



HAL
open science

To pay or not to pay : les musiciens à notoriété locale face à la publicité ciblée sur Facebook

Caroline Creton

► To cite this version:

Caroline Creton. To pay or not to pay : les musiciens à notoriété locale face à la publicité ciblée sur Facebook. Les Enjeux de l'information et de la communication, 2018. hal-02071870

HAL Id: hal-02071870

<https://hal.science/hal-02071870>

Submitted on 18 Mar 2019

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.

To pay or not to pay : les musiciens à notoriété locale face à la publicité ciblée sur Facebook

To pay or not to pay: local fame musicians face Facebook targeted advertising

To pay or not to pay: músicos con notoriedad local frente a la publicidad dirigida en Facebook

Article inédit, mis en ligne le 15 novembre 2018.

Caroline Creton

Caroline Creton est doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Rennes 2, membre du laboratoire PREFics et enseignante ATER à l'IUT de Rennes. Sa thèse porte sur l'intégration des TNIC dans les pratiques communicationnelles au sein des scènes locales de musiques actuelles. Elle est encadrée pour ce travail par Anne-France Kogan, Université de Rennes 2 et Inna Lyubareva, IMT Atlantique.

caroline.creton@outlook.fr

Plan de l'article

Introduction

Pénétration des données dans l'activité promotionnelle des musiciens à notoriété locale

Structuration de la filière musicale

Penser l'activité en ligne des musiciens au regard des stratégies industrielles des acteurs de la communication

Recourir à la publicité ciblée ?

Mettre à distance les logiques commerciales des industries de la communication

Le recours à la publicité ciblée produit de l'incertitude et de la précarité de l'artiste-

entrepreneur

Comment endosser les tâches spécifiques du ciblage publicitaire ?

Suivre et interpréter les données

Trois stratégies de ciblage

Et finalement ? L'utilité des campagnes en question

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Facebook, plateforme promotionnelle incontournable de la filière musicale, propose aux musiciens un service payant de publicité ciblée. Par la détention de données massives sur les goûts culturels des utilisateurs, la firme laisse entendre qu'un appariement entre musicien et public serait possible grâce au *big data*. L'objet de cet article est d'engager une double réflexion sur la position du musicien au sein de cet espace, les nouvelles tâches qui lui incombent, notamment celles d'analyser, d'exploiter et de choisir les données fournies par la plateforme et sur le rôle de Facebook dans les mutations du musicien en artiste-entrepreneur. Il sera question de montrer en quoi l'offre industrielle de Facebook participe aux mutations qui font du musicien un artiste-entrepreneur.

Mots clés

Facebook, artiste-entrepreneur, *big data*, publicité ciblée, musiciens à notoriété locale, autopromotion, musiques actuelles.

Abstract

Facebook, an essential promotional platform for the music industry, offers musicians a paid service of targeted advertising. By holding massive data on the cultural tastes of users, the platform suggests that a match between musician and public would be possible thanks to big data. The purpose of this article is to engage a double reflection on the position of the musician within this space, the new tasks that are incumbent upon him, especially which of analyzing, exploiting, and choosing the data provided by the platform and on the role of Facebook in the changes of the musician in artist-entrepreneur. It will discuss how the industrial offer of Facebook participates in the changes that make the musician an artist-entrepreneur.

Keywords

Facebook, artist-entrepreneur, big data, targeted advertising, musicians with local fame, self-promotion, popular music.

Resumen

Facebook se ha convertido en la plataforma de promoción imprescindible para la industria de la música. Pues ofrece a los músicos un servicio de publicidad dirigida. Al tener datos masivos sobre los gustos culturales de los usuarios, la plataforma sugiere que un emparejamiento es posible entre el músico y el público gracias al big data. El propósito de este artículo es hacer una doble reflexión sobre la posición del músico dentro de este espacio, las nuevas tareas que le incumben, especialmente la de analizar, explotar y elegir los datos proporcionados por la plataforma y sobre el papel de Facebook en los cambios del músico en artista-emprendedor. Se discutirá cómo la oferta industrial de Facebook participa en los cambios que hacen del músico un artista-emprendedor.

Palabras clave

Facebook, artista-emprendedor, *big data*, publicidad dirigida, músicos con notoriedad local, autopromoción, música actual.

Introduction

« Justice a 1,7 million de fans sur Facebook, mais on ne peut pas leur parler à tous. On ne peut pas sortir du système qui nous est imposé : c'est Facebook qui décide du nombre exact de gens

*touchés par une annonce. On est parti de la liberté, de l'échange de fichiers musicaux et de la discussion en direct, pour se retrouver coincé aujourd'hui dans une pseudo liberté »¹. Ce témoignage questionne la place des artistes au sein des plateformes développées par les acteurs du Web à partir des années 2000 (Beuscart 2007). En proposant des espaces d'échanges et de publication, elles ont attiré un nombre conséquent de musiciens venant y faire leur promotion. Cependant, la massification des usages et le fonctionnement de ces sites ont paradoxalement rendu invisibles un certain nombre de contenus, noyés dans la masse informationnelle, notamment ceux des musiciens à notoriété locale. Ces derniers font le constat amer d'une visibilité possible, mais en réalité limitée, que Facebook leur propose de corriger. À cet effet, la plateforme commercialise un service de publicité ciblée qui consiste à vendre des profils d'utilisateurs, établis grâce aux corrélations recherchées par les algorithmes dans la masse de données collectées (Delort 2015 ; Mosco 2016). En cela, la publicité ciblée est un outil qui relève des possibilités offertes par le *big data*.*

La position occupée par les artistes sur les plateformes d'autopublication est celle d'entrepreneur de leur notoriété, comme l'a montré Beuscart avec MySpace (2009), supplanté depuis par Facebook. Cela rejoint les analyses socioéconomiques des industries culturelles qui se sont intéressées à la conversion des artistes en « artistes-entrepreneurs », devant être capables de conjuguer les exigences esthétiques avec des compétences entrepreneuriales (Bouquillion et al. 2015). Dans cette conversion, le succès d'un artiste est imputé à son seul talent et les éléments structurants des industries de la culture, qui y contribuent pour beaucoup, sont omis. Ainsi, pour assurer son développement, l'artiste est appelé à se mettre en scène sur la toile, à consulter les statistiques et potentiellement à acheter des publicités pour renforcer sa visibilité.

