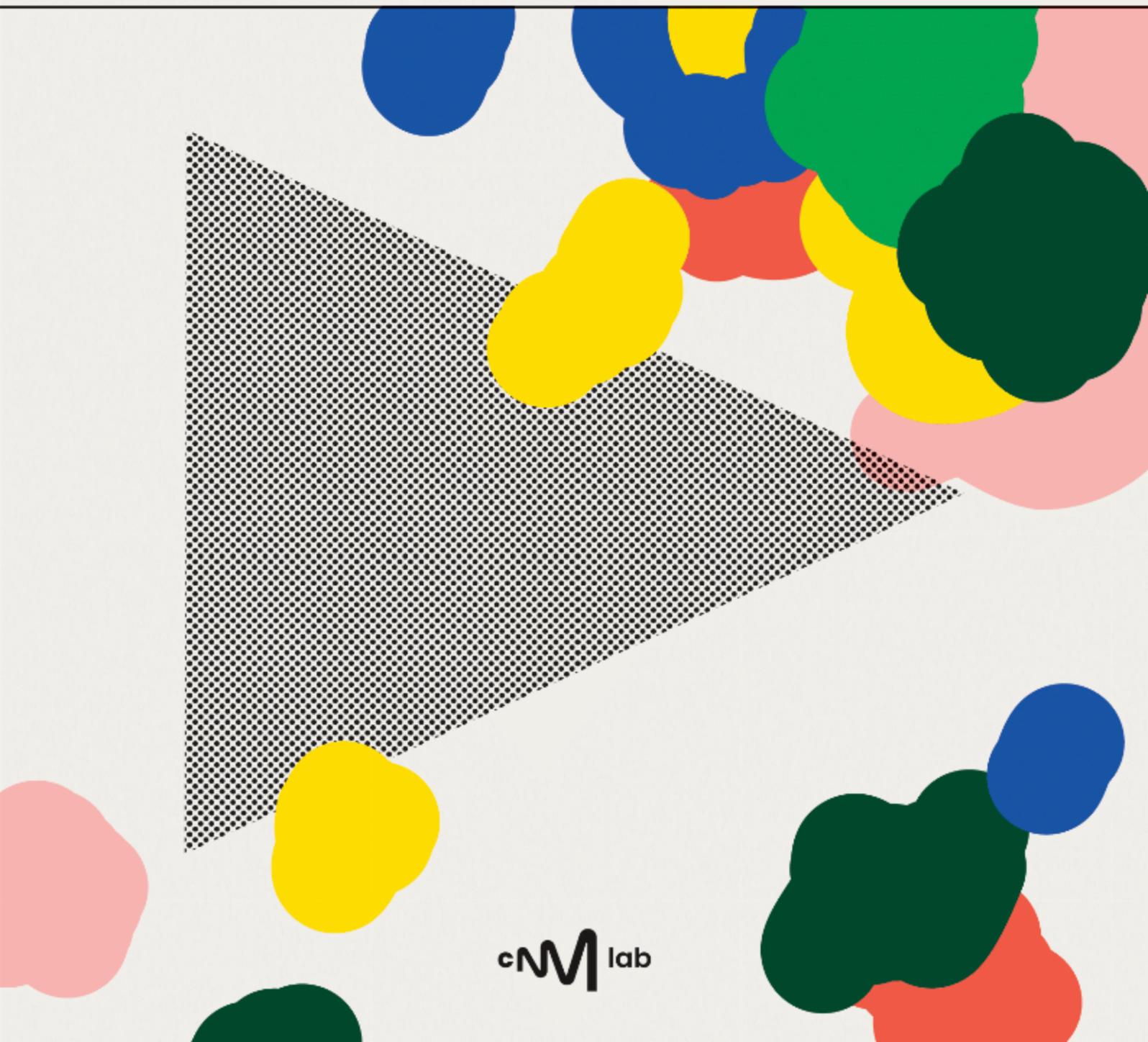


YouTube et le travail artistique

Par Arnaud Jooris



cNM lab

Jooris Arnaud

Arnaud Jooris est doctorant en sciences de l'information et de la communication à l'université Sorbonne – Paris-Nord au sein du laboratoire des Sciences de l'information et de la communication (LabSIC). Ses recherches portent sur les transformations de la filière musicale entraînées par les plateformes de contenus numériques, dans une perspective socio-économique des industries culturelles.

Introduction

Au début des années 2000, le développement de techniques d'enregistrement et de plateformes d'autopublication facilite considérablement l'accès au marché pour les projets artistiques éloignés des structures traditionnelles de production et de distribution musicale. Dans un contexte de crise de l'industrie, qui restreint son soutien aux artistes émergents, l'autoproduction et l'auto-diffusion se généralisent, entraînant une multiplication des pôles de production[1]. Ce mouvement d'autonomisation relatif, couplé aux exigences des plateformes de diffusion, encourage une nouvelle division du travail dans laquelle les artistes internalisent les fonctions de communication de leurs projets. Ils et elles ne sont plus aussi distants qu'auparavant de la commercialisation de leurs productions[2], devenant ainsi les véritables entrepreneurs de leur visibilité sur les plateformes[3].

L'entreprise YouTube, fondée en 2005 et rachetée par Google en 2006, est l'une de ces plateformes qui, depuis leur création, ont accompagné et participé aux reconfigurations de l'industrie musicale. Héraut des discours typiques du Web dit collaboratif, qui laissent entrevoir les promesses d'une éventuelle libération des circuits traditionnels de production, YouTube offre aux artistes un environnement technique facile d'accès, accompagné de la promesse de rencontrer un large public et de faire croître leurs projets.

Notre approche s'inscrit dans la lignée d'autres travaux qui analysent les stratégies discursives des industriels de la communication, en tant qu'elles ont une visée potentiellement normative des comportements[4] et renseignent sur leurs stratégies économiques[5]. En étudiant les discours de promotion de Shorts et d'Analytics for artists, ainsi que les pratiques des artistes qui les utilisent, notre travail cherche à explorer la place de YouTube dans le mouvement général d'hybridation des compétences artistiques et entrepreneuriales, ainsi que communicationnelles[6]. De quelle manière ces outils récents et les discours qui les soutiennent témoignent-ils d'un renforcement des phénomènes de redistribution des rôles au sein de la filière musicale ?

