

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

Se rendre visible dans un paysage musical saturé

Analyse des stratégies d'auto-promotion des
artistes indépendants de la scène pop-rock en
Fédération Wallonie-Bruxelles

Auteur : BASTIN Charline
Promoteur(s) : HABRAND Tanguy

Année académique 2025-2026
Master 120 en communication, à finalisée spécialisée « étude des
industries culturelles »

Remerciements

Je remercie tout d'abord Monsieur Habrand pour sa gentillesse, sa disponibilité, et ses retours précieux sur mon travail.

Je remercie tout particulièrement le Kapodastre, le projet et toutes les personnes merveilleuses que j'y ai rencontré, pour m'avoir guidée sur le chemin de la musique qui est si important pour moi. Je les remercie pour toutes les jam, les Lundis de la Guitare, les concerts, et les heures éternelles à parler de musique dans le commu. Je les remercie de m'avoir aidée à me rendre compte que je souhaitais être plongée dans ce milieu toute ma vie.

Je remercie tous mes autres amis et mes parents, qui m'ont témoigné leur soutien durant la rédaction de ce travail, et au quotidien. Je les remercie profondément de m'avoir écouté en parler en long et en large dans mes moments d'inspiration et de doute.

Je remercie la musique et la basse de me permettre d'exprimer ma passion et de me sentir si vivante. Je pense particulièrement à tous les artistes que j'ai écoutés lorsque je rédigeais ce travail (The Beaches, Dijon, Olivia Dean, Nothing but Thieves & Balu Brigada).

Finalement, je remercie tous les artistes qui ont accepté de m'accorder un peu de leur temps pour me parler de leur passion et de leur projet avec tant de bienveillance et d'intérêt.

Utilisation de l'intelligence artificielle

Dans le cadre de ce travail, l'intelligence artificielle a uniquement été mobilisée pour la partie théorique. J'ai donc utilisé cet outil comme une aide afin de délimiter les concepts centraux encadrant cette recherche, trouver les auteurs les ayant développés, et m'aider à les comprendre. Je me suis ensuite servie de cet outil afin de résumer les sources que j'avais recueillies et déterminer lesquelles seraient les plus pertinentes pour mon travail.

Chaque information produite par une intelligence artificielle a cependant été vérifiée au sein de l'ouvrage ou l'article d'origine. Je me suis ensuite basée sur ces ouvrages ou articles pour rédiger mon travail, conformément aux règles en vigueur au sein de la faculté d'ESPO. J'ai aussi eu recours ponctuellement à cet outil afin de restructurer mes idées. L'intelligence artificielle n'a donc jamais été utilisée dans un but de production de données ou de rédaction.

Table des matières

<i>Utilisation de l'intelligence artificielle.....</i>	<i>1</i>
<i>Introduction.....</i>	<i>1</i>
<i>PARTIE 1 – Cadre théorique.....</i>	<i>4</i>
I. Contexte.....	4
1. L'industrie musicale contemporaine	4
2. Le secteur musical en Fédération Wallonie-Bruxelles.....	5
3. L'artiste indépendant.....	7
II. Notions théoriques.....	9
1. Cadre sociologique de la production artistique.....	9
2. Visibilité et attention	11
3. Plateformisation.....	14
4. Performance de soi.....	16
5. Engagement avec l'audience	18
<i>PARTIE 2 – Méthodologie.....</i>	<i>21</i>
I. Cadre de la recherche.....	21
II. Terrain de recherche	21
III. Entretiens	22
IV. Formulaire.....	25
V. Méthode d'analyse des données	26
<i>PARTIE 3 – Analyse.....</i>	<i>28</i>
I. Le travail artistique sous contrainte	29
1. Le double travail.....	29
2. Le financement	30
3. L'auto-gestion.....	31
4. Saturation du milieu.....	32
II. Les réseaux sociaux	33
1. Plateformes.....	34
2. Rapport aux réseaux sociaux	37
3. Stratégie de communication	39

4.	Statistiques et algorithmes.....	42
5.	Division du travail promotionnel	45
III.	Construire une image et un lien	48
1.	Image	48
2.	Authenticité	50
3.	Storytelling	54
4.	Relation au public	55
5.	Rôle des médias traditionnels	58
IV.	Figures d’artistes face à la visibilité numérique	60
1.	L’artiste « stratège ».....	60
2.	L’artiste « résigné »	61
3.	Le collectif « authentique »	62
4.	L’artiste « résistant ».....	62
5.	L’artiste « pragmatique »	63
6.	Disparités	63
	<i>Conclusion.....</i>	67
	<i>Bibliographie</i>	71

Introduction

Depuis deux décennies, les transformations liées à la digitalisation ont fortement impacté les industries culturelles. L'industrie musicale en est un exemple particulièrement révélateur : l'affaiblissement du modèle fondé sur le disque et l'essor des plateformes de téléchargement en ligne ont altéré les modes d'écoute et l'intérêt du grand public. Alors que l'industrie traditionnelle reposait sur les maisons de disques majeures et des canaux physiques tels que la radio, la presse et la télévision, l'environnement numérique a progressivement réduit les obstacles liés à la mise en circulation des œuvres musicales. Dans ce contexte les plateformes numériques occupent une place centrale : elles servent non seulement à consommer de la musique, mais aussi à la promouvoir, à développer une image publique, et à concevoir un nouveau lien avec son audience.

Ces mutations ont contribué à redéfinir la place de l'artiste dans l'industrie musicale. Avec le développement des technologies de production telles que le home-studio et l'essor de plateformes de diffusion, l'accès au secteur a été largement démocratisé pour les talents émergents. Ceci a favorisé l'émergence d'un profil d'artiste indépendant, ou DIY, dont la trajectoire se construit en-dehors des structures traditionnelles de production et de diffusion. Dans ce contexte, l'artiste ne se limite plus à la création musicale : il doit également assurer des fonctions de promotion, de diffusion et de gestion, tout en étant souvent limité par une forte contrainte de temps et de ressources. Bien que l'indépendance offre une certaine liberté artistique, elle implique aussi une prise en charge plus large du développement du projet, souvent sans encadrement professionnel stable.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux se sont imposés comme des outils centraux dans les stratégies de visibilité des artistes émergents. Ils permettent de diffuser du contenu, de façonner une image, de développer une relation avec le public, tout en signalant son existence à d'autres acteurs du secteur. Toutefois, cette visibilité se joue dans un environnement marqué par une forte concurrence, une saturation de l'offre musicale, et une logique d'attention qui oblige les artistes à développer des stratégies spécifiques pour se démarquer tout en se pliant aux codes des plateformes numériques. L'auto-promotion devient dès lors une activité à part entière, qui exige de nouvelles compétences et transforme en profondeur le rapport entre création musicale et communication.

En Fédération Wallonie-Bruxelles, ces dynamiques prennent une résonance particulière. Une abondance d'activités musicales sur le territoire est à constater : au sein de son étude sur la filière des

musiques actuelles en Fédération Wallonie-Bruxelles, le Comité de Concertation des Métiers des Musiques Actuelles (2022) estime le nombre d'artistes actifs à plus de 2000 personnes. La scène musicale belge semble marquée par sa qualité et sa créativité, mais aussi par les difficultés auxquelles font face les artistes pour y exister. Dans un territoire de taille réduite à l'identité culturelle complexe, où les structures de soutien restent limitées, les artistes indépendants doivent alors élaborer eux-mêmes des moyens d'accroître leur visibilité.

Cette recherche s'intéresse aux artistes indépendants de la scène pop-rock qui évoluent en Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous cherchons à comprendre comment ceux-ci utilisent les plateformes numériques pour promouvoir leur projet musical, et comment leur statut d'indépendance affecte leurs stratégies d'auto-promotion. Nous nous interrogeons également sur leur rapport aux réseaux sociaux, à leur image, et à la manière dont ils développent une présence publique cohérente. Enfin, nous cherchons à comprendre comment ils essayent de créer et d'entretenir un lien avec leur public via leur environnement numérique.

Notre recherche se concentrera particulièrement sur la notion de « visibilité ». Nous considérerons ce concept comme renvoyant à la capacité des artistes à être repérés et reconnus dans un environnement musical marqué par la saturation et structuré par des dispositifs médiatiques, institutionnels et algorithmiques. Nous employons donc le terme « auto-promotion » comme se référant à un ensemble de pratiques, dont la visibilité est le résultat recherché ou la condition de circulation. Les réseaux sociaux constituent alors un moyen de parvenir à cette « mise en visibilité ».

Dans un premier temps, nous aborderons le cadre théorique de notre recherche. Nous reviendrons d'abord brièvement sur le contexte au sein duquel évoluent les acteurs de notre terrain, c'est-à-dire l'industrie musicale contemporaine, le contexte spécifique de la Fédération Wallonie-Bruxelles, et l'essor de l'artiste DIY. Nous mobiliserons ensuite plusieurs notions théoriques nous permettant de dégager une grille de lecture de nos données empiriques. Nous nous intéresserons d'abord au cadre sociologique de la production culturelle, avec les travaux de Bourdieu, Becker et Karpik. Nous poursuivrons avec les concepts d'économie de l'attention et de plateformes, nous permettant de comprendre les enjeux actuels de l'utilisation des réseaux sociaux. Enfin, nous traiterons de l'idée de performance de soi et de la création d'une communauté en ligne.

Dans un second temps, nous exposerons notre méthodologie et les différentes sources de données récoltées. Nous y présenterons les artistes avec lesquels nous nous sommes entretenus pour récolter

des données qualitatives concernant leur rapport à l'auto-promotion, ainsi que le formulaire que nous avons diffusé.

La troisième partie de notre travail sera consacrée à l'analyse de nos entretiens et de notre formulaire, afin d'identifier les points communs et les divergences des pratiques de ces individus, ainsi que leurs relations aux réseaux sociaux et à l'image, via une discussion entre leurs témoignages. Nous pourrons ainsi comparer la littérature existante à l'expérience vécue par les artistes indépendants au sein du secteur musical de la Belgique francophone. Nous clôturerons cette analyse en dégagant une série d'idéaux types, nous permettant d'appréhender les pratiques d'auto-promotion des artistes indépendants au sens large, tout en pointant divers facteurs transversaux.

PARTIE 1 – Cadre théorique

I. Contexte

1. L'industrie musicale contemporaine

L'émergence de l'industrie musicale est généralement située à partir de la fin du XIXe siècle, avec l'avènement des technologies permettant d'enregistrer, reproduire et diffuser des œuvres à grande échelle. Les supports d'écoute, du disque à la cassette, s'imposent alors comme des produits largement diffusés et consommés par le public (Ruiz et al., 2021). À l'époque, les maisons de disque s'imposent comme des acteurs centraux de l'industrie : elles exercent un contrôle vertical sur la chaîne du disque, de la découverte des artistes à la distribution commerciale de leurs œuvres (Ruiz et al., 2021). L'industrie est alors dominée par 4 majors : Sony BMG, EMI, Warner Music Group et Universal Music Group, qui représentent 75% du marché. Les majors détenaient une position dominante sur le marché, engageant les artistes par des contrats à long-terme et employant des professionnels qui développaient entièrement leur carrière (Oliver, 2010). Au niveau de la distribution, le développement de technologies tels que le MP3, ainsi que des plateformes comme Napster et iTunes amorcent alors une baisse des ventes de disque, permettant l'essor d'une logique de promotion des titres à l'unité plutôt que des albums (Curien & Moreau, 2006 ; Hesmondhalgh & Meier, 2017)

La transformation de l'industrie du disque atteint son apogée avec le développement des plateformes de streaming. À la suite de l'émergence d'Internet, le streaming s'imposa comme un nouveau modèle d'écoute hégémonique, en offrant une autonomie d'écoute à l'utilisateur et en lui permettant d'emporter avec lui un catalogue musical illimité. Ceci s'inscrit dans une reconfiguration de la consommation musicale, limitant le piratage massif et favorisant un modèle de consommation musical payant, notamment par le développement des abonnements aux services de streaming musical. De cette façon, les plateformes de streaming se sont imposées comme des intermédiaires centraux entre les artistes et les utilisateurs (Joux, 2020). Ceci s'inscrit plus largement dans une idée de démocratisation de la distribution musicale, les supports physiques étant progressivement remplacés par des fichiers numériques. Cette mutation entraîna une baisse des coûts de distribution, l'artiste payant un coût fixe pour distribuer sa musique sur les plateformes. Cette logique numérique

favorisa ainsi la circulation internationale, un même fichier pouvant ensuite être accessible à l'échelle mondiale (Bourreau & Gensollen, 2006).

2. Le secteur musical en Fédération Wallonie-Bruxelles

La profession d'artiste musical en Fédération Wallonie-Bruxelles est souvent présentée comme marquée par une instabilité financière. Les enquêtes menées sur la qualité de l'emploi dans le secteur culturel indiquent que l'incertitude et les inégalités font partie du quotidien des travailleurs du spectacle « modestes », c'est-à-dire les artistes ne pouvant pas vivre de leur profession. Seuls 25% des musiciens belges associés à la Smart semblent travailler de manière régulière tout au long de l'année, le reste exerçant des activités intermittentes ou très peu de déclarations de travail proprement musical. L'accès à un travail stable en tant que musicien semble particulièrement limité par la grande inégalité des revenus, notamment liée à l'absence de recours aux barèmes légaux pour la rémunération des musiciens, ainsi que la difficulté d'accès au « statut d'artiste », qui permet aux artistes de bénéficier de la protection sociale. De cette manière, les acteurs du secteur se tournent généralement vers une multiplication de sources de revenus tels que les concerts, la vente de merchandising, l'enseignement, ou un travail non-musical (Smart, 2018 ; Bujiriri et al., 2022).

Ces difficultés de financement sont renforcées par les coûts importants liés à la production d'un album ou les représentations en live, généralement peu compensés par les cachets offerts par les salles de concert en Fédération Wallonie-Bruxelles, bien que les cachets de festival puissent être plus élevés (Noirfalisce et al., 2020). Certaines interventions de la Fédération Wallonie-Bruxelles peuvent cependant pallier la pratique des cachets sous le seuil décent de rémunération, tels que les programmes « Art & Vie » ou le « Programme Rock » (Comité de Concertation des Métiers des Musiques Actuelles, 2022).

Le travail du musicien étant caractérisé par l'intermittence des revenus, l'octroi de subsides est donc souvent indispensable pour se consacrer pleinement à sa carrière musicale. La Fédération Wallonie-Bruxelles soutient notamment les artistes par l'octroi d'une aide à leur projet ou par l'octroi d'une bourse de composition ou de formation, qui permet de les accompagner durant le processus de création (Fédération Wallonie Bruxelles, s.d.). Cependant, les conditions d'accès à ces subsides peuvent mettre en évidence une incompréhension des réalités économiques du secteur par les pouvoirs publics. De fait, ces aides reposent sur des critères de professionnalisation avancés, et la

rédaction d'un dossier demande une justification des sommes très importantes. De plus, les montants alloués grâce à ces subsides ne semblent pas toujours tenir compte des réels besoins des artistes, ce qui peut freiner leur professionnalisation. Ceci peut freiner le soutien des artistes dès le début de leur carrière et sur le long-terme. Les aides étant limitées, le passage d'artiste amateur à professionnel peut être compromis (Bujiriri et al., 2022). Certaines structures, tels que l'ASBL Court-Circuit ou le Conseil de la Musique, peuvent cependant proposer un accompagnement à l'artiste au niveau de la création, la diffusion, la promotion ou la formation (Court-Circuit, 2025).

La Belgique se distingue par un territoire national restreint et divisé par des frontières linguistico-culturelles relativement marquées (Smart, 2018). Ceci s'observe notamment par le nombre restreint de salles de concert présentes en Wallonie-Bruxelles, avec 29 salles en Wallonie et 13 à Bruxelles. Dans son rapport, le Comité de Concertation des Métiers des Musiques Actuelles (2022) note l'absence de salles de taille moyenne sur le territoire, ce qui implique une difficulté pour les artistes belges à tourner dans leur région. Les artistes se heurtent donc à un marché très étroit, ce qui réduit leurs possibilités de se produire en live et d'augmenter leur visibilité (Broquet, 2025). Ceci peut mener à la création d'un plafond de verre pour les artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles : mis à part les festivals, où les artistes rivalisent avec les têtes d'affiche internationales, les tournées locales se concentrent généralement sur quelques salles majeures comme l'Entrepôt à Arlon, le Delta à Namur, ou le Reflektor à Liège (Noirfalisie et al., 2020).

Pour remédier à cela, les artistes peuvent choisir de viser l'export à l'international, afin de développer leur carrière. Les artistes vont notamment chercher à s'exporter en France et en Flandres ce qui va, d'une part, étendre les possibilités de développement de leur carrière et de production en live, et d'autre part, favoriser une reconnaissance des médias. L'export peut alors devenir un levier de légitimation : un passage dans les médias locaux peut notamment être favorisé après un passage médiatique à l'international (Comité de Concertation des Métiers des Musiques Actuelles, 2022). Pour faciliter cette exportation, il existe notamment l'organisme WBM (Wallonie-Bruxelles Musique), chargé de valoriser les artistes musicaux issus de la Fédération Wallonie-Bruxelles à l'étranger (Noirfalisie et al., 2020).

L'un des plus grands défis de l'artiste émergent en Fédération Wallonie-Bruxelles reste aussi le soutien des médias et du public. D'après les travaux de la FACIR (Fédération des Auteurs Compositeurs Interprètes Réunis), la Fédération Wallonie-Bruxelles serait l'un des territoires qui écoute le moins ses artistes locaux en Europe. Les échanges se multiplient par rapport aux quotas

d'artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles diffusés en radio, la RTBF dominant le secteur avec un taux de 17,7% (Noirfalisce et al., 2020). Bien que la situation semble s'améliorer avec la création de la radio « Jam » et un nouvel engagement de la RTBF envers les artistes locaux, nombreux sont les artistes qui se sentent mis à l'écart par le secteur en raison de ce manque de soutien des médias (Bujiriri et al., 2022).

Plus qu'un manque de soutien des médias, certaines sources relèvent un problème d'identité culturelle complexe, la Belgique francophone étant souvent comparée à la Flandre, qui mettrait plus en valeur ses artistes locaux (Noirfalisce et al., 2020). Certaines études relèvent alors un manque d'investissement des pouvoirs publics dans une politique culturelle mettant en avant les artistes musicaux de la Fédération Wallonie-Bruxelles, menant à un défaut de soutien du public envers ces artistes (Bujiriri et al., 2022). Certains organismes visent cependant à pallier ce manque de visibilité des artistes belges, notamment la FACIR avec sa campagne « + DE PLACE pour les artistes belges », lancée en avril 2026 (FACIR, 2026).

3. L'artiste indépendant

Le développement des technologies numériques impacta profondément l'accès à la production et la diffusion musicale. La possibilité d'enregistrer à moindre coût, de produire chez soi via des home-studio et de distribuer sa musique en ligne contribua à la popularisation de la figure de l'artiste DIY, indépendant des structures traditionnelles de diffusion (Frenneaux, 2023). Au sein de l'industrie musicale, la tendance du DIY, ou « Do It Yourself », fut popularisée dans les années 1960 avec l'essor des mouvements punk et post-punk : à cette époque, de nombreuses communautés de jeunes musiciens se rassemblaient pour performer dans des salles locales, marquant leur aversion pour l'industrie musicale traditionnelle et promouvant l'idée de créer en s'amusant, sans s'appuyer sur le soutien d'une structure (Oliver, 2010 ; Oliver & Armit, 2018).

Aujourd'hui, la figure d'un artiste autonome s'est largement développée. En 2019, les artistes indépendants représentaient 39.9% de l'industrie musicale (Murphy, 2022). Pucheu (2012) définit l'indépendance comme une posture autonome vis-à-vis des majors et des logiques de marché qui dirigent l'industrie du disque, en précisant que celle-ci n'est pas toujours une vocation ou un choix. Oliver & Armit (2018) pointent dans leur étude que l'indépendance peut être le résultat d'une envie de garder le contrôle sur son intégrité artistique ou une stratégie inévitable face aux attentes des labels,

pour ne pas transformer son identité en se conformant à des tendances. Aujourd'hui, l'indépendance semble moins être une revendication militante, mais plutôt une convenance technique (Pucheu, 2012).

Ce recours aux pratiques du DIY s'inscrit dans une transformation plus large du secteur musical, notamment par la réorganisation du fonctionnement des maisons de disque. Alors qu'elles prenaient précédemment en charge la découverte d'artistes au stade précoce de leur carrière, puis le développement total de celle-ci, les labels se concentrent à présent sur un modèle « A&D » : avant de signer avec un label, l'artiste doit généralement faire ses preuves et montrer son potentiel, notamment via les réseaux sociaux, (Jooris, 2024). Il est ainsi nécessaire qu'il puisse démontrer une certaine preuve de succès ou de préparation pour le marché, afin d'espérer pouvoir se faire remarquer par un label (Murphy, 2022). L'artiste indépendant est donc caractérisé par une certaine liberté, mais aussi par le déplacement de l'entièreté des risques liés à sa carrière sur ses épaules (Hracs, 2012).

La figure de l'artiste DIY est surtout associée à une pression d'exercer une multiplicité de rôles liés à la musique. Ceci peut découler du manque d'intermédiaires pour effectuer ces tâches à la place de l'artiste, d'une certaine attente des maisons de disque d'un artiste polyvalent, ou d'un manque de financement (Frenneaux, 2023). Il s'agit donc d'une transformation majeure du métier d'artiste, qui devient aussi responsable de tâches non-créatives : les artistes indépendants sont donc souvent contraints à une forte polyvalence. De cette manière, l'artiste peut se voir obligé de redistribuer son temps entre la création musicale et les tâches nécessaires pour développer sa carrière, s'inscrivant dans une logique d'auto-entrepreneuriat (Hracs, 2012).

Le Bureau d'études de SmartBe (2011) décrit cette figure de l'artiste comme les « travailleurs au projet », c'est-à-dire les artistes dirigeant leur propre projet, s'apparentant à des véritables auto-entrepreneurs. Étant donné cette multiplication d'activités, l'artiste est amené à acquérir de nouvelles compétences pour se professionnaliser : ceci peut comprendre des aptitudes techniques propres à son secteur, mais aussi des compétences en gestion, en coordination, ainsi qu'en networking et en marketing. Le développement de toutes ces capacités requiert alors un investissement conséquent de temps, de ressources et d'aptitudes à travers plusieurs disciplines, avec lesquelles l'artiste doit jongler sans forcément posséder le support financier ou la formation nécessaire (Bureau d'études de SmartBe, 2011). Pour réussir à faire progresser sa carrière, l'artiste peut être amené à créer une structure semblable à un mini-label (Murphy, 2022). De cette manière, l'artiste s'apparente à un entrepreneur culturel, dont le projet musical est son entreprise (Haynes & Marshall, 2017).

Ce processus de déspecialisation peut mener à des difficultés pour l'artiste à produire du contenu créatif qualitatif. Le recours à des collaborateurs professionnels peut alors être déterminant pour soulager sa charge de travail (Hracs, 2013). De nombreux professionnels soulignent l'importance du rôle du manager ou du label dans la construction d'une carrière musicale, ces figures favorisant une meilleure compréhension du secteur, un accès privilégié à un certain réseau, une légitimation du projet, ou une source de financement et de soutien pour les artistes émergents (Theunissen, 2023 ; 2025). Le manager et le label peuvent donc assumer le rôle d'intermédiaires culturels, apportant leur expérience du marché et des ressources à l'artiste. Le DIY mène ainsi à une recomposition de la chaîne professionnelle entourant l'artiste, redistribuant les rôles et renforçant, dans certains cas, le nécessité d'un entourage compétent pour soutenir le développement du projet (Hracs, 2013).