Notre article questionne la figure du musicien à notoriété locale, amené à consacrer une partie de son temps à analyser et exploiter les données. En quoi le déploiement des métriques et de la publicité ciblée sur Facebook, issue du *big data*, induisent-ils une révision de la promotion artistique ? Notre hypothèse centrale est que l'offre industrielle de Facebook généralise la position d'artiste-entrepreneur parmi les musiciens à notoriété restreinte, et renforce l'idée que le succès du musicien repose, en partie, sur sa capacité individuelle à utiliser les données massives.

Trois parties composent l'article. La première porte sur les raisons de la pénétration des données massives dans l'activité promotionnelle. La seconde présente les discours portés par les musiciens au sujet du service payant de Facebook. Enfin, la troisième revient sur la manière dont les artistes interprètent les données et endossent l'activité de ciblage publicitaire.

Notre démarche s'inscrit dans les études d'usage qui privilégient une approche compréhensive fondée sur des entretiens qualitatifs. L'article s'appuie sur les résultats de 20 entretiens semi-directifs menés auprès de musiciens des musiques actuelles, sur le territoire nantais de mars à juin 2017 (tab 1). Lors de ces entretiens, l'usage de la publicité ciblée a souvent été évoqué, 13 musiciens avaient réalisé une campagne et d'autres pensaient y recourir. Un questionnaire en ligne a ensuite été envoyé à 182 groupes nantais. Sur 95 réponses collectées — entre septembre et novembre 2017 — comprenant amateurs (47 %) et professionnels (52 %), la moitié avait déjà utilisé la publicité ciblée (50,5 %).

.....

¹ Pedro Winter, producteur et fondateur d'une maison de disque, dans *Boulevard du Stream* de Sophian Fanen (2017, p.11)

Groupe	Esthétique (description de la page Facebook)	Musique comme activité principale (pour le musicien interrogé)	Publicité ciblée	Communauté Facebook le 11 mai 2018
Koms	Reprise rock	non	non	98
Ma Stol	Progressive Jazzcore	oui	non	893
Rimsa	Tsigane Gypsy Balkan	oui	oui	777
Dolk	Pop - Electro	oui	oui	1 573
Ninon Van	Pop française et chanson délicate	oui	oui	314
Paul Manut	Blues/Rock	oui	non	1 138
Ilia	Chanson pop	oui	oui	1 956
QuéBais	Folk	oui	non	237
Zom Zam	Hip Hop	non	oui	975
Axel Volm	Blues/Folk	oui	oui	711
Eni Rop	Rock/Stoner/Metal	non	oui	1 649
Sam Nibout	Word music/folk	oui	non	807
The Roots League	Reggea	oui	oui	1 109
Sufler	Indie Electro Pop	non	oui	718
Cobas	Deep-house, deep-techno, house, techno	oui	non	2 771
Orin	Pop française	oui	oui	3 617
Glana	Folk/Rock	oui	oui	2 592
Lodeon	Pop anglaise	oui	oui	4 327
Jain Class	Croon'n'rock'n'roll Garage	non	oui	543
Puka	Musique Tzigane des Balkans	oui	non	2 825

Tableau 1. Groupes interrogés

Pénétration des données dans l'activité promotionnelle des musiciens à notoriété locale

Structuration de la filière musicale

L'arrivée du rock en France, dans les années 1960, génère une amplification progressive de la pratique des musiques populaires (Guibert 2006). La fête de la musique témoigne chaque année de cet élan musical et en 2008 près de 4,2 millions de Français jouaient dans un groupe de musique². Mais parmi ces musiciens, seul un nombre restreint intègre l'industrie musicale.

Les premières analyses socioéconomiques des industries culturelles ont mis en évidence l'existence de plusieurs viviers de main d'œuvre artistique (Huet 1978). Ces viviers renvoient à la position des musiciens vis-à-vis des industries culturelles. Ces dernières, dont les besoins en main-d'œuvre sont limités, supposent une mise en concurrence des artistes souhaitant l'intégrer. Situés en amont de la filière, nombre de musiciens éprouvent un sentiment de fragilité économique et institutionnelle. Cependant, un espace de production coexiste au-delà de l'organisation industrielle de la culture et s'organise dans une économie plus « artisanale », aux logiques marchandes limitées (Miège 2017). Notre enquête s'est déroulée au sein de cet espace de production où se côtoient les pratiques professionnelles et amateurs, dont les acteurs partagent la caractéristique d'assumer de multiples tâches extra-artistiques que recouvre la vie d'un groupe. Selon Garcin, cette situation s'est accentuée avec la crise du disque, laquelle a entraîné la fragilisation économique de l'industrie musicale et la réduction du soutien aux groupes émergents (2015). L'autoproduction est alors devenue la première étape incontournable dans le parcours d'une formation musicale avant de pouvoir bénéficier de l'appui de professionnels de la filière : attaché de presse, tourneur, communicant...

.....
² Enquête du DEPS publiée en 2012, <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Documentation-scientifique-et-technique/Les-pratiques-en-amateur> [consulté le 15/10/2017].

Sans accompagnement, les artistes cumulent les fonctions liées à leur projet (Bureau et al. 2009). La promotion artistique est l'une d'elles. Au tournant des années 2000, elle a été recomposée par l'ouverture de nouveaux espaces, propices à la mise en scène de soi. Ces plateformes ont fait tomber le filtre imposé par les *gatekeepers* sur l'information (Cardon 2011) et ont accueilli l'ensemble des musiciens. Cette ouverture de l'espace médiatique a transposé, en ligne, la quête historique de notoriété des musiciens (Beuscart et al. 2015 ; Costantini 2014). Voulant se faire connaître et reconnaître par la filière et le public, ils ont greffé ces nouvelles pratiques à leurs pratiques précédentes de promotion artisanales (Beuscart 2009).

