



Revue internationale des francophonies

ISSN : 2556-1944

Éditeur : Université Jean Moulin Lyon 3

13 | 2025

Les scènes culturelles à l'ère de la découvrabilité numérique : reconfigurations et tensions au sein de la F/ francophonie

🔗 <https://publications-prairial.fr/rif/index.php?id=1600>

Référence électronique

« Les scènes culturelles à l'ère de la découvrabilité numérique : reconfigurations et tensions au sein de la F/ francophonie », *Revue internationale des francophonies* [En ligne], mis en ligne le 01 janvier 2025, consulté le 04 septembre 2025. URL : <https://publications-prairial.fr/rif/index.php?id=1600>

Droits d'auteur

CC BY

DOI : 10.35562/rif.1600



INTRODUCTION

L'équipe de la *Revue internationale des francophonies* est heureuse de vous présenter ce numéro spécial intitulé « Les scènes culturelles à l'ère de la découvrabilité numérique : reconfigurations et tensions au sein de la F/ francophonie ». Sous la direction scientifique de Hela ZAHAR et de Caroline MARCOUX-GENDRON, ce numéro explore les enjeux de visibilité et de découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'espace numérique en s'appuyant sur le concept de « scène culturelle » qui permet d'articuler le rapport entre agents humains et algorithmiques au cœur de ces phénomènes. À l'intersection de considérations technologiques, politiques, sociales et culturelles, les contributions des auteur.rices tissent des ponts entre les réalités au Québec, en France et en Afrique australe.

Rédactrices invitées :

- Hela ZAHAR, docteure en cinéma et en études urbaines, professeure agrégée et responsable du Pôle d'études et de recherche en cultures numériques, université de l'Ontario français (Canada), membre chercheure à la Chaire de recherche du Québec sur l'intelligence artificielle et technologies numériques francophones (IANF), Institut national de la recherche scientifique (Canada)
- Caroline MARCOUX-GENDRON, docteure en études urbaines, professeure associée au Département de musique, université du Québec à Montréal (Canada), et chercheuse postdoctorale, Département de management, HEC Montréal (Canada)

Comité scientifique du numéro

- Alix BÉNISTANT
Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, université Sorbonne Paris Nord (France)
- Stéfany BOISVERT
Professeure, École des médias, université du Québec à Montréal (UQÀM) (Canada)
- Lysandre CHAMPAGNE
Chargée de projets Statistiques culturelles, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec (Canada)
- Christine ITHURBIDE
Chercheuse associée, Centre national de la recherche scientifique (CNRS) (France)
- Caroline MARCOUX-GENDRON
Professeure associée, Département de musique, université du Québec à Montréal (UQÀM) (Canada), et chercheuse postdoctorale, Département de management, HEC Montréal (Canada)

- **Sonia MBAREK RAIS**
Enseignante-chercheuse, Institut supérieur de musique de Tunis (ISMT), université de Tunis (Tunisie)
- **Adila MEHYAOUI**
Enseignante-chercheuse, École nationale polytechnique d'Oran Maurice-Audin (Algérie)
- **Suzanne PAQUET**
Professeure titulaire, Département d'histoire de l'art, de cinéma et des médias audiovisuels, université de Montréal (Canada)
- **Jonathan ROBERGE**
Professeur titulaire, Centre Urbanisation, culture, société, Institut national de la recherche scientifique (INRS) (Canada)
- **Will STRAW**
Professeur émérite James McGill en études des médias urbains, université McGill (Canada)
- **Destiny TCHÉHOUALI**
Professeur agrégé, Département de communication sociale et publique, université du Québec à Montréal (UQÀM) (Canada)
- **Julie VALERO**
Maîtresse de conférences en arts du spectacle, université Grenoble Alpes (France)
- **Samuel VERNET**
Maître de conférences en sociolinguistique, Aix-Marseille université (France)
- **Hela ZAHAR**
Professeure agrégée, responsable du pôle d'études et de recherche en cultures numériques, université de l'Ontario français (Canada)

SOMMAIRE

Dossier : Les scènes culturelles à l'ère de la découvrabilité numérique : reconfigurations et tensions au sein de la F/francophonie

Hela Zahar et Caroline Marcoux-Gendron

Texte introductif. Les scènes culturelles à l'ère de la découvrabilité numérique : reconfigurations et tensions au sein de la F/francophonie

Articles

Sylvain Martet et Elsa Fortant

Découvrabilité et politiques culturelles : une articulation en construction

Claudie Saulnier

Visibilité de l'identité francophone québécoise sur les médias socionumériques des artistes en arts visuels

Corinne Raynal-Astier

Langue française en ligne : tensions entre la « découvrabilité » et les « usages ordinaires ». Étude de cas auprès de migrant.e.s francophones dans un pays non francophone

Note de recherche

Romuald Jamet, Guillaume Blum et Sacha Siary

Pour une (re)définition de la découvrabilité : enjeux, défis et nouvelles perspectives au prisme de la musique

Entretiens

Caroline Marcoux-Gendron et Destiny Tchéhouali

Entretien de Caroline Marcoux-Gendron, rédactrice invitée du n° 13 (2025) de la *Revue internationale des francophonies*, professeure associée au Département de musique de l'université du Québec à Montréal et chercheuse postdoctorale au Département de management de HEC Montréal, avec Destiny Tchéhouali, professeur au Département de communication sociale et publique à l'université du Québec à Montréal

Hela Zahar et Will Straw

Entretien de Hela Zahar, rédactrice invitée du n° 13 (2025) de la *Revue internationale des francophonies*, professeure agrégée et responsable du Pôle d'études et de recherche en cultures numériques à l'université de l'Ontario français, avec Will Straw, professeur émérite au Département d'histoire de l'art et communications de l'université McGill à Montréal

Textes essentiels

Will Straw

Scènes et sensibilités

Destiny Tchéhouali et Christian Agbobli

État des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus culturels francophones sur internet. Étude réalisée par Destiny Tchéhouali et Christian Agbobli, juin 2020

Recensions d'ouvrages

Christian Philip

Recension : Benjamin Boutin (scénario), Christophe Carmona (dessins), Zuzanna Zielinska (couleurs), *À la découverte de la Francophonie*, Strasbourg, Éditions du Signe, 2024, 52 pages

Guy Lavorel

Recension : Emmanuel Maury, *Le goût de la francophonie*, Paris, Mercure de France, 2024, 144 pages

Romain Bethoule

Recension : Christine Desouches, *De la Francophonie*, Paris, Débats publics, 2025, 276 pages

François Charbonneau

Recension : Hong Khanh Dang (dir.), *Variations francophones. Vers une Francophonie renouvelée*, Paris, Éditions du Félin, coll. « Francophonie et relations internationales », 2024, 416 pages

Dossier : Les scènes culturelles à
l'ère de la découvrabilité numérique :
reconfigurations et tensions au sein
de la F/francophonie

Texte introductif. Les scènes culturelles à l'ère de la découvrabilité numérique : reconfigurations et tensions au sein de la F/francophonie

Hela Zahar et Caroline Marcoux-Gendron

DOI : 10.35562/rif.1678

Droits d'auteur
CC BY

PLAN

- I. L'impact du numérique sur les scènes culturelles dans la F/ francophonie
 - I.1 Le concept de « scène culturelle » : entre pratiques créatives, dynamiques spatiales et communautés sociales
 - I.2 Les environnements numériques et leurs algorithmes comme acteurs dans les systèmes d'articulation des scènes
 - I.3 L'avènement des questions de « découvrabilité » des contenus culturels francophones
 - I.4 Au-delà des approches technocentrées de la découvrabilité
- II. Regards croisés sur les contributions

TEXTE

I. L'impact du numérique sur les scènes culturelles dans la F/ francophonie

- 1 La vitalité des scènes culturelles dans la F/francophonie repose sur une diversité d'expressions culturelles et artistiques locales. Au sein de cet espace géoculturel et géopolitique complexe qui s'étend sur tous les continents, l'on retrouve par exemple tant du rap québécois marqué par diverses formes de plurilinguisme¹ que du rap français intégrant le verlan² ou du rap marocain qui puise dans la darija³ ; tant des dramaturgies francophones canadiennes qui s'affirment en

contexte minoritaire par l'usage de la langue vernaculaire⁴ que des dramaturgies francophones africaines qui présentent un rapport inédit au corps et à l'oralité, construit et émancipé de l'emprise coloniale par l'expérience d'exil de ses artistes⁵ ; tant de l'art urbain du 13^e arrondissement à Paris que de l'art urbain qui s'est translocalisé vers le village Erriadh sur l'île de Djerba (Tunisie), transformant son régime de visibilité à la parisienne⁶ et créant des relations inédites entre art urbain plus occidentalisé et espace typiquement arabe. En bref, les exemples témoignant d'une diversité de pratiques, inscrites dans des contextes socioculturels et sociopolitiques également divers, sont nombreux parmi ce que nous pourrions nommer les scènes culturelles de la F/francophonie.

- 2 Or, les dynamiques de production et de consommation de ce contenu artistique diversifié se transforment de plus en plus, comme partout dans le monde, sous l'effet des technologies numériques et de la « plateformisation⁷ » du secteur culturel. D'une part, ces technologies sont au cœur d'un renouvellement des pratiques créatives, notamment par l'ajout des dimensions collaboratives, interactives, immersives et synthétiques. Elles participent du développement de scènes en marge des industries et de la culture de masse⁸, permettant l'automédiation et amenant les artistes à l'autogestion de leur image de marque⁹. Elles modifient également les modes de sociabilité et d'engagement dans les milieux artistiques en transformant les pratiques de réseautage professionnel¹⁰. D'autre part, ces technologies sont à l'origine d'une intermédiation numérique qui façonne de nouveaux régimes de visibilité du travail artistique, avec les algorithmes qui effectuent désormais le moissonnage du web par les moteurs de recherche et modèlent des dynamiques de circulation des œuvres. Depuis l'avènement des algorithmes de recommandation, l'enjeu de la « découvrabilité » des contenus francophones tient à la difficulté, pour les créateur.rices comme pour les publics, de repérer et de faire émerger ces contenus dans un espace numérique mondialisé dominé par d'autres langues et cultures majoritairement anglophones. Cette situation soulève des réflexions quant à la visibilité des scènes culturelles francophones et à la vitalité d'une diversité d'expressions linguistiques et culturelles nationales, régionales et locales.

- 3 Quel impact a le numérique sur la diversité et la vitalité des scènes culturelles dans l'espace francophone ? Quelle influence ont les technologies numériques tels les algorithmes sur la circulation et la visibilité des contenus de ces scènes dans l'espace numérique globalisé ? Comment s'articulent les pratiques de circulation des œuvres et de leur recommandation entre acteurs humains et algorithmiques, et comment ces nouvelles dynamiques transforment-elles la « F/francophonie artistique » ? Qu'est-ce que les enjeux de découvrabilité insufflent en termes de nouvelles préoccupations dans l'étude des scènes culturelles ?
- 4 Ce sont autant de questionnements qui sous-tendent la constitution de ce dossier thématique alliant les notions de « scène culturelle » et de « découvrabilité », dont nous préciserons les contours et interrelations dans cette introduction.

I.1 Le concept de « scène culturelle » : entre pratiques créatives, dynamiques spatiales et communautés sociales

- 5 Le concept de « scène » traverse plusieurs disciplines, aires géographiques et linguistiques ; en sociologie des arts et de la culture, il s'est affirmé à partir des études sur les musiques populaires et des recherches en études urbaines¹¹. Ce concept permet d'analyser comment un groupe d'individus – artistes, artisan.es, mais aussi intermédiaires culturel.les, promoteur.rices, publics, etc. – s'organise et se structure autour de certaines pratiques créatives et en certains espaces physiques, compris à différentes échelles. En cela, les frontières qui délimitent les scènes sont à la fois malléables¹² et perméables¹³. De plus, les scènes accentuent la visibilité et l'effervescence créative souvent en périphérie des industries et institutions culturelles, s'organisant autour d'une « chose qui importe¹⁴ », qu'il s'agisse de nouvelles formes musicales¹⁵, de « faire un mur » comme dans la scène mondialisée de l'art urbain¹⁶ ou encore, dans le contexte de la F/francophonie, de productions culturelles francophones. Plus précisément, les scènes sont porteuses d'une tension entre des logiques à la fois de visibilité et d'invisibilité, car bien qu'elles participent d'une « mise en visibilité¹⁷ » de différentes activités, l'invisibilité des « routines et [...] structures

formelles de la vie collective¹⁸ » qui les sous-tendent, tout comme leur statut plus marginal par rapport aux institutions et industries culturelles, en sont aussi des caractéristiques importantes.

- 6 Dans leurs écrits, les chercheurs Shank¹⁹ et Straw²⁰ soulignent l'importance du lieu physique comme espace d'engagement et de convergence autour de la « chose qui importe²¹ », car celui-ci agit de manière dynamique sur le travail créatif pour en réorganiser constamment les résultats. La scène est alors un espace de circulation culturelle, d'agrégat de signes et de symboles échangés à l'intérieur d'une « communauté surproductive de significations²² », dans laquelle les individus cherchent à créer et à partager leurs expressions culturelles afin de développer leur sentiment d'appartenance et de préciser leur identité²³. Cette idée rejoint la définition également proposée par Irwin²⁴, pour qui l'individu choisit une scène pour rendre son existence plus significative.
- 7 La dynamique sociale engendrée par la diversité d'acteur.rices uni.es par leurs intérêts, leurs valeurs et leurs goûts pour l'objet constitutif d'une scène crée un bouillonnement culturel et accentue sa productivité. Selon Casemajor et Straw, cette conception de la scène culturelle devient alors :

« Un levier d'analyse de la morphologie sociale, c'est-à-dire une façon de nommer des unités particulières ou des formes organisationnelles de la vie sociale. Une scène est alors comprise comme l'agrégation des lieux, des gens, des choses et des actions qui composent la vie d'un phénomène social particulier. Ces phénomènes sociaux (tels les genres musicaux et les activités récréatives) constituent le cœur d'une scène, le centre de l'attention et de la dévotion autour desquels les scènes s'assemblent et par lesquelles elles sont nommées et identifiées »²⁵.

- 8 Le concept de scène culturelle, qui intègre de plus en plus les plateformes numériques dans la réflexion²⁶, permet dès lors de mieux expliquer les dynamiques et circulations au sein de ce que nous pourrions nommer une « F/francophonie artistique ».

I.2 Les environnements numériques et leurs algorithmes comme acteurs dans les systèmes d'articulation des scènes

- 9 L'étude des scènes culturelles francophones passe par une prise en compte de la réalité géopolitique contemporaine, celle d'une F/ francophonie multilatérale qui, tout en demeurant le pilier de l'expression de la langue française et de ses cultures, n'est plus le seul pôle d'influence de son développement. En effet, différentes scènes culturelles dans l'espace francophone se constituent désormais autour de lieux de création et d'espaces de rassemblement locaux, régionaux, nationaux, voire internationaux, en mettant de plus en plus à profit des environnements numériques. Il en découle une diversité de pratiques et une effervescence culturelle qui rayonnent et se nourrissent à une échelle mondialisée. La question de la fracture numérique qui intervient dans ces dynamiques n'est toutefois pas à négliger, notamment en Afrique où, malgré une importance démographique grandissante dans la F/francophonie²⁷, il s'affirme une fracture numérique multidimensionnelle : enjeux de disponibilité des infrastructures, d'abordabilité, d'adéquation entre l'offre et la demande, de compétences et d'appropriation des technologies numériques par les populations²⁸. Cette fracture numérique affecte inévitablement la production culturelle, les artistes, artisan.es et publics, qui ont des processus d'adaptation variables et territorialisés à ces technologies²⁹, ce que le récent épisode pandémique n'a fait qu'accentuer³⁰.
- 10 Ce qu'on désigne comme « systèmes d'articulation » des scènes culturelles, théorisés par Will Straw³¹, renvoie aux mécanismes à travers lesquels des éléments culturels, sociaux et économiques sont mis en relation et interagissent au sein de divers espaces. Ces systèmes permettent de comprendre comment les pratiques culturelles se diffusent, s'adaptent et se transforment en fonction des interactions entre les acteurs sociaux, les médias et les infrastructures numériques, contribuant ainsi à la construction de scènes culturelles spécifiques. Ces systèmes d'articulation subissent d'ailleurs une profonde transformation sous le pouvoir grandissant des environnements numériques qui engendrent un ralentissement,

une atténuation, voire une disparition de l'activité sociale, spatiale et culturelle propre à certaines scènes culturelles.

