



Entre visibilité et insertion dans la sphère économique : le positionnement des musiciens sur les réseaux sociaux

Manon Campos

► To cite this version:

Manon Campos. Entre visibilité et insertion dans la sphère économique : le positionnement des musiciens sur les réseaux sociaux. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01373240

HAL Id: dumas-01373240

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01373240>

Submitted on 26 Oct 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Entre visibilité et insertion dans la sphère économique : le positionnement des musiciens sur les réseaux sociaux

CAMPOS Manon

UFR Langage, lettres et arts du spectacle, information et communication
Mémoire de Master 1 recherche – Mention Information et Communication
Parcours : Recherche et études en information-communication

Sous la direction de Marie-Christine BORDEAUX

Année universitaire 2015-2016

Remerciements

Pour commencer, je remercie Mme Marie-Christine Bordeaux, ma directrice de mémoire. Par ses conseils et son écoute, elle m'a guidée dans mon travail et ma réflexion.

Merci aux professeurs de l'ICM, M. Benoit Lafon et Mme Viviane Clavier, pour leurs critiques sur le sujet et leurs conseils.

Je voudrais également remercier M. Grégory Signoret, qui m'a aidée pour la partie théorique en mettant à ma disposition des contacts de musiciens. Pour la même raison, je suis reconnaissante à toutes les personnes du réseau du Pôle Musical d'Innovation qui m'ont donné des coordonnées de musiciens que je pouvais contacter.

Je remercie aussi Pauline Le Caignec pour m'avoir donné les résultats de son étude pour construire mon échantillon, ce qui a marqué le point de départ de la mienne.

Merci enfin à toutes les personnes qui m'ont relue et soutenue lors de la rédaction de ce mémoire, amis et famille, ils se reconnaîtront.

Résumé et mots clés

Mots-clés : visibilité, réseaux sociaux, musiques actuelles, notoriété en ligne

Résumé

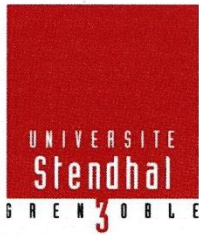
Avec la numérisation et les conséquences des innovations qui en ont découlé, le domaine de la musique a subi des changements importants ces dernières années. La généralisation des compétences et de l'accès à la visibilité ont conduit les acteurs de la musique à se positionner sur la toile. Qu'ils soient intermédiaires ou artistes, ils se sont approprié les possibilités offertes par les évolutions du Web et le développement de plateformes en ligne.

L'utilisation des réseaux sociaux revêt d'une importance grandissante par son accessibilité, même si ce dernier point est à nuancer. Nous étudierons la façon dont les musiciens ont intégré ces médias dans une stratégie de communication et leur rapport à la notoriété en ligne qu'ils permettent.

Keywords: visibility, social network site (SNS), modern music, online fame

Abstract

Because of the digitalization and the consequences of the resulting innovations, musical field has been through important changes in the past few years. Competences and visibility access generalization had lead the music actors to take position in the Web. Whether they are intermediaries or artists, they appropriated the possibilities given by the web evolution and online platforms development. Social networks use has known a growing importance because of its accessibility, even though we have to shade this point. We will study the way musicians have been including these Medias in a communication strategy, and the notoriety link that resulted from it.



Déclaration anti-plagiat
Document **à scanner** après signature
et **à intégrer** au mémoire électronique

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM :CAMPOS.....

PRENOM :MANON.....

DATE :12.10.2016..... SIGNATURE : 

Remerciements	3
Résumé et mots clés	4
Déclaration anti-plagiat	5
Introduction	8
Partie 1. Etat de l'art.....	11
1. L'environnement des musiciens en mouvement	11
1.1 Musicien, une profession qui évolue.....	11
1.2 Un médium pour exister.....	12
1.3 Différents modes d'inscription dans les Industries culturelles	12
Un bien d'expérience, social ou culturel ?	12
Importance des industries culturelles	14
2. L'insertion des réseaux sociaux dans le Web 2.0.....	15
2.1 Historique et définitions.....	15
2.2 Classification des réseaux sociaux selon la visibilité des signes identitaires	16
3. Exister en ligne, un enjeu contemporain	17
3.1 Visibilité en ligne	17
3.2 Notoriété en ligne.....	17
3.3 Représentation de soi et identité numérique	19
4. Les usages du numérique et réseaux sociaux par les acteurs culturels	20
4.1 Multiplication des intermédiaires.....	20
4.2 Artistes amateurs et professionnels.....	21
4.3 Appropriation par les musiciens des technologies.....	22
Généralisation des compétences.....	22
Généralisation de l'accès à la visibilité	23
Partie 2. Méthode, résultats et discussion	24
1. Méthode.....	24
1.1 Détermination de l'échantillon	24
1.1.1 Les styles musicaux.....	25
1.1.2 L'âge.....	25
1.1.3 Le genre.....	25
1.1.4 Les niveaux de professionnalisation	26
1.2 Ressources utilisées	27
1.3 Protocole expérimental	28
1.4 Analyse des données	28
1.5 Présentation de l'échantillon.....	29

2.	Représentations et usages de la notoriété en ligne pour les musiciens	32
2.1	Résultats	32
2.1.1	Perception de la communication sur les réseaux sociaux	32
2.1.2	Lien entre notoriété « virtuelle » et notoriété « réelle »	34
2.1.3	Communication et entretien de l'image sur les réseaux sociaux	35
2.1.5	Lien entre le temps d'utilisation et leur avis sur les réseaux sociaux.....	36
2.1.6	Comparaison nombre de « j'aime » et activité sur les RS	36
2.2	Discussion	37
3.	Réseaux sociaux et stratégie de communication des musiciens.....	40
3.1	Résultats	40
3.1.1	Utilisation et activité sur les réseaux sociaux.....	40
3.1.2	But d'utilisation des réseaux sociaux	41
3.1.4	Stratégies en fonction du niveau de professionnalisation	42
3.1.3	Utilisation des différents médias de communication	43
3.2	Discussion	45
	Conclusion.....	48
	Bibliographie	50
	Sigles et abréviations utilisés	52
	Annexes	53
	Table des illustrations.....	96

Introduction

L'utilisation des réseaux sociaux s'est beaucoup développée ces dernières années et les innovations apportées par le numérique ont induit de nombreux changements. L'un d'entre eux est l'apparition du Web 2.0 aussi appelé Web participatif ou collaboratif. Derrière ces termes, il y a l'idée que le public deviendrait plus actif en privilégiant des interfaces interactives et non plus des sites vitrines comme c'était le cas avant les années 2000.

Les discours d'accompagnement, toujours présents autour du Web et de ses évolutions, ont tendance à mettre ces innovations au centre de tous les changements, qui sont aussi d'ordre social.

Cette évolution du Web apporte cependant un sentiment plus grand d'appartenance à une communauté, dans ce cas virtuelle, et à une relation plus « personnelle »¹ avec les sites et leurs contenus.

Cette mutation, se voulant plus sociale, a permis à des plateformes diverses et variées de se développer et avec elles les pratiques de leurs usagers. D'aucuns s'accordent à dire que l'arrivée du numérique a été, et est encore, un grand changement sociologique et économique, même si l'implication de ces derniers dans ce processus est discutée². Le domaine artistique n'échappe pas à cette transformation, dont la phrase suivante explique bien les contours : « le numérique bouleverse en profondeur l'économie de la filière [musicale] en modifiant les termes de l'arbitrage des artistes en faveur de l'autoproduction et en défaveur du recours à une maison de disques. Avec le numérique, les musiciens deviennent les entrepreneurs de leurs créations. » (Bacache-Beauvallet, Bourreau, Moreau, 2011 : 10)

Les artistes musiciens, qu'ils soient professionnels ou amateurs, se sont approprié les nouvelles possibilités qu'offrent ces plateformes et réseaux sociaux. Nous pouvons citer l'exemple de la plateforme d'autopromotion des musiciens, Myspace, qui organise « la présentation de soi et la sociabilité entre amis et entre inconnus », cette activité d'autopromotion n'étant pas celle initialement prévue comme principale (Beuscart, 2008).

Cette plateforme est un exemple de la volonté de la part de musiciens, quel que soit leur degré de professionnalisation, de se positionner sur la toile et d'accéder à une notoriété en ligne.

¹ Par personnelle nous entendons personnalisée, par le biais d'algorithmes, pour des résultats donnés en fonction des goûts de chaque utilisateur.

² Selon les disciplines, les auteurs prônent que leur domaine (que ce soit l'économie ou la sociologie) a une implication plus importante.

Aujourd'hui, le moment de gloire de MySpace semble être passé, mais depuis son arrivée les plateformes et réseaux sociaux se sont considérablement multipliés. Nous ne pouvons ignorer la montée en flèche de Facebook avec ses quelques 1,59 milliards d'utilisateurs actifs au moins une fois par mois¹ en 2015. Il semble logique de penser que les musiciens ont continué à utiliser les réseaux sociaux dans un cadre professionnel.

Les musiciens qui organisent leur notoriété autour de la création de profils, de page ou de chaîne ont une tendance assez forte à produire du contenu pour faire vivre et entretenir leur image en ligne. Ce mémoire porte sur la question du positionnement des musiciens professionnels ou en voie de professionnalisation sur les réseaux sociaux, et sur la manière dont le versant communicationnel, notamment *via* ces plateformes, est devenu une part importante de leur activité professionnelle.

Pour communiquer, les musiciens peuvent s'appuyer sur les médias dits traditionnels, à savoir la radio, la télévision ou la presse papier, et l'accès au *Star-system*, ainsi que le « nouvel » entrant en la matière : les réseaux sociaux.

L'avantage principal de ce dernier est la facilité d'accès pour les musiciens, pour peu qu'ils aient des connaissances techniques assez développées. Il est évident cependant que tout le monde n'est pas en mesure de produire des vidéos de qualité pour alimenter les plateformes, ou même les connaissances théoriques et pratiques pour produire les visuels pour leurs concerts par exemple.

Notre objectif est donc de déterminer comment les musiciens professionnels ou en voie de professionnalisation se sont emparés des « nouveaux » outils de communications, pour promouvoir leur musique, et comment ces stratégies de communication s'articulent entre elles, en regardant à travers le prisme des réseaux sociaux.

La question qui s'impose alors est de savoir si l'utilisation des réseaux sociaux entre dans une stratégie de communication des musiciens dans un souci de visibilité ou comme inscription dans un réseau professionnel ouvrant à la sphère économique.

¹ Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Results

Nous avons formulé plusieurs hypothèses que nous allons exposer ci-après :

Hypothèse 1 : L'utilisation des réseaux sociaux participe au développement de l'activité artistique des musiciens et à une facilitation de l'accès à la visibilité.

Hypothèse 2 : La communication sur les réseaux socio-numériques touche principalement des réseaux d'interconnaissances, et dans le cas des musiciens qui n'ont pas accès à la promotion par les médias de masse, n'est pas autosuffisante.

Hypothèse 3 : Cette autopromotion par les technologies de l'information et de la communication (TIC) fait entièrement partie de l'activité musicale, dans un versant communicationnel indispensable et chronophage.

Hypothèse 4 : Malgré un espoir d'être repéré grâce à l'utilisation des réseaux sociaux, le but des musiciens est plus une idée de visibilité (auprès du public) que de créer et entretenir un réseau professionnel.

Hypothèse 5 : Les musiciens professionnels et en voie de professionnalisation ont une utilisation similaire des réseaux sociaux.

Dans une première partie, nous ferons part de l'état de l'art sur le sujet et parlerons successivement des musiciens et de leur art, de la notoriété en ligne et des apports et changements des réseaux sociaux dans l'utilisation professionnelle musicale.

Ensuite nous commencerons la partie empirique avec la méthode de l'étude puis nous exposerons les résultats et une discussion respectivement sur la notoriété en ligne et l'inscription de ces actions dans une stratégie de communication.

Partie 1. Etat de l'art

1. L'environnement des musiciens en mouvement

1.1 Musicien, une profession qui évolue

Nous savons que depuis quelques années, le nombre de musiciens a considérablement augmenté. En effet, selon une étude du ministère de la Culture¹, il y avait 25 000 musiciens professionnels (l'étude s'appuyant sur des chiffres prenant en compte les intermittents du spectacle) en 2003 au niveau national. Cet effectif est quatre fois supérieur à celui des années 80. En 2009, ils étaient 32 000 selon une étude de l'INSEE (2013). Le nombre d'amateurs semble être resté relativement stable entre 1997 et 2008².

Le métier de musicien a subi, à l'instar du secteur de la musique en général, de profonds changements au cours des dernières décennies, avec la montée en puissance du numérique.

A noter que ces évolutions ont marqué les musiciens de manière non uniforme (Coulangeon, 2004 : 40) car la population de musiciens ne peut être vue comme totalement homogène, que ce soit par une différence de style, « l'activité scénique, le degré d'intégration dans la filière musicale, et l'adoption des outils numériques » (Bacache-Beauvallet, Bourreau, Moreau, 2011 : 18).

Les musiciens ont pris une part plus importante dans la gestion de leur activité, ils deviennent « entrepreneurs de leurs créations » (*Ibid.* : 10).

Ils se sont adaptés aux nouvelles manières de créer, diffuser voire de communiquer sur la musique. En effet, Beuscart (2008 : 141) estime que la plateforme des musiciens Myspace comptabilisait 9 millions de musiciens dont 130 000 en France en 2008. Des musiciens tous niveaux confondus étaient présents sur la plateforme, créant ainsi une communauté liée par leur activité. Les artistes ont commencé à utiliser les outils proposés par les plateformes depuis 2004 dès la prolifération de ces dernières, ce qui a impliqué des changements dans leur relation à la musique.

¹ Portrait socio-démographique des musiciens interprètes, Bulletin du département des études et de la prospectives, Ministère de la Culture et de la Communication, juin 2003.

² Selon la synthèse de l'étude d'Olivier Donnat « Pratiques culturelles, 1973-2008 Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », 2011

1.2 Un médium pour exister

La musique est définie comme un modèle à la fois esthétique et relationnel (Hennion, 1993 : 18), la combinaison de ces deux qualificatifs fait sa spécificité. Sa particularité est le lien entre le champ social et le champ artistique (p. 100).

Par définition, la musique a besoin d'un médium pour être transmise : contrairement à d'autres formes d'art telles que la peinture ou la sculpture qui sont transmises sous forme physique et font l'objet d'une médiation différente, elle nécessite une médiation pour exister : « La musique ne fixe pas son objet dans la pierre ou sur la toile. (...) Son médium, le son, n'existe qu'émis » (*Ibid.* : 273, 274). Cette notion de médiation utilisée par Hennion ne fait pas référence à la médiation culturelle, mais elle a un sens institutionnel. La médiation est, selon lui, la transition entre l'objet et le social, entre l'art et la société (p. 221).

Que ce soit un concert où des musiciens font vivre la musique à travers leurs instruments ou, plus tard dans l'histoire de la musique, par le biais d'un enregistrement audio puis vidéo, elle a cherché à être transmise par divers moyens de médiation (concerts, enregistrements etc.). La partition a longtemps été, avec la transmission orale, le seul moyen de transmettre la musique, qui est donc à la fois objet (partition), relation (le jeu collectif) et performance.

L'arrivée du numérique a été une étape importante pour cet art en lui offrant la possibilité d'être diffusé, partagé, écouté autrement. En cela, nous rejoignons la thématique de la chaîne de production de la musique, qui renvoie aux industries culturelles. Il faut donc en comprendre le fonctionnement en prenant en compte les modifications apportées par le numérique.

1.3 Différents modes d'inscription dans les Industries culturelles

Nous nous attarderons sur les statuts de la musique puis dresserons un rapide portrait des industries culturelles mettant en évidence les transformations qui ont touché la filière musicale ces dernières années.

Un bien d'expérience, social ou culturel ?

La musique peut être considérée de plusieurs manières différentes, comme nous l'exposent Bourreau Gensollen et Moreau (2007) :

Elle peut être considérée comme un bien de consommation, comme la plupart des biens qu'on trouve sur le marché, à la différence près qu'il s'agit d'un bien d'expérience ; comme un bien social, pour lequel la formation de la demande dépend plus d'interactions sociales et de phénomènes de mode que de la nature du bien lui-même ; comme un bien culturel, qui a ceci de particulier que les producteurs s'estiment les mieux placés pour déterminer les paramètres de sa production et de sa consommation.

Un bien d'expérience est un objet dont la qualité ne peut être définie avant l'acte de consommation. En effet, en raison son statut de bien d'expérience, il n'est pas possible de connaître la qualité d'une musique avant de l'avoir écoutée. Il faut également noter que chacun a des goûts et une sensibilité différents, ce qui rend difficile l'anticipation du succès d'une œuvre avant l'acte consommatoire. Afin de permettre aux consommateurs de faire un choix, on leur propose des méta-informations, qui sont des « informations produites autour des biens, sur les caractéristiques des œuvres », ainsi que des avis divers (Mairesse, Rochelandet, 2015 : 35). Nous voyons ici un apport de la numérisation et des évolutions qui ont suivies. Lucien Karpik (1989 : 187-210, cité par Flichy, 2010) souligne que « le choix ne peut se faire que par un jugement dont la validité dépend des mécanismes qui, comme le réseau et la confiance, permettent de réduire l'incertitude de la qualité ». Les « communautés de partage d'expérience » seraient une alternative intéressante aux médias de masse car ils proposeraient un avis collectif « à partir des expériences individuelles » (Flichy, 2010 : 66). L'apport des réseaux sociaux pour cette critique de la qualité est la réunion des utilisateurs en fonction de leurs goûts. Ces communautés favorisent le développement des connaissances et aident à appréhender en amont ces biens d'expérience.

D'autre part, la musique est également un bien social, ce qui met en avant non pas le contenu et le versant artistique de l'œuvre mais les relations qui l'entourent. La consommation de ces œuvres en tant que bien social suit deux logiques, à savoir une imitation par effet de mode, ou comme reflet de ce qu'ils veulent montrer, en envoyant des « signaux » (Bourreau et al. 2007). La valeur qu'accordent alors les consommateurs au bien est le « partage d'expérience » qu'ils peuvent en faire, et non la consommation en elle-même.

Enfin, les œuvres musicales sont des biens culturels, dont le facteur prépondérant est la créativité artistique, avec un processus inhérent au travail artistique en amont de la production du bien (Mairesse, Rochelandet, 2015 : 33-34).

Importance des industries culturelles

Ces musiciens se projettent dans un idéal où ils seraient intégrés dans les *majors*, et dans le système des industries culturelles, reste cette aspiration qui touche une partie des musiciens quel que soit leur niveau de professionnalisation, du moment où ils espèrent vivre de leur musique.

Les industries culturelles, toutes filières confondues, sont affectées par le numérique, bien qu'elles réagissent différemment en fonction de leur histoire propre. La filière de « musique enregistrée » a subi des transformations suite à la numérisation des supports, entre autres avec la diminution des ventes de musique enregistrée (Bacache-Beauvallet et al., 2011 : 16).

« La dématérialisation de la reproduction permise par la mise en ligne modifie en effet substantiellement les contraintes nées de la production et la distribution matérielle des copies qui sont au cœur de l'organisation et l'économie des industries culturelles » (Benghozi, Paris, in Jeanpierre, Roueff : 178).

En effet, les conséquences négatives les plus mises en avant sont le piratage, mais l'étape de la distribution n'est pas la seule touchée par des changements. Selon Bacache-Beauvallet, Bourreau et Moreau (2011 : 16), « la production de la musique, la promotion des artistes, les modes même de consommation sont également profondément transformés [...] ».

L'aval des filières, à savoir la distribution, diffusion et consommation des biens est profondément modifié, quand l'amont est largement touché au niveau technique mais de façon modérée « sur un plan économique » (Le Diberder, Chantepie, 2010 : 55).

Notons toutefois que « transformation » ne signifie pas forcément un recul des industries culturelles, en effet, Bouquillon (2002) prône que « ces bienfaits économiques et culturels que les TIC peuvent apporter aux industries culturelles ou aux médias s'expliquent essentiellement par le fait que les réseaux électroniques permettent un accroissement de la diffusion des produits, tandis qu'ils suscitent la création de contenus nouveaux. »

Les musiciens et leurs rapports aux industries culturelles, sont également touchés par les changements dus à la numérisation et le développement d'Internet.

2. L'insertion des réseaux sociaux dans le Web 2.0

2.1 Historique et définitions

Le terme de « réseau social » a été utilisé pour la première fois par John A. Barnes, dans un article de 1954, où il le définit comme des « ensembles de relations entre personnes ou entre groupes sociaux » (Mercklé, 2011 : 3).

La notion de réseau n'est pas nouvelle, bien qu'elle ait évolué au fil du temps, avec ses premières apparitions au XVII^{ème} siècle et passant ainsi d'une acceptation du mot au sens propre (piège en tissus) puis plus figurée avec des usages médicaux (réseau sanguin, nerveux), et au XX^{ème} siècle pour désigner les chemins. Enfin l'acceptation contemporaine est née, désignant les « ensembles complexes de voies de circulation virtuelles : réseaux téléphoniques, hertziens, câblés » (*Ibid.* : 7).

Bien que les différentes plateformes de communication et de partage en ligne puissent être désignées selon plusieurs expressions (web collaboratif, web 2.0, réseaux sociaux, réseaux socio-numériques, médias sociaux...), le terme « réseaux sociaux », aussi désigné par l'abréviation anglaise SNS (*Social Networking Sites*) est une sous-catégorie des médias sociaux. Ces derniers sont composés d'une multitude de services de partage de contenu personnel ou collectif, d'informations et de discussions (forums, blogs, wiki, agrégateurs etc.). Bien que d'autres médias sociaux soient cités notamment dans la deuxième partie, nous nous intéresserons principalement aux réseaux sociaux.

Ils se sont développés au cours des années 2000, avec l'évolution du Web en Web 2.0. La prise en compte des utilisateurs donc une plus grande participation étant au centre de cette évolution, si on exclut l'ancrage économique, les plateformes ont trouvé leur place et se sont multipliées entre 2004 et 2007 (Beuscart, 2008 : 141) et ont continué à se développer depuis. En 2015 sur les 3,025 milliards d'internautes à travers le monde, 2,060 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux, ce qui représente 28% de la population mondiale (68% des internautes). En France l'année précédente, 68% des français étaient inscrits sur un réseau social dont 42% d'utilisateurs actifs sur Facebook (28 millions)¹.

¹ Selon les données consignées sur <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Dominique Cardon a réuni les différentes littératures catégorisant les réseaux sociaux pour en tirer une cartographie où il prend en compte la « manière dont sont rendus visibles » les « multiples signes d'identité » des utilisateurs et d'autres variables lui permettant de les différencier clairement (2008 : 95).

- le modèle du paravent (ex. Meetic)
- le modèle du clair-obscur, la « visibilité choisie » (ex. Facebook)
- le modèle du phare (ex. Myspace, Flickr, Dailymotion ou YouTube)
- le modèle du post-it (ex. Twitter)
- le modèle de la « Lanterna magica ».

Le diagramme est divisé en quatre quadrants principaux, chacun avec une couleur de fond distincte et des sous-catégories associées :

- Quadrant Réel (en haut) :**
 - Identité civile :** Sexe, âge, caractéristiques physiques.
 - Identité agissante :** Localisation, Peuple, Statuts/Twitter, Contes d'actions.
- Quadrant Virtuel (à droite) :**
 - FAIRE :** Activités professionnelles, Réseaux sociaux, Passions, Amis on-line, Communautés d'intérêts, Indicateur réputation.
 - Identité virtuelle :** Scripts, buildings, Second Life, Machines.
- Quadrant Narratif (en bas) :**
 - Identité narrative :** Sumom, Journal intime, "Moi caché", Livres.
 - PROJETÉ :** Pseudo, Correspondance, Jeux on-line.
- Quadrant Agissant (à gauche) :**
 - ETRE :** Indicateurs psychologiques, Amis off-line, Réact via quotidienne.
 - POST-IT :** Nom propre, Disponibilité, Humeurs, Facebook, Friendster, Skyblog.

En outre, le diagramme inclut des icônes (un livre, un dossier, un ordinateur, un personnage) et des cercles centraux contenant des phrases comme "se cacher se voir", "tout montrer tout voir", "montrer caché" et "se voir caché".

Selon les plateformes utilisées, les utilisateurs délivrent plus ou moins d'informations sur leur identité physique en fonction de leur identité en ligne, de manière consciente ou non. Sur la figure 1 il apparaît que les utilisateurs, selon les plateformes sur lesquelles ils sont présents, montrent des parties distinctes d'eux-mêmes. Nous allons présenter plus en détail les différentes expositions de soi.

3. Exister en ligne, un enjeu contemporain

3.1 Visibilité en ligne

« Dans une telle économie, les informations se substituent les unes aux autres et le poids de tel ou tel contenu s'affaiblit d'autant qu'il peut être facilement remplacé par un autre. L'important désormais n'est pas tant d'être original que d'être vu » (Benghozi, 2011 : 35). La visibilité est un enjeu actuel pour toute personne qui aspire à être connue ou reconnue, catégorie dans laquelle entrent les musiciens professionnels ou en voie de professionnalisation. D'aucuns se sont posés la question du lien entre la visibilité en ligne et celle dans le monde « réel ». Bastard et al. (2012 : 18), ont effectué une étude sur un échantillon final¹ de 721 artistes, qui montre les résultats suivants : « Les audiences les plus fortes, qui se détachent très nettement du reste de l'échantillon, sont systématiquement assurées par les artistes cumulant le maximum d'articles de presse. Seul un très petit nombre d'artistes parvient à accéder à une certaine notoriété en ligne, somme toute très marginale, sans bénéficier d'une quelconque visibilité dans le monde physique. »

Il semble, au vu de cet article, que les réseaux sociaux donnent l'accès à une certaine visibilité, mais ne redistribuent pas les cartes de la visibilité « réelle » ou de l'attention des audiences.

Cardon (2008 : 97) signale que la visibilité apportée par les médias traditionnels et celle des plateformes est différente. Dans le premier cas, « le fait même de publier marque le passage dans un espace de visibilité ouvert, global et uniforme », alors que dans le Web 2.0, elle est « moins immédiate », par la possibilité des utilisateurs d'en contrôler le contenu et les modalités d'accès.

La visibilité qu'ont acquise les musiciens peut, ou non, impliquer une notoriété, qu'elle soit uniquement en ligne ou aussi dans le monde physique.

3.2 Notoriété en ligne

Plusieurs termes peuvent être utilisés quand on parle de la visibilité. Notoriété, reconnaissance, réputation, bien que complémentaires, ces mots ne sont pas synonymes et méritent donc qu'on s'y attarde et en éclaire le sens.

¹ Après avoir écarté une partie de l'échantillon qui n'avait soit pas de données en ligne, soit les résultats n'étaient pas conformes (homonymes de personnalités connues par exemple).

La reconnaissance et la notoriété que peuvent acquérir des individus grâce à leurs contributions en ligne sont liées : elles apportent toutes deux une satisfaction personnelle due à la considération de leurs œuvres par le public, la première par les échanges et la seconde par leur « succès d'audience » (Beuscart, Crépel *in* Lizé et al. 2014 : 169-170). La réputation est la façon dont la personne est considérée par un public, dont elle est reconnue¹, Beuscart et Crépel parlent de « réputation artistique reconnue dans le monde de l'art » (p. 171).

Afin de différencier réputation et notoriété, dans son article, Villemure explique que la notoriété peut être acquise dans une temporalité courte (le principe du « buzz ») alors que la réputation nécessite une inscription plus longue dans le temps.

La recherche de notoriété *via* Internet et les plateformes est toujours présente. En effet, Beuscart et Mellet (2015 : 95) présentent l'engouement des amateurs à publier leurs vidéos sur des plateformes telles que YouTube ou son homologue français, Dailymotion. Ils évoquent le fait que sur ces plateformes la majorité n'acquiert pas une notoriété importante, mais il arrive que certains artistes rentrent par ce biais dans le « marché du travail artistique ».

Ils nous donnent l'exemple de vidéastes amateurs, des personnes comme Rémi Gaillard qui ont obtenu une notoriété mondiale grâce à leurs vidéos sur ladite plateforme.

Aussi, l'idée d'être repéré sur la toile n'a pas totalement disparue et dans l'esprit des individus cette notoriété peut être acquise grâce à une activité importante de publication en ligne, comme le montrent Beuscart et Mellet :

Les travaux d'économie et de sociologie du numérique font ainsi écho [...] aux analyses de la construction de la réputation dans les mondes de l'art (Becker, 2006), qui suggèrent que celle-ci se construit au sein de cercles progressifs (Lang et Lang, 1988 ; Bowness, 1989), au fil d'épreuves et de tournois dont les victoires sont cumulatives (Menger, 2009), offrant aux aspirants artistes une crédibilité croissante dans leurs entreprises, l'accès à des marchés plus larges, une notoriété plus importante, une meilleure reconnaissance de leur pairs.²

Il y aurait donc une acquisition de notoriété progressive par l'utilisation de ces nouveaux médias de communication. Ils rappellent que l'avancement dans une carrière est fait d'étapes à franchir, s'appuyant sur la progression personnelle de l'individu mais aussi de son environnement et des opportunités qui lui sont présentées.

¹ René Villemure. Réputation et notoriété, 2010 <https://cultural-engineering.com/2010/09/01/reputation-et-notoriete/>

² Jean-Samuel Beuscart, Kevin Mellet, « La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am », *Terrains & travaux* 2015/1 (N° 26), p. 85

Les réseaux sociaux sont un environnement différent de l'environnement « réel » des musiciens, nous pouvons donc supposer que les opportunités sont différentes. Les musiciens professionnels cumulent donc notoriété, reconnaissance et réputation du fait de leur activité principalement hors ligne.

3.3 Représentation de soi et identité numérique

Les relations que l'on crée et entretient par le biais d'un ordinateur, médiées par lui, ne sont pas des relations traditionnelles. Il y a autour d'elles de nombreuses modalités qui séparent les relations « réelles » des relations « virtuelles ». Dans le monde « virtuel », « l'utilisateur doit prendre existence pour communiquer : s'il ne crée pas un profil personnel, il n'existe pas pour la communauté car il n'est pas visible par elle » (Georges, 2009 : 170). En cela il diffère des relations de face à face développée par Goffman.

Il se pourrait bien qu'à l'interface des évolutions des formes de sociabilité et des transformations de l'espace public provoquées et accompagnées par le développement d'Internet, les mutations les plus profondes concernent en définitive les processus de construction des identités. De quelque façon qu'on les appelle aujourd'hui –invention de soi [Kaufmann, 2004], production de soi [Cardon, Delaunay-Téterel, 2006], figuration de soi, design de la visibilité [Cardon, 2008], exposition de soi [Granjon, Denouël, 2010] – ils sont connus depuis longtemps des sciences sociales : ils se jouent toujours au point de rencontre de la construction de soi sous le regard des autres [Mead, 1934] et de la présentation de soi [Goffman, 1959] ¹.

Quelle que soit l'appellation utilisée, la construction de l'identité fait aujourd'hui face à des changements importants. L'identité numérique est, en reprenant les termes de Fanny Georges « une transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation en pensée façonnée par le Sujet dans le matériau de l'interface. »

Elle est divisée en plusieurs catégories (Georges, 2009 : 168) : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée, chacune ayant des spécificités propres. En effet, l'« identité déclarative » peut être définie comme l'ensemble des informations qu'ont renseigné les utilisateurs (données personnelles telles que le nom, l'âge, la date de naissance etc.). L'« identité agissante » est constituée de toutes les actions effectuées et enregistrées.

¹ Pierre Mercklé, *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : Découverte, 2011, p. 90

Enfin, l'« identité calculée » est constituée de toutes les données chiffrées produites par l'utilisateur que ce soit le nombre d'amis qu'il possède sur la plateforme en question etc.

« Aussi l'identité numérique est-elle une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs » (Cardon, 2008 : 98).

4. Les usages du numérique et réseaux sociaux par les acteurs culturels

4.1 Multiplication des intermédiaires

La définition d'intermédiaire mise en avant dans l'ouvrage écrit sous la direction de Jeanpierre et Roueff (2014) est variable. Nous pouvons prendre pour définition celle de Miège, appelant « intermédiaires » les acteurs qui interviennent entre l'artiste créateur et le consommateur. Cependant, le problème que peut avoir avec cette définition est que les récentes évolutions de la participation redéfinissent certaines relations dont celles des consommateurs qui peuvent contribuer « au financement, à la diffusion, à la promotion et à la prescription des produits et qu'ils sont alors, dans ce cas, des acteurs de l'intermédiation » (Jeanpierre, Roueff, 2014 : iv). Pour cela, Miège fait appel à un néologisme pour distinguer les différents acteurs liés à l'intermédiation (Miège, *in* Jeanpierre, Roueff : 31). Les « intermédiaires » ont une caractéristique qui les différencie, à savoir leur professionnalisation dans ce secteur ; les « intermédiaireurs » est le terme qui intègre les évolutions de l'intermédiation en prenant en compte plus spécifiquement la «diffusion-distribution ». Enfin, les « intermédiaireteurs » sont définis comme « quelque acteurs monopolistes de la distribution en ligne et des réseaux sociaux qui [...] en viennent à prendre part y compris à la production culturelle » (*Ibid.*).