L'usage de ces plateformes d'autopublication a donc été à l'origine de nouvelles tâches ou activités et de manières de faire liées au dispositif technique (Jauréguiberry et Proulx 2011). L'une des dimensions introduites par Facebook, YouTube, etc., dans l'activité promotionnelle est la confrontation des utilisateurs aux données produites sur le Web qui permettent d'évaluer la visibilité et ainsi la notoriété de chaque chose. Cette généralisation des métriques a imprégné l'activité promotionnelle puisqu'elles sont censées refléter l'opinion publique numérique (Bertin et Granier 2015) et par voie de conséquence la notoriété supposée des artistes. Ainsi, les compteurs contribuent à la crédibilité des musiciens auprès des professionnels et servent « à la fabrication d'un capital réputationnel convertible et monnayable [...] sur le marché du travail artistique » particulièrement instable (Beauvisage et Mellet 2016, p. 94). Le nombre de *likes* constitue, en réalité, un signal vis-à-vis des professionnels.

« Plus tu as de likes, plus tu es vu de l'extérieur et plus les programmeurs vont voir. Les programmeurs, ils regardent tout, ils regardent la qualité de ta vidéo, ils regardent la qualité de ton son, ils regardent ce qu'on met, est-ce qu'il a beaucoup joué, où est-ce qu'il a joué, est-ce qu'il est actif, et ils voient aussi ton nombre d'amis, de gens qui te suivent quand ils voient 1700 ils se disent bon bah il y a du monde qui le suit quoi » Axel Volm, blues/folk, intermittent.

Dans cette logique, pour accroître leur capital réputationnel en ligne, les musiciens se lancent dans diverses actions, manuelles ou payantes, qui témoignent l'importance croissante accordée aux métriques.

« Déjà tu invites tous tes amis [à liker ta page]. Tu demandes au maximum de gens qui sont impliqués dans le groupe de faire pareil, les musiciens, management etc. Et puis, quand tu es en concert tu peux demander de liker la page, quand tu fais un post sur ta page et que tu identifies la salle dans laquelle tu vas jouer ou le webzine qui t'a chroniqué ou les personnes qui t'ont accueilli X ou Y, tu peux cliquer sur leur nombre de likes et inviter des gens qui ne sont pas sur ta page : faire le social begger. Mais c'est dur, ça rentre pas, c'est compliqué. Là, on doit être à 1400 en 1 an, c'est pas beaucoup, c'est compliqué à moins de les acheter » Glana, Folk/Rock, intermittent.

La structuration de l'industrie de la culture incite les musiciens, mis en concurrence, à prendre en charge de la promotion et à prêter attention aux métriques de réputation. Cependant, pour comprendre les usages de ces données, il est nécessaire de les replacer dans le cadre des stratégies capitalistiques des industries de la communication.

Penser l'activité en ligne des musiciens au regard des stratégies industrielles des acteurs de la communication

Les plateformes d'autopublication ont créé des espaces de diffusion regroupant des contenus produits par les industries culturelles et d'autres pouvant être qualifiés d'« amateurs » ou « semi-professionnels » [...] produits sans contribution financière des acteurs industriels traditionnels » (Matthews 2015, p. 59). Sans prendre les risques financiers de la production musicale, ces industries de la communication hébergent l'ensemble des contenus culturels à titre gracieux. Elles le font dans le but d'accroître le flux de données et leur possible valorisation économique. Ce modèle

socioéconomique, qualifié de « courtage informationnel » (Rebillard et Smyrniaos 2010 ; Perticoz 2012), se nourrit des échanges culturels des utilisateurs (Bouquillion 2013) afin de développer son industrie publicitaire (Bouquillion et Matthews 2010). Autrement dit, les firmes offrent des services aux musiciens, car cela leur permet en retour de collecter des informations concernant les pratiques culturelles des utilisateurs puis de les valoriser économiquement, potentiellement auprès des musiciens les ayant produites. Ainsi, Facebook entretient une double relation avec les musiciens : d'une part la firme leur fournit un service gratuit, riche en fonctionnalités ; d'autre part elle en fait une cible commerciale pour son service de publicité ciblée, bâti sur les *big data*, que les artistes contribuent à forger en alimentant la plateforme en contenus.

Ces industries, portées par des discours de participation (Matthews 2010), ont montré leur capacité à générer des profits importants (Smyrniaos 2016), grâce à une position dominante dans l'industrie publicitaire en ligne. Dans le cas de Facebook, 97 % des revenus proviennent de cette activité³ qui s'appuie sur la masse de données captées (Merzeau 2009) au sein de la plateforme et sur des sites partenaires (Mattelard et Vitalis 2014). Cette source de profit structure véritablement le fonctionnement de la plateforme, laquelle a intérêt à écarter des publications pour leur proposer, par la suite, d'en accroître la visibilité en payant (Cardon 2015). Ainsi, les règles de visibilité, établies en toute opacité et en mutation constante, favorisent les contacts réguliers interpersonnels et pénalisent les publications issues des pages publiques, dont celles des musiciens. Cela est orchestré par l'*Edge Rank*, l'algorithme qui organise le fil d'actualité des utilisateurs. Par expérience, les musiciens perçoivent l'endiguement de leur visibilité, opéré par Facebook, au sein même de leur communauté.

« Je constate que quand je post un truc sur la page... il y en a peut-être 30 parmi les 800 qui sont abonnés qui voient vraiment la publication. Parce que je vois 800 likes sur ma page mais quand je publie une nouvelle vidéo il y a 30 likes... et puis j'ai pris 40 vues donc en gros je me dis en a 750 qui l'ont pas vu » The Roots League, reggae, revenu principal issu de la musique.

Ce fonctionnement est mis au grand jour par les différents compteurs qui peuplent la plateforme (*likes*, vues, partages...) et appuient la promotion du service de publicité ciblée. L'extrait suivant et les propos de Pedro Winter, cités en introduction, montrent qu'en suivant les données, les musiciens décèlent les mécanismes de Facebook et certains se sentent contraints de rétribuer la firme.