- 11 Alors qu'auparavant, ces environnements numériques servaient davantage à faire circuler les productions culturelles humaines, ils deviennent de plus en plus des environnements de cocréation (par exemple avec l'intelligence artificielle générative) et font émerger, tout particulièrement dans la F/francophonie, des préoccupations liées à la diversité des expressions culturelles pouvant se développer et rayonner dans le contexte contemporain. Ces préoccupations sont particulièrement significatives dans le domaine de la création artistique, où les plateformes numériques et les algorithmes de recommandation redéfinissent non seulement la manière dont la culture est produite, mais aussi la manière dont elle est consommée et découverte. En cela, le numérique modifie les systèmes d'articulation des scènes entre des acteurs humains et des acteurs désormais algorithmiques qui créent de nouvelles hiérarchies culturelles, favorisant certains types de contenus (telles les productions globalisées, principalement de langue anglaise) au détriment d'autres (les expressions culturelles locales ou régionales, notamment issues de la F/francophonie). Ce phénomène présente le risque de standardiser et d'uniformiser les pratiques de production et de consommation dans l'espace francophone en fonction de critères de popularité et de rentabilité souvent dictés par des acteurs économiques puissants. En ce sens, le numérique introduit un régime de visibilité qui repose en bonne partie sur des dynamiques de recommandation automatisées, à la logique de fonctionnement opaque et qui interfèrent avec la « découvrabilité » des contenus émanant des scènes culturelles francophones.

I.3 L'avènement des questions de « découvrabilité » des contenus culturels francophones

- 12 La question de la « découvrabilité » des contenus culturels francophones a émergé d'études françaises et québécoises s'attardant aux dispositifs sociotechniques qui participent des recommandations, mais aussi de l'invisibilisation de certains contenus en ligne³². Elle se situe au croisement des priorités de la Francophonie que sont la

valorisation de la langue française et le développement des cultures francophones. De la Mission franco-qubécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones lancée en 2019³³, différentes définitions de la découvrabilité ont convergé vers la suivante : « La découvrabilité d'un contenu dans l'environnement numérique désigne sa disponibilité en ligne et sa capacité à être repéré parmi un vaste ensemble d'autres contenus, notamment par une personne qui n'en faisait pas précisément la recherche³⁴ ». Deux dimensions de cette notion sont à relever : *la trouvabilité* – qui renvoie à la capacité d'un contenu à être découvert par un.e utilisateur.ice qui en fait la recherche – et *la sérendipité* – qui réfère au potentiel d'un contenu à être découvert par hasard en contexte numérique. Ces deux dimensions se retrouvent dans les approches techniciste (web sémantique, métadonnées), techno-institutionnelle (gouvernance, régulation) et sociotechnique (agentivité de l'utilisateur.ère) de la découvrabilité³⁵, pour ne citer que quelques exemples. Ces dimensions soulignent le pouvoir qu'ont les algorithmes et les plateformes numériques sur la manière dont les contenus sont activement recherchés ou découverts par hasard, influençant ainsi l'accès et la visibilité des productions culturelles francophones dans l'écosystème numérique global.

- 13 Les défis de visibilité des scènes culturelles francophones face aux nouvelles logiques de plateformes et de découvrabilité algorithmique renvoient à plusieurs enjeux, à commencer par l'utilisation prédominante de la langue anglaise dans le déploiement et les échanges permis par les technologies numériques. Les phases successives de développement technologique – Web 1.0, 2.0 et 3.0, web sémantique, intelligence artificielle, technologies immersives et bientôt peut-être le métavers – ont mis et mettront à l'épreuve l'utilisation de la langue française. Par exemple, plusieurs technologies permettent la « localisation linguistique » de ces plateformes, à travers un lieu d'hébergement, un nom de domaine ou encore un contenu propre à la langue française. Or, comme leur analyse culturelle approfondie le montre³⁶, cette localisation linguistique n'est qu'une des facettes des différentes caractéristiques culturelles de ces outils numériques. Les images, les icônes, les affordances et même les processus interactifs transportent également des signifiés culturels qui, trop souvent, reflètent les

origines et les signifiants « Silicon Valley » de leur conception³⁷. Bien que peu de travaux soient disponibles sur l'impact de la langue par défaut et/ou de l'expressivité culturelle des plateformes sur la découvrabilité des contenus francophones, plusieurs chercheur.euses, mais aussi acteur.rices culturel.les et politiques³⁸ s'interrogent sur l'avenir de la langue et des cultures francophones dans ce nouveau contexte numérique. C'est sans compter l'impact qu'aura l'intelligence artificielle (IA) et les nombreux défis qu'elle soulève pour les scènes culturelles francophones³⁹, puisqu'elle est aussi contrôlée par les géants numériques américains.

I.4 Au-delà des approches technocentrées de la découvrabilité

14 Au-delà des considérations technologiques, les logiques déterminant quels contenus culturels francophones sont promus et rendus visibles dans l'espace numérique globalisé soulèvent également d'importantes questions éthiques et sociopolitiques, entre autres par rapport au contrôle exercé par les grandes plateformes de distribution. La centralisation des pouvoirs d'intermédiation numérique a été plusieurs fois décrite comme une menace à la diversité culturelle francophone, en favorisant l'hégémonie de certains contenus au détriment des expressions locales ou minoritaires⁴⁰. C'est à cet effet que l'enjeu de la découvrabilité suscite des propositions de diverses natures pour réduire les barrières à la découverte des contenus culturels francophones. Des solutions techniques qui mettent l'emphasis sur des plateformes numériques locales, régionales et nationales aux solutions réglementaires telles que le récent projet de loi n° 109 du Gouvernement du Québec⁴¹, qui réitère la souveraineté culturelle du Québec en encadrant la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique, les mobilisations sont nombreuses et les moyens alloués à ce sujet sont conséquents ces dernières années⁴².

15 En ce sens, le concept de « scène » nous semble receler d'un intéressant potentiel d'analyse et de réflexion prospectives, en permettant d'imaginer de nouveaux systèmes d'articulation entre acteurs humains et algorithmiques, mais aussi espaces physiques et

numériques, telles des plateformes alternatives visant à rééquilibrer les logiques de visibilité pour une pluralité de scènes culturelles et leurs contenus dans la F/francophonie⁴³. Ces nouvelles plateformes seraient à concevoir dans leurs caractéristiques fonctionnelles⁴⁴, mais aussi dans leurs logiques curatoriales, tout comme dans leur manière de mettre en réseau des communautés d'usager.ères et de sous-tendre des sociabilités culturelles. En effet, au-delà des considérations sociotechniques, les idées exposées dans ce numéro en appellent à réhabiliter des aspects socioculturels centraux dans les logiques d'accès et de découverte des œuvres culturelles⁴⁵, mais qui sont parfois invisibilisés dans des travaux récents et plutôt technocentrés sur la découvrabilité. C'est ainsi au croisement de réflexions technologiques, politiques, sociales et culturelles que se situent les contributions des différent.es auteur.rices de ce dossier, dont les textes présentent des réalités diversement situées au sein de la F/francophonie.

II. Regards croisés sur les contributions

- 16 Dans un contexte de transformation numérique accélérée, où les plateformes et leurs algorithmiques redéfinissent les conditions de visibilité des contenus culturels, l'article de Sylvain Martet et d'Elsa Fortant propose une réflexion sur l'émergence de la découvrabilité comme enjeu central des politiques culturelles, en particulier dans le secteur de la musique au Québec. Issu d'un projet de recherche interinstitutionnel associant notamment la Chaire UNESCO sur la diversité des expressions culturelles et l'Observatoire des politiques culturelles, leur article constitue la première étape d'un programme de travail plus large. Il se donne pour objectif de cartographier les usages différenciés et les tensions conceptuelles autour du terme de découvrabilité, tout en interrogeant les modalités de son intégration dans les cadres de planification culturelle à différentes échelles (locale, provinciale, fédérale). S'appuyant sur une revue de littérature interdisciplinaire, les auteur.rices analysent la découvrabilité non seulement comme une fonction technique portée par des algorithmes, mais aussi comme une construction politique, culturelle et économique. Leur article montre que cette notion, initialement

issue des mondes de l'informatique et de la bibliothéconomie, devient un opérateur stratégique dans la réorganisation de la chaîne de valeur en musique, au croisement de logiques de promotion, de curation, de gouvernance des métadonnées et de politiques publiques de soutien à la diversité culturelle. L'article se distingue par son approche critique des discours techno-optimistes, en soulignant notamment les effets de la plateformes sur les pratiques professionnelles, les inégalités structurelles entre les contenus et les limites des dispositifs actuels en matière de régulation. En ce sens, il offre d'intéressantes prises à la compréhension des dynamiques de visibilité des contenus culturels dans les environnements numériques contemporains, soulignant les responsabilités partagées des plateformes, des pouvoirs publics et des acteurs culturels. Sans mobiliser explicitement le concept de scène culturelle, l'analyse éclaire néanmoins les transformations profondes des écosystèmes artistiques et des dynamiques de reconnaissance au cœur de mutations contemporaines des scènes culturelles à l'ère numérique.

- 17 L'article de Claudie Saulnier s'inscrit pour sa part au croisement des études sur la plateformes des pratiques culturelles et sur les scènes en contexte minoritaire. L'autrice examine la manière dont des artistes en arts visuels au Québec utilisent les médias sociaux pour se rendre visibles dans un environnement numérique dominé par des plateformes globalisées. Loin de se limiter à des stratégies de promotion, ces usages relèvent de véritables pratiques identitaires et relationnelles, où l'affirmation d'une appartenance linguistique et culturelle se joue à travers la langue, les symboles partagés, la narration de soi et l'ancrage territorial. L'article met en lumière les tensions entre logiques algorithmiques standardisées des plateformes (comme Instagram ou Facebook) et tentatives des artistes francophones de maintenir une présence signifiante au sein de communautés souvent marginalisées par les dynamiques de visibilité globales. Saulnier montre ainsi comment les artistes mobilisent ces outils à la fois en tant que vitrines professionnelles et en tant qu'espaces de reconnaissance culturelle, en adoptant souvent des tactiques de contournement ou de réappropriation pour affirmer leur voix francophone dans un champ où l'anglais est surreprésenté. Ainsi, l'identité francophone québécoise se donne à voir non seulement comme un contenu, mais aussi comme une pratique située

de visibilité, traversée par des enjeux de langue, de réseau et de reconnaissance symbolique.

- 18 Corinne Raynal-Astier signe, quant à elle, un article basé sur un projet exploratoire en Sciences du langage – didactique du français langue étrangère et seconde, réalisé auprès de personnes migrantes d'origine congolaise enseignantes de français hors de la F/francophonie. Par une enquête en deux temps menée en Eswatini, l'autrice s'intéresse à la manière dont des contenus francophones numériques sont repérés et mobilisés par ces enseignant.e.s vivant dans un pays qui les éloignent de cette langue au quotidien. En ce sens, elle relève une tension entre la notion de découvrabilité telle qu'elle s'inscrit dans les préoccupations politiques et mobilisations institutionnelles, et les « usages ordinaires » de contenus francophones numériques pour ces locuteur.rice.s du français en contexte non francophone. Critique des approches qui quantifient et probabilisent des usages de la langue française en ligne, l'autrice creuse plutôt des dynamiques peu visibles, voire oubliées de la recherche, soit les « usages en ligne / en langues » quotidiens de ces internautes exilé.e.s hors de l'espace francophone. L'article prend ainsi appui sur des pratiques numériques de tous les jours pour confronter une Francophonie « mise en mots dans les discours institutionnels » et une francophonie « mise en chair par ses locuteur.rice.s ».
- 19 La contribution de Romuald Jamet, de Guillaume Blum et de Sacha Siary est issue d'une école d'été qui s'est tenue à l'Institut national de la recherche scientifique du 26 au 30 août 2024, sous le titre « L'écosystème musical québécois et la découvrabilité culturelle ». Convoquant des chercheur.euses du Québec et de la France, de même que des professionnel.les lié.es au secteur de la culture, cette semaine d'échanges a permis le partage des plus récents travaux relatifs aux questions de découvrabilité de la musique en contextes francophones. À partir d'une synthèse de ces interventions à teneur historique, politique, sociale, culturelle et éthique, Jamet, Blum et Siary développent une réflexion transdisciplinaire visant une redéfinition du concept de découvrabilité, au-delà d'une vision strictement technocentrée. S'amorçant par un survol de l'histoire sociotechnique de la découvrabilité, les auteurs rappellent que les innovations technologiques ont toujours redéfini l'industrie musicale

et les conditions de pratique de ses acteur.rices, bien avant l'avènement du numérique. S'ensuivent des considérations plus contemporaines liées aux politiques de découvrabilité, tout particulièrement dans le contexte québécois où ces politiques sont envisagées comme un outil de reconnaissance identitaire, à plus forte raison pour des artistes marginalisés. Le texte se conclut par une analyse de préoccupations éthiques, que ce soit en matière d'impact écologique des pratiques numériques, de rôle de l'intelligence artificielle ou de gouvernance responsable. Ainsi, leur redéfinition de la découvrabilité s'appuie sur ses dimensions tant technologique que sociale, économique que juridique, spatiale que temporelle. Il en ressort notamment le rôle clé des réseaux humains dans la visibilité des contenus culturels, par-delà les mécanismes algorithmiques et les impératifs technologiques liés à l'environnement numérique. En ce sens, ce texte réarticule efficacement les ancrages tant humains que technologiques, physiques que numériques des scènes culturelles francophones face aux enjeux de découvrabilité.

- 20 Le numéro se poursuit avec deux entretiens, respectivement réalisés par les rédactrices invitées Caroline Marcoux-Gendron et Hela Zahar auprès de chercheurs dont les travaux sont fortement associés aux notions de « découvrabilité » et de « scène culturelle ». D'une part, Marcoux-Gendron a discuté avec Destiny Tchéhouali, professeur en communication impliqué dans de multiples initiatives scientifiques et comités consultatifs internationaux traitant des questions de diversité des expressions culturelles propres à la F/francophonie et de gouvernance à l'ère du numérique. D'autre part, Zahar a rencontré Will Straw, chercheur qui a durablement marqué le corpus de travaux portant sur les scènes culturelles ces trente dernières années. Ces deux entretiens, voulus tels des regards croisés sur les notions au cœur de ce dossier thématique, invitent à remettre au cœur des réflexions entourant la découvrabilité les dimensions socioculturelles, les sociabilités humaines, voire les ancrages physiques également constitutifs des phénomènes artistiques et culturels en cette époque marquée par le numérique.
- 21 Enfin, deux textes propres à ces mêmes chercheurs sont proposés sous la rubrique « Textes essentiels », pour une entrée directe dans les travaux traitant de scènes culturelles et de découvrabilité. L'article "Scenes and Sensibilities", proposé dans une traduction française

inédite, replonge aux fondements de la théorisation des « scènes culturelles » en interrogeant leur plasticité, tandis que le rapport coécrit par Destiny Tchéhouali et Christian Agbobli, *État des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus culturels francophones sur internet*, présente les résultats d'une étude sur les tendances et pratiques en matière de découvrabilité de contenus culturels francophones dans diverses régions d'Afrique, d'Europe et des Amériques.

22 Bonne lecture !

BIBLIOGRAPHIE

Assemblée nationale du Québec, Loi affirmant la souveraineté culturelle du Québec et édictant la Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique, 2025, disponible sur : <https://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-109-43-1.html>, consulté le 14 juin 2025.

Beaudoin (Louise), Duhaime (Clément), Guèvremont (Véronique) et Taillon (Patrick), « La souveraineté culturelle du Québec à l'ère numérique », Rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, 2024, disponible sur : <https://www.unescodec.chaire.ulaval.ca/fr/la-publication-du-rapport-du-comite-conseil-sur-la-decouvrabilite-des-contenus-culturels-la>, consulté le 14 juin 2025.

Bellavance (Guy), Guibert (Gérôme), « La notion de scène entre sociologie de la culture et sociologie urbaine », *Cahiers de la recherche sociologique*, 2015, n° 57, p. 5-15.

Bennett (Andy), Peterson (Richard A.), "Introducing Music Scenes", dans *Music Scenes. Local, Translocal, and Virtual*, Nashville, Vanderbilt University Press, 2004, p. 1-15.

Bonina (Carla), Koskinen (Kari), Eaton (Ben) et Gawer (Annabelle), "Digital platforms for development: Foundations and research agenda", *Information systems journal*, 2021, vol. 31, no. 6, p. 869-902.

Bulich (Vincent), « La "platformisation" comme déploiement d'une logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode », *Effeuillage*, 2021, vol. 10, n° 1, p. 30-34, disponible sur : <https://doi.org/10.3917/eff.010.0030>, consulté le 8 juillet 2025.

Casemajor (Nathalie) et Straw (Will), « La visualité des scènes : cultures urbaines et formes visuelles des paysages scéniques », *Imaginations. Revue d'études interculturelles de l'image*, 2017, vol. 7, n° 2, p. 20-37.

Caubet (Dominique), « De la Nayda à l'après 20 février au Maroc, écrire en darija : textes d'une jeunesse... », dans Benchenna (Abdelfettah), Bourdeloie (Hélène) et Majdouli (Zineb) (dir.), *Cultures et jeunes adultes en région Méditerranée : circulations, pratiques et soft power*, Paris, L'Harmattan, 2019, p. 277-298, disponible sur : https://www.academia.edu/42203395/De_la_Nayda_%C3%A0_l_apr%C3%A8sF%C3%A9vrier_au_Maroc_%C3%A9crire_en_darija_textes_d_une_jeunesse, consulté le 8 juillet 2025.

Chalaye (Sylvie), « Quelle indépendance pour le théâtre africain francophone », *Africultures*, 2011, vol. 1, n° 83, p. 18-29.