II. Notions théoriques

1. Cadre sociologique de la production artistique

Afin d'appréhender pleinement la manière dont les artistes indépendants construisent leur visibilité au sein de l'industrie musicale, il semble pertinent de revenir brièvement sur le cadre sociologique à travers lequel évoluent les pratiques musicales. Dans cette perspective, les travaux de Pierre Bourdieu offrent un premier cadre de lecture particulièrement utile. Bourdieu (1992) conçoit de fait la production culturelle comme un « champ », qu'il décrit comme un espace social structuré et relativement autonome à l'intérieur de la société. Le secteur au sein duquel évoluent les artistes indépendants se présente comme un espace social structuré, influencé de manière variable par des politiques culturelles et les logiques du marché. Le champ musical est traversé par la tendance structurante décrite par Bourdieu (1992) dans son ouvrage : les artistes doivent naviguer entre un pôle restreint, visant la crédibilité artistique via la reconnaissance par les pairs et les circuits spécialisés, ainsi qu'une sphère de grande production, visant la visibilité commerciale. L'activité culturelle est structurée par la distribution de positions au sein du champ (Bourdieu, 1993). Ce concept de « champ » introduit ainsi une notion de lutte, les individus s'y affrontant pour protéger leurs propres intérêts, puisque le champ est organisé selon des forces structurantes qui régissent le pouvoir (De Muynck, 2023).

L'industrie musicale peut alors être caractérisée par une répartition inégale des ressources, ce que Bourdieu (1986) nomme les capitaux (ressources financières, accès à des contacts privilégiés,

formations et connaissances techniques...): selon Scott (2012), les artistes indépendants sont considérés comme des « entrepreneurs culturels » opérant sans capital économique, s'appuyant sur une combinaison des capitaux symboliques, sociaux et culturels pour construire une forme de viralité, leur permettant de réaliser leur potentiel. Ceci peut être lié à la notion de légitimité culturelle développée par Bourdieu (1992) : pour se faire connaître dans le champ musical, il faut non seulement du talent et des aptitudes musicales, mais aussi une capacité à accumuler des capitaux et les convertir en visibilité. Ceci peut expliquer pourquoi certains artistes atteignent un certain niveau de visibilité alors d'autres restent en marge : les dispositifs publics, les médias et autres intermédiaires culturels participent à la construction de la légitimité artistique.

Bourdieu perçoit ainsi le monde artistique comme un espace de lutte, au sein duquel les artistes sont en concurrence pour accumuler et convertir des capitaux en ressources, mettant l'accent sur les inégalités présentes au sein de l'industrie. Il semble alors important de nuancer cette vision avec les travaux d'Howard Becker, souvent présentés de manière complémentaire avec les théories de Bourdieu. Dans son ouvrage, Becker (1988) décline le concept de « monde de l'art », qui désigne les structures d'activité collectives entourant une œuvre artistique, qui existent grâce à des réseaux de coopération. Il s'agit donc d'une vision plus interactionniste, qui voit les inégalités comme émergeant des interactions et non d'une structure dominante. Ceci permet de penser la musique comme un ensemble de rôles distribués et coordonnés entre les artistes et une série de professionnels, et non le produit isolé de l'artiste seul. La production musicale nécessite ainsi une coopération entre des individus possédant un degré de professionnalisation divers et des intérêts qui peuvent différer de ceux de l'artiste : l'artiste doit se plier à la chaîne de coopération, ou développer d'autres moyens de réaliser son projet (De Muynck, 2023).

Le degré de professionnalisation de l'artiste dépend donc de son inscription dans un réseau d'acteurs : au plus un artiste est entouré par des professionnels, au plus il peut répartir les fonctions et stabiliser sa carrière pour se concentrer sur la création musicale. Les artistes indépendants peuvent alors être considérés comme des entrepreneurs culturels, qui coordonnent ce réseau de coopération. Celui-ci est régi par une série de conventions, que Becker (1988) décrit comme des compréhensions partagées, des règles et habitudes implicites ou explicites, permettant la coopération au sein d'un monde de l'art. Ces conventions peuvent servir comme motif de légitimation d'une œuvre : l'artiste doit alors jongler entre négociation ou transgression de ces conventions pour gagner en visibilité, tout en risquant de

perdre en légitimité. La visibilité ne résulte ainsi pas seulement d'une lutte entre divers acteurs, mais aussi d'un travail collectif au sein d'un « monde de l'art », régi par diverses conventions.

Enfin, les travaux de Lucien Karpik apportent une troisième dimension décisive pour appréhender les enjeux de la visibilité. Karpik (2007) développe la notion d'économie des biens singuliers, c'est-à-dire des biens ou produits culturels uniques, indivisibles, dont la qualité est incertaine. Face à l'incertitude de la qualité de ces biens, le consommateur se retrouve dans une position de jugement. Des dispositifs de jugement permettent alors l'évaluation de ces biens : ceux-ci reposent sur une sorte d'autorité symbolique accordée par le consommateur, aidant les acteurs à réduire l'incertitude et à coordonner le marché.

La musique produite par les artistes indépendants peut donc être considérée comme un bien singulier étant marquée par une forte incertitude et dépendant massivement des dispositifs de jugement des professionnels et du public. Les stratégies de visibilité mobilisées par l'artiste peuvent alors être analysées comme des stratégies de construction des dispositifs de jugements : au sein de l'industrie musicale, la réputation et la légitimité jouent un rôle central dans la construction de la valeur. Cette perspective permet de comprendre pourquoi la visibilité, les médias spécialisés, les playlists ou les réseaux sociaux constituent des dispositifs de médiation essentiels entre l'artiste et le public. On retrouve alors une tension entre le régime de l'authenticité et la mobilisation de dispositifs commerciaux pour gagner en visibilité. Ceci permet d'appréhender l'ensemble des mécanismes qui rendent la qualité de l'œuvre d'un artiste visible.

2. Visibilité et attention

Face à l'abondance de musique recommandée aux auditeurs via les plateformes de streaming, les artistes musicaux développent leur visibilité dans un contexte d'hyperchoix : l'offre musicale est trop importante pour que chacun puisse en prendre entièrement connaissance, et l'artiste émergent peut éprouver des difficultés à se démarquer (Garcin, 2012). La « mise en visibilité » devient donc une activité importante pour l'artiste qui souhaite développer sa notoriété, devenant une pratique stratégique (Porcher et al., 2016).

Ceci s'inscrit dans le développement d'une économie de l'attention : l'époque actuelle est caractérisée par une surproduction de biens culturels, au sein de laquelle l'attention est une marchandise rare qui doit être exploitée par l'artiste (Citton, 2014 ; Kaiser, 2023). Citton (2014) théorise l'économie de

l'attention comme le « nouvel horizon du capitalisme », les plateformes ne vendant plus seulement des contenus, mais monétisant l'attention des utilisateurs via des stratégies basées sur l'engagement. L'abondance de musique présente sur les plateformes de streaming transforme donc la nature de la concurrence entre les artistes : il y a plus de musique disponible, mais moins d'attention pour chaque artiste. Il devient alors primordial pour les artistes de mobiliser les plateformes numériques, afin d'exploiter cette attention et de se démarquer (Garcin, 2012). De cette manière, l'artiste ne doit plus seulement créer de la musique, mais aussi optimiser son capital attentionnel, et donc développer des mécanismes d'auto-promotion (Poirson, 2014).

Dans ce contexte, Internet transforme massivement les moyens de promotion des artistes, multipliant les canaux de communication au-delà des limites du monde physique et des médias traditionnels. Ceci développe alors la question de l'attention, qui doit être mobilisée par les artistes via une multitude de plateformes (Bastard et al., 2012). L'attention devient une vraie devise qui se compte en engagement, en taux d'interaction, et en parts d'audience (Franck et al., 2015). La visibilité devient donc une notion mesurable et quantifiable : sur Spotify, les métriques telles que le nombre de followers, les auditeurs mensuels ou le nombre de fois qu'un morceau a été écouté sont publiques, indiquant le niveau de notoriété de l'artiste. Il en est de même sur les réseaux sociaux : les métriques, facilement accessibles, permettent de quantifier une audience, poussant l'utilisateur à vouloir accumuler les « likes » sur le contenu créé. Ces métriques peuvent alors être mobilisées par l'artiste pour avoir accès à de nouvelles opportunités, et se faire repérer par des professionnels. Ceci développe une « économie des likes » sur les plateformes : pour continuer à faire croître l'engagement sur sa page, l'artiste est poussé à comprendre le fonctionnement des plateformes et des algorithmes, afin de pouvoir les manipuler (Baym, 2013a ; Baym et al., 2021 ; Musgrave et al., 2025). Pour l'artiste, ces métriques constituent donc une richesse convertible en opportunités (Franck et al., 2015).

Face aux logiques de la viralité et de l'attention, l'artiste est amené à optimiser ses stratégies d'auto-promotion. La visibilité est donc déterminée par les formats et les contenus : les réseaux sociaux redéfinissent alors les logiques de production musicale et les pratiques communicationnelles. La plateforme Tiktok, a notamment impacté l'industrie musicale de manière importante : les intros de morceaux sont à présent généralement plus courtes pour capter rapidement l'attention des auditeurs, les artistes privilégient souvent les sorties espacées de singles plutôt que les albums pour retenir l'attention de leurs fans, et le caractère « viral » d'un morceau a redéfini les stratégies de marketing des artistes contemporains (Murphy, 2022 ; Hunn, 2024). Chaque plateforme fonctionne selon

différents types d'engagement, qui favorisent la viralité des contenus : alors que Facebook calcule l'engagement sur base des réactions et des commentaires, l'algorithme de Tiktok favorise les vidéos très courtes, plus susceptibles d'être regardées jusqu'au bout (Narayanan, 2023). Dans leur étude, Nwagwu & Akintoye (2023) dénotent particulièrement le besoin de créer du contenu vidéo et d'adhérer aux contenus viraux afin d'atteindre une audience potentielle. Chaque plateforme doit alors être mobilisée selon des stratégies spécifiques afin de créer du contenu unique et de haute-qualité, permettant de capter l'attention du public.

Puisqu'il est devenu nécessaire de monétiser l'attention, les réseaux sociaux deviennent des espaces de travail quotidiens pour l'artiste, sur lesquels il est important de rester actifs (Baym, 2013a). Dans leurs travaux, Musgrave et al. (2025) décrivent ce « travail digital » comme une charge mentale importante, les réseaux sociaux devenant une « fabrique de contenu ». Cette charge découle d'une nécessité perçue de se transformer en créateurs de contenus permanents pour se plier aux logiques des algorithmes des plateformes. La nécessité de poster quotidiennement, monter des vidéos et chercher des nouvelles idées de contenu peut mener à une sensation d'épuisement, qui déplace l'intérêt de l'artiste de la création musicale au travail numérique (Usal, 2025).

Ceci représente alors une forme de « travail gratuit », une notion dérivée de l'économie culturelle au sens large. Celle-ci est définie comme une activité simultanément volontaire et non rémunérée, appréciée et exploitée. Dans le cadre des réseaux sociaux, cela représente toutes les tâches qu'implique la création de contenu pour les artistes, un travail provenant d'un désir réel de production culturelle, détourné pour en extraire du profit (Terranova, 2000). Le terme de « travail digital » est alors utilisé pour souligner la dimension aliénante de ce travail, qui peut devenir une réelle contrainte professionnelle pour l'artiste. Cette contrainte numérique peut alors s'insérer dans la vie privée de l'artiste de manière trop importante, chaque moment personnel devenant une opportunité de contenu. La charge de travail imposée par les réseaux sociaux peut mener l'artiste à manquer de temps à consacrer à la création musicale ou à sa vie personnelle (Musgrave et al., 2025).

Certains médias théorisent alors le passage d'une figure d'artiste-entrepreneur à une figure d'artiste-influenceur, ceci dû à l'omniprésence de la promotion dans le travail de l'artiste (Zacharie, 2023). Sur les plateformes, il est non seulement en concurrence avec d'autres musiciens, mais aussi avec tous les autres types de contenus (vidéos humoristiques, actualités...), qui sollicitent l'attention de l'utilisateur (Haynes & Marshall, 2018). Face à l'abondance d'artistes cherchant à émerger et à la mise en concurrence de tous les contenus sur des mêmes espaces, l'artiste est donc poussé à modifier

son contenu pour qu'il retienne l'attention de son public, qu'il s'agisse de la création musicale ou de ce qu'il poste sur les réseaux sociaux (Frenneaux, 2023).

3. Plateformisation

Les nouveaux régimes de visibilité imposés aux artistes contemporains sont dérivés d'un processus de plateformisation ayant fortement impacté les industries culturelles. Dans leurs travaux, Nieborg & Powell (2018) définissent la plateformisation comme un processus par lequel les plateformes et les industries culturelles deviennent de plus en plus interpénétrées et interdépendantes, reconfigurant la production, la distribution et la monétisation des biens culturels. Cela se traduit donc par un déplacement des intermédiaires traditionnels vers les plateformes, et la transformation des productions culturelles en biens contingents. De cette manière, les produits culturels sont continuellement retravaillés en fonction des retours et des données fournies aux utilisateurs sur les plateformes (Bonini & Gandini, 2019).

La plateformisation va alors imposer une pression sur les artistes pour optimiser leur production afin d'être reconnus par les algorithmes. Des termes comme « Spotify-core » ou « stream-bait » sont cités par Morris (2020) pour désigner une musique calibrée pour plaire aux algorithmes. Afin de rentrer dans les playlists, les artistes vont déployer des mécanismes comme des intros raccourcies ou des refrains placés dès le début d'un titre pour éviter le « skip » (Bonini & Gandini, 2019 ; Morris, 2020). L'artiste est aussi appelé à considérer les titres et les paroles de ses morceaux non seulement comme des simples expressions artistiques, mais aussi comme des mots-clés destinés à générer du trafic et rendre le morceau visible pour les algorithmes (Morris, 2020).

De cette manière, les algorithmes imposent de nouveaux régimes de visibilité, au sein desquels le succès est discipliné par des mesures quantitatives (Bonini & Gandini, 2019). L'économie des plateformes provoque alors une sorte d'effet de réseau, créant une concentration massive de la réussite. Les algorithmes de recommandation tendent à mettre en avant les contenus déjà populaires, créant une hiérarchie de la visibilité qui défavorise les nouveaux entrants et promeut une mentalité du « winner-takes-it-all » (Nieborg & Powell, 2018).

Dans ce contexte, les plateformes et les algorithmes se développent comme les nouveaux « gatekeepers » ou intermédiaires de l'industrie musicale, filtrant et contrôlant l'accès à la visibilité. Au sein de l'industrie musicale contemporaine, les plateformes de streaming mobilisent un pouvoir

« algo-torial », combinant les logiques des algorithmes de recommandation, c'est-à-dire des calculs automatisés qui analysent le comportement des utilisateurs, avec des curateurs humains, qui créent des playlists stratégiques (Bonini & Gandini, 2019). Ces intermédiaires exercent alors un pouvoir immense sur la visibilité des artistes, décidant ce qui est exposé au public et créant une hiérarchie basée sur les données. Les playlists peuvent donc posséder un certain pouvoir curateur, affectant l'intérêt des auditeurs : le placement d'un single dans une playlist influence peut alors par exemple remplacer l'importance du passage en radio (Prey, 2020). Le pouvoir des algorithmes de recommandation est notamment augmenté par l'utilisation des données, puisque la visibilité d'une œuvre est ajustée en temps réel en fonction de ses performances (Bonini & Gandini, 2019). Les algorithmes ne se contentent donc pas de trouver l'information : ils produisent et certifient ce qui est considéré comme pertinent, agissant comme une nouvelle logique de savoir (Gillespie, 2014).

Les plateformes vont donc imposer une mesure permanente de la valeur des œuvres via de multiples indicateurs. Ceci va entraîner une certaine logique du « testable » : via les plateformes, les artistes reçoivent des retours quasi immédiats qui influencent leurs décisions créatives et promotionnelles. Ils vont notamment utiliser les métriques comme des outils de navigation, leur permettant notamment d'identifier leur public intéressé, pour dépasser les « métriques de vanité » et déterminer si leur musique crée un véritable engagement (Baym et al., 2021). Pour booster l'engagement, certains vont adopter des stratégies de communication humaine comme répondre à chaque commentaire ou utiliser des sondages, ou recourir à des services de promotion payants pour gonfler artificiellement le nombre de vues et de likes (Baym, 2013a ; Nwagwu & Akintoye, 2023). Les artistes vont alors passer par des phases d'expérimentation avec différents types de contenus, leur permettant de tester les réactions du public et de l'algorithme (Nwagwu & Akintoye, 2023). Ces métriques peuvent aussi provoquer une certaine satisfaction instantanée pour l'artiste, qui reçoit des réactions dès qu'il partage un contenu (Musgrave et al., 2025).

Les algorithmes ne structurent pas seulement le contenu produit par les artistes, mais aussi la perception que le public a de lui-même. Selon Gillespie (2014), les plateformes produisent des « publics calculés », qui peuvent différer radicalement des communautés réelles. En personnalisant à l'extrême les résultats de recherche, les algorithmes risquent d'enfermer les utilisateurs dans des espaces filtrés. Les plateformes de streaming exercent donc une sorte d'hégémonie sur ce qui devient populaire, affectant les modes de consommation et de découverte musicale (Freeman et al., 2022). Ce phénomène peut alors créer une certaine « standardisation des goûts » : Beuscart et al. (2019), dans

leur analyse des modes d'écoute sur les plateformes de streaming, évaluent la découverte par recommandation algorithmique à 41%, les recherches personnelles à 59%, généralement basées sur des titres likés, et la découverte de nouveautés à seulement 0.2%, ce qui ne favorise pas la visibilité des artistes émergents et des genres niches. Ceci indique un filtrage de l'écoute des auditeurs, freinant l'exploration de genres musicaux hybrides et poussant à la consommation de masse, certains styles et artistes dominant les playlists (Beurier, 2024). Les plateformes vont donc jouer un réel rôle éditorial : alors que les algorithmes se présentent comme des mécanismes neutres et impartiaux, leur conception repose sur des choix humains et institutionnels profonds, qui influencent la visibilité des œuvres culturelles (Gillespie, 2014).

Ces nouvelles dynamiques de pouvoir provoquent alors une tension entre la visibilité institutionnelle et la visibilité algorithmique. Les artistes vont ainsi adapter leur contenu pour que celui-ci soit sélectionné et amplifié par les algorithmes, tout en dépendant de la validation des anciens intermédiaires, c'est-à-dire les acteurs humains et les structures établies de l'industrie musicale traditionnelle (Gillespie, 2014 ; Bonini & Gandini, 2019). La légitimité apportée par le soutien des intermédiaires traditionnels comme les programmeurs radio ou les journalistes spécialisés semble rester vitale afin d'éviter la « visibilité invisible » permise par Internet, c'est-à-dire le fait d'être présent partout, mais reconnu nulle part (Haynes & Marshall, 2018). Pour être réellement visible, il faut donc être à la fois légitimé par les curateurs humains et reconnu par les algorithmes (Bonini & Gandini, 2019).

4. Performance de soi

Aujourd'hui, l'artiste qui cherche à se rendre visible sur les réseaux sociaux ne se contente plus de promouvoir son œuvre musicale : il tend à mettre en scène une version de lui-même de façon continue. Afin de développer la notion de mise en scène de soi, nous nous baserons principalement sur les travaux d'Erving Goffman, qui traite l'idée de présentation de soi comme un modèle dramaturgique. Goffman (1973) distingue le « frontstage » et le « backstage ». La scène, ou « frontstage », est l'espace où l'acteur livre sa prestation devant un public. Les coulisses, ou le « backstage » vont alors être le lieu où l'acteur peut relâcher son contrôle, faire tomber le masque, et sortir de son personnage. Pour les artistes musicaux, les plateformes numériques peuvent constituer la scène principale où ils gèrent leur façade personnelle. La vie hors-ligne est alors perçue comme la coulisse où se préparent

les interactions qui auront lieu en ligne (Bullingham & Vasconcelos, 2013). Sur les réseaux sociaux, l'idée de mise en scène de soi développée par Goffman inclut l'activité de « mise en visibilité », afin de développer son identité numérique et de construire un lien avec son public (Porcher et al., 2016).

Au sein de l'idée de performance de soi, le concept d'authenticité est central. L'authenticité peut être définie comme « être crédible par rapport à un modèle plus ou moins explicite, tout en étant original, c'est-à-dire sans être une imitation de ce modèle », bien qu'il s'agisse d'un concept subjectif et socialement construit (Anttonen, 2017 ; Haimson et al., 2021). Sur les réseaux sociaux, être authentique impliquerait de partager son « vrai soi » de manière cohérente entre les contextes en ligne et hors-ligne. Ceci serait rendu difficile par un biais de positivité présent sur les plateformes numériques, ce qui encourage le partage de formes positives d'authenticité et rend le partage de moments difficiles coûteux émotionnellement (Haimson et al., 2021).

Pour les artistes musicaux, le partage de contenu authentique passe par le partage des coulisses du projet. Pour beaucoup, il s'agit paradoxalement d'un backstage « mis en scène » : Musgrave et al. (2025) appellent cela « l'authenticité sélective », c'est-à-dire le fait de choisir quelles facettes de sa vie dévoiler pour se vendre et séparer sa vie privée de sa vie professionnelle. De cette manière, l'authenticité peut être analysée comme un cadre performatif plutôt qu'un état d'être permanent, étant utilisée comme un outil ayant un effet de performance sur le créateur et le public (Taylor, 2022). Tel que décrit Goffman (1973), le soi ne peut pas être « non-exécuté » : les pratiques et performances quotidiennes font donc partie intégrante des réseaux sociaux. Taylor (2022) développe le concept d'« authenticité performatrice » : ce terme désigne un style visuel conçu pour donner l'impression de l'authenticité, sans que le contexte sous-jacent ne le soit nécessairement. Les créateurs de contenu vont donc activement produire une esthétique « brute » ou non-éditée pour paraître plus proches de leur public.

Le storytelling se révèle aussi comme un outil central de la performance de soi. Il peut être défini comme un processus de reconstruction et de création de sens, intégré dans des contextes interactionnels et institutionnels (De Fina, 2016). Sur les réseaux sociaux, le storytelling prend des formes nouvelles. Via la mise en récit, le soi est considéré comme une œuvre en cours, racontée à travers divers canaux : l'authenticité découle alors de la cohérence de ce récit, plutôt que de caractéristiques fixes (Taylor, 2022). L'identité visuelle d'un artiste regroupe donc la façade de l'acteur que décrit Goffman (1973) : les pochettes d'albums, les costumes de scène, le choix des couleurs, ou l'esthétique d'une publication (Usal, 2025). Le storytelling passe par le « social media

build », c'est-à-dire non seulement par le contenu posté, mais aussi par l'ensemble des choix de profil comme la biographie ou la photo de profil. Cette construction globale raconte en elle-même une histoire (Johnson, 2018). Développer son identité narrative devient un acte de co-crédation avec l'audience, le récit s'ajustant en fonction du feedback immédiat du public (Taylor, 2022).

Dans le contexte des plateformes numériques, le storytelling peut être mobilisé de manière stratégique. Il devient un outil de pitch, notamment via les plateformes de streaming qui incitent les artistes à partager leur histoire pour vendre leur musique. Ces histoires vont donc donner du sens aux métriques, transformant par exemple des chiffres de streaming en « histoire de succès » (Freeman et al., 2022). Pour les artistes, le storytelling est donc le pivot du « self-branding ». Ce terme désigne le développement d'une image publique distinctive d'un individu dans le but d'obtenir un gain commercial ou un capital culturel. Ceci repose sur l'idée que les individus bénéficient d'une identité publique charismatique qui répond aux besoins d'une audience-cible, au même titre que les produits commerciaux (Khamis et al., 2016). Le « self-branding » s'appuie souvent sur l'idée de micro-célébrité, c'est-à-dire la culture stratégique d'une audience via les réseaux sociaux. Cela implique alors la gestion constante de sa présence en ligne, l'utilisation de métriques de popularité comme preuve de légitimité, ainsi que la création d'un récit personnel qui rend la marque accessible pour l'audience (Khamis et al., 2016). Les visuels jouent alors une grande partie dans le développement de la marque de l'artiste, lui permettant de se démarquer (Usal, 2025).