« Quand tu sors un album et que tu as 300 likes sur ta page, quand tu sais qu'en plus même si tu postes un truc ça ne va jamais toucher les 300 personnes, ça va en toucher 20, ils savent que tu es baisé de toute façon, tu es obligé de prendre un sponsoring » Dolk, électro-pop, intermittent, porteur d'un label.

Cette rétribution, pour accroître la visibilité, prend la forme de publicité ciblée qui consiste en l'achat d'espaces publicitaires sur le fil d'actualité de la propre communauté de l'artiste (ceux qui ont *liké*) ou de nouveaux utilisateurs qu'il est possible de cibler. Par la collecte massive de données, Facebook établit de nombreux critères possibles concernant les caractéristiques sociodémographiques ou socioculturelles comme l'intérêt manifesté dans le domaine musical. Le musicien peut alors sélectionner et coupler à l'infini les critères pour adresser un clip, une annonce de concert à un public jugé cible, d'autant plus que la complexité du traitement algorithmique des *big data*, au cœur de ce service, reste soigneusement cachée. Ainsi, grâce à la mise en forme intuitive des données et pour un montant initial modeste de 10 € environ, la plateforme parvient à adresser ce service aux musiciens à notoriété locale, sans aucune formation marketing.

³ https://www.lesechos.fr/02/02/2017/lesechos.fr/0211760299478_les-revenus-publicitaires-de-facebook-en-forte-hausse.htm#ge9O3f42rPebAYGd.99 [consulté le 25/02/2018]

Recourir à la publicité ciblée ?

L'usage de ce service questionne néanmoins les mutations à l'œuvre de la figure du musicien en artiste-entrepreneur. Si certains refusent son usage et affirment le rejet des dimensions marchandes des industries de la communication, d'autres l'intègrent. La publicité ciblée serait-elle à l'origine de nouvelles tensions dans la création artistique ?

Mettre à distance les logiques commerciales des industries de la communication

Les musiciens qui rejettent la publicité ciblée ont connaissance de l'outil et savent que d'autres y recourent. Ils affirment leur non-usage comme un choix motivé par leur opposition aux dynamiques industrielles des acteurs du Web et a contrario leur adhésion à une économie « artisanale » de la production musicale.

« Tu veux dire, est-ce qu'on paye Facebook pour améliorer notre visibilité ? La réponse est non ! Payer pour Facebook ? Ça fait sacrément chier. Quand on décide de payer des gens, on ne paye pas des multinationales » Ma Stol, jazz métal, intermittent.

Dans cette même perspective, plusieurs utilisent ou sont sensibles aux logiciels libres de droit et défendent une conception non lucrative du Web.

« L'interface du site est sur logiciel libre [...] On peut faire Internet sans pour autant encore filer plein de thunes aux marques qui baignent déjà dans l'argent. J'ai vraiment du mal avec les multinationales [...] Je suis très réticent à l'idée de payer pour sponsoriser du contenu » Puka, Fanfare balkanique, intermittent.

Au-delà de valeurs politiques, le refus de la publicité relève, dans certaines communautés musicales, d'une logique d'auto-exclusion de ce marché afin de se maintenir dans une frange dite *underground* de l'espace musical.

« J'ai surtout une page Facebook. J'ai un profil perso et ma page. C'est mon seul moyen de communiquer avec les gens qui suivent. Si j'avais un site Web ou ce genre de chose, il peut y avoir presque un côté trop marketé, ça peut donner l'image en tout cas... Je sais par exemple que je ne sponsorise pas mes posts Facebook, c'est un choix » Covas, électro, revenu principal issu de la musique, précédemment Community Manager

Cet ex-Community Manager est le seul à avoir eu une formation spécifique se rapportant à la communication. Connaissant les « ficelles » du métier, il les met pourtant à distance, car elles lui semblent contraires à son ancrage dans l'espace de production musicale où il n'est pas envisageable d'appliquer les logiques commerciales mobilisées dans d'autres secteurs industriels.

Le recours à la publicité ciblée produit de l'incertitude et de la précarité de l'artiste-entrepreneur ?

D'autres musiciens en revanche franchissent le cap et considèrent la publicité ciblée comme un moyen supplémentaire proche des autres formes promotionnelles, plus traditionnelles. L'intégration de la promotion artistique dans des logiques marchandes est alors exprimée de manière lucide.

« Je me sers aussi de l'affichage en ville, mais ça commence à mourir les affiches [...] aujourd'hui on est vraiment à l'époque des réseaux sociaux, il faut essayer de vivre avec son temps et puis de se servir des outils du moment », Axel Volm, blues, intermittent, envisage le paiement d'une publicité ciblée.

« Si tu as vraiment de l'argent tu mets 200 € sur une semaine et c'est matraquage, c'est cool. De toute façon, l'argent c'est le moteur, malheureusement. Si tu sors un truc, la seule différence pour laquelle tu vas être référencé dans les bons magazines, la bonne télé, c'est quel

attaché de presse tu as payé et combien tu l'as payé. Est-ce que tu as payé 2000 € par mois ou est-ce que tu l'as payé 30 000 € par mois ? Si tu en as payé un 30 000 €, qui s'occupe que la presse et un qui s'occupe que la télé, c'est sûr que tu vas être partout » Glana, folk/rock, intermittent.

Plongés dans l'incertitude de l'artiste-entrepreneur, les musiciens mobilisent le service proposé par Facebook pour valoriser la sortie d'un album ou d'un clip. Les contenus publiés en ligne (clip, teaser...) sont des signaux informationnels destinés aux autres acteurs de la scène (programmeurs, journalistes, public...) afin de faire connaître le travail créatif qui représente, pour un groupe émergent, un investissement conséquent. Cependant, une fois produits, sans l'appui de prescripteurs reconnus, ils en assument seuls la promotion et payent une publicité pour rendre visible cette production⁴. Par ailleurs, les publicités répondent au souci de limiter le risque d'une salle vide, car ne bénéficiant pas d'un contrat de travail protecteur (Guibert, Sagot-Duvauroux 2013 ; Bouquillion et al. 2015), la rémunération des artistes dépend en règle générale de la fréquentation. Aussi, la publicité est vue comme un moyen pour attirer des spectateurs supplémentaires.