1. Méthodologie et terrain

Afin d'étudier les stratégies de YouTube et les enjeux pour les artistes, nous avons déployé une double méthodologie combinant analyse des stratégies discursives de la plateforme et analyse des usages. Pour ce faire, nous avons examiné toutes les communications de YouTube destinées aux artistes qui avaient pour objectif de promouvoir le format *shorts* et l'outil Analytics for artists sur les sites YouTube for Artists[7], le YouTube Official Blog[8], ainsi que sur les chaînes YouTube Music[9] et YouTube Creators[10]. Nous appuyons également nos arguments sur trois master class de la plateforme, tenues en présentiel et en rediffusion en 2021[11], 2023[12] et 2024.

Le format *shorts*, proposé au grand public par la plateforme YouTube depuis 2021, ressemble en bien des points au format rendu célèbre par la plateforme TikTok. Un format horizontal, limité à 60 secondes et généré par l'utilisateur ou l'utilisatrice. Afin d'aider à la production de ces vidéos courtes, YouTube propose différentes fonctionnalités qui permettent de remixer des contenus, d'y associer légalement de la musique, de répondre à un commentaire en vidéo. En 2020, l'outil de statistiques interne YouTube Analytics for artists est mis à disposition de celles et ceux disposant d'une chaîne d'artiste officielle[13]. Sous la forme d'un tableau de bord, cet outil de visualisation des comportements de l'audience permet d'analyser les performances des productions de manière précise ou globale, de connaître le nombre de clics, la durée de visionnage, l'âge de l'audience, les types de vidéos ou de musiques qui apportent le plus d'abonnés. Il se distingue de l'outil YouTube Analytics et des systèmes d'analyse de données précédents, car il permet non seulement d'avoir accès aux statistiques des vidéos et des morceaux produits par l'artiste, mais également des *user-generated contents* (UGC) qui contiennent en leur sein la musique de l'artiste.

La plateforme YouTube est étudiée ici en tant qu'elle incarne un modèle de plateforme de diffusion musicale et qu'elle renseigne sur les injonctions portées par ce type de plateformes à destination des artistes. Les exemples et conclusions tirés de cet article peuvent donc être transposés *mutatis mutandis* aux autres plateformes de diffusion et de communication telles Instagram, TikTok ou encore Spotify pour la question des statistiques.

Enfin, entre janvier 2023 et mars 2024, nous avons mené neuf entretiens semi-directifs auprès de sept artistes (six hommes et une femme), d'une éditrice formée aux stratégies de communication et de management musicale et d'un manager d'artiste. Notre corpus est composé d'artistes de musiques actuelles français (pop, rock, rock garage et electro-pop), à notoriété locale et en démarche d'auto-production, par choix ou nécessité. Leurs projets sont fortement intégrés dans des réseaux de structures de communication, de management, de production (labels, maisons de disques) et de distribution. Au moment de l'entretien, un seul était signé en contrat d'artiste pour un album en préparation.

2. Stratégies de promotion de nouveaux outils et formats

Modèle socio-économique, contexte concurrentiel et stratégie industrielle

Les fondations de YouTube s'ancrent dans l'idéologie participative, une conception de l'Internet libre et collaboratif dans laquelle tout utilisateur et toute utilisatrice de la plateforme pourrait générer du contenu et rencontrer ainsi son public[14]. Dans cette perspective, l'internaute serait alors libéré des carcans industriels, entraînant hypothétiquement un renversement de pouvoir à la défaveur des industries culturelles.

L'étude du modèle socio-économique de YouTube permet de poser les bases d'une analyse critique du Web collaboratif et d'en dévoiler l'intérêt marchand. La plateforme d'autopublication répond principalement au modèle socio-économique du courtage informationnel[15], sa fonction est d'organiser stratégiquement la rencontre entre les différentes parties : les producteurs et productrices de contenus, les internautes et les annonceurs. Cette position est qualifiée de centrale, car elle permet auprès de chacune de ces parties de diversifier les sources de financement, collecter les ressources, les redistribuer et justifier le partage des revenus publicitaires par leur mise en relation – le tout sans soutenir financièrement la production[16].

Plateforme ayant permis la facilitation de la diffusion de biens musicaux amateurs et professionnels, YouTube n'en est donc pas moins une plateforme publicitaire. Si elle valorise une conception participative de la production musicale, c'est avant tout dans l'objectif de tirer profit des données générées par cette « participation », lesquelles affinent les profils utilisateurs et alimentent sa régie publicitaire[17]. Ainsi, « les représentations récurrentes et positivement connotées du “collaboratif” occultent des processus spécifiques d'exploitations que l'analyse doit mettre en lumière[18] ».

Le succès d'une telle entreprise est basé sur la taille du marché de la plateforme. Celle-ci doit mettre en place des stratégies pour attirer et satisfaire un nombre important de représentants de chaque partie afin de disposer d'une large audience à monétiser, de nombreux contenus à valoriser et de nombreuses interactions productrices de données. Aux annonceurs, acteurs économiques majeurs, elle fait la promesse de vidéo de bonne qualité, d'un algorithme qui incite à la consommation et surtout d'un ciblage des publicités efficace basé sur l'analyse des données des internautes[19]. Cette nécessité d'assurer la satisfaction des annonceurs, peu enclins à s'associer à des contenus de faible qualité ou illicites[20], structure les stratégies de la plateforme à destination des producteurs et productrices de contenus. Dès 2006, à la suite de son rachat par Google et de l'insertion de la publicité sur la plateforme, YouTube entreprend d'encadrer les UGC à l'aide d'un dispositif visant à inciter et contraindre les comportements. Ce dispositif est composé de différents éléments, parmi lesquels figurent l'architecture technique qui permet ou interdit certaines pratiques, des guides à l'attention des internautes aux discours légitimant l'idéologie participative[21], ainsi que les systèmes de statistiques internes tels qu'Analytics. Ces derniers, dans une logique de « gouvernementalité algorithmique[22] », visent à orienter le comportement des artistes dans des directions qui servent les intérêts économiques de la plateforme[23].

