

L'artiste et les réseaux sociaux : des stratégies contre l'infobésité

Le 21^e siècle sera celui de la troisième révolution industrielle, nous dit Jeremy Rifkin.¹ L'ère de l'information. Information ? Ou *infobésité* ? Chaque minute sont en effet envoyés 200 millions d'e-mails, 150.000 tweets, 1000 nouvelles vidéos sur youtube... Comment les artistes peuvent-ils se situer dans cette société surinformée ? Sont-ils condamnés à subir le trop-plein d'information ? Doivent-ils élaborer leurs propres stratégies pour se faire entendre ? Cet article vise à mieux comprendre ce qui se passe dans le monde de la communication digitale et donne certaines clés pour s'y insérer.

Plusieurs éléments forment le cœur de l'expression « réseau social »² liée aux nouvelles technologies de la communication. Un réseau renvoie tout d'abord à la notion d'un ensemble de relations dont la dynamique est potentiellement infinie dans son développement. Un réseau n'a en effet, par définition, aucune limite, autre que celle que ses parties constitutives lui donnent. Cette caractéristique intrinsèque des réseaux prend évidemment toute sa force sur internet, qui a littéralement effacé les barrières géographiques : l'habitant d'un petit village peut rejoindre un réseau aux connexions internationales.

De même, un réseau n'a pas non plus de limite temporelle. Si sa composition et sa nature changent avec le temps, le réseau continuera à trouver sa raison d'être tant que ses parties constitutives y trouvent réponse à leurs besoins. L'existence d'un réseau est fondamentalement liée à l'utilité qu'en retirent ses parties constitutives.

Il y a aussi le mot « social » qu'il ne faut pas oublier. Derrière ces réseaux virtuels, se trouvent les mêmes êtres humains que dans la vie réelle, avec leurs désirs, leurs émotions et leurs besoins. Les réseaux sociaux font donc intégralement partie du jeu identitaire, propre à chaque individu, qui sur internet pourrait se résumer par « Je like donc je suis ».

Enfin, il est important de souligner que la force de ces réseaux, et le fait qu'ils se soient aussi vite imposés dans le quotidien et dans le vocabulaire de milliards de personnes, est lié à leur capacité de se développer de manière organique et flexible, s'adaptant non seulement aux parties constitutives mais également à leur environnement extérieur.

EN ROUTE VERS LA RÉVOLUTION INTERACTIVE

L'interactivité peut se définir de manière assez simple comme « une activité nécessitant la coopération de plusieurs êtres ou systèmes, naturels ou artificiels, qui agissent en ajustant leur comportement » (*Wikipédia*). Or, si l'interactivité est intrinsèquement liée à la nature

¹ Rifkin, J. *La troisième révolution industrielle*, Paris, Les Liens qui libèrent, 2012.

² Mercklé, P., *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2011

humaine, personne ne remet en question le fait que les réseaux sociaux, en s'appuyant sur la double révolution du digital et des télécommunications, ont permis d'atteindre un nouveau degré d'interactivité, ouvrant une brèche vers le monde du virtuel.

La révolution industrielle des deux cents dernières années, en privilégiant les modes de production hiérarchiques,³ a mené toute une société à percevoir son comportement de manière passive. Produire reste une dynamique allant du sommet vers la base et n'offrant à l'audience que le loisir de faire ce qu'on lui propose. Les nouvelles technologies de l'information ont, en quelques années seulement, facilité un renversement de ces modes de penser et d'agir. Une nouvelle forme de production est apparue, basée sur une relation horizontale, en favorisant l'interaction au sein même du processus de production. Cette interaction se retrouve d'ailleurs aussi bien dans les modes émergents de production (*peer to peer*) que dans les modes de consommation,⁴ et constitue sans doute l'un des plus importants changements de comportement dans notre société. Et, cerise sur le gâteau, tout ça peut se passer à la vitesse de la lumière, à l'échelle du globe. Du jamais vu...

SE FAIRE ENTENDRE DANS UN MONDE D'INFOBÉSITÉ

La surcharge d'information est déjà soulignée par certains auteurs depuis les années 1970 et le terme « infobésité » apparaît quant à lui à la fin des années 1990 dans le livre *Data Smog* de David Shenk⁵. La difficulté pour l'individu de traiter la masse d'informations produites par la troisième révolution industrielle serait même, selon l'Organisation Mondiale de la Santé, l'un des fléaux du 21^e siècle.