5. Engagement avec l'audience

Pour l'artiste musical, la question de la visibilité implique non seulement une maîtrise des plateformes et de l'algorithme ainsi que la construction d'une image, mais aussi le développement d'une relation avec son audience. Aujourd'hui, les artistes utilisent les réseaux sociaux pour atteindre directement leur public cible, sans passer par les intermédiaires traditionnels (Usal, 2025). La relation avec ce public prend alors de nouvelles formes, basculant d'un modèle de la célébrité inatteignable vers un idéal de proximité quotidienne et d'accessibilité. De cette manière, Internet aide à briser les barrières de l'inaccessibilité, montrant que les musiciens sont des personnes comme les autres (Baym, 2013b ; Baym, 2018). Ceci peut pousser l'artiste à développer une forme d'engagement de proximité avec son audience, la considérant comme des égaux (Baym, 2013b). On attend désormais des artistes qu'ils utilisent leur « voix intérieure », celle qu'ils réservent à leurs proches, avec l'ensemble de leur

audience. La figure mystique de l'artiste privé a donc été remplacée par un besoin de communiquer avec son audience comme avec des amis et de révéler sa vie privée pour apparaître authentique (Baym, 2018). Certaines sources qualifient ces échanges comme des relations « parasociales », qui reposent sur l'illusion de proximité entre l'artiste et son audience : le public a alors l'impression de connaître intimement la personnalité et le quotidien de l'artiste (Kowalczyk & Pounders, 2016 ; Nwagwu & Akintoye, 2023). Partager du contenu relatif à sa vie privée et quotidienne devient donc un moyen de générer de l'engagement auprès de son audience, renforçant ce sentiment de proximité (Baym, 2021 ; Taylor, 2022).

Selon Baym (2021), le live est considéré comme l'endroit où le musicien peut réellement évaluer l'impact de son œuvre sur le public. La scène est donc considérée comme un espace de pouvoir au sein duquel l'artiste est une figure « extraordinaire » pour l'audience, et la table de merchandising devient l'espace où cette séparation est rompue. L'artiste va alors y pratiquer des interactions horizontales avec son public, celles-ci pouvant sembler plus gratifiantes que la performance elle-même. Les réseaux sociaux permettent alors de prolonger l'expérience du live, servant surtout à entretenir une audience existante, alors que le live permet de toucher un nouveau public (Margiotta, 2012 ; Haynes & Marshall, 2018). Là où la scène va allouer à l'artiste de poser des limites vis-à-vis de son audience via des entrées payantes, les réseaux sociaux permettent une accessibilité permanente au musicien (Baym, 2021). Ils vont alors aussi devenir une source continue de soutien moral et de validation pour l'artiste, créant une connexion émotionnelle avec le public (Baym, 2013 ; Musgrave et al., 2025).

Au sein de ses travaux sur les relations entre les musiciens et leur audience, Baym (2021) développe le concept de « travail relationnel », qui se réfère à l'effort constant de communication avec un public sur la durée pour créer des structures permettant de soutenir une carrière. Ce travail se déclinerait en plusieurs éléments fondamentaux, tels que la communication en elle-même (le fait d'échanger avec son audience), le développement de compétences pour utiliser les plateformes, le « sense-making » (se comprendre soi-même et comprendre son audience via les métriques), l'élaboration de stratégies d'engagement, la gestion de la séparation entre le public et le privé, ainsi que la renégociation permanente de ces éléments. Ce travail relationnel paraît donc vital afin de fidéliser une audience sur le long-terme.

Le lien entre l'artiste et son audience peut aussi être caractérisé par une forme de réciprocité partielle. Lorsque l'artiste interagit avec ses fans, ceux-ci ressentent une sensation de proximité, qu'ils peuvent

rendre à l'artiste en partageant ses contenus, ou en pratiquant le bouche-à-oreille positif (Daellenbach et al., 2025). Le rôle de l'audience ne se limite donc pas à la réception des contenus, mais aussi à la circulation et la valorisation des œuvres de l'artiste (Oliver & Armit, 2018). Dans cette perspective, la communauté d'un artiste peut se construire via une culture participative, ce que Jenkins et al. (2009) décrivent comme un environnement au sein duquel les publics disposent de ressources pour produire du sens, créer des communautés, et contribuer à la vie culturelle d'une œuvre. L'audience n'est donc pas seulement un public passif, mais une force de légitimation et de soutien, un « coproducteur » de la carrière de l'artiste (Baym, 2007). Les artistes tendent donc à impliquer le public dans leur processus de décision via les outils interactifs des plateformes, comme les sondages ou les Q&A (Nwagwu & Akintoye, 2023). Certains artistes sollicitent aussi activement les compétences de leur communauté pour gérer des aspects logistiques de leur projet, tels que le design de merchandising ou la promotion (Baym, 2021). Cette dynamique de co-participation repose sur l'idée que, dans l'ère numérique, la démarcation entre la production et la consommation disparaît progressivement (Frenneaux, 2023).

PARTIE 2 – Méthodologie

I. Cadre de la recherche

Cette partie du travail vise à décrire en détails les différentes méthodes utilisées afin de récolter des données concernant les stratégies d’auto-promotion des artistes indépendants en Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous avons donc privilégié une approche mixte, mêlant le qualitatif (entretiens) et le quantitatif (questionnaire). Les entretiens constituent ainsi le noyau principal de l’analyse, tandis que le formulaire a été mobilisé dans une logique complémentaire afin d’approfondir et de nuancer les résultats de l’analyse de nos entretiens. Ceci nous a ainsi permis d’explorer notre question de recherche en profondeur, afin de comprendre les logiques de visibilité des artistes indépendants et de comparer l’usage des plateformes numériques selon les profils.

Dans un premier temps, les entretiens nous ont permis d’analyser en profondeur le contexte matériel et professionnel dans lequel évoluent les artistes indépendants en Fédération Wallonie-Bruxelles, ainsi que les stratégies de promotion spécifiques qu’ils utilisent, consciemment ou non, pour développer leur visibilité auprès du public et des acteurs du milieu.

Dans un second temps, le formulaire nous a permis de valider ou nuancer les tendances observées chez les artistes interrogés et d’analyser leur utilisation spécifique des différentes plateformes et outils à leur disposition.

Cette approche mixte nous a ainsi permis d’aborder de près les logiques subjective du développement de la visibilité des artistes musicaux indépendants, ainsi que d’identifier les tendances d’auto-promotion générales au sein de l’industrie.

II. Terrain de recherche

Concernant le terrain de recherche choisi, nous avons d’abord privilégié la Fédération Wallonie-Bruxelles. Le choix de ce terrain se justifie par la singularité de ce marché, qui se distingue des espaces limitrophes tels que la Flandres ou la France. La scène francophone belge évolue de fait dans un écosystème marqué par une forte dépendance aux aides publiques, et une structure de diffusion spécifique. Ce terrain présente également un intérêt particulier, dans la mesure où nous y évoluons

personnellement, ce qui a facilité la rencontre avec certains acteurs et notre compréhension des dynamiques internes au secteur.

Concernant l'échantillon étudié, nous avons choisi de nous concentrer sur les artistes musicaux indépendants. Nous définissons l'artiste indépendant comme un créateur évoluant sans structure de label majeure, en autoproduction. Nous incluons dans notre échantillon les artistes qui s'auto-produisent totalement, mais aussi les artistes qui sont accompagnés ponctuellement ou régulièrement par des acteurs ou des structures plus ou moins importants. Ceci est particulièrement pertinent pour une analyse de stratégies d'auto-promotion, car l'artiste indépendant cumule généralement les fonctions, étant à la fois musicien, manager et créateur de contenu. Réaliser une étude sur les artistes indépendants permet donc d'analyser les stratégies de mise en visibilité nées de la contrainte budgétaire et logistique, différentes des modèles standardisés par les « majors ». Il fut donc intéressant d'étudier de quelle manière ces artistes arrivent à se rendre visible et à créer une relation avec leur audience avec moins de moyens et moins de soutien.

Enfin, le choix du genre « pop-rock » a été déterminé pour sa dimension « mainstream » et sa capacité à toucher différents publics. Il s'agit d'un genre pivot dont les artistes utilisent les codes de communication traditionnels (presse, radio, TV), tout en étant poussés à adopter les nouvelles plateformes numériques (Tiktok, Instagram, Facebook), pour s'inscrire dans l'ère du temps. Le genre pop-rock traverse différentes catégories de publics, d'âges et de canaux de diffusions : le choix de ce genre permet ainsi d'observer des artistes placés à l'intersection entre les logiques traditionnelles de diffusion et les nouvelles tendances numériques. L'analyse de ce genre musical synthétise ainsi les logiques de visibilité qui découlent du passage de l'ancien modèle des maisons de disque à un nouveau modèle d'indépendance numérique.

III. Entretiens

La première partie de notre recherche empirique fut consacrée à la réalisation d'une série d'entretiens semi-directifs auprès d'artistes indépendants issus de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Berthier (2023) définit l'entretien semi-directif comme un entretien au sein duquel « l'enquêteur s'est fixé des zones d'exploration et veut obtenir que le sujet traite et approfondisse un certain nombre de thèmes ». Cette méthode, largement utilisée au sein des sciences sociales, combine donc une attitude non-directive, afin d'explorer certains sujets dans un climat de confiance, et une attitude directive, pour

obtenir des précisions sur des points décidés en amont. Dans le cadre de ce mémoire, ce dispositif a été choisi afin d'analyser en profondeur les mécanismes de mise en visibilité de différents artistes et d'explorer leurs logiques d'utilisation des réseaux sociaux.

Dans cette perspective, nous avons réalisé 14 entretiens semi-directifs entre la période de février à mai 2026. Ce nombre a été jugé suffisant pour faire émerger des régularités, tout en restant compatible avec le format de ce travail. Les entretiens furent réalisés via visioconférence ou en présentiel, selon les disponibilités de l'artiste interrogé, et ont duré entre 30 et 50 minutes. Afin de diversifier les profils étudiés, nous avons choisi plusieurs critères : région, composition (groupe/solo/duo), réseaux sociaux utilisés, années d'activités, et accompagnement professionnel. Ceci nous a donc permis de comparer les stratégies de visibilité selon le degré de professionnalisation et la taille du projet.

Les critères d'échantillonnage une fois décidés, nous avons mené une recherche afin de trouver les acteurs de notre étude. Pour cela, nous avons surtout consulté le catalogue de la plateforme « Court-Circuit Band ». La Fédération Court-Circuit, active depuis 1992, vise à la professionnalisation et la mise en réseaux dans le secteur des musiques actuelles en Fédération Wallonie-Bruxelles. Leur site « Court-Circuit Band » répertorie les artistes actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles de manière exhaustive, afin de promouvoir la diversité de la scène musicale en Belgique francophone. Il s'agit donc d'une plateforme professionnelle et reconnue dans le secteur, qui offre énormément d'informations sur le secteur musical en Fédération Wallonie-Bruxelles. Faisant aussi partie de ce secteur via nos activités musicales, nous avons pu bénéficier d'un contact privilégié avec une partie de ces artistes. Le recrutement des participants a également reposé en partie sur une méthode d'échantillonnage par effet boule de neige, certains artistes recommandant d'autres profils pertinents pour l'étude (Berthier, 2023).

Bien que cette étude porte sur l'ensemble du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles, les artistes interrogés sont majoritairement actifs à Bruxelles. Cette concentration s'explique par la place centrale de Bruxelles comme un espace structurant du secteur musical en Belgique francophone : la capitale regroupe une part importante des lieux de diffusion, des réseaux professionnels, ainsi que des opportunités de concert et des structures d'accompagnement. La distribution géographique de notre corpus reflète donc la place dominante de Bruxelles dans le secteur musical étudié.

Ces artistes ont été interrogés via des entretiens semi-structurés, pour lesquels un guide d’entretien avait été préparé. Le guide d’entretien complet peut être retrouvé dans l’annexe 1. Il a été défini afin d’explorer 5 thèmes :

- Le parcours de l’artiste (pour situer sa trajectoire)
- Son accompagnement matériel et professionnel (pour évaluer son degré de professionnalisation)
- Son utilisation des réseaux sociaux (pour identifier les stratégies utilisées)
- La question de la visibilité en ligne (pour observer le rapport aux plateformes et à l’image)
- Les éventuelles difficultés rencontrées (pour contextualiser les contraintes du secteur)

Ceci visait à mener une recherche globale sur les techniques de communication des artistes indépendants, ainsi qu’à comprendre le contexte et les facteurs qui définissent ces stratégies.

Les entretiens semi-directifs ont été privilégiés afin d’offrir un espace de discussion aux répondants, leur permettant de répondre de manière ouverte et élaborée. Ceci a donc visé à réduire les interprétations approximatives. Les entretiens furent réalisés dans un cadre naturel, détaché au possible d’un cadre formel, afin de favoriser les échanges profonds. Pour les projets « solo », nous nous sommes entretenus avec l’artiste porteur du projet. Pour les groupes, nous nous sommes entretenus avec un membre désigné du projet, mis à part pour le groupe Fake Empire, pour lequel nous avons réalisé l’entretien avec deux membres du groupe.

Le tableau suivant reprend une synthèse des individus avec lesquels nous avons échangé. Un accord oral a été donné pour l’utilisation de leur pseudonyme d’artiste dans ce travail, puis a été confirmé par écrit au moyen d’un formulaire de consentement reproduit dans l’annexe 3.

Artiste	Région	Composition du projet	Sexe	Années d’activité	Entourage professionnel
Epona	Bruxelles	Solo	Femme	3 ans	Booking
FLORA	Hainaut	Solo	Femme	1 an	/
Naevi	Brabant Wallon	Band (5)	Hommes	5 ans	Aide en management
Mado	Bruxelles	Solo	Femme	1 an	Booking, management, attaché de presse

Flores	Bruxelles	Solo	Homme	3 ans	/
Eliose	Bruxelles / Brabant Wallon	Solo	Homme	1 an	/
Fake Empire	Namur / Bruxelles	Band (4)	Femmes	10 ans	Management
Lauvmetender	Bruxelles	Solo	Femme	1 an	Booking & management
ISAAC	Bruxelles	Solo	Homme	3 ans	Booking & management
Fat Cat	Brabant Wallon	Band (4)	Hommes	7 ans	Management, attaché de presse
Cool Cool Chaos	Namur	Duo	Hommes	5 ans	Attaché de presse
Ed Ozgar	Bruxelles	Solo	Homme	2 ans	/
Embrune	Bruxelles	Solo	Femme	1 an	/
Auckland	Liège	Solo	Femme	7 ans	Booking, attaché de presse

Les lieux, dates et durées de ces entretiens peuvent être retrouvés dans l'annexe 2.

IV. Formulaire

La seconde partie de notre recherche empirique fut consacrée à la réalisation et la diffusion d'un questionnaire, défini comme « un processus de production de données chiffrées destinées à mesurer et/ou à comprendre un phénomène social » (Van Campenhoudt et al., 2017). Ceci avait une visée complémentaire : le but était de récolter des données chiffrées concernant l'usage des réseaux sociaux par les artistes indépendants, et ce sur une plus grande échelle. De plus, ceci nous a permis de compléter et de nuancer les tendances observées dans la partie qualitative de notre méthode de recherche.

Les questions furent déterminées autour de 3 thèmes principaux : les plateformes et outils utilisés, la présence en ligne des artistes, ainsi que les difficultés ressenties et l'accompagnement potentiels dont

ils bénéficient. Le questionnaire était composé de questions fermées, afin de récolter des données chiffrées, et de questions ouvertes, afin de recueillir des avis globaux. Le questionnaire entier peut être retrouvé dans l'annexe 4.

Le questionnaire a été présenté sous forme de Google Forms. Il fut diffusé de manière opportuniste via les réseaux sociaux, puis élargi à des groupes Facebook/Instagram dédiés aux artistes en Fédération Wallonie-Bruxelles. Afin de récolter un seuil minimum de réponses, il fut aussi envoyé personnellement à une série d'artistes recensés sur la plateforme « Court-Circuit Band », selon une logique de recrutement ciblée selon nos critères d'échantillonnage. Ce seuil minimum de réponse représentait ici un seuil d'exploitation raisonnable, tout en constituant une base de données suffisante pour dégager des tendances descriptives.

Nous avons récolté 52 réponses à notre formulaire. Les répondants représentent majoritairement des groupes et des individus portant un projet solo, âgés entre 20 et 29 ans. La majorité développent leur projet musical depuis 1 à 5 ans et exercent une activité professionnelle à temps plein ou temps partiel à côté de leur projet. Plus de la moitié des répondants ne bénéficient pas d'un accompagnement professionnel ; ceux qui en bénéficient sont principalement accompagnés d'un manager et/ou d'un booker. Plus de la moitié des répondants résident en région wallonne, et le reste résident en région bruxelloise.

Les graphiques obtenus à partir des réponses au questionnaire sont disponibles dans l'annexe 5.

V. Méthode d'analyse des données

Afin d'analyser les données récoltées lors de nos entretiens, nous avons tout d'abord procédé à une forme de codage thématique, une approche basée sur l'identification de thèmes et de descriptions pour développer une classification systématique (Point, 2018). Nous avons ici retranscrit chaque entretien réalisé, puis avons construit un tableau de codage, en classant les propos de chaque individu selon les thèmes définis en amont dans notre guide d'entretien et selon des catégories apparues au fil des entretiens. Ce codage a donc été déductif et inductif, puisqu'il s'est appuyé sur notre cadre théorique, tout en restant ouvert aux éléments ayant émergés durant nos entretiens.

Ensuite, l'analyse de notre formulaire nous a permis d'effectuer une triangulation méthodologique de nos données, afin d'aborder notre question de recherche par rapport à plusieurs points de vue

(Caillaud & Flick, 2016). Afin de mêler notre approche qualitative et notre approche quantitative, nous avons comparé les réponses issues de nos entretiens avec les réponses à notre formulaire, afin d'identifier des convergences, des écarts ou des complémentarités. Nous avons ici cherché à approfondir l'usage des plateformes numériques par ces artistes, le type de contenu développé, les contraintes d'utilisation des réseaux sociaux, ainsi que les éventuelles difficultés ressenties. Ceci nous a ainsi permis de développer une analyse plus structurée des logiques de mise en visibilité des artistes indépendants en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Enfin, le croisement de ces données nous a permis de dégager des profils d'artistes par rapport aux questions d'accompagnement, d'indépendance, de visibilité, et d'utilisation des réseaux sociaux. Nous envisageons ces profils comme des idéaux types, développés par Max Weber comme des constructions mentales permettant de développer des connaissances par comparaison avec la réalité (Eliaeson, 2000). Nous utiliserons donc ces idéaux comme des constructions utopiques, formées par l'amplification de divers traits observés au sein du discours des artistes interrogés, et la synthèse de leurs multiples points de vue. Ces profils ne prétendent ainsi pas à classer les artistes selon des catégories strictes, mais visent plutôt à être utilisés comme des figures analytiques pour lire les postures des artistes indépendants face aux stratégies de mise en visibilité.

Ces profils ont été construits à partir des régularités observées à partir de l'analyse de nos entretiens, par rapport à des critères précis : le rapport aux plateformes numériques, le ratio de temps dédié à la promotion par rapport à la création, l'objectif principal de communication, la structure du projet, l'influence du profil socio-économique de l'artiste, ainsi que le rapport aux statistiques et à la santé mentale. Ces profils seront présentés de manière synthétique en conclusion de notre analyse, afin d'en dégager une grille de compréhension globale.

PARTIE 3 – Analyse

Dans cette partie de notre travail, nous procéderons à une analyse des données empiriques récoltées lors de nos entretiens et au sein de notre formulaire, sur base de la littérature exposée dans notre cadre théorique. Nous présenterons tout d’abord les enjeux du travail artistique dans le secteur musical contemporain, afin de replacer le contexte au sein duquel les artistes interrogés évoluent. Nous aborderons ensuite la visibilité selon deux axes principaux : l’auto-promotion via les réseaux sociaux, et la construction d’une image et d’un lien avec son audience.

En nous entretenant avec ces profils divers, nous avons pu rencontrer une multitude d’individus avec des parcours, des objectifs, des personnalités et des situations très variées. Bien que rassemblés autour du genre large qu’est le pop-rock et du secteur restreint qu’est l’industrie musicale en Fédération Wallonie-Bruxelles, ces artistes présentent tous des réalités variées. Ils pratiquent tous la musique selon des degrés de professionnalisation divers, entre des projets naissants en phase de développement précoce, des profils plus ou moins accompagnés, et des projets installés depuis plusieurs années, ayant une expérience différente du secteur. Ils présentent aussi des rapports très variés avec les plateformes numériques, ce qui influence profondément leur vision des logiques de visibilité.

En revanche, ces artistes présentent tous une passion pour la musique depuis l’enfance ou l’adolescence, une envie de se professionnaliser, de jouer sur scène, et de partager leur art au grand public.

« Mais on le fait par passion, je le fais par passion, je le fais parce que j’ai envie de montrer au monde ce que je sais faire, et puis voilà quoi. » (Cool Cool Chaos)

« On a du coup pas mal de concerts à notre actif, pas mal de festivals aussi. Et on cherche à se développer un maximum, pour pouvoir vivre de notre musique et tourner un maximum. » (Naevi)

L’objectif de ce travail n’est donc pas de catégoriser les artistes indépendants selon des caractéristiques strictes, mais bien d’éclaircir leur rapport à la visibilité, et ce basé sur le contexte général dans lequel ils semblent se développer.

I. Le travail artistique sous contrainte

Au sein du secteur musical en Fédération Wallonie-Bruxelles, les artistes développent leur visibilité dans des conditions variées, selon leur profil socio-économique. Lors de nos entretiens, nous avons cependant pu identifier plusieurs contraintes communes structurant le travail des artistes indépendants. L'analyse de ces contraintes nous permet ici d'approfondir notre compréhension du milieu, afin de considérer la visibilité non seulement comme un enjeu symbolique, mais aussi comme une condition de développement et de différenciation pour les artistes indépendants.

1. Le double travail

L'un des plus grands freins relevés par les artistes indépendants concerne la répartition de leur temps. Une grande partie des artistes interrogés décrivent leur activité musicale comme une seconde occupation professionnelle. La nécessité de financer le projet (coûts d'enregistrement, de répétitions...) impose généralement le maintien d'une activité professionnelle en parallèle de l'activité musicale, ce qui peut créer un conflit d'agenda permanent. Cette fatigue accumulée peut alors être vue comme un frein majeur à la création musicale.

« En fait, au niveau de la création c'est compliqué de se dire que le seul jour où t'as congé dans la semaine, tu dois t'imposer à faire de la musique. » (Flora)

« Parce que effectivement, je rentre du boulot, et sur les dernières années c'est la deuxième journée de travail qui commence après la première. C'est très peu de temps, allez, à dédier à son couple je dirais, même en vacances, même pendant les weekends. » (Cool Cool Chaos)

Pour les artistes qui multiplient les jobs étudiants ou les contrats de freelance, la gestion de leur emploi du temps peut devenir difficile et nécessiter une grande discipline pour jongler entre le travail professionnel, l'activité musicale, ainsi que leur vie privée.

« Donc en fait genre chaque semaine je dois un peu composer « ah ok ce jour-là je fais mon job étudiant, le soir j'ai répétition pour mon concert, le lendemain j'ai ceci, après ça j'ai rendez-vous... je sais pas, pour le clip, le lendemain je dois faire des Tiktoks mais après j'ai job étudiant, après je dois voir ma meuf, après en fait le samedi midi j'ai diner de famille et truc ». Du coup en fait genre quand je regarde c'est hyper chaotique, mais faut juste embrasser le chaos. » (Eliese)

Bien que tous les artistes interrogés souhaitent vivre de leur musique et développer leur projet pour le grand public, nous notons que la plupart des profils présentés ne peuvent pas consacrer la plupart

de leur temps au développement de leur activité musicale, mis à part Ed Ozgar et Aucklane, qui possèdent le statut d'artiste.