Champagne (Lysandre), *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023*, Québec, Institut de la statistique du Québec, 2024, 123 p.

Dantas (Danilo Correa), « La marque du musicien. Une proposition de canevas d'analyse », *Revue musicale OICRM*, 2021, vol. 8, n° 1, p. 138-147.

Debos (Franck) et Péliissier (Nicolas), « Scènes sur Toile. Les parcours d'artistes du spectacle vivant à l'épreuve du numérique », dans *Parcours d'artistes au numérique, réseaux et créations*, Paris, L'Harmattan, coll. « Communication et Civilisation », 2022, p. 1-19, disponible sur : <https://hal.science/hal-03520030>, consulté le 8 juillet 2025.

Debov (Valéry), *Glossaire du verlan dans le rap français*, Paris, L'Harmattan, 2015, 450 p.

Freydefont (Marcel), « Scène, scènes, essaimage d'un mot », *L'Observatoire. La revue des politiques culturelles*, 2016, n° 47, p. 14-16.

Irwin (John), "Notes on the Status of the Concept Subculture", dans Gelder (Ken) et Thornton (Sarah) (eds.), *The Subculture Reader*, New York, Routledge, 1997 [1970], p. 73-80.

Ithurbide (Christine) et Rivron (Vassili), « Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 2018, vol. 1, n° 277, p. 5-36.

Jamet (Romuald) et Roberge (Jonathan), « La musique québécoise est-elle compatible avec le streaming ? Usages et représentations de la musique francophone québécoise sur les plateformes de streaming au Québec », *Tic&société*, 2020, vol. 14, n° 1-2, p. 221-246.

Kaiser (Marc), « Pratiques culturelles et politiques publiques : l'approche par le concept de "scène" », *Cahiers de la recherche sociologique*, 2015, n° 57, p. 133-157.

Koskinen (Kari), Bonina (Carla) et Eaton (Ben), "Digital platforms in the global south: foundations and research agenda", in *Information and Communication Technologies for Development, Strengthening Southern-Driven Cooperation as a Catalyst for ICT4D: 15th IFIP WG 9.4 International Conference on Social Implications of Computers in Developing Countries, ICT4D 2019*, Dar es Salaam, Tanzania, May 1-3, 2019, *Proceedings, Part I-15*, p. 319-330. Springer International Publishing, 2019.

Kouakou (Kouassi Sylvestre), « Fracture numérique : essai de définition et regard critique sur quelques stratégies déployées pour sa réduction en Afrique de l'Ouest francophone », *Frontières numériques & savoir*, 2015, p. 1-19, disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/276921290_Fracture_numerique_essai_de_definition_et_regard_critique_sur_quelques_strategies_deploees_pour_sa_reduction_en_Afrique_de_l'Ouest_francophone?channel=doi&linkId=599d6e1745851574f4b3172f&showFulltext=true, consulté le 8 juillet 2025.

Kozorog (Miha) et Stanojević (Dragan), "Towards a definition of the concept of scene: Communicating on the basis of things that matter", *Sociologija*, 2013, vol. 55, n° 3, p. 353-374.

Ladouceur (Louise), « Les dramaturgies francophones du Canada », *Québec français*, 2009, n° 154, p. 51-55.

Light (Ben), Burgess (Jean) et Duguay (Stefanie), "The walkthrough method: An approach to the study of apps", *New media & society*, 2018, vol. 20, n° 3, p. 881-900.

Magis (Christophe), « Les mutations algorithmiques des politiques culturelles : critique de la percée de la catégorie de "découvrabilité" », *Tic&société*, 2023, vol. 17, n° 1-2, p. 83-110.

Marcoux-Gendron (Caroline), "Review of the "Post-Pandemic' African Music Industry" Panel Session. From a Global Challenge to Local Realities", *Arts Management Network*, 2020, disponible sur : <https://urlr.me/n1jDs>, consulté le 22 avril 2023.

Ministère de la Culture et des Communications du Québec et le ministère de la Culture de France, *Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2020, disponible sur : <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/4246653>, consulté le 14 juin 2025.

Observatoire démographique et statistique de l'espace francophone, 2023, disponible sur : <https://www.odsef.fss.ulaval.ca/>, consulté le 25 février 2023.

Pauwels (Luc), "A multimodal model for exploring the material culture of digital networked platforms and their practices", dans Pauwels (Luc) et Mannay (Dawn) (eds), *The Sage handbook of visual research methods*, London, Sage, 2020, p. 553-573, disponible sur : <https://dx.doi.org/10.4135/9781526417015.n35>, consulté le 8 juillet 2025.

Rouleau (Héloïse), *Nouvel essor du rap québécois : Développement numérique d'une culture en marge de l'industrie*, mémoire de maîtrise, université de Montréal, 2019, 168 p.

Shank (Barry), *Dissonant identities: The rock'n'roll scene in Austin, Texas*, Wesleyan University Press, 1994, 312 p.

Simeu (Brice Armel), *Souveraineté culturelle du Québec à l'ère des plateformes numériques : Une étude du processus de mise à l'agenda de l'encadrement législatif de*

la découvrabilité des contenus culturels francophones, mémoire de maîtrise en science politique de l'UQAM, 2025, disponible sur : https://wiki.uqam.ca/pages/viewpage.action?pageId=304219088&preview=%2F304219088%2F304219093%2FSimeu_Me%CC%81moire_Maitrise_Science_Politique_UQAM.pdf, consulté le 22 juillet 2025.

Straw (Will), "Some Things a Scene Might Be", *Cultural Studies*, 2015a, vol. 29, n° 3, p. 476-485.

Straw (Will), « Scènes : Ouvertes et restreintes », *Cahiers de recherche sociologique*, 2015b, n° 57, p. 17-31.

Straw (Will), "Scenes and Sensibilities", *Public*, 2001, n° 22-23, p. 245-257.

Straw (Will), "Communities And Scenes In Popular Music", dans Gelder (Ken) et Thornton (Sarah) (eds.), *The Subculture Reader*, New York, Routledge, 1997, p. 469-478.

Straw (Will), "Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music", *Cultural studies*, 1991, vol. 5, n° 3, p. 368-388.

Tchéhouali (Destiny), Agbobli (Christian), *État des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus francophones sur internet*, rapport réalisé à l'initiative et avec le soutien de l'Organisation internationale de la Francophonie, de l'Observatoire des Réseaux et interconnexions de la société numérique et de la Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement de l'Université du Québec à Montréal, Villiers Saint-Josse, Hdifusion, 2020, 113 p.

White (Bob), "Franglais in a post-rap world: audible minorities and anxiety about mixing in Québec", *Ethnic and Racial Studies*, 2019, vol. 42, n° 6, p. 957-974.

Zahar (Hela), « Les scènes culturelles à l'ère de l'IA générative : reconfigurations et résistances dans la Francophonie », *Cultur'IA – 1^{ères} Assises culturelles de l'intelligence artificielle (IA) en Francophonie*, en prélude à la 5^e Conférence des ministres de la Culture de la Francophonie, Québec, 22 mai 2025, Chaire de recherche du Québec sur l'IA et le numérique francophones (IANF), disponible sur : <https://culturia.net/>, consulté le 14 juin 2025.

Zahar (Hela), « Plateformes numériques et productions culturelle dans les États francophones », colloque international « Francophonie numérique et diversité culturelle : dynamiques centrifuges et centripètes » organisé par l'université de Tunis et l'Institut international pour la Francophonie (2IF) de l'université Jean Moulin Lyon 3, 28 et 29 novembre 2022, Bibliothèque nationale de Tunis.

Zahar (Hela), "Arabic Calligraffiti: A Political Liminal Practice in Street Art's Visual Scene", *SAUC – Street Art and Urban Creativity*, 2022, vol. 8, n° 2, p. 61-72, disponible sur : <https://doi.org/10.25765/sauc.v8i2.606>, consulté le 8 juillet 2025.

Zahar (Hela), *Le calligraffiti arabe dans la culture visuelle contemporaine : tensions urbaines et circulations des images*, thèse de doctorat, Institut national de la

recherche scientifique. 2018, disponible sur : <http://espace.inrs.ca/7581/>, consulté le 8 juillet 2025.

Zahar (Hela) et Roberge (Jonathan), « La scène comme nouvelle culture visuelle : entre effervescence urbaine, visibilité et circulation des images numériques », *Cahiers de recherche sociologique*, 2015, n° 57, p. 115-131.

NOTES

1 Bob White, "Franglais in a post-rap world: audible minorities and anxiety about mixing in Québec", *Ethnic and Racial Studies*, 2019, vol. 42, n° 6, p. 957-974.

2 Valéry Debov, *Glossaire du verlan dans le rap français*, Paris, L'Harmattan, 2015.

3 Dominique Caubet, « De la Nayda à l'après 20 février au Maroc, écrire en darija : textes d'une jeunesse... », dans Abdelfettah Benchenna, Hélène Bourdeloie et Zineb Majdouli (dir.), *Cultures et jeunes adultes en région Méditerranée : circulations, pratiques et soft power*, Paris, L'Harmattan, 2019, p. 277-298, disponible sur : https://www.academia.edu/42203395/De_la_Nayda_%C3%A0_l_apr%C3%A8s_f%C3%A9vrier_au_Maroc_%C3%A9crire_en_darija_textes_d_une_jeunesse, consulté le 8 juillet 2025.

4 Louise Ladouceur, « Les dramaturgies francophones du Canada », *Québec français*, 2009, n° 154, p. 51-55.

5 Sylvie Chalaye, « Quelle indépendance pour le théâtre africain francophone », *Africultures*, 2011, vol. 1, n° 83, p. 18-29.

6 Hela Zahar, *Le calligraffiti arabe dans la culture visuelle contemporaine : tensions urbaines et circulations des images*, thèse de doctorat, Institut national de la recherche scientifique. 2018, disponible sur : <http://espace.inrs.ca/7581/>, consulté le 8 juillet 2025.

7 Vincent Bullich, « La "platformisation" comme déploiement d'une logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode », *Effeillage*, 2021, vol. 10, n° 1, p. 30-34, disponible sur : <https://doi.org/10.3917/eff.010.0030>, consulté le 8 juillet 2025.

8 Héloïse Rouleau, *Nouvel essor du rap québécois : Développement numérique d'une culture en marge de l'industrie*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 2019.

- 9 Danilo C. Dantas, « La marque du musicien. Une proposition de canevas d'analyse », *Revue musicale OICRM*, 2021, vol. 8, n° 1, p. 138-147.
- 10 Franck Debos et Nicolas Péliissier, « Scènes sur Toile. Les parcours d'artistes du spectacle vivant à l'épreuve du numérique », dans *Parcours d'artistes au numérique, réseaux et créations*, Paris, L'Harmattan, coll. « Communication et Civilisation », 2022, p. 1-19, disponible sur : <https://hal.science/hal-03520030>, consulté le 8 juillet 2025.
- 11 Guy Bellavance et Gêrôme Guibert, « La notion de scène entre sociologie de la culture et sociologie urbaine », *Cahiers de la recherche sociologique*, 2015, n° 57, p. 5-15.
- 12 Will Straw, "Scenes and Sensibilities", *Public*, 2001, n° 22-23, p. 245-257.
- 13 Marc Kaiser, « Pratiques culturelles et politiques publiques : l'approche par le concept de "scène" », *Cahiers de la recherche sociologique*, 2015, n° 57, p. 133-157.
- 14 Miha Kozorog et Dragan Stanojević, "Towards a definition of the concept of scene: Communicating on the basis of things that matter", *Sociologija*, 2013, vol. 55, n° 3, p. 353-374.
- 15 Will Straw, "Communities And Scenes In Popular Music", dans Ken Gelder et Sarah Thornton (eds.), *The Subculture Reader*, New York, Routledge, 1997, p. 469-478 ; Barry Shank, *Dissonant identities: The rock'n'roll scene in Austin, Texas*, Wesleyan University Press, 1994, 312 p.
- 16 Hela Zahar et Jonathan Roberge, « La scène comme nouvelle culture visuelle : entre effervescence urbaine, visibilité et circulation des images numériques », *Cahiers de recherche sociologique*, 2015, n° 57, p. 115-131 ; Hela Zahar, 2018, *op. cit.* ; Hela Zahar, "Arabic Calligraffiti: A Political Liminal Practice in Street Art's Visual Scene", *SAUC – Street Art and Urban Creativity*, 2022, vol. 8, n° 2, p. 61-72, disponible sur : <https://doi.org/10.25765/sauc.v8i2.606>, consulté le 8 juillet 2025.
- 17 Marcel Freydefont, « Scène, scènes, essaimage d'un mot », *L'Observatoire. La revue des politiques culturelles*, 2016, n° 47, p. 14-16.
- 18 Will Straw, « Scènes : Ouvertes et restreintes », *Cahiers de recherche sociologique*, 2015b, n° 57, p. 17-31.
- 19 Barry Shank, 1994, *op. cit.*
- 20 Will Straw, "Some Things a Scene Might Be", *Cultural Studies*, 2015a, vol. 29, n° 3, p. 476-485.

- 21 Miha Kozorog et Dragan Stanojević, *op. cit.*
- 22 Barry Shank, 1994, *op. cit.*
- 23 Will Straw, 2001, *op. cit.*
- 24 John Irwin, "Notes on the Status of the Concept Subculture", dans Ken Gelder et Sarah Thornton (eds.), *The Subculture Reader*, New York, Routledge, 1997 [1970], p. 73-80.
- 25 *Ibid.*, p. 27.
- 26 À titre d'exemple, une typologie des scènes musicales a été proposée par les auteurs Andy Bennett et Richard A. Peterson en 2004, incluant des scènes « locales », « translocales » et « virtuelles » : Andy Bennett, Richard A. Peterson (eds.), « Introducing Music Scenes », Dans *Music Scenes. Local, Translocal, and Virtual*, 2004, Nashville, Vanderbilt University Press, p. 1-15.
- 27 L'Observatoire démographique et statistique de l'espace francophone affiche des prévisions pour 2050 où près de 90 % de la jeunesse francophone seraient africains : Observatoire démographique et statistique de l'espace francophone, 2023, disponible sur : <https://www.odsef.fss.ulaval.ca/>, consulté le 25 février 2023.
- 28 Kouassi Sylvestre Kouakou, « Fracture numérique : essai de définition et regard critique sur quelques stratégies déployées pour sa réduction en Afrique de l'Ouest francophone », *Frontières numériques & savoir*, 2015, p. 1-19, disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/276921290_Fracture_numerique_essai_de_definition_et_regard_critique_sur_quelques_strategies_deployees_pour_sa_reduction_en_Afrique_de_l'Ouest_francophone?channel=doi&linkId=599d6e1745851574f4b3172f&showFulltext=true, consulté le 8 juillet 2025.
- 29 Christine Ithurbide et Vassili Rivron, « Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 2018, vol. 1, n° 277, p. 5-36.
- 30 Caroline Marcoux-Gendron, "Review of the 'Post-Pandemic' African Music Industry" Panel Session. From a Global Challenge to Local Realities", *Arts Management Network*, 2020, disponible sur : <https://urlr.me/n1jDs>, consulté le 22 avril 2023.
- 31 Will Straw, "Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music", *Cultural studies*, 1991, vol. 5, n° 3, p. 368-388.

- 32 Christophe Magis, « Les mutations algorithmiques des politiques culturelles : critique de la percée de la catégorie de "découvrabilité" », *Tic&société*, 2023, vol. 17, n° 1-2, p. 97.
- 33 Ministère de la Culture et des Communications du Québec et le ministère de la Culture de France, *Mission franco-qubécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2020, disponible sur : <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/4246653>, consulté le 14 juin 2025.
- 34 Mission franco-qubécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones, 2020, op. cit., p. 5, disponible sur : <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/4246653>, consulté le 14 juin 2025.
- 35 Brice Armel Simeu, *Souveraineté culturelle du Québec à l'ère des plateformes numériques : Une étude du processus de mise à l'agenda de l'encadrement législatif de la découvrabilité des contenus culturels francophones*, mémoire de maîtrise en science politique de l'UQÀM, 2025, disponible sur : https://wiki.uqam.ca/pages/viewpage.action?pageId=304219088&preview=%2F304219088%2F304219093%2FSimeu_Me%CC%81moire_Maitrise_Science_Politique_UQAM.pdf, consulté le 22 juillet 2025.
- 36 Ben Light, Jean Burgess et Stefanie Duguay, "The walkthrough method: An approach to the study of apps", *New media & society*, 2018, vol. 20, n° 3, p. 881-900 ; Luc Pauwels, 2020, op. cit. ; Hela Zahar, « Plateformes numériques et productions culturelle dans les États francophones », colloque international « Francophonie numérique et diversité culturelle : dynamiques centrifuges et centripètes » organisé par l'université de Tunis et l'Institut international pour la Francophonie (2IF) de l'université Jean Moulin Lyon 3, 28 et 29 novembre 2022, Bibliothèque nationale de Tunis.
- 37 Carla Bonina, Kari Koskinen, Ben Eaton et Annabelle Gawer, "Digital platforms for development: Foundations and research agenda", *Information systems journal*, 2021, vol. 31, n° 6, p. 869-902.
- 38 Voir par exemple : Louise Beaudoin, Clément Duhaime, Véronique Guèvremont et Patrick Taillon, « La souveraineté culturelle du Québec à l'ère numérique », *Rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels*, 2024, disponible sur : <https://www.unescodec.chaire.ulaval.ca/fr/la-publication-du-rapport-du-comite-conseil-sur-la-decouvrabilite-des-contenus-culturels-la>, consulté le 14 juin 2025.