« C'est quand tous les Irlandais venaient, c'était la grosse date à la salle conventionnée, du coup c'était tout simplement pour faire venir du monde. Là il y avait un réel challenge, on était producteur de notre date, on avait un risque financier » Mélodie Seas, chanson française, intermittente.

Localement, le musicien peut jouir d'un réseau de prescripteurs en sa faveur et organiser une promotion traditionnelle (flyers, affiches). Mais au-delà de « son territoire », lorsqu'il est en tournée, le manque de relais pour organiser cette promotion motive le recours à la publicité ciblée.

« On crée des liens, sponsorisés selon les villes, là on a une date, ça coute 50 balles, pour faire une communication exclusivement sur Saumur. [Et votre tourneur ne fait pas la com' ?] Le tourneur n'a pas les bons moyens, moi j'en ai, en fait, j'en n'ai pas non plus, mais, on se démerde » Dolk, électro-pop, intermittent.

Le travail promotionnel, normalement porté par le tourneur, l'attaché de presse ou la salle de concert, revient aux musiciens. Ainsi, la situation de fragilité vécue au sein de la filière les conduit à user de la publicité ciblée et cela prolonge leur position d'artiste-entrepreneur au sein de l'espace numérique.

Comment endosser le rôle de *data analyst* ?

Parmi les interrogés, seul un musicien dispose d'une formation spécifique en communication et refuse pourtant d'utiliser ce service. D'autres ont pu bénéficier de conseils en communication dispensés par des structures d'accompagnement (Tremolino, les Inouïs du Printemps de Bourges) ou lors de conférences⁵. Ces conseils portent essentiellement sur le nombre de publications par semaine, les bons horaires de publication, la visibilité donnée par Facebook en fonction des types de contenus... Ces différentes « règles » sont d'ailleurs citées par les musiciens qui ont normalisé leur activité promotionnelle sur Facebook. En revanche, ils sont peu accompagnés sur l'analyse des données fournies ou sur la réflexion à mener pour déterminer le public à cibler. Les réponses issues du questionnaire vont dans ce sens, 96 % des musiciens, qui utilisent la publicité ciblée, déclarent la mettre en place, sans appui de professionnels du marketing ou de la communication. Cela transparait également dans les résultats des entretiens, puisqu'aucun musicien interrogé n'a été

.....
⁴ Le premier motif invoqué dans le questionnaire, pour le paiement d'une publicité, est la promotion d'une vidéo (72,9 %)

⁵ Se développe le conseil envers les musiciens, à l'instar d'une conférence donnée le 19 septembre 2017, dans une salle de concert, par le Community Manager, intitulée « la Jungle des réseaux sociaux pour un artiste ». Environ 300 personnes étaient présentes, prenant en note les différentes astuces et choses à ne pas faire.

accompagné pour comprendre les données, les analyser ou choisir les critères pertinents pour réaliser la campagne. Dès lors, comment les musiciens à notoriété locale endossent-ils cette activité ?

Suivre et interpréter les données

Le suivi des données préoccupe la plupart des musiciens interrogés. Si certains disent les regarder de loin, elles sont omniprésentes sur la plateforme et impossibles à éviter.

« J'ai 1600 likes sur ma page, tous les jours, je vois des likes sur ma page : 1, 2, 5... Cette semaine, mon chiffre est vert, ça veut dire que c'est positif, j'ai douze likes en plus "Whoua, je suis trop forte!", et puis il y a d'autres semaines, le chiffre est rouge parce que j'ai 0 like "personne ne vous a aimé" » Ilia, chanson pop, intermittente.

Cette avalanche de données est saisie, par certains, comme un outil d'analyse de l'accueil du projet artistique par le public. Le musicien se mue alors en *data analyst* capable d'orienter ses décisions en fonction des données fournies. Il spéculer sur le sens des métriques issues des industries de la communication.

« Ça me permet de... voir si le concert a bien marché, si ça a pris, s'il y a de l'intérêt... Vu que je fais des premières parties, ça me montre s'il y a un intérêt par rapport au public que je vais avoir en face de moi. Par exemple quand j'ai fait Stereolux en première partie de XXX dans la salle Maxi devant 1200 personnes, il y a eu très peu de likes après le concert parce que.... c'est un public complètement différent qui se déplace peu au concert [...] Alors que 2 jours après, j'ai joué devant 300 personnes à l'UBU en première partie de YYY, et bah là ça a généré énormément de likes et ça m'a permis de voir que c'est plus intéressant que je fasse des premières parties d'une personne comme YYY que quelqu'un comme XXX » Orin, pop française, espérant vivre de la musique.

Cette position de *data analyst* au sein de Facebook est renforcée dans l'activité publicitaire qui présuppose une rencontre avec un « vrai » public à la fois enfoui dans les traces collectées par Facebook et retrouvé grâce aux algorithmes. Le musicien doit engager une réflexion sur sa campagne : la durée, le choix du contenu mis en avant, la somme à dépenser et surtout la cible idéale. Pour cela, il peut sélectionner des caractéristiques sociodémographiques comme l'âge, le sexe, le lieu de résidence et les coupler à des critères culturels comme le goût affirmé d'une esthétique musicale, d'un artiste ou d'une salle de concert. Les possibilités sont donc extrêmement vastes et leur couplage sans fin, ce qui permet un niveau élevé d'affinage. Grâce aux statistiques, la firme indique la taille colossale de la communauté concernée par cet intérêt et laisse entrevoir une audience potentielle immense (fig 1).

