



FACEBOOK  
à visage  
découvert

facebook

Vitrine digitale et scène virtuelle, journal intime 2.0 et agenda personnalisé... Entre publicité, live streaming et interactivité, Facebook est devenu un outil indispensables des artistes. De MySpace à TikTok, Le Vif retrace en six épisodes comment les réseaux sociaux ont modifié l'industrie musicale.

Par Julien Broquet

**En 2010, *The Social Network* retraçait la création de Facebook... qui offre aujourd'hui aux artistes des possibilités infinies de communiquer avec le public. La chanteuse australienne Amber Lawrence y a ainsi donné un récital depuis son jardin.**

SONY PICTURES

digital, Facebook n'est pas que le carnet de bord de la banalité, l'outil numéro 1 pour se faire mousser et transformer le quidam en spécialiste des maladies infectieuses. Facebook crée du lien social, est un moyen de communication formidable et une arme publicitaire à la force de frappe inimaginable. Il a bousculé, comme son grand-frère MySpace avant lui, les règles de l'industrie musicale. Comment pourrait-il en aller autrement avec quasiment trois milliards d'utilisateurs réguliers dans un monde où l'on passe quotidiennement plus de deux heures et demi sur les réseaux sociaux ?

Lancé le 4 février 2004 et d'abord réservé aux étudiants de l'université de Harvard, Facebook (il doit son nom aux photos des visages de tous les élèves prises en début d'année) n'a cessé de grandir et a exercé une influence de plus en plus prégnante dans la sphère publique, la vie sociale et forcément culturelle. Facebook essaie de jouer sur l'authenticité de la connexion et la profondeur de la communauté. Veut à sa manière combler un trou dans l'écosystème digital. Pour les artistes, il n'est pas juste un moyen de partager son œuvre, de vendre un produit culturel et des événements. Il est aussi une manière d'interagir. De construire son audience et d'entretenir le lien... Facebook ...

**A** la sortie de *The Social Network* (2010), le film de David Fincher retraçant la création de Facebook, son scénariste Aaron Sorkin expliquait le succès du réseau social qui aime lever le pouce et

partager les moments les plus triviaux de nos existences (mais qui s'intéresse vraiment à ce que vous avez mangé hier soir et à la première dent de votre gamin ?) par la volonté de chacun de figurer en couverture de son propre *Time Magazine*. Temple du nombrilisme 2.0, café du commerce moderne et miroir aux alouettes

**DANS LE BUSINESS DE LA MUSIQUE, FACEBOOK EST À TOUS LES ÉCHELONS DEVENU UN PARTENAIRE INCONTOURNABLE.**



... permet aux musiciens de raconter leurs histoires. De se connecter à leurs auditeurs. Il met l'accent sur le storytelling et les contacts sociaux. Il lie les musiciens à ceux qui les écoutent mais aussi les fans entre eux.

### UNE SOURCE DE REVENUS

Dans le business de la musique, Facebook est à tous les échelons devenu un partenaire incontournable. Il y a dix ans, alors que le streaming, de plus en plus puissant et populaire, devenait le premier mode de consommation musicale au format numérique, Spotify, Deezer et consorts dopaient leur nombre d'abonnés en nouant des accords avec le réseau social américain. Plutôt que de lancer son

propre service de streaming et tenter de rivaliser, Facebook a préféré introduire différentes fonctionnalités que les consommateurs peuvent utiliser pour décorer leur contenu. Des fonctionnalités que les artistes peuvent aussi utiliser pour mieux communiquer avec leur public et mieux promouvoir leur travail. Alors que les clips ont quasiment disparu de nos écrans de télévision avec la mue et le déclin de MTV, Facebook est devenu un lieu de propagation virale. Le relais idéal des YouTube et autre Vimeo.

Les labels aussi s'y retrouvent. Les contrats de licence signés avec Warner, Universal, Sony et autres maisons de disques indépendantes ont réglementé l'utilisation de la

**Habitué des grands festivals, les Parisiens de Feu! Chatterton n'en sont pas moins des adeptes fidèles de Facebook et d'Instagram.**

**Le live streaming a permis à Dua Lipa de vendre près de 300 000 tickets lors du Studio 2054, concert donné le 27 novembre 2020 pour promouvoir son deuxième album.**