39 Hela Zahar, « Les scènes culturelles à l'ère de l'IA générative : reconfigurations et résistances dans la Francophonie », *Cultur'IA – 1^{ères} Assises culturelles de l'intelligence artificielle (IA) en Francophonie*, en prélude à la 5^e Conférence des ministres de la Culture de la Francophonie, Québec le 22 mai 2025, Chaire de recherche du Québec sur l'Intelligence artificielle et le numérique francophones (IANF), disponible sur : <https://culturia.net/>, consulté le 14 juin 2025.

40 Jamet Romuald et Jonathan Roberge, « La musique québécoise est-elle compatible avec le *streaming* ? Usages et représentations de la musique francophone québécoise sur les plateformes de *streaming* au Québec », *Tic&société*, vol. 14, n° 1-2, 2020, p. 221-246.

41 Assemblée nationale du Québec, *Loi affirmant la souveraineté culturelle du Québec et édictant la Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique*, disponible sur : <https://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-109-43-1.html>, consulté le 14 juin 2025.

42 On peut penser aux différents appels à projets issus de la Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones depuis 2021, à un investissement de 11 millions de dollars du gouvernement du Québec en 2025 pour renforcer la visibilité des œuvres québécoises sur TV5 Québec Canada, à plusieurs Chaires de recherche créées autour de ces enjeux ces dernières années, pour ne donner que quelques exemples.

43 Destiny Tchéhoulali et Christian Agbobli, *État des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus francophones sur internet*, rapport réalisé à l'initiative et avec le soutien de l'Organisation internationale de la Francophonie, de l'Observatoire des Réseaux et interconnexions de la société numérique et de la Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement de l'Université du Québec à Montréal, Villiers Saint-Josse, Hdiffusion, 2020, p. 81-84.

44 Luc Pauwels, 2020, *op. cit.*; Ben Light, Jean Burgess et Stefanie Duguay, *op. cit.*

45 Lysandre Champagne, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023*, Québec, Institut de la statistique du Québec, 2024, 123 p.

AUTEURS

Hela Zahar

Hela Zahar est professeure agrégée et responsable du Pôle d'études et de recherche en cultures numériques de l'université de l'Ontario français (Toronto). Docteure en études urbaines et docteure en cinéma, ses recherches portent sur les scènes culturelles, les cultures numériques, la communication environnementale et l'enjeu politique de la culture visuelle.

Caroline Marcoux-Gendron

Caroline Marcoux-Gendron est professeure associée au Département de musique de l'université du Québec à Montréal et chercheuse postdoctorale au Département de management à HEC Montréal. Titulaire d'un doctorat en études urbaines, ses recherches traitent des transformations du milieu musical induites par l'immigration au Québec.

Articles

Découvrabilité et politiques culturelles : une articulation en construction

Sylvain Martet et Elsa Fortant

DOI : 10.35562/rif.1681

Droits d'auteur
CC BY

PLAN

- I. Problématique
- II. Méthodologie
- III. Contexte
 - III.1. Définition technique
 - III.2. Découvrabilité et plateformes culturelles numériques
 - III.3. Dimension politique de la découvrabilité au Québec
- IV. Découvrabilité et planification culturelle
 - IV.1. Au fédéral
 - IV.2. Au provincial
 - IV.3. À l'échelle locale
- V. Découvrabilité et pratiques professionnelles
 - V.1 Mise en œuvre de la découvrabilité : quelles initiatives au Québec ?
 - V.2. Pratiques professionnelles
- Conclusion

TEXTE

- 1 En titrant son dernier rapport *L'algorithme n'écoute plus*¹, le MIDiA, groupe de recherche privé destiné aux industries musicales, souligne une tendance majeure dans la recommandation en ligne : les goûts des utilisateurs servent de moins en moins pour produire des recommandations d'écoute, les algorithmes poussent de plus en plus les utilisateurs vers le contenu qui répond aux priorités de monétisation de la plateforme plutôt qu'à celles de l'utilisateur. Cela s'explique notamment par une pression des investisseurs et actionnaires des entreprises du numérique, à aller chercher rapidement un retour sur investissement, tel qu'on peut le comprendre à travers des stratégies de vente d'espaces médiatiques

plus agressives ou dans les nombreuses restructurations et vagues de licenciement.

- 2 Ce changement met en lumière l'importance des modèles d'affaires au-delà des outils et nous encourage à ne pas regarder uniquement la dimension technique de la mise en avant de tel ou tel contenu lorsque l'on parle des suggestions algorithmiques. Ces changements de stratégie d'affaires des plateformes culturelles numériques se décident en fonction des résultats mais aussi du contexte sectoriel, économique, social et politique, des risques comme des opportunités. Ce changement progressif a déjà été remarqué dans le secteur audiovisuel, lorsque les promesses initiales d'une plateforme comme Netflix se sont transformées au fil des négociations avec l'écosystème de l'audiovisuel, avec l'évolution de la concurrence et avec la volonté de devenir rapidement rentable pour se calquer davantage sur le modèle des câblodiffuseurs. Ainsi, les tarifs de Netflix ont drastiquement augmenté (7,99 \$ en janvier 2017 pour le service de base au Québec, 16,49 \$ en janvier 2024, une hausse de plus de 100 % en 7 ans). 2017 est ici pris pour référence puisque c'était l'année durant laquelle Patrimoine Canada a négocié 500 millions sur 5 ans avec Netflix plutôt qu'une application de taxes et des quotas pour les contenus locaux et francophones.
- 3 Les changements de modèle d'affaire ont un impact direct sur la production et la circulation des objets culturels. Il est capital de chercher plus loin que les discours forcément vendeurs des promoteurs pour comprendre ce qui se joue. En dépassant les arguments de vente des plateformes de diffusion culturelle, on voit que la visibilité et la découvrabilité des contenus, n'est pas une stricte fonction des goûts des utilisateurs, elle répond à la fois à des stratégies de segmentation des publics, de monétisation des contenus, d'accords avec d'autres acteurs de l'écosystème musical ou d'adaptations aux politiques et régulations.
- 4 Le travail des chercheurs du MIDiA, mais aussi des travaux universitaires comme ceux de Nick Seaver² par exemple, montrent que la création des algorithmes qui permettent (ou non) la découvrabilité des objets culturels en ligne relèvent largement de l'implication humaine, elle-même ancrée dans des impératifs économiques (rentabiliser un investissement, optimiser les revenus,

mériter son salaire, par exemple). Les discussions autour de la découvrabilité, particulièrement dans les milieux universitaires, peinent souvent à couvrir l'ensemble de ces dimensions. La notion se trouve pourtant au cœur d'enjeux culturels, techniques, éthiques, politiques, sociaux, économiques.

- 5 Au Québec, la découvrabilité est envisagée comme une approche de mise en valeur de la culture québécoise et de la francophonie dans le numérique. Dans cette optique, les ministères de la Culture français et québécois ont mis en place plusieurs dispositifs afin de développer des outils, mesures, initiatives et stratégies allant dans ce sens et notamment un programme de subvention de recherche intitulé « Soutien à la découvrabilité des contenus culturels francophones. » Dans le cadre du dernier appel, nous avons reçu un financement pour un projet intitulé « Les algorithmes de recommandation des plateformes numériques comme instrument de politique culturelle : perspectives juridiques et sociotechniques de la découvrabilité » porté une équipe mixte constituée de chercheurs de l'Observatoire des Politiques Culturelles (France), de la Chaire UNESCO sur la diversité des expressions culturelles de l'Université Laval (Québec), du Laboratoire Costech de l'Université de Technologie de Compiègne (France) et du centre d'innovation et de recherche Artenso (Montréal). L'obtention d'une bourse de stage MITACS a permis d'accueillir l'auteur de cet article au sein de l'équipe.

I. Problématique

- 6 Si notre recherche complète entend répondre à la question de l'articulation entre les pratiques des acteurs de la musique avec les cadres régissant la découvrabilité, cet article a pour objectif de mieux comprendre les types d'acteurs impliqués et leurs diverses mobilisations de la notion de découvrabilité, dans le verbe ou en pratique. L'exercice est rendu d'autant plus complexe que le terme de découvrabilité prend des sens différents selon ses contextes d'apparition et de circulation. Le tour d'horizon que nous proposons, sans qu'il soit totalement exhaustif, permet de mettre en lumière deux lignes de tensions sur la notion de découvrabilité : l'une reposant sur une définition élastique dans ses usages selon le type d'acteurs, l'autre sur des différences dans les mécanismes

(techniques, économiques, politiques, sociaux) organisant les pratiques de découvrabilité. Nous viserons à mieux savoir ce que le terme de découvrabilité signifie, particulièrement lorsqu'on s'intéresse à ces deux points de vue complémentaires simultanément.

- 7 Notre travail se déploie sur deux questions qui constituent chacune une section de l'article :
- 8 Qu'est-ce que le terme de découvrabilité recouvre en termes de pratiques professionnelles de mise en découvrabilité de la musique au Québec ? Comment sont abordés les enjeux de découvrabilité dans les différents documents de planification culturelle, et ce à différentes échelles ? L'article vise à comprendre comment s'articulent les différentes acceptions de ce que recouvre la découvrabilité, dans ses pratiques comme ses enjeux.

II. Méthodologie

- 9 Notre proposition vise à développer une compréhension intégrant les différentes dimensions à l'œuvre dans les stratégies et tactiques qui encadrent et permettent la découvrabilité d'une production culturelle que l'utilisateur x ne connaissait pas ou ne cherchait pas. Notre démarche repose en partie sur un terrain de recherche réalisé auprès de professionnels de l'écosystème musical dont les fonctions, les tâches, les pratiques ou les expertises nous permettront de mieux connaître les modalités concrètes de la découvrabilité. En préalable de ce travail, nous avons effectué une revue de littérature scientifique en consultant la base de données universitaire Sofia avec les mots-clés suivants : « découvrabilité, playlist, curation, recommandation, algorithme, Québec ». Nous avons effectué une contre-recherche avec les mêmes mots-clés à l'aide du logiciel d'agrégation *Publish Or Perish*³. Ce travail a mené à la rétention de 85 sources pertinentes : 6 livres, 47 articles scientifiques, 10 chapitres de livre, 11 rapports et autres documents, 4 actes de colloque et 7 articles de presse spécialisée. C'est le fruit de ce travail de revue de littérature qui constitue la matière de cet article.

III. Contexte

III.1. Définition technique

- 10 Apparu d'abord dans les sphères de l'informatique et de la bibliothéconomie, le terme de découvrabilité désigne la disponibilité en ligne d'un contenu et sa capacité à être repéré parmi un ensemble plus vaste, notamment par une personne n'en faisant pas précisément la recherche. En 2015, dans un document de référence abondamment cité, le Fonds des médias du Canada se réfère à la « capacité d'un élément – que ce soit une application ou un contenu – à se laisser découvrir facilement⁴. » Quelques années plus tard, l'Office québécois de la langue française (OQLF), qui en a fait un de ses mots de l'année 2023, le définit ainsi : « Potentiel pour un contenu, disponible en ligne, d'être aisément découvert par des internautes dans le cyberspace, notamment par ceux qui ne cherchaient pas précisément le contenu en question. »
- 11 La découvrabilité d'un contenu implique donc qu'il soit accessible et visible, créant ainsi une dynamique complexe entre les aspects technologiques, artistiques et politiques. Notons que l'OQLF reconnaît également le terme de trouvabilité, défini comme le potentiel d'un contenu d'être trouvé intentionnellement. Il importe de souligner que la découvrabilité, dans sa définition, ne concerne pas nécessairement la nouveauté. Il ne s'agit pas forcément de la capacité à découvrir un nouvel élément. Selon le FMC, la découvrabilité « se faufile entre le public et le contenu, dans un ensemble aux ramifications complexes, constitué d'initiatives et de stratégies marketing, mais également de politiques publiques, de négociations commerciales, de modèles d'affaires en mutation rapide, de technologies novatrices et de consommateurs aux habitudes changeantes⁵. » L'OQLF ajoute que la découvrabilité d'un contenu est liée à plusieurs facteurs : les métadonnées, le référencement, les mots-clés et la publicité qui lui sont associés, les habitudes de navigation des internautes ainsi que les algorithmes des différents moteurs de recherche impliqués.

III.2. Découvrabilité et plateformes culturelles numériques

- 12 On pourrait ajouter sur ce dernier point que la découvrabilité d'un contenu est également liée aux stratégies des grands acteurs transnationaux du numérique. Ceux-ci sont parfois regroupés sous le terme de GAFAM, acronyme qui recouvre certains de ces acteurs (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) mais se réfère en fait à un ensemble plus large, incluant notamment des plateformes de diffusion musicale comme Spotify ou audiovisuelles comme Netflix. Les stratégies permettant la domination de ces acteurs sur la plupart des usages culturels en ligne créent un environnement marqué par une forte concurrence des contenus internationaux et par une apparente complexité de l'écosystème. Les tentatives de régulation des plateformes se confrontent à des résistances fortes de ces acteurs qui se sont essentiellement construits hors des règles (officielles ou officieuses) des industries culturelles. La découvrabilité d'un contenu culturel spécifique se réfère, dans ce contexte, principalement à ce que l'on découvre sur ces plateformes numériques, ces environnements privés. La définition du terme, ancrée dans son rôle technique, se teinte ainsi d'une dimension économique.
- 13 Dans un contexte de platformisation de la société⁶, le marché de la musique est lui aussi peu à peu dominé par des plateformes structurantes qui contrôlent les flux musicaux mondiaux, en donnant accès aux usagers à un catalogue unique à travers le monde. Lorsqu'on parle de platformisation de la société, un phénomène parfois nommé « uberisation », on désigne le poids que prennent des plateformes numériques dans une multitude d'aspects de la vie sociale, économique et culturelle. Loin de n'être qu'un produit lié à des opportunités technologiques, la platformisation repose principalement sur la dérégulation du travail et des relations économiques.
- 14 Les plateformes comme Amazon, Uber, Airbnb ou encore Facebook influencent la manière dont les biens et services sont échangés, en brisant la relation producteur/client. Elles se déresponsabilisent des produits : la chambre, l'objet, l'auto ou le contenu médiatique ne leur

appartiennent pas, elles monnayent la mise en relation. La plateforme modifie les modèles organisationnels⁷ et les dynamiques du travail, notamment avec une évolution du travail indépendant, autonome. Derrière une apparente liberté supplémentaire, les travailleurs doivent en réalité se conformer au cadre technonormatif et aux objectifs imposés par la plateforme pour voir leur travail récompensé et recommandé. Cela entraîne davantage de précarité, des enjeux de régulation, de protection et de respect des droits des travailleurs. En outre, les plateformes accumulent de grandes quantités de données sur les utilisateurs, ce qui soulève des préoccupations concernant cette utilisation des données et ses impacts sur la vie privée, la surveillance. Une part de la valorisation des plateformes par les investisseurs et marchés boursiers repose, non pas sur les profits réalisés, mais sur le potentiel de monopole à moyen terme, la stratégie de ces acteurs étant d'établir leur caractère incontournable en détruisant des marchés traditionnels : on le voit notamment avec Uber et les taxis, Airbnb et les services hôteliers, Amazon et le commerce de proximité.