Il y a donc une transformation de l'intermédiation et non disparition : un glissement s'opère, de « l'intermédiation humaine et subjective » à une « intermédiation revendiquée comme objective car technique » (Benghozi et Paris, *in* Jeanpierre, Roueff : 182). Les intermédiaires, que ce soient des « salles de concerts, microlabels, organisateurs de soirée, webzines », étaient présents sur Myspace lors de l'étude de Beuscart (2008 : 162), ils se sont positionnés en s'appropriant les nouvelles possibilités. Nous pouvons supposer qu'il en va de même sur les réseaux sociaux qui lui ont succédé, tels que Facebook ou Twitter.

Dans le secteur musical, il n'y aurait pas une diminution mais plutôt un accroissement des intermédiaires, grâce, entre autres aux « possibilités alternatives de diffusion » (Negus in Jeanpierre, Roueff : 193).

Le métier d'intermédiaire ne s'arrête pas quand la technologie commence, il faut noter que les médiations humaines sont recomposées avec les réseaux sociaux et non pas remplacées par eux.

De plus, on assiste à une pluriactivité chez les intermédiaires, due à la multiplication du nombre de musiciens, des « sources de visualisation et donc des activités liées à chacune d'elles » (Lizé in Jeanpierre, Roueff : 128). Il s'agit d'un remodelage des activités des intermédiaires et non d'une disparition, ils sont plus polyvalents.

La même tendance semble se produire chez les musiciens « qu'elle soit contrainte ou souhaitée, la tendance à la pluriactivité est propice à la recomposition permanente des territoires professionnels stimulée par les transformations en cours au sein du monde de la musique » (*Ibid.* : 126). D'ailleurs il semblerait que « la pratique et la valorisation de la pluriactivité sont parties intégrantes de l'identité professionnelle de l'artiste » (Marie-Christine Bureau, Marc Perrenoud, Roberta Shapiro, 2009 : 23).

4.2 Artistes amateurs et professionnels

Pour ce mémoire nous avons choisi de nous positionner du côté professionnel de la pratique musicale et du travail de visibilité qu'ils exercent sur les réseaux sociaux. Pour étudier ces liens, nous prendrons en compte également des musiciens « en voie de professionnalisation » car beaucoup aspirent à vivre un jour de leur musique (Beuscart, 2008) et il est intéressant d'analyser cette frontière entre la fin de l'amateurisme et le début du professionnalisme.

Flichy fait remarquer l'affaîssement des frontières entre amateurs et professionnels en nuancant tout de même cette idée. Il ne dit pas que, grâce aux possibilités offertes par Internet, les amateurs vont « chasser les experts » mais qu'ils ont une place, différente mais revendiquée. En effet, ces dernières années est apparue une nouvelle catégorie de personnes, les *pro-am*¹, qui développe « ses activités selon des standards professionnels ; elle souhaite, dans le cadre de loisirs actifs, solitaires ou collectifs, reconquérir des pans entiers de l'activité sociale comme les arts, la science et la politique, qui sont traditionnellement dominés par les professionnels »

¹ Terme utilisé par Charles Leadbeater et Paul Miller dans *The Pro-Am Revolution : How Enthusiasts are Changing our Economy and Society*, Londres, demos, 2004

(Flichy, 2010 : 8). Ce rapprochement entre amateurs et professionnels est visible sur la plateforme Myspace qui réunit, ou du moins réunissait, les musiciens sans regard sur leur niveau de professionnalisation.

Aussi, il nous fait remarquer deux acceptations du mot « expert » (Flichy, 2010 : 10) :

« Son ouvrage nous rappelle que le mot « expert » a deux significations : une acceptation traditionnelle (« rendu habile par l'expérience ») et une acceptation contemporaine (« spécialiste »). C'est cette idée d'une expertise acquise par l'expérience que Sennett essaye de réhabiliter. Son approche rejoint les analyses que Michel de Certeau proposait, il y a trente ans, sur les « arts de faire », cette « invention du quotidien » accomplie par l'individu ordinaire qui braconne dans les savoirs et développe des pratiques réfractaires et originales, des bricolages qui peuvent déboucher sur des trouvailles¹. »

Cela montre bien qu'un amateur, à force de travail et d'essai, peut devenir expert, selon la première acceptation de ce terme. Si ce constat est applicable aux quidams qui s'essayent à la pratique de la vidéo sur Internet ou à la création d'un blog, il l'est aussi aux musiciens professionnels ou en voie de professionnalisation, qui communiquent sur leur art, car ils ne sont pas des spécialistes de la communication. En effet, les musiciens n'ayant pas toujours accès aux services d'intermédiaires tels que les *community managers*, acquièrent une expertise par la pratique. Parfois l'amateur peut aller jusqu'à remplacer le professionnel : « il existe enfin des situations où l'amateur sort de son entre-deux et remplace directement l'expert-spécialiste » (*Ibid.* : 13). Cela rejoint une idée de généralisation des compétences, un des points que nous aborderons ci-après.

4.3 Appropriation par les musiciens des technologies

Bien qu'elles touchent également les individus lambda, nous nous attarderons sur ce que les évolutions des dernières années ont apporté aux musiciens en particulier.

4.3.1 Généralisation des compétences

Plusieurs facteurs, qui ne sont pas tous liés à Internet mais à l'évolution de la société en général, ont amené à une généralisation des compétences.

¹ Il fait référence ici à plusieurs ouvrages :

Richard Sennett, *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*, Paris, Albin Michel, 2010
Michel de Certeau, *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, UGE, 1990.

En effet, l'augmentation de la durée de scolarité et la circulation des savoirs favorisés par Internet sont deux points clés de ces transformations (Flichy, 2010 : 10).

Nous avons vu la réduction des frontières entre amateurs et professionnels, et la tendance croissante à la publication de contenu par des amateurs, aussi appelée *user generated content*. Cette tendance est possible grâce à une connaissance plus importante des outils, et à l'apprentissage rendu plus accessible grâce à Internet (autoformation, mise en place de dispositifs spécialisés etc.).

4.3.2 Généralisation de l'accès à la visibilité

Internet a cet avantage de multiplier les canaux de communication, pour Wasik, il renforce le système de bouche-à-oreille qui n'est plus réduit aux seuls cercles familiaux et amicaux, mais à un cercle plus large (cité par Bastard et al., 2012 : 24). « Le Web permet donc à tous les artistes, stars ou inconnus, d'être présents sur les plates-formes de promotion, ce que les médias traditionnels ne pouvaient proposer qu'à une petite élite, en raison de la rareté des canaux » (Bastard et al. : 11).

Dans leur étude¹, ils mettent en avant que « l'accès aux canaux de promotion est plus démocratique dans le monde numérique » mais la question qui subsiste est de savoir si ce sont les mêmes qui sont présents en ligne et hors ligne. Leur présence en ligne est en lien avec leur présence hors ligne, de manière générale, mais 41% de leur échantillon n'ont jamais été cités par la presse traditionnelle et sont présents sur une moyenne de six plateformes. Le Web permettrait donc une généralisation de « l'accès à la visibilité ». Bien sûr, le fait qu'ils disent « accès à la visibilité » est révélateur d'une nuance importante : être présent ne veut pas dire être visible et encore moins être vu, « il ne suffit pas d'avoir une page Facebook visible pour être vu en ligne, encore faut-il l'animer pour conquérir de nouvelles audiences » (*Ibid.* ; 13).

Enfin, les plateformes constituent une alternative aux médias de masse, comme le fait remarquer Flichy (2010 : 66-68) : « les communautés de partage d'expériences produisent ces mécanismes de confiance. Ces communautés présentent donc une alternative par rapport aux médias de masse qui, dans ce domaine, donnent une information top-down, du haut vers le bas. Au contraire, les communautés de partage élaborent, à partir des expériences individuelles, un point de vue collectif. »

¹ Dans un échantillon de 981 individus, ils ont comparé leur présence dans la presse et sur diverses plateformes.

Partie 2. Méthode, résultats et discussion

1. Méthode

Le but des entretiens menés était d'étudier la position des musiciens de musiques actuelles par rapport aux réseaux sociaux, le tout au regard d'un usage communicationnel, que ce soit dans un effort de visibilité ou de création d'un réseau professionnel. Pour cela, nous avons interrogé une quinzaine de musiciens afin de confirmer ou d'infirmer les différentes hypothèses que nous avons émises.

1.1 Détermination de l'échantillon

Le choix de l'échantillon, au vu du sujet, s'est porté sur les musiciens professionnels ou en voie de professionnalisation, en excluant les musiciens amateurs car nous avons émis l'hypothèse que leur utilisation des réseaux sociaux n'est pas la même, et nous voulions nous concentrer sur le côté professionnel de l'utilisation. Nous avons inclus les musiciens en voie de professionnalisation car nous avons supposé que leurs comportements se rapprochaient de ceux des professionnels avec certaines nuances qui nous paraissaient intéressantes d'analyser. Après des recherches peu concluantes sur les proportions exactes des artistes professionnels et en voie de professionnalisation dans les musiques actuelles dans le but de déterminer les caractéristiques de l'échantillon, nous avons décidé de nous appuyer sur des données en lien avec le sujet provenant de différents rapports sur les musiques actuelles dans la région. Nous n'avons pas recherché ces musiciens via les réseaux sociaux afin de ne pas fausser les résultats de l'étude car la population visée étant les musiciens de musiques actuelles et non uniquement ceux dont nous connaissions la présence sur ces réseaux. Nous avons donc utilisé des moyens plus traditionnels tels que le bouche à oreille et la sélection parmi des artistes ayant joué ou jouant dans des festivals grenoblois ou des alentours.

1.1.1 Les styles musicaux

Le premier rapport sur lequel nous nous sommes appuyés est celui de la NACRE¹ (Agence du spectacle vivant en Rhône-Alpes). Cette étude comprend des données sur 106 structures des musiques actuelles qui ont répondu au questionnaire. Nous nous basons sur une partie du recensement effectué par la NACRE sur les esthétiques représentées dans les structures pour avoir une idée de la répartition des artistes selon les genres musicaux. Ils ont identifié six catégories différentes : Musiques expérimentales, Reggae/Ragga, Rap/Hip-hop/Rn'B, Jazz Musiques du monde/World, Musiques électroniques, Rock et Musiques traditionnelles. Nous sommes conscients que les groupes et artistes ont tendance à se positionner entre deux genres ou dans un genre plus précis mais cette classification permet une diversité tout en gardant une ligne directrice, en évitant d'avoir une déclinaison trop importante du même style musical. Si cette estimation reste large, elle a été un point de départ² pour construire un échantillon.

1.1.2 L'âge

Un des objectifs des entretiens était d'identifier des variations possibles dans l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre des activités musicales des artistes selon leur âge. Pour faciliter le classement nous avons fait le choix de répartir les artistes selon des tranches d'âge : moins de trente ans, entre trente et quarante ans et plus de quarante ans. Cependant, réalisant la difficulté de multiplier les variables, nous avons décidé de réaliser les entretiens avec des personnes ayant une diversité d'âges, allant de 20 à 50 ans.

1.1.3 Le genre

La donnée qui nous paraissait importante était le genre des artistes, or la proportion hommes/femmes musiciens en musiques actuelles était, au moment de l'étude, non existante que ce soit au niveau national ou régional.

Après avoir contacté plusieurs organismes implantés régionalement dans le milieu des musiques actuelles ou sur les proportions hommes-femmes dans la musique, nous avons trouvé une personne ayant fait une étude à Lyon sur ce sujet.

Nous nous baserons donc sur cette étude pour déterminer le nombre de femmes faisant partie de l'échantillon. Pauline Le Caignec, qui a réalisé l'étude en se basant sur un échantillon de 757 musiciens, a apporté des données telles que la proportion hommes femmes dans les musiques actuelles.

¹ Enquête socio-économique dans le secteur des musiques actuelles en Rhône-Alpes réalisée par la NACRE Rhône-Alpes – Juin 2010, p 32

² Utilisant un réseau de musiques actuelles pour réaliser notre étude, nous avons estimé que ces données étaient satisfaisantes.

Sur ces 757 musiciens, il y avait 123 femmes et 634 hommes soit 16,2% de femmes contre 83,2% d'hommes. Les musiciens de jazz et les dj n'ont pas été pris en compte dans ladite étude mais nous les avons intégrés dans la nôtre. En effet, même avec ces différences, l'échantillon (757) étant important et la diversité culturelle associée également, nous avons pris ces chiffres comme point de départ. De plus, une étude du Ministère de la Culture et de la Communication publiée en 2003 donne des chiffres similaires « Cette sous-représentation des femmes est nettement plus marquée chez les interprètes de musiques populaires (17 % de femmes) que chez les interprètes de musique savante – classique, lyrique, baroque, contemporain (44 %)¹ ». Ici, sous la dénomination de « musiques populaires », se cachent les musiques actuelles, par opposition aux musiques dites « savantes ».

1.1.4 Les niveaux de professionnalisation

Il nous semblait nécessaire de prendre en compte différents niveaux de professionnalisation pour voir les conséquences éventuelles qu'auraient ces dernières sur le comportement des artistes sur les réseaux sociaux, en particulier à la frontière entre les artistes en voie de professionnalisation et artistes professionnels. Pour cela nous avons veillé à ce que les artistes participant aux entretiens soient soit professionnels soit en voie de professionnalisation, en mettant l'accent sur les professionnels. En faisant cela, nous avons pris en compte, en plus de leur vision personnelle de leur professionnalisation, le nombre de concerts par an qu'ils faisaient.

L'application des données sur les genres des musiciens est la suivante :

	Musiciens	Musiciennes	Total
Etude² (%)	83,8	16,2	100
Echantillon (arrondi)	12	3	15
Echantillon final	12³	4⁴	16

Tableau 1 Echantillonnage genres

¹ Portrait socio-démographique des musiciens interprètes, Bulletin du département des études et de la prospectives, Ministère de la Culture et de la Communication, juin 2003.

² Etude sur les proportions des artistes hommes-femmes dans les musiques actuelles réalisée par Pauline Le Caignec.

³ L'adaptation des données de l'étude utilisée à la nôtre, passant de 757 à 15 personnes, nous avons décidé de lisser les résultats obtenus afin de représenter le genre féminin aux 1/4 de l'échantillon.

Au-delà des pourcentages des études qui nous ont servi à déterminer l'échantillon et comme la question de la proportion hommes-femmes s'avère être importante, nous avons réalisé seize entretiens semi directifs, avec douze hommes et quatre femmes.

L'échantillonnage, effectué à partir des données expliquées ci-dessus est le suivant :

Styles	Chanson	Rock	Musiques électroniques	Musiques du monde	Jazz	Rap/hip hop	RnB	Reggae Raga	Musiques expérimental	Musiques traditionnelle	total
Etude ¹	63	61	41	41	33	20	18	12	9		298
Etude % (arrondi)	21	20	14	14	11	7	6	4	3		100
Echantillon	3	4²	2	2	2	1	1	1³			16

Tableau 2 Echantillonnage styles musicaux

1.2 Ressources utilisées

Pour contacter les professionnels et artistes en voie de professionnalisation nous avons utilisé le bouche à oreille principalement, en particulier *via* le réseau du Pôle Musical d'Innovation, acteur des musiques actuelles grenobloises, en passant par des contacts d'adhérents de l'association, soit par des contacts directs. A la fin de chaque entretien, nous demandions s'ils avaient parmi leur carnet d'adresse des connaissances dans les styles musicaux que nous recherchions qui voudraient potentiellement réaliser un entretien.

Les artistes choisis sont en lien avec le collectif PMI, par ses projets ou ceux de ses adhérents, et vivent ou ont vécu dans la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Dans la mesure du possible, les entretiens ont été effectués de visu quand les musiciens étaient sur place. Quand ils étaient en tournée ou domiciliés ailleurs, nous les avons réalisés par téléphone. Sauf en cas de problème lié à l'utilisation de la technologie, les entretiens ont été enregistrés pour permettre une retranscription fidèle, et aucun artiste ne s'y est opposé.

¹ Enquête socio-économique dans le secteur des musiques actuelles en Rhône-Alpes réalisée par la NACRE Rhône-Alpes – Juin 2010, p 32

² Pour respecter la proportion de femmes nous avons effectué un entretien supplémentaire en rock.

³ Les pourcentages des musiques expérimentales et traditionnelles étant respectivement de 4 et 3%, en appliquant ces proportions sur 16 personnes, nous avons estimé qu'elles étaient trop faibles et avons pris la décision de les coupler en termes de proportions.

1.3 Protocole expérimental

La première étape était d'envoyer des premières demandes d'entretien auprès d'artistes locaux, en précisant que les amateurs étaient exclus de l'étude pour placer la focale sur le versant professionnel. Les deux premiers contacts se sont faits très vite grâce au réseau de Pôle Musical d'Innovation. Ces entretiens ont d'ailleurs été réalisés dans les locaux de l'association. Ils n'ont été qu'en partie exploratoires car les questions de l'entretien, bien que variables en fonction des réactions et réponses des artistes interrogés, étaient déjà établies (voir Annexe II).

Chaque entretien avait ses spécificités car les questions étant ouvertes, l'artiste était libre de répondre comme il l'entendait, mais si certains sujets n'étaient pas abordés il y avait des questions complémentaires pour éviter les oublis. Les entretiens ont été effectués du 31 mars au 20 avril inclus, la majorité ayant été réalisée du 4 au 15 avril.

1.4 Analyse des données

Afin d'analyser les données récoltées, nous avons dans un premier temps retranscrit les entretiens, mais nous avons pu analyser même ceux qui ne l'étaient pas car lors de ces derniers, nous avons pris des notes des informations clés. A partir de ces informations clés déterminées avant et au cours des premiers entretiens, nous avons construit un tableau sous un tableur où nous avons consigné les variables récoltées et les données qui nous semblaient importantes pour la suite. Certains entretiens ayant été plus larges que d'autres, des points précis n'ont pas toujours été abordés et nous avons envoyé un mail demandant les informations manquantes aux musiciens afin de compléter le tableau de la manière la plus fidèle et exhaustive possible. L'étape suivante a été de croiser les différentes variables selon des points qui étaient ressortis en entretiens ou des impressions en découlant. A partir de là, nous avons déterminé les croisements judicieux et ceux qui ne l'étaient pas. Pour ce faire, un outil clé a été de réaliser des tableaux croisés dynamiques sous le tableur évoqué ci-dessus, et de rassembler certains résultats sous formes d'intervalles pour exploiter ces données.

1.5 Présentation de l'échantillon

Afin d'introduire les prochaines parties, nous avons réalisé des « micro-portraits » des musiciens interrogés.

H-20-rock Chanteur et guitariste dans plusieurs groupes locaux, dont un projet pop rock qui a servi de référence pour notre entretien, et aspirant à être professionnels, c'est le plus jeune des musiciens interrogés. Malgré cela il est très actif, et enregistre des CDs et se produit sur scène environ cinquante fois par an. Ouvert, il se sert de tous les outils qu'il a à sa disposition pour être vu et écouté.

H-21-exp Jeune DJ localisé à Lyon, il a commencé à se produire il y a peu de temps et avance sur la voie de l'art, avec une trentaine de « sets », comme il les appelle, cette année. Essayant de conquérir un public plus large, il se produit depuis quelques temps dans d'autres villes.

F-24-rock Chanteuse et bassiste dans son groupe, elle se produit sur scène une quinzaine de fois chaque année. Il va sans dire que combiner une activité de musicienne et de chercheuse laisse peu de temps, puisqu'elle est actuellement en doctorat à l'Université Grenoble Alpes. Grâce à des tremplins elle a su, avec son groupe, se positionner et défendre leur musique.

F-27-rock Chanteuse guitariste mais aussi auteur compositeur et interprète, à 27 ans elle participe à une émission de recherche de nouveaux talents et, même si elle ne se produit qu'une dizaine de fois l'an, elle est sur une pente ascendante et pense communiquer plus sur sa musique.

H-30-electro Musiciens professionnel, chanteur dans un groupe local, il fait environ soixante concerts par an dans un groupe électro avec un univers bien à lui. Il trouve que la communication sur les réseaux sociaux n'est pas obligatoire mais il le fait car cela lui plaît de partager avec les personnes qui suivent la page. Il aime partager avec ses « fans » et laisse une part de mystère au public qui découvrent le groupe.

H-30-hiphop A 30 ans, chanteur professionnel dans un groupe de hip-hop, il a une démarche perfectionniste par rapport aux publications et mise en ligne de vidéos. Toute sa communication sur les réseaux sociaux est basée là-dessus. Il fait 30 concerts par an et voit les réseaux sociaux comme un bon outil dont il faut se méfier malgré tout.

H-33-electro Dans la musique depuis peu, mais passionné par la création et les concerts, il fait son chemin et fait sa place avec son duo dans la musique électro grenobloise. En voie de professionnalisation et travaillant en même temps, il s'investit beaucoup dans ce qu'il fait. Son groupe, qui existe depuis 2014 vient de sortir son deuxième album et il fait entre vingt et trente concerts par an. Il prend le temps d'interagir avec le public, avec un comportement sur les réseaux sociaux qui suit ses valeurs, dans le respect de l'autre.

H-37-rock Ouvert et disponible malgré les cent concerts par an qu'il donne avec son duo rock, à 37 ans, il a une vision partagée des réseaux sociaux. Il trouve que c'est chronophage mais prend le temps de publier assez régulièrement dessus, même si son groupe a deux personnes qui s'occupent de la communication. Il pense que « le vrai métier de musicien c'est de faire de la musique ».

F-39-chanson Ses valeurs ne correspondant pas à l'utilisation des plateformes, elle a décidé de ne pas avoir de compte sur les réseaux sociaux, que ce soit en tant que personne ou en tant que musicienne. Elle a été sur Myspace mais a arrêté et comme elle pensait que ça ne lui avait rien apporté elle a décidé de ne pas continuer dans la lancée. Elle privilégie le côté humain, en face à face ou par téléphone pour les contacts, même avec son public. Musicienne professionnelle elle préfère, comme elle le dit, la qualité à la quantité.

H-40-chanson Passionné par la musique, il utilise les réseaux sociaux comme outil de promotion, et favorise le live. Chanteur et guitariste dans un duo avec un univers mélangeant humour et mise en scène, ils font quelques quarante concerts chaque année. Il utilise les réseaux sociaux un peu par obligation et n'est pas en accord avec les logiques de forme plutôt que de fond, et cela va à l'encontre de ses valeurs.

H-41-chanson Musicien professionnel possédant un label, il s'est porté volontaire pour réaliser un entretien. A 41 ans, chanteur et claviériste il fait actuellement une dizaine de concerts par an, ayant d'autres projets professionnels en parallèle. Il pense que les réseaux sont nécessaires aujourd'hui et a une vision globalement positive.

H-41-jazz Musicien professionnel et jouant dans plusieurs projets locaux dont une partie ayant une certaine renommée dans la région, il utilise les réseaux sociaux mais trouve ce système « grossier », il n'y a pas assez de moyens de le personnaliser et trop de publicités. A 41 ans, saxophoniste jazz, il fait environ cinquante concerts chaque année.

H-43-monde Chanteur et guitariste dans un groupe « Gipsy », il est assez présent sur les réseaux sociaux, se considérant comme utilisateur régulier, mais pas « accro ». A 43 ans, musicien professionnel, il fait plus de soixante concerts par an. Avenant et ouvert, il a volontiers accepté de passer du temps pour l'entretien.

H-45-monde Tromboniste dans un groupe à renommée nationale et musicien professionnel donnant également des cours d'instrument (saxophone et trombone), il fait une soixantaine de concerts par an. Engagé dans ses idées et ses valeurs, il les applique à la musique. Il est présent sur les réseaux sociaux mais préférerait ne pas l'être, pensant qu'en tant que musicien ça ne lui apporte pas beaucoup et qu'ils sont en décalage avec la « vraie vie ».

H-47-reggae Après 10 ans de scène avec son groupe de reggae, ils commencent à avoir des retours significatifs depuis deux ans. Chanteur en voie de professionnalisation il fait une vingtaine de concerts par an avec d'autres musiciens faisant des reprises, principalement dans des bar-cafés.

F-50-jazz Musicienne jazz d'origine allemande, âgée de 50 ans, elle mène plusieurs projets de front dont un trio qui porte son nom. Elle s'est intéressée à Facebook, un peu par obligation car elle pense que c'est son travail aussi d'être présente mais reproche à Facebook son côté « pas professionnel ». Elle fait une soixantaine de concerts par an.

Pseudonyme	Professionnel (P) / En voie de professionnalisation (V)	Nombre concerts/an	Site	Nombre de « j'aime »	Raison d'augmentation des « j'aime »	Se sent obligé d'utiliser réseaux sociaux	But d'utilisation	Temps par semaine	Chronophage (ressenti)	Nombre publication par semaine	Dénarche proactive sur les réseaux sociaux	Vision +/- RS	Lien RS concert	Utilisation Réseaux sociaux (RS), médias traditionnels (MT) ou les deux
H-20-rock	V	50	Non	958	Concerts	oui	Promotion public	entre 3 et 5h	non	entre 3 et 5	oui	+	oui	Les deux
H-21-exp	V	30	Non	390	Concerts	oui	Public contact pro promotion	moins de 2h	non	moins de 2	oui	++	oui	RS
F-24-rock	V	15	Oui	512	concert, actualité, presse, tremplins	oui	Public contact pro promotion	moins de 2h	non	moins de 2	oui	+	oui	RS
F-27-rock	V	10	Oui	400	concert, tremplin	oui	Promotion public	plus de 9h	oui	moins de 2	non	++	oui	RS
H-30-electro	P	60	Oui	9699	Concerts	non	Promotion public	entre 6 et 9h	oui	entre 6 et 9	non	++	oui	Les deux
H-30-hiphop	P	30	Non	2974	concerts, actualité	oui	Promotion public	moins de 2h	oui	entre 3 et 5	non	+	oui	RS, sites spécialisés
H-33-electro	V	20	Oui	664	concerts	non	Public contact pro promotion	entre 3 et 5h	oui	moins de 2	oui	++	oui	RS
H-37-rock	P	100	Oui	9198	concerts	oui	Promotion public	entre 6 et 9h	oui	entre 6 et 9	non	+	oui	Les deux
F-39-chanson	P	60	Oui	0								--		MT
H-40-chanson	P	40	Oui	903	concerts, actualités	oui	promotion	Moins de 2h	non	moins de 2	non	-	oui	Les deux
H-41-chanson	P	10	Oui	218	concerts	oui	Promotion public	plus de 9h	oui	moins de 2	oui	+	oui	Les deux
H-41-jazz	P	50	Oui	3056	concerts, créations actualités	non	Promotion public	entre 3 et 5h	oui	moins de 2	non	-	oui	Les deux
H-43-monde	P	60	Oui	3140	concerts, actualité	oui	Public contact pro	entre 6 et 9h	oui	entre 3 et 5	oui	+	oui	Les deux
H-45-monde	P	60	Oui	53765	concerts	oui	O	plus de 9h	oui	0*	non	-	oui	Les deux
H-47-reggae	V	20	Non	528	concerts, actualités	oui	Public contact pro promotion	moins de 2h	non	plus de 9	déjà fait	+	oui	Les deux
F-50-jazz	P	65	Oui	112	concerts	oui	Promotion	moins de 2h	oui	moins de 2	non	-	non	Les deux

Tableau 3 Présentation de l'échantillon (résultats principaux)

2. Représentations et usages de la notoriété en ligne pour les musiciens

De la création et entretien de l'image virtuelle que les musiciens donnent *via* leur activité de communication sur les réseaux sociaux, au lien entre leur public et les personnes qui les suivent, la notoriété en ligne est une composante importante des apports des réseaux sociaux, mise en avant par l'étude, et mérite qu'on s'y attache.

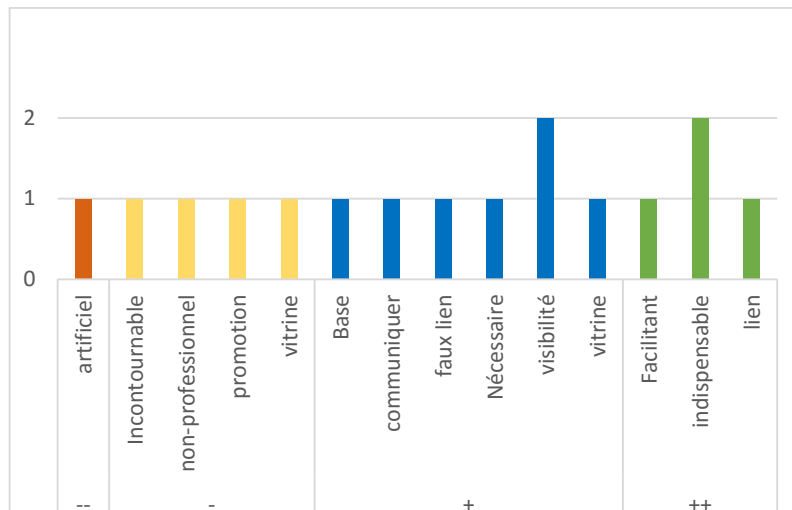
2.1 Résultats

Avant de rentrer dans les détails des résultats, il nous semble important de préciser que sur l'échantillon de 16 musiciens, 15 utilisent les réseaux sociaux. Leur utilisation diffère, ainsi que leur comportement et leur position vis-à-vis de cet outil, mais seulement une personne a choisi de ne pas utiliser les réseaux sociaux pour communiquer. Ce choix est lié tant aux valeurs propres de cette musicienne que celles qu'elle applique dans son art : elle privilégie les relations humaines. Nous notons d'ailleurs qu'elle a tenté une utilisation des réseaux sociaux pendant un temps, MySpace, mais n'a pas trouvé que ça apportait réellement quelque chose à son art, et a décidé d'arrêter l'expérience à ce stade (voir Annexe XIV).

2.1.1 Perception de la communication sur les réseaux sociaux

13 des 16 personnes interrogées trouvent qu'être présents pour communiquer sur leur activité sur les réseaux sociaux est obligatoire, contre 3 qui ne le pensent pas. A noter que ces dernières sont présentes sur les plateformes. Tous les musiciens de l'échantillon pensent d'ailleurs que la communication est une partie obligatoire de leur métier¹.

¹ Ou de l'expérience qu'ils ont de l'activité de musicien, l'échantillon étant composé de musiciens professionnels et en voie de professionnalisation.



Graphique 1 Mots associés aux réseaux sociaux selon l'avis général

Comme consigné dans le Graphique 1, en demandant aux musiciens de dire ce qu'ils pensent des réseaux sociaux en un mot, et en leur demandant une « note » (« -- », « - », « + » et « ++ »), nous avons pu situer l'avis moyen des personnes interrogées. En effet, la majorité (11) a un avis positif sur les réseaux sociaux utilisés de manière professionnelle pour leur activité musicale. A l'inverse, 4 personnes ont un avis négatif et une très négatif.

Les musiciens dont l'avis sur les réseaux sociaux est très positif (4) emploient uniquement des mots positifs (« indispensable », « lien » et « facilitant »). A l'inverse, la personne qui a une vision très négative des réseaux sociaux a mis en avant le côté « artificiel » de ces derniers. Ceux dont l'avis général est assez positif ou assez négatif utilisent des termes divers.

Il apparaît que les extrêmes ont des avis plus clairs dans leurs rapports aux réseaux sociaux, les intermédiaires (+ et -) sont quant à eux mitigés globalement.

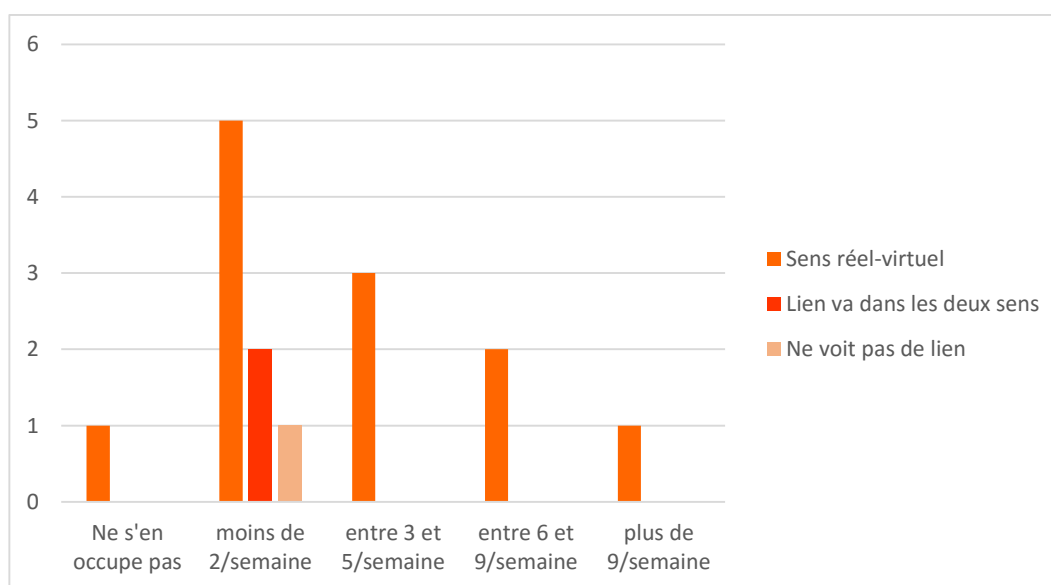
Quel que soit leur âge, les personnes présentes sur Facebook ont un compte personnel mais leur utilisation n'est pas homogène. La tranche intermédiaire a une utilisation à la fois personnelle et professionnelle (relais de musique, des événements). Les autres tranches sont plus hétérogènes mais la musique revient, accompagnée ou non d'une utilisation personnelle.

Seule F-50-jazz exclut totalement le côté personnel, présentant des sujets politiques ou environnementaux, bien que sur son profil apparaissent des photos de concert (publications de tiers). A noter également que les musiciens les plus jeunes ont tous une vision positive des réseaux sociaux, contrairement aux musiciens dans les deux autres tranches d'âge qui ont un avis plus irrégulier.