Aux artistes, la plateforme – qui se doit d'attirer un vivier important – promet d'offrir suffisamment d'outils pour s'autopublier, promouvoir ses productions auprès d'un grand nombre d'internautes et se rémunérer. Si la plateforme est indéniablement intégrée dans les pratiques des artistes pour le partage de la création musicale, d'autres telles que TikTok, Instagram ou Facebook sont davantage utilisées pour communiquer autour de ces créations et participer à cette activité sociale en ligne qui caractérise l'artiste gestionnaire de communauté[24]. La généralisation sur ces espaces de métriques externes (nombre de vues, de likes, de commentaires) fonctionnant comme des indicateurs de performance, et les possibilités d'interactions sociales ainsi quantifiées participent au développement d'une

économie de la réputation[25]. L'enjeu pour les artistes est alors de se constituer un capital « réputationnel » fort et susceptible d'être converti en occasions sur le marché du travail et auprès d'autres membres des industries culturelles[26]. L'artiste développe alors sur les plateformes des compétences qualifiées d'entrepreneuriales. En plus des activités de gestion de son projet (management d'équipe, demande de subvention, relations professionnelles), il est désormais poussé par l'impératif de visibilité à se doter de compétences en management de son image et de sa communauté sur les plateformes[27]. Ainsi, ce n'est pas tant la définition légale de l'entrepreneuriat qui nous intéresse ici que le processus organisationnel par lequel l'artiste se transforme en porteur de son projet.

À la différence de YouTube, Instagram et Tik Tok mettent en place avec plus de succès des modalités de constitution de communauté, et de moyens de les animer. Dans un contexte concurrentiel autour de la captation et de l'exploitation du vivier d'artistes entre ces différentes plateformes, YouTube appuie à son tour une dynamique communautaire en proposant aux artistes de nouveaux services tels Shorts et Analytics for artists.

Short et analytics for artists : un renforcement de la figure de l'artiste en tant que gestionnaire de communauté ?

Shorts : la mise en scène du quotidien et de l'intimité de l'artiste

D'après le discours de la plateforme, le format *shorts* offre de nouvelles possibilités aux artistes pour se rapprocher de leur audience en se mettant en scène de manière plus intime et personnelle. Bien utilisé, l'outil serait capable de propulser des carrières, d'augmenter significativement le nombre d'abonnements et le temps de visionnage. Le format « approfondit la connexion entre les artistes et leurs fans et améliore l'expérience musicale complète sur YouTube[28] ».

Sur le site YouTube for Artists et lors des master class, la plateforme propose aux artistes des conseils et de bonnes pratiques, assortis d'exemples de stratégies ayant rencontré le succès. Différents niveaux d'intimité sont exposés, allant de la simple communication d'une date de concert, présentée comme ayant un impact faible, jusqu'à la mise en scène personnelle de l'artiste réagissant émotionnellement au contenu d'un fan, présentée comme ayant un effet fort[29]. Les artistes sont ainsi incités à se mettre en scène, à l'image de Tove Lo que la plateforme met en avant dans l'un de ses guides et qui se filme en train de chercher quelle tenue porter pour un concert[30], de la chanteuse Ciara qui se met en scène réagissant à son propre clip[31] ou encore d'Armani White qui « montre sa personnalité extravertie et ses interactions avec ses fans tout en mettant en avant sa musique[32] ». L'humour et la mise en scène de ses émotions prennent une part importante dans ce que la plateforme recommande aux artistes. C'est la viralité qui est recherchée, il faut créer des contenus attractifs qui retiennent l'attention et sont susceptibles d'être regardés à répétition.

Sur YouTube ainsi que sur d'autres plateformes, l'économie de l'attention est en effet devenue un enjeu crucial. Dans un contexte où l'intérêt des internautes fait l'objet d'une

forte concurrence, la plateforme propose aux artistes des outils et des usages leur permettant de se distinguer : « Mettre en scène de la musique dans vos *shorts* de façon touchante ou décrire votre ressenti quand vous écoutez un titre particulier peut permettre de créer instantanément des liens avec votre audience et d'attirer son attention[33]. »

L'envers du décor revient assez régulièrement dans les conseils de la plateforme, qui encourage les artistes à montrer la création et l'enregistrement des productions, les coulisses d'une tournée ou de la création d'un clip vidéo. La vie quotidienne est présentée comme source d'intérêt pour l'audience, les scènes les plus ordinaires pouvant alors être valorisées pour la communication : « Vous pouvez même utiliser les photos et vidéos de votre téléphone pour montrer des détails de votre quotidien pendant la tournée ou même de votre vie personnelle qui sinon passeraient inaperçus[34]. »

Les *shorts* : un format pensé pour favoriser l'interaction En 2018, alors que l'article 13 de la directive européenne sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique est en débat, YouTube met en place une mobilisation sur la plateforme afin de permettre la continuité de la liberté d'expression sur un Internet libre[35]. La plateforme affirme craindre que cet article ne freine les possibilités d'interactions entre l'audience et les artistes, qu'elle qualifie de « meilleures choses qui soient arrivées à la musique[36] ». Lyor Cohen, directeur de Def Jam et Head of Music de YouTube s'exprime alors en ces termes :

Tu sais que ce qui est actuellement prévu dans l'article 13 pourrait simplement interdire ces remix dont tu parles? Les remix, les reprises, les tutoriels, les hommages [tributes] de fans, les parodies – ce sont des outils promotionnels extrêmement puissants pour l'industrie[37].

En effet, l'article impose aux plateformes l'interdiction pour les internautes de diffuser des contenus protégés par le droit d'auteur, sans accord de licence. Cette directive remet en cause le statut d'hébergeurs passifs des plateformes d'intermédiation vis-à-vis des contenus qu'elles contribuent à diffuser. Ces dernières deviennent alors responsables des contenus qu'elles hébergent, et donc garantes de leur conformité au droit d'auteur. Lors de sa discussion, les débats se cristallisaient autour de la question de la liberté d'expression, l'article 13 faisant craindre à ses détracteurs l'impossibilité de poster des contenus protégés par le droit d'auteur sans préoccupation commerciale et un filtrage trop important des plateformes nouvellement responsables de ces contenus[38]. Ces débats, puis l'adoption de la directive en 2019, conduiront notamment la plateforme YouTube à renforcer et à automatiser le système de filtrage déjà mis en place depuis 2007 et connu sous le nom de Content ID. Lyor Cohen explique alors se concentrer sur de nouveaux outils :

Une chose importante sur laquelle nous nous concentrons est la création d'outils pour simplifier ces collaborations. C'est trop compliqué pour le moment[39].

