des Sciences de L'Information et des Bibliothèques* (ENSSIB), 46 (2). En ligne : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000135/document

Lecolle M. (2016), Public (lexique). *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. En ligne : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/public-lexique/>.

Livingstone, S. (2004). Du rapport entre audiences et publics. *Réseaux*, 17-55.

N'Goala G., (2003), « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », *Actes du Congrès International de l'AFM*, p. 510-531.

Pagès, D. (2020). La démocratisation culturelle et les promesses des médiations culturelles numériques : mirage ou tournant ? *Quaderni*, 99-100, 97-112. En ligne : <https://doi.org/10.4000/quaderni.1562>

Saez, J. (2020). Plaidoyer pour la culture dans un monde incertain. *L'Observatoire*, 56, 1-2. En ligne : <https://doi.org/10.3917/lobs.056.0001>

Servais C. (2012). Les théories de la réception en SIC, *Les Cahiers de la Sfsic*, 8, Université de Liège.

Séguir C. (2017), Audience. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. En ligne : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/audience/>.

Séguir C. (2017), Réception. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. En ligne : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/reception/>.

Treleani, M. & Jost, F. (2020). Présentation du dossier. *Télévision*, 11, 9-21. En ligne : <https://doi.org/10.3917/telev.011.0009>

c. Articles issus d'un ouvrage collectif

Ethis, E. (2003). La forme Festival à l'œuvre : Avignon, ou l'invention d'un « public médiateur ». Dans Olivier Donnat éd., *Le(s) public(s) de la culture : Politiques publiques et équipements culturels* (pp. 181-194). Paris : Presses de Sciences Po. En ligne : <https://doi.org/10.3917/scpo.donna.2003.01.0181>"

Mairesse, F. & Rochelandet, F. (2015). Chapitre 15 - L'arrivée des nouveaux acteurs du numérique. Dans : F. Mairesse & F. Rochelandet (Dir), *Economie des arts et de la culture* (pp. 223-236). Paris : Armand Colin. En ligne : <https://doi.org/10.3917/arco.maire.2015.01.0223>"

Passeron, J. (2003). Consommation et réception de la culture : La démocratisation des publics. Dans : Olivier Donnat éd., *Le(s) public(s) de la culture : Politiques publiques et équipements culturels* (pp. 361-390). Paris : Presses de Sciences Po. En ligne : <https://doi.org/10.3917/scpo.donna.2003.01.0361>"

d. Ouvrages

Coulangeon, P. (2010). Introduction. Dans : Philippe Coulangeon éd., *Sociologie des pratiques culturelles* (pp. 3-4). Paris: La Découverte.

Derèze G. (2019, *Méthodes empiriques de recherche en information et communication*, Préf. par J. Walter, 2^e éd., Louvain-la-Neuve, De Boeck, coll. INFO&COM.

Donnat, O. & Tolila, P. (2003). *Le(s) public(s) de la culture : Politiques publiques et équipements culturels*. Paris : Presses de Sciences Po. En ligne : <https://doi.org/10.3917/scpo.donna.2003.01>

Esquenazi, J. (2009). *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte.

Fenneteau H. (2007). *Enquête : entretien et questionnaire*. 2^e édition. Paris : Dunod.

Jones, Russel A. (2000). *Méthodes de recherche en sciences humaines*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur. En ligne : <https://doi.org/10.3917/dbu.jones.1999.01>

Van Campenhoudt L., Quivy R., Marquet J. (2007). *Manuel de recherche en sciences sociales*. 5^e édition. Paris : Dunod.

e. Rapport

Van Campenhoudt M. et Guérin M., Observatoire des politiques culturelles (2020). Études des politiques culturelles. *Pratiques et consommations culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles*. En ligne : http://www.opc.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=2e0183a6c7c30384426477519a0a6c4f2c9a9ce4&file=fileadmin/sites/opc/upload/opc_super_editor/opc_editor/documents/pdf/publications_OPC/Etude_s_N8_Web.pdf

f. Mémoire

Anselain M. (2020). *Gratuité d'entrée dans les musées et non-public : Analyse de cas des musées tournaisiens et du non-public de Wallonie picarde*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, UCLouvain FUCaM Mons, Mons.

g. Pages web

Centre National de ressources textuelles et lexicales, (CNRTL). Festival. En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/FESTIVAL> (consulté le 9 juin 2021).

Marzloff M. (s.d.), Jauss. Institut français de l'Éducation, Lyon. En ligne : <http://litterature.ens-lyon.fr/litterature/dossiers/theories-litteraires/reception/h-r-jauss-esthetique-de-la-reception> (consulté le 25 juillet 2021).

Surmars (s.d.), présentation de notre histoire. En ligne : <https://surmars.be/presentation/notre-histoire/> (consulté le 10 avril 2021).

h. Notes de cours

Fevry S. (2019). *Études culturelles*. Notes de cours. UCLouvain FUCaM Mons.

Quintin J-J. (2012). *Analyse de données qualitatives-Outils de production de données qualitatives et méthode d'analyse*. Support de cours. MCF - Université Lumière Lyon 2. En ligne : https://apprendre.auf.org/wp-content/opera/13-BF-References-et-biblio-RPT-2014/Analyse%20de%20données%20qualitatives_Outils%20de%20production%20de%20données%20qualitatives%20et%20méthode%20d'analyse...pdf

Au printemps 2020, alors que la crise sanitaire touche de nombreuses institutions culturelles, Mars – Mons arts de la scène décide à l’instar de plusieurs organisations du secteur des arts vivants, d’organiser des festivals de musique en ligne afin de « faire vivre la culture » et de « garder le lien » avec les artistes et...le public. Accessibles en direct et en différé, ces concerts ont été proposés au grand public en un seul clic. La mise en ligne de ces festivals a-t-elle provoqué un changement dans les pratiques de consommation culturelles du public ? Et qui sont les spectateurs qui se sont retrouvés derrière leur écran pour assister à distance à ces événements ?

Ce mémoire, qui a pour objet le public et l’impact de la mise en ligne sur les pratiques culturelles, notamment d’un point de vue temporel, articule approches théoriques et empiriques autour des notions de public, de réception et de pratique culturelle et s’intéresse aux cas de la *Semaine de la voix* et du *Festival des musiques sacrées*.

Mots clés : Public – réception – pratiques culturelles – temporalité – numérique – culture