Pour se faire remarquer dans un monde d'infobésité, il est devenu crucial pour l'individu, isolé sur le marché, d'apprendre de nouvelles compétences. Sa production seule ne suffit plus. Dans le cas de l'artiste, il doit de plus en plus distinguer son activité de créateur de celle qu'il mène en tant que communicateur. Deux options s'offrent dès lors à lui : louer les services de personnes qui feront ce travail à sa place (coût monétaire) ou se former et effectuer le travail lui-même (coût temporel).

Créer sa propre stratégie de communication semble être devenu une nécessité professionnelle. Un paradoxe peut dès lors émerger : se démarquer face à l'infobésité consiste à forger ce même monde d'infobésité. Et la question est de savoir quel est le moyen de sortir de ce cercle vicieux. Seule une compréhension de ce qu'est la communication et de ce à quoi elle sert, peut permettre de transformer le vacarme d'un monde hyper-individualiste en communication basée sur l'échange et le dialogue. Une communication qui répond aux besoins des parties constitutives de la communauté. Lorsqu'on sait ce qu'on communique, pourquoi et avec qui, l'infobésité devient alors soudainement digestible. Le bruit s'arrête pour laisser place à une communication de qualité.

³ Rifkin., *op.cit.*

⁴ Botsman, R. & Rogers, R., *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Londres, Ed. HarperBusiness, 2012.

⁵ Shenk, D., *Data Smog* New York, Harper Collins, 1997.

LES RÔLES DE LA COMMUNAUTÉ

Dans un monde qui est, par certains aspects, caractérisé par la communication des réseaux sociaux et l'infobésité, le rôle des communautés refait surface.⁶ De la préhistoire à l'ère industrielle, en passant par le Moyen-Age, les individus se sont de tout temps forgé des communautés pour résister aux agressions extérieures. C'est un processus humain. Voire animal.⁷ Il est dès lors intéressant d'analyser les différents types de rôles que la communauté peut aujourd'hui jouer pour l'individu et plus particulièrement pour l'artiste.⁸

Tout d'abord, elle peut lui apporter de l'information durant sa phase de création (*crowd-sourcing*). Elle peut également le soutenir financièrement d'une manière ou d'une autre. Ce mécanisme est de plus en plus utilisé dans le monde anglo-saxon par les artistes de tous secteurs (*crowd-funding*). Rien qu'en France, la totalité de ce nouveau phénomène approchait les quelque 25 millions en 2012, et les 65 millions en 2013, soit une augmentation de 160% en un an.⁹ Enfin, elle peut jouer le rôle de distributeur de l'œuvre en en parlant dans son réseau avec des outils de *crowd-speaking* de plus en plus utilisés sur le net. Vus sous cet angle, les réseaux sociaux apparaissent comme un réel outil qui permet à quelqu'un d'atteindre ses objectifs.

DEUX DÉRIVES POSSIBLES

Dès que nous touchons à la communication entre êtres humains, nous savons depuis bien longtemps que, tôt ou tard, il y aura de la friture sur la ligne... Le fait qu'un nombre croissant de personnes soient aujourd'hui armées de téléphones portables et d'internet ne veut pas dire que la qualité de notre communication ait vraiment évolué. Et il serait naïf de croire qu'elle s'améliorera automatiquement sur les réseaux sociaux !

Une première dérive, qui nécessite d'être sérieusement prise en compte, est la mauvaise gestion du temps. L'artiste doit pouvoir articuler son premier métier, celui d'artiste, avec son deuxième métier, celui de *community manager* et d'attaché de presse. Les réseaux sociaux peuvent absorber énormément de temps dans le quotidien d'un artiste mal préparé.

La deuxième dérive est liée au caractère égocentrique de l'utilisation dominante des réseaux sociaux : on y est trop centré sur soi. Or, il est fondamental de se rappeler encore et encore qu'une bonne communication (sur internet ou ailleurs) commence toujours par l'écoute de l'autre. Une communauté se constitue dans une relation donnant-donnant et pas, comme on l'espère souvent, en publiant une avalanche d'informations à sens unique...