- 15 Au niveau de la musique, c'est par des plateformes de streaming, apparues comme solution partielle aux enjeux de piratage numérique, que les changements dans l'organisation des industries musicales se structurent. Selon le dernier rapport annuel de l'International Federation of the Phonographic Industry⁸ (IFPI), en 2022 le streaming représente 67 % des revenus de l'industrie musicale mondiale. Au Canada, l'écoute en continu est ainsi devenue la première source de revenu de l'industrie avec 74 % des parts de marché⁹. En 2022 au Québec, la musique en continu cumule 24 milliards d'écoute dont 8 % « sont des écoutes d'œuvres interprétées par des artistes du Québec¹⁰ ».
- 16 La place grandissante de nouveaux acteurs numériques comme les plateformes d'écoute en continu et l'homogénéité de leurs interfaces d'utilisation¹¹ s'accompagne d'un risque d'homogénéisation des pratiques d'écoute, des formes musicales et de leurs relations. Enfin, le fonctionnement technique des plateformes repose sur la quantification, la transformation des objets culturels en données, bref, la datafication des activités¹². Plus précisément, la numérisation de l'industrie musicale induit une réorganisation de sa chaîne de valeur¹³. Cela se manifeste par le processus de

réintermédiation des *gatekeepers*, acteurs influents dans la sélection et la diffusion des œuvres musicales et qui ont le pouvoir de créer les tendances. Traditionnellement, ces *gatekeepers* étaient représentés par les médias tels que la radio et les critiques musicaux. Dans ce jeu d'intermédiaires, les plateformes d'écoute en continu émergent comme de nouveaux *gatekeepers*, combinant « propriété, algorithmes et curation humaine¹⁴. »

- 17 L'avènement des plateformes d'écoute en continu a occasionné des transformations économiques majeures dans l'industrie musicale, mais a également contribué à la « numérimorphose » des habitudes de consommation de musique¹⁵. Dans cette évolution, du point de vue des consommateurs de musique, se pose la question de l'articulation entre les pratiques de découverte et la découvrabilité¹⁶. Au Québec, un aspect crucial de cette réflexion concerne l'accessibilité des contenus musicaux québécois francophones¹⁷. Cette dimension met en lumière les enjeux spécifiques liés à la promotion et à la visibilité des productions culturelles locales dans un contexte numérique en constante évolution.
- 18 En effet, la numérisation de l'industrie musicale, en partie illustrée par l'usage d'algorithmes de recommandation par les plateformes d'écoute en ligne, engendre une mise en avant sélective de certains contenus par rapport à d'autres. Au Québec et dans d'autres régions francophones, cette évolution a des répercussions directes sur la vitalité du marché de la musique francophone, qui connaît une diminution significative de sa part entre les formats physique et numérique¹⁸. Cette dynamique soulève la problématique cruciale de la découvrabilité des contenus musicaux francophones, une catégorie minoritaire, au sein des plateformes d'écoute en ligne. Les productions locales font face à des défis liés à la définition du produit local, aux modèles d'affaires des plateformes, aux barrières à la découvrabilité et aux algorithmes de recommandation pour être visibles et découvrables sur les plateformes numériques transnationales¹⁹.
- 19 L'enjeu de la découvrabilité émerge de manière particulièrement saillante lorsque l'on considère la surreprésentation des contenus anglophones sur ces plateformes. Les algorithmes, conçus pour maximiser l'engagement et la rétention des utilisateurs, peuvent

favoriser les œuvres populaires ou conformes à des tendances globales, souvent dominées par des artistes anglophones. Cette préférence algorithmique peut entraîner une visibilité réduite pour les créations musicales francophones, même dans des espaces où le français occupe une place culturelle majeure. Dans le contexte spécifique du Québec, cette situation crée un écart notable entre la production musicale locale et sa mise en avant sur les plateformes numériques. La découverte d'œuvres francophones, nouvelles ou non, se voit ainsi compromise pour les auditeurs. Dans le bulletin *La consommation d'enregistrements musicaux au Québec en 2022*²⁰ de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), Lysandre Champagne note que « Parmi les 10 000 pistes les plus écoutées, la part des enregistrements interprétés en français est de 8,6 % (5,3 % proviennent du Québec et 3,3 %, de l'extérieur de la province), alors que celle des enregistrements interprétés en anglais s'élève à 85,7 % (1,4 % proviennent du Québec et 84,3 %, de l'extérieur). » Les données ne permettent pas de savoir si les écoutes se font par des choix des auditeurs, des suggestions éditoriales ou des suggestions algorithmiques. Dans tous les cas, ces chiffres sont révélateurs d'une grande disparité entre contenus locaux et internationaux et mettent en lumière la nécessité de traiter la question de la découvrabilité afin de préserver la diversité culturelle et linguistique dans le numérique.

- 20 Dans ce paysage numérique complexe, des mesures stratégiques doivent être envisagées pour rééquilibrer la présence des contenus francophones sur les plateformes de streaming. Cela pourrait impliquer une régulation pour incorporer des critères de diversité linguistique, encourageant ainsi la mise en avant équitable de la musique francophone comme le propose la Loi sur la diffusion continue en ligne²¹ (issue du projet de loi C-11²²). Celle-ci propose d'assujettir les principales plateformes culturelles numériques à des obligations en matière de création, de production et de valorisation des productions musicales et audiovisuelles, comme pour les autres diffuseurs. Mais, comme l'indique une page officielle dédiée aux mythes et faits à propos de la loi C-11, le gouvernement semble vouloir ménager l'approche technique : « Nous ne réglementerons pas les algorithmes. Nous voulons encourager l'innovation pour que le contenu canadien et autochtone soit plus facile à trouver²³. »

- 21 Parallèlement, des partenariats plus étroits entre les acteurs de l'industrie musicale et les plateformes se développent et pourraient favoriser une meilleure représentation des artistes francophones et une meilleure découvrabilité de leurs contenus. Dans ce contexte, il apparaît essentiel de favoriser l'innovation afin d'améliorer la découvrabilité - sans toutefois arrêter de revendiquer des formes de régulation des pratiques des plateformes culturelles numériques. En somme, favoriser la découvrabilité des contenus francophones et la diversité des expressions culturelles dans un contexte de numérisation de l'industrie musicale exige une réflexion approfondie sur les pratiques algorithmiques, ainsi que des collaborations efficaces entre les acteurs politiques, les acteurs clés de l'industrie musicale et les plateformes.

III.3. Dimension politique de la découvrabilité au Québec

- 22 D'après la directrice du Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE) Michèle Rioux, l'État joue un rôle crucial dans la promotion d'une découvrabilité culturelle équitable, transparente et diversifiée. Son intervention dans « la gouvernance culturelle mondiale ²⁴ » pourrait garantir la diversité des expressions culturelles en protégeant les industries culturelles locales, en régulant les plateformes numériques, en favorisant la création culturelle locale et en élaborant des indicateurs de découvrabilité afin de mesurer la visibilité des contenus locaux. Au Québec, la volonté de régulation s'ancre dans une posture politique portée notamment par le palier provincial. Pour comprendre cette position, il est intéressant de la lier à la question de la diversité des expressions culturelles et aux combats politiques internationaux qui l'ont accompagnée.
- 23 À partir des années 1990, dans un contexte de multiplication d'accords commerciaux internationaux, le Québec va jouer un rôle actif dans la protection des objets culturels, et particulièrement des productions des industries culturelles. Après ce qui a été parfois nommé l'échec de l'exception culturelle, à savoir une initiative, notamment poussée par la France, pour créer un régime spécifique

de la libéralisation des services culturels ou une exception visant à exclure ces services des accords commerciaux internationaux organisant le passage du *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) à l'Organisation mondiale du commerce (OMC), une nouvelle approche apparaît. À partir des accords de Stockholm de l'UNESCO en 1998, on va passer de la notion d'exception culturelle à celle de diversité des expressions culturelles à protéger. Compte tenu de son contexte identitaire, culturel et politique unique et de sa proximité avec la puissance culturelle des États-Unis, le Québec s'investit dans l'élaboration d'un instrument centré sur cette approche, assurant sa promotion et intensifiant les dialogues et les liens diplomatiques avec la France sur ce sujet. Cet engagement du Québec est franc, comme l'évoque Véronique Guèvremont :

« Lors de la phase de sensibilisation des États à l'importance de se doter d'un instrument juridique contraignant sur la diversité culturelle, il a eu l'audace de se positionner sur la scène internationale comme l'un des principaux leaders de ce dossier, en s'appuyant notamment sur les travaux et l'expertise du professeur Ivan Bernier dont les nombreux écrits prônaient depuis longtemps la nécessité de faire évoluer le droit international dans cette direction. Le Québec s'est pleinement investi dans la négociation de cet instrument de 2003 à 2005, à la fois en assurant la présence de plusieurs fonctionnaires québécois au sein de la délégation canadienne et en entreprenant une vaste "campagne diplomatique" auprès de plusieurs partenaires et forums internationaux de haut niveau. »²⁵

- 24 Ces engagements se concrétisent en 2005 avec l'adoption de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles²⁶. L'Assemblée nationale du Québec est le premier parlement au monde à adopter une motion pour approuver l'entente. L'implication se poursuit, notamment via l'activité de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles qui rassemble une cinquantaine d'organisations professionnelles. Elle s'incarne aussi dans la présence et l'action du Québec au sein de l'UNESCO ou l'implication de Montréal dans la commission culture de l'organisation internationale Cités et Gouvernements Locaux Unis (CGLU). Dès lors, il n'est pas étonnant de retrouver au Québec un fort engagement pour la question de la diversité des expressions culturelles en ligne.

IV. Découvrabilité et planification culturelle

- 25 Il importe de souligner que la notion occupe une place importante dans les stratégies de planification culturelle, comme le montre remarquablement bien le rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, comité constitué de Louise Beaudoin, Clément Duhaime, Véronique Guèvremont et Patrick Taillon²⁷. Ce rapport propose 32 recommandations pour améliorer la découvrabilité des contenus francophones au Canada, qui touchent tant à la diplomatie qu'à la loi et aux négociations fédéral-provincial. En dialogue avec ce travail, nous proposons, en s'arrêtant sur certaines initiatives des différents paliers gouvernementaux, de comprendre quelle définition de la découvrabilité est proposée dans ces différents contextes de mobilisation.

IV.1. Au fédéral

- 26 Depuis 2016, le Fonds des médias du Canada, mandaté par le gouvernement, s'est emparé de l'enjeu de la découvrabilité en produisant le rapport de recherche *Découvrabilité : vers un cadre de référence commun*²⁸. Ce rapport a pour objectif :

« d'offrir à la collectivité et aux intervenants de l'industrie audiovisuelle canadienne un cadre de référence commun afin de favoriser leur appropriation de la découvrabilité grâce au développement d'une compréhension commune du concept et de leur permettre de réfléchir et de se positionner par rapport aux différents enjeux. »²⁹

- 27 Le rapport du FMC distingue les leviers institutionnels relevant des sphères gouvernementales des leviers industriels menés par le milieu. Les principaux leviers institutionnels qui influent sur la découvrabilité des contenus dans le cadre de référence commun sont les politiques culturelles, la réglementation et les mesures de financement. Parmi ceux-ci, par exemple, la réglementation en matière de radiodiffusion (CRTC), les politiques culturelles, les aides

financières et la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Ces leviers sont mis en place par les pouvoirs publics pour soutenir la production et la diffusion des contenus, ainsi que pour favoriser l'accessibilité et la découvrabilité des contenus canadiens en ligne. Le cadre réglementaire est particulièrement important dans le cadre d'accords commerciaux internationaux. La notion d'exemption culturelle est un cas concret et bien documenté de régulation de la circulation des œuvres musicales enregistrées. Dans cet esprit, la découvrabilité est conçue comme un paramètre technique modifiable.

- 28 Les leviers industriels englobent plusieurs facettes, notamment le soutien à la création en vue d'améliorer sa disponibilité, l'assurance de la repérabilité des contenus grâce à des métadonnées descriptives, au référencement, à l'indexation et à la traçabilité de la circulation. Ils incluent également l'adoption de stratégies promotionnelles, la transmission d'informations aux acteurs culturels, et l'organisation des ressources à travers des tables de concertation sectorielle et multisectorielle, ainsi que la mutualisation avec le Réseau des Agents de développement numérique (RADN³⁰). Les leviers industriels jouent un rôle déterminant dans le processus de découverte des contenus. Divers moyens sont employés pour améliorer la découvrabilité des contenus, parmi ceux-ci :

« des moteurs de recherche qui fouillent les catalogues des agrégateurs en ligne, moteurs de recommandation qui poussent les contenus vers les consommateurs, applications qui les trient et les organisent pour le consommateur à la recherche d'un bon contenu, initiatives de marketing, des plus traditionnelles aux plus technos, qui reposent sur l'analyse des données des usagers et des usages. »³¹

- 29 En combinant ces leviers, l'industrie musicale québécoise doit pouvoir améliorer la visibilité, la promotion et la disponibilité des contenus, ce qui contribue à leur découvrabilité.
- 30 Le concept de découvrabilité demeure absent du *Cadre stratégique du Canada créatif*³². On le retrouve néanmoins dans une acception plus proche de la visibilité ou de la promotion. Il est ainsi implicitement inclus au sein des programmes de financement du Conseil des arts du Canada, tels que « Rayonner au Canada »,

« Rayonner à l'international » et « Pépinière numérique ». En effet, ces trois programmes visent à appuyer les artistes dans leur démarche de diffusion de leurs œuvres, une démarche intrinsèquement liée à la capacité de leurs créations d'être découvertes. Il est important de noter que la dimension francophone des contenus n'est pas nécessairement centrale, c'est la production canadienne et sa circulation qui sont encouragées.

- 31 Comme le rapportent les auteurs du rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, plusieurs initiatives en faveur de la francophonie sont apparues dans les années précédentes et notamment la stratégie numérique de la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) pour le secteur culturel de la francophonie canadienne et acadienne ainsi que Mobilisation franco, événement annuel piloté conjointement par le Centre de la francophonie des Amériques (CFA) et la Fédération des communautés francophones et acadiennes du Canada (FCFA).
- 32 Les fonds de financement de la musique francophone Musicaction contribuent indirectement à renforcer la découvrabilité en appuyant la commercialisation et la promotion des projets artistiques, particulièrement en ligne. Ainsi, parmi les dépenses admissibles au programme « Commercialisation nationale - volet 1 promotion », on trouve le recours à un relationniste de presse, un agent de promotion web ou l'achat de publicité Internet ; autant de ressources et d'outils essentiels pour favoriser la découvrabilité d'un contenu musical.

IV.2. Au provincial

- 33 C'est au palier provincial que la question de la découvrabilité embrasse le projet politique de la défense et la valorisation de la francophonie, comme le démontre la vision du Plan culturel numérique du Québec (PCNQ) qui est d'« assurer, grâce au numérique, la vitalité de la culture québécoise, son renouvellement et son rayonnement, chez nous, partout. » Le PCNQ est une initiative gouvernementale visant à encadrer et à favoriser le développement de la culture à l'ère numérique. Mis en œuvre entre 2014 et 2023 par le gouvernement du Québec, ce Plan vise à soutenir la transformation numérique des industries culturelles de la province en mettant en place des stratégies, des politiques et des mesures concrètes. Parmi

celles-ci, la mesure 111 – Mettre en place un plan d'action concernant les données sur les contenus culturels québécois, reflète l'enjeu de la découvrabilité des contenus locaux.

- 34 Le PCNQ s'articule autour de deux grands dossiers : *Accompagnement et appropriation* et *Visibilité et rayonnement des contenus culturels*. Le second fait de la découvrabilité un enjeu majeur. Il a pour objectif :

« d'assurer le maintien et l'accroissement de la vitalité et de la visibilité de la culture québécoise [par] l'adoption des pratiques caractéristiques du numérique [...]. La numérisation, la documentation et la mise à disposition publique des œuvres et des contenus constituent une première étape. Par la suite, des mesures visant à stimuler la mise en circulation et la consommation des contenus doivent être déployées. »³³

- 35 Plus spécifiquement, au sein du PCNQ, pour la musique, on dénombre 7 mesures dont 5 en lien direct avec la découvrabilité : 101 – Outiller les créateurs et l'industrie de la musique pour la maîtrise du numérique ; 57 – Faciliter la diffusion des enregistrements sonores numériques ; 110 – Mieux comprendre l'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec ; 102 – Déployer une approche commune relative aux données numériques ; 50 – Soutenir les entreprises en musique et variétés dans leurs activités en nouveaux médias (Volet 5 – Soutien additionnel aux activités en nouveaux médias du Programme d'aide aux entreprises).

- 36 Autre initiative, le Guide du Ministère de la culture et des communications sur la découvrabilité et les données en culture³⁴ s'adresse spécifiquement au milieu culturel. Il vise à fournir des conseils pratiques aux professionnels de la culture pour améliorer la découvrabilité de leurs contenus. Il présente notamment les 4 piliers de la découvrabilité : d'une part la promotion et le marketing numérique (court terme, conversations avec les humains) et de l'autre le SEO et les métadonnées liées et structurées (long terme, conversation avec les machines). Ce guide assez complet permet ainsi de voir l'importance stratégique de maîtriser la circulation des œuvres musicales en ligne. La découvrabilité est ici définie de

manière complexe, à la fois technique, culturelle et au cœur de stratégies commerciales.

- 37 La Mission franco-qubécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones vise à améliorer la visibilité et la circulation des productions culturelles francophones sur Internet en encourageant la mutualisation des données et des bonnes pratiques entre les deux pays. En collaborant, les ministères travaillent à promouvoir la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique.
- 38 Dans un rapport publié en 2020, la Mission met en lumière la diversité des interprétations de la découvrabilité parmi les acteurs culturels, la diversité des secteurs culturels touchés et la nécessité, pour y répondre, de mettre en place une approche intégrée. Le rapport recommande le développement d'une stratégie concertée entre la France et le Québec, pouvant servir de modèle pour l'ensemble de la francophonie, afin de renforcer la visibilité des contenus francophones sur les marchés nationaux et internationaux. Les gouvernements doivent promouvoir la découvrabilité des contenus locaux et nationaux pour favoriser la diversité des expressions culturelles et contrer l'influence des grandes plateformes internationales. La Mission FR-QC poursuit son travail de sensibilisation aux enjeux de la découvrabilité des contenus culturels francophones à travers la tenue des « Rendez-vous France-Québec sur la découvrabilité des contenus culturels francophones » (2021, 2022, 2023) et la création d'un *Massive Open Online Course* (MOOC, cours en ligne) intitulé « Rendre visibles vos contenus culturels : les clés de la découvrabilité »³⁵.
- 39 Le Programme d'aide aux producteurs d'expériences numériques de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), doté d'un budget de 10 millions de dollars sur une période de deux ans, revêt une importance significative dans le contexte de la Stratégie pour l'essor de la culture numérique au Québec en 2023. Parmi les objectifs clés de ce programme, figure la volonté de « favoriser la diffusion de contenus culturels de propriété intellectuelle québécoise sur tout le territoire et leur découvrabilité numérique. » Cette initiative reflète une prise de conscience tangible de l'importance stratégique de la découvrabilité dans l'environnement

numérique, cherchant ainsi à soutenir et à promouvoir la visibilité des créations culturelles québécoises à l'échelle nationale.