2.1.2 Lien entre notoriété « virtuelle » et notoriété « réelle »

Nous nous sommes demandés si les musiciens voyaient un lien entre les personnes qui aiment la page de leur groupe et ceux qui viennent au concert. La majorité des 15 qui utilisent les réseaux sociaux discernent un lien (14) et la plupart le voient dans le sens « réel→virtuel », c'est-à-dire que le public vient au concert puis aime la page. Si personne ne dit que le sens principal va du virtuel vers le réel, deux des musiciens interrogés pensent que les deux sens sont dans des proportions égales. H-21-exp juge qu'« il y a un peu des deux, il y en a qui viennent et qui aiment après et d'autres qui vont écouter et après qui viennent voir, c'est vraiment les deux, à peu près de manière égale » (voir Annexe XVIII). Seule une musicienne ne voit pas de lien entre les personnes aimant la page et allant au concert.

F-50-jazz évoque la question de la localisation : « Pas forcément. Non, parce que parfois comme c'est vraiment mondialement, ça peut être des gens qui sont loin » (voir Annexe XVI). Nous avons donc fait la supposition que le nombre de publication, et donc la visibilité du groupe, influe sur ce lien.



Graphique 2 Lien entre les personnes qui « aiment » et le public, en fonction du nombre de publications par semaine

D'après les résultats obtenus, les artistes se situant dans les tranches allant de trois à cinq publications par semaine à plus de neuf pensent tous que leur public les voit majoritairement en concert avant de les suivre sur les réseaux sociaux. La tranche de moins de deux publications par semaine est plus hétérogène car on y trouve à la fois 5 personnes du même avis que la majorité, F-50-jazz qui ne voit pas de lien entre les deux mais aussi les deux musiciens qui pensent que le lien se fait dans les deux sens.

2.1.3 Communication et entretien de l'image sur les réseaux sociaux

Le temps passé à communiquer sur les réseaux sociaux est variable selon les personnes et les périodes de l'année, en cas d'activité forte ou moins importante : les chiffres donnés par les artistes sont donc une moyenne. A cause de la diversité des réponses nous avons réparti les données selon des intervalles : moins de deux heures par semaine, entre trois et six heures par semaine, entre sept et neuf heures par semaine et enfin plus de neuf heures par semaine. Notons toutefois que dans le cas où le musicien ne publie pas sur une page mais sur son propre mur sur son activité musicale et qu'il relaie l'information de leur groupe, ce temps est comptabilisé.

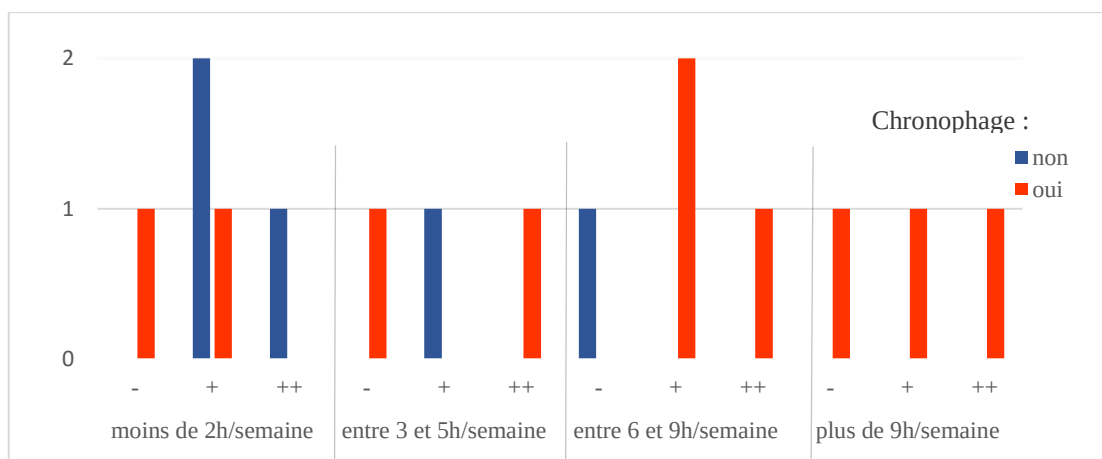
Sur l'échantillon interrogé, 6 musiciens y passent moins de deux heures par semaine, les 9 autres étant répartis équitablement dans les intervalles restants. La majorité trouve cette activité chronophage (10) contre 5 qui pensent que ça ne l'est pas.

Le nombre de publications par semaine a été aussi lissé grâce à des intervalles en raison l'hétérogénéité des réponses données et pour permettre une lecture plus claire des résultats. Chaque semaine, 8 des 15 musiciens utilisant les réseaux sociaux publient moins de deux informations ou vidéo, 3 en publient entre trois et cinq, 2 entre six et neuf et un en publie plus de neuf. Nous constatons que les musiciens qui en publient le moins le font tout de même une fois par semaine en majorité excepté deux qui publient deux fois par mois.

Le temps passé comptabilise celui de répondre aux messages du public (quand ils le font), de poster des photos, de rendre la page dynamique, de faire vivre son image virtuelle.

Beaucoup ont conscience de l'importance de l'image qu'ils donnent à travers leur comportement sur les plateformes. Par exemple F-24-rock pense qu'il y a des « groupes qui vont faire un vrai travail de mise en scène au niveau de la vie de groupe. », et parle de se montrer « dynamique » (voir Annexe XI).

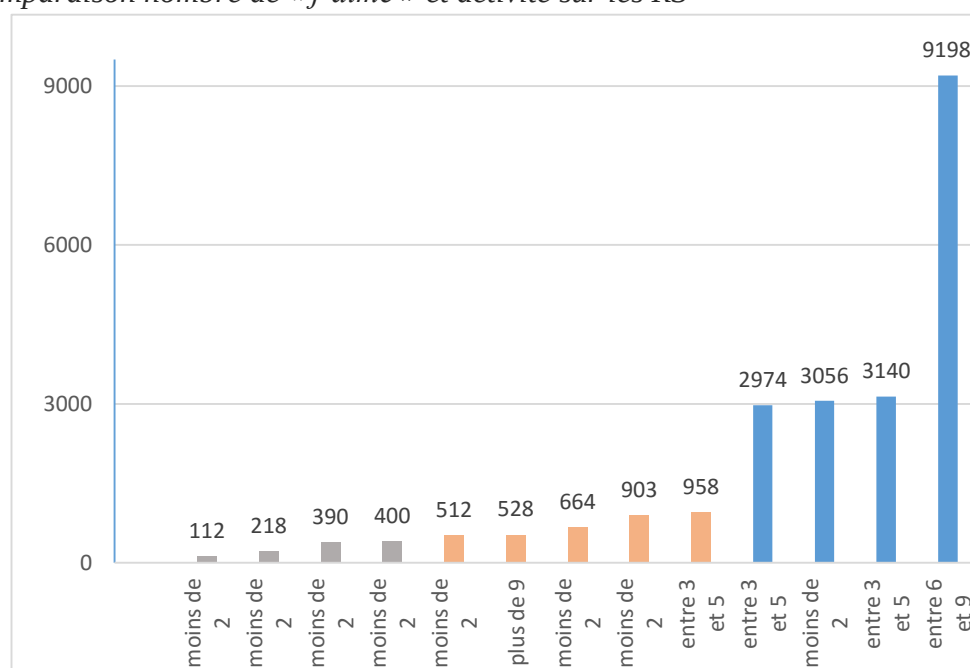
2.1.5 Lien entre le temps d'utilisation et leur avis sur les réseaux sociaux



Graphique 3 Comparaison entre le temps de communication sur les réseaux sociaux, leur perception et leur avis

Dix des quinze personnes qui utilisent les réseaux sociaux trouvent cette forme de communication chronophage. Parmi ces derniers, la majorité passe plus de six heures par semaine à communiquer sur ces derniers. Mais ce n'est pas unanime car bien que dans les catégories "entre 6 et 9h/semaine" et "plus de 9h/semaine", la grande majorité (6/7) trouve que cette activité leur prend du temps, une autre variable entre en compte : l'avis sur les réseaux sociaux. En effet, ceux qui pensent que cette activité n'est pas longue à effectuer (6/16), 4 personnes ont un avis positif ou très positif. Pour ceux qui ont un avis négatif, ils y passent globalement plus de temps sans toutefois dépasser les 9 heures par semaine.

2.1.6 Comparaison nombre de « j'aime » et activité sur les RS



Graphique 4 Nombre de "j'aime" sur la page Facebook des groupes en fonction du nombre de publications par semaine

Globalement, comme le met en évidence le graphique 4, il y a un lien entre le nombre de publications et le nombre de personnes qui « aiment » la page Facebook. Toutes les personnes qui ont moins de 500 « j’aime » (en gris sur le graphique) font moins de deux publications par semaine. Les groupes ayant entre 500 et 1000 « j’aime » (en orange) est hétérogène. Pour la catégorie de plus de 1000, ils publient globalement plus, avec toutefois une personne qui en publie moins de deux par semaine. A noter que nous n’avons pas intégré la personne dont le groupe a plus de 50000 « j’aime » car il ne publie jamais dessus. Il y a un lien entre l’activité sur Facebook (nombre de publication) et la notoriété (nombre de personnes qui aiment) la page du groupe, sans oublier que d’autres variables entrent en compte (leur réputation, le nombre de concerts en font partie).

2.2 Discussion

Le lien entre la notoriété réelle et virtuelle, mise en relation avec le nombre de publications par semaine que les musiciens ont déclaré faire, montre que ceux qui entretiennent plus leur image virtuelle voient un lien entre leurs fans sur les réseaux sociaux et leur public.

Aussi, comme le fait remarquer Beuscart (2008 : 151) « la condition nécessaire du succès est la régularité et l’intensité d’utilisation : pour obtenir les signes extérieurs de notoriété (visites, amis, écoutes). ». En effet, à l’échelle de l’étude (15 musiciens présents sur les réseaux sociaux), l’activité semble influencer sur la notoriété en ligne, comme montré dans la section précédente.

Cependant, les plateformes ont instauré des algorithmes qui orientent les suggestions de pages et donc de styles et profils musicaux ciblés selon leurs goûts. Il est donc possible de connaître un groupe ou un musicien par suggestion sans qu’aucun individu de son réseau ne le connaisse. En outre, certains artistes ont dit laisser le contenu de leur page « ouvert » aux utilisateurs de Facebook, ce qui permet à chaque internaute de consulter les informations. Mais les algorithmes étant complexes et changeant régulièrement sur des plateformes comme Facebook, le réseau d’ « amis » est plus induit par une notoriété hors ligne qui vient alimenter celle en ligne. C’est d’ailleurs l’avis général des musiciens interrogés, la majorité pensant qu’il y a un lien entre leur présence sur les réseaux sociaux et leur notoriété en ligne et hors ligne.

Le Web et les réseaux sociaux en particulier recèlent des profils d’artistes. D’après les résultats de l’étude, même si les réseaux sociaux permettent de se rendre plus visible, cette visibilité est réduite à des réseaux d’interconnaissances.

En effet, la majorité des artistes de la présente étude ont déjà eu un contact avec les personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux, que ce soit dans un cercle familial et amical, ou dans un cercle plus large rencontré lors des concerts et événements, ce qui va dans le sens de l'hypothèse 2.

La force -et peut-être l'écueil- des réseaux sociaux réside dans leur capacité à faire de chaque utilisateur un internaute en mesure d'interagir ici avec les artistes. Les sites « vitrines » où le groupe explique son projet et présente les musiciens, même s'il adjoint du contenu audiovisuel, ne contiennent que peu d'interaction entre le public et les artistes. Cela peut aussi être le danger des réseaux sociaux, car le public pense qu'il fait partie de l'aventure et les musiciens se sentent obligés de faire vivre leur identité numérique en publiant régulièrement des annonces ou des photos, qu'ils soient en train de répéter, ou avant un concert etc. Une partie d'entre eux trouve cette activité intrusive et qu'elle crée un « faux lien » (H-37-rock, voir Annexe III).

Les musiciens façonnent leur identité par les amis qu'ils acceptent, les caractéristiques personnelles et professionnelles qu'ils renseignent, ainsi que leurs activités (photos et vidéos, concerts annoncés etc.). Certains ont conscience qu'ils sont maîtres de cette identité.

De plus, les musiciens qui ont le plus conscience de l'importance de leur implication personnelle pour se forger une image (F-24-Rock, H-41-Jazz par exemple) pensent qu'ils devraient y passer plus de temps.

Nous avons émis comme hypothèse que le versant communicationnel sur les réseaux sociaux était perçu comme obligatoire aujourd'hui. Il apparaît que c'est principalement le cas dans notre échantillon, rappelons que 14 des 16 musiciens ressentent cette obligation d'utilisation de ces réseaux. Les musiciens se sont donc non seulement approprié l'outil « réseau social » mais ces derniers apparaissent être une « vitrine interactive » de l'artiste, ce qu'il veut montrer de lui-même, que ce soit conscient ou non. Il représente sa carte de visite.

Les données numériques telles que le nombre d' « amis » sur Facebook ou alors le nombre de vues sur YouTube semblent être devenues un critère de sélection. Certains ont cette vision, comme F-24-rock : « Et même, on cherche toujours à démarcher des tourneurs ou des labels, ce sont les premières choses qu'ils vont te demander : "c'est quoi votre page Facebook ?" La page Facebook, c'est là où ils vont voir si ton groupe est dynamique ou pas. S'ils voient que tu annonces des concerts régulièrement, que tu joues un peu à gauche à droite, que tu enregistres des trucs, contrairement au site internet ce n'est pas une indication sur l'activité réelle du groupe. »

Il ressort de l'étude que les musiciens ont globalement un avis positif sur les réseaux sociaux, et la plupart des personnes qui ne leur sont pas favorables les utilisent malgré tout. Il semblerait que leur utilisation favorise en partie le développement artistique. La combinaison de l'activité scénique et de la communication qu'en font les musiciens serait une des clés du développement des groupes. Ce qui est certain en revanche, est que l'accès à la visibilité est facilité avec les plateformes en ligne car exister en ligne donne aux musiciens un moyen alternatif pour tenter d'atteindre les portes du succès.

Si nous nous attardons à un angle générationnel de l'utilisation de Facebook, il semblerait que les musiciens les plus jeunes aient une utilisation globalement plus volontaire des réseaux sociaux, mais ne passent pas obligatoirement plus de temps à façonner leur image.

De plus, si on compare cette étude à celle réalisée par Beuscart sur Myspace, il en ressort un « malaise de l'autopromotion généralisée » : la majorité de l'activité sur MySpace se fait entre musiciens.

Certains sont opposés à cette autopromotion qu'ils jugent « creuse », ou la voient comme une « stratégie de construction de notoriété », avec par exemple le système de liens préférentiels, les « meilleurs amis » (Beuscart, 2008). Au cours de cette étude, un malaise est également ressorti, avec des personnes comme H-33-électro (voir Annexe XIV) qui ne voulait pas avoir une attitude « agressive », « spammer » les utilisateurs. Ils ont conscience de la limite des réseaux sociaux, à savoir un trop-plein d'informations. D'autres craignent l'artificialité de tels réseaux ou le voient exclusivement comme moyen de promotion de leur musique.

Beaucoup sont conscients de la limite entre identité réelle et identité numérique. « Il convient de rappeler que les « amitiés 2.0 » ne correspondent pas aux canons de l'amitié telle que celle-ci est généralement définie par les sciences sociales (et d'ailleurs aussi telle qu'elle apparaît dans les représentations et les référents culturels des sujets sociaux) et que cette collision sémantique peut avoir quelques répercussions négatives sur les utilisateurs de sites de réseaux sociaux » (Boyd, 2008, cité par Granjon, 2011 : 102-103). Cette impression de « faux liens » pour reprendre l'expression utilisée par H-37-rock est présente pour certains musiciens, la plupart préférant les relations humaines.

Il n'y a pas que des bons côtés à la communication sur les réseaux sociaux. Certains groupes se reposent sur elle et à vouloir gérer soi-même la création, le travail de l'instrument, les concerts, le démarchage et la communication, il y a une perte possible de qualité musicale et artistique. Certains artistes, dont H-30-électro sont de cet avis.

3. Réseaux sociaux et stratégie de communication des musiciens

3.1 Résultats

3.1.1 Utilisation et activité sur les réseaux sociaux

Toutes les personnes utilisant Facebook comme outil de communication pour leur musique ont un compte personnel, utilisé de façon plus professionnelle que personnelle. En effet, 5 personnes l'utilisent uniquement pour la musique, 7 ont une utilisation à la fois personnelle et professionnelle dans le sens où ils relaient les informations liées à leur activité et enfin 1 personne relayant des informations d'ordre environnemental ou politique. Notons ici qu'aucun d'entre eux n'utilise son compte personnel uniquement pour y mettre des informations exclusivement personnelles. Leur utilisation professionnelle prend dans une certaine mesure le pas sur leur utilisation personnelle. H-41-chanson, lors de l'entretien a convenu que son utilisation personnelle des réseaux sociaux « n'est pas si personnelle que ça en fin de compte ». H-45-monde, étant dans un groupe avec une notoriété nationale ne s'occupe pas lui-même de mettre des informations et des extraits sur la page du groupe, mais partage des informations sur son profil personnel. C'est aussi le cas d'H-41-jazz pour un des groupes dans lequel il joue, mais il communique sur les réseaux sociaux dans le cadre de son activité avec différentes formations.

En ce qui concerne les raisons principales de l'augmentation perçues des personnes qui suivent les musiciens sur les réseaux sociaux, la majorité pense que ce sont les concerts.

Concerts	Actualités	Concerts, actualités	Créations, actualités	Concerts, Tremplins	Total
8/15	2/15	2/15	1/15	2/15	15/15

Tableau 4 Raisons de l'augmentation des "j'aime" sur Facebook

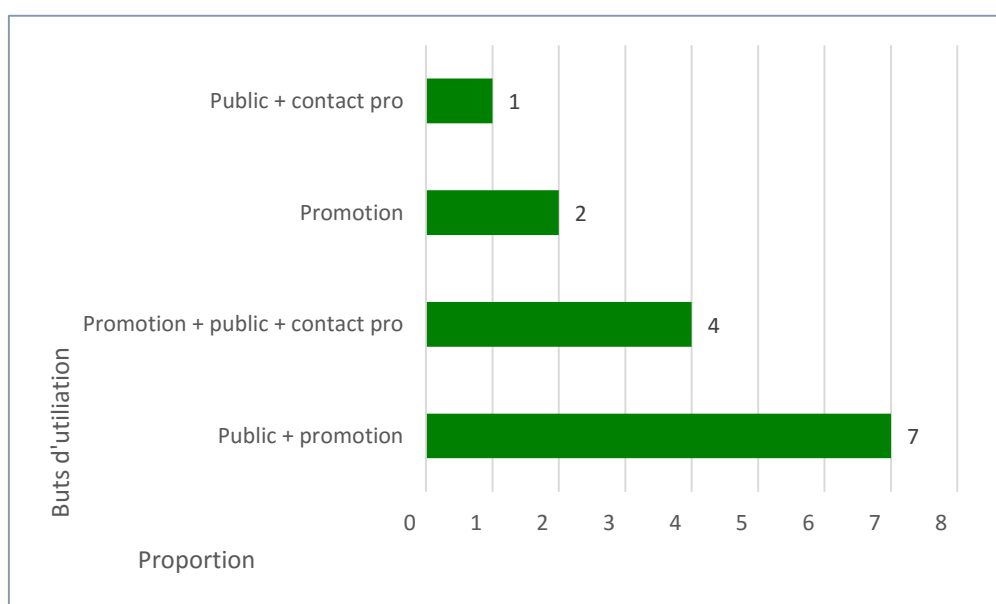
8 ont mentionné uniquement les concerts comme facteur d'augmentation, 4 pensent que ce sont les concerts et les actualités et les 3 derniers rajoutent à ces deux causes soit les tremplins (2) soit les créations (1).

En ce qui concerne la recherche de réseau professionnel via ces plateformes, il est ressorti que 7 des 15 musiciens présents sur les réseaux sociaux ont, ou ont déjà eu une démarche proactive. Elle peut autant comprendre des prises de contact de festivals, de salles ou de musiciens. Les 8 autres qui communiquent via cet outil n'ont pas de démarche de création de réseau.

Pour eux, les contacts se font de visu ou par recommandation et non virtuellement, certains ont l'impression que les professionnels tels que les tourneurs ne cherchent pas sur ces outils.

H-40-chanson, quand nous lui avons demandé s'il avait une démarche proactive sur les réseaux sociaux, a répondu « absolument pas, les contacts pro ça se fait par des réseaux [...] ce sont des réseaux humains, des numéros de téléphone, des mails, mais Facebook n'a rien à voir là-dedans » (voir Annexe VIII).

Cependant certains musiciens semblent avoir acquis une maîtrise de l'outil et essaient par exemple de faire leurs publications à certaines heures de la journée afin d'avoir le maximum d'impact possible (F-24-rock, H-43-monde par exemple).



Graphique 4 Répartition des raisons d'utilisation des réseaux sociaux dans l'échantillon

3.1.2 But d'utilisation des réseaux sociaux

Les raisons qui les poussent à publier sur les réseaux sociaux sont de trois ordres : la promotion de leur activité (communication), l'information et/ou le lien avec leur public et la création d'un réseau de contacts professionnels. 2 des 15 artistes présents sur les réseaux sociaux publient sur la page Facebook de leur groupe uniquement pour faire leur promotion, 7 d'entre eux le font pour le public et dans une optique de promotion, 1 combine l'objectif du public et des contacts professionnels et 4 le font pour toutes les raisons évoquées, comme nous pouvons le voir dans le graphique 4.

3.1.4 Stratégies en fonction du niveau de professionnalisation

L'objectif d'utilisation des plateformes varie en fonction du niveau de professionnalisation des musiciens. Les professionnels ont principalement un objectif de promotion et d'information au public, une seule personne essayant de s'y constituer un réseau professionnel.

Les musiciens « en développement » quant à eux, ont une utilisation tournée vers le public et la promotion (2), 4 déclarent aussi rechercher des contacts professionnels.

Cela met en évidence une différence entre les personnes qui sont déjà insérées professionnellement dans le milieu et ceux qui tentent d'y entrer.

En ce qui concerne le temps que les musiciens de l'échantillon y passent, en fonction de leur statut, nous pouvons noter quelques remarques. A l'exception d'une personne qui passe plus de 9 heures sur les réseaux sociaux, les musiciens en voie de professionnalisation passent entre 0 et 5 heures par semaine à communiquer sur les réseaux sociaux.

Chez les musiciens professionnels il y a une tendance globale à communiquer entre 3 et 9 heures par semaine (5) avec 2 qui y passent moins de deux heures et 2 plus de neuf heures. Le comportement des professionnels est plus hétérogène.

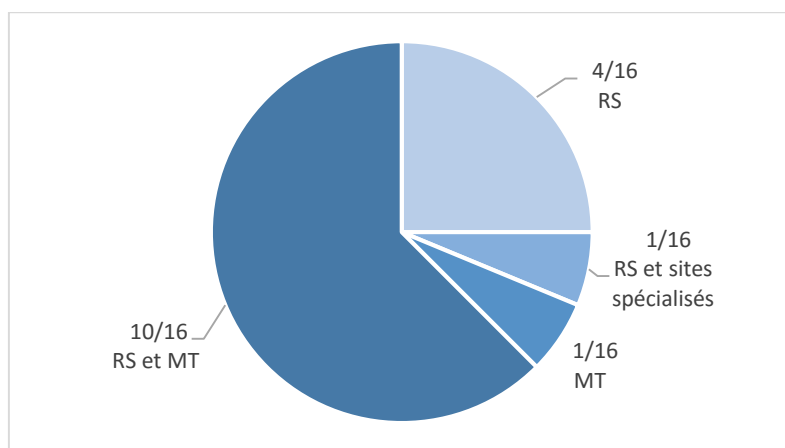
Aussi, il est important de noter que sur les 5 musiciens qui citent la recherche de contact professionnels dans leur utilisation de Facebook, 4 sont en voie de professionnalisation : cela est en adéquation avec leur « étape » dans la montée en notoriété et leur stratégie de communication. De même, les deux seules personnes qui citent uniquement la promotion, sans citer le contact avec le public (H-40-chanson et F-50-jazz) sont musiciens professionnels.

Chronophage Statut			
	Oui	Non	Total
Professionnel	8	1	9
En voie de professionnalisation	2	4	6
Total	10	5	15

Tableau 5 Ressenti des musiciens sur la contrainte « temps » de la communication sur les SNS

Comme présenté dans le tableau 6, les professionnels trouvent majoritairement (8/10) que leur activité de communication sur les réseaux sociaux est chronophage, alors que les musiciens en voie de professionnalisation sont de l'avis inverse (4/5).

3.1.3 Utilisation des différents médias de communication



Graphique 5 Utilisation des médias de communication

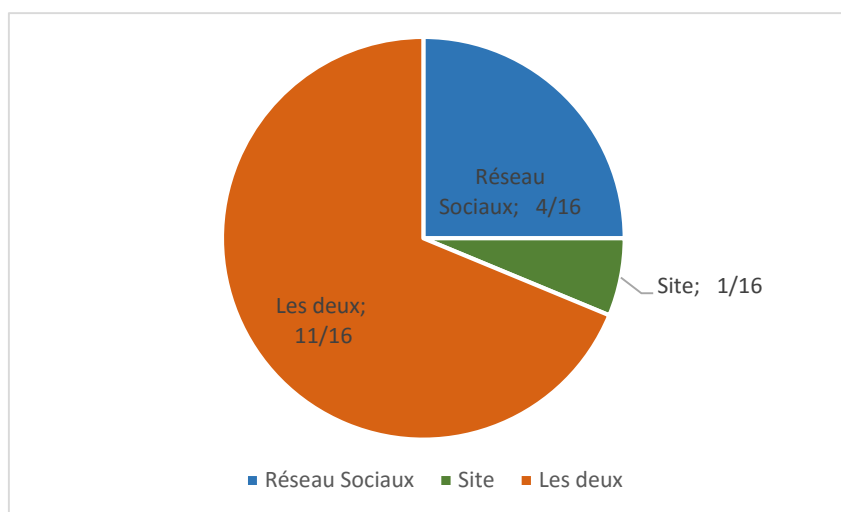
La façon de communiquer des musiciens de l'échantillon a été un questionnement important. F-39-chanson n'étant pas présente sur les réseaux sociaux ni personnellement ni professionnellement, elle utilise exclusivement les médias traditionnels pour communiquer, elle « contacte plutôt la presse locale, la presse papier, tv et radio parfois. J'utilise aussi les flyers et les affiches » (voir Annexe XIII). Quatre musiciens ont signalé ne communiquer que sur les réseaux sociaux, souvent par manque de contact dans la presse locale par exemple, et un utilise les réseaux sociaux et les sites spécialisés mais pas les médias traditionnels. Cependant la grande majorité (10) utilise autant les plateformes que les médias traditionnels. Pour ce qui est de leur utilisation, aussi bien ceux qui s'en servent de manière exclusive ou ceux qui combinent les différents médias de communication, leur protocole est le plus souvent de créer un évènement (Facebook) du concert et de le partager soit uniquement sur leur groupe mais aussi sur leur profil personnel ou sur d'autres pages.

Ensuite, ceux qui communiquent via les médias traditionnels, leurs démarches se tournent vers la presse locale, parfois la télévision et/ou la radio locale.

Il faut noter que, le plus souvent quand les musiciens jouent dans une autre ville où ils n'ont pas de contacts proches, la communication « à l'ancienne » est principalement gérée par la salle ou le festival organisateur du concert. Quand les évènements sont « locaux », les musiciens ont plus tendance à prendre la communication en charge eux-mêmes.

Le but d'utilisation des réseaux sociaux (promotion, lien avec le public, et recherche de contacts professionnels) ne semble pas influencer sur le temps passé par semaine à communiquer sur ces « nouveaux » médias.

Si les plus jeunes utilisent parfois uniquement les réseaux sociaux pour communiquer sur leurs événements (3) ou combinent les réseaux sociaux et sites spécialisés (1), seulement deux utilisent à la fois les médias traditionnels (souvent locaux) et les réseaux sociaux. Pour les trente-et-un/quarante ans, le bilan est plus mitigé car ils utilisent autant les deux (2) qu'un seul (2). En revanche, la tranche d'âge qui semble le plus combiner tous ces médias est les plus de quarante ans (6) qui communiquent sur tous les médias à la fois.



Graphique 6 Utilisation d'un site et/ou des réseaux sociaux

Sur les 16 artistes interrogés, 12 possèdent un site et parmi eux 11 utilisent aussi les réseaux sociaux comme moyen de communication. Il apparaît clairement que le réseau social favori des musiciens de l'échantillon est Facebook car sur tous ceux qui utilisent les réseaux sociaux et plateformes, si certains comme YouTube ou Bandcamp ne sont parfois pas utilisés, Facebook a été cité à chaque fois (voir Annexe XVIII). Il n'y a d'ailleurs qu'H-21-exp qui a positionné Soundcloud devant Facebook.

3.2 Discussion

La question qui est présente à chaque innovation majeure (radio, télévision, Internet) est celle de savoir si les nouveaux modes de fonctionnement vont remplacer les « anciens ». Or il est apparu qu'en règle générale les innovations cohabitent, même si les proportions évoluent avec le temps. Nous avons vu ici que les médias traditionnels (presse écrite et audiovisuelle, radio) et ceux utilisés depuis des années pour l'annonce d'événements culturels, à savoir les affiches ou les flyers ne semblent pas avoir été balayés par les réseaux sociaux.

En revanche, comme évoqué par certains musiciens, la combinaison des méthodes permet de toucher une plus grande diversité de personnes. En effet, selon un rapport de Reuters Institute, il ressort que 34% de l'échantillon¹ utilise les médias sociaux comme source d'information. Les résultats d'audience ONE GLOBAL publiés par l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM) sur 35 193 personnes, montrent que 62% de la population à partir de quinze ans lisent « au moins un titre de presse » par jour. En combinant plusieurs médias de communication, les musiciens peuvent toucher un public plus large, d'autant que la question spécifique de la musique n'a pas été traitée dans ces études.

Il semble y avoir eu une adaptation aux outils numériques et aux « nouvelles » façons de communiquer, car ceux dont nous pensions qu'ils utiliseraient moins les réseaux sociaux combinent en fait les « anciens » et « nouveaux » médias et tirent au mieux partie des possibilités qui leur sont proposées pour communiquer sur leur activité. En effet, toutes les personnes interrogées pensent que la communication fait partie de métier de musicien, d'où une adaptation presque unanime –sauf une seule personne sur les seize interrogées– aux nouveaux canaux de communication.

Le but d'utilisation des réseaux sociaux par les musiciens est majoritairement tourné vers la promotion, à savoir un effort de communication sur leur art, souvent en prenant en compte le public (interactions) et parfois pour se constituer un réseau professionnel. Cependant cette dernière activité n'est pas majoritaire. L'hypothèse 4 est alors validée, en nuancant le côté chronophage car la plupart des musiciens interrogés donnent la priorité à la musique et passent relativement peu de temps à communiquer. Il s'est avéré que les musiciens ont conscience de l'opportunité qu'ils ont actuellement de pouvoir se servir des réseaux sociaux en tant qu'outils de communication, que ce soit en complément d'un positionnement communicationnel *via* les médias traditionnels ou s'y substituant totalement ou en partie.

¹ L'échantillon final de français interrogé était de 1991 personnes.

En effet, le principal atout de tels réseaux est d'être accessible gratuitement¹, utilisables « facilement » (comparé à la création par le musicien lui-même d'un site Web), et de toucher rapidement de nombreux utilisateurs.

Les réseaux sociaux semblent avoir une vraie valeur ajoutée car sur les 12 musiciens qui ont un site et utilisent donc déjà Internet dans l'exercice de leur activité, 11 sont également présents sur les réseaux sociaux. H-33-électro pense que « ce qui fait que le projet se développe c'est notre présence plus ou moins active sur le net » (voir Annexe VIII). Les musiciens semblent communiquer sur les plateformes par un effet de généralisation, mais aussi car ils ont conscience que cette activité se ressent au niveau du développement du groupe.

Nous avons émis comme hypothèse que les réseaux sociaux et les plateformes ne sont pas suffisants pour permettre aux musiciens de communiquer en permettant de franchir les étapes du succès. Il se trouve que dans l'échantillon étudié, les musiciens en voie de professionnalisation qui se servent des réseaux sociaux uniquement n'ont pas beaucoup de concerts, ceux qui les utilisent ont soit de l'expérience (H-47-reggae), soit un succès naissant (H-20-rock, avec une cinquantaine de concerts par an). Les musiciens professionnels qui font le plus de concerts chaque année utilisent les différents canaux évoqués. Chaque groupe a donc une stratégie composée avec des variables personnelles (pas de contacts dans les médias, peu de temps pour communiquer etc.) ou des valeurs avec lesquelles le fonctionnement de ces réseaux rentre en conflit (F-39-chanson). Ces plateformes sont donc un point de départ, que beaucoup de musiciens trouvent obligatoire, comme nous l'avions supposé (Hypothèse 3) mais cette communication s'inscrit souvent dans une stratégie plus large de communication et de création de réseau.