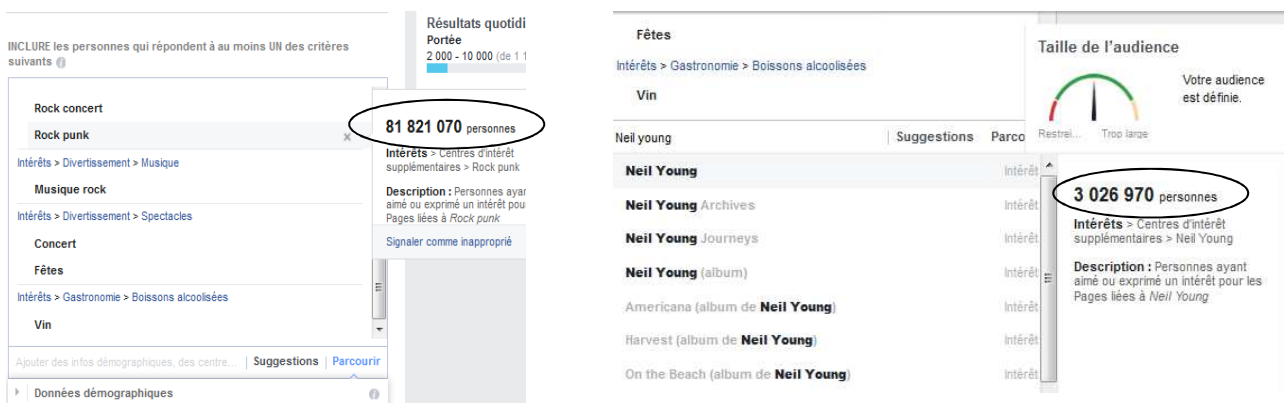


Figure 1. Ciblage et audience estimée, copies d'écran 09/2017

Face à l'ensemble de ces données, les musiciens sont invités à spéculer sur leur public potentiel. Cela reconfigure, en partie, leur activité promotionnelle puisqu'elle élargit leurs domaines de

compétences extra-artistiques aux domaines du marketing et de la communication. Parmi les musiciens interrogés, trois stratégies de ciblage mises en place ont été décelées.

Trois stratégies de ciblage

Ciblage large

Premièrement, une partie des musiciens se gardent d'un ciblage trop précis. Les critères retenus renvoient à des caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, lieu de résidence), ainsi qu'à l'intérêt pour la musique en général ou à une esthétique répandue. Dans cette configuration, la prise de risque et l'efficacité semblent limitées et montrent la difficulté d'opérer des choix plus fins pour circonscrire un public potentiel.

« J'ai essayé... enfin je ne suis pas une pro, j'ai essayé de farfouiller un peu. Ah oui ! Je peux créer une audience, je vais cibler les femmes parce que je crois que mon répertoire est plutôt féminin, donc je vais cibler les femmes entre 20 et 65 ans sur un territoire francophone. C'était un test, c'était une audience femme... J'avais essayé un truc plus large, je n'ai pas tenté d'autres trucs parce que ça prend du temps et faut prendre en main l'outil et tout » Iliia, chanson pop, intermittente.

« Je cible une zone géographique... pour les premiers j'avais fait département avec rock et tout, et puis après tu dis "ouais, mais Ben, imaginons tu as un concert à 40 km de chez toi dans ton département t'y vas pas", donc ça sert à rien. Donc quand je joue dans une ville, en gros je fais pas plus de 10 à 15 km en fait [...] Pour un enregistrement, un clip, là c'est plus compliqué du coup parce que... c'est des questions que tu te poses comme tu sais pas, c'est pas ton métier, tu demandes quel est le plus efficace. Est-ce que tu fais genre national, ouais pourquoi pas ! Mais en fait c'est ridicule parce que la probabilité de jouer dans leur coin elle est très petite... donc je resserre géographiquement pour essayer de... de toucher, pour avoir un espèce de bouche-à-oreille dans ton environnement, voilà quoi » Jain Class, rockabilly, espérant vivre de la musique.

Les musiciens expriment leur inexpérience, amateurisme qu'ils assument pleinement. Sans formation préalable ou conseils de professionnels de la filière, ils ajustent le ciblage au fil des campagnes par tâtonnement.

Ciblage pour entrer dans la scène

Deuxièmement, constituer un public cible semble une difficulté moindre pour les musiciens inscrits dans des esthétiques de niche où existent des réseaux établis. Cependant les esthétiques des musiques actuelles n'engagent pas toutes, de la même manière, des communautés de fans. Certaines semblent plus enclines à structurer des communautés au-delà de l'appartenance géographique (Turbé, 2014). Ainsi, l'inscription dans une esthétique accompagnée d'une scène translocale⁶ faciliterait le travail de ciblage, le public, qui s'exprime sur ses goûts culturels spécifiques, pouvant être ciblé comme tel. Le critère géographique apparaît moins pertinent pour ce public supposé connecté et prêt à se déplacer.

« Dub, reggae, Reggae Roots, Rocksteady, ska, musique afro, soul tout ça quoi. Je mets France entière, dans l'idée je veux développer le projet au niveau national d'ici quelques années puis ensuite internationale donc autant commencer, tout de suite, par le faire connaître au niveau national. Et puis parce qu'en plus Facebook c'est un réseau qui est super large tu peux

.....
⁶ La scène est un concept développé par Bennett et Peterson, ils en distinguent trois formes, la scène locale, la scène translocale et la scène virtuelle. Cette classification, remise en cause par plusieurs chercheurs, introduit une différenciation entre l'effervescence musicale sur le territoire où plusieurs esthétiques peuvent se mêler (scène locale) et une effervescence musicale, plus lâche géographiquement, organisée autour d'une esthétique (scène translocale) (Bennett et Peterson, 2004).

toucher quelqu'un à Lille qui a un pote à Nantes... et puis qui va dire "Ah putain, c'est un truc à Nantes" et qui va transférer ça à ses potes sur Nantes » The Roots League, reggae, vit de la musique.

Ciblage d'une population par d'autres critères

Troisièmement, alors que la plupart des musiciens centrent le ciblage sur l'esthétique musicale ou les caractéristiques sociodémographiques, un musicien déclare mobiliser des critères associés à d'autres intérêts culturels que la musique. Il privilégie des individus au style de vie marqué où la musique apparaît seulement comme l'un élément parmi d'autres.