Le format *shorts* est rendu public par une campagne en association avec le groupe de K-pop BTS qui l'utilise comme stratégie de promotion de son nouveau single en lançant le #PermissionToDanceChallenge[40]. L'objectif de ce défi est de reprendre les pas de leur chorégraphie dans un *short* utilisant légalement la musique du groupe. La première utilisation de l'outil est annoncée : l'incitation à la création d'UGC, soit un renforcement de

la participation et de l'interaction telle qu'elle est perçue par YouTube.

De nouveau, plusieurs degrés d'interactions sont présentés par la plateforme, du plus simple au plus engageant : répondre aux commentaires sur les *shorts* UGC qui reprennent les musiques d'un artiste, reposter les vidéos faites par les fans, en faire des playlists pour les valoriser et les encourager. Il est aussi possible d'aller plus loin « en réalisant des vidéos de réactions avec leurs *shorts* ou en intégrant des *shorts* de fans dans [son] prochain contenu vidéo[41] ». Les fonctionnalités permettent d'intégrer des commentaires et de se filmer en train d'y réagir, par exemple pour tourner à la dérision un commentaire désobligeant ou remercier l'auteur ou l'autrice d'un commentaire positif. Le summum de l'interaction est de réussir à lancer une *trend* (tendance), stratégie qui n'est pas sans rappeler celle désormais classique de la plateforme TikTok. Shorts dépasse largement les possibilités proposées auparavant sur la plateforme en ce qui concerne les reprises, intégrant le système Content ID, le format est taillé pour respecter la législation sur le droit d'auteur, tout en renforçant ce qui fait l'âme de YouTube : la collaboration.

Ce soutien aux UGC s'inscrit dans une longue tradition de valorisation du travail gratuit des utilisateurs et utilisatrices par la plateforme[42], mais aussi par les artistes pour lesquels il s'agit d'une véritable chance de voir leurs contenus promus par l'audience[43]. Dans une de ses lettres aux artistes, Lyor Cohen affirme que « les fans sur Shorts sont [leur] nouvelle équipe de promotion digitale[44]».

Analytics for artists : la création assistée par les données

Présenté comme un instrument d'optimisation de la production, l'outil YouTube Analytics for artists a pour objectif affiché d'aider à la décision, en mettant en cohérence certaines dimensions de la production (genre artistique, durée d'une œuvre, type de contenu, mode de promotion, heure de sortie) avec les coûts et les gains potentiels de celle-ci. La plateforme recommande par exemple de tirer parti de la connaissance de son audience pour établir différentes stratégies de formats courts, selon que l'on cherche à attirer de nouveaux internautes ou bien à pérenniser une base déjà solide – soit de créer du contenu pour plaire à tous les types de publics. La plateforme incite ainsi à être « flexible et réactif grâce à ces données[45] » et à s'adapter rapidement aux attentes de l'audience. Innovation importante et grâce à laquelle YouTube veut se démarquer, l'outil permet aux artistes de suivre en direct les statistiques des UGC contenant des titres dont ils sont auteurs ou autrices. Il leur est alors conseillé de suivre les tendances de leurs propres titres pour savoir sur quel contenu appuyer leur stratégie et ainsi accroître la participation de l'audience : « Si vous constatez une augmentation du nombre de créations *shorts* utilisant votre chanson, amplifiez cela en créant vos propres *shorts* avec l'audio populaire, encouragez vos abonnés à créer leurs propres vidéos courtes avec votre chanson, et partagez les liens des *shorts* sur vos réseaux sociaux[46]. »

L'usage de données pour tenter de prédire la demande est une ancienne stratégie de rationalisation de la production par les industries musicales[47]. Il est en revanche remarquable que ces pratiques soient rendues accessibles à l'ensemble des artistes, même à

ceux qui sont moins « intermédiés ». Les discours de YouTube qui promeuvent l'outil et ses possibilités sont d'ailleurs fortement marqués par l'idée d'un renversement des rapports de pouvoirs en faveur des artistes. Si auparavant les majors détenaient les données, c'est désormais entre les mains des artistes que réside le pouvoir de la connaissance :

« Le savoir, c'est le pouvoir; plus vous avez d'informations en main, plus il est facile de faire parvenir votre musique aux personnes qui l'aiment le plus[48]. »

Ces discours technosolutionnistes[49] suggèrent que l'utilisation de données et de la plateforme pourrait réduire les inégalités entre les artistes les plus autonomes et ceux qui sont plus accompagnés par l'industrie. Ils masquent ainsi les inégalités dans les capacités des acteurs et actrices à tirer profit de ces plateformes et les liens privilégiés que les plateformes, qui se présentent pourtant comme impartiales, entretiennent avec les maisons de disques et les labels porteurs d'intérêts économiques.

Le développement de Shorts et d'Analytics for artists, porté par ces discours que nous venons d'étudier, témoigne d'un renforcement des injonctions à l'animation de communauté déjà amorcé par les premières plateformes d'autopublication telles MySpace [50] ou Facebook. La plateforme YouTube construit un modèle d'artiste entrepreneurial constamment en quête de perfection, dont les décisions sont guidées par les données et les désirs de son audience. Responsable de sa communication, l'artiste intègre des compétences de gestion de communauté et est proche de son audience à qui il montre régulièrement son quotidien et ses émotions. Seul maître de ses réussites et de ses échecs, l'artiste ne craint pas d'innover et sait faire preuve de créativité.

3. L'internalisation des stratégies de promotion sur les réseaux : quels enjeux pour les artistes ?

Trois logiques d'actions pour s'adapter à l'impératif de communication

À partir de son étude de 2014 des pratiques des artistes sur les plateformes de diffusion et de communication du Web collaboratif, Stéphane Costantini identifie trois logiques d'actions par lesquelles les artistes s'adaptent à l'impératif croissant de communication[51]. Loin d'adopter si simplement ces injonctions, les artistes ajustent leurs pratiques avec ce qu'ils déterminent raisonnable de mettre en place sans trahir leurs valeurs. Ces trois logiques d'actions ne sont pas exclusives et peuvent tout à fait se superposer dans une même stratégie de communication.

La première logique d'action est celle de la « facilitation d'accessibilité ». Les artistes utilisent les plateformes de diffusion simplement pour y déposer leurs morceaux, et les

réseaux sociaux pour informer leur audience des sorties, des dates de concerts et des actualités les plus classiques telles que des articles de presse. Les plateformes facilitent la communication des informations liées à la production des biens musicaux, ainsi que leur diffusion.