## DU FACEBOOK LIVE AU STREAMING ÉTHIQUE

Qu'il ait été capté dans une cuisine, un salon, la salle de concert du coin ou une salle de bains, pour gagner un peu d'argent ou juste occuper le terrain, le concert vidéo diffusé en direct a été l'un des phénomènes culturels de la pandémie... Les technologies digitales qui ont mis l'économie musicale sens dessus dessous il y a vingt ans se sont substituées à une industrie du live stoppée net par le coronavirus. Comme Twitch, YouTube, Instagram et TikTok, Facebook a comblé à travers le live streaming les trous béants créés par la disparition momentanée du spectacle vivant. Mais de nombreux nouveaux opérateurs spécialisés dans le domaine et des boîtes événementielles au chômage technique sont venus se positionner sur le marché. Le live stream pay per view a marché pour certains d'entre eux. Dua Lipa a vendu 284 000 billets pour son concert Studio 2054 à un prix allant de 11,99 dollars pour les premiers acheteurs à 166 dollars pour le Levitating Lounge Package (avec album signé, sweat-shirt et accès aux coulisses)

Laura Marling a vendu 4 500 tickets de 12 livres en Angleterre pour son concert à Union Chapel. Le live stream ressemble moins à une lame de fond qu'à un substitut momentané ou à un geste de solidarité. Certains ont abordé la chose avec des optiques plus égalitaires, éthiques et bienveillantes que d'autres. La plateforme de live streaming Diuo partage 10 % de ses gains avec ceux (roadies, ingénieurs du son...) qui ont perdu toute source de revenus et sont peu ou pas aidés par l'Etat. Elle essaie d'utiliser les scènes de petits clubs pour les remettre à l'ouvrage et estime que la vente de 400 tickets suffit pour couvrir les coûts. Fair-play...



musique sur Facebook, Instagram (qui lui appartient depuis 2012) et la plateforme de réalité virtuelle Oculus (qu'il a rachetée en 2014). Ils ont même fait mieux que calmer les tensions entre le groupe de Mark Zuckerberg et les détenteurs des droits. En 2020, Warner annonçait avoir empoché plus de 3,8 milliards de dollars dans le domaine de la musique enregistrée dont 63 % provenaient de plateformes comme Spotify, Apple Music et YouTube. Mais Steve Cooper, le PDG de Warner Music Group, déclarait en novembre dernier que grâce à « un nombre croissant de partenariats avec Facebook, TikTok et Snap, les médias sociaux représentent déjà une source de revenus significative à neuf chiffres pour la compagnie et se développent à un rythme plus rapide que le streaming ».

## DE VRAIS DÉBATS

Majors et microlabels, mastodontes de l'été et minifestivals, mégastars et petits groupes underground... Tout le monde semble s'y retrouver. Même les artistes qui aimeraient disparaître du réseau social se demandent comment fonctionner sans... On a tous déjà un jour ou l'autre pensé à se Facebooksuicider. « La combinaison d'algorithmes qui privilégient le contenu viral

## SE FACEBOOKSUICIDER ? MÊME LES ARTISTES QUI AIMERAIENT DISPARAÎTRE DU RÉSEAU SOCIAL SE DEMANDENT COMMENT FONCTIONNER SANS...



et le choix de l'industrie musicale de transférer la majorité de ses dépenses publicitaires en ligne sur les réseaux sociaux a rendu l'avenir des publications éditoriales de haute qualité plus précaires que jamais. Diminuant le nombre de voix nuancées et indépendantes », pouvait-on lire il y a quelques années dans le *Guardian* (une opinion de Peter Meanwell, directeur artistique de Borealis, festival de musique expérimentale en Norvège). Quitter ou pas Facebook a des allures de dilemme. La volonté de rester répond selon le même article à la théorie des espaces agonisants développée par la philosophe politique belge Chantal Mouffe. Les artistes auraient ainsi un rôle à jouer au sein des murs de l'institution pour présenter des opinions alternatives afin de renverser l'hégémonie dominante et de contribuer à la construction de nouvelles subjectivités.

C'est un peu cette idée que si les gens intéressants quittent le navire, ils ne le rendront que plus inutile et vide pour le reste des passagers... La dimension internationale et communautaire de Facebook offre de vrais débats et un accès à des artistes singuliers, obscurs et passionnants dont on n'aurait probablement jamais entendu parler. Elle permet de promouvoir des événements à bas coûts et à grande échelle et de sortir de son petit cercle de fans et d'initiés. Mais si Facebook aide à construire des communautés, son algorithme modifie la visibilité de nos posts et la composition même de ces communautés. Rien ne vous empêche de partir, de dépenser votre temps et votre énergie sur des plateformes plus justes et moins commerciales. Rien sauf le poids des habitudes, la caisse des résonance et le côté pratique de la bête... ■

### PROGRAMME

- 5 août  
TWITTER
- 12 août  
TWITCH
- 19 août  
TIKTOK