Une étude de Bastard et al. (p. 14) montre qu'« il semble que les efforts d'autopromotion soient plus forts pour les artistes les moins connus. Ceux-ci tireraient donc parti des outils de promotion en ligne pour essayer de corriger un faible niveau de visibilité hors ligne. »

Notre étude ne le montre pas de façon numérique, cependant les musiciens en voie de professionnalisation ont plus tendance à utiliser les réseaux sociaux souvent comme unique canal de communication. Cela est dû à plusieurs facteurs. Premièrement l'accessibilité de Facebook, qui est le réseau social le plus utilisé par les musiciens interrogés, leur permet de se positionner et d'exister en ligne pour accompagner leur activité dans le monde physique, avec une base « fan » qui les suit.

¹ Si nous occultons les coûts des fournisseurs d'accès Internet, des outils numériques –qui ne sont pas utilisés uniquement à ces fins–, et de l'électricité.

De plus, l'accès aux médias traditionnels est plus délicat car il y a une sélection pour qu'un article sur le projet y soit publié et tous les musiciens n'ont pas les contacts des journalistes. Ils peuvent soit se constituer un réseau professionnel parmi les différents médias, soit passer par un intermédiaire. Or les musiciens en voie de professionnalisation de l'échantillon ne font pas appel à de tels services. A l'inverse, les musiciens professionnels peuvent plus facilement allier l'utilisation des différents médias de communication car, avec l'expérience ils ont un carnet d'adresse plus fourni et/ou des professionnels qui sont en mesure de contacter des journalistes par exemple. Leur stratégie de communication est alors différente, soit par choix, soit pour pallier à un manque de contacts et de connaissance du milieu. Par ce constat l'hypothèse 5 est infirmée. En effet, les musiciens professionnels et en voie de professionnalisation, s'ils utilisent les mêmes fonctionnalités des réseaux sociaux, n'ont pas la même présence en ligne ni les mêmes enjeux d'utilisation.

Il semblerait que les musiciens, comme le faisait remarquer Beuscart pour Myspace, sont « entrepreneurs de leur notoriété » (2008 : 150). Cette expression n'est pas sans rappeler la définition d' « entrepreneur » de Schumpeter (1947, cité par Bacache-Beauvallet et al. 2011 : 57), comme celui qui réalise l'idée développée par l'inventeur. Le musicien est un inventeur car il crée sa musique, dans ce cas il est aussi entrepreneur de sa notoriété car il peut agir pour la favoriser sur les plateformes telles que Facebook aujourd'hui. A la différence de Myspace qui est réservé aux groupes de musique, Facebook est ouvert à tous les utilisateurs, ce qui modifie les échanges entre utilisateurs de la plateforme et permet une plus grande diversité de partage d'avis et de critiques.

Conclusion

La présence en ligne des musiciens s'inscrit dans une stratégie plus large de communication, consciente ou non, et prend une part plus ou moins importante en fonction du réseau qu'ils se sont constitué (intermédiaires, médias etc.). Il y aurait une idée d' « obligation » aujourd'hui, dans la logique de l'économie de l'attention, d'être présent en ligne, et d'entretenir son image. Cette activité semble devenir un critère, gage de qualité ou du moins de dynamisme, à faire valoir auprès des intermédiaires et acteurs culturels.

Cependant, si la technologie et les pratiques actuelles permettent aux musiciens de communiquer sur leur art, et de se rendre visible, il apparaît qu'une grande partie préférerait se consacrer à leur musique et laisser à des intermédiaires le soin de gérer leur communication.

Entre l'étude de l'utilisation de Myspace en 2008 (Beuscart) et aujourd'hui, il n'y a pas eu de changements majeurs. Les réseaux sociaux eux, ont évolué et proposent quelques fonctionnalités supplémentaires (statistiques précises sur les personnes touchées, une programmation des publications) mais l'utilisation qu'en font les musiciens est globalement restée la même. A noter que le temps de la technique et le temps anthropologique ne sont pas synchrones, huit ans pèsent lourd dans la vie d'Internet et ne sont « rien » pour l'homme et ses usages.

Cependant l'importance des réseaux sociaux a pris une ampleur toute autre, car ils sont aujourd'hui « incontournables », ce que les musiciens s'accordent à dire, quel que soit leur avis sur les plateformes en ligne.

En plus de l'activité de promotion (annonce de concerts, de sortie de clip ou de CD), les réseaux sociaux ajoutent l'idée de partage entre les musiciens et le public. Un partage constant et une possibilité d'interaction, qui brouilleraient les limites entre le réel et le virtuel.

Les musiciens de l'étude utilisent, en majorité, les réseaux sociaux afin de communiquer sur leur musique (promotion) et avec le public, et très peu pour se positionner dans la sphère économique.

La visibilité qu'offrent les réseaux sociaux est un atout mais aussi une contrainte car, en raison de la quantité et la variété musicale des projets artistiques présents sur ces plateformes, un enjeu majeur des musiciens pour « percer » est de sortir du lot. Or, sauf pour quelques exceptions, la notoriété en ligne vient accompagner la réputation acquise dans le monde « physique ».

Nous tenons à préciser que les conclusions auxquelles nous sommes arrivés sont sujettes aux limites de notre étude, en raison du nombre réduit de musiciens interrogés.

Cependant cela nous a permis de déceler certaines tendances et certains comportements qui se retrouveraient probablement à plus grande échelle. De plus, nous avons tenté de représenter la population des musiciens, dans les musiques actuelles, mais les chiffres exacts seraient utiles pour représenter fidèlement la population étudiée.

Il serait intéressant de compléter cette étude afin de montrer de façon plus générale les comportements et les enjeux de l'utilisation des réseaux sociaux par les musiciens, en prenant en compte à la fois des musiciens autoproduits et ceux ayant signé avec des *Majors* par exemple.

Bibliographie

Ouvrages

BACACHE-BEAUVALLET, M., Bourreau, M., Moreau, F. *Portrait Des Musiciens à L'heure Du Numérique*. Collection Du CEPREMAP 22. Paris : Rue d'Ulm, 2011, 94 p.

BUREAU, M.-C., PERRENOUD, M., SHAPIRO, R. *L'artiste pluriel : démultiplier l'activité pour vivre son art*. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2009, 193 p.

FLICHY, P. *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil, 2010, 97 p.

JEANPIERRE, L., ROUEFF, O. *La culture et ses intermédiaires : dans les arts, le numérique et les industries créatives*. Paris : Éditions des Archives contemporaines, 2014, 267 p.

CARDON, D. *La Démocratie Internet : Promesses et Limites*. La République Des Idées. Paris : Éd. du Seuil, 2010, 102 p.

COULANGEON, P, « Présentation », *In : Les musiciens interprètes en France*, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, «Questions de culture», 2004 [Consulté en ligne le 5/05/2016]

URL : www.cairn.info/les-musiciens-interpretes-en-france--9782110942784-page-37.htm

HENNION, A. *La Passion Musicale : Une Sociologie de La Médiation*. Collection Leçons de Choses. Paris : Métailié, 1993, 406 p.

LE DIBERDER, A., CHANTEPIE, P. *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : la Découverte, 2010, 126 p.

LIZE, W., NAUDIER, D., SOFIO, S. *Les Stratèges de La Notoriété : Intermédiaires et Consécration Dans Les Univers Artistiques*. Paris : Archives contemporaines, 2014, 211 p.

MAIRESSE, F., ROCHELANDET, F. *Économie des arts et de la culture*. Paris : Armand Colin, 2015, 271 p.

MERCKLE, P. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : Découverte, 2011, 125 p.

Articles

BASTARD, I., BOURREAU, M., MAILLARD, S., MOREAU, F. « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux* 2012/5 (n° 175), p. 19-42.

BENGHOZI, P-J. « Économie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux. » *Hermès, La Revue* (n° 59), no. 1, p. 31-37.

BEUSCART, J-S., DAGIRAL, E., PARASIR, S. « Sociologie des activités en ligne (introduction) », *Terrains & travaux* 2009/1 (n° 15), p. 3-28.

BEUSCART, J-S., COURONNE, T. « La distribution de la notoriété artistique en ligne. Une analyse quantitative de MySpace (enquête) », *Terrains & travaux* 2009/1 (n° 15), p. 147-170.

BEUSCART, J-S., MELLET, K. « La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am », *Terrains & travaux* 2015/1 (N° 26), p. 83-104.

BOUQUILLION, P. « La culture face à l'Internet : un enjeu culturel et d'action publique », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2002/1 (Volume 2002), p. 11-20.

CARDON, D. « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux* 2008/6 (n° 152), p. 93-137.

CARDON, D. « Du lien au *like* sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications* 2013/2 (n° 93), p. 173-186.

GEORGES, F., « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux* 2009/2 (n° 154), p. 165-193.

GRANJON, F., « Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux », *Hermès, La Revue* 2011/1 (n° 59), p. 99-104.

GRANJON, F., DENOÛËL, J., « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie* 2010/1 (Vol. 1), p. 25-43.

REBILLARD, F., « Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques », *Hermès, La Revue* 2011/1 (n° 59), p. 25-30.

Rapports et mémoires

BOURREAU, M., GENSOLLEN, M., MOREAU, F. « Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière ? » Ministère de la Culture – DEPS, Culture prospective 2007/1 (n°1)

DONNAT, O. « Pratiques culturelles, 1973-2008 Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », 2011

GOUYON, M., PATUREAU, F. « Les métiers artistiques : des conditions d'emploi spécifiques, des disparités de revenus marquées », France, portrait social, Insee Références, Édition 2013

ACPM, « ONE 2015, l'audience de la presse en France de janvier à décembre 2015 » [consulté le 5 mai 2016] <http://www.acpm.fr/Actualites/Toutes-les-actualites/Actualites-generales/Observatoire-de-la-Presse-et-des-Medias-2016>

NACRE Rhône-Alpes, Enquête socio-économique dans le secteur des musiques actuelles en Rhône-Alpes, 2010

Portrait socio-démographique des musiciens interprètes, Bulletin du département des études et de la prospectives, <http://www.culture.gouv.fr/dep>, Ministère de la Culture et de la Communication, juin 2003.

Reuters Institute Digital News Report, 2015

Sitographie

Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Results [en ligne] consulté sur <http://newsroom.fb.com/company-info/> (le 19/04/2016)

Chiffres réseaux sociaux – 2015 [En ligne], consulté sur <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (le 5/05/2016)

VILLEMURE. R. « Réputation et notoriété », 2010 [En ligne], consulté sur <https://cultural-engineering.com/2010/09/01/reputation-et-notoriete/> (le 28/04/2016)

Sigles et abréviations utilisés

Ibid. : *Ibidem*

Annexes

Table des annexes

Annexe I.	Exemple de questionnaire utilisé pour les entretiens	54
Annexe II.	Entretien H-45-monde.....	55
Annexe III.	Entretien H-37-rock.....	60
Annexe IV.	Entretien H-41-jazz.....	63
Annexe V.	Entretien H-41-chanson	64
Annexe VI.	Entretien H-30-electro	66
Annexe VII.	Entretien H-30-hiphop	68
Annexe VIII.	Entretien H-33-electro	72
Annexe IX.	Entretien H-40-chanson	74
Annexe X.	Entretien H-20-rock	77
Annexe XI.	Entretien F-24-rock.....	79
Annexe XII.	Entretien F-27-rock.....	82
Annexe XIII.	Entretien F-39-chanson.....	84
Annexe XIV.	Entretien H-47-reggae	85
Annexe XV.	Entretien H-43-monde	87
Annexe XVI.	Entretien F-50-jazz	91
Annexe XVII.	Entretien H-21-exp.....	93
Annexe XVIII.	Détails d'utilisation des plateformes et autres outils en ligne	95

Annexe I. Exemple de questionnaire utilisé pour les entretiens

Questions de recherche non posées aux musiciens	Questions posées	Questions complémentaires
La communication sur les réseaux sociaux permet-elle d'acquérir une notoriété virtuelle et d'augmenter la visibilité des artistes ? Est-ce un outil ? Adoptent-ils (consciemment ou non) une stratégie de communication ?	Quel type d'utilisation des réseaux sociaux avez-vous : personnelle ou professionnelle ? Avez-vous beaucoup de personnes qui vous suivent sur les réseaux sociaux ?	Est-ce que ce réseau augmente ? Qu'est-ce qui le fait augmenter ? Adoptez-vous une démarche proactive ?
Quelle est la place des réseaux sociaux dans une stratégie plus large de communication ?	Comment faites-vous pour communiquer (avec le public) quand vous avez un concert/événement ?	En dehors de réseaux sociaux comment communiquez-vous ?
Cette autopromotion devient-elle une dimension obligatoire, versant communicationnel du métier de musicien ?	Aujourd'hui est-ce qu'un musicien peut ne pas communiquer ?	Est-ce une activité qui demande beaucoup de temps ?
Quelle est la position des artistes par rapport à cette bataille pour la visibilité ?	Que pensez-vous de cette activité de communication sur les réseaux sociaux ? Quel est l'avis de vos connaissances dans le milieu professionnel sur le sujet ?	Pensez-vous que ça vous détourne de votre activité principale ? Êtes-vous protectionniste vis-à-vis de vos œuvres ou préférez-vous les mettre à disposition gratuitement ?

Informations complémentaires à renseigner

- Préférences et présence en ligne (cases à cocher)

Facebook	Twitter	Myspace	Bandcamp	YouTube	Soudcloud	Site web	Autre

- Âge
- Style
- Nombre de personnes qui suivent les activités en ligne
- Gestion personnelle ou non des comptes
- Les réseaux sociaux en un mot

Annexe II. Entretien H-45-monde

Le jeudi 31 mars 2016

Est-ce que tu as des comptes sur les différents réseaux sociaux ?

Oui j'ai un compte Facebook, je n'ai pas de compte Twitter. Oui parce qu'effectivement, j'ai envie de te dire, aujourd'hui t'es un peu obligé. Il y a une partie de moi qui a envie de te dire « bah non tu n'es pas obligé ». D'ailleurs en ce moment je cherche le moyen de me suicider sur Facebook. Parce que pour moi quand tu te suicides c'est qu'il n'y plus de solution, je veux dire quelqu'un qui décide de sauter dans le vide ça veut dire qu'il y a plus rien qui vaut la peine d'être vécu, que ce soit positif ou négatif. Et en fait sur Facebook pour moi je pense que c'est un peu pareil. Les réseaux sociaux pour moi, c'est un truc où il n'y a rien qui mérite de vivre sur un réseau social. Ça fait maintenant quelques années que les réseaux sociaux existent, je me souviens au début ça avait déjà commencé, les prémices chez les musiciens il y avait déjà un truc chez nous qui s'appelait [...] MySpace. Moi quand j'avais entendu parler de MySpace, j'entendais des potes qui en parlaient. Mais MySpace est vite tombé en désuétude...pour laisser la place à Facebook, j'entendais parler de Facebook donc forcément à un moment j'ai eu un compte Facebook. Déjà j'aurais dû lever le lièvre sur fait que Facebook est déjà beaucoup moins intéressant comme outil. MySpace était vraiment accès pour les musiciens, il y avait un vrai truc, c'était vraiment communautaire en fait donc c'était plus intéressant. Il y avait vraiment des choses qui étaient liées aux musiciens. Après qui dit communauté dit peut-être aussi ségrégation, c'est un peu les gens du même [milieu]. A un moment Facebook a vraiment pris sa place. Et puis au bout d'un moment je n'avais pas de Facebook, je voyais que mon Myspace était de moins en moins visité et que de plus en plus de monde laissaient tomber MySpace pour Facebook, donc forcément à un moment tu te retrouves à avoir un Facebook. Au début c'est marrant, je pense que tous les gens qui ont Facebook le savent très bien, tu retrouves les amis que tu n'as pas vu depuis longtemps, c'est un peu un truc qui nous appartient à chacun mais avec le recul, assez rapidement je me suis rendu compte que c'est un truc générique. Par exemple ne tant que musicien ça ne m'apportait pas grand-chose, limite moins de visibilité en fait. Après comme je suis quelqu'un qui remet toujours en doute ce qu'il peut faire, je me dis aujourd'hui je n'utilise pas Facebook comme il faut, que je ne suis peut-être pas au top de la technologie pour communiquer via les réseaux sociaux mais quelque part le fond finalement ne m'intéresse pas. Effectivement sur les réseaux sociaux, bon depuis peu on peut dire qu'on n'aime pas quelque chose, sur Facebook ça ne fait pas longtemps, mais pendant longtemps les affres des réseaux sociaux on les connaît c'est-à-dire que tout le monde montre ce qu'il fait. Après tu tombes vite dans le truc de « si tu ne cliques pas sur ce que lui a fait, il ne cliquera pas sur ce que j'ai fait » et ça génère quelque chose qui est virtuel et qui aujourd'hui ne m'intéresse plus, même si je vais continuer à le garder parce que je pense que je n'ai pas le choix, mais je ne sais pas jusqu'à quand, d'où l'envie de me suicider sur Facebook. Et d'ailleurs souvent il y a des gens qui me disent « oui on est pote sur Facebook » mais moi ça ne m'intéresse pas trop d'être potes sur Facebook, je préfère qu'on ait un vrai échange. « On est amis sur Facebook ». Etant un peu aux quatre coins de la France il y a des gens qui me disent « ah mais on est amis sur Facebook ». Déjà moi le mot ami j'y mets des choses assez importantes dedans, je veux dire voyons déjà si on a des choses à partager ensemble dans l'humain et après on verra. Aujourd'hui ça a inversé la tendance, tu peux être amis sur Facebook sans te connaître, alors que s'il faut, si tu passes une soirée avec la personne tu aurais pas du tout les mêmes idées t'aurais plus jamais envie de le revoir.

Moi personnellement je n'y cherche rien, après c'est très personnel, je pense qu'à un moment j'y ai cherché ce que tout le monde peut y chercher. Tu postes un truc, t'as envie d'être écouté en tant que musicien, t'as envie d'être suivi, qu'il y ait des mecs qui disent « ouah c'est trop génial ce que tu fais » ou qu'ils te contactent. Bien sûr, je pense que n'importe quel artiste aurait envie de ça. Il s'est avéré que je pense que foncièrement aujourd'hui ça ne se passe pas comme ça, pour moi comme pour d'autres, c'est-à-dire que malgré tout ça reste quand même qu'une vitrine, visuelle ou auditive, mais ça reste qu'une vitrine. J'ai envie de dire, c'est comme un magasin, tu vas passer devant la vitrine, tu vas voir qu'il y a ça, mais encore faut-il avoir la démarche de rentrer dans le magasin, d'aller essayer, voir si ça nous convient, et ça pour moi c'est de l'ordre de quelque chose qui ne peut pas être virtuel. Je me suis rendu compte que des fois je pouvais poster, sachant que moi Facebook je l'utilise de manière très professionnelle je ne me positionne par exemple jamais politiquement, j'ai fait ce choix-là consciemment car je pense que même si ce n'était pas en tant qu'artiste je l'utiliserais de cette manière-là, je ne me suis pas dit que je mets des photos tous les week-ends tout ce que j'aime vraiment, tout ce qui est super chouette, le premier truc qui sort sur le net je le partage, non, moi ce que j'ai envie de partager, et c'est là où j'aimais bien MySpace : j'y partage de la musique, c'est-à-dire que quand j'entends choses qui sortent de l'ordinaire ou quelque chose que je veux mettre en avant par rapport à qui je suis, qu'est-ce que j'aime dans la musique, quel événement, je vais vraiment l'utiliser pour ça. Et vraiment de temps en temps ça peut m'arriver de partager, de relayer l'info sur les gens que j'aime bien, sur des artistes que je vais bien aimer, parce que justement je pense que c'est comme n'importe quoi, trop d'information fait qu'au bout d'un moment t'as plus envie d'avoir l'info. Je me dis que quelqu'un qui vient sur ma page si tous les jours je poste un truc super pour moi, au bout d'un moment il ne va même plus regarder alors que si je me dis « tiens je poste de la musique, un truc agréable ». C'est assez marrant parce qu'au lieu de penser à moi à travers Facebook je vais penser aux autres. Je me dis « tiens je vais partager beaucoup de musique qui va me plaire », alors quelqu'un qui va venir sur ma page il va se dire « tien j'aime cette musique » ou « j'aime pas cette musique » et « j'aime ça donc je vous partage », vous aimez bien c'est cool, après tout le reste ne m'intéresse pas en fait. Donc à des moments quand je vais dire « tenez je partage tel artiste ou il y a tel événement » ça suscitera plus d'éveil chez les gens même si ce n'est pas toujours le cas. Pour qu'ils se disent « ah oui si il partage ça, ça doit être vraiment intéressant ». Et ça a été assez flagrant par rapport au film « Demain » où parfois je peux poster des choses non musicales, dans un cadre beaucoup plus large, qui me concernent en tant qu'artiste je vais toujours avoir une centaine de *likes*. Et puis j'ai posté un truc sur le film « Demain » et j'ai eu 10 *likes*. Quand je partage une photo de moi sur scène, ou qu'on partage via mon Facebook, ou que je mets en lien quelque chose qui concerne le groupe, bon bien sûr c'est un groupe connu donc ça génère du *like* mais là je poste un vrai truc sur ce film « Demain » qui pour moi est un truc vraiment intéressant, ben j'ai eu que quelques *likes*. C'est encore un truc qui m'a déçu. Bon moi je me remets toujours en cause je me dis que je ne sais peut-être pas faire en fait, je ne sais peut-être pas m'en servir comme il faut. Mais après je me suis dit : je vais arrêter ça me fatigue en fait : finalement je me crée des problèmes dans ma vie du quotidien c'est-à-dire qu'aujourd'hui j'en suis arrivé à me dire « tiens est-ce que je me sers correctement de Facebook ? » par rapport aux gens qui sont amis sur Facebook, quel est le fond de tout ça ? Je me demande où est l'instant présent, où est le vrai vivant du quotidien. Est-ce que ma vie c'est de me lever le matin et regarder sur Facebook qui a *liké* des trucs ? Je ne pense pas. Moi ça ne me parle pas, maintenant peut-être que c'est l'avenir des gens dans les décennies devant nous mais moi ça ne me parle pas. Ça m'ennuie que ça devienne important pour moi de savoir, que j'en arrive à me poser la question que si je mets un truc léger j'aurai beaucoup de *likes* et si je mets un truc avec du fond, important pour moi comme le film « Demain » ... Être musicien c'est quoi ? Bah non je ne vais pas à la manif parce que je pense qu'être musiciens c'est déjà être dans la manif tous les jours quoi, t'essayes d'éveiller les gens.

Tu te dis que ça va devenir plus important pour moi de se poser la question [de savoir comment utiliser...] : non, je n'ai pas envie que ça devienne ça, de savoir pourquoi. Alors tu regardes ta liste d'amis, alors peut-être que ce ne sont pas vraiment mes amis, peut-être qu'ils s'en foutent etc. Alors en fait tu te mets à penser à des trucs que tu ne devrais pas avoir à penser, parce que si ça se trouve ton post personne ne l'a vu, parce que t'es peut-être pas dans les fils d'actualités, parce que tu comprends les modes de fonctionnement de Facebook, donc au final tu te dis que tout ça c'est de l'ordre du virtuel e ça ne m'intéresse pas. Le virtuel ne m'intéresse pas. C'est peut-être ne pas vivre avec son temps, j'en sais rien, je suis peut-être rétrograde, mais en fait peu m'importe. Ce qui m'importe quand même au quotidien c'est de partager des vraies choses avec des gens, et Facebook je n'ai pas la sensation de partager des vraies choses, au contraire.

Tu ne vois pas de lien entre ceux qui te suivent sur Facebook et ceux qui vont au concert ?

Très peu j'ai l'impression, et d'ailleurs c'est assez incroyable parce que je regarde des artistes qui sont pas forcément très connus, qui ont émergé de l'underground donc qui sont un peu plus que l'underground, et par rapport à qui ils sont et ce qu'ils font, par rapport à un post ils vont avoir 300 *likes*. Je ne comprends pas le ratio, l'espèce de delta qu'il devrait y avoir entre moi qui ai 100 *likes* sur une photo et puis un gars qui est tout seul qui fait son truc, qui sort ses albums tout seul, qui est ultra autonome et que pourtant ça buzz autour de lui, pourquoi lui il va avoir 250 *likes* ? Tu te demandes comment ça se fait. Et puis après à contrario tu vas avoir Rihanna avec 45 million de *likes*. Puis après je pense que c'est aussi vachement en lien avec qui t'es. Il y a des gens autour de moi qui n'ont pas de Facebook, par contre ils sont dans un truc humain qui est utile.

Quand tu veux communiquer sur un concert ou un évènement comment tu fais ?

Justement c'est un vrai mode de réflexion, de se dire comment communiquer aujourd'hui. Moi je ne communique pas en ce moment, j'ai une période où je n'ai pas trop de projets en dehors du groupe puis 2-3 trucs. Si je devais communiquer comment je devrais faire ? Bah je communiquerais via les réseaux sociaux parce qu'aujourd'hui c'est comme ça que les gens vont chercher l'info donc malgré tout tu te dis que le public, les gens, le reste du monde j'ai envie de dire, les utilisent. Mais il y a aussi beaucoup d'autres sources d'information. Par exemple j'étais assez étonné de voir que, notamment dans le réseau hip-hop qui a toujours été un mouvement contestataire, il y a un truc qui existe et qui, à travers les réseaux sociaux mais aussi à travers du physique comme les fanzines. Le réseau social a vraiment trouvé sa place j'ai l'impression, un équilibre. Je n'aime pas faire partie des gens qui disent « ça ce n'est pas bien/bon » je pense que chaque chose est bonne dans une certaine mesure. J'essaie de me le dire, et d'avoir cette vision-là : je pense que oui les réseaux sociaux ont bien dans une certaine mesure. Après ça serait tout un débat de déterminer où se trouverait la mesure. Alors moi aujourd'hui communiquer je ne sais pas, parce que communiquer, si je devais communiquer sur un événement à moi j'ai envie de le faire à l'ancienne j'irais faire des affiches, j'irais en distribuer dans des sandwicheries, j'en parlerais autour de moi, je ferais des flyers. Je ferais certainement un événement Facebook, non sponsorisé, que je n'enverrais pas toutes les 4 heures à mes 3-4000 contacts ou je ne sais quoi, tu vois ? Ça ne serait pas que du Facebook.

Et les gens autour de toi ils font comment ?

Je m'aperçois qu'il y a des anciens artistes qui communiquent vachement *via* Facebook. Ils doivent avoir des forces vives autour d'eux beaucoup plus jeunes qui leurs disent qu'il faut qu'ils communiquent *via* Facebook donc je les vois communiquer. Après j'en vois d'autres qui ne communiquent pas du tout *via* Facebook, mais malgré tout je pense que globalement les gens communiquent beaucoup par Facebook.

Penses-tu qu'un musicien aujourd'hui peut ne pas communiquer ?

Déjà j'ai envie de te dire est-ce qu'un musicien en faisant de la musique ce n'est pas déjà une façon de communiquer, alors qu'est-ce qu'on met dans le mot communication ? Au sens propre ou au sens figuré ?

Après je pense que tout est lié, il y a un truc économique, si tu ne communique pas il y aura pas de monde à tes concerts puis du coup tu te produis plus, si t'amènes pas du monde on te produit pas. Après j'ai vu dans le mouvement hip hop et le mouvement techno par exemple, qu'il y a des artistes qui ne communiquent pas via Facebook : ils vont très vite, c'est déjà en train de muter, communiquer sur un événement via Facebook ça ne se fait plus presque. Par contre montrer qui tu es comment tu vis au quotidien ça c'est de la communication. Aujourd'hui je vois des jeunes artistes dans le hip hop ils ne sont plus en train de poster des trucs tous les 3 jours, qu'ils sortent un album, qu'ils font ci ou ça qu'ils jouent là, par contre ils sont directement sur la *timeline* en train de faire un *feat*, de créer donc ça c'est de la com, mais c'est pour moi de la com avec du fond parce que tu les vois, comment ils sont c'est-à-dire que les mecs quand sont en train de créer c'est du direct on pourrait presque ramener ça à de la télé réalité : le mec il allume son téléphone et il utilise Facebook comme une caméra en disant « voilà je suis en train de faire ça » donc les premiers à avoir fait ça pour moi c'est dans le hip hop, là aujourd'hui il y a Jean Louis Aubert qui le fait ou Bertignac, moi je trouve ça très malvenu de leur part mais peu importe. Tu peux vraiment dire que c'est de la communication, et qui amène vraiment la bonne chose parce que la personne au travers du téléphone elle voit qui t'es, après bien sûr ça peut se mordre la queue parce que tu peux instrumentaliser, scénariser qui tu es. Mais par exemple on pourrait très bien mettre un smartphone ici, on est en entretien toi et moi et se mettre en direct sur la *timeline* et dire voilà là on communique, moi je communique sur qui je suis en fait, en tant qu'artiste et vraiment parce t'as le fond qui suit et c'est ça qui est intéressant. C'est là où les jeunes générations vont plus vite en fait et j'ai vraiment ressenti ça dans le hip hop.

L'artiste, même si je n'aime pas trop ce mot-là, il est en mutation effectivement être musicien c'est avoir une sensibilité, c'est être capable de l'exprimer, donc en fait aujourd'hui il faut présenter des trucs qui sont tout de suite au bon endroit, t'as pas envie de montrer un truc qui n'est pas bien, la société même elle vit comme ça même sur un aspect physique de quelqu'un tu vas tout de suite te faire un avis, on est vraiment là-dedans. Ça a atteint son paroxysme selon moi. Donc un musicien il n'a peut-être pas envie qu'on le voit chez lui avec son café en mode « attend je vais créer un truc », les précurseurs ils sont déjà là-dedans [...]. Aubert ou Bertignac ils n'ont plus rien à gagner à faire ça, pourtant ils le font, pourquoi ? Ils sont dans le lâcher prise total, à se dire au final c'est cool de faire ça, que les gens voient vraiment qui je suis, je ne pense pas qu'ils le fassent dans le sens « on va communiquer sur le fait que je sois Jean-Louis Aubert » surtout en ce moment qu'ils font beaucoup de festivals ils s'en foutent, c'est plutôt dans cet esprit-là : les mecs ils me voient chez moi avec mon casque, ma gratte, ils n'ont plus rien à prouver. Puis dans le hip hop tu le retrouves aussi vraiment parce qu'ils sont contestataires, c'est le mode du clash (le battle etc) donc eux ils sont déjà là-dedans. Tu te dis que finalement c'est peut-être ça le vrai outil de communication, du coup ça permet aussi de se réapproprier les choses : il n'a plus personne, pas de producteur qui dit « écoute mec non l'affiche il faudrait qu'on la fasse comme ça », non regarde moi je te montre qui je suis donc si tu viens me voir en concert ou si t'écoutes ma musique c'est parce que je suis ça. Mais je pense qu'au bout d'un moment ça va se rattraper, être dans la *timeline*, tu vas avoir quelque chose qui va devenir très scénarisé après on va organiser ce genre de trucs là, des tranches de vie, et ça va aller très très vite.

Tu penses que c'est ça être artiste ? Une partie communication obligatoire ?

C'est intéressant la question que tu poses parce que c'est aussi ma ligne directrice dans la manière que j'ai d'enseigner en fait. Être artiste, j'ai presque envie de dire que la phrase est dérangeante dans le sens où quand tu joues d'un instrument de musique c'est exprimer une

certaine sensibilité et pour ça tu peux utiliser la peinture un instrument de musique, ce que tu veux. C'est avoir conscience qu'on a cette sensibilité et l'exposer, m'exposer et montrer qui je suis, ce qui n'est pas toujours agréable.

Après le mot artiste pour moi c'est presque quelque chose qui n'existe plus, je veux dire Andy Warhol il n'a pas décidé de devenir Andy Warhol, je veux dire il vivait et il peignait comme ça, Pablo Picasso c'était pareil il s'est pas dit je vais être artiste, il peignait parce que c'était sa façon à lui d'exprimer sa sensibilité. La question elle va plus loin de dire aujourd'hui qu'est-ce que c'est un artiste. La musique actuelle comme on la conçoit, elle vient d'où ? De l'esclavage de plusieurs styles qui se sont apporté des choses : à la base c'est des gens qui partageaient quelque chose, ils ne se sont pas dit « tiens je vais être artiste ». La question c'est de se dire « artiste c'est quoi ? », est-ce que c'est quelqu'un qui remplit des salles ? Ou qui sort là devant avec son instrument et qui vient partager des choses avec des gens ? C'est assez marrant maintenant il y a des gens qui te disent « je veux être une vedette, une star ». La vraie question c'est de savoir si on a de la sensibilité, si on veut l'exprimer, ça, ça vaut bien plus que le fait d'être connu. Le mot artiste me dérange parce que pour moi tout le monde est un artiste, le fait d'être, t'es artiste. Après ça pose des questions de fond, peut-être que dans 50 ans, le côté physique n'aura plus lieu d'être, peut-être qu'on sera artiste d'une manière virtuelle, mais à l'instant T ce n'est pas le cas. J'aurais envie de parler d'artisan plus qu'artiste

Tu penses que la communication est surfaite par rapport au partage ?