2. *Le financement*

Cette idée de « double travail » est intrinsèquement liée à la question du financement, qui est centrale et peut constituer un obstacle majeur au développement d'un projet indépendant. Pour la plupart des enquêtés, leur activité musicale est principalement financée par leurs propres revenus. Ils investissent donc de leur poche, en ayant recours à un emploi parallèle, un « job alimentaire ».

« Niveau financement, j'investis tout de ma poche personnelle. Donc ça c'est assez dur à vivre, c'est pour ça que je travaille sur le côté. Parce que vivre de ça, pour le moment je ne saurais pas. Donc j'ai un temps plein sur le côté, qui me permet de mettre de côté de l'argent pour investir dans la production, dans le mix, dans la location de studio, fin voilà. » (Flora)

Certains mentionnent notamment que leur projet a pu prendre de l'ampleur depuis qu'ils ont pu y investir de manière plus importante. Ceci indique que la question du financement représente un enjeu majeur dans le développement d'un projet musical : les différences de moyens peuvent alors creuser des fossés importants entre les artistes.

« Voilà, il faut être travailleur pour faire ça, c'est impossible en étant étudiant. Et le groupe a commencé à prendre depuis qu'on a des moyens financiers qu'on peut mettre dedans. » (Fat Cat)

Les artistes sont alors conscients que des structures d'aides existent, telles que la Fédération Wallonie-Bruxelles, la Sabam... Cependant, l'accès aux bourses et aux subsides est décrit comme difficile, et souvent décourageant. Ceci est notamment dû aux critères d'éligibilité à ces aides, qui sont présentés comme déconnectés de la réalité des artistes émergents.

« Tout ça pour dire, et je sais que je l'ai entendu de pleins pleins d'artistes de notre « rang », avoir un financement en Wallonie-Bruxelles, c'est relativement impossible. » (Cool Cool Chaos)

« La seule demande de bourse que j'ai faite a été refusée, parce que le... Mon projet était encore très prématuré. » (Flora)

L'activité musicale peut alors être considérée par les artistes comme un investissement généralement peu ou pas rentable sur le long-terme, ce qu'ils acceptent par passion.

« Du coup faut beaucoup investir soi-même, sachant que la musique, en vrai, en tout cas jusqu'à un certain niveau, ça coûte plus cher que ce que ça rapporte. » (Flores)

« Par exemple, nous on finance en ce moment une tournée pour les premières parties de Kenji. C'est du pay-to-play, donc en fait on doit tout payer nous-même. » (Mado)

Le financement repose donc sur une sorte de « sacrifice » personnel de l'artiste, par lequel le travail finance la passion, ce qui peut générer une charge mentale importante.

3. L'auto-gestion

Ces difficultés sont notamment renforcées par le recours forcé à l'auto-gestion, qui apparaît comme une réalité incontournable du secteur pour les artistes indépendants. Comme vu auparavant, l'artiste musical indépendant se présente aujourd'hui comme un auto-entrepreneur. Pour ces artistes, l'auto-gestion signifie assumer une grande partie des fonctions habituellement déléguées à un label, un manager ou un booker. Cela requiert donc une certaine polyvalence : l'artiste doit alors développer une série de compétences techniques et administratives pour faire vivre son projet, ceci variant en fonction de l'accompagnement dont il bénéficie. Pour beaucoup, cela inclut surtout des compétences pour enregistrer leurs morceaux, gérer leurs réseaux sociaux, ou des aspects administratifs comme la création d'ASBL, le booking, les demandes de subside, ou la gestion de la comptabilité du projet. Cette polyvalence forcée peut alors être vécue comme une contrainte.

« C'est beaucoup d'administratif aussi, de la comptabilité. Y'a un peu de tout. Vraiment, musicien c'est... Indépendant en tout cas, tu es tout en fait à la fois. » (Fake Empire)

« [...] c'est vrai que le booking c'est pas très rigolo à faire. Après je dis, c'est pas moi qui m'en occupe dans le groupe... Mais de ce que les autres me racontent, c'est vrai que c'est quand même pas mal d'effort et chercher où est-ce qu'on peut jouer, puis... Enfin oui, gros travail. » (Naevi)

Certains artistes voient cependant la polyvalence comme une nécessité stimulante, car elle permet à l'artiste de développer de nouvelles capacités.

« Tu fais 50 000 métiers. Après, tu apprends. C'est sympa aussi, parce que du coup on a appris à faire un peu de montage, utiliser un peu Photoshop, faire un peu de graphisme aussi. J'ai appris aussi un peu à être ingénieur du son. » (Fake Empire)

La charge mentale liée à cette auto-gestion peut alors créer un déséquilibre entre le temps de création et de gestion, l'artiste dévouant plus de temps aux aspects techniques du métier qu'au travail musical.

« Ça demande plus de compétences qui sont pas artistiques que artistiques. Donc franchement, c'est un peu une arnaque ce milieu. Parce que tu fais 10% de musique, et le reste c'est de la logistique, du démarchage, de la comm, des échanges avec des gens, de la finance. » (Fat Cat)

Face à ce manque de moyens, beaucoup d'artistes vont alors se reposer sur un système « donnant-donnant » avec des amis, ou l'apprentissage par eux-mêmes. Le réseau par lequel ils sont entourés relève donc d'une grande importance pour la construction du projet.

« Alors, moi je bosse, donc du coup j'ai toujours payé les gens avec qui je bossais, jusqu'à présent. Bon après c'est des potes, donc ils me font des prix. Heureusement, sinon ça me coûterait trop cher. Mais ouais. En fait, plus tu sais faire tout seul, le mieux c'est. » (Lauvmetender)

4. Saturation du milieu

Ces manques de financement et de ressources s'inscrivent dans le contexte d'un secteur décrit comme « bouché », où la concurrence et la saturation sont vécues comme des réalités pesantes pour les artistes émergents. Cette idée de saturation est ressentie par les profils interrogés comme rendant l'accès aux ressources difficile, notamment pour les concours tremplins ou les aides professionnelles.

« Je pense qu'il y a énormément d'artistes et énormément de projets, et c'est vraiment comme tu disais, un domaine très saturé quoi. Et je pense pas qu'on... que ça va aller en mieux. » (Flora)

« À chaque fois je participe, mais je me rends compte aussi qu'il y a parfois vraiment beaucoup beaucoup d'artistes. Genre les tremplins où ils renvoyaient un mail et ils étaient là « vous êtes plus de 400 à avoir participé », y'avait genre 8 places. » (Eliose)

Certains artistes critiquent aussi une sorte de système de starification qui favoriserait toujours les mêmes personnes via l'entre-soi professionnel, laissant peu de place à la vraie nouveauté.

« Je trouve que c'est même pas hypocrite, c'est un peu ridicule de garder une espèce de masque. Tu sais, que la radio mette à ce point en avant... Mais c'est pas que la radio, c'est aussi tout le système un peu quand les belges jouent aux stars. Tout le star-system belge, qui pour moi fonctionne pas. » (Isaac)

Face à ce ressenti de surplus d'artistes en Fédération Wallonie-Bruxelles, la question de la concurrence se pose. Nos interlocuteurs y réagissent de manière variée : certains rejettent totalement l'idée de concurrence, privilégiant le ressenti d'une solidarité entre artistes émergents.

« Et en fait, je me sens pas du tout en concurrence avec eux, parce que souvent c'est quand même différent ce qu'on fait, et parce que ceux et celles avec qui c'est plus proches, en fait ils vont plus me booster que me... On va pas se jouer les coudes, on va plus se booster, on va venir se soutenir à nos concerts (...) » (Embrune)

« Donc la manière dont moi j'essaie de prendre ça en compte, c'est de me dire que je pense qu'on a plus à y gagner de faire des groupes, faire des teams, se mettre ensemble et proposer les groupes des uns les autres (...) » (Cool Cool Chaos)

Pour certains, la réponse à cette idée de saturation est l'exportation en-dehors des frontières de la Belgique francophone. Il s'agit non seulement d'une ambition, mais aussi d'une nécessité pour dépasser ce qu'ils appellent le « plafond de verre » local et accéder à de nouvelles formes de reconnaissances. Pour beaucoup d'artistes, cela passe surtout par la France, la Flandres, ou d'autres pays européens.

« Tu vois, si un artiste fonctionne en France, ça va fonctionner en Belgique aussi. (...) C'est pour beaucoup d'artistes, y'a beaucoup d'artistes qui passent du coup au français pour se faire connaître en France, pour avoir une carrière. » (Fake Empire)

« Après j'ai l'impression qu'en Belgique globalement, y'a quand même un peu un plafond de verre où tu vois que tu peux arriver jusqu'à un certain niveau, mais j'ai l'impression que... (...) Pour dépasser ça, faut plutôt s'intéresser à la France, etc. » (Flores)

« C'est vrai qu'on aimerait bien un peu plus avoir des contacts en Flandres et tout. Parce qu'on a l'impression que notre musique conviendrait peut-être mieux de ce côté-là. » (Fake Empire)

II. Les réseaux sociaux

La section précédente ayant permis de nous éclairer quant aux difficultés socio-économiques auxquels font face les artistes indépendants en Fédération Wallonie-Bruxelles, nous examinerons ici la manière dont ils perçoivent et mobilisent les réseaux sociaux pour développer leur visibilité. Nous considérerons donc les réseaux sociaux comme le moyen principal par lequel les artistes se rendent visibles et développent des stratégies d'auto-promotion.

« Mais il faut vraiment se dire que la réussite du projet ne dépend vraiment pas que de toi. Et dépend de comment ton projet est perçu. Et que de plus en plus, au plus on avance, au plus les gens regardent les réseaux sociaux. Et donc, comme ça devient un critère, si tu ne rencontres pas ce critère, tu te fermes beaucoup de portes. » (Fat Cat)

1. Plateformes

Nos entretiens révèlent une hiérarchisation claire des plateformes utilisées par les profils interrogés, où chaque plateforme remplit une fonction stratégique particulière. Tout d'abord, Instagram fait l'objet d'un consensus quasi-total comme étant la plateforme la plus importante et la plus polyvalente pour le développement d'une carrière musicale. Ceci semble dériver des diverses fonctionnalités de la plateforme et du nombre d'utilisateurs qui y sont actifs.

« Instagram juste parce que, je pense, c'est la plateforme la plus complète pour pouvoir genre poster, pour pouvoir exister, dans le sens où tu peux mettre des liens vers des sites internet, les plateformes, tu peux poster des images, des vidéos, des storys, des trucs. (...) t'as tout pour être créatif même en tant qu'artiste, et exister correctement, en plus du fait qu'il y ait quand même beaucoup de gens qui sont encore dessus. » (Eliose)

« Insta oui, c'est là où on est le plus actif, et les gens sont beaucoup plus... Je pense que c'est parce qu'il y a plus de jeunes aussi, y'a des gens qui nous connaissent bien sur Instagram. Et ils sont beaucoup plus sur les réseaux, donc ça fonctionne mieux. » (Fake Empire)

La plateforme est perçue comme une sorte de « vitrine » officielle, un véritable portfolio artistique qui permet de crédibiliser le projet auprès des professionnels du milieu. Les artistes vont donc y poster un contenu plus esthétique et réfléchi, puisqu'il va constituer leur profil permanent.

« Après, j'allais dire Instagram je trouve que c'est une plateforme un peu plus artistique, où tu crées vraiment un... un univers, tu peux vraiment montrer une page, comme un petit dossier propre à toi. » (Epona)

« Insta un peu plus léché. Insta, je vais faire un peu plus attention, je vais mettre des plus belles vidéos, je vais faire plus attention à ma vitrine sur Insta. (...) Mais je vais quand même un peu plus réfléchir et mettre des trucs plus qualitatifs. » (Embrune)

Il s'agit aussi d'un outil par lequel les artistes peuvent construire une communauté engagée. Une grande partie des artistes interrogés notent le choix de se concentrer sur cette plateforme, afin de développer donc une réelle relation avec leur audience. On y retrouve alors les annonces des dates de concerts, les sorties de singles, des visuels de qualité avec des photos professionnelles, ainsi que des « réels » travaillés.

« Insta, c'est un peu là où t'as... Où en tout cas moi je sens qu'il y plus un truc vraiment un peu style de communauté, c'est quand même un peu plus des gens qui me suivent de manière « plus engagée », même s'ils me connaissent pas forcément personnellement. » (Flores)

« Sur Insta je vais beaucoup plus être dans les annonces importantes genre les dates, les posts assez relatifs à genre l'actu. Et les reels qui soit sont les plus esthétiques et qui vont pas forcément aller viser des stats, mais plutôt la couverture tu vois. » (Mado)

Tiktok est ensuite généralement considéré comme une autre plateforme importante pour construire sa visibilité, bien qu'elle génère des réactions diverses. La plateforme est vue comme un moteur de découverte, malgré le fait que son fonctionnement soit jugé imprévisible, et parfois frustrant. La plateforme est particulièrement valorisée pour sa capacité à toucher une audience « inconnue » et à générer une viralité massive, sans dépendre d'une communauté préexistante.

« Tiktok là c'est plus un point d'interrogation quoi. Tiktok, c'est... je sais pas. Tiktok c'est autre chose. J'ai pas encore trouvé tout ce que je voulais faire sur Tiktok, et comment exister à fond. Mais ouais, gros potentiel quoi. » (Eliose)

« Et après Tiktok, je trouve que c'est cool, parce que Tiktok y'a un peu un truc, justement ça dépend pas de ta communauté, etc. Tu peux toucher pleins de gens qui te connaissent pas, et... C'est cool, je trouve ça fait découvrir, ouais » (Flores)

Cependant, plusieurs artistes notent que la conversion est très difficile, et qu'ils ne sont pas certains que cette audience constituée d'inconnus aille écouter leurs morceaux sur les plateformes de streaming ou qu'ils viennent assister à leurs concerts.

« Et encore, même s'ils regardent ma vidéo et qu'ils la likent, est-ce que tu vois y'a un engagement après sur le truc derrière et tout ? » (Eliose)

« Mais après, je pense qu'en termes de conversion, c'est compliqué. Par exemple, quelqu'un qui va voir un Tiktok de toi et qui te connaît pas, y'a très peu de chances qu'il fasse la démarche de venir jusqu'à ton concert ou quoi. » (Flores)

À l'opposé d'Instagram, Tiktok est utilisé comme une plateforme « brouillon » permettant à l'artiste de poster du contenu de manière plus spontanée et moins réfléchie. Le contenu qui y est posté est plus brut et naturel, dû au format de la plateforme qui repose sur des accroches rapides et non sur le développement d'un profil esthétique. Les artistes interrogés décrivent une stratégie basée sur des vidéos filmées au téléphone sans montage complexe, privilégiant la quantité de contenu produit et le « face-cam » pour capturer l'attention de l'audience.

« Pour moi Tiktok c'est beaucoup plus ton carnet de brouillon quoi, une espèce de journal intime, tu vas faire pleins de posts. (...) Je vais être dans un rapport beaucoup plus spontané. J'ai l'impression que Tiktok plus tu gardes dans tes brouillons, plus quand tu postes ça a moins d'impact. Je sais pas, c'est vraiment un truc de feeling Tiktok. » (Mado)

« C'est ça que je pense qui est cool avec Tiktok, c'est que Tiktok ça peut plus être un jardin d'enfant où tu peux pas te prendre la tête. (...) Tu peux mettre pleins de choses qui n'ont un peu rien à voir pour montrer juste ta personnalité, tu peux juste te filmer en lip-sync d'une chanson que t'aimes bien, tu peux faire un peu plus de choses. » (Embrune)

La vision des artistes de Tiktok semble être empreinte de confusion, beaucoup s'y forçant par nécessité stratégique plutôt que par plaisir. Alors que certains profils apprécient la spontanéité inhérente à la plateforme, d'autres notent leur frustration quant à l'algorithme imprévisible. Plusieurs artistes interrogés ont notamment décidé ne pas utiliser la plateforme, car ils n'en comprennent pas les codes.

« Alors moi j'ai pas Tiktok, et j'ai pas envie de l'installer. Donc on poste pas sur Tiktok, même si ça fait peut-être de moi un peu un boomer. » (Cool Cool Chaos)

« Mais... Tiktok j'essaye. C'est marrant parce que j'ai l'impression que je suis tout pile pas assez, tout pile pas dans la génération de ceux qui aiment utiliser Tiktok. Par contre, j'ai des copines qui sont accros, mais moi j'ai installé Tiktok, j'essaye de faire du contenu mais j'oublie tout le temps que cette application existe tellement j'y vais jamais quoi. » (Epona)

Ensuite, Facebook est décrit comme occupant une place périphérique, souvent reléguée à la gestion du cercle privé ou à des fonctions d'agenda. La plateforme est donc principalement utilisée pour tenir au courant les proches ou un public plus âgé. Le contenu posté sur Facebook est rarement original : il s'agit souvent de publications automatiques depuis Instagram grâce à la suite Meta, ou parfois de messages ciblés pour une audience plus mature. Certains artistes choisissent aussi de ne poster aucun contenu sur la plateforme, qu'ils considèrent hors de leur génération.

« Si je poste sur Facebook, ça va plutôt être pour ce qui est les événements, les trucs comme ça. Parce que je sais que sur Facebook c'est ma famille, les amis de ma famille, c'est des vieilles connaissances, des trucs comme ça. Donc c'est beaucoup plus des gens qui vont venir à des concerts, ou vont... Je sais plus, je sais que j'avais fait une campagne de crowdfunding. Là je constate c'est plus l'aspect un peu proche et plus âgé. » (Flores)

« Ça et alors Facebook, souvent c'est ce que je fais sur Insta, je le fais sur Facebook. Et genre souvent les storys je les mets en lien ensemble, et ça se publie automatiquement. Voilà. Mais je ne crée pas pour Facebook quoi, ça c'est sûr. » (Embrune)

« Facebook je poste pas. J'existe pas, juste parce que Facebook quoi. (...) Et à chaque fois que je mets un post sur ce truc, je me dis « what tout est trop bizarre et tout ça », genre les posts des gens et les trucs... Là je me suis dit nan, pour être un artiste cool c'est pas... C'est pas le bon endroit. » (Eliose)

Youtube est peu mentionné par les artistes interrogés. La plateforme semble être devenue une sorte de portfolio pour les clips officiels et les contenus qui ont une vocation de durabilité, contrairement au caractère éphémère des réseaux sociaux.

« Je veux dire, en fait les gens s'intéressent plus aux clips, c'est ce que je lui ai dit. Moi j'en ai fait un parce que c'est un portfolio, et que sur Youtube fallait un truc quoi. » (Lauvmetender)

La plupart des artistes procèdent donc à une hiérarchisation de leur investissement dans les réseaux sociaux : Instagram est la priorité absolue, suivi de Tiktok pour la croissance potentielle et l'expérimentation, et Facebook pour une utilité ciblée vers un certain public et une facilité due au lien avec Instagram. Les résultats de notre formulaire confirment la centralité d'Instagram, 94% des répondants utilisant la plateforme pour promouvoir leur projet, et 66% la citant comme la plateforme sur laquelle ils sont le plus actifs. Notre formulaire montre cependant une utilisation plus équilibrée de Tiktok et de Facebook, des plateformes utilisées respectivement par 48% et 75% par les répondants, ainsi qu'un recours marqué à Youtube, employé par 78% de nos répondants. Notre formulaire montre aussi une utilisation limitée des plateformes Soundcloud (23%) et Bandcamp (11%).

Nous pouvons remarquer que plusieurs stratégies se dessinent face à la multitude des plateformes : certains artistes font le choix d'adapter le ton et la qualité visuelle selon les plateformes utilisées, alors que d'autres postent le même contenu sur chaque réseau social, faute de moyens ou par désintérêt pour les réseaux sociaux.

« Donc ouais, Insta un peu plus lisse, plus esthétique que Tiktok. Et Facebook, ça c'est vraiment pour tenir les darons et la famille au courant de mon existence. » (Embrune)

« Et donc je poste sur Tiktok la même chose que je poste sur Instagram. Généralement c'est d'abord je poste sur Insta, puis... parce qu'il le faut entre guillemets, je poste sur Tiktok aussi, mais... voilà. Je fais pas de contenu différent. » (Flora)

2. Rapport aux réseaux sociaux

Le rapport des artistes indépendants aux réseaux sociaux semble être marqué par un paradoxe fondamental : bien qu'ils soient perçus comme un outil de communication indispensable et démocratique, ils constituent aussi une charge de travail qui redéfinit le métier d'artiste. Pour la quasi-

totalité des profils interrogés, les réseaux sociaux ne sont pas réellement un choix mais une nécessité pour exister dans l'industrie actuelle.

Pour certains, les plateformes représentent une sorte de carte de visite moderne, indispensable pour être visible au-delà de leur cercle proche. Les artistes notent aussi que les réseaux sociaux peuvent être utilisés comme critère de validation auprès des professionnels : cette tendance est confirmée par notre formulaire, 59% des répondants affirmant utiliser les réseaux sociaux pour attirer l'attention des professionnels et 71% les employant pour trouver des concerts. La présence numérique des artistes permettrait alors de vérifier leur crédibilité ou la taille de leur audience avant de leur proposer des opportunités.

« Le rôle des réseaux sociaux, pour moi c'est une vitrine. Et c'est... Si tu veux, c'est pas le groupe. C'est ce que t'as envie qu'on voie de ton groupe. Et donc c'est super important, parce que c'est indispensable maintenant d'être présent sur les réseaux sociaux. (...) C'est un peu ton CV, quand tu fais de la musique. » (Fat Cat)

« C'est par là que l'évolution du groupe se fait. Et dans un second temps aussi, tout ce qui est les labels, maisons de disque ou quoi, ils regardent... ils regardent à fond les réseaux pour savoir est-ce que ça vaut le coup de... est-ce qu'ils ont un public derrière eux. » (Naevi)

Malgré l'effort investi, beaucoup vivent les réseaux sociaux comme une sorte de jeu à jouer sans garantie de retour, ce qui peut générer des frustrations. Une partie des artistes interrogés affirment qu'ils ne seraient pas présents sur les réseaux sociaux s'ils ne devaient pas promouvoir leur projet, ou qu'ils souhaiteraient pouvoir développer leur projet sans utiliser les plateformes, trouvant le concept superficiel.

« C'est un jeu compliqué parce que clairement, la quantité de travail que tu vas mettre au regard de la quantité de résultats que tu vas obtenir, de nouveau on n'est pas dans un bon équilibre. » (Auckland)

« C'est complètement dérisoire, et oui y'en a un ou une sur des millions de temps à autre qui fait sensation, du coup ça relance une forme d'espoir, mais j'espère que les gens se rendent compte que c'est creux. Perso j'aimerais pouvoir me détacher de ça (...) » (Isaac)

« Au sein du mien, je pense qu'ils sont vraiment importants. Après, à mes yeux, j'avoue que je trouve ça dommage d'avoir besoin de montrer une image et de faire du contenu visuel pour attirer l'attention des gens. » (Epona)

Les artistes semblent donc partagés entre une vision des réseaux sociaux comme un médium naturel pour le développement d'une connexion humaine ou comme une charge mentale, n'y prenant du plaisir que lorsqu'ils ne doivent pas y réserver tout leur temps. La plupart des profils interrogés

affirment qu'il est désormais « impossible » de ne pas être présent sur les réseaux sociaux ou de les négliger, même si cela leur impose une grande charge mentale.

« Moi j'ai la chance d'avoir toujours bien aimé ça, parce que justement j'ai toujours vu ça comme un outil de contact et de mise en connexion avec les gens, avant de le voir comme un outil de marketing. » (Auklane)

« Mais si je devais faire ça toutes les semaines ou tous les 3 jours pour être active, ça deviendrait vraiment un fardeau et ça me... ça me rendrait malheureuse. Là, vu que je suis très peu active sur ce genre de choses, franchement je prends du plaisir. » (Flora)

« Et je crois que c'est juste impossible de pas être sur les réseaux sociaux, pas faire ta promo etc sur les... quand t'es un artiste. » (Eliose)

Les artistes vont alors développer différentes attitudes face aux réseaux sociaux : certains décident de s'en détacher complètement, d'autres s'y attellent peu par manque d'affinité ou d'envie. Certains affirment cependant prendre plaisir à utiliser les plateformes, généralement dans la dimension technique ou collective de la création de contenu.