« Je cible les gens qui sont fans de musique, à Nantes, à Paris. Et parce qu'on pense que notre musique s'adresse à un public qui aime la mode, qui aime le côté un petit peu hype, et on en a la preuve on est programmé à la fashion week à Nantes, du coup j'ai ciblé ces gens-là aussi », Dolk, électro-pop, intermittent, porteur d'un label.

Son usage s'appuie sur des prédictions, réalisées par des intermédiaires professionnels de la filière familiarisés avec le ciblage du public et que le musicien tente de vérifier par la consultation des statistiques fournies par Facebook.

« Dans les stats, je vais regarder la situation, la catégorie socioprofessionnelle. Je me suis mis à regarder ça, parce que c'est vrai que depuis le début notre tourneur, nos partenaires en écoutant l'album nous disaient que c'est une musique classe, qui s'adresse à des gens classes [...] du coup pour vérifier ces dires, je vais regarder, et c'est vrai que c'est souvent des archis, des médecins, des avocats, qui se retrouvent dans notre musique », Dolk, électro-pop, intermittent.

Par l'utilisation progressive des critères et des statistiques, les musiciens font un apprentissage empirique du web marketing et du travail de *data analyst*. Loin d'un usage homogène, les difficultés sont multiples pour trouver la population jugée « cible ». L'inscription dans une esthétique de niche ou un entourage professionnel semblent pouvoir atténuer cette complexité.

Et finalement ? L'utilité des campagnes en question

Si l'outil de Facebook est construit à partir des *big data*, le caractère prédictif de cette technologie n'est ici pas engagé. Effectivement, les choix des critères reposent largement sur le musicien, à qui est délégué le travail de prédiction ce qui rend l'efficacité de la campagne incertaine. Dès lors, comment les musiciens perçoivent-ils le ciblage réalisé et son efficacité à l'issue de la campagne ? À cet effet, Facebook fournit une série de métriques servant à prouver l'utilité de la campagne qui indiquent la visibilité de la publication (portée de la publication, nombre de vues) et l'engagement des récepteurs (partages, commentaires). Les musiciens sont alors confrontés au sens et à l'interprétation de ces données et soulignent l'analyse complexe de l'effet de la publicité sur leur activité réelle.

« Je ne peux pas dire [si c'est utile] parce que je contrôle pas les gens pour savoir comment ils ont su, pourquoi ils sont venus », Eni Rop, métal, amateur.

Malgré cette difficulté, les musiciens donnent sens aux métriques au regard des attentes qu'ils ont envers la publicité ciblée. Tout d'abord, certains la conçoivent comme un *amorçage* qui « revient à donner une visibilité initiale à des contenus » (Beauvisage et Mellet, 2016, p. 91). Ils espèrent, en payant, passer le filtre de l'algorithme et initier une circulation sur la toile. Cette idée est reprise sous la métaphore de la boule de neige éclairée par les statistiques de diffusion de Facebook. C'est ici la notoriété qui est en jeu, c'est-à-dire l'évaluation quantitative du nombre de personnes ayant entendu parler du projet. Dans ce cas, la campagne répond aux attentes du musicien qui espère une visibilité enrichie par l'amorçage qu'elle constituerait.

« Je pense que c'est utile parce que je vois qu'il y a de nouvelles personnes qui likent la page et [...] je vois une publication qui fait quasiment 170 likes à mon niveau c'est vraiment cool.

Puis je vois beaucoup de partage. Du coup quand quelqu'un partage ça fait forcément boule de neige » Lodeon, pop anglaise, intermittent.

En second lieu, des musiciens conçoivent la publicité ciblée comme un outil pour gagner en réputation — c'est-à-dire l'émission de jugements qualitatifs sur le projet — et provoquer un *engagement* en ligne, évalué par le nombre de partages et commentaires. Le décalage entre cette attente forte et la visibilité acquise par la publicité se dégage dans l'extrait suivant où les *vues* supplémentaires paraissent insignifiantes puisque non accompagnées d'un engagement.

« La promotion n'est pas évidente, trouver un (bon) attaché de presse et pouvoir le payer n'est pas donné à tout le monde, mais c'est la clé... Se dépatouiller avec Facebook et ses incessantes relances pour promouvoir notre publication ça me dépasse. Pour ma part, je paie parfois, j'obtiens 50 likes de plus que ce que j'aurais généré gratuitement, mais les gens ne partagent pas, ni ne vont regarder les vidéos sur YouTube plus d'une fois » Ilia, chanson pop, intermittente, réponse écrite dans les commentaires du questionnaire en ligne.

Suite à l'usage de la publicité ciblée, la musicienne engage ici une réflexion sur les mécanismes de réputation dans l'espace de production. Ses propos permettent de montrer le rôle essentiel des professionnels de la filière, que les *big data* ne peuvent combler, et de mettre en lumière la fragilité des musiciens situés en amont de la filière culturelle. Cette fragilité, pourtant cachée par le discours de l'artiste-entrepreneur, n'a jamais cessé d'exister.

Conclusion

Les dernières décennies ont été témoins de la conversion de l'artiste en artiste-entrepreneur. Cela est le fruit de la structuration des industries culturelles et politiques publiques (Bouquillion et al. 2015). Cependant, l'offre industrielle des acteurs de la communication, ici de Facebook, prolonge et développe cette figure du musicien-entrepreneur qui doit articuler exigences entrepreneuriales et artistiques. En s'engouffrant dans la promotion en ligne, les musiciens sont contraints par les enjeux socioéconomiques des acteurs industriels de la communication. Si Facebook valorise la participation des citoyens lambda, la plateforme endigue la visibilité de ceux qui en dépendent symboliquement afin d'en tirer une source de revenus. Et cela apparaît sur les nombreux compteurs déployés par la firme qui servent d'argument commercial en faveur de son service publicitaire. Les artistes sont alors confrontés aux multiples données et tentent de leur accorder du sens.

La commercialisation d'un service de publicité ciblée plonge, davantage encore, le musicien dans un rapport aux métriques puisqu'il est amené à choisir les données jugées pertinentes dans la masse que constituent les *big data*. Cet usage est motivé par la fragilité des musiciens au sein de la filière pour qui l'outil paraît atténuer le risque. De ce fait, Facebook brouille la frontière entre l'espace industriel et artisanal de la production musicale, car des logiques marchandes et commerciales s'introduisent dans l'activité de certains musiciens à notoriété locale amateur ou professionnel.