Arrivés il y a une décennie dans notre quotidien, les réseaux sociaux ont transformé une société de récepteurs en une société d'émetteurs de contenu. S'il ne faut certainement pas se plonger dans ce monde tête baissée, pour faire « comme tout le monde », il serait

⁶ Papacharissi, Z., *The Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Londres, Ed. Routledge, 2010.

⁷ Kropotkine, P., *L'entraide, un facteur de l'évolution*, 1^{er} éd. française 1906

⁸ Lietaert, M., *21st Century Journalism ? Beyond Content*. TEDx Bruxelles. 9 mars 2013

⁹ Journal du Net, 14/01/2014 (www.journaldunet.com)

également contre-productif pour l'individu de ne pas comprendre ces nouvelles dynamiques qui peuvent le protéger et l'aider. Les réseaux sociaux, comme toute technologie, peuvent être utiles, mais il faut apprendre à les utiliser et à en comprendre les opportunités et les pièges.

MATTHIEU LIÉTAERT

Docteur en sciences politiques, réalisateur,
formateur dans le domaine de l'utilisation des réseaux sociaux

Mai 2014

QUELQUES CONSEILS POUR SE LANCER DANS UNE PRATIQUE SAINE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Choisir les bons outils pour atteindre son objectif

Avant toute chose, et avant même de s'intéresser aux réseaux sociaux, l'artiste doit se demander s'il est intéressé par la création d'une communauté autour de lui, autour de son œuvre. Si sa réponse est non et qu'il estime qu'il n'a pas besoin de communauté, alors les réseaux sociaux ne lui seront d'aucune utilité. Au contraire, ils lui prendront du temps et de l'énergie. Il n'y a pas de miracle, en communication non plus : créer des liens sociaux dans la vie de tous les jours prend du temps ; créer une communauté sur les réseaux sociaux pose les mêmes exigences. En fin de compte, les réseaux sociaux sont des outils qui, comme tous les outils, peuvent être utiles ou pas, peuvent nuire ou pas. Il faut donc que l'artiste soit conscient de son but pour savoir s'ils pourront vraiment lui servir.

Apprendre à gérer son temps

Le travail de l'artiste sur les réseaux sociaux constitue un des éléments de sa stratégie de communication. Il est fondamental, en tous cas, qu'il sépare, d'une part, la production de l'œuvre et, d'autre part, la communication autour de l'œuvre. Ceci va lui permettre de se concentrer de manière quotidienne sur certaines tâches sans que la communication ne vienne perturber sa création artistique. Une à deux heures par jour de communication stratégiquement réfléchie suffisent pour atteindre des résultats. Les meilleurs amis de l'artiste dans son exercice en communication sont l'écoute et la persévérance.

5 premiers pas à faire

- Etablir une liste de compétences que l'artiste a ou n'a pas pour sa stratégie de communication.
- Se faire aider par des gens intéressés ou se former à utiliser les réseaux sociaux professionnellement.
- Apprendre à écouter et à chercher les bonnes communautés avant de commencer à parler.
- Développer des partenariats car la communication ne se fait jamais seule.
- Apprendre à gérer son temps et l'art du multi-tâches pour que la création artistique ne soit pas impactée par la communication.

Pour contacter l'auteur : matthieu@notsocrazy.eu

SOURCES ET RESSOURCES

Botsman, R. & Rogers, R., *What's Mine Is Yours : The Rise of Collaborative Consumption*, Londres, Ed. HarperBusiness, 2010.

Johnson, C., *The Information Diet : A Case for Conscious Consumption*, Cambridge, Ed. O'Reilly Media, 2012.

Kropotkine, P., [L'entraide, un facteur de l'évolution](#), Les Editions invisibles, s.l.n.d.

Lietaert, M., [21st Century Journalism? Beyond Content](#), TEDx Bruxelles, 9 mars 2013.

Mercklé, P., *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, Ed. La Découverte, 2011.

Papacharissi, Z., *The networked self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Londres, Ed. Routledge, 2010.

Rifkin, J., *La troisième révolution industrielle*, Paris, Ed. Les Liens qui libèrent, 2012

Shenk, D., *Data Smog*, New York, Harper Collins, 1997.

Toffler, A., *Le choc du futur*, Paris, Denoël, 1974, rééd. Folio-Essais, 1987.