« Moi perso, les réseaux sociaux ça me soûle de fou, et je pense que j'y serais même plus si on faisait pas de musique, donc... » (Cool Cool Chaos)

« En vrai, j'ai un peu la sensation de faire le strict minimum la plupart du temps. Mais en fait, je pense c'est un truc qui... Dès que j'y passe du temps, j'ai l'impression que c'est trop de temps. » (Ed Ozgar)

« Et je sens quand moi je fais du contenu plus léché, ça me plait parce que j'ai l'impression d'être allée au bout d'une idée, d'une vision, d'une stratégie et tout. » (Mado)

3. Stratégie de communication

L'idée de stratégie semble être un sujet de tension entre le besoin de professionnalisation et la réalité du « DIY ». Les artistes vont donc développer des tendances différentes quant à leur utilisation des réseaux sociaux, en fonction de leur rapport aux plateformes numériques.

Une tendance majeure observée dans nos entretiens est la stratégie en « cascade », ce que Murphy (2022) décrit comme le « windowing ». Il s'agit de l'abandon de la sortie traditionnelle d'un album ou d'un EP pour privilégier une sortie échelonnée des singles. Cela permet alors aux artistes de maintenir l'attention de leur audience durant plusieurs mois via une campagne de communication ciblée et planifiée, plutôt qu'un « buzz éphémère ».

« Par exemple, je pense le but c'est d'en sortir un tous les deux mois ou quelque chose du style. Ce qui fait que pendant ces deux mois on va chaque fois faire de la promo pour le single qui suit. Et donc 5 morceaux, du coup ça fait 10 mois de comm. (...) Sur le long-terme, c'est mieux d'avoir une grande comm plutôt de sortir un EP entier. » (Naevi)

« Maintenant on va essayer de faire une stratégie un peu en cascade, où tu sors différents singles. Où tu teases un single, puis tu racontes. » (Cool Cool Chaos)

Pour gérer la charge de travail imposée par l'auto-promotion, une grande partie des artistes interrogés adoptent des méthodes de planification rigoureuse, comme l'utilisation d'un rétroplanning. Un calendrier de publications étalées sur quelques mois avant la sortie d'un disque peut alors servir à anticiper la coordination de photos de presse, de clips ou du démarchage médiatique.

« Et la sortie de l'album fait que on est obligés d'avoir une stratégie de comm, parce qu'en fait on approche la presse avant pratiquement 6 mois avant la sortie pour tout ce qui est écrit, et tout ce qui doit être planifié. » (Cool Cool Chaos)

« Et là y'avait une stratégie de faire savoir au public et aux journalistes et aux professionnels qu'un album arrivait. Donc y'a eu un calendrier avec des sorties de singles, avec là du coup un calendrier hyper cadencé. » (Aucklane)

Une autre stratégie utilisée par les profils interrogés consiste à la saturation ou le « bombardement » comme tactiques promotionnelles. Face à la rapidité de consommation des contenus sur les réseaux sociaux, certains artistes estiment qu'il faut saturer l'espace pour exister et capter l'attention d'un public. La répétition peut alors être vue comme nécessaire pour qu'un titre soit assimilé par le public. Certains se donnent aussi le défi de poster de manière rigoureuse afin de forcer l'algorithme et de diffuser leur profil à des inconnus, s'inscrivant dans une logique du « testable ».

« Faut pas avoir peur de bombarder quoi, un peu de saturer les gens d'information. Parce qu'en fait, tout va tellement vite, les gens font tellement pas attention, que j'ai l'impression que pour l'info elle passe, il faut que les gens la voient au moins 4/5 fois quoi. (...) En fait il faut qu'avant que ton single il sorte, il faut que les gens ils connaissent déjà le refrain, en fait. » (Flores)

« En tout cas, pour le dernier son que j'ai sorti, je postais tous les jours. Je faisais un post tous les jours. C'était hyper chiant. C'était vraiment rigoureux. En plus t'es là genre t'as pas d'idées etc. Mais en fait, tu postes un peu pas tout et n'importe quoi, faut que ça soit en lien, j'arrêtais pas de faire des montages photo, des vidéos, des trucs et tout. » (Lauvmetender)

« Après, du coup, donc t'as la régularité, ou en tout cas même... La régularité ça veut pas dire faire un post tous les jours, mais ça veut dire si t'as décidé de faire un post toutes les trois semaines, fais ce post toutes les trois semaines. Parce qu'en fait, tu crées des rendez-vous. Et du coup pour moi, ces rendez-vous ils sont importants. » (Mado)

Ceci pousse donc l'artiste à redoubler d'imagination pour créer du contenu original mais respectant les codes des réseaux sociaux afin de pouvoir poster régulièrement, une tendance mentionnée par plusieurs répondants à notre questionnaire.

« Je voudrais mettre en avant la difficulté de se renouveler, de mettre sa propre patte artistiques dans ses vidéos promotionnelles tout en ayant une idée du type de vidéo qui fonctionne mais que tout le monde fait. »

Tous les artistes ne parviennent ou ne souhaitent cependant pas maintenir le rythme quotidien imposé par les réseaux sociaux. Certains décrivent plutôt un cycle de promotion associé aux sorties, suivi d'une phase de création où la visibilité diminue naturellement, alors que d'autres expriment un détachement volontaire vis-à-vis de l'horloge des réseaux, ce qui influence leur santé mentale.

« Mais j'ai l'impression que y'a toujours un peu des vagues comme ça dans le projet. Donc soit on est un peu en mode promotion parce qu'on sort un nouveau projet, mais une fois que les projets sont finis, c'est les concerts qui arrivent. (...) Et puis quand c'est pas ça, c'est quand on est occupés à composer ou en studio ou quoi. Et donc dans ce cas-là y'a un peu moins de communication. » (Naevi)

« Parce que après je pense à ma santé mentale, je me dis « en fait te prends pas la tête », genre juste... Poste des trucs qui te font plaisir à poster, et pense pas à une horloge parce que c'est la bonne heure ou pas, poster à midi ou 20h30 ça va... m'angoisser quoi. » (Epona)

Cette tendance est en partie confirmée par l'analyse de notre formulaire, qui montre que les artistes semblent varier leur fréquence de publication en fonction des actualités du projet, axant leur contenu autour des annonces, prestations ou du processus de création. Sur la question de la fréquence selon laquelle ils publient du contenu, les répondants semblent partagés : un tiers privilégie de poster plusieurs fois par semaine, un tiers 1 fois par semaine, et l'autre majorité cite une fréquence limitée à 2 ou 3 posts par mois. Ceci semble alors principalement lié au manque de contenu à partager lors des périodes creuses, ce qui était aussi noté par certains des artistes interrogés dans nos entretiens. L'un des répondants cite :

« Moins de contenu car moins de choses à raconter en période de création/quand on a moins de concerts. Publications régulières de nos concerts + contenus feel good/quotidien. Beaucoup plus de publications pendant les périodes de sorties musicales. »

Pour beaucoup, leur stratégie de communication est aussi vue comme une « non-stratégie » : ils qualifient alors leurs efforts comme « nuls », « flous » ou « inexistants ». Certains artistes admettent que le manque de formation dans la communication peut rendre l'exercice difficile. Pour d'autres,

leur manque de stratégie est le résultat d'un désinvestissement volontaire, préférant concentrer leur énergie sur la musique, qui reste pour eux « l'essentiel ». L'utilisation des réseaux sociaux relève alors d'une certaine pression, plutôt que d'une envie.

« Je sais que y'a des gens qui sont très forts là-dedans. Des groupes comme ça, ils arrivent vraiment à communiquer tous les jours, à faire du contenu intéressant, moi je sais pas. Nous on n'a pas non plus fait des études de comm, donc c'est compliqué pour nous de faire ça. » (Fake Empire)

« C'est mon manager qui me dit de le faire. C'est un peu un bras de fer avec lui, parce que il a pas complètement tort. Si t'existes pas du tout sur les réseaux, t'existes pas. Du coup c'est compliqué. Moi j'accepte de poster des trucs sur Instagram ou quoi, mais faut reconnaître, je suis pas bon quoi. » (Isaac)

Au niveau des mécanismes utilisés pour créer du contenu à partager sur les réseaux sociaux, l'analyse de notre formulaire révèle que les artistes mobilisent divers outils. 69% des répondants affirment utiliser un logiciel de montage vidéo (25% citant Capcut), et 46% indiquent utiliser Canva. 13% indiquent cependant ne pas utiliser d'outils spécifiques pour créer du contenu. Ceci peut nous indiquer une variété de mobilisation des outils en fonction du rapport des artistes à la technologie, et de leur niveau de formation.

4. Statistiques et algorithmes

L'analyse de nos entretiens révèle que les algorithmes et les statistiques occupent une place centrale dans la construction de la visibilité des artistes indépendants. Ils agissent à la fois comme des leviers de visibilité indispensables et comme des mécanismes incompréhensibles, qui influencent la création et la santé mentale des artistes.

Tout d'abord, un thème récurrent de nos entretiens est l'aspect imprévisible de l'algorithme. Les artistes interrogés comparent souvent leur présence numérique à un jeu de hasard : ils investissent dans leur musique sans connaître les résultats, et ne comprennent pas pourquoi certains contenus fonctionnent et d'autres non. Cette incompréhension des algorithmes semble renforcée par un ressenti d'instabilité permanente, qui pousse les artistes à s'adapter constamment.

« Parce que faire de la musique, ça coûte de l'argent. Tes mix, masters, visuels, tout ça, tu peux pas les faire gratuits. Faut bien payer des gens pour le faire. À chaque fois tu mises, tu gamble avec cette connerie d'algorithme. Du coup t'espères que ça va marcher, mais je sais pas, t'as pas sorti ça le bon jour, j'en sais rien. » (Isaac)

« En fait, je trouve ça assez cruel les algorithmes. Parce qu'un jour tu vas pouvoir mettre du contenu hyper qualitatif, hyper pro, dont t'es super fier, et avoir 12 j'aime. J'exagère, mais voilà. Très peu de réactions en tout cas. Et le lendemain tu peux mettre un truc à l'arrache, et là ça explose. Donc y'a des trucs qui n'ont aucun sens. » (Flora)

« Tu peux poster à n'importe quelle heure, tu fais ton truc, et tu verras si ça prendra parce que j'ai l'impression que l'algorithme, de toute façon il va... Favoriser quelque chose que tu ne peux même pas capter. L'algorithme de Tiktok, faut même pas essayer de comprendre. Il change toutes les deux semaines, donc un jour tu l'as compris, en fait ils ont déjà fait la mise à jour 3 fois. » (Mado)

Afin de « plaire » à l'algorithme et d'espérer créer du contenu qui fonctionne, les artistes interrogés admettent qu'ils modifient leur manière de créer ou de communiquer. Certains citent avoir observé une certaine standardisation des contenus, les artistes adoptant les mêmes codes visuels pour maximiser l'efficacité algorithmique. Des plateformes comme Tiktok vont donc favoriser des vidéos brutes filmées à l'iPhone, privilégiant les mêmes mécanismes de montage « efficaces » au détriment de l'esthétisme réfléchi. Beaucoup des profils interrogés dénotent le besoin de respecter les critères de rétention et d'accrocher l'audience via des accroches dès les premières secondes d'une vidéo. Certains mentionnent aussi qu'il est devenu vital de saisir l'attention du public en utilisant des concepts viraux sur les réseaux sociaux.

« Pour rentrer dans les algorithmes, t'as quand même beaucoup de mécanismes qui marchent, et du coup ça te passe à aller plus vers du contenu justement algorithme-friendly, et à la fois du coup, en fait tu te retrouves à faire un peu la même chose que tout le monde. » (Flores)

« Si j'ai bien saisi le truc, tu dois avoir une accroche et avoir un certain taux de rétention au début de ton post pour qu'il soit proposé à plus de monde, en gros. Et donc l'impact que ça a c'est ouais, tu vas chercher à mettre une accroche, en gros. » (Cool Cool Chaos)

« Je trouve, de plus en plus quand même redoubler d'efforts pour que ton truc soit quand même attirant, ou en tout cas essayer d'un peu brainrot les gens pour que les gens s'arrêtent sur ton truc. » (Eliose)

Les artistes semblent souligner un certain aspect mathématique de la promotion : une absence de teasing via les réseaux sociaux condamnerait alors une chanson à générer très peu d'écoutes. Certains mentionnent notamment l'importance des liens de « presave », qui aident à booster l'algorithme. D'autres soulignent le rôle crucial de l'algorithme des plateformes de streaming, qui peut les placer dans des playlists majeures, une opportunité de générer énormément d'écoutes.

« C'est limite mathématique quoi. Tu fais pas de teasing, tu fais pas de visuels, ta chanson elle va faire zéro écoutes. (...) Ça aussi c'est l'algorithme. Au plus y'a de gens qui presavent avant que ça sorte, au plus quand ça sort ça va être boosté. » (Embrune)

« Parce que sur Spotify, l'algo il nous a un peu bénis cette année, et donc on est rentrés dans pleins de chouettes playlists qu'on aurait jamais pu penser. Là on a atteint récemment un demi-million de streams sur tout cumulé, et donc nous on est là « wow, incroyable », et ça sans l'algo c'est pas possible. Donc ce serait malvenu de cracher dessus. Parfois, il faut être honnête, ça fait trop plaisir quand y'a quelque chose qui fonctionne. » (Fat Cat)

Pour ce qui est des statistiques, les artistes interrogés semblent majoritairement les mobiliser comme des preuves de légitimité indispensables auprès des professionnels de l'industrie. Les chiffres sont donc non seulement perçus comme des mesures de succès, mais aussi comme une mesure de crédibilité, pouvant par exemple être une condition pour pouvoir jouer à l'étranger.

« J'ai l'impression que y'a aussi une validation, si tu as... Faut que t'ai beaucoup d'abonnés pour que certaines personnes te valident en tant qu'artiste aussi. » (Fake Empire)

« Donc si tu peux te faire exporter, c'est que t'as des écoutes sur les plateformes, et donc en fait c'est par là que tu vas réussir à bouger. Ou alors tu perces sur Tiktok ou j'en sais rien. Mais à un moment il faut des chiffres qui disent « ok tu peux aller en Allemagne, en Hollande ou des trucs comme ça. C'est une question de chiffres. » (Lauvmetender)

Les réponses à notre formulaire indiquent que ces chiffres vont surtout être analysés via les analytiques intégrés aux plateformes, comme la suite Meta Business ou Spotify for Artists, permettant à l'artiste de jauger le temps de rétention de son contenu.

Le rapport aux données peut aussi avoir un impact psychologique sur les artistes. Pour certains, cela peut générer des comportements compulsifs, la vérification de ses statistiques étant considérée très satisfaisante. Pour d'autres profils interrogés, la visibilité permanente des statistiques sur les plateformes de streaming et sur les réseaux sociaux peut pousser à une comparaison dite « malsaine » et des formes de jalousie envers d'autres artistes qui semblent mieux réussir, ou l'envie d'imiter ses pairs pour que son contenu fonctionne.

« Tu vois, c'est une addiction quoi. C'est un plaisir d'addiction. Et on se rend compte que quand on a des choses qui marchent, on est beaucoup plus sur notre tél, on regarde, on revérifie les stats. » (Fat Cat)

« Et je trouve que, pour ça typiquement, Spotify joue un rôle vachement, comment dire, vachement vicieux là-dedans. Parce que ça affiche ouvertement les stats de tout le monde, et donc à la fois il y a des trucs où en fait du coup ça te pousse à te comparer à tout le monde, parce que t'as des données chiffrées, donc tu peux très bien savoir « est-ce que je fais plus,

est-ce que je fais moins, est-ce que etc ». (...) Chacun a son propre univers en fait, il y a rien de comparable. » (Flores)

Certains choisissent alors de se détacher totalement des chiffres ou d'adopter une posture fataliste, en précisant que l'algorithme est trop instable que pour les faire se remettre en question par rapport à leur création musicale. Certains profils vont aussi développer une vision capitaliste ou démocratique des plateformes, celles-ci permettant une grande visibilité mais demandant un certain coût. Une série d'artistes mentionnent la nécessité de « booster » ses publications sur les plateformes en payant, afin que celles-ci deviennent visibles. La visibilité a donc un prix, mais peut grandement bénéficier à l'artiste.

« Genre, tu peux utiliser 150 tips et tout ça qu'on te donne pour essayer de percer, mais si au final ton contenu il est voué à être viral, il sera viral. Ouais non, je le vis un peu de manière fataliste, de me dire « vas-y si j'ai sorti un truc, moi que ça me plaisait et tout ça », et que ça perce pas plus que ça ou que ça fait pas plus de stats, je me dis c'est pas grave, le contenu il avait pas spécialement vocation à être viral, moi il me faisait kiffer, il a fait kiffer certaines personnes, c'est cool. (...) Faut lui faire confiance, je crois. » (Eliose)

« Moi j'ai bien conscience que les réseaux sociaux, tout le monde pense que c'est gratuit alors que c'est payant. Si tu veux des vrais résultats, il faut payer. C'est... Et de nouveau, on est dans une logique capitaliste, où les réseaux sociaux, ils existent pas davantage pour faire plaisir aux gens que pour être rentables. » (Aucklane)

L'imprévisibilité des algorithmes peut cependant être vue comme une opportunité de croissance pour un projet, demandant à l'artiste de créer du contenu de manière régulière ou d'exploiter les failles de l'algorithme afin d'espérer devenir « viral ».

« Je trouve que comparé à avant, y'a un truc cool du fait que tu peux être personne, tu peux être un mec qui a fait un son dans sa chambre, en faire un Tiktok et justement, que ça prenne avec les algorithmes, toucher pleins de gens qui te connaissent pas, et réussir d'un coup. Donc je trouve qu'à la fois d'un côté y'a un truc hyper démocratique, où t'as pas besoin d'être signé dans un gros label qui va payer des pubs, des promos, t'as pas besoin de passer à la radio, etc. » (Flores)

5. Division du travail promotionnel

Le besoin de déléguer les tâches liées à la promotion est un thème central dans nos entretiens. La communication est perçue comme un « second métier » chronophage et épuisant, qui rentre en conflit avec le temps consacré à la musique, qui reste généralement la priorité de l'artiste. D'après notre formulaire, le manque de temps représenterait le plus grand frein à l'utilisation des réseaux sociaux,

étant cité par 73% des artistes sondés. Une majorité des répondants indiquent aussi la pression à être réguliers (67%) et la charge mentale (55%) comme les difficultés principales.

Le motif principal de ce désir de délégation est le déséquilibre entre la musique et la promotion. Ceci se rapporte à l'idée de prédominance de l'auto-gestion, les tâches liées à la communication prenant une part majeure du temps de l'artiste. Être accompagné par des professionnels pour leur promotion leur permettrait alors de se reconcentrer sur leurs activités créatives. Ceci dénote un passage de l'artiste-entrepreneur vers l'artiste « influenceur » : l'utilisation des réseaux sociaux peut prendre une énorme place dans le quotidien de l'artiste, même si la plupart visent un idéal théorique du 50/50.

« En même temps, j'aimerais bien que quelqu'un gère mon... ma comm parce que c'est vraiment une énorme tâche, une charge mentale de dingue. Et j'ai envie de faire de la musique que pour la musique. Et donc oui, si je pouvais être débarrassée de ça, ça serait vraiment bien. » (Flora)

« Je pense que y'a plus de promotion que de musique. Genre, je fais pas de la musique tous les jours, déjà. (...) Par contre, les réseaux sociaux, je fais ça tous les jours quoi. Donc... Et puis commenter, liker des trucs, tu vois. Tu fais ça tous les jours, et en soit ça te fait alimenter ton profil. » (Lauvmetender)

« Je dirais... je sais que j'ai déjà lu et tout ça que ça devrait être en théorie 50/50, tu vois. 50 % où tu crées de la musique, et puis 50 % où tu la promotionnes. Moi aujourd'hui je... Je dirais que je suis plus à genre... 65% musique, 35% promotion. » (Eliose)

Certains artistes font notamment remarquer que la nécessité de créer du contenu pour les réseaux sociaux peut empiéter physiquement sur les espaces dédiés à la musique, comme le temps de répétition ou de composition. Ceci peut aussi être frustrant car l'artiste se doit de jouer un autre rôle que celui de musicien pour créer son contenu, le forçant à pratiquer un métier pour lequel il n'est pas formé, comme graphiste ou réalisateur.

« Je pense en période de création de contenu, je pense ça prend la... nous ça nous prend la moitié de la répète. (...) Et c'est un peu frustrant d'ailleurs, parce que là on sort du deuxième EP, on vient d'enregistrer le deuxième EP, du coup on a envie de composer des nouveaux morceaux, mais en fait nan parce que pendant la répète il faut un peu répéter le set quand même pour des futurs concerts, il faut faire les vidéos pour les futurs morceaux, et puis s'il y a un peu de temps on compose. » (Naevi)

« Comme si j'avais fait des études de comm, et que je devais réfléchir à autre chose que ma musique quoi. Et donc j'ai l'impression que la musique n'entre plus du tout en jeu, même si au départ je défends un titre. J'ai l'impression qu'il faut réfléchir vraiment plus à la tactique, les astuces, comment attirer l'attention des gens rapidement, puis d'un côté je suis pas

réalisatrice quoi. Du coup j'ai pas de patte de graphiste, je sais pas utiliser ces logiciels de montage, du coup ça prend blindé la tête. » (Epona)

Au-delà d'un gain de temps, les artistes expriment un besoin d'accompagnement pour valider leurs choix et réduire l'incertitude face à leurs moyens de promotion. Ceci peut prendre la forme d'une structure guidant les décisions de l'artiste ou d'un deuxième regard pour valider ses choix. Certains artistes dénotent le besoin d'un « community manager », un rôle qu'ils sont obligés d'assumer s'ils n'ont pas de financement pour être accompagnés. Cette personne posséderait alors les compétences techniques et la connaissance du fonctionnement des algorithmes.

« D'un autre côté, moi ça me frustre quand même de pas avoir quelqu'un pour m'aider à prendre des décisions, parce que je suis quand même assez indécise. (...) Et du coup ça m'aiderait quand même vachement d'avoir quelqu'un qui me dit « ok là on a besoin que tu fasses un réel pour ça, on a besoin que... on va t'envoyer un vidéaste pour ça ». Avoir de la structure ça m'aiderait quand même pas mal quoi. » (Epona)

« En plus quand t'es tout seul, c'est vraiment galère de ouf. T'as pleins de gens qui ont des community managers. C'est un boulot qu'il y avait pas avant, tu vois. Et maintenant, t'as des community managers. Donc soit je deviens community manager. Enfin je le suis déjà, mais... Où c'est un vrai boulot. Soit je devrais engager quelqu'un. » (Lauvmetender)

« En fait idéalement à la limite, c'est même pas un manager qu'il me faut, il me faudrait une chargée de comm qui soit un peu au courant des nouvelles tendances, et qui soit au courant de l'algorithme, qui puisse me conseiller. À un moment j'ai même pensé à prendre quelqu'un comme ça. Après c'est un nouveau coût quoi. Et ça prend blindé de temps, donc il faut vraiment être au taquet. » (Epona)

Ce besoin se reflète aussi dans notre formulaire : la plupart des répondants notent que la présence ou l'absence d'un accompagnement professionnel les impacte surtout au niveau de la rigueur, la cohérence, la planification et la fréquence à laquelle ils vont créer du contenu pour les réseaux sociaux.

Malgré ce besoin important, les profils interrogés mentionnent deux obstacles majeurs qui empêchent la délégation : le coût financier, l'engagement d'un professionnel pouvant représenter des frais impossibles à assumer, ou la crainte de dénaturation, les artistes craignant d'être limités dans leur création s'ils sont accompagnés.