- 40 Si la SODEC couvre les industries culturelles, le sort des artistes est également lié au Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ), organisme subventionnaire couvrant un vaste ensemble de pratiques artistiques. La découvrabilité se couple dans ses programmes avec le rayonnement. Le programme du CALQ « Exploration et déploiement numérique ³⁶ » vise directement des objectifs de découvrabilité, comme l'indique sa description : « Ce soutien vise à favoriser l'appropriation de l'univers numérique par les artistes à des fins de création, de production, de diffusion et de rayonnement et favoriser la découvrabilité des œuvres ³⁷. » La notion de découvrabilité apparaît aussi dans les formulaires de demande de financement de façon générale en étant liée à des questions de diffusion et d'accessibilité du projet soumis : « (Dans le cas d'un projet de production d'œuvre) Indiquez quels moyens vous entendez prendre pour favoriser la diffusion, l'accessibilité et la découvrabilité de votre projet. » Cette approche ouvre la définition de la découvrabilité, notamment puisqu'elle ne s'adresse pas qu'à des artistes dont les œuvres peuvent être partagées sur des plateformes numériques. La découvrabilité s'accorde ici avec la visibilité et la promotion numérique.

IV.3. À l'échelle locale

- 41 Aux échelles plus locales, la définition de la notion, loin de ses dimensions techniques, a une certaine ampleur. Ce niveau décisionnel n'ayant pas de contrôle direct sur la législation entourant la circulation d'œuvres musicales en ligne, c'est sur sa définition étendue que les Conseils régionaux de la culture (CRC) mobilisent la notion de découvrabilité. Les CRC rassemblent les individus et les organisations qui contribuent à l'épanouissement artistique et culturel de leur région. Ils mettent en œuvre les mandats confiés par le milieu culturel ainsi que par le ministère de la Culture et des Communications du Québec, favorisant ainsi le développement artistique et culturel régional. Au sein de ce réseau, la notion de découvrabilité émerge à travers celle de promotion et de circulation de l'information, comme le démontrent les plateformes de

découvrabilité mises à disposition par 8 (des 15) CRC, à savoir Culture Gaspésie, Culture Lanaudière, Culture Laurentides, Culture Laval, Culture Mauricie, Culture Outaouais, Culture Capitale Nationale et Chaudières Appalaches, Culture Saguenay-Lac-Saint-Jean.

42 Ces plateformes de découvribilité peuvent être définies comme des sites vitrines. À travers la publication de « calendriers d'événements, répertoires, boutique, vitrine, actualités »³⁸, les CRC ont pour objectif « de mieux positionner l'offre culturelle dans l'univers numérique, de la promouvoir, d'en améliorer l'accessibilité, en plus d'accroître l'intérêt du public. »³⁹ Le projet dia-log, mené par le réseau des CRC, se concentre lui aussi spécifiquement sur l'enjeu de la découvribilité puisqu'il vise à « sensibiliser les diffuseurs et programmeurs québécois en arts de la scène (les "contributeurs") aux meilleures pratiques numériques à adopter pour bonifier la visibilité et le repérage de leur offre sur le Web. »⁴⁰

43 Les politiques culturelles et plans de développement culturel locaux (MRC, municipalités, arrondissements), tout comme les programmes des Conseils des Arts municipaux, mobilisent peu le terme de découvribilité. On retrouve des catégories connexes cependant : promotion, visibilité, diversité des expressions culturelles.

V. Découvrabilité et pratiques professionnelles

V.1 Mise en œuvre de la découvribilité : quelles initiatives au Québec ?

44 En s'organisant, les associations et regroupements professionnels du milieu de la musique ont pu faire émerger plusieurs initiatives en découvribilité. On retrouve notamment l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), l'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM), le Conseil québécois de la musique (CQM) et la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN). En 2019, plusieurs acteurs clés de l'industrie musicale québécoise – dont l'ADISQ, l'APEM, ARTISTI⁴¹, la Guilde des musiciens et musiciennes du Québec

(GMMQ), la SOCAN, la Soproq⁴², la Société professionnelle des auteurs et des compositeurs du Québec et des artistes entrepreneurs (SPACQ-AE) et l'Union des artistes (UDA) ainsi que des professionnels du milieu et de la recherche – ont collaboré étroitement pour élaborer MétaMusique⁴³, un outil de saisie, d'indexation et de diffusion de métadonnées musicales. Cette initiative aboutit à la création d'un guide conçu pour accompagner les ayants droit de l'industrie musicale dans le processus d'indexation de leurs contenus à l'aide de métadonnées. Le guide offre des directives détaillées ainsi que des bonnes pratiques à suivre, établissant notamment un modèle standardisé de métadonnées à appliquer à tout contenu musical.

45 Parallèlement à cette initiative collective, plusieurs acteurs mènent des projets individuels au sein de leur organisation, parmi lesquels « Le répertoire des outils de mise en marché de la musique⁴⁴ » établi par l'ADISQ. Celui-ci révèle une attention significative portée à la découvrabilité, avec 41 outils spécifiquement étiquetés en ce sens, dont dix sont originaires du Québec. Parmi ces outils, des plateformes d'écoute en continu, des distributeurs et des sociétés de gestion collective des droits. L'ADISQ, en partenariat avec l'APEM, propose aussi un microprogramme de trois formations sur la découvrabilité qui explore les métadonnées, les stratégies et les données.

46 Au cours de l'année 2023-2024, l'APEM a lancé trois projets de recherche visant à établir des indicateurs de mesure qui pourraient être proposés au CRTC dans le cadre d'une éventuelle réglementation des plateformes de diffusion musicales comme Spotify. Ces projets ont pour objectif de : mesurer la provenance des écoutes, mesurer l'exposition d'un contenu à son auditoire via les listes de lecture et comparer l'exposition de répertoires canadiens et français en utilisant les impressions algorithmiques et éditoriales. Selon l'APEM, « les impressions algorithmiques (*algorithmic outreach*) font référence à la visibilité au sein des profils d'artistes, apparitions dans les sections d'artistes similaires, résultats de recherche, listes de lecture algorithmiques, mix et radios »⁴⁵.

47 La SOCAN, en tant que société de gestion des droits d'auteur, joue un rôle crucial dans la sensibilisation des artistes à l'importance des métadonnées pour la rémunération des droits d'auteur. En mettant

en lumière la nécessité d'une gestion méticuleuse des métadonnées associées aux œuvres musicales à travers ses formations, la SOCAN contribue à optimiser le processus de versement des droits d'auteur, tout en reconnaissant l'impact direct de ces métadonnées sur la découvrabilité des créations artistiques.

- 48 Par ailleurs, dans le milieu musical et culturel québécois, on dénombre plusieurs événements et conférences significatives portant sur la découvrabilité des contenus culturels, telle « Maximiser votre visibilité et la possibilité d'accroître votre public ⁴⁶ ». Plus récemment, l'édition 2023 du Forum MTL Connecte a accueilli plusieurs conférences sur le sujet : « Découvrabilité des contenus culturels : défis et possibilités pour la francophonie » ; « Comment mesurer le rayonnement d'un contenu culturel sur le Web ? L'impact de nos actions en découvrabilité ⁴⁷ ».
- 49 Dans une démarche collaborative entre artistes, acteurs des technologies de l'information et de la communication (TIC) et organismes subventionnaires, une initiative notable est l'émergence de Musique Bleue ⁴⁸ lors de la pandémie de Covid-19 en 2020 ⁴⁹, portée par la vision du musicien Philémon Cimon et soutenue par l'entreprise en télécommunication Telus. Initié comme un projet novateur, Musique Bleue s'est positionnée en tant qu'« outil de découverte » dans le domaine musical. Cette plateforme visait une approche intégrée, favorisant l'exploration et la promotion de contenus musicaux québécois francophones. Le recours à un mot-clic spécifique contribue à renforcer la présence en ligne de l'initiative. Une dimension importante de cette collaboration résidait dans le financement apporté par la SODEC, soulignant ainsi l'engagement institutionnel dans le soutien de projets innovants favorisant la découvrabilité musicale. Cette initiative s'ancrait dans une perception à la frontière de la découvrabilité technique et de la promotion. Signalons également la création en 2024 de Musiqc.ca par la SPACQ-AE, une plateforme de *playlists* de musique québécoise qui permet de rediriger les écoutes vers les différentes plateformes d'écoute en continu, en fonction des préférences et abonnements des utilisateurs.

V.2. Pratiques professionnelles

- 50 Les professionnels de la musique peuvent donc bénéficier de soutien des regroupements et associations du milieu pour mieux ajuster leurs pratiques sur les plateformes culturelles numériques. Si l'objectif principal semble être de permettre aux artistes de monétiser leurs créations en permettant de trouver leurs publics, il est important de souligner que la question de la découvrabilité ne repose pas, en premier lieu, sur les épaules des artistes. Si l'autoproduction musicale est en claire augmentation⁵⁰ depuis le développement d'outils de production musicale accessibles (en coût comme en connaissances techniques)⁵¹, et si la promesse des plateformes est de court-circuiter les intermédiaires classiques de l'industrie afin d'augmenter l'agentivité des artistes, l'observation des processus de mise en circulation de la musique en ligne nous montre que ce ne sont pas les artistes seuls qui se chargent de la diffusion, de la promotion et de la monétisation des œuvres qu'ils créent.
- 51 Les stratégies de promotion et de diffusion s'élaborent en général encore avec les labels, avec les distributeurs, les acteurs classiques des industries musicales occupant encore des rôles centraux. Évidemment, il existe des contre-exemples où les artistes se chargent eux-mêmes, partiellement ou totalement, de ces dimensions, ce qui leur ajoute des tâches supplémentaires et fait reposer le risque davantage sur leur travail⁵². En outre, les modèles de revenus des plateformes de diffusion en continu ont été un sujet de discorde, les artistes recevant souvent une rémunération minimale pour leur musique diffusée en continu⁵³, particulièrement les artistes indépendants ou évoluant dans des « petits » marchés. Les professionnels du milieu musical n'ont pas d'autre choix que de prendre en compte l'existence des algorithmes de recommandations dans leur stratégie de développement d'artistes.
- 52 Les algorithmes de recommandation sont fréquemment caractérisés, du côté des compagnies technologiques, comme des « boîtes noires », c'est-à-dire comme des technologies au fonctionnement secret et opaque pour les usagers, et laissant penser qu'ils sont difficiles voire impossibles à dompter ou manipuler. C'est ce que l'on retrouve par exemple dans le *disclaimer* de Spotify sur les

recommandations, qui ne donne aucune information précise sur le fonctionnement de la technologie utilisée pour les recommandations aux usagers mais laisse entendre que son utilisation n'est tournée que vers la satisfaction des goûts des utilisateurs :

« Grâce à nos recommandations, trouvez du contenu audio que vous aimez, qu'il s'agisse d'un ancien coup de cœur ou encore de nouveautés que vous ne soupçonniez pas. Nos éditeurs à travers le monde connaissent la musique et la culture sur le bout des doigts et s'assurent que nos playlists sont connues pour offrir à nos auditeurs la meilleure expérience d'écoute possible. Nos recommandations personnalisées sont adaptées à vos goûts personnels et prennent en compte divers facteurs, notamment : ce que vous écoutez et à quel moment, les habitudes d'écoute de personnes ayant des goûts similaires en matière de musique et de podcasts, ou encore l'expertise de nos experts en musique et en podcasts. Dans certains cas, des considérations commerciales peuvent influencer nos recommandations, mais la satisfaction des auditeurs constitue notre priorité et nous ne recommandons que les contenus susceptibles de vous plaire. Nos recommandations s'appuient sur les signaux que vous nous transmettez, alors continuez à écouter les titres et les podcasts que vous aimez ! »⁵⁴

53 Dans cette optique, il serait alors complexe pour les professionnels de comprendre comment exploiter les algorithmes à leur avantage afin d'accroître leur découvrabilité par les publics. La découvrabilité serait alors, dans ce cadre, une question elle-même technique, le produit de l'adéquation entre les goûts des utilisateurs et les modalités de découverte de musique sur les plateformes. La promesse relève d'une part de magie, celle d'une technique pure. Ce discours se complète récemment par des mentions à l'intelligence artificielle, sur laquelle on fait reposer l'expertise dans le choix.

54 Il est intéressant à ce titre de considérer les travaux de Roberge, Jamet et Rousseau sur la perception des professionnels de l'industrie musicale quant à l'impact des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec, qui ne semblent pas les considérer comme un obstacle à la découvrabilité.

« Les professionnels insistent principalement sur le fait que les algorithmes de recommandations seraient "neutres et impartiaux" »

concernant la curation et la recommandation de musique francophone québécoise. Les professionnels rencontrés affirment dans leur grande majorité que c'est, d'une part, la qualité du travail réalisé en amont de la promotion, et, d'autre part, l'activation (ou non) du public et de la "fan-base" qui doit être remis en cause. »⁵⁵

- 55 Nous retenons deux éléments clés ici : la passivité envisagée de l'algorithme et l'agentivité nécessaire des professionnels pour s'assurer de la circulation de la musique. La découvrabilité des contenus apparaît ici comme le produit d'une bonne compréhension de l'utilisation des algorithmes comme des outils d'affiliation aux publics potentiellement intéressés. Cela suppose un fonctionnement neutre, purement technique, de l'algorithme.
- 56 Dans un ouvrage publié en 2023 et intitulé *Computing Taste, Algorithms and the Makers of Music Recommendation*, Nick Seaver propose de regarder du côté des professionnels qui développent les algorithmes de recommandation. Ce pas de côté lui permet notamment de documenter l'évolution de l'approche dans le développement des algorithmes de recommandation. Il montre, notamment en s'appuyant sur la stratégie développée par Netflix pour passer du marché du DVD à celui du streaming, comment les gros joueurs sont passés d'outils de prédiction des goûts à des outils de recommandation prescriptive. Le positionnement des plateformes devient alors celui d'un acteur ayant le catalogue mais surtout la recommandation : "It may be argued, thus, that curation represents the distinctive service (the commodity) that music streaming platforms offer to their user-base"⁵⁶.
- 57 Ce changement s'est notamment réalisé dans l'optique de rassurer les investisseurs, car il se centre sur les chiffres (nombre d'utilisateurs, temps passé, abonnements, etc.), ce qui permet de valoriser les plateformes dans leur potentiel dans un contexte où les profits ne sont pas encore au rendez-vous : Spotify, deuxième acteur mondial de l'écoute musicale en ligne après YouTube⁵⁷ et plateforme clé pour la musique, n'a toujours pas engendré de profits annuels. Paradoxalement, Seaver met en lumière le potentiel technique en termes de découvrabilité de contenus spécifiques. En effet, si le marché s'est concentré sur les données d'usage dans une perspective de captation de l'attention et a pu orienter les contenus présentés

aux auditeurs, alors l'algorithme de recommandation n'est bien qu'un outil aux paramètres malléables.

58 La découvrabilité se retrouve aussi au cœur des pratiques d'écoute. Il faut ici souligner une sorte de paradoxe. Puisque le discours de la crise de l'industrie musicale face aux plateformes culturelles numériques s'ancre sur les revenus que perçoivent les artistes (et le reste de l'écosystème musical), on en appelle souvent à des comparaisons avec les ventes d'album. L'album est parfois décrit comme représentant l'industrie musicale pré-numérique. Or, c'est passer à côté des morceaux circulant individuellement, qui ont eu un rôle majeur à plusieurs moments clés, en 45 tours comme en CD puis en mp3 ; c'est aussi réduire le rôle de la radio à une plateforme secondaire alors que l'écoute musicale y est dominante tout au long du développement des industries musicales. Les plateformes culturelles numériques permettent techniquement une jonction de ces différents formats. Mais dans les faits, c'est davantage l'écoute dans des listes de lecture (algorithmiques, éditoriales ou les deux) qui centralise les investissements et concentre les mécanismes de découvrabilité. Les plateformes ont donc un impact sur les formes d'écoute⁵⁸. Ainsi, Bonini et Gandini⁵⁹ indiquent que la consommation musicale sur les plateformes de streaming évolue de la préférence pour les albums vers celle des listes de lecture.