La deuxième logique est celle de l'« esthétisation de l'impératif communicationnel ». L'impératif communicationnel peut rencontrer des résistances de la part des artistes qui ne souhaitent pas être associés à un marketing de leurs productions. Pour répondre à cet impératif, perçu comme dégradant, tout en conservant leur intégrité, les artistes entourent leurs communications d'éléments esthétiques et artistiques, des caractéristiques valorisantes et surtout liées à leurs activités. Cette logique se traduit concrètement par la production de clips musicaux, la captation de concerts, et de manière plus large par la création d'une direction artistique associée au groupe ou à l'artiste.

La troisième logique est celle de la « promotion socialisante ». Elle suppose la tentative de constitution d'une communauté autour de l'artiste ou du groupe par une utilisation des activités de socialisation en ligne : répondre à des commentaires, « liker des posts » de la communauté, encourager les fans à repartager et à se réapproprier les contenus.

En ce qui concerne l'utilisation des statistiques, l'auteur souligne que les artistes font un usage informatif de ces outils afin de donner du sens à leurs activités sur les plateformes en les quantifiant. Ainsi, les statistiques incitent les artistes à adopter une attitude d'entrepreneurs concernant leur visibilité, ce qui favorise également la reproduction de certaines pratiques de communication ayant rencontré le succès. Dès lors, est-ce que les pratiques communicationnelles des artistes vis-à-vis des contenus courts sont encouragées par les statistiques fournies par les plateformes ? Et ne voit-on pas apparaître une nouvelle logique qui dépasserait celle de la promotion socialisante ?

Une nouvelle logique dans l'usage des contenus courts ?

Pour commencer, il est important de préciser que, si l'utilisation de formats courts est une constante de notre terrain, cet usage est largement plus développé sur le réseau socionumérique Instagram. YouTube est alors utilisé pour proposer des contenus longs et qualifiés de plus « qualitatifs » (vidéoclip, session live, vidéo avec paroles). Si parfois, la vidéo courte (*reels*) destinée à Instagram est partagée sur YouTube, ce n'est pas en tant que stratégie principale, car les formats courts sur Instagram obtiennent davantage de succès. Nous examinerons donc l'usage de formats courts et des statistiques sur différentes plateformes pour répondre à la question de l'apparition d'une nouvelle logique d'action.

Notre approche méthodologique ne vise pas à confirmer la prédominance présumée d'une logique sur l'autre, mais plutôt à appréhender la diversité des pratiques et à accéder aux motivations des artistes. Dès lors, chacune des trois logiques peut être observée dans l'utilisation de formats courts, mettant en évidence, comme l'a souligné Stéphane Costantini à propos de Facebook, la souplesse du dispositif qui permet à toutes sortes de pratiques d'exister^[52]. Le format court est donc utilisé pour communiquer la date d'une

sortie d'un titre, renvoyer vers une vidéo longue dont il n'est que l'extrait (facilitation d'accessibilité), présenter l'artiste jouant d'un instrument dans un décor (esthétisation de l'impératif communicationnel), ou bien inciter l'audience à reprendre des morceaux et reproduire des chorégraphies (promotion socialisante).

Alors que les deux premières logiques sont fréquemment observées dans les utilisations que font les artistes de notre terrain, seul Alex (28 ans, musicien pluriactif) mène véritablement une logique de promotion socialisante comme stratégie principale. Dans ses formats courts, aussi postés sur YouTube, l'artiste propose à sa communauté de construire un morceau en collaboration sur la base d'un message vocal. Il se met en scène pendant une minute dans son studio en train de composer le morceau : le format est ludique, le montage dynamique et accrocheur dans le but de retenir l'attention tant disputée sur les plateformes. Au temps fort de son exploitation de ce format, l'artiste recevait environ deux cents messages par semaine. Cette stratégie lui a permis de se constituer une communauté importante, qu'il essaye ensuite de rediriger vers son compte Spotify.

Bien que nos entretiens ne puissent pas révéler de tendances significatives relatives aux pratiques socialisantes utilisant des formats courts, de nombreux exemples sont visibles sur les plateformes, et en particulier sur TikTok. Grâce à ses diverses fonctionnalités, cette plateforme a joué un rôle majeur dans le développement de ces nouvelles pratiques[53]. Sur YouTube, les contenus courts de Lina Mahyem, artiste R'n'B plébiscitée, représentent parfaitement l'utilisation encouragée par la plateforme. Dans l'une de ses vidéos, elle se met en scène avec une fan ayant lancé une *trend* comportant sa musique[54], dans une autre elle enjoint à son audience de produire des vidéos de reprises de son œuvre[55]. Elle s'adresse directement à son audience pour lui demander son avis quant à la sortie d'un titre et réagit à leurs commentaires. Par ces vidéos « socialisantes » caractérisées par « la recherche de la création ou du maintien d'une relation entre artistes et auditeurs par l'intermédiaire du dispositif[56] », l'artiste vise une potentielle nouvelle marchandisation de sa production.

Mais ne voit-on pas émerger, depuis la généralisation de TikTok dans les pratiques des artistes, une nouvelle logique qui serait celle d'une mise en scène de la contrainte communicationnelle ? Cette logique serait caractérisée par le développement chez les artistes de compétences en orchestration de leur quotidien et de leur image sur les réseaux, rejoignant alors dans une certaine mesure les discours injonctifs rapportés précédemment. L'étude des pratiques communicationnelles des artistes de notre terrain concernant les formats courts montre une tendance croissante à adopter des stratégies d'incarnation de personnage et d'exposition des coulisses à leur audience. Dans un autre registre plus marqué, cette logique est notamment observable chez les rappeurs de la scène drill de Chicago étudiés par Stuart Forrest, qui simulent des scènes de fusillade et de braquage pour donner de l'authenticité et de la crédibilité à leurs personnages[57]. De même, cette logique n'est pas sans rappeler celle présentée en 2018 par Eleni Mouratidou qui constate que le milieu de la mode « mobilise, à des fins communicationnelles, l'espace des coulisses comme lieu de conception, de fabrication et de production de ses représentations, voire comme lieu de spectacle[58] ».