Pas surfait, mais aujourd'hui la logique économique rattrape tout le monde. C'est normal, la musique, l'art, si tu fais quelque chose de bien les gens ont envie de l'entendre si elle fait du bien aux gens c'est normal que les gens veuillent la partager. Non je pense que remplir une salle c'est bien mais il faut savoir ce qui le motive. On arrive à une fin d'un mode de fonctionnement de la musique comme on le connaît, pour moi vivre de la musique c'est fini ou ça ne se fera plus sous la même forme. On se rapprochera peut-être de certaines valeurs, pour moi un réseau social véhicule peu de « chaleur humaine ». Dans les pays africains par exemple, la culture se partage à tous les coins de rue, on n'établit pas un endroit exprès, donc j'espère que dans les années à venir les réseaux sociaux ne seront pas l'endroit où ont créé la culture, mais c'est aussi ça évoluer. La musique évolue, les avis par rapport à ça ne sont pas homogènes et la musique qu'on écoute est en lien avec cette évolution du disco ou de la techno. Peut-être que demain la culture ne se trouvera que dans les réseaux sociaux et c'est ça l'évolution. Non tout ce qu'on nous propose aujourd'hui, il y a de plus en plus de gens qui ne sont pas d'accord et voient les alternatives. Peut-être qu'il y a des gens qui disent que ça ne sera pas que la culture sur les réseaux sociaux, parce que la culture c'est partager. Imaginons que demain les concerts ne sont plus que sur Facebook, que sur les réseaux sociaux, tu es chez toi et tu regardes ton concert avec 45 millions de personnes. On en vient un peu à dire qu'est-ce que tu communique ? Posez-vous la question de savoir si vous voulez faire de la musique ? Oui, donc faites-le. Vous ne savez pas faire ? Ce n'est pas grave vous apprenez. Si tu veux jouer d'un instrument c'est que tu veux partager des choses, tu vas apprendre à communiquer et tu vas devenir le musicien que tu as envie de devenir. Pour revenir à la culture africaine, quelque chose à prendre chez eux c'est leur rapport à l'instant T, ils le sont peut-être trop et nous pas assez. Si t'es dans l'instant présent demain n'existe pas. Là on est assis, on partage c'est ça être artiste, je te communique déjà quelque chose.

Tu y consacres combien de temps ?

Trop, je ne sais pas parce que tu te retrouves dès que tu as deux minutes à regarder, c'est addictif, et moi en ce moment ma question c'est de me dire jusqu'à quel point je suis addictée, moi qui suis un ancien fumeur qui suis à la cigarette électronique pour essayer de sortir de l'addiction je me dis que Facebook c'est addictif. Même si c'est plein de petits moments dans une journée, ça fait peur mais je dirais une heure et demie par jour même parfois deux heures, mais c'est quelque chose qui me dérange.

En proportion ? Moins de 20% parce que c'est des petits moments, c'est insignifiant dans mon temps de travail.

Le temps que tu passes sur les réseaux sociaux est-ce que c'est partager quelques trucs ou tu as une démarche proactive ?

Non, j'essayais ou je le fais dans une certaine mesure, je suis comme tout le monde, la peur de se dire que je n'ai pas de réseau, donc je vais aller cliquer pour devenir ami avec quelqu'un qui joue le même instrument par exemple mais ce n'est pas une quête en soi. Une phrase que tu vois beaucoup passer sur Facebook qui me parle c'est « avoir beaucoup d'amis sur Facebook c'est comme avoir beaucoup d'argent au Monopoly ». Ça me dérange malgré moi d'aller demander à quelqu'un de devenir ami avec moi de manière virtuelle alors que dans la vie c'est quelqu'un avec qui je n'aurais rien à voir, sous prétexte que c'est un réseau soit de musiciens soit de trombone ou de saxophone ou je ne sais quoi. Il y avait une émission sur les sites de rencontres, un sociologue analysait ça comme la pire des hérésies parce que tu mets des filtres pour rencontrer quelqu'un, tu ne peux pas rencontrer quelqu'un qui n'a rien à voir avec toi, et qui pourtant t'amène les bonnes choses.

C'est en décalage avec la vraie vie c'est ce que tu veux dire ? Oui pour moi ça l'est beaucoup, même si comme on dit l'être humain s'adapte à tout. Peut-être que demain on s'habitue à être que dans le virtuel.

Annexe III. Entretien H-37-rock

Le vendredi 1^{er} avril 2016

As-tu beaucoup de personnes qui te suivent sur les réseaux sociaux ?

Il y a pas mal de gens qui me suivent sur les réseaux sociaux, alors moi je t'avouerais que les réseaux sociaux pour moi se limitent essentiellement à Facebook et Twitter, je ne suis pas un pro de ça, ça me gave singulièrement. Je trouve ça chronophage. Je m'efforce quand même de répondre à un maximum de gens, parce qu'on a beaucoup de messages via les réseaux sociaux surtout via Facebook. Alors je crois que notre webmaster a dû jumeler les deux, quand tu marques un truc sur Facebook ça le marque sur Twitter. Après c'est vrai que nous on l'utilise un petit peu, nous on est en studio en ce moment, tu filmes un petit bout tu l'envoies ça crée un lien avec les gens. J'ai l'impression que plus tu mets plus les gens vont voir et plus ça suit. Je ne sais pas combien de personnes suivent la page.

Moi je trouve ça un peu faussé ces trucs là parce que je crois qu'on peut acheter des amis des vues en plus de booster. Les vues YouTube c'est pareil tu peux en acheter : les grosses prod pour faire le buzz ils achètent 1 million de vues en 3 jours, ça le met en tête de liste ça crée un buzz et voilà. Nous on n'achète rien du tout, on fait les trucs à notre à notre vitesse. Parfois on nous demande « vous avez fait que ça ? » oui mais les salles qu'on fait sont pleines. Mais c'est un bel outil, c'est un super outil. Moi je ne suis pas un grand fan mais c'est un bel outil, c'est un truc qui marche.

C'est toi qui fais directement ou il y a quelqu'un qui fait pour toi ?

On fait souvent directement et puis il y a deux personnes qui gèrent aussi envoient les infos les choses comme ça, après on fait beaucoup les choses, les trucs sur le moment des petites photos « on est paumé au milieu de la France » ou « coincé à l'aéroport » ça crée une espèce de « lien ». J'ai l'impression que ça crée un lien chez les gens il y a pas mal de gens qui me disent « oui on s'est parlé sur Facebook » ça crée un lien qui est un peu décalé j'ai l'impression.

Est-ce que tu as l'impression de poster des vidéos ça fait augmenter les gens qui te suivent, qui viennent aux concerts ?

Je pense que plus tu en mets plus ça génère de vues etc. Moi je n'ai pas l'impression que ça soit ça...moi je vois le nombre de j'aime ou de fans qui suivent en plus quand je fais des concerts, des périodes avec beaucoup de concerts le compteur augmente vachement. Je ne sais pas si c'est des gens qui seraient venus de leur plein gré mais ça arrive maintenant. Je ne sais pas le lien exact.

Est-ce que ça serait la notoriété réelle qui génère celle virtuelle ou les 2 ?

Dans notre style à nous, on n'est pas mainstream ni très grand public, je pense que c'est la notoriété réelle qui crée la notoriété virtuelle, et pas l'inverse. Alors que sur d'autres trucs que tu vois à la télé ce n'est peut-être pas la même chose. Je pense que ça dépend quel public tu touches, c'est sûr que si tu touches les 12-16 ans ce n'est pas la même chose que si tu touches les 25-40 ans, parce qu'ils n'ont pas le même rapport à ça. Des mecs entre 35 et 40 ans ça va moins vite sur ces technologies-là.

Est-ce qu'il y a une recherche au niveau de création de réseau sur les réseaux sociaux ?

Via le groupe ? Non. J'ai des amis producteurs sur ma page Facebook mais à ce niveau-là je n'ai pas l'impression qu'il se passe quelque chose. Je n'ai pas cette démarche là sur Facebook, cette démarche, elle est réelle.

Comment fais-tu pour communiquer avec le public quand tu as un concert ou évènement ?

Le protocole c'est toutes ces petites vidéos, pour dire ce soir nous sommes à tel endroit. Hier on a dit « demain soir nous sommes à ... » tu mets une photo un lien vidéo d'un clip à nous. On utilise les réseaux sociaux, même si je ne suis pas fan, par rapport à d'autres potes musiciens on les utilise beaucoup parce que c'est un vrai outil. Ça n'empêche pas que je trouve ça chronophage et chiant mais bon.

En dehors de réseaux sociaux comment tu communiquez ?

Pour ce qui est de la communication pour le public oui. Le reste c'est la salle de spectacle ou quoi, l'équipe qui va faire des flyers et qui va flyer. Il y a un attaché de presse qui bosse sur son projet sur des périodes données. Pour chercher les concerts on a un booker qui gère ça. On a un webmaster qui gère le site internet et un peu Twitter Facebook les choses comme ça il y a une chargée de com qui met des messages de temps en temps sur Facebook. Le groupe ça fait 6-7 ans que ça tourne et 90% de ce qui a été mis sur Facebook c'est moi qui l'ai mis, j'y ai passé beaucoup de temps. C'est pour ça que je te dis que j'en reviens un peu. Enfin je n'en reviens pas vraiment parce que c'est un très bel outil mais c'est hyper chronophage. J'ai passé énormément de temps à mettre des posts à mettre des trucs, pas sur ma page personnelle pas grand-chose. Sur cette page j'ai peut-être 3000 amis mais c'est 3000 faux amis que je ne connais pas, j'ai plein d'amis mais je m'en sers si je vends un instrument quoi.

Dans une journée ça te prend combien de temps ?

En ce moment pas du tout, je n'y vais pratiquement pas, ou pour marquer un lien pour une date, ais je n'y vais pas trop, parce que j'ai la tête dans mon disque et je n'ai pas le temps pour ça. J'y vais plus quand je vais en tournée, quand on est dans le bus, il y a un côté très « cool » dans la com très tac-o-tac avec les gens, ils t'ont vu la veille qui te mettent un message le soir tu remets un truc et ça entretient l'espèce de buzz. En tournée j'y passe un petit moment mais je ne sais pas combien. Généralement on met un post par jour. Là en ce moment ce n'est pas ça du tout par manque de temps. Après c'est plusieurs fois 5 minutes.

Aujourd'hui est-ce qu'un musicien peut ne pas communiquer et avoir une activité qui marche ?

Dans cette société où tout va à 5000 à l'heure je ne sais pas si c'est possible. Il y a un truc à dedans que je trouve bien et un que je ne trouve pas bien parce qu'on perd un peu le sens des réalités.

Il y a certains gars qui ont...je ne sais pas j'ai l'impression que c'est faussé, il y a beaucoup de gens qui te disent « lui il a 100000 amis donc forcément c'est super donc je vais aller voir ». En fait la com c'est très important, la force de frappe que tu as au niveau de la com c'est quand même ce qu'il y a le plus important. Le mec qui a un groupe et qui peut claquer de la tune dans la com sur les réseaux sociaux et ces choses-là peut être que ça va plus vite. Moi j'ai l'impression que notre com s'est faite à travers les concerts, la qualité, tu gagnes les fans ils appellent d'autres gens et ça crée un truc, un peu à l'ancienne, comme ça se faisait avant. Avant pour faire de la com les mecs ils prenaient la route et ils allaient faire des concerts. L'attaché de presse etc ça crée un réseau autre. Avec les fans il y a une espèce de faux lien qui se crée avec les réseaux sociaux, ils ont l'impression qu'ils font presque partie de ton univers, d'être impliqué dans l'aventure. Après avec les pros, je ne sais pas.

Ce n'est pas une recherche d'insertion dans la sphère économique donc ?

Je ne vois même pas comment tu peux t'insérer dans la sphère économique avec Facebook. Tu crois vraiment que les pros vont voir les gens sur Facebook ? Je n'ai pas accès à ça dans mon réseau, dans notre réseau je n'ai pas l'impression que ça se passe comme ça. Ou alors il y a des gens qui nous contactent via Facebook pour nous dire « j'organise un concert/festival », mais 99% du temps c'est, moi je donne ça à mon tourneur, on a aucune salle de spectacle, on fait une centaine de concerts par an, qui nous contacté via Facebook. Le booker appelle la salle et ils voient ensemble. Après ils suivent certainement l'activité sur Facebook, parce que souvent t'as les salles de concert où on joue qui font suivre la publication. Mais des salles ou Festivals qui nous ont contactés via Facebook, je pense qu'en 600 concerts en 6 ans si ça l'a fait sur un ou deux trucs c'est le bout du monde.

Est-ce que tu penses que certains musiciens qui feraient cette activité de communication au détriment de leur musique ?

Peut-être bien je ne sais pas, déjà le temps que tu passes sur ces trucs-là tu ne fais pas de la musique déjà. J'ai l'impression qu'il y a peut-être des groupes...Oui la com c'est important, il faut qu'on parle de toi il faut qu'on te voie parce que c'est comme ça que ça marche c'est le nerf de la guerre, mais la première raison qui fait que ton groupe marche c'est la qualité de ce que tu proposes, ce n'est pas la com. Et en même temps ça me fait mentir parce que la plupart des gros vendeurs de disque c'est que de la com. C'est une histoire de budget après, de toute façon les gros vendeurs prennent des trucs c'est éphémère, ces mecs là c'est des pompes à fric pour les grosses prod. Des prod comme Sony ou Universal ou Warner où ils sont capables de claquer, moins maintenant, mais des sommes mirobolantes dans un clip pour faire de la com. Ils vont claquer, vu que le but c'est de se faire du fric rapidement, il faut que ça aille vite, 50 000€ sur des clips en espérant faire le buzz et puis si ça ne marche pas l'artiste il dégage. La com derrière, tu peux faire ce que tu peux, tu rames. Ces mecs là vont mettre des sommes pas croyables pour faire marcher leur truc.

Tu penses que Facebook serait une visibilité différente ?

Le truc bien dans ces choses-là, ça a le mérite de faire découvrir facilement plein de choses sur Facebook ou Youtube par exemple. Je parle de Youtube aussi parce que j'ai l'impression que les gens maintenant n'écoutent plus la musique mais la regardent. Mais il y a beaucoup de choses. Je pense que ce qui fait que ce qui fait que ça peut marcher c'est d'aller faire des concerts, les musiciens on est là pour jouer on n'est pas là pour... moi si je vais sur Facebook je mets des vidéos je mets des trucs, mon métier c'est de faire de la musique. Les vidéos je ne les poste même pas moi parce qu'il y a des trucs techniques la pub à mettre et tout et ça ne m'intéresse pas. Ça aide certainement plein de gens, nous aussi, c'est une grande partie du truc mais je pense que tous les gens qu'on a sur Facebook c'est des gens qui sont venus nous voir en spectacle, à part quelques personnes à l'étranger. Mais bon je n'ai pas le public le plus jeune du monde. Kendji Girac par exemple il y a beaucoup d'ados qui vont aller écouter ça musique,

qui eux sont au fait de ça. Les ados tout à l'heure je traversais ils étaient 10, et 10 avec leur téléphone portable ils ne se parlaient pas et ils étaient tous sur Facebook ou Twitter.

Annexe IV. Entretien H-41-jazz

Le Mardi 5 avril 2016

Avez-vous beaucoup de personnes qui vous suivent sur les réseaux sociaux ?

J'ai une utilisation professionnelle des réseaux sociaux. J'ai une page perso utilisée de façon pro. Je gère de la com via les pages des groupes dans lesquels je suis. Sur mon profil je mets des informations relatives aux groupes, je relaye les informations. J'ai été administrateur des pages pendant longtemps.

Il y a assez peu de personnes qui me suivent, après pour ce qui est de la page du groupe c'est un salarié qui s'occupe de la com et il y a plus de 3000 personnes qui aiment. Il y a une page par projet.

Ces pages renvoient vers les sites quand il y en a. En plus, les compagnies ont des sites qui font aussi de la communication sur les structures.

Est-ce que ce réseau augmente et si oui qu'est-ce qui le fait augmenter ?

Faire des créations ça fait augmenter, les contacts aussi. Les actualités ça peut faire augmenter sur quelques personnes, mais on a un problème quand c'est un projet ponctuel.

As-tu une démarche proactive pour démarcher, démultiplier les amis et les contacts ?

Non on ne cherche pas de contacts, ni de producteurs (on n'est pas intéressé) et les programmeurs sont durs à atteindre, le mieux c'est de les joindre en vrai ou au téléphone. Il faut se constituer un vrai réseau.

Comment fais-tu pour communiquer (avec le public) quand tu as un concert/événement ?

On crée un événement Facebook pour diffuser aux gens qui aiment la page mais on communique aussi par affiches et flyers. Ce sont les boîtes qui s'en occupent dans les quartiers à proximité. Mais c'est à un niveau local : au niveau national ce sont les salles qui s'occupent de la communication. Quand on joue dans des grosses salles, c'est eux qui gèrent. Donc pour communiquer par exemple je crée l'événement sur Facebook et on poste des médias à écouter pour rappeler le projet, parfois du visuel et de l'audio mais pas systématiquement. Parfois on le signale sur le site aussi. Après on a de la matière et des outils pour la communication pour le groupe quand on nous demande pour faire des affiches. Au niveau de la presse on travaille avec le Petit Bulletin, le Dauphiné Libéré et parfois la radio aussi. La radio c'est le plus souvent pour sortir un gros projet. Je trouve que c'est plus facile de communiquer si c'est un projet que j'ai construit moi.

Est-ce que tu passes beaucoup de temps à communiquer sur les réseaux sociaux ?

Non pas beaucoup... Pas assez en fait. Si je le faisais sérieusement ça me prendrait peut être 4 heures par semaine ? Parce qu'il y a le côté cas par cas, où tu réponds aux personnes qui te contactent.

Aujourd'hui est-ce qu'un musicien peut ne pas communiquer ?

On ne peut pas monter un spectacle sans communication, sans com il n'y a rien. Nous vivons dans un monde qui « sur-communique », l'information va très vite.

Avant tu pouvais mettre une quinzaine d'affiches sur Grenoble et tu avais bien communiqué sur ton concert, les gens venaient. Maintenant ça devient un effort de venir au concert, les gens ont un niveau d'exigence plus grand, il faut être à la hauteur.

Que penses-tu de cette activité de communication sur les réseaux sociaux ?

Au début j'étais dubitatif par rapport aux réseaux sociaux, leur façon de fonctionner. Je suis programmeur informatique, je trouvais le système grossier et pas ordonné en plus d'un nombre important de publicités. On est limité au niveau des actions et personnalisations et le fait qu'on paye pour booster des publications, montre qu'il y a un régime à deux vitesses au moins. La question est de savoir ce qu'un site comme Facebook vend, et ce qu'ils vendent ce sont nos informations. J'ai un regard critique sur les réseaux sociaux, mais s'en passer c'est ridicule parce qu'il y a des personnes qu'on ne peut pas toucher en vrai. Et puis ce sont des liens virtuels qui sont « créés ».

Il y a des gens qui se sentent un peu à côté de la société de consommation mais tout le monde l'utilise, ils savent que leur idéologie est discutable mais ça ne les empêche pas de l'utiliser. C'est comme la malbouffe, tu sais que ce n'est pas bon mais tu en manges quand même.

Il y a une espèce d'obligation. Je pense que s'il y a eu une révolution c'est celle de la communication sur Internet, ça touche tout, même les campagnes politiques !

Je pense qu'au niveau sociétal ce serait bien de revenir à quelque chose de plus humain. La société de consommation de masse c'est dangereux, il y a un peur de l'étranger, une perte de la diversité artistique mais pas que, les structures de production font moins ce qui les animent que ce qui va plaire. Je pense qu'il y a un appauvrissement de la culture, on est face à la « culture de masse ».

Même au niveau des réseaux sociaux les grands comme Facebook ou Skype ont mangé les petits qui ont essayé de se développer. En plus ça manque de personnalisation, on ne peut pas vraiment se l'approprier : sur Facebook c'est standardisé, il manque le côté ludique, où on pourrait voir la personnalité du musicien sur sa page par exemple.

Y a-t-il un lien entre les personnes qui aiment page et celles qui viennent aux concerts ?

Oui il y a un lien, il y a un noyau dur qui vient. Les gens s'inscrivent sur l'évènement, c'est plus rapide.

Annexe V. Entretien H-41-chanson

Le jeudi 7 avril 2016

As-tu une utilisation personnelle ou professionnelle des réseaux sociaux ?

Les deux, j'ai un profil perso sur lequel je diffuse des infos professionnelles et j'ai 2 profils professionnels, un pour un festival et un personnel où je ne diffuse que des informations concernant mon projet.

As-tu beaucoup de personnes qui te suivent sur ces réseaux-là ?

Oui j'ai 2000 amis sur mon profil et sur ma page j'ai 300 *likes*, ce qui n'est pas énorme par rapport à certains.

Est-ce que tu as une démarche pour faire augmenter ces réseaux ?

Non pas du tout, une fois j'avais 50€ d'avoir donc j'avais fait un peu mais ce n'est pas ciblé, je ne le fais pas sérieusement. Il y en a, toutes les semaines ils vont aller sur les pages des gens pour *liker* moi pas du tout.

Au niveau des amis, est-ce que tu cherches des gens dans le milieu ?

Oui sur mon profil, il est plus pro que perso je l'ai créé pour ça, pour dire là je fais des concerts etc. Le profil perso ce n'est pas si perso que ça.

Est-ce que tu as vu une augmentation de ce réseau ?

Pas trop non, c'est vachement moi qui dois relancer, je pensais qu'il y aurait une forme d'inertie mais non pas vraiment.

J'ai des gens qui viennent vers moi mais pas trop. J'ai eu des périodes il y a des années où je tournais plus ça aurait plus fonctionné, à l'époque c'était Myspace avant qui fonctionnait. Aujourd'hui je fais 10 concerts par an je ne tourne pas beaucoup non plus. Si je faisais 50-70 concerts par an il y aurait plus de gens qui viendraient sur ma page je pense. Et puis j'utilise des vidéos, j'en sors 3-4 fois par ans (clips) autoproduction des contenus ou des rencontres.

Comment fais-tu pour communiquer avec le public quand tu as un concert/événement ?

Déjà je publie l'annonce sur mon site ensuite sur Facebook et après je localise où je vais jouer partage ça sur les pages si je vais jouer à Lyon je tape ça et je le publie par exemple dans « sortir Lyon », « Lyon chanson » ... Je fais une petite liste puis je *like* les pages et ils sont dans mes archives. C'est un premier travail à faire le premier coup. Je fais de la promo aux alentours quand je joue par chez moi par exemple. Et même si les gens ne viennent pas c'est jamais perdu ça fait circuler l'information, le nom.

Tu fais des mailings, newsletter ?

Les newsletters j'avais avant mais j'ai abandonné parce que ça demande du temps et je ne peux pas faire de la création du démarchage du mailing, c'est plus gérable après.

En dehors de réseaux sociaux comment tu communiquez ?

Oui moi je fly pas mal et travaille avec beaucoup avec le sticker, ça fait une dizaine d'année que je travaille avec ça. J'ai un logo accrocheur, les gens ne connaissent pas forcément mon nom mais le logo oui : je travaille sur le visuel. C'est efficace, les gens ça leur dit quelque chose. Le logo c'est une photo de moi petit, un ami a redessiné par-dessus et je l'ai conservé.

Les affiches aussi. J'envoie l'info à la presse, après à savoir si elle est diffusée ou pas je ne sais pas. Je passe à France Bleu, des radios locales aussi par exemple.

Avant si je ne tournais pas mal et que j'avais un peu de sous à mettre dans des encarts pub communs. C'est efficace mais il faut que ça soit doublé et régulier.

J'ai fait un petit peu d'affichage et newsletter mais je ne fais plus et sur les sites j'essaye de mettre une actualité un morceau, de rendre vivant le truc. Je dis ce que je fais, je répète je mets une photo de là où je répète par exemple. C'est pour dire que ça existe, pour que les gens qui sont amis ou qui ont *liké* la page voient un truc qui passe et que ça relance le truc. C'est la technique, tout le monde fait comme ça, c'est les techniques de com.

Ça te prend beaucoup de temps ?

Ça prend un petit peu de temps quand même, mais il faut ce qu'il faut. J'essaye de faire 2 heures d'administratif par jour que ça soit démarchage ou quoi 2 à 3 heures. Ça prend du temps. C'est un métier à part entière le démarchage.

Aujourd'hui est-ce qu'un musicien peut ne pas communiquer ?

Non sauf certains cas, ça dépend, s'il est dans un réseau et qu'il sait qu'il va jouer tant de soir dans une maison de retraite par exemple et qu'il a cadré sa vie comme ça. Ce n'est pas qu'il ne peut pas communiquer, ça dépend ce que veut le musicien.

S'il veut résonner partout, faire carrière il faut qu'il communique.

Est-ce un versant communicationnel obligatoire du métier de musicien ?

Si le musicien veut être connu oui, après ce n'est pas forcément lui qui va le faire, il peut y avoir quelqu'un qui va le faire à sa place mais c'est obligé. Dans tout business d'ailleurs : pour faire connaître le produit, après une fois que le produit est connu il en faudra moins de communication.

Est-ce que tu penses que ça peut détourner de l'activité principale ?

Oui parce qu'il y a des gens qui font ça et finissent pas faire ça après. Après il y a des producteurs ou quoi qui sont des anciens musiciens qui ont décidé de faire que ça.

Détourner pas forcément parce que la personne va y trouver quelque chose à faire de la com ou manager, c'est que c'est lui qui a décidé ça.

Il y a des musiciens qui ont une organisation certains font tout, certains grâce à un réseau. Maintenant on revient à ça on veut faire tout, tout seul.

Que penses-tu de cette activité de communication sur les réseaux sociaux ?

Je pense que c'est un bon moyen, je parle à des gens qui me connaissent qui sont en Bretagne ou quoi.

Les gens qui sont autour de toi en pensent quoi ?

Ils ne sont pas contre mais c'est des gens qui disent « moi je n'ai pas le temps de le faire » et ils ne le font pas, mais après il y aura toujours quelques extrémistes qui disent « je suis contre les réseaux sociaux » mais ce ne sont pas des gens qui veulent être connus, qui veulent en faire leur métier.

Annexe VI. Entretien H-30-électro

Le jeudi 7 avril 2016

As-tu beaucoup de personnes qui te suivent sur les réseaux sociaux ?

Au départ j'ai une page pro et une page perso. Sur la page du groupe on a environ 10000 fans.

Est-ce que ce réseau augmente ? Qu'est-ce qui le fait augmenter ?

Oui, le nombre de fans de la page augmente. Quand on fait des concerts ça augmente.

As-tu une démarche proactive ?

On contacte les pros via mailings pas par Facebook sauf quand on les connaît vraiment bien. Oui on intègre des gens pros sur Facebook aussi.

Comment fais-tu pour communiquer quand tu as un concert/événement ?

Il y a plusieurs axes en fait, si c'est à Grenoble on communique avec les amis et la famille. Si le concert est à Berlin ou Paris ce sont les organisateurs qui communiquent dessus en général. Sinon on met une photo sur la page avant le concert puis une photo du public après les concerts.

Comment communiquez-vous hors réseaux sociaux ?

On communique par la télé locale la radio et la presse locale aussi, par exemple sur radio tv locale comme France Bleu Isère, Grennews, Télégrenoble. On a un attaché de presse.

Et les affiches ?

Les affiches oui, mais c'est la guerre actuellement il y a beaucoup de monde qui en mettent et ça ne dure pas. Pour les flyer les organisateurs en font, le groupe non. Il y a la guerre événements Facebook aussi.

Aujourd'hui est-ce qu'un musicien peut ne pas communiquer ?

Non. Sauf si t'es fils de... Si t'es connu c'est possible, mais si t'es inconnu obligé de communiquer. Après il y a la musique passion musicien amateur, là c'est possible, tu n'es pas obligé de communiquer.

Ça te prend beaucoup de temps ?

Oui...c'est la première chose que je fais le matin : je regarde Facebook. La page perso et du groupe, je réponds. Je fais une heure de *like* par jour et de la création de « posts » pour 2-3 jours en général. Oui je pense que c'est chronophage.

Y a-t-il des musiciens qui privilégient la communication à la musique selon toi ?

Je pense que c'est important de pouvoir faire les deux, il y a souvent les musiciens ne savent pas. Parfois il y a un fossé entre ce qui est vrai et la com. C'est dur d'avoir les deux casquettes mais prend du temps, c'est des métiers à part.

Je pense que c'est mieux d'être entouré d'une personne. Quand tu as un bon projet, c'est super d'avoir un manager un attaché de presse ou un tourneur.

Que penses-tu de cette activité de communication sur les réseaux sociaux ?

Moi du coup j'ai vraiment une vision positive de la communication, pour moi ce n'est pas grave de communiquer beaucoup. Ça ne me dérange pas par exemple, moi, de voir trois fois le même événement d'un gars qui est super content d'avoir sorti un disque. Si je ne veux pas voir son truc je ne le regarde pas. Je ne sais pas si tu as entendu cette action à Grenoble d'enlever les panneaux publicitaires. La mairie voulait en enlever certains parce qu'elle trouve que la publicité, c'est agressif. Moi je ne suis pas de cet avis, si je n'ai pas envie de le regarder je ne le regarde pas. Ça ne me dérange pas de voir les affiches, au contraire j'aime bien, je regarde « ah lui tiens il a fait comme ça, il a utilisé telle police le placement tout ça ». S'il y a une information. Sur les réseaux sociaux c'est pareil en fait, ça ne me dérange pas qu'il y ait trop de com. En plus, sur Facebook, parce que c'est le réseau que j'utilise le plus, je n'utilise que très peu Twitter, il est juste connecté à mon Facebook et c'est posté automatiquement sur Twitter. Mais sur Facebook, ils sont en train d'améliorer petit à petit, ce qui fait que tu n'as plus de communication agressive possible. Il y a un nombre d'invitations limité, un nombre d'amis limité. Avant ils étaient partis sur une tendance à faire une grosse com, et vu qu'ils vendent la publicité payante, ils ont fait des règles qui ne permettent plus aux gens qui ont la « folie du clic » de faire une grosse publicité. Maintenant il faut payer si tu veux vraiment. Je trouve que ça a été un peu réglementé pour que ce soit lisse et pas trop « hard » la com.

Tu penses que c'est aussi ça être un artiste aujourd'hui : communiquer sur son art ?

Je pense que c'est important de pouvoir faire les deux, bien que ce soit dur parce que souvent les musiciens ne savent pas communiquer, mais pas tous. Il y en a qui le font super bien, il y en a qui le font inconsciemment bien, il y en a qui communiquent mieux qu'ils ne sont artistes. Il y a des projets qui ne vivent que par la com, et quand tu tombes dessus en vrai tu es déçu au final. Ça crée d'autres genres d'artistes qui viennent de la communication. Il y a même des projets pas stables à cause de ça. T'en as d'autres qui mériteraient d'avoir quelqu'un pour ça, parce qu'ils ne savent pas faire. Je pense que les deux casquettes sont quand même dures à avoir en même temps. Je pense que c'est quand même deux métiers, après c'est possible d'avoir toutes les qualités pour faire les deux, mais ça prend du temps pour le faire. Je pense qu'il vaut mieux que les artistes soient entourés d'un gars qui gère la com, plutôt qu'au centre il y ait un gars qui ne fasse que ça. Même si parfois ça marche. Une fois que le projet il est vivable, si t'as la chance d'avoir un manager ou un attaché de presse qui s'occupe de tout ça, ou les deux et un tourneur et là t'as une équipe parfaite, toi t'as plus qu'à te concentrer sur ton album.

Ça pourrait détourner certaines personnes de la musique ?

Je pense quand même qu'il y a très peu de gens qui commencent par la com...non en fait je connais des projets qui ne vivent que sur la com, et leur musique est secondaire. Ils font ça que pour la com, eux ils sont super branchés dans la com par contre musicalement ça ne vaut pas grand-chose. Et j'espère qu'à nos niveaux j'espère que tout le monde vient pour la musique et après il faut quand même que la com soit solide si je veux qu'on soit visible.

Est-ce que tu as une démarche protectionniste ou de partage ?

C'est une bonne question, c'est un mix des deux. Au départ je pense que c'est important de donner que des extraits pour que ça suscite un intérêt, mais aussi je suis dans le côté partage pour que le public et surtout les fans aient accès à quelque chose de plus privilégié. Par exemple on a mis en place une newsletter, à la fin des concerts ils remplissent et ils ont accès à des petites surprises.

Je dirais que pour le public fan je suis dans le partage et pour les gens qui nous découvrent je suis dans l'extrait parce que ça fait mystère. Si t'as un groupe qui met que des extraits ça fait très vive « pompeux » et si t'es que dans le partage ça sous-estime très vite le travail du groupe. Je connais qui offrent leur album, quand il sort, il est offert sur Internet.

Moi je n'ai jamais fait ça, pas que je ne veux pas l'offrir, mais c'est un travail, ça a pris longtemps, qui a coûté de l'argent du temps des répétitions. J'ai envie que tout le monde me donne son avis, mais si quelqu'un le veut j'ai envie qu'il se dise « ils ont travaillé je vais leur donner un petit quelque chose », tu vois ? Un album pour moi ça a un prix, au moins pour valoriser le travail.

Vois-tu un lien entre les personnes qui aiment page et celles qui viennent aux concerts ?

Oui, c'est un réseau actif. Ça fait un peu prétentieux de dire qu'ils sont fans mais ils « aiment » [la page] parce qu'ils aiment notre musique et l'univers. C'est un peu dans les deux sens, c'est plutôt après les concerts. Le contraire c'est une plus petite part.

Annexe VII. Entretien H-30-hiphop

Le vendredi 8 avril 2016

As-tu beaucoup de personnes qui te suivent sur les réseaux sociaux ?

Oui, beaucoup c'est relatif mais il y a 3000 j'aime sur la page, ce qui en soi, pour un groupe de notre niveau est pas trop mal, ce n'est pas de la bombe mais on est dans la moyenne.

Tu as un Facebook personnel aussi ? Tu l'utilises comment ?