« Le financement ça peut être un souci bloquant par exemple. Genre dès que t'as des trucs un peu ambitieux, tu veux louer une journée de studio pour enregistrer, ça coûte de la thune. (...) Tu veux faire de la comm presse, t'as pas forcément la thune pour te payer un RP. » (Ed Ozgar)

*« C'est hyper logique pour moi de marcher comme ça, parce que si j'ai envie d'avoir un lien de confiance avec ma communauté, si j'ai envie de créer du lien, et si j'ai envie de déstaréifier les projets musicaux, j'ai pas forcément envie que quelqu'un prenne le téléphone à ma place. »
(Mado)*

III. Construire une image et un lien

Dans cette section, nous développerons la manière dont les artistes mobilisent les réseaux sociaux pour développer leur image publique et un lien avec leur audience. Nous nous pencherons aussi sur la manière dont les canaux traditionnels de promotion sont utilisés en lien avec les réseaux sociaux.

1. Image

L'analyse de nos entretiens révèle que la notion d'image, de branding ou de direction artistique se présente comme une facette majeure du métier d'artiste musical. L'un des répondants à notre formulaire indique notamment ceci concernant ses pratiques numériques et son parcours :

« Faut avoir une DA, un bon set up, lumière, comprendre comment connecter sa musique aux autres. Essayer de pas prendre les choses personnellement même si c'est de l'art c'est malheureusement aussi un business à vendre. A partir du moment où j'ai eu une DA, que j'ai assumé le personnage (comme du théâtre en fait), c'est là qu'on a commencé à s'identifier au personnage, à s'abonner et que ça a convertit. Il faut réussir à se démarquer car beaucoup de gens font de la musique et sont talentueux. Ce n'est plus une question de talent mais aussi de stratégie ! :)) Ca fait partie du game »

Tout d'abord, l'image d'un artiste peut servir comme gage de crédibilité professionnelle : elle permet de prouver aux professionnels du milieu, comme les programmeurs ou les labels, que le projet possède une réelle audience et qu'il est actif. Pour certains groupes, soigner son image permet de briser une étiquette d'amateurisme pour revendiquer un statut plus adulte ou professionnel. Utiliser une direction artistique cohérente peut illustrer le passage d'un groupe à un certain niveau de professionnalisation, via un thème visuel précis.

*« Quand je partage des stories de répétition par exemple, j'ai toujours la flemme et l'impression que les gens s'en foutent. Mais en fait, je sous-estime, je pense, à quel point ça peut être un peu, pas pour tout le monde évidemment, mais intéressant pour voir que l'artiste est actif. »
(Ed Ozgar)*

« On n'a pas envie d'être complètement fake non plus, je pense qu'on a envie de se montrer comme on est. Mais c'est vrai qu'on a envie d'un peu travailler notre image, en mode un peu plus adulte. Parce que souvent, les gens nous prennent un peu pour des gamines. » (Fake Empire)

Cependant, tous les artistes ne voient pas cette importance de l'image comme un fait positif. Certains expriment des critiques assez radicales, en dénonçant la priorité donnée à l'image plutôt qu'à l'œuvre musicale, ce qui traduirait une certaine défiguration de l'activité musicale. Pour d'autres, il s'agit plus d'une frustration par rapport à la charge mentale technique, créant des angoisses autour des choix de direction artistique.

« Et c'est beaucoup le personnage, le style qui est mis en avant, on vend beaucoup ça. Et moi sincèrement j'ai rien à raconter sur ma vie personnelle, et j'ai pas envie de me mettre en avant comme « woo hoo », je sais pas. J'ai beaucoup envie que ce soit la musique, et juste la musique. » (Isaac)

« Parce que moi j'avoue, ça c'est un peu LE truc qui m'angoisse. C'est « ok, Epona en fait ça va être quoi comme DA artistique, ça va être quoi la typo qui va me suivre encore quelques années, ça va être quoi la couleur qui va me suivre ». Je pense que si t'as fait des études qui te permettent d'avoir vraiment un regard sur la DA d'une entreprise ou d'un projet, ou d'un truc, ça peut tellement t'aider, te rassurer. » (Epona)

Pour certains artistes, une image cohérente est une image qui est alignée avec « l'essence pure » de l'artiste. Il est alors nécessaire d'insuffler de la personnalité dans son contenu visuel afin d'attirer de nouvelles audiences. De nombreux artistes citent leurs inspirations comme Zélie, Solann, Stromae, Angèle et Zaho de Zagazan, des artistes qui auraient réussi à créer une réelle « identité de marque » via leur régularité et leur matraquage visuel, ainsi que l'attachement à leur personnalité.

« Les gens qui fonctionnent pour moi, c'est les gens qui ont réussi à émaner ce qu'ils sont vraiment vraiment dans leur musique, et à le transparaître, à le faire transparaître aussi visuellement, sur les réseaux et tout. Et puis scéniquement et tout. » (Embrune)

« Je pense une meuf qui a vraiment vraiment dead ça sur la stratégie, qui s'est vraiment faite grâce aux réseaux, en vrai c'est Zélie. (...) Et en fait c'est trop smart, parce que du coup elle a vraiment pas laissé le choix, elle elle a été hyper régulière. Et du coup, je pense qu'elle est allée au bout de ses promos à chaque fois et je trouve que ça marche très bien parce que du coup, elle s'est vraiment créé une vraie identité de marque. » (Mado)

Les artistes vont alors arbitrer entre ce qu'ils acceptent de montrer, et ce qu'ils gardent pour eux. Alors que certains vont décider d'exploiter au maximum leurs réseaux sociaux, d'autres vont opter pour une séparation totale de leur vie privée et professionnelle, refusant catégoriquement de devenir des

« influenceurs » et de partager plus que du contenu relié à leur musique. Ceci relève donc d'un refus de l'utilisation de mécanismes de proximité valorisés par les plateformes numériques.

« Mais donc c'est plus pour publier ce qu'on fait, et puis les tenir au courant. Et si ça peut plaire à d'autres personnes, tant mieux, mais on n'a jamais vraiment joué le jeu de faire l'influenceur ou des choses comme ça, et que ce soit Tom ou moi, c'est pas du tout les personnes qu'on est. » (Cool Cool Chaos)

« Mais donc ce que je montre en tout cas, c'est genre la vie de Lauvmetender, c'est la vie de la musique quoi. Principalement. En fait ça parle quasi que de musique. J'ai pas du tout envie de devenir une influenceuse, même si des fois je mets des trucs quand je vais boire des cafés etc, mais ça c'est juste parce que j'aime bien. Mais en tout cas, j'ai pas trop envie d'être une influenceuse. Mais t'es obligé de l'être un peu, parce que si tu montres pas un petit peu de ta vie à des gens, ils s'intéressent peut-être un peu moins à toi. » (Lauvmetender)

Le choix de porter une image spécifique peut aussi créer des dilemmes stratégiques. Certains artistes expriment l'envie de proposer du contenu collant à leur personnalité, comme un contenu plus engagé ou plus poétique, mais craignent que cela ne clash avec les attentes de leur public. L'image se développe alors comme un outil de négociation identitaire.

« En vrai, moi j'aimerais bien que mon contenu soit un peu plus engagé. Mais ce qui est chiant, c'est que... T'as quand même beaucoup de public qui reste dans un truc de « ouais la musique, c'est quand même un truc pas forcément politique », donc t'as pas forcément envie de suivre des pages qui sont finalement badantes. Parce que c'est vrai que maintenant le rapport aux réseaux sociaux, pour moi il est un peu déprimant, parce qu'on est constamment plongés dans des informations, des actualités qui sont déprimantes pour les jeunes. Et donc d'un autre côté j'ai pas forcément envie que ma musique ce soit que ça. » (Epona)

« Donc d'abord une identité hyper artsy poétique, qui du coup sont deux aspects hyper marqués. Et du coup la gestion de cette image-là est souvent remise en question de mon côté, parce que j'ai parfois l'impression que les gens vont accrocher à l'un ou à l'autre, mais qu'ils vont être déstabilisés par l'autre. » (Aucklane)

2. Authenticité

Pour construire une image convaincante, les artistes développent une relation complexe avec la notion d'authenticité, qui semble être au cœur d'une tension entre l'intégrité artistique et les exigences de la visibilité numérique. Elle peut être considérée comme la « clé du succès » pour toucher un public, mais sa mise en pratique se révèle comme un compromis difficile.

Une idée principale qui revient dans nos entretiens est la notion d'alignement avec soi-même. Pour beaucoup d'artistes, être authentique ne signifie pas seulement « être soi-même », mais aussi réussir à dégager une cohérence entre son œuvre, son image, et sa personnalité. Pour certains, cela peut se définir comme le fait de faire ressortir « ce qu'on est à l'intérieur de soi », ou de préserver son intégrité afin de ne pas se trahir pour plaire au milieu.

« Les gens qui fonctionnent pour moi, c'est les gens qui ont réussi à émaner ce qu'ils sont vraiment vraiment dans leur musique, et à le transparaître, à le faire transparaître aussi visuellement, sur les réseaux et tout. (...) Et pour moi quand t'as tous les curseurs qui sont au max de ce que tu es, pour moi c'est ça l'authenticité. » (Embrune)

« Je pense si on perd le côté authentique et naturel, j'ai l'impression que directement les gens ils le sentent, la musique elle sonne plus pareil. (...) Là où s'ils voient que t'as juste fait une vidéo parce que t'aimais bien ton son et que t'avais envie de le partager, j'ai l'impression que les gens vont être plus réceptifs et plus ouverts à ce que tu vas leur proposer. » (Flores)

Il semble cependant exister un décalage entre une obligation de se montrer sur les réseaux sociaux et l'envie d'être authentique. Cela peut alors être vécu comme une forme de fausseté, car l'intimité y est nécessairement construite, le public cherchant une « représentation de l'authenticité ». L'exercice de s'adresser à la caméra peut être considéré « creux », certains artistes affirmant que les réseaux sociaux ne sont pas authentiques par nature, ou bien « cringe », d'autres s'exprimant sur les difficultés à être soi-même sur les réseaux sociaux tout en respectant les codes des plateformes. De cette manière, l'authenticité sur les réseaux sociaux peut être vécue comme un décalage avec l'authenticité personnelle des artistes, qui préféreraient ne pas se montrer sur les réseaux sociaux.

« Et même si tu fais du face-cam et que t'es vraiment toi face à la caméra et que t'expliques des trucs, si t'es pas dans les codes des réseaux sociaux, ça va pas fonctionner. Mais pas que ça va pas fonctionner en mode pas de vues quoi, ça va peut-être pas faire de vues, mais ça va être cringe quoi. » (Fat Cat)

« Pour moi, pour être authentique, genre juste ma personne par exemple, ce serait de pas poster souvent tu vois, parce que je suis pas du tout dans ce délire-là et tout. Plus poster quand j'ai envie de poster. Mais déjà là, y'a un truc où intérieurement, tu sais qu'il faut poster plus souvent pour aller vers les gens. Et ça déjà, c'est un peu un décalage entre mon authenticité. » (Fake Empire)

« Je pense les gens ils ont quand même envie d'authenticité, j'ai l'impression. Ou en tout cas d'une représentation de l'authenticité. Genre ils ont envie, même si c'est pas authentique, ils ont envie d'avoir l'impression que c'est authentique, je pense. » (Ed Ozgar)

Face à la saturation des contenus esthétiques, les artistes remarquent que le public et les plateformes valorisent désormais un contenu plus spontané et moins travaillé. On retrouve donc l'importance du contenu brut, filmé sur un téléphone, valorisé par rapport à des contenus esthétiques paraissant moins « vrais ». Ceci marque une popularisation du contenu quotidien, montrant la vie « de tous les jours » des artistes. Pour beaucoup, partager le processus de création, des vlogs, les moments en studio ou les répétitions est une manière d'impliquer l'audience dans le projet. Ceci se démarque dans nos entretiens comme étant un contenu que les artistes apprécient particulièrement partager.

« Le côté vrai, quand tu retrouves ce truc sans... un peu fait à l'arrache, ça j'aime bien. Ouais, les contenus fort... quand c'est lié au making-of de la musique, quand tu vois le processus de création. Ouais, ce genre de contenu, je pense qu'ils m'inspirent. » (Flores)

« Moi mon kiff ça serait de faire plus de concerts et de pouvoir partager, de faire un peu des vlogs de concert par exemple. C'est un truc que je kifferais. (...) Ouais, ce côté un peu « behind the scenes » quoi. Je crois que c'est un truc que j'aime bien voir chez d'autres artistes. » (Ed Ozgar)

« Ça j'ai fait plusieurs fois des vlogs où je filme les répets et j'en fais des reels avec un petit montage Capcut un peu sympa. Ça ça marche trop bien aussi. » (Embrune)

Ce décalage se retrouve aussi dans les réponses à notre formulaire. La majorité des profils sondés semblent privilégier le partage de contenu esthétique : 94% des répondants affirment publier du contenu sous la forme de photos artistiques ou de visuels et 88% citent les contenus vidéo tels que les extraits de morceaux ou les live sessions. Ceci peut être comparé au contenu concernant leur vie personnelle, qui n'est cité que par 36% des répondants, et au contenu type « making-of », cité par 67% des répondants. Une majorité cite cependant le contenu de coulisses et le contenu « personnel » comme ce qui fonctionne le mieux sur les réseaux sociaux.

L'authenticité peut alors poser la question de ce que l'artiste accepte de livrer de lui-même pour humaniser son projet. Alors que certains souhaitent montrer une version d'eux-mêmes cohérente avec leur personnalité, certains voient leur personnage scénique comme une extension d'eux-mêmes, une facette réelle de leur personnalité qu'ils développent plus largement, notamment par leur style vestimentaire ou des perruques.

« Pour moi, c'est une question de curseur, parce que la version de moi qui est sur scène, la version Aucklane en mode « je suis habillée en cuir et j'ai une démarche hyper sensuelle, hyper électrique sur scène », c'est vraiment une partie de moi. Mais c'est un personnage artistique où tu pousses les curseurs à fond. Et donc ça reste authentique. » (Aucklane)

La question de l'authenticité semble alors énormément liée à l'idée de « mise en scène » pour se plier aux codes du numérique, ce qui peut être vécu comme opposé à une démarche naturelle. L'utilisation du « face-cam », donc le fait de s'adresser directement à la caméra ou de lip-sync ses morceaux, semble particulièrement toucher les artistes interrogés, suscitant des réactions contrastées.

Pour certains, le format « face-cam » est utilisé pour générer un maximum de visibilité, plus que les contenus purement artistiques ou abstraits. Le fait de montrer sa personnalité et son enthousiasme peut alors être un vecteur d'engagement, poussant les gens à acheter des places pour des concerts, ou maximisant les réactions.

« Genre il va toujours y avoir en tête « ah oui les gens vont plus liker si y'a mon visage ou si y'a pas. Ah mais en fait ce qu'il faut faire c'est des face-cams, et parler. » (Auckland)

En revanche, certains artistes considèrent ces pratiques comme commerciales ou superficielles, et se décrivent comme mal à l'aise à l'idée de diverger du contenu purement musical et de se rendre visible de cette manière.

« Là où pour moi, j'ai l'impression que je voudrais montrer un truc un peu plus fermé, que je préférerais que ce soit une surprise sur scène, de montrer ma personnalité aux gens qui s'y intéressent plutôt que d'essayer d'attraper l'intérêt des gens via des vidéos qui sont finalement très commerciales et plus très musicales et artistiques quoi. » (Epona)

Enfin, pour beaucoup, l'idée d'authenticité, et donc de transparence envers leur public, a tout de même une limite. Une grande partie des artistes interrogés décrit ne pas vouloir se plaindre des difficultés liées à leur projet sur les réseaux sociaux, craignant de partager leurs frustrations avec leur audience.

« Et du coup c'est ça le moment où je me dis « tiens, c'est là où, en fait, je pensais avoir un contenu méga authentique et méga transparent », mais en fait je pense que j'ai ma limite aussi dans ce que j'ai envie de raconter de ma vie perso aux gens, et je pense que mes angoisses sur les réseaux ou les trucs comme ça, sur les résultats, je pense que c'est pas ça que j'ai envie de transmettre. Parce qu'en fait je peux peut-être trouver ça un peu culpabilisant pour les seules personnes qui t'écoutent. » (Mado)

« À la limite, si je voulais être plus authentique, je devrais juste parler du fait qu'on reçoit pas nos bourses, tu vois. Mais je sais pas, ça fait rien avancer et je vais juste paraître comme un gars frustré tu vois. » (Cool Cool Chaos)

Les artistes semblent donc faire des choix dans les messages qu'ils transmettent à leur audience afin de rester positifs, même si cela n'est pas totalement considéré comme authentique.

3. *Storytelling*

Au sein de notre recherche, le storytelling, ou la mise en récit du projet, semble être perçu comme un pilier fondamental de la construction d'une image, souvent jugé aussi crucial que la musique en elle-même pour se démarquer. Pour les artistes interrogés, le storytelling consiste à ne pas se contenter de diffuser des morceaux, mais à construire un univers narratif global qui permet au public de s'attacher au projet. De nombreux artistes décrivent la vocation de leur projet comme étant de « raconter des histoires » ou « développer un imaginaire » dans lesquelles le public peut s'échapper. Puisque les réseaux sociaux constituent la vitrine de l'artiste, il semble aussi important que l'audience puisse se raconter ces histoires à travers l'image du groupe ou de l'artiste.

« Mais de faire en sorte que les gens associent le groupe à un moment, à une émotion, à quelque chose qui est unique, qui est pas forcément un mot, qui est pas forcément genre « ah on a envie qu'ils voient une couleur », on a envie... C'est juste qu'ils se sentent d'une certaine façon quand ils pensent au groupe, et quand ils vont nous voir ou qu'ils nous écoutent, qu'on puisse créer un espace dans l'esprit des gens, qui soit un peu l'espace Fat Cat. Et jouer un rôle dans un peu l'imaginaire collectif, l'imaginaire individuel des gens, qu'on arrive à raconter quelque chose, que les gens arrivent à se raconter eux-mêmes des histoires, tu vois. » (Fat Cat)

Ce mécanisme peut alors servir pour humaniser l'artiste, permettant à son audience de s'attacher à lui et sa personnalité lorsqu'elle comprend l'histoire derrière son projet. Plusieurs artistes insistent alors sur le fait que la qualité des morceaux ne suffit pas sans une histoire claire pour la porter. Il devient donc important pour l'artiste de définir quelle est son histoire afin de convertir une audience curieuse en des vrais fans.

« Les gens ils ont envie de te connaître, de connaître les processus qui sont derrière. D'avoir du crousti, ils ont envie de connaître l'histoire des gens, pourquoi telle chanson est née, c'est quoi les fun fact derrière. » (Embrune)

« Et donc je dirais un artiste aujourd'hui, il aurait tout à gagner en tout cas de savoir... quelle histoire il a envie de raconter de lui. Genre c'est quoi le message que tu fais passer; c'est quoi l'histoire que tu racontes. Ça je crois que c'est le plus important. Et il y a des projets où la musique va être géniale, mais y'a pas encore une histoire définie. Et du coup ça reste un projet génial, mais t'as du mal vraiment à convertir derrière. » (Mado)

Le storytelling se décline alors à travers différents formats numériques, qui servent à la mise en récit du projet. Le partage des « coulisses » du projet permet notamment au public de s'identifier au parcours de l'artiste. D'autres artistes utilisent des mécanismes comme le canal sur Instagram, les

newsletters ou des carrousels explicatifs afin de raconter plus en détail l’histoire de certains morceaux, offrant à leur public une connexion avec « l’envers du décor ».

« Parce que je trouve que j’ai l’impression quand même que de se sentir impliqué là-dedans, c’est cool. Je remarque quand même que, y’a quand même vraiment un truc dans les réseaux sociaux. Si toi t’y crois, les gens ils vont y croire. » (Flores)

« Mais par moment j’ai fait des petites séries où par exemple je racontais plus en détail la création de certains morceaux, des choses comme ça. J’ai eu des retours supers des gens qui étaient super contents d’apprendre l’envers du décor et des histoires derrière, etc. » (Auckland)

Certains artistes notent l’utilisation des « ères visuelles », c’est-à-dire la remise à zéro de ses réseaux sociaux pour marquer le début d’une « nouvelle ère » artistique, ce qui permet de renforcer la cohérence narrative globale du projet. Il va donc devenir important de partager des visuels cohérents visuellement, afin que l’image artistique de l’artiste puisse marquer un public.

« J’ai l’impression, y’a beaucoup plus d’artistes qui font ça maintenant. Chaque projet qu’ils ont, ils font une sorte de reset de leurs réseaux, ils recommencent depuis le début un nouveau, comme une nouvelle ère. Ça permet d’avoir une sorte de... Je sais pas, c’est comme une suite artistique avec l’album ou le projet, une sorte de truc comme ça. » (Fake Empire)

Le développement d’un storytelling solide peut aussi représenter une protection pour l’artiste indépendant, afin de garder le contrôle face aux labels. L’indépendance permet alors d’expérimenter afin de développer son propre storytelling, sa propre histoire claire.

« C’est hyper précieux ce statut de l’indépendance. Il est trop important, parce que le label il va récupérer ton histoire et il va mettre de l’argent dessus. Mais si t’arrives et que t’as pas d’histoire, ils vont essayer de créer une histoire, mais c’est un peu comme si tu dis à ChatGPT « vas-y trouve le thème de ma prochaine chanson », il va dire « ah tu devrais écrire sur l’amour ». T’es là « ouais ok », mais du coup c’est pas du tout créatif tu vois. » (Mado)

4. Relation au public

La relation qu’entretiennent les artistes interrogés avec leur public semble se déployer via plusieurs cercles différents. Tout d’abord, le public de proximité constitue un premier cercle de soutien : pour la majorité des artistes interrogés, leur public initial est constitué de leur entourage proche, ce qui influence grandement la nature des premiers échanges. Leur communauté est donc principalement

composée de membres de leur famille ou de connaissances, dont les retours sont cruciaux pour la validation de leur projet et leur confiance en eux.

« Pour l'instant, c'est encore.... C'est encore assez chill vu que c'est un peu l'entourage de l'entourage tu vois. Du coup c'est marrant, quand je poste un truc c'est... Tu vois, c'est toujours un peu des connaissances ou des connaissances de connaissances, et puis ça grandit un peu. Parfois, tu vois, y'a des messages ou des trucs tout ça de gens que je connais pas et tout, et c'est cool » (Eliose)

Ensuite, les artistes vont développer ces liens avec leur communauté via les réseaux sociaux. Sur les plateformes, ils vont chercher à « humaniser » leur projet, afin de transformer de simples auditeurs en une communauté engagée. Cela semble passer d'abord par l'importance de se montrer et d'exprimer son enthousiasme face à la caméra pour créer un sentiment de proximité, comme si l'artiste était un ami. Afin de faire grandir leur communauté, les artistes se décrivent aussi comme « disponibles », prenant le temps de répondre personnellement à chaque message pour maintenir ce lien amical.

« Mais pour l'instant en tout cas, j'ai le temps de répondre à tout le monde, et donc c'est plus amical je dirais, avec les gens qui me suivent. Mais parce que j'ai le temps aussi. Enfin c'est pas que j'ai le temps on va dire, je trouve le temps. » (Lauvmetender)

« Et sinon, comme je te disais, vraiment les stories où je montre ma tête, c'est là où on voit plus ma personnalité, parce que je suis plus moi-même comme ça. C'est là que les gens vont répondre à ma story, c'est là que va y avoir plus de likes. Donc ouais, en fait c'est vraiment quand je montre ma tête et que c'est un peu ce truc moi que je pense, c'est un peu du jus de personnalité. Faut que ça transparaisse. Et c'est là que les gens vont accrocher plus. » (Embrune)

Pour la plupart des artistes interrogés, cela passe aussi par l'utilisation d'outils d'interaction comme les Q&A, les sondages et les canaux pour interroger son audience, et l'impliquer dans ses choix. Ce mécanisme semble alors permettre le développement d'un lien intime avec son audience.