Le rôle d'Analytics for artists dans l'utilisation des formats courts et dans le développement de ces différentes logiques est en réalité assez difficile à définir dans le contexte de notre étude. Le processus par lequel les artistes sélectionnent les stratégies de communication est un phénomène d'arbitrage et d'expérimentation. Bien que ce processus inclue la mesure du succès, celle-ci ne suffit pas à l'expliquer. Les artistes s'inspirent de pratiques grâce auxquelles d'autres artistes ont rencontré le succès, à la condition qu'elles ne contreviennent pas à leurs propres valeurs ou à celles de leur scène musicale. Il s'agit donc d'un arbitrage entre diverses injonctions : celles des plateformes, mais aussi celles inhérentes aux styles artistiques qui définissent ce qu'il est convenable de mettre en place.

J'ai suivi une formation qui était très axée sur développer sa fan base, entretenir sa communauté, etc. Ce genre de conseils n'est pas valable pour toutes les scènes de musique. Et la techno en particulier, pas tellement. [...] Donc ce n'est pas un truc qui est universel. Si tu as un décalage de ton, un truc qui ne va pas au top dans ta communication, tu peux aussi passer pour un ringard. (Amélie, 38 ans, éditrice/manager, pluriactive)

La question de l'évolution des limites dans ce qu'il est convenable de mettre en place selon les scènes est toujours en suspens. À ce stade, nous ne pouvons que supposer qu'elles sont amenées à évoluer en fonction de la généralisation de certaines pratiques communicationnelles dans les usages des artistes. Les stratégies qui ne mènent pas au succès sont rapidement abandonnées au profit de celles qui permettent de servir efficacement le développement des projets. Ce faisant, les artistes interprètent les données fournies par des dispositifs tel Analytics for artists comme autant de signaux de l'efficacité de leurs stratégies[59] comme en témoignent ces deux artistes :

Je regarde beaucoup ce qui se fait et les artistes qui percent. Mais après, je ne fais pas ça dans le but de [percer]. [...] [J]e regarde un peu, je pioche à gauche, à droite. Et sinon, tu le sens aux gens. Parce que par exemple, avant, j'aimais beaucoup les vlogs en reels. Maintenant tu sens que 7 minutes en reels, c'est plus possible. (Marie, 22 ans, musicienne intermittente)

Je me suis challengé avec une vidéo de trente secondes, et l'algorithme m'a mis grave en avant. Je me suis dit : « Je n'ai plus le choix. Je n'ai rien commencé, mais là je n'ai pas le choix. » Donc je me suis challengé et [...] j'ai testé l'algo, j'ai regardé s'il y a vraiment une communauté qui allait suivre. (Jules, 32 ans, musicien intermittent)

Entre résistances et opportunités : la définition du métier d'artiste en jeu

Bien que ces formats courts fassent parfois débat, c'est avant tout sur les injonctions à la mise en scène de soi et de son quotidien que se cristallisent les inquiétudes. Les discours que nous avons relevés à cet égard sont assez révélateurs des tensions entre cette injonction à la mise en visibilité croissante, leur conception du métier d'artiste et les occasions favorables que l'adoption de nouvelles logiques d'action suppose. Ils sont tout autant portés par des artistes qui en font peu usage que par des artistes qui les adoptent pleinement.

En fait, ils veulent qu'on soit des influenceurs et musiciens et moi j'avoue que je suis un peu contre ce truc-là, je pense que c'est le travail des labels et des salles de concert, de la programmation de faire [de la communication]. En vrai, c'est un peu le circuit classique, je suis peut-être un peu à l'ancienne. (Tomàs, 27 ans, musicien intermittent)

Les autres critiques concernent aussi la crainte d'un rapprochement des statuts d'artiste et de créateur de contenu viral. Les artistes émettent des doutes sur la possibilité de rediriger une audience basée sur une notoriété d'« influence » vers des contenus musicaux et craignent de n'être plus associés qu'à leurs contenus annexes. C'est alors la figure de l'artiste qui ne réussit que sur les plateformes, sans insertion dans les réseaux professionnels qui est mise à distance :

L'industrie française demandera que tu passes par le chemin. Que tu fasses tes tremplins, que tu ailles au MaMA. [...] Il ne faut pas juste poster sur TikTok en se disant : « J'ai envie de percer. » Il faut aussi être prêt à mener une vraie carrière et à faire un travail de fond sur son projet. (Marie, 22 ans, musicienne intermittente)

L'utilisation des statistiques, comme Analytics for artists, révèle un phénomène similaire de tension dans la conception du métier d'artiste. Bien qu'elles soient intégrées dans les usages des artistes de notre étude pour suivre l'avancée de leurs projets ou bien pour optimiser leurs stratégies de communication, ils et elles reconnaissent aussi ne pas être capables d'en faire une utilisation véritablement stratégique. Le non-usage serait dans ce cas plutôt justifié par un manque de formation à l'analyse de données que par un rejet du dispositif en lui-même.

Encore faut-il les comprendre. C'est bien d'aller regarder Analytics, mais bon à part comprendre qu'il y a du vert et du rouge, si tu es vraiment débutant là-dedans... Il y a mille données, donc c'est pareil, si tu ne sais pas les traiter, ces données-là. (Baptiste, 35 ans, musicien intermittent)
Cela étant dit, l'usage de contenus courts et de diverses logiques d'animations de communauté guidées par les statistiques peut aussi s'avérer décisif pour les carrières des artistes qui les mobilisent. Interrogé sur l'impact de sa stratégie de communication à la croisée de l'esthétisation et de la mise en scène de la contrainte communicationnelle sur la plateforme

Instagram, l'artiste Tristan s'exprime ainsi :

Ah énorme, énorme. Là, je me fais démarcher peut-être cinq fois par semaine, cinq fois par semaine des propositions de dates. [...] Mais oui, je vois [qu']à chaque fois que je poste un truc, j'ai de nouvelles propositions. (Tristan, 29 ans, musicien intermittent)

La visibilité et la notoriété ainsi acquises, quelle que soit la logique d'action, se transforment en signe de fiabilité dans une économie du risque pour les partenaires amenés à travailler avec les artistes – ce qui ne manque pas d'être d'ailleurs dénoncé.