Oui le Facebook perso c'est vraiment pour communiquer, transmettre, déjà pour administrer ma page Facebook du groupe, tout ce que je partage avec le groupe je le repartage avec ma page. J'utilise vraiment Facebook sans la dimension personnelle, je n'ai pas du tout d'informations sur ma vie privée, c'est vraiment le « personnage public » que je vais mettre. Après je vais m'en servir beaucoup pour communiquer sous forme de messages privés avec mes potes ou des gens autour de la musique, pour échanger. Ça a été une volonté à un moment de me dire je mets une limite entre pro et vie privée je ne mets pas de photo de ma famille. Sur mon Facebook il y a des collaborateurs musicaux des gens avec qui on fait de la musique. Après ça dépend de ce qu'on entend par pro, les gens en général quand ils disent pro ils parlent de programmeurs, mais ça peut être des gens qui nous font des instru ou d'autres rappeurs. Le côté professionnel c'est plus géré par mail. Quand j'ai des trucs vraiment formels j'envoie des mails. Après il y a des passerelles, des échanges par Facebook ou des rencontres qui se font sur Facebook et qui deviennent très formelles en se retrouvant sur les mails.

Est-ce que ce réseau augmente ? Qu'est-ce qui le fait augmenter ?

Oui surtout quand on fait de l'actualité par exemple on a sorti un album il n'y a pas longtemps donc ça a augmenté ça. Après c'est difficile de juger de l'impact parce que ça reste Facebook donc on ne sait pas l'attention que ça porte. Il y a pleins de gens qui vont suivre mais tu ne sais pas trop ce qu'ils retiennent de ce que tu postes, et à la fois on va poster des trucs il y a des gens qui ont passé l'info en ayant vu et on ne se serait pas douté. Je ne vais pas jusqu'à faire des statistiques.

As-tu une démarche proactive, essayes-tu de faire un réseau professionnel via Facebook ?

Je ne vais pas trop aller démarcher via Facebook parce que c'est trop saturé et c'est délicat parce que j'ai l'impression qu'aller démarcher via Facebook pour du professionnel ça ne fait pas professionnel. Je vais plutôt démarcher un tourneur, un label sur leur site et puis par mail, le côté formel, après si c'est démarcher des producteurs de rap ou rappeurs je vais passer par Facebook. Pour moi il y a une différence entre les deux, entre le côté vraiment officiel et le côté communautaire. Après ça peut arriver que je démarcher mais c'est plus des associations, des gens qui peuvent organiser des trucs, quand c'est moins formel.

Comment fais-tu pour communiquer quand tu as un concert/événement ?

Je vais demander aux personnes s'ils ont de la com des visuels, un événement Facebook, et partage avec les gens. Je vois avec l'asso ou la salle qui organiser la soirée. Après si c'est notre date, tout ça on le fait nous-même. Par exemple pour notre sortie d'album on a fait tout seul nos visuels notre événement Facebook, on invite des gens. La plupart du temps comme on est un groupe programmé par d'autres gens on fait comme je te disais la première solution, on récupère les infos des autres.

En dehors de réseaux sociaux comment tu communique ?

On a notre site internet, et normalement on devrait faire des newsletters mais on ne l'a jamais fait. Ce serait bien mais c'est une question de facilité aussi. Ça prend déjà beaucoup de temps Facebook par exemple, alors la newsletter... Par contre on bosse aussi avec un tourneur, c'est une asso, qui elle envoie une newsletter de temps en temps quand on a de l'actualité et eux diffusent dans un réseau qui est pour le coup professionnel. Nous on a plus le côté communautaire et "fans". Sur l'album on a embauché un attaché de presse, une connaissance qui a bossé là-dessus, on travaille avec des gens qui dont de la vidéo de la photo du graphisme soit les logos soit les visuels, aussi avec salles qui nous prêtent des locaux de répétition, le tourneur.

Tu communique par la presse donc ?

Oui, mais on communique quand il y a des grandes actualités un album une sortie de clip. Par contre pour notre sortie d'album on a vraiment fait une campagne promotionnelle au niveau de la presse locale, on a fait les radios locales, on est allé à TéléGrenoble, on est allé démarcher le Dauphiné [Libéré], le petit bulletin qui ont écrit des articles sur nous. On a fait nous-même la presse locale, et après ce qui est presse plus spécialisée c'est l'attaché de presse qui s'est concentré dessus. L'idée c'est qu'à travers des blogs ou des sites spécialisés dans le rap, ils écrivent sur nous, partagent aussi via leurs réseaux sociaux. Ça te permet d'avoir de la visibilité dans un réseau que tu n'as pas.

Ça te prend beaucoup de temps ?

Ah, et on a travaillé avec un *community manager* pour notre sortie d'album qui a pris en charge pendant quelques temps le Facebook, il nous a appuyé pour la campagne de promotion sur Facebook. Prochainement il y aura peut-être quelqu'un d'autre qui va prendre les rênes parce qu'effectivement ça prend beaucoup de temps, ça demande tout le temps un peu d'être ingénieux pour trouver des choses, c'est un peu un jeu les réseaux sociaux, il faut tout le temps trouver ce qui va intéresser les gens, comment faire semblant...pas vraiment faire semblant mais donner l'impression qu'il se passe des choses alors que ce n'est pas forcément le cas. Au début on n'avait pas forcément envie de le faire, de se mettre tout le temps en scène, de montrer que là on est en répet et de prendre tout le temps des photos, ce que les groupes font de montrer la vie du groupe en permanence. Ce n'est pas trop notre caractère, on a plus envie de montrer des choses quand elles sont finies et propres. Par contre pour sortie album on a quand même essayé de créer du contenu uniquement destiné à être publié sur Facebook, pas des morceaux pour être dans un album, faire des petites vidéos par exemple, des teasers. Les gros clips sont publiés sur YouTube mais tout ce qui est petit teaser ou petite captation de tel concert on le publie directement sur Facebook parce que ça a plus d'impact, c'est plus relayé plus interactif.

Tu penses que tu passes combien de temps dans cette démarche ?

Ça dépend des moments, par exemple avant la sortie d'album c'était peut-être 5 ou 10h/semaine, là en ce moment c'est plutôt 2 heures par semaine. Là je compte le temps « Facebook » pour le groupe, après moi j'y vais régulièrement pour découvrir des choses, je ne compte pas ce temps-là.

Par exemple tout à l'heure j'ai dû publier les photos d'un concert qu'on a fait, identifier les gens, le partager et ça m'a pris une heure.

C'est plus dans la publication où je vais réfléchir ce que je vais écrire, citer toutes les personnes, essayer de donner une info juste. Ça prend du temps. Je dirais une ou deux heures par semaine juste Facebook pour le groupe.

Aujourd'hui est-ce qu'un musicien peut ne pas communiquer ?

Non, ce n'est pas possible. Si, il peut mais il restera chez, s'il veut se faire connaître il faut communiquer, après ça peut être d'autres gens qui le font à sa place, mais c'est vital.

Qu'est-ce que tu penses de la communication sur les réseaux sociaux ?

Je pense que c'est un bon outil parce que ça permet de prendre en main son image, de choisir ce qu'on veut montrer, c'est une force : on s'est rendu compte que sur la sortie d'album d'avoir bien bossé la sortie sur Facebook ça a vraiment des retombées sur les gens qui ont vu ce qu'on a fait, donc des gens qui sont venus à notre soirée sortie d'album et qui ont acheté leur place. Après ça ne remplace pas tout, on a quand même fait des affiches aussi, parfois les affiches c'est presque un peu délaissé parce qu'aujourd'hui avec Internet c'est plus facile moins cher, du coup ça a aussi un impact de faire du vrai affichage parce que c'est presque quelque chose que d'autres vont délaissé et qui a son importance aussi. On fait affichage et flyer du concert. Après ça dépend la démarche de l'artiste : il y a des rappeurs qui sont focalisés là-dessus et qui font quelque chose qui marche très bien sur les réseaux sociaux mais après n'ont pas un show très bien calé, qui ont uniquement l'objectif de rayonner sur Internet et les réseaux sociaux à travers de la vidéo des clips etc.

Tu penses qu'il y a des gens pour qui le côté communication prendrait le pas sur le côté musique ?

Non ce n'est pas ce que je veux dire mais le côté concert, scène le côté live, le côté communication est privilégié. En fait on met en scène notre musique : soit sur une scène avec des lumières des déplacements soit en vidéo à travers des clips. Il y a des gens qui sont vraiment focalisés sur le fait de faire des clips, être à fond sur internet avec leurs fans, trouver tout le temps des jeux, créer tout le temps de l'interaction pour essayer de faire grossir le truc. Il y a des gens qui sont là-dedans et nous notre démarche c'est aussi beaucoup les concerts, passer du temps à chercher des dates, jouer en direct avec des vrais gens. Mon avis sur les réseaux sociaux, malheureusement il faut le faire, c'est un bon outil, mais on peut s'y perdre ça prend du temps et ça a un côté enfermant parfois, avoir des vues des *likes* c'est des chiffres. Pour moi, ce n'est pas le nombre qui compte mais c'est aussi la qualité. Quand je vais faire un clip qu'il est vu 10000 mais tout le monde s'en fou et parfois le contraire. Ça me paraît important de ne pas être que sur la consommation fast food mais faire de la gastronomie parfois. Être plus dans l'estime des gens, que juste de la visibilité. C'est très bien Internet mais parfois j'en ai marre, ça me saoule, parfois ça me déprime de voir le nombre de vues parce que j'aimerais que ça soit plus et parfois quand j'ai les retours des gens, peu importe le nombre de vues. C'est un peu le système aujourd'hui il y a des jeunes tu leur dis que tu fais du rap ils te disent « ah ouais tu fais combien de vues ? », ils ont vraiment un rapport entre tant et tant c'est bien, sinon c'est nul, c'est une façon de noter les artistes. Pour moi ce n'est pas vrai, tu peux être hyper exposé, parfois c'est juste parce que tu gères bien ta com et pas parce que tu es bon ou parce que tu as eu des gens qui ont un réseau et qui t'en font profiter.

Tu penses qu'il y a un lien entre les personnes qui aiment la page et les personnes aux concerts ?

Il y a un lien oui, mais ça dépend, s'il y a des gens qui sont tout le temps sur Facebook et qui ne vont pas forcément aux concerts. Après c'est une façon de consommer soit tu aimes la consommer chez toi devant un écran ou en buvant une bière dans une salle de concert, c'est propre à chacun.

Parfois on a fait des concerts, puis après il y a des gens qui nous ont contactés en disant « c'est trop cool » et depuis nous suivent, quand on fait de nouvelles choses ils commentent : l'accroche elle s'est faite à travers un vrai événement et ça s'est poursuivi sur Internet.

Parfois ça peut être l'inverse aussi, même souvent c'est l'inverse, c'est l'un comme l'autre. Pour moi le réel quand t'es sur scène et que tu joues la personne elle a le temps de te voir, de s'imprégner de ta musique. On zappe sur Internet. Moi aussi quand j'écoute sur Internet, déjà l'image ça me parasite un peu l'écoute, même si c'est un bon clip et que les deux vont bien ensemble, je ne vais pas l'écouter pareil le morceau si je regarde les images, ou si je l'avais dans mon casque ou la personne en face de moi sur scène. Sur scène tu marques plus les gens, ils vont plus te retenir que juste des vidéos qui passent, parce qu'aujourd'hui c'est tellement noyé dans la surproduction, la surenchère en termes de quantité. L'artiste aujourd'hui avec la surenchère il doit choisir sa démarche. La nôtre c'est se dire qu'on ne va pas surproduire, pas s'éparpiller dans 15000 trucs, être présent partout mais ça sera quelque chose de vraiment travaillé, avec du recul. On préfère se faire rare mais que ça soit plus fidèle à ce qu'on a envie de présenter, plus détaillé. J'ai des potes dans le rap qui mettent des trucs tous le temps parce que c'est comme ça qu'ils vivent aussi la musique, ils ont besoin de faire dans la spontanéité. Ça fait aussi partie du caractère de chacun et ça se retranscrit dans la démarche de promotion. On se promeut nous-même, il n'y a pas de chargé de promotion. C'est à notre image la com qu'on fait et la façon de produire. On a fait des expériences ou on mettait des trucs souvent et de façon spontanée et je trouve que sur Internet c'est important, je préfère faire un truc bien qu'à l'arrache.

Dans tes connaissances, tu sais comment ils se positionnent, il y en a beaucoup qui le rejettent ?

En tant que rappeur c'est rare. Il y a des gens qui auront des utilisations différentes de la mienne, qui vont rejeter le côté se mettre en scène mettre des photos et vont juste publier de l'audio de la vidéo, mettre leur morceau et puis c'est tout. Ils ne vont pas faire de commentaires. Dans les producteurs, dans les gars qui font des instru, il y en a qui ont tout sur leur ordi et si tu veux bosser avec eux tu passes chez eux, ce ne sont pas des gens qui veulent être sur le devant de la scène. C'est un peu des hommes de l'ombre comme les producteurs par exemple. Certains ne veulent pas que ça circule, il y a aussi le côté garder le contrôle sur ce qu'on fait et Internet ça ne t'appartient plus vraiment.

As-tu une posture protectionniste ?

D'abord quand je crée, je suis hyper protectionniste et une fois que c'est validé je diffuse un max. Après l'album on l'a pas mis tout de suite sur Internet on a attendu d'en vendre quelques-uns de faire entrer de l'argent et aujourd'hui il est en écoute partout. Quand on est en phase de création je vais même avoir du mal à mettre des petits extraits pour donner envie aux gens, il y a des gens qui le font en disant « morceau en cours », moi j'ai du mal à faire ça. Je montre le truc une fois que je l'ai validé de A à Z. Je sais que les petits trucs en vrac ça marche mais en fait je n'ai pas envie de passer trop de temps à faire ça dessus. Je sens que tu peux vraiment te perdre et en oublier l'essence de pourquoi tu fais de la musique. Après moi j'ai découvert Facebook j'avais 22-23 ans et je sais que maintenant je me maintiens à la page mais il y a des jeunes ont grandi avec ça et ils ont, ils connaissent et s'en servent de manière plus instinctive et l'assument totalement. Je pense qu'il y a vraiment une génération entre moi et quelqu'un de 23 ans, qui a connu Facebook pas au même moment, les gens plus jeunes vont s'en servir de manière plus décomplexée et habile, et en même temps je suis content de ne pas avoir été perverti par ça au départ. J'ai commencé la musique ce n'était pas question d'Internet, il y avait Myspace mais ce n'était pas avec un réseau aussi tissé. Certains jeunes maintenant, dès qu'ils font un morceau même pourri...ils vont quand même le mettre sur Internet, on brûle des étapes. C'est important de prendre le temps de faire les choses bien et de ne pas montrer tout et n'importe quoi, c'est cette démarche qui me correspond le plus.

Facebook aussi un piège parce que la musique même si on est passionné par quelque chose on a aussi envie de reconnaissance, de faire écouter, faire plaisir aux gens, qu'ils aiment ce qu'on fait.

La question est omniprésente avant elle n'existait pas et je suis content d'avoir commencé sans me poser ces questions-là.

Annexe VIII. Entretien H-33-électro

Le Vendredi 8 avril 2016

As-tu beaucoup de personnes qui te suivent sur les réseaux sociaux ?

C'est la folie, là on arrive à 650 « j'aime », bientôt 700 ! C'est vraiment exponentiel. J'en rigole parce qu'il y a des groupes qui en ont 1000 mais ça augmente petit à petit.

Qu'est-ce qui fait que ça augmente ?

Quand on enchaîne les concerts, on annonce qu'on fait le concert à telle date dans tel lieu et après les concerts, et aussi les sorties d'albums, là c'est le deuxième album en deux ans et demi, et à chaque fois ça amène beaucoup de gens sur la page. On a beaucoup de copains qui partagent aussi. On met des photos, du son on a fait la démarche que toute la musique soit écoutable en ligne gratuitement. Le premier album était en téléchargement libre sur Soundcloud, là on a mis le deuxième donc on l'a plus mis en téléchargement. On a fait un Ulule pour notre deuxième album donc on ne pouvait plus mettre le premier en téléchargement. J'ai l'impression que tu le fais plus pour les gens qui te suivent, c'est pour l'objet. Pour le deuxième on avait plus de budget on a fait un bel objet, pour faire plaisir aux gens. C'est l'idée de diffusion, à notre échelle à progresser parce qu'on met les CD à prix libres, le premier en tout cas et je pense qu'on va continuer. On s'y retrouve financièrement en plus.

Comment communicates-tu quand tu as un évènement ?

On y réfléchit à deux, quand c'est un concert on met la date le lieu, la prog on fait une actualité, on joint une photo le fly de la soirée. On partage les événements Facebook.

En dehors des réseaux sociaux comment communicates-tu ?

On a un site Internet, on essaye de mettre les news dessus. On rêve d'avoir quelqu'un qui ferait ça parce qu'on n'arrive pas à tout faire, on essaye de se pencher sur la composition on aime faire ça, faire les *lives*. C'est l'aspect du travail que si on pouvait le relayer on le ferait. On est deux dans ce cas-là. Après il faut le faire mais ce n'est pas toujours systématique. On avait bossé sur un courrier type pour faire du mailing. On a un graphisme qui correspond aux albums, avec une continuité, le logo, on a essayé de faire un mail type pour démarcher. Mais je pense qu'il faut avoir un carnet d'adresse, ça ne s'improvise pas d'être booker. Pour nous ça n'a pas trop marché.

Et les médias traditionnels ?

On est passé dans la presse mais nous ne l'avions pas décidé, après la radio on était passé faire un live, aller se présenter parce que c'était les débuts de notre groupe. Il faudrait qu'on le refasse d'ailleurs. Je ne crois pas qu'on soit encore passé à la télévision. Sur le premier album on l'avait beaucoup distribué, on a diffusé avec l'album.

Pour les fly, nous on a un graphisme et quand les orga nous demandent « vous avez des visuels » on leur envoie et ils font des fly des affiches à partir du visuel. On a un graphiste qui bosse dessus.

Ça te prend beaucoup de temps ?

Non, on doit faire ça en moyenne, répondre aux gens etc, on doit y passer 2-3 heures chacun par semaine.

Tu as un Facebook perso ?

Oui, il est associé, mais mon Facebook perso c'est le mien, je mets pleins d'actus dans ma vie privée j'y mets le groupe, par exemple je relais quelques événements mais je ne mets pas que ça.

Est-ce que tu as une démarche de recherche professionnelle ?

Ce qui marche bien c'est quand les gens vont vers nous, les villes les associations du coin. On a essayé d'envoyer aux mairies. Pour une date en Dordogne c'était dommage d'y aller pour une date, alors on a envoyé au service culturel de telle ville. On a contacté des festivals par Facebook, on n'aime pas trop faire comme certains qui mettent leur son sur le mur du festival, nous on les contacte en MP, on les ajoute. On aime bien l'idée de proposer notre univers. Il y a eu des périodes où sur Facebook j'essayais de contacter tous les festivals mais ce n'est pas quelque chose d'assez suivi pour que ça marche vraiment. Certains ont partagé notre deuxième album, il y a des retombées de la diffusion sur le net.

Le Soundcloud est actif il y a 45000 vues, on ne met pas d'argent, c'est juste le réseau qui s'est construit petit à petit. Avec entre 20 et 30 concerts par an. Au niveau du temps si tu prends en compte le temps de répondre aux commentaires ça prend du temps. Par contre on ne vend rien sur internet, il faut qu'ils nous fassent confiance, qu'ils nous envoient un chèque ou après un concert.

Est-ce que tu penses qu'aujourd'hui un musicien peut ne pas communiquer ?

Je pense que ça dépend comment tu conçois la musique, il y en a qui peuvent vivre sans communiquer. Je connais quelques personnes qui font de la rue, ils n'ont pas d'accès Internet, ils vivent humblement. Je pense que ça accroît le potentiel de mieux vivre de s'appuyer sur la communication. Si tu vis des spectacles de rue c'est possible.

Qu'est-ce que tu penses de la communication sur les réseaux sociaux ?

Je pense que c'est quand même un outil pour des groupes en voie de pro, qui commencent à faire de la musique que c'est un outil formidable qui n'existait pas y'a 20 ans, c'est quelque chose de formidable, que les gens se déplacent à l'autre bout de la France et qui te connaissent c'est grâce à Facebook je pense. Nous le virtuel est bien ancré sur le réel, parce que la plupart sur les 700 qui sont venus aimer la page c'est à la suite des festivals qui ont vu notre musique, la majorité.

C'est vrai qu'il y a des gens qui passent des heures et des heures à se faire un réseau, c'est très artificiel, en tout cas un réseau énorme mais virtuel.

Je pense que ce qui fait que le projet se développe c'est notre présence plus ou moins active sur le net. Il y a aussi des gens qui nous connaissent par internet, nous laissent des commentaires, apprécient notre musique et ne nous auraient pas connus sans Internet.

Dans ton entourage ils en pensent quoi ?

Je vois un peu de tout : des personnes plus actives sur le net certains, avec leur touche personnelle. Il y a des gens que je connais qui sont anti net. Il y a beaucoup de gens qui se questionnent sur comment faire pour que ça nous ressemble, comment bien faire, mettre une touche de « nous ». Justement on n'est pas trop dans le harcèlement. Il y a des groupes qui le font peut-être que ça fait que ça marche je ne sais pas.

Est-ce qu'il y a un lien entre ceux qui aiment ta page et qui vont au concert ?

Oui il y a un noyau dur surtout à Grenoble, samedi dernier j'essayais de trouver les gens que je ne connaissais pas, c'est petit Grenoble. [...] Quand on va jouer vers Paris par exemple il y en aura qui viennent parce qu'on leur dit « on joue près de chez vous ». Je pense qu'il y a aussi des gens qui sont venus en concert aiment la page et reviennent après.

Le fait d'être présent sur les réseaux sociaux c'est dans quel but ?

On aime bien communiquer pour remercier les gens qui nous soutiennent, en achetant notre CD en venant nous voir, donner des nouvelles de nous, faire plaisir aux gens mais aussi chercher des dates, je ne le dissocie pas forcément.

Tu penses qu'il y a des gens qui privilégieraient la com à la musique ?

Ça ce n'est pas objectif, je pense qu'il y a des groupes qui misent tellement sur la com mais leur part artistique, même si c'est pas objectif, je trouve qu'elle est nulle, et il y aura des gens pas connus qui sont de grands musiciens. Après en dehors de ça il y a des gens très connus très diffusés leur musique est « nulle », et le contraire. Mais je pense que ça part aussi des *lives*, je rattache la notoriété des groupes à comment se passent ces *lives*, leur mode de création, ça c'est ce qu'on privilégie, de faire des *lives* qui marchent. Mais je pense que pour faire de la bonne com il faut créer et faire des *lives* aussi.

Facebook ça fédère, de partage en partage. On n'est pas sur Twitter, mais ça marche. Je pense que si on voulait on pourrait avoir beaucoup plus de « j'aime » mais c'est un métier à part entière.

Est-ce que tu penses que c'est obligatoire ?

Ça me semble une grosse aide si la finalité c'est de jouer, se passer des réseaux sociaux surtout dans la musique actuelle. Ou alors tout dépend comment tu conçois les choses, pour être pro je pense que c'est indispensable. Après il y a des stades de projet, si ton business marche assez pour pendre quelqu'un en com c'est un gain de temps et tu peux plus jouer. Il y a quelques exceptions, des gens qui jugent de ce qui se passe « en vrai » mais on ne peut pas dire qu'ils en vivent vraiment.

Annexe IX. Entretien H-40-chanson

Le samedi 9 avril 2016

Tu utilises les réseaux sociaux ?

Malgré moi j'ai un Facebook, que je n'utilise que pour des raisons professionnelles, je dirais même promotionnelles, parce que j'ai vérifié par moi-même que sans ça tu n'existes pas, que c'est un relai quand tu as la promotion à faire d'un spectacle ou d'une activité. J'ai un Facebook uniquement dédié aux informations sur mon projet artistique.

Y a-t-il beaucoup de personnes qui vous suivent sur les réseaux sociaux ?

Je pense que par rapport activité ce que ça pourrait être c'est ridicule, parce que je me refuse de l'alimenter pour l'alimenter, j'ai l'impression que c'est comme ça que ça fonctionne. Facebook pour être visible il faut l'alimenter énormément. Je vais sur Facebook quand j'ai un concert à annoncer, et encore pas tous, quand il y a un concert important ou un disque qui sort. On n'est pas énormément suivi, environ 1000 personnes, et par principe je ne mets jamais « j'aime », le principe même me dégoûte. Pour moi c'est anti « liberté de penser », anti esprit critique, tu te mets à cliquer sur un symbole pour dire que tu aimes quelque chose. Moi je pense qu'on est capable de s'exprimer, quand on aime quelque chose on doit dire pourquoi on l'aime, faire passer quelque chose de personnel. Ça ne veut plus rien dire, ça enlève toute valeur à cette notion d'aimer quelque chose. Surtout quand on sait que 90% des gens qui *likent* le font aujourd'hui parce que ça leur permet d'être plus visible et que c'est juste une stratégie pour se faire remarquer, je trouve ça limite vicieux et écœurant. Par principe je ne *like* rien, et si vraiment il y a un truc que j'aime je mets un commentaire, en essayant de m'exprimer correctement, sans faire de faute. Et ça m'arrive très peu souvent.

Est-ce que ce réseau augmente ?

Oui régulièrement, chaque fois qu'on fait des concerts il y a quelques « j'aime » de plus, ça augmente de façon assez régulière, quand les gens qui nous voient sur scène et là, à la limite, je crois que ça a du sens. Mais je préfère avoir des commentaires sur le concert de la veille que d'avoir trois « j'aime » en plus, que tu ne sais pas qui c'est. C'est toujours lié aux concerts.

Et quand tu annonces les événements ?

Quand je poste un événement il y a une 30aine 40aine de « j'aime », gens qui suivent l'activité, c'est les mêmes noms qui reviennent, des gens qui s'intéressent à notre activité et quand ils voient passer une information qui nous concernent...

Est-ce que tu as une démarche proactive ?

Absolument pas, les contacts pro ça se fait par des réseaux, on travaille avec quelqu'un dont c'est le métier et ce sont des réseaux humains, des numéros de téléphone, des mails, mais Facebook n'a rien à voir là-dedans. Les deux fois où on m'a fait des propositions de concerts ou de dates par Facebook c'était foireux ce n'est absolument pas un outil professionnel, c'est vraiment juste une vitrine pour le public sans laquelle tu n'existes pas. Je considère un peu ça comme avant tu devais te remonter les manches et aller coller des affiches sur les murs au maximum pour être visible, là c'est remplacé par le fait d'arriver à être visible sur Facebook.

Quand tu as un concert ou un événement, comment fais-tu pour communiquer ?

Je mets soit un lien de l'événement en question, soit je poste une photo avec « on est en concert » tel jour. Et en général je m'applique à faire un commentaire, je m'amuse à écrire quelque chose, vu que c'est en lien avec notre activité, que ce soit un peu formulé de façon rigolote je m'amuse à vraiment utiliser l'écriture.

Je n'aime pas poster un truc et c'est comme ça. Par exemple s'il y a un événement important qu'on joue à Paris, je vais expliquer qu'on a besoin de monde pour telles et telles raisons, et faire un petit texte qui accompagne le post, un peu personnel.

Tu veux avoir un échange avec le public ?

Un « échange » je trouve ça démagogique, moi je ne suis pas là pour échanger, je suis là pour faire ma pub. Le côté « je partage avec mes fans » je trouve ça extrêmement démagogique, moi je suis là pour faire ma pub donc je parle de mon événement et j'essaie de faire en sorte que le texte mette un ton, de communiquer vraiment sur mon événement sans juste poster mon truc, j'essaie d'attirer l'attention. Moi je n'utilise pas Facebook pour échanger, j'ai un truc à « vendre », un truc qui me passionne mais je cherche juste à annoncer le plus correctement possible un événement. Après avoir des retours, des petites discussions ça ne m'intéresse pas vraiment, ce qui m'intéresse c'est de faire passer le message : nous on propose tel concert à tel endroit on espère avoir du monde. L'échange autour de ça ne m'intéresse pas, c'est une annonce, comme une affiche sur un mur. Facebook c'est un outil pour faire ma pub et les concerts c'est mon métier, ce que j'aime, ma passion et où j'ai un truc à échanger, sur Facebook je n'ai rien du tout à échanger.

En dehors de réseaux sociaux comment tu communiquez ?

Là c'est compliqué comme on joue un petit peu partout en France. Quand on joue à Grenoble chez nous, on communique par des affiches, moi j'aime beaucoup les flyers papier, parce que c'est un mode qui permet d'écrire un texte, de décrire ou de donner le ton. Ça ce sont des choses que tu fais quand t'es dans ta région. Quand tu joues loin ailleurs en France, tu ne peux pas faire ça, c'est les gens qui te programment qui font leur communication. Quand il s'agit d'un concert un peu exceptionnel ou à Paris par exemple, je sais qu'en mettant un truc sur Facebook je sais que le relais pourra être fait. Quand on joue dans le sud-ouest je ne mets pas d'annonce Facebook parce que ça n'a pas de sens. En général je fais un post Facebook au début de la tournée pour mettre toutes les dates.

Est-ce que tu contactes la presse ?

C'est toujours pareil, quand on joue à Grenoble nous on le fait, puis ça fait un moment que je suis dans le milieu donc les contacts je les connais et ils nous connaissent très bien. Donc là c'est moi qui me charge de rentrer en contact avec eux, mais une fois de plus sur les autres villes en France, nous on vient et puis voilà.

Aujourd'hui est-ce qu'un musicien peut ne pas communiquer ?

Oui il peut s'il veut faire un concert pour sa famille, il peut. A partir du moment où on fait des événements au public le but c'est de communiquer, qu'il y ait du monde à l'évènement. De ne pas communiquer du tout ça n'a pas de sens. Après il y a pleins de façons de communiquer. A partir du moment où on a une activité publique, de communiquer sur son activité c'est un peu la base.

Donc tu penses que le côté autopromotion c'est une partie obligatoire du métier de musicien ?

Oui mais ça c'est possible quand on joue localement quand on joue chez soi, en dehors on s'appuie sur nos relais dans les différentes villes où on joue. Moi dans mes réponses, j'exclue totalement les réseaux sociaux, c'est vraiment à l'ancienne. Ça dépend des réseaux, on joue souvent dans des petits lieux. On compte beaucoup sur une communication locale. Les gens qui nous font venir sont souvent passionnés ils savent pourquoi, ils nous ont vu ou ont entendu parler de nous, eux sur place ils ont des réseaux dans lesquels ils communiquent. Pour 90% concerts faire post Facebook ou pas ça ne changera pas rien à la fréquentation du concert, ça dépend de la capacité des gens qui nous font venir à fédérer autour d'eux, ce qui est très souvent le cas. Par contre une fois qu'on a joué dans tel petit bled du Sud-ouest, si on revient 2 mois après 2 bleds, il y a un réseau qui se sera développé. Ça se fait sur du concert, pas sur la com ou du buzz.

Ça te prend beaucoup de temps ?

Je l'ouvre régulièrement pour voir, comme on fait souvent des concerts, quand les photographes ont pris des photos des concerts, qu'ils les partagent avec nous, c'est classe d'avoir des photos des souvenirs ou même un commentaire de quelqu'un qui nous a vu jouer. Un peu tous les jours, 2 minutes.

Tu penses quoi de l'activité de communication sur les réseaux sociaux ?

Ça a une fâcheuse tendance à m'horripiler, ça impose un mode de communication, une recherche du buzz ça impose. Je trouve que c'est la loi de celui qui se fera le plus remarqué et j'ai l'impression qu'une fois de plus ça néglige le fond et ça obsède sur la forme. Combien j'ai de « j'aime », comment je vais faire *buzzer*, c'est vraiment une logique qui va à l'inverse des valeurs qui me sont chères, et j'ai l'impression que cette logique est prônée par ces réseaux-là. Pour moi c'est le reflet d'une évolution de la société qui ne me plaît pas.

Tu penses qu'il y a des gens qui privilégieraient le côté communication à la musique ?

Oui c'est une certitude je ressens ça en tout cas.

Est-ce que tu mets des œuvres ou extraits ?

Les seuls trucs que je mets ce sont des teasers. Pour présenter le travail, donner une image du spectacle qu'on propose. C'est quelque chose où je passe énormément de temps, parce que j'adore faire ça, pour moi ça fait partie de mon activité, le montage de vidéo, travailler l'image, les montages. Ça je le poste sur YouTube et je le relaye sur Facebook. Sinon la musique on a un site internet sur lequel il n'y a pas de pub, c'est juste une page de présentation de notre travail. L'activité économique générée par nos enregistrements est tellement faible que ça m'est un peu égal. Mais je suis contre la mise à disposition gratuite, j'adorais le concept de disque physique avec une pochette. Je ne me suis jamais vraiment posé la question. Nous dans notre réalité, 90% de la vente de disques c'est en concert, c'est un retour qui veut dire quelque chose. Ça a un rapport direct avec ce que tu as proposé. Le reste de la consommation de notre musique c'est dérisoire.

Les gens qui veulent vraiment avoir notre musique ils peuvent le commander, on est distribué nationalement. A mon échelle de développement ce n'est pas trop mon problème. Je suis contre la mise à disposition gratuite sur Internet et même je suis contre le principe YouTube, je suis un nostalgique de la notion d'album, quand tu sors un album tu réfléchis à un univers cohérent un début une fin une image...Aller acheter les titre un par un va dans une logique de consommation, il y a tel titre qui m'est tombé dans l'oreille je veux avoir ce titre tout de suite chez moi et je veux écouter ce titre en boucle.