En pénétrant ces espaces culturels, l'industrie publicitaire en ligne contribue au renforcement de la figure du musicien comme artiste-entrepreneur, responsable de son développement devant acquérir des compétences extra-artistiques multiples. Pour endosser le ciblage du public potentiel, les musiciens expérimentent par tâtonnement les possibilités de cet outil, rendu accessible par la firme. S'ils en retirent une visibilité accrue, indiquée par les métriques, cette pratique est l'occasion, pour certains, de questionner le fonctionnement des industries culturelles et de la communication, notamment des mécanismes de notoriété et reviennent sur la nécessité d'un accompagnement par des professionnels de la filière. Cela vient percuter le mythe des possibilités, soi-disant ouvertes par les nouvelles technologies, pour trouver par soi-même les clés de la réputation.

Références bibliographiques

Beauvisage, Thomas et Kevin, Mellet (2016), « Travaillleurs du like, faussaires de l'e-réputation, "Like" workers : e-reputation counterfeiters », *Réseaux*, n° 197-198, p.69-108.

Bennett, Andy et Peterson, Richard A. (2004), *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual*, Vanderbilt University Press.

Bertin, Erik et Granier, Jean-Maxence (2015), « La société de l'évaluation : nouveaux enjeux de l'âge numérique », *Communication & langages*, n°184, p. 121-146.

Beuscart, Jean-Samuel ; Chauvin, Pierre-Marie ; Jourdain, Anne et Naulin, Sidonie (2015), « La réputation et ses dispositifs », *Terrains & travaux*, n° 26, p. 5-22.

Beuscart, Jean-Samuel (2007), « Les transformations de l'intermédiation musicale », *Réseaux*, n° 141-142, p. 143-176.

Beuscart, Jean-Samuel (2009), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », *Réseaux*, n° 152, p. 139-68.

Bouquillion, Philippe (2013), « Socio-économie des industries culturelles et pensée critique : le Web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, [en ligne], Consulté le 21/01/2018, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2013-supplement/05Bouquillion/index.html>.

Bouquillion, Philippe et Matthews, Jacob Thomas (2010), *Le Web collaboratif: mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble (collection « La communication en plus »).

Bouquillion, Philippe ; Miège, Bernard et Moeglin, Pierre (2015), « Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, [en ligne], Consulté le 14/03/2017, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/01-Bouquillon-Miege-Moeglin/index.html>

Bureau, Marie-Christine; Perrenoud, Marc ; Shapiro, Roberta (2009), *L'artiste pluriel, démultiplier l'activité pour vivre de son art*, Villeneuve-d'Ascq, France: Presses universitaires du Septentrion (collection « Regard sociologique »)

Cardon, Dominique (2011), « L'ordre du Web », *Médium*, [en ligne], Consulté le 12/03/2018, <https://www.cairn.info/revue-medium-2011-4-p-191.htm>

Cardon, Dominique (2015), *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris : Le Seuil (collection « La République des idées »).

Costantini, Stéphane (2014), *Les industries de la musique au prisme des acteurs de l'intermédiation numérique : une analyse des logiques socio-économiques et des pratiques communicationnelles des musiciens*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Philippe Bouquillion, Paris 13.

Delort, Pierre (2015), *Le Big Data*, Paris : Presses Universitaires de France (collection « Que sais-je ? »).

Garcin, Pierre (2015), « Devenir musicien dans l'ère numérique », *Sociologie de l'Art*, [en ligne], Consulté le 13/12/2017, http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=SOART_023_0093

Guibert, G r me (2006), *La production de la culture : le cas des musiques amplifiées en France*, Paris : Mélanie Seteun / IRMA (collection « Musique et société »).

Guibert, G r me et Sagot-Duvauroux, Dominique (2013), *Musiques actuelles :  a part en live. Mutations économiques d'une filière culturelle*, Paris : IRMA (collection «  evolitic »).

Huet, Armel; Ion, Jacques; Lefebvre, Alain; Miège, Bernard et Peron, René (1978), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (collection « Actualités - Recherches / Sociologie »).

Jauréguiberry, Francis et Proulx, Serge (2011), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse :  ditions Er s (collection « Poche - Société »).

Mattelart, Armand, et Vitalis, André (2014), *Le profilage des populations : du livret ouvrier au cybercontr le*, Paris : La Découverte (collection « Cahiers libres »).

Matthews, Jacob Thomas (2015), « Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, [en ligne], Consulté le 20/01/2017, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/04-Matthews/>.

Matthews, Jacob Thomas (2010), « Quelques pistes de réflexion en vue d'une approche critique du Web collaboratif » (p. 329-339), in Millerand, Florence; Proulx, Serge et Rueff, Julien (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Merzeau, Louise (2009), « Présence numérique : les médiations de l'identité », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, [en ligne], Consulté le 01/12/2015, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2009/Merzeau>

Miège Bernard (2017), *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (collection « Communication en plus »).

Mosco, Vincent (2016), « After the Internet : Cloud Computing, Big Data and the Internet of Things », *Les Enjeux de l'information et de La Communication*, [en ligne], Consulté le 14/12/2017, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016-dossier/09-Mosco/>

Perticoz, Lucien (2012), « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [en ligne], Consulté le 11/12/2017, <http://journals.openedition.org/rfsic/112>

Rebillard, Franck et Smyrniaos, Nikos (2010), « Les infom diaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, n  160/161, p. 163-194.

Smyrniaos, Nikos (2016), « L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet », *Communication & langages*, [en ligne], Consulté le 31/01/2018, <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-2-page-61.htm>

Turb , Sophie (2014), « Observer les déplacements dans la construction des scènes locales : Le cas de la musique metal en France », *Cahiers de recherche sociologique*, n  57, [en ligne], Consulté le 06/10/2016, <http://id.erudit.org/iderudit/1035277ar>