Je n'aime pas trop la position des labels sur les réseaux sociaux. Mon label n'est pas porté sur ça, mais c'est énervant qu'à chaque fois que tu passes un entretien dans des gros labels, ils te demandent ton nombre d'abonnés, ils te demandent si tu es à l'aise sur les réseaux, ils

s'inquiètent si tu ne l'es pas. (Marie, 22 ans, musicienne intermittente)

Ce phénomène de conversion du capital réputationnel sur les plateformes en occasion d'emploi met fort bien en exergue le phénomène d'externalisation de la communication vers les artistes, mais aussi le fait que les injonctions proviennent tout autant des plateformes que des membres de l'industrie musicale et des publics habitués à consommer ces formats. La valeur de la musique ne se situe plus uniquement en elle-même, mais aussi dans l'audience qui constitue un capital à valoriser.

Conclusion

Shorts et Analytics for artists sont fortement empreints des discours sur la participation et le Web collaboratif, qui ont constitué l'idéologie fondatrice de la plateforme YouTube. Ces outils dépassent largement les capacités de communication à disposition des artistes, renforçant ainsi la figure construite par la plateforme d'un animateur ou d'une animatrice de communauté en intimité et en interaction avec celle-ci. Bien que tous les artistes ne mettent pas en place de telles logiques sur la plateforme, la généralisation de ces pratiques dans l'industrie musicale tend à construire un contexte injonctif, excluant potentiellement celles et ceux qui ne s'y plient pas[60].

Pour les artistes, les enjeux sont de taille. L'externalisation de ces tâches de communication, autrefois gérées par les industriels de la musique, entraîne une individualisation du risque et une hybridation des compétences artistiques et entrepreneuriales – soit une reconfiguration du métier. Cette injonction à assumer de plus en plus de tâches, typique des discours néolibéraux qui construisent l'artiste moderne comme individualisé et autonome, ne doit pas être perçue comme une perte de pouvoir des industriels de la culture à l'avantage des artistes. Bien au contraire, ces industriels ont su tirer profit de ces mouvements en limitant leurs productions aux produits présentant des garanties de succès sur les plateformes. En revanche, ces mouvements tendent à normaliser l'« aggravation des conditions de travail des créateurs / producteurs dans ces industries[61] », entraînant souvent une précarité aussi bien matérielle, que psychique[62]. Loin d'opérer un renversement des rapports de force à l'avantage des artistes créateurs et créatrices de contenu, ces mouvements d'externalisation de la communication nous semblent davantage témoigner d'un renforcement de la figure de l'artiste autonome et précarisé, le tout supporté par des discours néolibéraux valorisant la liberté d'entreprendre.

[1] JOUVENET M., « La carrière des artistes et les transformations de la production musicale. Relations de travail et relation au travail dans le monde des musiques rap et électroniques », *Sociologie du travail*, vol. 49, n° 2, 2007, p. 145-161.

[2] BOURGEON-RENAULT D. et PARIS T., « Chapitre 3. L'artiste-entrepreneur à l'ère numérique », dans I.Horvath et G. Dechamp (dir.), *L'entrepreneuriat dans les secteurs de l'art*

et de la culture. Comment concilier ambition créative et logique économique ?, Caen, Éditions EMS, 2021, p. 46-59.

[3] BAYM N., *Playing to the Crowd. Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*, New York, New York University Press, 2018.

[4] GILLESPIE T., « The Politics of “Platforms” », *New Media & Society*, vol. 12, n° 3, 2010, p. 347-364.

[5] MÆGLIN P., « Votre Minitel ne demande qu’à vous rendre service », dans J.-G. Lacroix, B. Miège et G. Tremblay (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques, le grand projet reconduit*, Québec/Grenoble, Presses de l’université du Québec/ Presses universitaires de Grenoble, 1994, p. 163-191.

[6] *Ibid.*

[7] Voir le site : www.artists.youtube.

[8] Voir le site : www.blog.youtube.

[9] Voir le site : www.youtube.com/@YouTubeMusic.

[10] Voir le site : www.youtube.com/@youtubecreators.

[11] « YouTube pour les artistes : bonnes pratiques et ressources », MaMA Music & Convention, 2021, en ligne : www.mama-convention-podcast.com/user/event/12394.

[12] « YouTube pour les artistes : bonnes pratiques et ressources », MaMA Music & Convention, 2023, en ligne : www.mama-convention-podcast.com/user/event/14266.

[13] Voir le site : www.artists.youtube/intl/fr/features.

[14] BURGESS J. et GREEN J., *YouTube, Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press, 2009.

[15] MÆGLIN P., « Des modèles socio-économiques en mutation », dans P. Bouquillion et Y. Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L’Harmattan, 2007, p. 151-162.

[16] BOUQUILLION P., « Mutations des industries musicales et actualité des théories des industries culturelles », dans S. Dorin (dir.), *Sound Factory*, Guichen, Éditions Mélanie Seteun, 2012, p. 125-140.

[17] MATTHEWS J. T., « Prendre au sérieux l’industrie musicale », dans L. Perticoz et J. T. Matthews (dir.), *L’industrie musicale à l’aube du xx^e siècle. Approches critiques*, Paris, L’Harmattan, 2012, p. 9-20.

- [18] MATTHEWS J. T., « Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 16, n° 1, 2015, p. 62.
- [19] REBILLARD F., « Chapitre 2. Revenus et acteurs. Facette socio-économique », dans Y. Assilaméhou-Kunz et F. Rebillard, *La machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C&F Éditions, 2022, p. 41-54.
- [20] OUKRAT A., « Déminer les scandales. YouTube et la modération des vidéos », dans Y. Assilaméhou-Kunz et F. Rebillard, *La machine YouTube, op. cit.*, p. 133-140.
- [21] BULLICH V., « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation. La stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 16, n° 3B, 2015, p. 27-42.
- [22] ROUVROY A. et BERNS T., « Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? », *Réseaux*, vol. 1, n° 177, 2013, p. 163-196.
- [23] CHRISTIN A. et LEWIS R., « The Drama of Metrics. Status, Spectacle, and Resistance Among YouTube Drama Creators », *Social Media + Society*, vol. 7, n° 1, 2021 ; CHRISTIN A., « What Data Can Do. A Typology of Mechanisms », *International Journal of Communication*, vol. 14, 2020, p. 20.
- [24] COSTANTINI S., « Les industries de la musique au prisme des acteurs de l'intermédiation numérique. Une analyse des logiques socio- économiques et des pratiques communicationnelles des musiciens », thèse en sciences de l'information et de la communication, Paris, université Paris 13 – Paris-Nord, 2014.
- [25] BEAUVISAGE T. et MELLET K., « Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation », *Réseaux*, vol. 197-198, n° 3-4, 2016, p. 72.
- [26] BEUSCART J.-S., « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, vol. 152, n° 6, 2008, p. 139-168 ; COSTANTINI S., « Compétences communicationnelles et pratiques numériques des "musiciens connectés" », *Tic & société*, vol. 14, n° 1-2, 2020, p. 131-157.
- [27] BOURGEON-RENAULT D. et PARIS T., « Chapitre 3. L'artiste-entrepreneur », art. cité.
- [28] The YouTube Music Team, « *Shorts* are redefining the artist journey on YouTube », *YouTube Official Blog*, 7 juil. 2022, en ligne : www.blog.youtube/news-and-events/shorts-are-redefining-the-artist-journey.
- [29] « Stratégie de sortie multiformat », *YouTube For Artists*, s. d., en ligne : www.artists.youtube/intl/fr/resources/multi-format-release-strategy.