59 Pour les artistes et leurs équipes, faire figurer ses morceaux sur des listes d'écoute populaires peut avoir un impact significatif sur leur visibilité et leur portée. Faire partie des listes de lecture telles que "New Music Friday", « Rap Caviar » ou "Montreal Chill" peut valoriser le profil d'un artiste et faire connaître sa musique à un public plus large. Prey et Esteve-Del-Valle⁶⁰ montrent également que la présence dans des listes de lecture est aussi stratégique pour les artistes dans leur positionnement au sein d'un genre musical, d'une scène et peut constituer, par proximité avec d'autres morceaux, d'autres artistes, une opportunité de développement de carrière. Cependant, le processus de placement dans les listes de lecture est souvent influencé par un ensemble de facteurs, notamment l'analyse des données, le comportement des utilisateurs et les décisions éditoriales, ce qui en fait un espace concurrentiel pour les artistes. Il existe trois grands types de liste d'écoute, définies par le degré d'implication de l'algorithme et de l'humain dans leur création. On

distingue les playlists algorithmées de celles créées par des curateurs/éditeurs (des êtres humains, qu'ils soient employés de la plateforme ou usagers amateurs de musique). Lorsqu'il y a un mélange des deux, il s'agit d'une démarche « algatorial » (fusion de algorithmic et curatorial). Au Québec, la liste d'écoute *Québécois contemporain*⁶¹ correspond au premier type, *Du Québec*⁶² et *HITS QUÉBÉCOIS*⁶³ au deuxième.

- 60 Le rôle des métadonnées et du référencement dans le domaine musical est un aspect fondamental de la visibilité et de l'inclusion dans des playlists éditoriales. La question du *gatekeeping*, analysée du point de vue des acteurs impliqués, soulève la question de la stratégie concrète adoptée pour être sélectionné dans ces playlists. Les artistes indépendants ne peuvent que rarement tirer leur épingle du jeu face à des équipes spécialisées dans la distribution numérique (comme on en retrouve notamment beaucoup dans le rap) et les grandes maisons de disque (rappelons notamment qu'Universal est au capital de Spotify). En ce sens, on peut saluer les initiatives comme celle de Distribution Amplitude, une structure sans but lucratif qui propose d'assurer le rôle de distributeur numérique mais avec des coûts moindres pour les artistes. On note également l'apparition de nouveaux intermédiaires entre artistes et éditeurs/curateurs comme Soundplate⁶⁴, outil pour soumettre sa musique à la plateforme Spotify ou Submithub qui propose aux artistes de « Fai[re] examiner et promouvoir votre musique par plus de 1,800 playlisters Spotify, blogueurs musicaux et influenceurs dont la qualité a été vérifiée »⁶⁵, améliorer son référencement grâce au SEO est une autre façon d'être inclus dans une playlist plus « organiquement » et c'est ce que propose par exemple l'entreprise française MusicTomorrow⁶⁶, impliquée dans le projet de recherche mené par l'APEM visant à mesurer le *algorithmic reach* des listes de lecture algorithmique sur Spotify. Les artistes-compositeurs-interprètes qui souhaitent se charger de leur distribution en ligne peuvent également compter sur des réseaux informels d'entraide spécialisés, particulièrement sur les plateformes communautaires Reddit et Discord, ou via des partages d'expériences sur des médias sociaux (Tik Tok, YouTube, Twitch, etc.). Enfin, au Québec rappelons également l'importante initiative MétaMusique, principalement financée par le gouvernement provincial⁶⁷ et qui vise, en rassemblant

les industries musicales locales et une approche ancrée dans les métadonnées à optimiser le référencement et donc la découvrabilité de la musique québécoise.

Conclusion

- 61 Cet article nous a permis une exploration des réalités que recouvre la notion de découvrabilité dans le milieu culturel québécois, et particulièrement en musique. Nous cherchions à comprendre ce que représentait la découvrabilité à différents niveaux. Nous retenons que le terme évolue en fonction des capacités, des outils, de l'emprise que chaque type d'acteur peut réellement avoir sur la mise en accès de contenus culturels. Si sa définition technique est régulièrement mobilisée, le terme se rapproche de celui de visibilité, d'accessibilité ou de promotion, particulièrement lorsque les structures agissent au niveau local. Du côté des professionnels de la musique, la notion de découvrabilité est reliée au développement d'affaires et particulièrement à la mise en marché, puisque c'est de cette capacité à être en lien avec l'auditeur et l'auditrice qui permet la rémunération.
- 62 Notre analyse met en évidence une diversité de pratiques et d'approches en matière de découvrabilité dans les documents de planification culturelle. Nous observons que la découvrabilité est souvent abordée comme un enjeu transversal, impliquant des mesures visant à promouvoir la diversité culturelle, à soutenir la création artistique locale dans sa diffusion et sa circulation et à faciliter l'accès aux contenus culturels pour tous les publics. De plus, nous identifions des stratégies spécifiques telles que la promotion en ligne, la collaboration avec les plateformes de diffusion numérique et le développement d'outils de mesure de la visibilité des contenus culturels.
- 63 Pour approfondir notre compréhension des pratiques et des enjeux de découvrabilité dans le domaine musical au Québec, des entrevues avec des professionnels du milieu culturel (distributeurs, stratégies numériques, artistes, maison de disque, éditeurs) poursuivront ce travail. Ces entretiens fourniront des perspectives supplémentaires sur les défis rencontrés, les tactiques de résistance et les stratégies de développement mises en place pour renforcer la découvrabilité de la musique. Ils permettront également d'explorer de nouvelles pistes

d'action et de collaboration entre les différents acteurs du secteur culturel, contribuant ainsi à enrichir les politiques et les pratiques en matière de découvrabilité culturelle. Ce travail a été rendu accessible dans un rapport à destination du ministère de la Culture français (automne 2024) et un article pour la revue de l'Observatoire des politiques culturelles paraîtra en 2025.

BIBLIOGRAPHIE

- Aguiar (Luis), Waldfogel (Joel) et Waldfogel (Sarah), *Playlisting Favorites: Measuring Platform Bias in the Music Industry*, Cambridge, MA, National Bureau of Economic Research, juillet 2021.
- Airoidi (Massimo), Beraldo (Davide) et Gandini (Alessandro), "Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube", *Poetics*, 2016, vol. 57, p. 1-13.
- Anderson (Ashton), Maystre (Lucas), Anderson (Ian), Mehrotra (Rishabh) et Lalmas (Mounia), "Algorithmic Effects on the Diversity of Consumption on Spotify", *Proceedings of The Web Conference 2020, Actes du colloque (WWW '20: The Web Conference 2020)*, Taipei Taiwan, ACM, 20 avril 2020, p. 2155-2165.
- Bisaillon (Jean-Robert), « Les identifiants d'artistes en ligne : métadonnées et présence sur les réseaux », *Jeu*, 2019, n° 170, p. 69-73.
- Bishop (Sophie), "Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip", *New Media & Society*, 2019, vol. 21, n° 11-12, p. 2589-2606.
- Bishop (Sophie), "Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube", *Social Media + Society*, 2020, vol. 6, n° 1, disponible sur : <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>, consulté le 19 décembre 2024.
- Bonini (Tiziano) et Gandini (Alessandro), "'First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic': Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation", *Social Media + Society*, 2019, vol. 5, n° 4, disponible sur : <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>, consulté le 19 décembre 2024.
- Bonini (Tiziano) et Magaouda (Paolo), "Introduction: How Digital Platforms are Changing Music", dans Bonini (Tiziano) et Magaouda (Paolo) (éd.), *Platformed! How Streaming, Algorithms and Artificial Intelligence are Shaping Music Cultures*, Cham, Springer Nature Switzerland, 2024, p. 1-10.
- Bucher (Taina), "The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms", *Information, Communication & Society*, 2017, vol. 20, n° 1, p. 30-44.

Campbell (Lee), « Amplitude distribution, le distributeur de musique québécois et à but non lucratif », *Radio-Canada*, 11 février 2021, disponible sur : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1770227/amplitude-distribution-musique-quebec-non-lucratif>, consulté le 26 février 2024.

Champagne (Lysandre), « La consommation d'enregistrements musicaux au Québec en 2022 », Observatoire de la culture et des communications du Québec, 9 février 2024, disponible sur : <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/consommation-enregistrements-musicaux-quebec-2022.pdf>, consulté le 26 février 2024.

Claus (Simon), « La politique canadienne en matière de radiodiffusion en question : de Marconi à Netflix », CRTC, 2017.

Deschênes (Ariane), « La réglementation des plateformes de diffusion numériques par le droit canadien : vers une meilleure protection de la diversité des expressions culturelles », TeseoPress, 2019.

Dredge (Stuart), "The new tastemakers: a day in the life of a music-streaming playlister", *The Guardian*, 23 mai 2016, disponible sur : <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/23/music-streaming-services-playlist-sam-lee-deezer>, consulté le 26 février 2024.

Drott (Eric), "Why the Next Song Matters: Streaming, Recommendation, Scarcity", *Twentieth-Century Music*, 2018, vol. 15, n° 3, p. 325-357.

Eriksson (Maria), "The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages", *Journal of Cultural Economy*, 2020, vol. 13, n° 4, p. 415-427.

Eriksson (Maria), Fleischer (Rasmus) et Johansson (Anna), *Spotify Teardown: Inside the black box of streaming music*, MIT Press, 2019.

Freeman (Sophie), Gibbs (Martin) et Nansen (Bjørn), "'Don't mess with my algorithm': Exploring the relationship between listeners and automated curation and recommendation on music streaming services", *First Monday*, 2022.

Gantier (Samuel), « Comment construire un algorithme de recommandation alternatif aux modèles dominants chez les GAFAM ? », *NECTART*, 2022, vol. 15, n 2, p. 32-43.

Granjon (Fabien) et Combes (Clément), « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale », *Réseaux*, 2007, vol. 145-146, n° 6, p. 291-334.

Guèvremont (Véronique), « L'exercice de la compétence culturelle du Québec au-delà de ses frontières : de la coopération culturelle internationale au développement du droit international de la culture », *Revue québécoise de droit international*, 2016, numéro hors-série, p. 227-244.

Guèvremont (Véronique) et Delas (Olivier), *Regards croisés sur la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel et la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, coll. « Patrimoine en mouvement », Québec, Presses de l'Université Laval, 2019.

Guèvremont (Véronique), « L'exemption culturelle canadienne dans le partenariat transpacifique ou la destinée d'une peau de chagrin », *Revue québécoise de droit international*, 2020, vol. 28, n° 1, p. 83-105.

Hesmondhalgh (David), Campos Valverde (Raquel), Valdovinos Kaye (D. Bondy) et Li (Whongwei), "Critically Analyzing Platform Interfaces: How Music-Streaming Platforms Frame Musical Experience", *International Journal of Communication*, 2024, vol. 18, p. 3257-3280.

Hagen (Anja Nylund), "Datafication, Literacy, and Democratization in the Music Industry", *Popular Music and Society*, 2022, vol. 45, n° 2, p. 184-201.

Jamet (Romuald) et Roberge (Jonathan), « La musique québécoise est-elle compatible avec le streaming ? Usages et représentations », *Tic & société*, 2020, vol. 14, n° 1-2, p. 221-246.

Kamehkhosh (Iman), Bonnin (Geoffray) et Jannach (Dietmar), "Effects of recommendations on the playlist creation behavior of users", *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 2020, vol. 30, n° 2, p. 285-322.

Le Guern (Philippe), « Irréversible ? Musique et technologies en régime numérique », *Réseaux*, 2012, vol. 172, n° 2, p. 29-64.

Lindsay (Charles), "An Exploration Into How the Rise of Curation Within Streaming Services Has Impacted How Music Fans in the UK Discover New Music", *Journal of Promotional Communications*, 2016, vol. 4, n° 1, p. 115-141.

Lüders (Marika), "Pushing music: People's continued will to archive versus Spotify's will to make them explore", *European Journal of Cultural Studies*, 2021, vol. 24, n° 4, p. 952-969.

Magis (Christophe) et Perticoz (Lucien), « La musique comme analyseur : mutations de la filière musicale et mutation de la recherche sur la musique », *tic&société*, 2020, vol. 14, n° 1-2, p. 13-65.

Maisonneuve (Sophie), « L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique. Une révolution des pratiques amateurs ? », *Réseaux*, 2019, vol. 213, n° 1, p. 49-81.

Martet (Sylvain), Lussier (Martin) et Bélanger (Anouk), « L'autoformation, nouveau paradigme de développement de carrière dans le contexte numérique ? Regards sur le milieu musical montréalais », *tic&société*, 2020, vol. 14, n° 2, p. 157-184.

Morgan (Benjamin A.), "Revenue, access, and engagement via the in-house curated Spotify playlist in Australia", *Popular Communication*, 2020, vol. 18, n° 1, p. 32-47.

Morgan (Benjamin A.), "Optimisation of Musical Distribution in Streaming Services: Third-Party Playlist Promotion and Algorithmic Logics of Distribution", dans Morrow (Guy), Nordgård (Daniel) et Tschmuck (Peter) (éd.), *Rethinking the Music Business*, coll "Music Business Research", Cham, Springer International Publishing, 2022, p. 151-169.

Morris (Jeremy Wade), "Music Platforms and the Optimization of Culture", *Social Media + Society*, 2020, vol. 6, n° 3, disponible sur : <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>, consulté le 19 décembre 2024.

Morris (Jeremy Wade) et Powers (Devon), "Control, curation and musical experience in streaming music services", *Creative Industries Journal*, 2015, vol. 8, n° 2, p. 106-122.

Nowak (Raphaël), "When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption", *Popular Communication*, 2016, vol. 14, n° 3, p. 137-145.

O'Dair (Marcus) et Fry (Andrew), "Beyond the black box in music streaming: the impact of recommendation systems upon artists", *Popular Communication*, 2020, vol. 18, n° 1, p. 65-77.

Paquette (Jonathan), Dholandas (Carl) et Beauregard (Devin), "Canadian cultural policy", dans Beauregard (Devin) et Paquette (Jonathan) (éd.), *Canadian Cultural Policy in Transition*, 1^{ère} éd, London, Routledge, 2021, p. 63-82.

Park (So Yeon) et Kaneshiro (Blair), "Social Music Curation That Works: Insights from Successful Collaborative Playlists", *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2021, vol. 5, n° CSCW1, p. 1-27.

Porcaro (Lorenzo), Castillo (Carlos) et Gómez (Emilia), "Diversity by Design in Music Recommender Systems", *Transactions of the International Society for Music Information Retrieval*, 2021, vol. 4, n° 1, p. 114-126.

Prey (Robert), "Musica Analytica: The Datafication of Listening", dans Nowak (Raphaël) et Whelan (Andrew) (éd.), *Networked Music Cultures*, London, Palgrave Macmillan UK, 2016, p. 31-48.

Prey (Robert), "Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms", *Media, Culture & Society*, 2018, vol. 40, n° 7, p. 1086-1100.

Prey (Robert), "Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power", *Social Media + Society*, 2020, vol. 6, n° 2, p. 205630512093329.

Prey (Robert) et Esteve-Del-Valle (Marc), "The algorithmic network imaginary: How music artists understand and experience their algorithmically constructed networks", *The Information Society*, 2023, p. 1-14.

Proceedings of the International Symposium on the Measurement of Digital Cultural Products: Actes du Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques, Toronto, ON, CA, UNESCO Institute for Statistics, 2017.

Qu (Shuwen), Hesmondhalgh (David) et Xiao (Jian), "Music streaming platforms and self-releasing musicians: the case of China", *Information, Communication & Society*, 2023, vol. 26, n° 4, p. 699-715.

Ranaivoson (Heritiana), Afilipoaie (Adelaida), Wiratama (Valdy), Li (Dongxiao), Arias (Saulo), Sørensen (Jannick Kirk) et Henry (Antoine), "Tuning In: A Comprehensive Analysis of Music Recommender Systems, Playlists, and Algorithmic Fairness", *Tuning In*.

Rieder (Bernhard), Matamoros-Fernández (Ariadna) et Coromina (Òscar), "From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2018, vol. 24, n° 1, p. 50-68.

Rioux (Michèle), « La découvrabilité va-t-elle devenir essentielle pour se frayer un chemin dans notre monde hyperconnecté ? », *NECTART*, 2022, vol. 15, n° 2, p. 22-30.

Roberge (Jonathan), Rousseau (Andréanne) et Bonneau (Martin), « Chapitre 4. L'adaptation des politiques culturelles aux défis du numérique : l'exemple du modèle québécois de la musique », dans Guévremont (Véronique) et Saint-Pierre (Diane) (dir.), *Les 10 ans de la Convention sur la diversité des expressions culturelles* (UNESCO 2005-2015), 2017, p. 129-159.

Roberge (Jonathan), Jamet (Romuald) et Rousseau (Andréanne), *L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec. Une Revue de littérature comparée*, INRS, 2018.

Schafer (J. Ben), Frankowski (Dan), Herlocker (Jon) et Sen (Shilad), "Collaborative Filtering Recommender Systems", dans Brusilovsky (Peter), Kobsa (Alfred) et Nejdl (Wolfgang) (éd.), *The Adaptive Web*, 4321, coll "Lecture Notes in Computer Science", Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg, 2007, p. 291-324.