Y a-t-il un lien entre les personnes qui viennent au concert et ceux qui aiment ?

Oui il y a un lien direct, je pense que 90% des gens qui ont mis « j'aime » à la page nous ont vus en concert.

C'est du réel vers le virtuel ?

Oui à 100%, dans ce sens-là, pas dans l'autre, il n'y a pas de doutes là-dessus.

Annexe X. Entretien H-20-rock

Le Mardi 12 avril 2016

As-tu beaucoup de personnes qui te suivent sur les réseaux sociaux ?

Si beaucoup ça veut dire assez pour pouvoir en vivre non, mais sinon il doit y avoir 2000 personnes qui suivent les projets en tout, en général.

Comment tu utilises ton profil personnel ?

Je fais du relais d'information du groupe et personnel sur le profil personnel.

Est-ce que ce réseau augmente ? Qu'est-ce qui le fait augmenter ?

Souvent ce sont les concerts qu'on fait, le fait de faire des concerts dans d'autres villes ça plaît à certaines personnes qui décident de nous suivre sur Internet.

Les annonces aussi ?

Je n'ai pas l'impression que ça marche vraiment ça, ça se remarque vraiment quand on fait des concerts, sur la semaine qui suit on a entre 10 15 20 personnes, après ça dépend des concerts, s'il y a de grosses jauges de public, ça peut monter parfois jusqu'à 100-200 en une semaine.

Est-ce que tu as une démarche proactive aussi ?

Sur Facebook, oui, je m'en sers vraiment pour le boulot, c'est mon outil pour rencontrer des gens, et il suffit que je voie un profil de professionnel, je vais aller m'intéresser à ce qu'il fait. Sur Facebook oui je cherche.

Comment fais-tu pour communiquer quand tu as un concert/événement ?

La plupart du temps c'est via Facebook ça c'est la base, tu le fais de plusieurs manières en même temps, déjà tu crée un événement, ensuite on contacte la presse locale, surtout les journaux papier. Ce qui marche c'est de faire tourner sur Facebook avec les vidéos que tu as faites et tu te débrouilles pour avoir deux-trois interviews dans des journaux, ça passe à la radio et puis tu partages l'évènement Facebook. Ce qui est bien mais marche moins bien aujourd'hui c'est les affiches, les flyers ça marche bien mieux, à la sortie de lycée du campus. Si t'es avenant un peu cool ça marche. La télé locale, ça ne marche pas trop, nous on ne les contacte pas, on a fait quelques passages.

Ça te prend beaucoup de temps sur les réseaux sociaux ?

Non, par rapport à la quantité de boulot qu'il y a à côté, tout dépend des périodes, là par exemple il y a un concert qui est prévu jeudi, je fais en sorte que trois semaines avant je passe du temps dessus pour démarcher partager l'évènement et faire un joli truc, et puis plus ça se rapproche d'être un peu plus présent. Au niveau com en moyenne je dirais trois heures par semaine, ce n'est rien du tout.

Est-ce que tu penses qu'aujourd'hui un musicien peut ne pas communiquer ?

Non, c'est impossible, enfin il a les moyens, les outils pour communiquer. Déjà les réseaux sociaux c'est le moyen le plus facile. Après les journaux ne vont pas forcément accepter de faire un article, de passer à la radio. Sur les réseaux sociaux tout le monde a la possibilité de créer un évènement et de le diffuser. A moins que la personne décide de ne pas diffuser l'évènement ou sa musique, mais sinon il a la possibilité de le faire.

Ce n'est pas par la communication que tu vas faire par Internet que forcément tu vas en vivre, la preuve il y a des groupes qui communiquent avec des affiches en soirée, ça fait trente ans qui font ça, et c'est pas la com qui va te lancer. J'ai connu quelqu'un qui a eu des subventions qui a tout mis dans la communication dans la diffusion. Comme quoi parfois c'est la couleur de ce que tu fais, si tu arrives au bon moment, si il y a des gens qui te suivent, est-ce que tu parles à un public, est-ce que tu touches les bonnes personnes ? Et parfois tu penses toucher les bonnes personnes et en fait pas du tout. Est-ce que tu as des professionnels qui veulent t'accompagner et te mettre le pied à l'étrier, ça dépend de tellement de choses. Aujourd'hui tu peux bien trouver un producteur qui va dire j'ai écouté cette petite gamine ou ce mec de 50 pages qui a quelque chose à raconter, je l'ai écouté sur une vidéo toute pourrie sur YouTube, je vais t'en faire une bonne image.

Tu penses que c'est ça être un artiste aujourd'hui ?

Après c'est un choix, dans le sens où être un artiste pour moi ça n'a rien à voir avec la communication, ça va t'aider si t'as ce côté communication, mais ce n'est pas parce que tu n'as pas ce côté communication que tu n'es pas un artiste. [...]

Tu penses qu'il y a des gens qui privilégieraient la com à la musique ?

Si mais c'est des gens qui ont les bonnes manières de faire, c'est-à-dire les producteurs, les gros labels, des tourneurs, des gens qui connaissent le métier et qui savent où placer l'argent au bon endroit et qui connaissent les bonnes personnes pour faire monter le projet. Ils savent sur quoi ils vont miser aussi. Les producteurs vont d'abord écouter la demande d'un public, pour savoir où mettre de l'argent pour que ça marche. Si c'est l'artiste qui le fait, ça ne plaira pas forcément à la majorité.

Qu'est-ce que tu penses de cette activité de communication sur les réseaux sociaux ?

Si c'est bénéfique et que ça ne porte pas préjudice et que c'est fait intelligemment, c'est génial. C'est une avancée, de pouvoir partager à un nombre énorme de personnes. Avant tu n'avais pas la possibilité de savoir si tout le monde allait lire le journal ou pas, alors qu'il y a beaucoup de gens qui sont sur Facebook aujourd'hui. C'est « intelligemment » dans le sens où faire en sorte que ta proposition soit attirante, pas que ça porte atteinte à qui que ce soit, ne pas dénigrer les personnes qui bossent avec toi : mettre en avant le projet. Je n'ai jamais vu ça sur Facebook quelqu'un qui dirait « venez voir mon concert il sera mieux que l'autre le même soir ». Faire un évènement qui donne envie qui ne rabaisse personne ni ne dénigre le travail de personne. Facebook c'est un bon outil.

Est-ce que tu vois un lien entre les personnes qui te suivent et qui viennent au concert ?

Oui il y a un lien, il y a toujours des personnes qui aiment parce que t'es le cousin de ou qu'ils te connaissent du lycée et qu'ils s'en fichent totalement, mais oui il y a un lien. Il y a des gens qui reviennent oui. Parfois t'as croisé des gens sur un gros concert qui aiment ta page et t'ajoutent en ami.

Ça va dans quel sens ?

Dans tous les sens, ça je ne saurais pas dire quelle est la majorité, dans les deux sens. Parfois juste du bouche-à-oreille. Les gens qui tombent au pif sur un concert. Les réseaux sociaux ça aide.

T'as des contacts avec le public ?

Oui totalement, c'est la base. Le truc le plus intéressant quand les gens t'envoient un message en privé. Pour moi tu fais de la musique, de l'art pour communiquer avec les gens, c'est pour créer un lien avec les gens. Pour essayer d'amener un message et d'avoir un contact avec les gens c'est la base de l'art. Déjà si tu montres ce que tu fais à des gens, tu te confrontes au regard des autres, et si tu n'acceptes pas un échange autre que montrer ce que tu fais...

Comme tu privilégies les relations humaines ça te dérange le côté virtuel ?

Ça dépend, je n'ai pas l'impression de le subir, parce que c'est un moyen de communication ça évolue avant on s'envoyait des lettres, maintenant on s'envoie des messages auxquels on peut répondre tout de suite. Il faut juste savoir que la vie ce n'est pas ça.

Après quand t'as des rendez-vous à caler c'est plutôt par mail, ça marche bien. C'est un petit peu plus conventionnel les mails. Je pense que la plupart des musiciens locaux de Grenoble sont tous sur les réseaux sociaux, plus les affiches, il y en a plein qui font ça.

Au début il faut communiquer pour être visible. Après tu vas passer par les réseaux sociaux et la presse pour être visible, mais il y a un petit noyau qui te connaît.

Annexe XI. Entretien F-24-rock

Le mercredi 13 avril 2016

Qu'est-ce qui fait augmenter le nombre de « j'aime » sur les réseaux sociaux ?

Ce sont clairement les concerts, on pense toujours à dire « retrouvez-nous sur les réseaux sociaux. » On a la chance d'être assez bien référencés, donc si les gens orthographient correctement dans Google ils nous trouvent. Après, il y a aussi les articles dans la presse, ces derniers temps on en a eu quelques-uns avec la Cuvée grenobloise, mais sinon c'est vrai qu'il faut régulièrement prendre l'initiative de faire des campagnes, inviter des gens. Au lancement de la page, j'ai invité tous mes amis à *liker* la page. Mais c'est vrai que passé le cap des 500 j'ai l'impression que chaque *like* devient plus difficile. C'est comme s'il y avait un seuil, au début les gens qui te connaissent aiment et pour aller au-dessus il faudrait faire une grosse scène dans un gros festival, sans quoi on n'arrive pas à trouver du nouveau public. Au bout d'un moment quand tu as fait tous tes concerts dans ta ville, ils ont *liké* la page. On a eu des grosses dates, c'est vrai que dès que tu commences à jouer dans une autre ville, Montpellier c'est notre ville d'origine aussi, à Paris et aussi pas mal à Nîmes on a aussi eu l'occasion de jouer. Cette fois-là on s'est retrouvé à jouer exclusivement devant les médias et ça, on n'a pas toujours les retours de façon immédiate, mais ça relai. Quand on arrive à avoir des articles dans la presse c'est bien.

Tu postes des photos, est-ce ce que ça fait bouger le nombre de « j'aime » ?

Pas plus tard qu'il y a deux jours oui... Au niveau de Facebook, je ne sais pas exactement comment fonctionnent leurs algorithmes, mais il y a des publications où il y aura presque pas de vues, après ça dépend du moment où tu l'as posté, mais là on a posté un statut avec une photo dimanche et on a 1000 personnes atteintes, ce qu'on avait plutôt avec des publications de style annonce de gros concert. Donc c'est un peu mystérieux. Parfois il me semble qu'il y a un certain seuil de *like* de publications à dépasser pour qu'elles soient automatiquement affichées dans le

fil d'actualité de pleins de gens. On publie pas mal de photos, enfin on n'en publie pas assez. Pouvoir relayer des trucs en temps réel c'est quelque chose d'assez important pour le groupe, de prendre des photos quand t'es en répète ça fait vivre la page, parce que tu ne peux pas te permettre de ne rien poster pendant trois semaines...même si on le fait [rires]. Il faut essayer de maintenir un taux d'activité continu pour montrer que c'est dynamique, que tu fais plein de trucs. Les autres groupes qu'on connaît en font un usage bien plus régulier. On a plein de copains, quand ils vont faire une date à perpète ils vont prendre une photo dans la voiture quand ils y vont, une fois que la scène est installée, le soir même, le lendemain. C'est vraiment faire vivre la page et impliquer les gens dans la vie du groupe, c'est vraiment « on vous montre les coulisses ». C'est ce qui va faire que les gens vont avoir envie de rester sur ta page et de la consulter pour faire partie de l'aventure. Nous on s'est rendu compte qu'on ne le fait peut-être pas assez, on va s'y mettre un peu plus. Je pense qu'on peut régler l'affichage à tout le monde ou non, et ce qu'on publie est visible aussi aux gens qui ne *likent* pas la page, donc c'est vrai que sur le dernier statut qu'on a posté, il y a des gens qui n'étaient pas abonnés à la page qui ont *liké*. Je les ai invités à *liker* la page par exemple.

Est-ce que tu as une démarche proactive, est-ce que tu vas chercher les producteurs, des contacts ?

Alors on n'utilise pas trop Facebook pour ce qui est de chercher des tourneurs des producteurs ou des labels, on est plus sur les mails. On commence à avoir un bon carnet d'adresse, mais mail. Si c'était aussi simple de trouver des producteurs sur Facebook on le ferait dessus mais ils ne sont pas forcément présents dessus. Par contre ce que l'on cherche sur Facebook, ce sont les salles de concert. On prospecte un peu sur Facebook pour ça.

Quand tu veux communiquer sur un évènement, comment tu fais ?

Essentiellement, principalement, uniquement *via* Facebook. Selon le type de concert que c'est, on va créer ou pas un évènement. Cet outil est vraiment dédié à ça, tu vas mettre tel endroit telle heure, gratuit ou pas, et après à partir de l'évènement que tu vas relayer sur ta page, tu vas inviter des gens à l'évènement et les gens s'inscrivent ou pas sur l'évènement en disant « je suis intéressé » « je viens », ou pas. On ne le fait pas systématiquement, on le fait surtout pour les dates importantes. La première fois où on a joué à Paris, c'est une ville où on sait qu'on connaît des gens mais ce n'est un public « acquis », et c'était une salle qu'il fallait remplir, là on a fait un évènement un mois avant en faisant des relances toutes les semaines. Après les petites dates ça va juste être un statut, et en général ce qu'on fait c'est de mettre une bannière en haut de la page avec un récapitulatif de toutes les dates. Il y a aussi un outil qu'on n'utilise pas mais que je sais que beaucoup de groupes utilisent, dédié à l'annonce de concerts. Tu rentres tes dates et il se charge de faire l'annonce tout seul. Je n'ai pas trop envie de l'utiliser parce que ce n'est pas du tout personnalisé. Je préfère garder le côté vivant : c'est nous qui animons la page et pas des trucs automatiques.

Est-ce qu'il y a d'autres médias ?

Quand ce sont des dates où l'endroit qui nous accueille a l'habitude de fonctionner avec de l'affichage on va aussi faire de l'affichage, mais ce ne sera pas de notre initiative, parce que faire l'affiche et l'imprimer ça a un coût. En général quand le bar nous dit « on a imprimé des affiches pour votre concert, venez les chercher pour aller les placarder en ville » on le fait. Ça va être essentiellement sur Facebook. Je pense que prochainement on va peut-être passer à un format newsletter, envoyer un mail quand on a une grosse date à la liste de diffusion qu'on a.

La radio la presse, vous les contactez ?

Non vraiment pas, parce que t'as un peu l'impression d'envoyer une bouteille à la mer, ça sera beaucoup plus naturel que la salle contacte les médias, parce qu'ils ont l'habitude de travailler ensemble. Alors que nous, le mail de la bonne personne qui s'occupe de la rubrique culture on ne l'a pas.

Vraiment la presse...on a essayé de faire des envois d'annonce promotionnelle et c'est pareil, on n'a pas calculé le ratio de réponses par rapport au nombre de messages envoyés mais c'est très faible. Vu l'énergie, le temps que ça prend de contacter pour le peu de retours que tu reçois vraiment ce n'est pas rentable. Finalement tu te retrouves plus à compter sur des associations qui vont t'aider, ou les tremplins, c'est comme ça qu'on a eu les plus grosses retombées médiatiques. De nous-même on n'aurait jamais réussi à avoir les articles comme on a eu.

Est-ce que ça te prend beaucoup de temps ?

Ça prend du temps sans en prendre. Dans le fond c'est juste écrire trois ou quatre lignes pour annoncer ton concert, mais c'est vrai qu'il faut se donner un peu du mal pour donner envie aux gens et ne pas utiliser les mêmes phrases. Parfois je me dis que je me prends un peu trop la tête pour dire « on va jouer là à telle heure, venez », mais c'est vrai que ça prend du temps. C'est vrai qu'il y a un outil qui est vraiment bien sur Facebook, c'est un outil de programmation, c'est-à-dire que tu vas rédiger ton statut avec ta photo et les liens et tu peux programmer ta publication effective. Tu peux te dire « je l'ai écrite maintenant mais je ne veux pas qu'elle soit publiée avant demain 18h. C'est vrai que je ne pas forcément convaincue que ça a un impact, mais c'est vrai que l'heure de publication est assez cruciale je pense. On essaye de ne pas publier n'importe quand, même si parfois on essaye de publier à la bonne heure ça ne marche pas et à l'inverse quand on a publié le dernier post dimanche dernier on a eu des retours. Au niveau des publications, on essaye de se maintenir à une par semaine mais on est assez loin, c'est plutôt une toutes les deux semaines. Deux heures c'est un maximum par semaine. Notre but c'est de capitaliser là-dessus sans que ça ne nous prenne trop de temps. A l'inverse des autres groupes qui vont faire un vrai travail de mise en scène au niveau de la vie de groupe, qui vont passer des heures à trouver la bonne photo qui donne envie, nous on fait ça rapidement. On passe du temps à répondre au message surtout qu'il y a un outil maintenant sur Facebook qui dit combien de temps tu mets à répondre en moyenne, c'est assez stressant. Mais ça ne prend pas trop de temps. En général, par rapport à d'autres groupes on n'y passe pas assez de temps.

Est-ce que tu penses qu'aujourd'hui un musicien peut ne pas communiquer ?

Non, c'est impossible. La communication c'est le nerf de la guerre, parce que quand on regarde les groupes qui marchent, il y a certes du contenu original mais il y a surtout une grosse campagne de com. On a « affronté » quelqu'un lors d'un tremplin à Montpellier, à niveau de développement artistique égal, tout se joue sur la com. Son projet est relayé sur les réseaux, il est suivi et soutenu. Lui tu vas le retrouver au Petit Journal, et la visibilité il y a que ça qui te fait décoller. Plus on crée de l'émulation par rapport à ton groupe, plus on en parle, les gens pensent que ça va être bien, il y a des milieux où c'est bien si on parle de toi. C'est ça qui va faire vivre ton groupe, tu seras pris au sérieux. Pour moi tu peux être musicien et ne pas communiquer mais ça veut dire que tu n'as pas envie de développer ton groupe, toucher du public ça ne t'intéresse pas, que tu n'as pas de projet à long terme.

Qu'est-ce que tu penses de cette activité de communication sur les réseaux sociaux ?

Elle est aujourd'hui essentielle au développement d'un groupe, parce qu'aujourd'hui les ventes d'album ça ne rapport « rien ». Un groupe pour exister doit être présent sur les réseaux sociaux. Si tu veux que les gens sachent ce que tu fais, qui tu es, tu dois avoir un endroit pour ça. Les réseaux sociaux donnent cette possibilité, contrairement au site internet qui fait un peu « vitrine » d'avoir un côté interactif, c'est la valeur ajoutée de réseaux sociaux, c'est que les gens vont te soutenir et se sentir impliqués dans le développement de ton groupe. Par exemple, si tu veux faire un vrai outil de développement financier de ton groupe, par exemple te lancer dans des campagnes de crowdfunding, il va falloir que tu aies un maximum de personnes qui *likent* ta page pour que quand tu lances ta campagne de financement il y ait plus de personnes qui la voient, et ça peut te permettre d'organiser ta tournée par exemple. Aujourd'hui c'est compliqué de trouver un tourneur ou un label et tu comptes sur la communauté des gens qui te suivent pour te développer finalement.

Et même, on cherche toujours à démarcher des tourneurs ou des labels, ce sont les premières choses qu'ils vont te demander : « c'est quoi votre page Facebook ? » La page Facebook, c'est là où ils vont voir si ton groupe est dynamique ou pas. S'ils voient que tu annonces des concerts régulièrement, que tu joues un peu à gauche à droites, que tu enregistres des trucs, contrairement au site internet ce n'est pas une indication sur l'activité réelle du groupe. La page Facebook te permet de prendre la température du groupe en temps réel.

Donc pour toi il y a un lien entre visibilité et réseaux sociaux ?

Oui complètement. De toute façon toute ta musique, tout ton contenu artistique tu vas le diffuser que sur ces réseaux-là, envoyer tes CDs ça ne sert à rien. Faire entendre ta musique et faire entendre ton groupe, tout passe par les réseaux sociaux. Pour moi si tu ne sais pas utiliser les réseaux sociaux c'est handicapant. Si tu mélanges statuts personnels et professionnels ça crée une confusion et ça te dessert, tu as des outils en moins.

Est-ce qu'il y a des gens qui privilégient la communication au côté artistique ?

Oui, il y a des groupes qui misent vraiment là-dessus. C'est mon avis mais au niveau musical ça n'a pas l'air très travaillé mais par contre niveau com c'est hyper professionnel. Je connais un groupe qui a un Facebook Twitter, Instagram, un blog où tout est harmonisé et au niveau graphique aussi. Ils ont un graphiste dans le groupe. Pour le groupe je suis en train de me mettre à Photoshop et Illustrator. Pour ces groupes, ce n'est pas que ça prend le pas, mais dans leur diagramme de répartition des tâches, c'est au moins la moitié du temps je pense. Ça me fait presque mal de le dire, mais en même temps c'est une stratégie qui est gagnante parce que le réseau social c'est le témoin de l'activité. Si tu fais musicalement quelque chose d'assez sympa et tu mets le paquet dans la com tu auras beaucoup plus de retours que l'inverse, avec un projet hyper carré et zéro com.

Est-ce qu'il y a un lien entre les personnes qui aiment la page et ceux qui viennent au concert ?

Oui il y a un lien parce que souvent ils ont *liké* la page après nous avoir vus en concert, et à l'inverse il y a des gens qui ont *liké* la page, et qui ont fini par venir nous voir en concert. Ça va dans les deux sens, plus dans le premier sens. Pour moi si on veut faire l'inverse il faut être plus présent sur les réseaux sociaux.

Annexe XII. Entretien F-27-rock

Le mercredi 13 avril 2016

As-tu beaucoup de personnes qui te suivent sur les réseaux sociaux, sur ton profil perso et « musicien » ?

J'ai une page Facebook en profil et un page groupe de musique, géré par profil perso. Il n'y a pas tellement de personnes, 500 personnes environ.

Est-ce que ce réseau augmente ? Qu'est-ce qui le fait augmenter ?

Les concerts, la nouvelle star, essentiellement ça, le bouche à oreille ça marche pour des styles musicaux plus larges mais pas trop pour moi.

Quand tu postes des annonces ça augmente ?

Je n'en ai pas l'impression, après je ne poste pas des trucs tous les jours mais je ne pense pas.

Est-ce que tu as une démarche proactive ?

Moi depuis que je fais de la musique je n'ai jamais fait ça. Depuis ce mois ça je commence, mais en général ce n'est pas moi qui démarque.

C'est plus toucher le public que les pros, j'envie d'en vivre donc je suis obligée de faire ça. Je n'aime pas parler à des gens que je n'ai jamais vus, j'ai du mal à inviter des gens que je ne connais pas personnellement. Si je démarcher je passe plus par le mail, pour moi F ce n'est pas pro.

Comment fais-tu pour communiquer quand tu as un concert ou un évènement ?

Je poste une photo, ou la photo de l'évènement en lien avec le concert sur ma page et sur mon profil et je mets un commentaire aux personnes « fidèles », tout le monde se sent proche comme ça. Je mets souvent un message personnel assez amical.

En dehors de réseaux sociaux comment tu communique ?

Via mon site internet, une fois par semaine. Je mets des vidéos parfois mais assez rarement je préfère qu'elles soient bien faites.

Et la presse ?

Je n'ai jamais contacté presse ou quoi jusqu'à présent, ce sont plutôt les journaux locaux qui me sollicitent. J'ai déjà eu des articles de concerts dans le Dauphiné, Grenews.

Aujourd'hui est-ce qu'un musicien peut ne pas communiquer ?

Oui, un musicien déjà implanté oui mais sans être connu sans réseaux sociaux je pense que c'est compliqué parce que les gens veulent connaître les artistes, dans leur vie de tous les jours, c'est un peu intrusif. Je ne sais pas si c'est vraiment possible. Aujourd'hui en 2016 je pense que c'est compliqué de faire sans, et on ne peut pas commencer et ensuite tout arrêter.

Ça te prend beaucoup de temps de communiquer sur les réseaux sociaux ?

Oui, ça me prend du temps j'essaye de m'inspirer des autres, parce que je ne sais pas trop faire, je ne suis pas à l'aise avec les réseaux sociaux. En comptant les réponses au gens qui me suivent je dirais une heure par jour.

Que pensez-vous de cette activité de communication sur les réseaux sociaux ?

Je trouve ça pratique parce que c'est impossible sans, je pense après ça me bouffe un peu la tête. On est une génération de superficiels. Tout passe par Facebook et Twitter. Pour la nouvelle star par exemple, je n'avais pas Twitter, il y avait beaucoup de messages de félicitation dessus. J'étais hors du processus. Je pense que c'est bénéfique mais contraignant.

Je ne vois pas comment communiquer différemment, en placardant les rues ? L'avantage c'est que Facebook est gratuit et qu'il touche beaucoup de monde.

Tu penses qu'il y a un lien entre les personnes qui aiment page et celles qui viennent aux concerts ?

Oui je pense que pour la moitié oui, après il y a beaucoup de gens qui regardent les journaux, les 30-60 ans regardent beaucoup les affiches et les journaux.

Dans quel sens ?

Je pense que c'est un peu les 2, plus qui entendent parler de moi par bouche à oreille, puis viennent me voir en concert.

Tu penses qu'il y a des musiciens qui privilégieraient la communication à la musique ?

Oui je pense que c'est le cas de beaucoup de groupes qui ont une belle image, une belle cohérence de scène, une com géniale, beaucoup de goodies, et qui proposent des chansons sommaires, ce sont souvent des jeunes.

Ça pourrait les détourner ?

Je pense que ça pourrait, oui.

Tu mets plutôt des extraits de tes musiques ou les œuvres entières ?

Je mets tout, je sais que beaucoup de gens mettent des extraits, aujourd'hui il y a peu de gens qui achètent. Beaucoup d'artistes mettent des trucs gratuitement sur les supports.

Annexe XIII. Entretien F-39-chanson

Le mercredi 13 avril 2016

Sur quels réseaux sociaux es-tu ?

Aucun. C'est par choix par ce que je privilégie la relation humaine et directe, je préfère rencontrer des gens, que ça soit téléphone ou par mail ect. et sinon quand je fais des concerts, je rencontre des gens, on crée des liens avec des gens qui viennent me voir à la fin et me disent qu'ils sont intéressés par ce que je fais.

Au niveau personnel tu n'es pas présente non plus sur les réseaux sociaux ?

Tu veux dire tout ce qui est Facebook et cætera ? Non, j'avais créé un compte Myspace il y a 10-15 ans et ça ne m'a rien apporté donc je n'ai pas réitéré. Là je suis plus sur la rencontre.

Tu connais des personnes qui ont le même positionnement que toi ?

Non... Enfin si je connais des gens, mais ils ont plus de 60 ans par exemple et qui ne se sont pas mis à ce genre de technologies.

Quand tu communique sur tes événements comment tu fais ?

Lors des concerts, des rencontres, des amis qui présentent des gens, quand je vais voir un concert je vais voir les organisateurs et les programmeurs, je leur explique ce que je fais et si j'ai une date je leur propose de venir voir sur la date.

Au niveau des médias traditionnels tu utilises quoi ?

Le téléphone, les mails, éventuellement le courrier pour envoyer plaquettes ou un CD et pour envoyer des vidéos et que la personne ne peut pas se déplacer ou j'ai quelques vidéos sur mon ordinateur que j'envoie via wetransfer.

Donc tu fais du démarchage, ça prend du temps ?

Oui j'en fais, je me déplace aussi. Oui le déplacement peut prendre du temps mais je prends ce temps.

Tu n'es pas sur les réseaux sociaux mais tu utilises quand même la vidéo ?

Oui, il doit y avoir quelques vidéos sur YouTube mais ce n'est pas moi qui les mets.

Est-ce que tu contactes la presse ou autre ?

Je contacte plutôt la presse locale, la presse papier, tv et radio parfois. J'utilise aussi les flyers et les affiches, c'est plutôt moi qui les affiche ou je fais appel aux services de la personne qui s'en occupe. Je n'ai pas de newsletter mais j'envoie des sms à quelques personnes, une quinzaine, mais ça dépend où je joue selon si il y a des gens que je connais ou pas. Il y a des lieux qui font leur propre com, si je ne connais personne mais que les lieux que je reçois fait sa communication il y a pas besoin.

Comment tu contactes les personnes qui vont te voir à la fin des concerts ?

On échange les mails et numéros de téléphone à la fin. En général je donne mes coordonnées et les gens me rappellent. J'ai aussi pas mal bossé avec des associations qui relayent sur leurs répertoires.

Tu ne retrouves pas le côté humain dans les réseaux sociaux ?

Oui c'est ça. L'avantage c'est que c'est plus ciblé. Le côté « réseaux sociaux », comme en plus il est fait, je n'ai pas le temps de passer du temps dessus, me laisser happer par tout ce qui est publié qui me parasite plus qu'autre chose. Je privilégie les choses qui sont susceptibles d'aboutir vraiment, comme je crée moi-même les spectacles je privilégie ma création et le contact avec des choses qui aboutissent de façon plus certaine.

Tu penses que ces réseaux sociaux privilégient la communication à la musique ?

Oui, et je préfère la qualité à la quantité. Pour le moment je privilégie la qualité de relation, j'aime bien le côté proximité. Je suis un peu à contrecourant sur ce côté consommation à l'excès.

Je ne suis pas pour la décroissance mais pas non plus pour le libéralisme tel qu'il existe.
C'est le côté virtuel qui t'embête ?

Oui plus ou moins, et la réutilisation.

Tu penses qu'aujourd'hui un musicien peut ne pas communiquer ?

Il faut communiquer, après c'est la qualité contre la quantité. J'ai eu fait les trucs bateau où t'écris un petit topo sur ce que tu fais ou tu enjolives ce que tu fais, où tout est tellement merveilleux. Je crains le côté artificiel qui me dérange. Je fais une différence entre le côté spectacle spectaculaire au côté artificiel strass et paillette avec de la consommation.

Ça te prend beaucoup de temps, tu as une idée ?

Par semaine ça me prend à peu près 1 jour un jour et demi par semaine en moyenne. Là je viens de passer 2 jours à Lyon, j'ai fait de la rencontre, je devrai relancer ça me prendra une journée et en création rien du tout. J'ai aussi la chance d'avoir des gens qui s'occupent de ça pour moi. J'ai bossé pendant longtemps avec une association qui s'occupait de ça j'avais juste à créer mon spectacle et le jouer. C'est peut-être aussi pour ça que je me suis permis de ne pas être sur les réseaux sociaux jusque-là. Il y a des sites Internet qui ne sont pas gérés par moi, ce travail ne m'appartient pas, mais je vais voir de temps en temps.

Quel est ton avis sur les réseaux sociaux ?

Je suis contre le fait qu'il y ait une sorte de pression à pousser les gens à passer par ce média, que ça devienne obligatoire. Il y a beaucoup de gens qui pensent que je devrais. C'est ce côté uniformisation du mode de communication autour de la musique. Surtout autour d'un seul en particulier, Facebook, même si on connaît les autres. Je ne supporte pas trop le côté obligation et pression à aller vers ce genre de truc pour communiquer.

Est-ce qu'il y a un noyau dur de personnes qui viennent régulièrement ?

Oui il y a un noyau dur, constitué grâce à cette proximité, cette relation directe, contact humain, prendre le temps de discuter après le concert, sans passer par la machine.

Annexe XIV. Entretien H-47-reggae

C'est presque Facebook qui a remplacé le site. Ça ne devrait pas, parce qu'il y a plus de détails sur le site web (des plan de scène et fiche technique) mais on fait plus de café concerts que de grandes scènes. On utilise Facebook pour la communication, YouTube pour montrer des vidéos (prises à partir du satellite café on joue et ils nous font un dvd en sortie de concert) et on démarche avec ça.

As-tu une utilisation des réseaux sociaux, de quelle manière ?

Oui, il y a le profil du groupe et j'ai aussi une page personnelle. Je fais du relai d'information, mais c'est plus personnel, même si dans le groupe on a tous la même façon de penser, même si je poste des choses non musicales je peux le faire sur le mien. J'y mets un peu musique et politique aussi, plus de la com par rapport au groupe.

As-tu beaucoup de personnes qui te suivent sur les réseaux sociaux ?

Oui ça commence à faire pas mal, parfois il y a 10 partages. Des gens qui sont venus en concert font la com aussi comme s'ils gravitaient autour du groupe. On a 528 amis (c'est une « personne », pas une page).

Est-ce que ce réseau augmente ?

Oui régulièrement.

Qu'est-ce qui le fait augmenter ?

Toute la communication qu'on fait, les concerts : les gens qui viennent au concert qui aiment. Un groupe qui n'annonce pas il n'existe pas, il faut montrer qu'on existe. Il faut faire un savant mélange entre se faire oublier et réapparaître.

As-tu une démarche proactive ?

Pendant un temps, on a pris des profils assez reggae, les amener vers nous, les gens qui postent du reggae, les radios et cætera. Maintenant j'ai arrêté, il y a plus de personnes qui s'invitent qu'avant. Les vidéos ça fait augmenter, c'est mieux que rien. A force d'envoyer des vidéos etc, il ne faut pas croire que tout le monde les a vues parce que tu les postes sur F. On a des commentaires même sur YouTube, même en anglais, des propositions, congratulations.

Comment faites-vous pour communiquer (avec le public) quand vous avez un concert/événement ?

Je crée un événement avec une photo tout ça avec la date, le lieu, on partage avec les amis. Au niveau stat ce n'est pas forcément très réel, c'est une jauge mais je ne m'y fie pas trop. Parfois il y a 11 qui disent qu'ils vont participer et il y a 50 personnes au final.

En dehors de réseaux sociaux comment tu communique ?