- [30] En ligne : www.youtube.com/shorts/wYXgCCp5PyQ.
- [31] En ligne : www.youtube.com/shorts/JwBNJyKeNVY.
- [32] « Nouvelles bonnes pratiques concernant les *shorts* pour les artistes et les maisons de disques », *YouTube For Artists*, 2023, en ligne : www.artists.youtube/resources/shorts-best-practices-artists-labels.
- [33] COHEN L., « How to build fandoms on open platforms with John Shahidi », *YouTube For Artists*, 1^{er} nov. 2018, en ligne : www.artists.youtube/news/lyors-newsletter-open-platforms.
- [34] « Nouvelles bonnes pratiques », *op. cit.*
- [35] CHEVRET-CASTELLANI C., « #Savetheinternet Wir sind keine Bots. La mobilisation des Allemands sur YouTube contre l'article 13 de la directive européenne dite "copyright" », *Recherches en communication*, vol. 52, 2001, p. 77-98.
- [36] COHEN L., « How to build fandoms », *op. cit.*
- [37] *Ibid.*
- [38] CHEVRET-CASTELLANI C., « #Savetheinternet », art. cité.
- [39] COHEN L., « How to build fandoms », *op. cit.*
- [40] The YouTube Music Team, « BTS and YouTube announce "Permission to Dance" challenge only on YouTube Shorts », *YouTube Official Blog*, 19 juil. 2021, en ligne : blog.youtube/news-and-events/bts-and-youtube-announce-permission-to-dance-challenge-only-on-youtube-shorts.
- [41] « Shorts : pour et par les artistes », *YouTube For Artists*, 22 nov. 2023, en ligne : services.google.com/fh/files/misc/artist_inspo_guide_and_faqs_fr.pdf.
- [42] HESMONDHALGH D., « User-generated content, free labour and the cultural industries. Digital Labour : workers, authors, citizens », *Ephemera . Theory & Politics in Organization*, vol. 10, n° 3/4, 2010, p. 267-284.
- [43] ALLARD L., « Britney Remix : singularité, expressivité, remixabilité à l'heure des industries créatives. Vers un troisième âge de la culture ? », *Poli. Politiques des Cultural Studies*, vol. 1, 2009, p. 65-81.
- [44] COHEN L., « Did *shorts* just double your audience?!?! », *YouTube Official Blog*, 30 mars 2023, en ligne : blog.youtube/news-and-events/lyor-march23.
- [45] « YouTube pour les artistes : bonnes pratiques et ressources », MaMA Music & Convention, 2023, en ligne : www.mama-convention-podcast.com/user/event/14266.

- [46] « Analytics pour les artistes (mise à jour : avril 2023) », *YouTube For Artists*, avr. 2023, en ligne : www.artists.youtube/resources/analytics-for-artists.
- [47] FARCHY J. et DENIS J., *La culture des données. Intelligence artificielle et algorithmes dans les industries culturelles*, Paris, Presse des Mines, 2020, p. 117.
- [48] CUMBERBATCH M., « A new tool for artists and their teams », *YouTube Official Blog*, 3 juin 2015, en ligne : www.blog.youtube/news-and-events/a-new-tool-for-artists-and-their-teams_3.
- [49] MOROZOV E., *Pour tout résoudre, cliquez ici. L'aberration du solutionnisme technologique*, Limoges, FYP Éditions, 2014.
- [50] BEUSCART J.-S., « Sociabilité en ligne », art. cité.
- [51] COSTANTINI S., « Les industries de la musique », *op. cit.*
- [52] *Ibid.*, p. 254.
- [53] CHEMILLIER M. et RABEARIVELO Y., « Valeur de la musique sur TikTok et nouvelles pratiques musicales », *Volume !*, vol. 20, n° 1, 2023, p. 107-121.
- [54] En ligne : www.youtube.com/shorts/Ogcl5OO25Yc.
- [55] En ligne : www.youtube.com/shorts/ymFGqe8nnVk.
- [56] COSTANTINI S., « Compétences communicationnelles », art. cité., p. 140.
- [57] STUART F., « 6. Rester vrai. Authenticité et stratégies de promotion en ligne dans la scène drill de Chicago », *Audimat*, hors-série, n° HS1, 2021, p. 133-155.
- [58] MOURATIDOU E., « Mettre en scène l'invisible. Des coulisses aux images- coulisses de l'industrie de la mode », *Communication & langages*, vol. 198, n° 4, 2018, p. 86.
- [59] PREY R., « L'influence des mesures de performance sur les musiciens. L'artiste et le prisme », dans *Musique et données. De la recherche aux usages*, Paris, Éditions du CNM, 2023.
- [60] HEUGUET G., « Métamorphoses de la musique et capitalisme médiatique. Au prisme de YouTube (2005-2018) », thèse en sciences de l'information et de la communication, Paris, Sorbonne université, 2018, p. 347.
- [61] MATTHEWS J. T., « Prendre l'industrie musicale au sérieux », dans J. T. Matthews et L. Perticoz (dir.), *L'industrie musicale*, *op. cit.*, p. 16.
- [62] VACHET J., *Fantasy, Neoliberalism and Precariousness. Coping Strategies in the Cultural Industries*, Leeds, Emerald Publishing, 2022.