« Par contre, j'ai l'impression que quelque chose qui marche bien pour les artistes en développement, c'est d'essayer d'interagir au maximum, parce que... Bon alors, déjà de un tu fidélises les gens, et du coup c'est hyper important de les faire venir dans ton projet, et je pense donner la parole à son audience c'est aussi hyper important. Parce que tu sondes les gens. » (Mado)

« Du coup je dirais les storys c'est quand même assez sous-côté. Les storys, les sondages, là je viens d'ouvrir mon canal et je sens que c'est... C'est bien aussi, parce que du coup je vois vraiment combien de personnes... En fait, t'as ce que tu proposes dans ton contenu Instagram qui va être vu par ta communauté, les pros... Et puis, t'as vraiment ton canal où t'as une toute

petite partie de cette communauté, et tu vois vraiment qui est actif, qui regarde, qui machin. » (Mado)

Certains privilégient l'utilisation de l'humour ou de contenu divertissant pour susciter des réactions de la part de leur public, utilisant des concepts viraux sur les réseaux sociaux ou s'inspirant de contenu créé par des artistes qu'ils apprécient.

« Je trouve ça crée des liens. Je pense on essaye de... Parce qu'on reste assez... je pense naturels et un peu rigolos en étant sérieux. Et du coup ça génère un peu de réactions, c'est comme ça que ça fait du lien. » (Naevi)

« Miki, pardon ouais ! [rires] Ouais, Amaury s'inspire à fond de Miki pour les... plusieurs réels qu'on est en train de poster tu sais, faire ça dans la rue, dans... Dans des magasins ou quoi, pour promouvoir ta musique. (...) En général, pour les réels en tout cas, donc tout ce qu'on publie sur Instagram, on s'inspire de ce qui se fait sur Insta, des types de réels, des... des trucs qui ont l'air de fonctionner. » (Naevi)

Pour fidéliser leur audience, certains insistent sur deux pôles : la régularité et la création de « rendez-vous » afin de développer un lien de confiance, ainsi que la transparence par rapport à leurs échecs, ce qui permet de créer un lien d'empathie.

« J'ai vraiment l'impression que ton projet musical, c'est un rapport de confiance avec les gens. Et du coup, si tu leur prends tout... Si tu prends du temps aux gens tu vois. S'ils vont passer du temps sur ton contenu, ils vont donner une certaine force. Et du coup si tu leur prends énormément de temps et qu'ensuite tu repars, je trouve que tu casses un peu ce lien de confiance que t'as avec les gens. » (Mado)

« Et à la fois, je trouve que aussi, typique pour créer du lien et de l'empathie, faut aussi des fois assumer les échecs, les moments où ça va pas bien, etc. C'est important aussi. » (Flores)

L'utilisation des « storys », principalement via Instagram, semble occuper une place centrale au sein des stratégies de fidélisation des profils interrogés. Contrairement au « feed », sur lequel ils développent du contenu esthétique pour mettre en avant leur vitrine, la story est perçue comme un espace de proximité et d'interaction directe avec l'audience. La story permet de partager l'envers du décor, mais aussi de gérer l'actualité du projet sans encombrer la vitrine permanente de l'artiste. Pour éviter que l'algorithme ne juge un compte comme instable, certains artistes utilisent les story pour maintenir une présence quotidienne, sans avoir à produire un contenu de haute qualité visuelle.

« Ouais, ce côté un peu « behind the scenes » quoi. Je crois que c'est un truc que j'aime bien voir chez d'autres artistes. Genre écouter un son, dire « ah putain ce son de guitare est trop cool », et voir la vidéo de l'enregistrement en question, se dire « ah il a utilisé tel effet, c'est

trop cool ». Je pense c'est des trucs un peu, c'est un peu ludique aussi. Voir les gens s'amuser à faire leur truc. » (Ed Ozgar)

« Après ça dépend aussi, sur Instagram plutôt on va partager des choses qu'on va pas forcément partager sur scène, ce que les gens voient pas de la musique en général. En story, des trucs comme ça, mais... » (Fake Empire)

Beaucoup d'artistes insistent cependant sur leur envie de maintenir une relation horizontale avec leur public, montrant un refus de la « starification ». Ils misent alors sur une image simple et accessible, visant à créer une relation spontanée et bienveillante avec leur audience.

« On va pas commencer à jouer les starlettes. Et parce que c'est dans nos personnalités, que nous on aime bien les choses simples, je dirais. Nous ce qui nous fait tripper dans le groupe, c'est pas « regarde les loges elles sont hyper chics, viens on fait une photo trop cool ». C'est un vieux spaget bolo du shlag qu'on se fait sur des tabourets complètement cassés dans la petite chambre louée au-dessus du studio un soir. » (Fat Cat)

« Moi j'aime bien le côté... Du coup, vu que je suis dans un rapport très générationnel et fédérateur dans la musique, je crois que moi j'aime bien avoir l'impression que c'est une safe place, en tout cas ma musique et mes réseaux c'est une safe place. Et du coup tu peux tout dire. En tout cas, tu peux être toi-même avec moi, et y'a pas de... Y'a pas de role model dans le projet. » (Mado)

Malgré l'omniprésence du numérique, le live reste généralement perçu par les artistes comme l'espace principal permettant une connexion humaine profonde. Les concerts faciliteraient une réelle rencontre sociale, permettant de fidéliser un public au-delà de l'interaction avec le contenu numérique. Cela passe notamment par les retours après-concert ou les interactions au stand de merchandising, un moment où le public peut partager des histoires intimes que la musique a pu évoquer chez lui.

« Et pour moi, les réseaux sociaux doivent servir comme prétexte pour rencontrer des gens, et pas l'inverse. (...) Les meilleurs moments outre le fait de jouer, de composer et d'être sur scène, c'est quand tu vas boire un verre avec des gens après qui disent « ça j'ai bien aimé », « si tu veux y'a machin qui connaît truc ». Et là, tu rentres un peu dans le social et dans... (...) Et c'est beaucoup plus réel et c'est beaucoup plus porteur que les réseaux. » (Fat Cat)

« Perso j'aimerais pouvoir me détacher de ça, et beaucoup plus me concentrer sur le live. Parce que j'adore avoir vraiment un contact avec les gens tu vois. Je parle pas en termes d'abonnés tu vois, que ce soit sur Instagram ou pour le thème, tout ce que ça signifie. Je suis sûr que tu fidélises beaucoup plus les gens en leur faisant passer un moment plutôt qu'en faisant une irruption dans leur brainrot comme ça, tu vois. » (Isaac)

5. Rôle des médias traditionnels

Alors que les réseaux sociaux ont pris une place très importante au sein du développement de la visibilité des artistes indépendants, ceux-ci semblent entretenir un rapport ambigu avec les médias traditionnels. Si ceux-ci sont toujours perçus comme des vecteurs de légitimité et de professionnalisme, leur impact réel paraît être remis en question par rapport à la puissance des réseaux sociaux.

La radio est le média traditionnel le plus cité par les profils interrogés, mais les avis sur son impact réel divergent. Pour certains, passer en radio reste un signe de validation institutionnelle permettant de crédibiliser un projet, bien qu'ils citent tout de même que les radios semblent se baser sur les réseaux sociaux pour développer leur programmation. Pour d'autres, la radio n'a qu'un impact limité sur les écoutes : un passage en radio ne provoque plus forcément le « buzz » ou une hausse massive du taux d'écoute, contrairement à un contenu viral sur les réseaux sociaux. Certains notent que ce média semble déconnecté des véritables modes de consommation musicale actuelle.

« Moi je suis passée un peu à la radio, mais parce que j'ai... grâce à Instagram, tu vois. Maintenant même les radios passent par Instagram. Maintenant, je suis convaincue que si tu veux faire une émission, ils vont aller regarder tes j'aime sur Instagram... » (Flora)

« Et encore, est-ce que la radio fonctionne beaucoup ? Je veux dire, on passe un peu en radio pour le moment, et on a vu une petite différence, mais elle est pas énorme. Au final, les gens vont pas forcément venir sur les réseaux ou écouter ta musique. C'est assez... ça monte un tout petit peu, mais ça reste un peu... Enfin, ça continue, mais c'est pas, y'a pas un buzz quoi, comme tu peux voir sur... Quand tu postes un réel qui fonctionne. » (Fake Empire)

La presse semble rester un outil important, certains artistes mentionnant avoir un attaché de presse. Elle est cependant abordée sous l'angle de la stratégie à long-terme, nécessitant beaucoup d'anticipation, et considérée comme un métier à part que l'artiste aimerait déléguer.

« Donc ça veut dire, pour se donner une chance, avoir du contenu qui est déjà prêt 6 mois à l'avance. Et puis tout le reste est planifié en fonction. Parce que la presse doit pouvoir aussi se positionner, et savoir quand est-ce que ça sort etc. » (Cool Cool Chaos)

« Et en termes de promo, pour avoir un plus grand impact faut déjà avoir une plus grosse structure, mais tu vois une plus grosse structure qui te... Qui peut financer, qui peut mettre de la thune dans la promo, qui peut aller démarcher les radios etc. » (Embrune)

Enfin, la télévision semble être perçue comme un média réservé aux projets déjà installés ou à des formats spécifiques. Certains artistes estiment que la télévision intervient dans une phase ultérieure du développement, lorsque l'artiste peut créer une stratégie de communication massive au-delà des

plateformes numériques. Pour d'autres artistes, la télévision est un vecteur du système de « vedettariat », notamment par la diffusion des télécrochets comme la « Star Academy ».

« Tout le star-system belge, qui pour moi fonctionne pas. Autant les Français ils peuvent jouer à ça, je trouve que nous on dépasse ça mais d'une manière positive. Je trouve pas qu'on ait besoin de jouer aux NRJ Music Awards, à l'espèce de star du moment de la radio, de quoi. » (Isaac)

Un point majeur qui ressort de nos entretiens est l'utilisation des médias traditionnels comme carburant pour les réseaux sociaux. Après un passage en radio ou sur un plateau de télévision, la plupart des artistes vont en poster des extraits sur les réseaux sociaux, ce qui permet de générer beaucoup de réactions. Ces canaux traditionnels possèdent donc toujours une certaine légitimité, mais celle-ci semble devoir être mobilisée via les réseaux sociaux.

« J'ai jamais aucune réaction sur mes posts, et puis je me souviens de la fois où on était passés sur Vivacité. J'avais posté ça et je me suis pris une tonne de likes et de trucs comme ça sortis de nulle part, ça m'a vraiment étonné, et je me dis comme quoi l'algo fait que y'a un post qui va être mis plus en avant qu'un autre, ou je sais pas. » (Cool Cool Chaos)

IV. Figures d'artistes face à la visibilité numérique

Pour conclure l'analyse de nos données, il nous semble être possible de dégager plusieurs grandes typologies d'artistes face à la question de la visibilité et de l'auto-promotion. Ces typologies ne visent pas à enfermer tous les artistes dans des cases fermées et définies, mais à dégager des idéaux type afin de faire ressortir les tendances générales observées au sein de notre terrain. Ces typologies nous serviront donc ici comme grille de lecture de notre analyse. Bien qu'il serait possible d'en développer plus, nous nous sommes ici limités à ce qui correspond au discours des artistes avec lesquels nous sommes entretenus.

1. L'artiste « stratège »

Cette figure décrit une position d'artistes qui considèrent la communication comme une dimension pleinement intégrée au travail artistique. Pour eux, la visibilité se présente comme une condition de circulation du projet : l'image et le son sont donc mis sur un pied d'égalité. Ils mobilisent alors les réseaux sociaux de manière réfléchie, parfois avec une logique quasi professionnelle. Ces artistes

notent généralement un plaisir à utiliser les plateformes numériques, ou en tout cas une logique de maîtrise, les réseaux étant pour eux une interface de travail. Une division égalitaire de leur travail artistique entre la promotion et la création est donc souvent acceptée.

Cette posture repose sur une forte maîtrise des codes du numérique et une conception de l'activité artistique comme mêlant l'image, la narration de soi et la musique. Ils voient donc les réseaux sociaux comme un levier de crédibilité, utilisant par exemple des outils de promotion payants pour booster l'algorithme. Ces artistes misent généralement sur une direction artistique travaillée, un storytelling fort, et pratiquent le « matraquage » pour toucher leur audience. Ces stratégies vont alors être appliquées dans le but de convertir une audience inconnue en un public engagé.

« Parce qu'on est tellement à avoir ce rêve qu'aujourd'hui en 2026, la promo, les réseaux et ton identité visuelle, c'est ça qui va te démarquer. Tu peux avoir une musique qui est incroyable, qui est hyper léchée, des textes de fou, des prods de fou, si t'as pas les visuels, si tu montres pas aux gens ta tête, c'est bête mais voilà. » (Embrune)

2. L'artiste « résigné »

Ceci désigne une attitude d'artistes qui perçoivent l'auto-promotion comme une servitude nécessaire mais épuisante. Ces artistes se sentent obligés de jouer le jeu des réseaux sociaux pour ne pas être invisibles, mais n'apprécient pas forcément l'exercice. Ils vont donc développer des outils d'auto-promotion car ils savent qu'il est difficile d'exister sans visibilité, tout en exprimant une forme de distance ou de désenchantement à l'égard de ces pratiques. On observe donc ici une tension entre la nécessité professionnelle et un certain coût subjectif. Une quantité de temps trop importante dédiée à la promotion et la comparaison aux statistiques d'autres artistes peuvent alors être vécues comme des sortes d'injustice.

Ces artistes semblent voir les réseaux sociaux comme un portfolio, un « LinkedIn de la musique », mais aussi un poids qui leur laisse peu de temps pour la création artistique. Ils vont alors privilégier des mécanismes de promotion plus « authentiques » tels que le partage des coulisses du projet, voulant à tout prix éviter de devenir des « influenceurs ». Leur stratégie d'auto-promotion est donc basée sur un besoin de pudeur ou un manque d'aisance face à la mise en scène de soi.

« Mais voilà. Moi perso, les réseaux sociaux ça me soûle de fou, et je pense que j'y serais même plus si on faisait pas de musique, donc... Donc ouais. Ça prend pas une grosse part, mais je sais que c'est super important quoi. » (Cool Cool Chaos)

3. Le collectif « authentique »

Cette typologie concerne principalement les formations de groupe, qui utilisent la dynamique collective pour désamorcer la pression individuelle qui peut être ressentie par rapport à l'image. Ces profils refusent l'idée de « starification », prônant une relation horizontale et simple avec leur public. Ils accordent de l'importance à une image collective, souhaitant que chaque membre soit représenté à part égale. Les groupes vont alors insister sur la volonté de se montrer systématiquement ensemble sur les réseaux sociaux, afin que le public comprenne que chaque membre représente une partie de l'identité du groupe, sans leader unique.

Ces artistes peuvent privilégier le storytelling et l'humour pour créer un lien de proximité entre « égaux » avec leur public. La dynamique de groupe va alors servir de bouclier contre le sentiment de ridicule qui peut être associé avec la mise en scène de soi. Afin de ne pas empiéter sur le temps de création, ils peuvent aussi réaliser des « résidence de contenu » intensives pour produire une masse de contenu à l'avance tant qu'ils sont regroupés. Leur contenu sera généralement axé sur la spontanéité, une dimension humoristique, ainsi que la vie de groupe.

« Et maintenant on essaie de se montrer plus en groupe pour que les gens vraiment, et ça c'est important pour nous, comprennent que c'est un groupe où on est un quart, un quart, un quart, un quart, et y'a pas un lead, et y'a pas une identité. C'est voilà, c'est... Fat Cat se prend comme un tout, où on a chacun une part égale dans le projet, une personnalité différente, quelque chose à apporter qui est complémentaire. Donc... voilà, on a envie de faire passer des émotions, les gens et le fait de se montrer à 4. » (Fat Cat)

4. L'artiste « résistant »

Cette figure concerne les artistes qui adoptent une posture plus radicale face aux logiques d'auto-promotion, dans un rejet total du modèle de l'artiste-influenceur sur une base éthique et artistique. Ces artistes vont considérer les réseaux sociaux comme « défigurant » la musique en simple divertissement. Selon eux, l'industrie se concentrerait trop sur les visuels, ce qui entoure la musique, plutôt que l'œuvre elle-même.

Ces artistes semblent refuser de se conformer aux codes des plateformes, comme le fait de parler seul face à caméra, un exercice jugé « creux » et « pas réel ». Une grande importance est alors donnée au live, réel lieu de connexion humaine et de création d'un lien authentique avec son public. Ces artistes vont donc porter très peu d'intérêt aux réseaux sociaux, postant uniquement par pression de leur

entourage, étant cependant conscients qu'il s'agit d'une posture difficile à maintenir sans risque d'invisibilité.

« Puisqu'il y a un aspect aussi dans la musique où la vente est vraiment beaucoup mise en avant, c'est beaucoup « qu'est-ce qu'on va poster comme réel, comme visu avec des hooks », du matraquage de « faut leur faire écouter le single 7 fois pour qu'ils accrochent »... Je sais pas, ils ont des stratégies de fou. Mais je trouve du coup que c'est beaucoup centré sur le papier cadeau, plutôt que sur ce qu'il y a dans le cadeau quoi. » (Isaac)

5. L'artiste « pragmatique »

À la différence de l'artiste dit « résigné », qui vit les réseaux sociaux comme une source d'angoisse en se sentant obligé d'y être actif, cette figure peut être caractérisée par un choix de se poser des limites strictes pour protéger sa santé mentale, quitte à perdre en visibilité. Ces artistes ont alors un rapport fataliste aux statistiques, s'autorisant par exemple à ne pas s'imposer une pression de régularité s'ils n'en ont pas envie. Ils exercent donc un détachement volontaire par rapport aux chiffres.

Ces artistes privilégient un contenu jugé plus « naturel » par l'audience, moins réfléchi ou esthétique, s'inspirant de la communication spontanée d'autres artistes comme Angèle. Ils vont donc développer une logique de régulation par rapport aux réseaux sociaux, acceptant les contraintes du numériques tout en posant leurs limites. Ils voient alors généralement l'algorithme comme un mécanisme incompréhensible qu'il ne faut pas contrôler, détachant leur estime de leur projet des chiffres, et ne différencient pas le contenu posté en fonction des plateformes.

« Même si après t'as besoin quand même d'un certain investissement, et y'a des moments où faut avoir de la discipline, mais c'est important que ça reste quand même... Ouais, surtout du plaisir, du kiff, donc pour moi, si par exemple ça devient trop stressant ou quoi, alors c'est le moment où j'abandonne quand même un peu le truc quoi. » (Flores)

6. Disparités

Ces idéaux-type permettent d'identifier des postures récurrentes face à l'auto-promotion, mais ne doivent pas être lus comme des catégories totalement autonomes. Leur actualisation dépend aussi largement de facteurs transversaux qui influencent les manières de communiquer et de se rendre visible des artistes.

Parmi ces facteurs, on retrouve notamment la vie professionnelle de l'artiste : pour ceux qui ont un emploi à temps plein, la promotion est généralement vécue comme une deuxième journée de travail, qui peut pousser l'artiste dans une position « résignée », puisqu'elle empiète sur son temps de créatif. Les artistes avec un profil plus flexible (en termes de financement et de temps) peuvent alors bénéficier d'une plus grande liberté, leur permettant par exemple de mobiliser des compétences en design ou en vidéo.

« Et du coup, en fait pour moi les études c'est hyper bénéfique par rapport au temps que j'ai envie de consacrer à mon projet, et... En fait, j'ai pas dit quelles étaient mes études, mais donc je suis étudiante en design et je suis aussi graphiste. Et en fait c'est con, mais moi ça me permet énormément de... de développer mon projet, mais sur toute la partie par exemple merch. J'ai fait tout des porte-clés, en fait avec ma formation je sais modéliser, donc j'ai modélisé, j'ai imprimé en 3d à la maison. Avec ma formation graphisme, en fait je sais faire mes visuels, et peut-être j'ai un regard plus sur la comm. » (Mado)

La composition du projet (groupe ou solo) va aussi influencer radicalement la manière de communiquer, surtout en ce qui concerne le rapport au ridicule et à la charge mentale. Le groupe peut servir comme bouclier social, allégeant la gêne et créant une dynamique collective, alors que l'artiste solo va porter 100% de la pression imposée par son projet, pouvant se replier vers une position de contrôle ou de désintérêt face à la promotion.

« Y'a aussi une grosse partie d'auto-financement et d'apport personnel, qui est plus ou moins remboursé au fur et à mesure des années, mais à la cool quoi. Mais donc en gros, je jongle avec 17 casquettes et 25 onglets ouverts dans ma tête en permanence, ça c'est sûr. » (Aucklane)

Au sein de nos entretiens, nous pouvons aussi remarquer que le milieu musical impose des codes de visibilité différents selon le style musical pratiqué. Dans la pop, l'image est citée comme contribuant énormément à la visibilité du projet : l'artiste doit alors prendre totalement le contrôle de son identité visuelle pour montrer une personnalité marquée. Le rock semble plutôt favoriser des postures de résistance ou de pragmatisme, car la légitimité reste ancrée dans le live, bien qu'une identité visuelle puisse aussi être développée. Une série d'artistes notent une concurrence accrue dans le domaine de la pop, un genre plus saturé en comparaison au rock ou au pop-rock.

« Aujourd'hui, moi la musique que je veux faire, y'a déjà pleins pleins de gens qui la font. On est tous différents, donc voilà. Mais en tout cas, moi le milieu que je veux viser, électro-pop en français, on est blindé blindé là-dessus. Donc oui, c'est assez saturé. » (Embrune)

Le genre de l'artiste peut aussi influencer la pression sociale, les artistes hommes et femmes ne vivant pas la visibilité de la même manière. Les artistes féminines notent une pression accrue sur l'esthétique, la sexualisation ou le besoin de paraître « matures » pour être prises au sérieux par les professionnels. Cela peut donc pousser vers une posture de « résignation », une certaine fatigue face à ces clichés, ou une réappropriation de ces stéréotypes via les réseaux sociaux. Certaines artistes notent aussi une sorte de concurrence induite, un sentiment que le milieu ne laisse place qu'à « une seule femme par genre », ce qui crée une peur de la comparaison.

« Mes profs elles disent que c'est hyper facile de se perdre, et justement tu vois dans le monde de la pop, sur les femmes y'a quand même souvent une espèce d'objectivation et de sexualisation et tout ça, et de... Tu peux vite te perdre et vouloir que poster des trucs où t'es... En fait ces temps-ci j'ai de plus en plus envie d'aller vers un autre genre d'esthétique où je montre plus mon corps mais de manière un peu plus « raw » ». (Embrune)

Un autre facteur important, inhérent au secteur en Fédération Wallonie-Bruxelles, est le choix de la langue du projet. Celui-ci module l'accès aux institutions, et donc les logiques d'auto-promotion. Chanter en français semble ouvrir les portes de dispositifs spécifiques, permettant de nouvelles formes de visibilité, notamment en France. Les artistes privilégiant l'anglais peuvent ressentir une idée de « plafond de verre » en Wallonie, choisissant alors de se tourner vers la Flandres ou l'étranger. Cela peut alors mener à une posture plus « pragmatique » ou « résignée » vis-à-vis des médias locaux.

« Rock-indé qui chante en anglais, je trouve pas ça, moi en tout cas je trouve pas trop mon compte. (...) Je pense que c'est parce que c'est lié au public et pas vraiment aux accompagnements. Je pense c'est plus les gens. En fait les gens, j'ai l'impression en Fédération Wallonie-Bruxelles, c'est qu'on a commencé à tellement pousser le français, que maintenant ils écoutent que du français, et t'as que de la pop en français. C'est abusé. T'as même, je veux dire, t'as Francofaune, des trucs comme ça, où t'as vraiment que fait pour le français. Genre l'anglais, on n'en veut pas tu vois. » (Lauvmetender)

Enfin, l'accompagnement dont bénéficie l'artiste change la nature de sa communication, surtout dans son rapport aux tâches liées aux réseaux sociaux. L'artiste accompagné par un manager ou un booker peut se permettre d'être moins stratège techniquement, déléguant certaines tâches pour se concentrer sur l'œuvre musicale. L'artiste seul, sans aide professionnelle, est lui généralement forcé de jongler entre la composition, l'entièreté des tâches administratives et son auto-promotion, sous peine de rester invisible. Cela peut alors mener à une sorte de résignation, générée par un sentiment de frustration.