Par des affiches et flyers on éteint internet et puis on va dehors. Les affiches c'est nous qui les faisons, après c'est l'organisateur qui s'occupe d'un bandeau avec la date du concert.

Et pour ce qui est de la presse ?

Pas trop, ce ne sont pas trop des endroits où la presse « compte », on fait du cover ce n'est pas trop leur politique dans les salles de concert d'amener de la reprise apparemment. On n'a pas vraiment d'articles de presse. La radio oui par contre, si on connaît c'est mieux.

Aujourd'hui est-ce qu'un musicien peut ne pas communiquer ?

Non il est obligé. Je ne sais pas, tout dépend ce qu'il veut, s'il veut rester en souterrain, que son art lui suffit à lui-même sans le communiquer aux autres c'est possible.

Et un musicien professionnel ?

Oui ça fait partie du jeu, on est obligé.

Que penses-tu de cette activité de communication sur les réseaux sociaux ?

C'est bien, c'est mieux qu'avant, j'ai connu ça, l'enregistrement sur un cassette à bande. Pour partager ce qu'on fait y'avait rien.

Tu y vois aussi des mauvais côtés ?

Oui, après je pense que ce n'est pas dangereux, les gens se dévoilent un peu trop, après est-ce que c'est une histoire de génération. De ma génération si Facebook avait existé dans les années 80 je ne sais pas comment j'aurais réagi. Parfois ce n'est pas intéressant du tout, il y a de la propagande, des gens qui racontent leur vie à n'importe qui, qui s'inventent un héroïsme. Mais si tu sors et que t'es dans la vie réelle c'est différent. Il faut savoir qui t'es dans la vie réelle. Ça leur permet peut être de se décharger mais c'est un peu voyeur.

Tu penses qu'il y aurait des gens qui privilégieraient la communication à la musique ?

Ça ne dure pas longtemps ça, tu fais beaucoup plus de communication et que tu ne travailles pas ton art, à un moment ça se voit. Si t'as pas travaillé, la communication ne servira pas. J'en connais des groupes avec une communication assez pro, bien faite et t'allais voir sur scène et ce n'était pas calé. Il y a des opportunistes qui font une très bonne communication et les gens se disent que ça va être bien. Il y a des personnes très fortes en com, avec du matos et des connaissances. Mais ça ne dure pas longtemps.

Combien de temps ça te prend de communiquer sur les réseaux sociaux ?

Ce n'est pas évident parce que ce n'est jamais régulier. Le matin je regarde mes mails, je fais des envois dans des lieux, et sur Facebook je regarde 2heures pas jour, en comptant les mails. J'y suis tous les jours, je regarde tous les jours. Après je n'y reste pas toujours 2/3h. Je relance des concerts qu'on a à faire. Les mails c'est rapide et les réseaux sociaux je consulte juste, ça prend 15 minutes environ.

Y a-t-il un lien entre les personnes qui aiment page et celles qui viennent aux concerts ?

Oui il y a un lien, je les retrouve au concert souvent, si c'est trop loin non mais le public c'est St Etienne Rouanne.

Dans quel sens ?

Les 2. Aussi parfois pour voir par hasard et vont en ami sur la page. Mais c'est plus du réel vers le virtuel.

Annexe XV. Entretien H-43-monde

Le jeudi 14 avril 2016

As-tu beaucoup de personnes qui te suivent sur les réseaux sociaux ?

Je dois avoir 1500 amis ? En fait j'avais un profil, sur lequel j'avais 4000 amis, après Facebook il y a 6 mois ou je ne sais plus combien, ils ne voulaient plus qu'on ait un nom de groupe ils voulaient un nom et un prénom, que les groupes, structures, sociétés ça soient une page. J'ai 3000 « j'aime » sur la page et 1500 sur mon profil. Je crois qu'au bout de 5000 la page est remplie, on peut aimer mais on ne peut plus suivre. Après je ne suis pas un acharné des réseaux sociaux, j'y vais parce qu'aujourd'hui c'est incontournable, mais je ne mettrai jamais d'argent, c'est une certitude parce qu'il y en a qui me disent « tu verras c'est pas cher, tu peux mettre un peu de sous, tout de suite tu auras tes trucs pulsées fois je ne sais pas combien », ça ne m'intéresse pas.

C'est un canal, c'est un vrai canal de communication, parce comme j'ai dit c'est incontournable, et puis mon webmaster c'est un pote à moi qui m'a dit que Facebook faut y aller faut pas en avoir peur. Comme là on fait la Belle Electrique fin avril, c'est un gros évènement pour nous parce que c'est une salle conséquente, il faut qu'on remplisse, du coup on met les bouchées doubles, et c'est vrai que Facebook pour ça c'est quand même utile. Après voilà mon regard par rapport à Facebook c'est ça, c'est utile par rapport à la musique, après personnellement je ne mets absolument rien. C'est-à-dire que celui qui va sur mon profil c'est uniquement musical. J'ai un peu du mal avec les gens qui disent « ah je me suis levé ce matin j'ai mal au crane » « je vais arriver en retard au boulot », parfois c'est utile quand il y a des alertes ou des infos utiles mais pour dire qu'on a acheté une nouvelles chemise... C'est bien, on est content pour toi... Il y en a qui sont addictes, il y a une différence entre « régulier », ce que je suis, « accro », celui qui raconte sa *life*, et « addicte », celui qui ne peut pas s'en passer. Moi c'est du régulier parce que par exemple j'ai fait une interview radio ce matin, je l'ai mis, j'ai un concert demain je vais le mettre, un nouveau teaser aussi, un clip je vais le mettre en ligne. Je vais communiquer pour la promo pour l'info du groupe, de temps en temps un truc rigolo. Je ne sais pas, j'ai un pote qui s'endort dans le bus je le prends en photo et je dis que j'ai un musicien qui est fatigué ou qui a du mal à boucler la tournée. J'y vais un peu attention, car mine de rien c'est quand même l'image du groupe, c'est-à-dire qu'il y a des gens qui mettent un peu de tout et de n'importe quoi, qui donnent leur avis ici et là moi je m'empêche un peu ça. Je fais la musique, je vous fais voir ce que je fais, vous aimez c'est bien, vous n'aimez pas on n'est pas obligé d'être amis, vous voulez mettre « j'aime » très bien, ou un commentaire je le prends, qu'il soit bon ou mauvais. Mais après ça n'engage en rien, je ne veux pas m'engager dans quoi que ce soit, faire des remarques ou rentrer dans des polémiques. Ça je le fais avec ma musique et ça suffit. Il y en a qui ont besoin de reconnaissance, qui sont un peu narcissiques. Prendre une photo et montrer ma tronche ce n'est pas mon truc, après je le fais, ce matin par exemple à la radio on a

pris une photo avec NewsFM derrière mais après ça s'arrête là. C'est pour rester aussi dans l'air du temps parce qu'aujourd'hui si tu n'as pas Facebook ce n'est pas normal. Non moi j'ai des musiciens, de très bons musiciens de renom, qui n'ont pas Facebook.

Qu'est-ce qui fait augmenter le nombre de « j'aime » sur les réseaux sociaux ?

L'actualité, quand on sort un truc, quand on fait... Moi ce qui se passe c'est que je le laisse à moitié ouvert mon Facebook, les gens, même si on n'est pas amis, ont accès à l'actualité de ce qu'il se passe sur mon mur. Donc demain je fais un nouveau clip ou je sors une nouvelle chanson, j'annonce un concert, ils vont le voir, donc déjà ils ne sont pas obligés de faire la démarche de nous demander en amis.

Par contre ceux qui le font c'est qu'ils ont vraiment envie de nous suivre. Quand on a un gros évènement, quand on fait quelque chose de relativement important, tout de suite je vois que ça augmente.

Et publier une petite photo un petit message ça fait augmenter ?

Oui, par exemple on a fait un clip il n'y a pas très longtemps, j'ai eu quelques demandes d'amis, après ce n'est pas énorme mais à notre niveau, oui.

Est-ce que tu as une démarche proactive, est-ce que tu vas chercher les producteurs, des contacts ?

Oui, mais moi je ne le fais pas saccade. Quand j'ai le temps, ça m'arrive, je me dis « tiens je vais un peu fouiller les producteurs, les managers, les tourneurs », mais ça permet par exemple quand on a fait le dernier clip ça m'a permis de démarcher aussi et puis de démarcher des sud-Africains aussi, par Facebook. Ce n'est pas que pour le public, après je pense qu'on peut faire un accroche mais ça s'arrête là, c'est pas très sérieux, je ne pense pas que je trouverai quelque chose ou quelqu'un de sérieux sur Facebook, je pense que ça peut être une première accroche, une première vue ou un premier contact, mais derrière ou on envoie un mail ou on téléphone. Après oui ça permet de trouver des musiciens, ça permet d'avoir des informations, mais ce n'est pas non plus là-dessus que je compte absolument. Après il y a une période, ce n'est pas que ça sature, mais on atteint un quota et après on vit avec ça, moi aujourd'hui je balance une actu un évènement ou quoi, je vais avoir entre quarante et soixante « j'aime », parfois j'ai des clics à quatre-vingt-dix cent, ça m'est arrivé quelques fois, parce que je l'avais balancé au bon moment, à la bonne heure, il y avait tout qui jouait en ma faveur, mais généralement, je compte entre cinquante et soixante « j'aime », entre vingt et trente partages. Après il y a des trucs bizarres, je me dis qu'à 18 heures c'est super d'envoyer un truc parce que je vais avoir plein de vues et puis non, et parfois je mets un clip, je me dis que ça va cartonner et ça cartonne pas, pas plus que ça en tout cas, là j'ai mis une photo bidon parce que j'étais à la radio ce matin et j'ai eu des « j'aime » jusqu'à quatre heures de l'après-midi et des commentaires, alors que j'ai mis ça ce matin à 9 heures, sans vraiment y croire. C'est vraiment aléatoire, c'est bizarre on n'arrive pas trop à caler le truc.

Quand tu veux communiquer sur un évènement, comment tu fais ?

Moi j'aime bien faire des surprises, j'aime bien quand personne ne sait rien, lâcher une bombe atomique, quelque chose qui sort de nulle part, que j'insiste là-dessus j'aime vraiment l'effet de surprise ce qui fait que quand on est sur un projet, que ce soit un album, un single ou un clip, je dis toujours à tout le monde, « vous n'en parlez pas, vous ne faites pas voir pas écouter », quand j'ai des maquettes je les fait vraiment passer à ceux qui sont concernés et je leur dit la même chose. J'aime bien ce côté-là, la surprise, et après comment je fais... Pour les concerts je crée des évènements, j'essaye de le faire de façon régulière parce qu'on m'a conseillé de ne pas avoir peur de le faire, j'ai un peu du mal avec ça parce que mettre tous les jours la même actu j'ai un peu du mal, donc c'est pour ça que je fais un jour un évènement, un jour je balance l'affiche, un jour je balance le teaser, un jour je balance un titre en disant « ah je vais le jouer sur scène bientôt », je gruge mais c'est des moyens différents pour le même évènements, pour casser la monotonie du truc.

Si je balance l'affiche, le même visuel pendant quinze jours, moi je sais que ça me gonfle alors je n'ai pas envie de le faire aux autres. Après il y a tous les médias locaux donc on passe par la presse écrite genre le Dauphiné, un truc local dans le Grésivaudan, le Petit Bulletin, après il y a la communication radio, on en a fait une ce matin, on en fait une la semaine prochaine à France Bleu, et puis on fait aussi TéléGrenoble, et peut être aussi France 3. J'avais fait M6 avant et France 3, TéléGrenoble c'est la première fois. Je n'ai pas eu la chance de faire une télé nationale. [...].

Et au niveau des flyers etc. ?

Oui, il y a ce côté-là, flys affiches, ça c'est notre booker qui s'en occupe, il est aussi le producteur du concert, donc il y a toute la partie fly et affichage qui arrive là, dans la dernière quinzaine. Ce n'est pas nous qui flyons, c'est lui qui gère avec une équipe à lui. On a déjà assez de boulot comme ça [rires]. On est à un niveau où artistiquement, on doit encore faire tout ça, parce que ça prend du temps, de l'énergie, et on est obligé de le faire. Il n'y a pas vraiment une équipe derrière qui pourrait gérer ça, mais on le gère entre lui et nous, si on pouvait se cantonner juste au projet artistique et juste se dire nous on répète on pense qu'au spectacle ça serait bien, après la promo ça en fait partie donc on est content d'aller à la radio à la télé, mais on se remonte les manches, tout le monde se remonte les manches.

Est-ce que tu penses qu'aujourd'hui un musicien peut ne pas communiquer ?

Non, pour moi c'est impossible. Aujourd'hui, la communication, la com a un tel pouvoir que ça marche à l'envers. C'est-à-dire qu'un bon artiste, même s'il est déjà établi, même s'il est déjà renommé et là depuis très longtemps et qu'il fait quelque chose de qualité il est quand même obligé de communiquer. A l'inverse, une bonne com, avec quelqu'un qui ne tient pas trop la route, avec un projet qui n'est pas très sérieux et limite une équipe, s'il a un outil de com derrière monstrueux, ben ça va passer. C'est le pouvoir de la com, mais après c'est une question de finances, demain on met des 4 par 3 dans toute la ville et on fait une télé et on se donne les moyens financiers de faire pleins de choses, ça va porter ses fruits, mais ça a un coût qu'on ne peut pas se permettre pour l'instant. J'ai déjà vu des trucs où on faisait tout un pataquès, une com de malade, « le concert du siècle », derrière... Après ça c'est dans tous les domaines [...]. C'est le pouvoir de la com.

Est-ce qu'il y a des gens qui privilégient la communication au côté artistique ?

Oui, complètement, au même titre que des artistes... je ne suis pas contre mais c'est comme la Nouvelle Star, on va chercher des gens, on veut les faire chanter, mais il y a tellement de choses établies. Il y a déjà des groupes qui existent, des chanteurs, pourquoi aller les fabriquer ou leur apprendre s'il y en a qui savent faire ça très bien ? On voit bien aujourd'hui comment ça se passe, il y a des mecs qui se mettent sur YouTube, qui mettent leur single ou qui s'enregistrent à la maison en disant « moi je fais ça », et les mecs ils ont craqué dessus, on est bien d'accord ? Il y en a eu plein, je crois que Kendji et Stromae ont été connus comme ça. C'est pareil, il y a la com et un truc qui paye c'est le sérieux, je pense que c'est le sérieux le travail, il y a aussi un truc tout simple qui s'appelle le bon sens, la courtoisie, la politesse, parce que moi plein de fois j'ai fait la différence parce qu'au téléphone j'ai été avenant Il y a des gens qui m'ont dit, « j'ai appelé dix groupes, il y en a cinq qui m'ont rappelé sur les dix, j'ai demandé de m'envoyer un mail et non, puis vous avez dit bonjour, au revoir et vous m'avez envoyé un mail dans la journée ». Il a dit que ça a fait la différence, au départ il y avait la matière et ça a confirmé ça. C'est important aussi, le côté relationnel, c'est le B.A.-BA, mais quand je vois comment ça se passe ailleurs et ce qu'on me dit je vois que ce n'est pas partout pareil.

Qu'est-ce que tu penses de cette activité de communication sur les réseaux sociaux ?

C'est bien, mais il faut se dire qu'avant ça n'existait pas, il faut être à la page, j'ai l'âge que j'ai, j'ai Facebook c'est rigolo, mais il n'y a pas que ça.

C'est une belle vitrine, un bel outil. Je me suis déjà fait piéger, je voyais souvent un musicien un collègue à moi que je connais qui tournait sur les réseaux sociaux « je pars là-bas » « je prends l'avion », « je pars à Moscou/en Thaïlande » « je repars à New York », il mettait des photos, des scènes où il jouait et tout. Un jour il m'appelle et il me dit « il faut faire une demi-heure Gipsy, donc tu vas venir avec tes musiciens », on prend l'avion et on va jouer à Manchester. Sauf que je voyais sur Facebook et ce que j'étais en train de vivre c'étaient deux choses différentes, c'était très mal payé, des mauvais moyens, c'était à regarder si un sandwich ou un paquet de chips ça pouvait passer sur le caché, enfin c'était infernal. Je me suis dit « tu vois tu t'es fait un peu avoir » sur Facebook c'est tout beau tout rose et puis finalement sur le terrain tu t'aperçois que non. Donc il faut se méfier de ce que tu vois et ce qu'il se passe et de qu'on peut te faire croire. J'ai vu des gens mettre des extraits de leurs chansons, aller les voir jouer en live et ça n'a rien à voir. C'est facile de gruger. On peut facilement se donner une image de quelqu'un ou de quelque chose qui est complètement tronqué. Après je ne sais que ce que tu écris, ce que tu diffuses c'est un peu du tac-o-tac, je fais attention à ce que je dis, de vexer personne, je mets très peu de commentaires. Je suis un peu avare dans les « j'aime » et commentaires. Facebook pour moi c'est une extension de mon site internet, un truc gratuit qui me permet de mettre mes trucs. C'est un outil de com, après c'est un passe-temps, c'est rigolo parce que tu revois des gens, t'as des nouvelles d'autres.

Est-ce que ça te prend beaucoup de temps ?

Non, parce que je ne m'y attarde pas, je ne suis pas addictée, ce qu'il se passe c'est qu'aujourd'hui on va sur Facebook comme on fume une clope. On a une pause on va sur Facebook, on est chez le médecin on va sur Facebook, on attend un pote en retard on va sur Facebook. Moi je ne fume plus donc je vais sur Facebook c'est moins nocif [rires], c'est mieux comme ça, mais après je n'ai pas une activité de dingue, parfois pendant 3-4 jours je ne mets rien. Parfois si ne j'ai pas une actu de fou, je ne mets rien. En ce moment on est à fond, j'y suis presque tous les jours.

J'ai mis un truc ce matin, je ne mets rien ce soir et je mettrai un truc demain si j'y pense, je vais jouer parfois je prends une photo de la scène, mais parfois je n'y pense même pas. Il y en a qui ont le réflexe : « je joue là » *tac* une photo, « répétition » *tac* voilà mon micro, moi ça je n'ai pas le réflexe. Une heure par jour, ça peut être 10 minutes le matin 15 minutes le midi, un quart d'heures le soir.

Tu trouves que c'est beaucoup ?

Dit comme ça oui, quand tu dis une heure par jour tu te dis que c'est beaucoup, je pourrais faire une heure de sport ou je ne sais pas quoi, mais c'est cette facilité. Avec le téléphone, tu veux faire du sport tu te dis je prends une heure, je mets mes baskets, pendant une heure je ne fais rien d'autre. Facebook c'est quand tu veux, t'as 5 minutes, tu regardes la télé ça ne te plait pas tu vas sur Facebook. A froid comme ça je trouve que c'est beaucoup.

Est-ce qu'il y a un lien entre les personnes qui aiment la page et ceux qui viennent au concert ?

Pour moi ce n'est pas un critère fiable, les gens qui viennent au concert c'est les gens qui ont envie de venir et pas forcément les gens qui aiment sur Facebook.

Annexe XVI. Entretien F-50-jazz

Le vendredi 15 avril 2016

Avez-vous un compte personnel et professionnel ?

Il faut avoir une page personnelle pour pouvoir faire le professionnel, donc j'ai les deux. C'est professionnel mais la page personnelle j'y mets des choses politiques ou environnementales parfois aussi, des choses qui me touchent, que je trouve que c'est important que les gens sachent, pas seulement que j'ai fait tarte hier, qu'il y a 6 millions de gens tués etc. Ce qui devrait être notre devoir de s'occuper de ces choses-là.

Avez-vous beaucoup de personnes qui vous suivent sur les réseaux sociaux ?

La page du groupe, je ne trouve pas trop, mais comme je ne m'occupe pas trop, je n'invite pas des gens moi-même c'est vraiment plutôt quelque chose pour dire que j'ai une page Facebook. Je ne cours pas après les *like* et tout ça.

Est-ce que vous postez des choses sur le groupe ?

Oui, quand il y a des nouveautés, une vidéo je l'ai partagée et mise sur le site, quand il y a un concert je mets quelques photos. Mais comme on ne joue pas beaucoup avec ce groupe, c'est mon nouveau projet personnel. Mais il y a d'autres projets dans lesquels je joue, et là il peut y avoir plus d'activité. Avec mon trio on ne joue pas beaucoup en ce moment. Moi je gère cette page-là. Sur l'autre groupe on le met toutes les trois mais je ne m'en occupe pas seule. On fait la pub quand il y a des activités pour que les gens voient qu'il y a des choses qui se passent.

Avec-vous une démarche proactive ?

Non, je crois que j'ai contacté sur LinkedIn quelques-uns mais pas trop. Je poste pour informer le public.

Comment faites-vous pour communiquer quand vous avez un concert/événement ?

Je crée un événement, et après j'ai quand même à l'ancienne : j'ai ma liste dans mon ordi avec des gens qui me suivent, je fais une newsletter. Mais sur mes contacts à moi, qui n'ont rien à voir avec Facebook.

En dehors de réseaux sociaux comment communiquez-vous ?

Ce n'est pas évident la presse les médias, ou on a quelqu'un avec qui on est bien. Moi je fais quand même beaucoup de jazz et il y a Jazz Rhône Alpes, il y a des gens qui gèrent ce site avec les concerts annoncés dans la région. Je les connais vraiment bien, il y a toujours quelqu'un qui vient au concert, une chronique, il y a toujours quelqu'un qui prend des photos. Il y a la presse, on est vraiment sûr qu'il y a quelqu'un. Le reste je n'ai pas cette démarche, la musique c'est mon boulot je n'ai pas le temps de tout faire.

Est-ce que vous communiquez avec des affiches et flyers ?

Oui, les affiches un peu moi maintenant, même si c'est quand même toujours demandé. Je suis beaucoup dans le jazz, on a des affiches mais on ne fait plus. Je l'ai fait quand j'ai eu 20-25 ans j'ai pris mon vélo la nuit, j'étais en Allemagne à l'époque, et je mettais les affiches j'avais la colle pour la papeterie, à l'époque mon grand-père était fier. Maintenant je ne le fais plus. Il y a des collègues qui le font encore.

Comment le public sait que vous avez un concert, le Petit Bulletin ?

Ça dépend. Je ne suis presque jamais l'organisatrice. Je joue dans les salles et c'est elles qui ont leur réseau, même si je fais ma petite pub. Ça m'arrive aussi parce que je ne fais pas que des concerts, j'ai fait beaucoup de concerts avec beaucoup de projets différents mais ça m'arrive de faire de l'animation c'est plus rare.

Aujourd'hui est-ce qu'un musicien peut ne pas communiquer ?

Oui il peut toujours, mais après le résultat est à voir. Oui bien sûr qu'il peut, mais après il a les conséquences et ça dépend aussi je crois. On peut toujours ne pas communiquer, c'est aussi une question de savoir à quel point on est connu. Quelqu'un de très connu, il a les gens qui font ça, il peut se permettre de ne pas trop communiquer lui-même. Ça dépend de « communiquer ». Je crois qu'aujourd'hui que ça va avec.

Tout le monde est tellement branché téléphone tout le temps, sur le net...Moi je n'aime pas mais je crois que tout doit être directement, tout de suite, tout doit aller très vite. Il faut être présent.

Est-ce que ça vous prend beaucoup de temps ?

Oui quand même, ça me prend du temps. Ça dépend de ce que je veux faire. Ça me prend au moins une heure chaque fois quand je fais quelque chose. Quand il y a des nouveautés, je mets des photos donc je trie je mets le texte avec, ça peut me prendre une heure. Ça me prend trop de temps, je n'ai pas ce temps.

Le travail ou moi comme musicienne comme je le fais il faut que je travaille mon instrument, deux heures de technique puis des répertoires. Il faut chercher et trouver du travail, se mettre au téléphone, démarche de composition il y a plein de choses différentes à faire. Ça serait bien de s'occuper des réseaux sociaux et le site internet je crois que la dernière mise à jour c'était en 2013. Il faut le faire mais ça ne m'intéresse pas, mais ça fait partie de mon travail.

Que pensez-vous de cette activité de communication sur les réseaux sociaux ?

J'aime trop la musique, je préférerais que quelqu'un le fasse pour moi, c'est l'idéal, que je puisse vraiment m'occuper de la musique, travailler la musique, composer et jouer.

Pensez-vous qu'il y a des gens qui privilégieraient la communication au travail de l'instrument et de la musique ?

Des musiciens je ne crois pas trop, c'est mon impression, mes collègues musiciens autour de moi je pense que c'est « il faut le faire mais si on pouvait s'en débarrasser, volontiers ». C'est un autre travail, vraiment, ce n'est pas qu'on ne veut pas communiquer avec des gens. Nous sommes musiciens, nous ne sommes pas attachés de presse ou chargés de communication.

Est-ce que vous pensez qu'il y a un lien entre les personnes qui aiment page et celles qui viennent aux concerts ?

Bonne question... Pas forcément, non. Parce que parfois comme c'est vraiment mondialement, ça peut être des gens qui sont loin.

Je me pose des questions de savoir ce qui passe dans la tête des gens, c'est ma page perso, je crois que j'ai 2000 ce qu'on appelle des amis. Il y a des gens qui me contactent. Pourquoi ils me contactent, c'est philosophique, ça sert à quoi Facebook ? C'est autre chose la page professionnelle, il y a aussi des copains mais sur ma page perso, souvent c'est des musiciens qui me contactent, je n'ai pas toujours regardé qui c'est, ce n'est peut-être pas bien... Mais il n'y a pas ce truc où on communique. Myspace c'était encore un peu autre chose. On pouvait vraiment mettre de la musique, écouter ce qu'ils font, avec un échange, mais Facebook, c'est autre chose. Les gens ils ne mettent même pas un mot, les gens veulent être amis. Je pourrais dire non mais comme c'est mon boulot d'être présente. J'accepte quasiment tout le monde. J'ai l'impression qu'on est un peu coincé, je ne suis pas connue nationalement et internationalement mais quand même il faut être présent, je ne peux pas m'enfermer non plus.

Annexe XVII. Entretien H-21-exp

Le mercredi 20 avril 2016

Je me sers de Soundcloud pour mettre les sets principalement et de Facebook pour relayer l'information, relayer les événements auxquels je participe.

As-tu beaucoup de personnes qui te suivent sur les réseaux sociaux ?

Il y a un peu moins de 500 personnes qui suivent le projet.

Est-ce que ce réseau augmente ? Qu'est-ce qui le fait augmenter ?

Oui c'est tout le temps en progression. En général ce sont les événements auxquels je participe, maintenant sur Lyon plus trop comme je suis local les gens connaissent déjà donc ils ne s'intéressent pas trop, mais en général quand je vais dans d'autres villes, par exemple Grenoble où je vais beaucoup en ce moment, les gens regardent et ils ne connaissent pas forcément, du coup ils vont voir, ils *likent* même s'il n'y a pas tout le monde qui fait ça. Il y en a aussi qui *likent* sur Soundcloud. C'est les événements qui font tourner, avec le bouche à oreille. Quand je joue dans des événements en général ils marquent des informations sur l'artiste, sa page, son coût et cætera.

Est-ce que tu as une démarche proactive (contacts/amis) ?

Oui, c'est un peu constant avec les organisateurs. Après le truc c'est que sur Lyon, j'organise aussi des soirées donc j'ai déjà des contacts, je n'ai pas eu besoin de trop démarcher sur Lyon. Ça marche beaucoup par échange. Sinon c'est un peu quotidiennement, là je suis en train de monter un document, j'arrive dans cette phase où je démarcher les gens. Au début je me suis cantonné au local. Par Facebook ou mail directement aux associations.

Comment fais-tu pour communiquer quand tu as un événement, un set ?

Quand j'envoie un set, en général je ne communique pas n'importe quand dans la semaine, en début de semaine comme lundi mardi, souvent entre 16h et 19h, c'est le créneau que j'utilise beaucoup, parce que je pense que c'est là que les gens vont être le plus souvent sur l'ordinateur après le taf. J'envoie à ce moment-là. Pour les événements c'est à peu près pareil sauf que je le relaye plus souvent, je vais le poster une fois avec ma page artiste, une fois avec mon vrai profil, souvent avec la page artiste je vais utiliser la bannière de l'événement, du coup les gens vont voir.

En dehors de réseaux sociaux comment communiquez-tu ?

Non pas d'autres façon de communiquer à part sur Soundcloud, j'ai un descriptif : je mets les dates où je vais être, au début je marque les dates dès que j'ai la confirmation, le lieu et le type de set que je vais jouer.

Et au niveau des médias traditionnels ?

Non je fais que sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui est-ce qu'un musicien peut ne pas communiquer ?

Non, après ça dépend ce que tu as envie de faire, de l'usage de la musique, si c'est personnel pas obligé mais si tu veux aller quelque part, jouer dans des endroits, te produire devant les gens t'es obligé de communiquer, parce que si tu ne communique pas... Si t'es inconnu au bataillon, on ne va pas te prendre toi pour que tu ramènes des gens. La raison pour laquelle les gens te *bookent* en général c'est parce que tu peux ramener un maximum de personnes, et au niveau de la qualité de ta prestation aussi.

Est-ce que ça te prend beaucoup de temps de communiquer sur les réseaux sociaux ?

Pour le projet, non pas trop, 2 heures par semaine quelque chose comme ça, maximum. Ce n'est pas vraiment long de mettre les dates, un peu plus pour de l'organisation pour l'association, c'est un peu plus long. Pour moi ça ne prend pas trop de temps, pour mon profil associatif oui.

Le démarchage ça prend du temps, le temps de trouver les associations. Maintenant on peut programmer les publications, ça te prend cinq minutes et le lendemain même si tu n'as pas le temps, t'es sûr que ça sera sorti.

Est-ce que tu trouves qu'il y a des artistes qui privilégieraient la communication à la musique ?

Carrément, il y en a beaucoup qui font ça...Au final, avoir un bon niveau, c'est plus compliqué qu'avoir des contacts. Il y en a qui « trichent » un peu, même si c'est du boulot de chercher les contacts.

Que penses-tu de cette activité de communication sur les réseaux sociaux ?

On voit plus que ça quasiment, moi j'ai un Facebook où on voit que ça, que de la com. Ça apporte beaucoup de dates, avec tous les gens que j'ajoute, les associations, qui font tous de la promo pour leurs soirées. Ça peut être mais en général pas trop, c'est loin de chez toi.

Et pour ton activité de musicien ?

C'est pratique après c'est un peu intrusif ? Mais c'est les gens choisissent de te suivre. Donc c'est intéressant de voir les choses que la personne poste, ses sons et cætera.

Tu mets disposition les œuvres ?

Moi c'est des mix et oui je les mets en entier. Je préfère mettre une séquence entière d'une heure et demie. De toute façon les gens ne peuvent pas acheter c'est du contenu gratuit comme ce ne sont pas des trucs à moi.

Est-ce qu'il y a un lien entre personnes qui aiment page et ceux qui viennent aux concerts ?

Oui carrément, ne serait-ce que dans mes amis qui aiment la page et viennent me voir jouer ou les gens que je connais, c'est les mêmes gens qui viennent et qui aiment.

C'est dans quel sens ? Ils viennent et aiment ou le contraire ?

Il y a un peu des deux, il y en a qui viennent et qui aiment après et d'autres qui vont écouter et après qui viennent voir, c'est vraiment les deux, à peu près de manière égale.

Annexe XVIII. Détails d'utilisation des plateformes et autres outils en ligne

	Facebook	Twitter	Bandcamp	YouTube	Soudcloud	Site (groupe)	Myspace	Autre
H-45-monde	O	N	N	O	N	O	N	
H-37-rock	O	O	N	O	N	O		
H-41-jazz	O	O	N	O	O	O	Avant	
H-41-chanson	O	N	N	O	O	O	N	
H-30-électro	O	O	N	O	O	O	Avant	
H-30-hiphop	O	N	O	O	O	O	O	
H-33-électro	O	N	O	O	N	O		
H-40-chanson	O	N	N	O	N	O	Avant	
H-20-rock	O	O	O	O	O	N	Avant	Instagram
F-24-rock	O	O	O	O	O	O	O	
F-27-rock	O	N	N	O	O	O	N	
F-39-chanson	N	N	N	N	N	O	Avant	
H-47-reggae	O	N	N	O	N	N (avant)		
H-43-monde	O	N	N	O	N	O		
F-50-jazz	O	N	N	O	N	O	Avant	Linkedin
H-21-exp	O	N	N	N	O	N	N	

Tableau 6 Utilisation des outils en ligne par les musiciens

Table des illustrations

Figure 1 Carte de Visibilité/Invisibilité (Cardon, 2008 : 124).....	16
Graphique 1 Mots associés aux réseaux sociaux selon l'avis général	33
Graphique 2 Lien entre les personnes qui « aiment » et le public, en fonction du nombre de publications par semaine	34
Graphique 3 Comparaison entre le temps de communication sur les réseaux sociaux, leur perception et leur avis	36
Graphique 4 Nombre de "j'aime" sur la page Facebook des groupes en fonction du nombre de publications par semaine	36
Graphique 5 Utilisation des médias de communication.....	43
Graphique 6 Utilisation d'un site et/ou des réseaux sociaux	44
Tableau 1 Echantillonnage genres.....	26
Tableau 2 Echantillonnage styles musicaux.....	27
Tableau 3 Présentation de l'échantillon (résultats principaux).....	31
Tableau 4 Raisons de l'augmentation des "j'aime" sur Facebook	40
Tableau 5 Ressenti des musiciens sur la contrainte « temps » de la communication sur les SNS	42
Tableau 6 Utilisation des outils en ligne par les musiciens.....	95