« La communication, même le booking du coup. On n'est pas vraiment manager, c'est pas notre place non plus. C'est beaucoup d'administratif aussi, de la comptabilité. Y'a un peu de

tout. Vraiment, musicien c'est... Indépendant en tout cas, tu es tout en fait à la fois. » (Fake Empire)

Ceci nous montre donc que la figure de l'artiste par rapport à la visibilité ne reste pas figée : ces facteurs peuvent affecter la position de l'artiste et sa mise en œuvre concrète des mêmes stratégies de promotion.

Conclusion

L'analyse de la littérature et de nos données empiriques nous ont permis d'étudier la question de la visibilité en ligne pour les artistes indépendants du registre pop-rock en Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous avons ainsi cherché à comprendre la manière dont les artistes développent leur visibilité et leurs logiques d'auto-promotion. Nous avons principalement abordé l'utilisation des réseaux sociaux, le développement d'une image, et la construction d'un lien avec son audience. Nos résultats nous ont alors permis de dégager diverses tendances principales appliquée par les artistes.

Les artistes musicaux semblent segmenter leur utilisation des réseaux sociaux en fonction de leur but : atteindre les professionnels, manipuler l'algorithme, ou créer un lien authentique avec leur audience. Pour se rendre visible aux yeux des professionnels, les artistes vont surtout utiliser Instagram comme un portfolio, produisant du contenu esthétique et qualitatif, comme des photos de presse professionnelles, des vidéos travaillées ou des captations de live soignées. Ceci va s'inscrire dans un besoin de reconnaissance institutionnelle, leur permettant de trouver des concerts, d'avoir d'accès à des sources de financement, et d'être reconnus par les médias et les professionnels du milieu. Instagram va donc avoir une place centrale dans le développement d'une stratégie de communication pour les artistes, leur permettant de construire leur image autour d'une marque ou d'une histoire spécifique, notamment via la publication de visuels. Cette image va alors permettre à l'artiste de marquer les esprits et d'exister dans une sorte d'imaginaire collectif.

Pour toucher l'algorithme, les artistes vont développer du contenu déconnecté de la pureté artistique, destiné à toucher un public constitué d'inconnus dans un flux saturé. Cette tendance se développe dans le contexte de l'économie de l'attention, poussant à la nécessité d'accrocher son public en quelques secondes. Dans cette perspective, les artistes vont surtout mobiliser Tiktok comme une plateforme visant l'efficacité immédiate. Ils peuvent ainsi pratiquer la saturation de contenu et se plier aux codes de rétention, risquant une certaine standardisation de leurs publications pour créer du contenu « viral ». Les algorithmes des plateformes se développent donc comme des intermédiaires fondamentaux de la visibilité, poussant l'artiste à continuellement optimiser sa stratégie de communication pour générer de l'engagement. Ceci peut alors représenter une certaine charge mentale pour l'artiste, la création de contenu devenant une forme de « travail digital ».

Enfin, une fois que l'attention du public est captée, les artistes peuvent opter pour des stratégies de fidélisation via l'émotion et la proximité. Ils vont donc insister sur le besoin d'utiliser le « face-cam »,

montrer les coulisses de leur activité musicale, et utiliser des mécanismes de sondage pour développer un lien intime avec leur audience et l'impliquer dans leur projet. Ceci montre à nouveau la centralité d'Instagram, notamment via l'utilisation importante des storys pour communiquer avec son audience. Pour beaucoup d'artistes, cela va nécessiter une certaine mise en scène de soi afin de montrer leur personnalité, ce qui peut devenir un vecteur d'engagement. Ceci peut alors nécessiter une remise en question de la notion d'authenticité, empreinte d'une tension complexe entre la réalité et la performance.

Les idéaux types construits à partir du matériau empirique de notre recherche nous permettent de réaliser une lecture transversale de notre corpus. Nous les considérons donc comme des figures analytiques permettant de rendre compte des différentes manières dont les artistes musicaux négocient les contraintes de visibilité, les attentes des plateformes, et la mise en performance de soi. Les artistes présentent donc une multitude de postures face aux questions de visibilité : certaines assument pleinement l'utilisation des réseaux sociaux, d'autres cherchent un compromis entre l'authenticité, la charge mentale que peut représenter le travail digital et l'efficacité promotionnelle, et une partie rejette complètement l'importance d'utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir son projet. Ces idéaux permettent donc de penser diverses postures face aux plateformes, mais aussi des rapports différenciés à la professionnalisation et des façons inégales d'assumer le « travail de soi ». Ces stratégies sont cependant nuancées par divers facteurs, tels que le genre, la langue ou le style musical précis de l'artiste.

Il nous semble important de revenir sur le fait que, pour les artistes indépendants, les logiques de mise en visibilité relèvent d'une importance particulière. Pour ces artistes, l'indépendance est d'abord considérée comme un moyen d'expérimentation, permettant à l'artiste d'essayer diverses stratégies et de développer sa propre image, sans être contraints aux injonctions d'un label. Cela peut alors permettre un détachement des plateformes numériques, l'artiste étant libre de toutes ses décisions. Une grande partie des artistes interrogés dénotaient une envie de prolonger leur statut d'indépendance pour se laisser le temps de développer et mobiliser leurs propres trajectoires.

En Fédération Wallonie-Bruxelles particulièrement, le statut d'artiste indépendant peut cependant être empreint d'une série de difficultés impactant les pratiques digitales de l'artiste. Le manque de financement et de soutien institutionnel, inscrits dans le contexte d'un secteur saturé, peuvent alors pousser l'artiste à redoubler d'efforts pour se démarquer et se rendre visible. Les réseaux sociaux vont donc être utilisés dans un esprit « DIY », l'artiste développant de nouvelles compétences par lui-

même pour créer du contenu et se reposant sur un système d'entraide avec son cercle proche pour pallier son manque de formation et de ressources. La contrainte du temps va aussi jouer un grand rôle dans les logiques de visibilité de l'artiste indépendant : la plupart étant contraints de cumuler un emploi alimentaire avec la coordination des divers aspects administratifs de leur projet musical, la gestion de la promotion du projet peut devenir une charge mentale importante, poussant une partie des artistes à adopter une posture résignée ou pragmatique face aux réseaux sociaux. Dans cette perspective, le besoin d'accompagnement peut devenir vital afin de pouvoir consacrer du temps à la création. L'indépendance permet donc une forme de liberté formelle, mais reporte sur l'artiste la charge de visibilité, de promotion et d'organisation.

Malgré ces contraintes, la majorité des artistes s'accordent tout de même sur l'idée qu'aujourd'hui, la promotion d'un projet musical passe obligatoirement par la mobilisation des plateformes numériques. Les réseaux sociaux semblent donc être devenus des intermédiaires essentiels pour le développement d'un projet musical et la mise en visibilité de celui-ci.

Dans le cadre de cette recherche, l'échantillon restreint constitue notre principale limite. Le genre du pop-rock étant un style musical large, il pourrait être intéressant d'observer les logiques inhérentes aux sous-genres spécifiques, qui semblent être considérés différemment. La taille de notre échantillon ne permet donc pas de prétendre à une représentativité statistique, mais plutôt à une exploration approfondie des tendances observées. Le recrutement des participants à notre enquête, fondé en partie sur des réseaux professionnels et personnels, a pu favoriser l'accès à des artistes déjà insérés dans le secteur. Ces artistes pourraient être considérés plus visibles ou sensibilisés aux logiques de professionnalisation du secteur, en comparaison avec des artistes plus isolés ou connectés, qui ont été plus difficiles à joindre. La diversité des profils étudiés au niveau de l'accompagnement et de la composition enrichit ainsi notre analyse, tout en limitant une lecture uniforme des résultats.

Il est aussi utile de rappeler que les données récoltées reflètent un moment précis de la carrière de ces artistes, et un contexte précis du secteur musical actuel en Belgique francophone. Les stratégies d'auto-promotion et de professionnalisation peuvent ainsi évoluer rapidement selon la mise à jour des plateformes, les évolutions technologiques, ainsi que les opportunités et les conditions du marché. Nos résultats décrivent donc une situation à un instant donné, et non une réalité figée. Ceci pourrait alors s'inscrire dans une réflexion plus large concernant l'évolution de la figure de l'artiste indépendant au sein de l'économie de l'attention, ainsi que la normalisation du travail digital dans les métiers musicaux.

Nous pouvons donc conclure sur l'idée que pour les artistes indépendants, la visibilité est une notion centrale structurant le développement de leur projet musical. Les réseaux sociaux sont ainsi devenus des outils presque incontournables d'auto-promotion, permettant à l'artiste de se faire connaître, de développer un lien avec son audience et de se faire repérer par les professionnels du milieu. La visibilité a cependant un coût : elle implique du temps, des compétences non-musicales, une gestion de son image, ainsi qu'une tension importante entre promotion et création. Ce travail montre donc que l'auto-promotion n'est pas seulement une question de visibilité, mais un travail de négociation permanente entre identité artistique, contraintes des plateformes et conditions structurelles du secteur.

Bibliographie

- Anttonen, S. (2017). A feel for the real: discourses of authenticity in popular music cultures through three case studies [Thèse doctorale]. University of Eastern Finland.
https://www.academia.edu/attachments/58249489/download_file
- Bastard, I., Bourreau, M., Maillard, S., & Moreau, F. (2012). De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet. *Réseaux*, 175(5), 19-42. <https://doi.org/10.3917/res.175.0019>
- Becker, H. (1988). *Les Mondes de l'art*. Flammarion.
- Baym, N. K. (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, 12(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v12i8.1978>
- Baym, N. K. (2013a). Data not seen : The uses and shortcomings of social media metrics. *First Monday*, 18(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i10.4873>
- Baym, N. K. (2013b). Fans or friends ? : seeing social media audiences as musicians do. *Matrizes*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p13-46>
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd. Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York University Press.
- Baym, N. K., Bergmann, R., Bhargava, R., Díaz, F., Gillespie, T., Hesmondhalgh, D., Maris, E., & Persaud, C. J. (2021). Making Sense of Metrics in the Music Industries. *International Journal of Communication*, 15(2021), 3418-3441.
<https://eprints.whiterose.ac.uk/176578/1/Making%20Sense%20of%20Metrics%20in%20the%20Music%20Industries%20published%20version.pdf>
- Berthier, N. (2023). *Les techniques d'enquête en sciences sociales : Méthodes et exercices corrigés. (4e éd.)*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.berth.2023.01>.

Beurier, K. (2024, 12 novembre). *Tendances musicales : l'impact des algorithmes..*

<https://digital.hec.ca/blog/tendances-musicales-limpact-des-algorithmes/> (consulté le 25 avril 2026)

Beuscart, J.-S., Coavoux, S., & Maillard, S. (2019). Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur : Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming. *Réseaux*, 213(1), 17-47. <https://doi.org/10.3917/res.213.0017>

Bonini, T., & Gandini, A. (2019). "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic" : Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>

Bureau d'études de SmartBe (2011). *L'artiste, un entrepreneur ?* Les Impressions nouvelles. https://smartbe.be/wp-content/uploads/2014/03/02_artiste_un_entrepreneur.pdf

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In *Handbook of theory and research for the sociology of education* (p. 241–258). Greenwood Press. <https://publish.illinois.edu/crittheory/files/2023/01/Bourdieu-The-Forms-of-Capital.pdf>

Bourdieu, P. (1992). *Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*. Éditions du Seuil.

Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity.

Bourreau, M., & Gensollen, M. (2006). L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée. *Revue D'Économie Industrielle*, 116, 31–70. <https://doi.org/10.4000/rei.459>

Broquet, J. (2025, 25 octobre). *On the road again. . .* Larsen.

<https://www.larsenmag.be/fr/articles/3095-on-the-road-again> (consulté le 17 avril 2026)

Bujiriri, N., Bataille, P., de Brabandère, L., & Bingen, A. (2022). *État des lieux socio-économique de la filière des musiques actuelles en Wallonie et à Bruxelles*. METICES ; HAL. <https://hal.science/hal-03579988>

Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world' :

Goffman and the study of online identities. *Journal Of Information Science*, 39(1), 101-112.

<https://doi.org/10.1177/0165551512470051>

Caillaud, S., & Flick, U. (2016). Triangulation méthodologique. Ou comment penser son plan de recherche. In *Les représentations sociales. Théories, méthodes et applications* (p. 227-240).

Editions de Boeck. <https://hal.science/hal-04078501>

Citton, Y. (2014). *L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte.

<https://doi.org/10.3917/dec.citto.2014.01>.

Comité de Concertation des Métiers des Musiques Actuelles. (2022). *État des lieux socio-économique de la filière des musiques actuelles en FWB et analyse du réseau de salles de concerts de moyenne capacité en Wallonie*. <https://www.ccma.be/wp-content/uploads/2022/02/CCMA-FINAL-WEB.pdf>

Court-Circuit (2025, 8 décembre). *Les structures d'accompagnement artistiques en Fédération Wallonie-Bruxelles*. <https://www.court-circuit.be/ressource/les-structures-daccompagnement-artistiques-en-federation-wallonie-bruxelles/> (consulté le 8 avril 2026)

Curien, N. et Moreau, F. (2006). *L'industrie du disque*. La Découverte.

<https://doi.org/10.3917/dec.curie.2006.01>.

Daellenbach, K., Kusel, R., & Rod, M. (2015). The ties that bind ? Online musicians and their fans.

Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, 27(2), 168-190.

<https://doi.org/10.1108/apjml-08-2013-0095>

De Fina, A. (2016). Storytelling and audience reactions in social media. *Language In Society*, 45(4), 473-498. <https://doi.org/10.1017/s0047404516000051>

De Muynck, S. (2023). *Le monde des musiciens indépendants : Analyse des activités et pratiques des artistes indépendants belges à la lumière de la sociologie de Becker* [Mémoire de master].

<https://thesis.dial.uclouvain.be/server/api/core/bitstreams/6eea4576-4b75-4ba3-80c0-aaa68321ccb2/content>

Eliaeson, S. (2000), Max Weber's methodology: An ideal-type. *J. Hist. Behav. Sci.*, 36: 241-263.

[https://doi.org/10.1002/1520-6696\(200022\)36:3<241::AID-JHBS3>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/1520-6696(200022)36:3<241::AID-JHBS3>3.0.CO;2-C)

FACIR., (2026). + *de place pour nos artistes belges !* <https://facir.be/plus-de-place/>

Franck, G., Valente, L., & Citton, Y. (2015). Autonomie, marché et attention. *Multitudes*, 57(3), 91-101. <https://doi.org/10.3917/mult.057.0091>

Fédération Wallonie-Bruxelles. (s.d.) *Aides aux artistes musiciens et musiciennes*. Service général de la Création artistique. <https://creationartistique.cfwb.be/musiques/aides-musiques/aides-aux-artistes-musiciens-et-musiciennes> (consulté le 25 avril 2026)

Freeman, S., Gibbs, M., & Nansen, B. (2023). Stories and Data : Australian Musicians Navigating the Spotify for Artists Platform. *Popular Music & Society*, 47(1), 22-44. <https://doi.org/10.1080/03007766.2023.2286569>

Frenneaux, R. (2023). The rise of independent artists and the paradox of democratisation in the digital age : Challenges faced by music artists in the new music industry. *DIY Alternative Cultures & Society*, 1(2), 125-137. <https://doi.org/10.1177/27538702231174200>

Garcin, P. (2012). Internet et les nouvelles formes de liens publics/artistes. *Sociétés*, 117(3), 101-112. <https://doi.org/10.3917/soc.117.0101>

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In *Media Technologies : Essays on Communication, Materiality and Society* (p. 167-194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne : Vol. 1. La présentation de soi*. Les Éditions de Minuit.

Haimson, O. L., Liu, T., Zhang, B. Z., & Corvite, S. (2021). The Online Authenticity Paradox :

What Being « Authentic » on Social Media Means, and Barriers to Achieving It.

Proceedings Of The ACM On Human-Computer Interaction, 5(CSCW2), 1-18.

<https://doi.org/10.1145/3479567>

Haynes, J., & Marshall, L. (2017). Reluctant entrepreneurs : musicians and entrepreneurship in the ‘new’ music industry. *British Journal Of Sociology*, 69(2), 459-482.

<https://doi.org/10.1111/1468-4446.12286>

Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society*, 20(5), 1973-1993.

<https://doi.org/10.1177/1461444817711404>

Hesmondhalgh D., & Meier, M. (2017). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information Communication & Society*, 21(11), 1555–1570. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1340498>

Hracs, B. J. (2012). A Creative Industry in Transition : The Rise of Digitally Driven Independent Music Production. *Growth And Change*, 43(3), 442-461. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2012.00593.x>

Hracs, B. J. (2013). Cultural Intermediaries in the Digital Age : The Case of Independent Musicians and Managers in Toronto. *Regional Studies*, 49(3), 461-475.

<https://doi.org/10.1080/00343404.2012.750425>

Hunn, M. (2024, 29 janvier). How the attention economy is shaping the music industry.

<https://newm.io/how-the-attention-economy-is-shaping-the-music-industry/> (consulté le 5 mai 2026)

- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. The MIT Press eBooks.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Johnson, J. M. (2018). Social Stories : Digital Storytelling and Social Media. *Forum Journal*, 32(1), 39-46. <https://doi.org/10.1353/fmj.2018.0005>
- Jooris, A. (2024, 16 octobre). *L'avènement de l'artiste entrepreneur dans la musique*. CNMlab.
<https://cnmlab.fr/recueil/artistes-et-entrepreneuriat/chapitre/2/> (consulté le 26 avril 2026)
- Joux, A. (2020). Le streaming musical, un révélateur des enjeux de la diversité culturelle. *Hermès, La Revue*, 86(1), 275-282. <https://doi.org/10.3917/herm.086.0275>.
- Kaiser, M. (2023). La valeur de la musique à l'ère du capitalisme cognitif. *Volume !*, 20(1), 19-31.
<https://doi.org/10.4000/volume.11388>
- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*. Gallimard.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media : the role of authenticity and emotional attachment. *Journal Of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2015-0969>
- Margiotta, M. (2012). Influence of social media on the management of music star image. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 5-15.
<https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/01MargiottaEJSpring12.pdf>
- Morris, J. W. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>

- Murphy, S. (2022). Music marketing in the digital music industries – An autoethnographic exploration of opportunities and challenges for independent musicians. *Figshare*, 9(1), 7-40. <https://doi.org/10.25905/21729104>
- Musgrave, G., Carney, D., Silver, E., & Tibber, M. S. (2025). “Working in the content factory” : musicians’ social media use and mental health as seen through the lens of a transdiagnostic cognitive behavioural conceptualisation. *Frontiers In Psychology*, 16(1542407). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1542407>
- Narayanan, A. (2023). Understanding social media recommendation algorithms. Knight First Amendment Institute at Columbia University. <https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production : Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Noirfalisse, Q., Bailly O., Andries C. (2020, 4 décembre). *Musique belge : L’oreille cassée*. <https://medor.coop/magazines/medor-n21-hiver-2020-2021/loreille-cassee/>, consulté le 7 avril 2026.
- Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. (2023). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 40(4), 667-692. <https://doi.org/10.1177/02666669221151162>
- Oliver, P. G. (2010). The DIY artist: issues of sustainability within local music scenes. *Management Decision*, 48(9), 1422–1432. <https://doi.org/10.1108/00251741011082161>
- Oliver, P. G., & Armit, B. (2018). Crowdfunding and the DIY Artist : The Influence of Web 2.0 on DIY Music Communities. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3297206>

- Point, S. (2018). L'analyse des données qualitatives : voyage au centre du codage. In *Les méthodes de recherche du DBA* (p. 262-282). EMS Éditions.
<https://doi.org/10.3917/ems.cheva.2018.01.0262>.
- Poirson, M. (2014). Capitalisme artiste et optimisation du capital attentionnel. In *L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ?* (p. 267-285) La Découverte.
<https://doi.org/10.3917/dec.citto.2014.01.0267>
- Porcher, A., Vacherand-Revel, J., Chaumon, M. B., Moktari, M., & Cuvillier, B. (2016).
(In)Visibilité de l'art sur les réseaux sociaux numériques (RSN) : analyser l'acceptation des RSN par les artistes. *Activites*, 13(2). <https://doi.org/10.4000/activites.2805>
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization : Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Pucheu, D. (2012). Les labels Indés et les nouveaux chemins de l'intermédiation. In *L'industrie musicale à l'aube du XXIème siècle : approches critiques* (p. 129-153), L'Harmattan.
- Ruiz, É., Tellier, A., & Pénin, J. (2021). Comprendre les transformations de l'industrie musicale. *Revue Française De Gestion*, 47(294), 79–97. <https://doi.org/10.3166/rfg.2021.00505>
- Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship : Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics*, 40(3), 237-255.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.03.002>
- Smart. (2018). *Musicien-ne : Quelques réalités du métier* (Les Cahiers de Smart). Éditions Smart.
<https://smartbe.be/wp-content/uploads/2020/06/Musiciens-web-planche-4-moutarde.pdf>
- Taylor, A. S. (2022). *Authenticity as Performativity on Social Media*. Palgrave Macmillan Cham.
<https://doi.org/10.1007/978-3-031-12148-7>
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 18(2), 33-58. <https://muse.jhu.edu/article/31873>.

- Theunissen, D. (2023, 9 novembre). *Travailler avec un label ?*
<https://www.larsenmag.be/fr/articles/2157-travailler-avec-un-label> (consulté le 27 avril 2026)
- Theunissen, D. (2025, 5 mars). *Un petit état des lieux du management artistique.*
<https://www.larsenmag.be/fr/articles/2813-un-petit-etat-des-lieux-du-management-artistique>
(consulté le 27 avril 2026)
- Usal, G. (2025). Personal Brand Identity and Strategic Identity Construction of Musicians in the Digital Age. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(3), 924-938.
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1674084>
- Van Campenhoudt, L., Marquet, J. et Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales. (5e éd.)*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.vanc.2017.01>
- Smart. (2018). *Musicien-ne : Quelques réalités du métier* (Les Cahiers de Smart). Éditions Smart.
<https://smartbe.be/wp-content/uploads/2020/06/Musiciens-web-planche-4-moutarde.pdf>
- Zacharie, D. (2023, 27 mai). *Être musicien.ne à l'ère du big data.*
<https://www.larsenmag.be/fr/articles/1977-etre-musicienne-a-l-ere-du-big-data> (consulté le 12 mai 2026)

À l'ère des plateformes numériques, la visibilité est devenue un enjeu central pour les artistes musicaux, particulièrement pour les artistes dits « indépendants », autonomes vis-à-vis des structures de diffusion majeures. Ce mémoire s'intéresse à la manière dont les artistes indépendants développent leur visibilité dans un environnement musical marqué par la saturation des contenus, l'importance des plateformes et des algorithmes, ainsi que la redéfinition du rapport entre production, diffusion et réception.

À partir d'une enquête qualitative menée auprès d'artistes musicaux indépendants de la scène pop-rock en Fédération Wallonie-Bruxelles, ce travail examine les stratégies mises en œuvres par ces artistes sur les réseaux sociaux, ainsi que les formes de travail relationnel et symbolique qu'elles impliquent. Il analyse la manière dont les artistes indépendants utilisent et considèrent les réseaux sociaux, construisent une image publique, entretiennent un lien avec leur audience et composent avec les contraintes spécifiques du secteur.

En croisant différentes approches, ce mémoire met en lumière la dimension digitale à la fois visible et invisible du travail artistique contemporain. Il montre que la visibilité ne relève pas seulement de stratégies de promotion concrètes, mais aussi des conditions de professionnalisation et de reconnaissance à travers lesquelles évoluent l'artiste, au sein d'un secteur musical fortement concurrentiel.

Mots clés : musique populaire, indépendance, réseaux sociaux, promotion