Schedl (Markus), Hauger (David), Farrahi (Katayoun) et Tkalčič (Marko), "On the Influence of User Characteristics on Music Recommendation Algorithms", dans Hanbury (Allan), Kazai (Gabriella), Rauber (Andreas) et Fuhr (Norbert) (éd.), *Advances in Information Retrieval*, 9022, coll "Lecture Notes in Computer Science", Cham, Springer International Publishing, 2015, p. 339-345.

Schedl (Markus), Knees (Peter), McFee (Brian) et Bogdanov (Dmitry), "Music Recommendation Systems: Techniques, Use Cases, and Challenges", dans Ricci (Francesco), Rokach (Lior) et Shapira (Bracha) (éd.), *Recommender Systems Handbook*, 3^e édition, New York, NY, Springer US, 2022, p. 927-971.

Schedl (Markus), Zamani (Hamed), Chen (Ching-Wei), Deldjoo (Yashar) et Elahi (Mehdi), "Current challenges and visions in music recommender systems research", *International Journal of Multimedia Information Retrieval*, 2018, vol. 7, n° 2, p. 95-116.

Seaver (Nick), "Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems", *Big Data & Society*, 2017, vol. 4, n° 2, disponible sur : <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>, consulté le 19 décembre 2024.

Seaver (Nick), *Computing taste: algorithms and the makers of music recommendation*, Chicago, University of Chicago Press, 2022.

Seaver (Nick), "Captivating algorithms: Recommender systems as traps", *Journal of Material Culture*, 2019, vol. 24, n° 4, p. 421-436.

Taillon (Patrick), « Canada Québec », *Annuaire international de justice constitutionnelle*, 2022, vol. 37, n° 2021, p. 295-308.

Vultur (Mircea) (dir.), *Les plateformes de travail numériques. Polygraphie d'un nouveau modèle organisationnel*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 2023.

Vlassis (Antonios), Rioux (Michèle) et Tchéhouali (Destiny) (dirs.), *La culture à l'ère du numérique : Plateformes, normes et politiques*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 2020.

Wang (Qingqing) et Liu (Yu-Li), "A Neural Network-Based Music Recommender System Using Music Content, Social Context, and User Preference", *Proceedings of the 30th International Joint Conference on Artificial Intelligence*, Yokohama, Japan, IJCAI Organization, 2021, p. 3941-3948.

Wilkowski (Bartosz), Nowinowski (Sławomir) et Jaskólski (Maciej), "From Traditional Broadcasting to Streaming Platforms – Change in Music Consumption and Listening Habits in the 21st Century", dans Kłos (Joanna), Jaskólski (Maciej) et Nowinowski (Sławomir) (éd.), *The Music Industry: Music in the Post-Digital Age*, Berlin, Springer, 2022, p. 141-158.

Wong (Daniel), "Playlisting and Music Recommendation in China: Trends and Developments", dans Frédéric Dufeu et Olivier Le Deuff (éd.), *Music Recommendation Systems*, 1^{ère} éd., Londres, ISTE Ltd, 2021, p. 87-115.

Xia (Ruobing), Hui (Cindy) et Güçlü (Barış), "Exploring User Listening Preferences in Music Streaming Services", *Journal of Management Information Systems*, 2021, vol. 38, n° 4, p. 1305-1337.

Yang (Xinyi), Khabiri (Elham), Zhang (Cheng), Tilley (Scott) et Hong (Liang), "You Are What You Listen To: Music Recommendation System Based on User Personality Traits", *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2021, vol. 5, n° CSCW1, p. 1-27.

NOTES

1 MIDiA, *MIDiA's 2024 predictions: The algorithm is not listening*, 18 décembre 2023, disponible sur : <https://www.midiaresearch.com/blog/midias-2024-predictions-the-algorithm-is-not-listening>, consulté le 26 février 2024.

2 Nick Seaver, *Computing taste: algorithms and the makers of music recommendation*, Chicago, University of Chicago Press, 2023.

3 Harzing, "Publish or Perish", 25 août 2023, disponible sur : <https://harzing.com/resources/publish-or-perish/>, consulté le 26 février 2024.

4 Définition publiée dans le rapport du Fonds des médias du Canada (FMC) *Découvrabilité, vers un cadre de référence commun*, semblant servir de

références plus plusieurs institutions, comme le Conseil des arts et des lettres du Québec.

5 *Ibid.*, p. 10.

6 José Van Dijck, Thomas Poell et Martijn De Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press, 2018.

7 Mircea Vultur (dir.), *Les plateformes de travail numériques. Polygraphie d'un nouveau modèle organisationnel*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 2023.

8 IFPI, « Global music report 2023 », 2023, disponible sur : https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf, consulté le 26 février 2024.

9 Joëlle Bissonnette, Thierry Beaupré-Gateau et Laurent Simon, *L'esprit entrepreneurial des artistes à l'ère numérique : autoproduction et réseaux de collaboration dans les secteurs culturels au Québec*, Montréal (Québec), Éditions JFD, 2022.

10 Institut de la statistique du Québec, « Musique en continu au Québec : 24 milliards d'écoutes en 2022, mais peu d'écoutes d'interprètes d'ici », 17 octobre 2023, disponible sur : https://statistique.quebec.ca/fr/communiqu_e/musique-continu-24-milliards-pistes-ecoutees-quebec-2022, consulté le 26 février 2024.

11 David Hesmondhalgh, Raquel Campos Valverde, D.Bondy Valdovinos Kaye et Whongwei Li, "Critically Analyzing Platform Interfaces: How Music-Streaming Platforms Frame Musical Experience", *International Journal of Communication*, 2024, vol. 18, p. 3257-3280.

12 Vincent Bullich, « La “plateformisation” comme déploiement d'une logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode », *Effeuillage*, 2021, vol. 10, n° 1, p. 30-34.

13 Jonathan Roberge, Andréanne Rousseau et Martin Bonneau, « Chapitre 4. L'adaptation des politiques culturelles aux défis du numérique : l'exemple du modèle québécois de la musique », dans Véronique Guévremont et Diane Saint-Pierre (dir.), *Les 10 ans de la Convention sur la diversité des expressions culturelles (UNESCO 2005-2015)*, 2017, p. 131.

14 Tiziano Bonini et Alessandro Gandini, "'First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation", *Social Media + Society*, 2019, vol. 5, n° 4, p. 2.

- 15 Fabien Granjon et Clément Combes, « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale », *Réseaux*, 2007, n° 145-146, n° 6, p. 291-334.
- 16 Christian Poirier et al., *Pratiques de découverte de contenus culturels et environnements numériques. Regards sur la découverte culturelle au Québec*, INRS, 2023.
- 17 *Ibid.*, p. 206.
- 18 Jonathan Roberge, Romuald Jamet et Andréanne Rousseau, *L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec. Une Revue de littérature comparée*, INRS, 2018.
- 19 Michèle Rioux, *Découvrabilité des contenus culturels locaux sur les grandes plateformes numériques transnationales*, CEIM, 2021, p. 1
- 20 Lysandre Champagne, 9 février 2024, « La consommation d'enregistrements musicaux au Québec en 2022 », Observatoire de la culture et des communications du Québec, disponible sur : <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/consommation-enregistrements-musicaux-quebec-2022.pdf>, consulté le 26 février 2024.
- 21 Loi sur la diffusion continue en ligne (L.C. 2023, ch. 8), Sanctionnée le 2023-04-27, disponible sur : https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/LoisAnnuelles/2023_8/, consulté le 16 février 2024.
- 22 Gouvernement du Canada, « Projet de loi C-11 : Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois », 27 novembre 2023, disponible sur : https://www.justice.gc.ca/fra/sjc-csj/pl/charte-charter/c11_2.html, consulté le 26 février 2024.
- 23 Gouvernement du Canada, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, « Mythes et faits à propos du projet de loi C-11, la Loi sur la diffusion continue en ligne », disponible sur : <https://crtc.gc.ca/fra/industr/modern/myth.htm>, consulté le 26 février 2024.
- 24 Michèle Rioux, *op. cit.*
- 25 Véronique Guèvremont, « L'exercice de la compétence culturelle du Québec au-delà de ses frontières : de la coopération culturelle internationale au développement du droit international de la culture », *Revue québécoise de droit international*, 2016, numéro hors-série, p. 227-244.
- 26 UNESCO, « La Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles », disponible sur : <https://www.unesco.org/fr/convention-diversite>

co.org/creativity/fr/2005-convention, consulté le 26 février 2024.

27 Louise Beaudoin, Clément Duhaime, Véronique Guèvremont et Patrick Taillon, *Rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels*, 2024.

28 Fonds des médias du Canada, « Découvrabilité : vers un cadre de référence commun », 6 mai 2016, disponible sur : <https://cmf-fmc.ca/fr/futur-et-medias/rapports-de-recherche/decouvrabilite-vers-un-cadre-de-reference-commun/>, consulté le 26 février 2024.

29 *Ibid.*, p. 9.

30 Initiative lancée en 2019 dans le cadre du PCNQ, mise en place par le ministère de la Culture et des Communications (MCC), le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) et la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Le RADN a pour objectif d'accompagner les institutions et les secteurs culturels à travers le Québec dans leur transformation numérique. En musique spécifiquement, le Conseil québécois de la musique bénéficie du soutien d'un ADN. Wiki Réseau ADN, « À propos du Réseau ADN », 1^{er} août 2022, disponible sur : https://wiki.reseauadn.ca/wiki/%C3%80_propos_du_R%C3%A9seau_ADN, consulté le 26 février 2024.

31 Fonds des médias du Canada, *op. cit.*, p. 7.

32 Gouvernement du Canada, « Cadre stratégique du Canada créatif », 2017, disponible sur : <https://www.canada.ca/content/dam/pch/documents/campaigns/creative-canada/CCCadreFramework-FR.pdf>, consulté le 26 février 2024.

33 Gouvernement du Québec, « Plan culturel numérique du Québec », disponible sur : <https://www.quebec.ca/gouvernement/ministere/culture-communications/publications/pcnq>.

34 Ministère de la Culture et des Communications du gouvernement du Québec, « Guide des bonnes pratiques : découvrabilité et données en culture », 2021, disponible sur : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contentu/adm/min/culture-communications/publications-adm/publications-complementaires/GM-Bonnes-pratiques-decouvrabilite.pdf>, consulté le 26 février 2024.

35 FUN MOOC, « Rendre visibles vos contenus culturels : les clés de la découvrabilité », 2023, disponible sur : <https://www.fun-mooc.fr/fr/cours/>

rendre-visibles-vos-contenus-culturels-les-cles-de-la-decouvrabilite/, consulté le 26 février 2024.

36 CALQ, « Exploration et déploiement numérique », disponible sur : <http://www.calq.gouv.qc.ca/aides/exploration-et-deploiement-numerique-artistes>, consulté le 26 février 2024.

37 *Ibid.*

38 Les CRC, *Portrait 21-22*, novembre 2022, p. 32, disponible sur : https://www.culture-quebec.qc.ca/wp-content/uploads/2022/12/Portrait_CRC_2021-2022-1-compressed.pdf, consulté le 26 février 2024.

39 *Ibid.*

40 *Ibid.*, p. 33.

41 Société de gestion collective canadienne.

42 Société de gestion collective des droits des producteurs d'enregistrements sonores et de vidéoclips.

43 MétaMusique, « Les meilleures pratiques pour activer la découvrabilité de votre musique », 2024, disponible sur : <https://metamusique.ca/>, consulté le 26 février 2024.

44 ADISQ, « Le répertoire des outils de mise en marché de la musique », disponible sur : <https://boiteaoutils.adisq.com/>, consulté le 26 février 2024.

45 Définition issue d'un document produit par l'APEM présentant les différents projets de recherche en cours, 2024.

46 ARTISTI, « Forum ARTISTI 2020 », 2020, disponible sur : <https://www.artisti.ca/forum-artisti-2020/>, consulté le 26 février 2024.

47 L'enregistrement de la conférence est disponible sur YouTube : <https://youtu.be/B67ZdV21xL8?si=NcE6eHCbjD8NDuTc>, consulté le 20 février 2025.

48 Musique bleue, « Page d'accueil », 2024, disponible sur : <https://www.musiquebleue.org/>, consulté le 26 février 2024.

49 Lors de la rédaction de cet article, le site internet ne fonctionnait plus.

50 Pour des chiffres sur les musiciens autoproduits au Québec, voir Nordicity, *Les dynamiques entrepreneuriales dans le secteur de la musique au Québec*, juillet 2022, disponible sur : <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/dynamiques-entrepreneuriales-dans-la-musique-au-quebec-rapport-final-nordicity.pdf?v=b343d98793e33b1ae376ba8043a728fb>, consulté le 2 novembre 2022.

- 51 Philippe Le Guern, « Irréversible ? Musique et technologies en régime numérique », *Réseaux*, 2012, vol. 172, n° 2, p. 29-64.
- 52 Sylvain Martet, Martin Lussier et Anouk Bélanger, « L'autoformation, nouveau paradigme de développement de carrière dans le contexte numérique ? Regards sur le milieu musical montréalais », *tic&société*, 2020, vol. 14, n° 2, p. 157-184.
- 53 *op. cit.*
- 54 Ce message apparaît dans une fenêtre pop-up de la plateforme lorsqu'on visite la section « À propos des recommandations ». Pour plus d'informations sur le fonctionnement des recommandations Spotify, voir : <https://www.spotify.com/ca-fr/safetyandprivacy/understanding-recommendations>, consulté le 20 février 2025.
- 55 Jonathan Roberge, Romuald Jamet et Andréanne Rousseau, *L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec. Une enquête qualitative*, INRS, 2018, p. 36.
- 56 Nick Seaver, *op. cit.*
- 57 Ifpi, « Global music report 2023 », 2023, disponible sur : https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf, consulté le 26 février 2024.
- 58 Ashton Anderson et al., "Algorithmic Effects on the Diversity of Consumption on Spotify", *Proceedings of The Web Conference 2020*, actes du colloque (WWW '20: The Web Conference 2020), Taipei Taiwan, ACM, 20 avril 2020, p. 2155-2165 ; Sophie Freeman, Martin Gibbs et Bjørn Nansen, "Don't mess with my algorithm': Exploring the relationship between listeners and automated curation and recommendation on music streaming services", *First Monday*, 2022.
- 59 Tiziano Bonini et Alessandro Gandini, *op. cit.*
- 60 Robert Prey & Marc Esteve-Del-Valle, "The algorithmic network imaginary: How music artists understand and experience their algorithmically constructed networks", *The Information Society*, 2023, vol. 40 n° 1, p. 18-31.
- 61 Spotify, « Québécois contemporain », disponible sur : <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX8X9gJW0N3D7?si=9e48c64e6e0e4fb0>, consulté le 26 février 2024.

62 Spotify, « Du Québec », disponible sur : <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX8xCvuzRq7PV?si=f89b133b58d548b3>, consulté le 26 février 2024.

63 Spotify, « HITS QUÉBÉCOIS », disponible sur : <https://open.spotify.com/playlist/3CdkAEltCuT10pICtodwtu?si=90ffec45adc64c7e>, consulté le 26 février 2024.

64 Soundplate, "Submit Music to Spotify Playlists", disponible sur : <https://soundplate.com/new-spotify-playlists/>, consulté le 26 février 2024.

65 Submithub, « Bienvenue sur Submithub », disponible sur : <https://www.submithub.com/>, consulté le 26 février 2024.

66 MusicTomorrow, "Streaming SEO solution for artists and labels", disponible sur : <https://www.music-tomorrow.com/>, consulté le 26 février 2024.

67 Cabinet du ministre de la Culture et des Communications et ministres responsables de la Jeunesse, « Le gouvernement du Québec accorde 975 000 \$ à MétaMusique pour soutenir le rayonnement de la musique québécoise sur le Web », 5 octobre 2023, disponible sur : <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/le-gouvernement-du-quebec-accorde-975-000-a-metamusique-pour-soutenir-le-rayonnement-de-la-musique-quebecoise-sur-le-web-51045>, consulté le 21 août 2024.

RÉSUMÉS

Français

Le projet de recherche « Les algorithmes de recommandation des plateformes numériques comme instrument de politique culturelle : perspectives juridiques et sociotechniques de la découvrabilité » est porté par une équipe mixte constituée de chercheurs de l'Observatoire des Politiques Culturelles (France), de la Chaire UNESCO sur la diversité des expressions culturelles de l'Université Laval (Québec), du Laboratoire Costech de l'Université de Technologie de Compiègne (France) et du centre d'innovation et de recherche Artensio (Montréal). Il vise à identifier la place de la notion de découvrabilité dans les politiques culturelles (locales, provinciales, fédérales) ou dans les textes s'y rattachant (lois, règlements, entente de développement culturel, plans stratégiques) et de la comparer avec les réalités des milieux de pratique en musique, au Québec. L'article proposé pour ce numéro de la *Revue internationale des francophonies* constitue une première partie de ce plan de travail et vise à décrire comment le terme de découvrabilité s'ancre peu à peu dans des cadres

d'action publique, en faisant un état des lieux de la place de cette notion, particulièrement dans le secteur de la musique au Québec. Notre travail se déploie sur deux questions qui constituent chacune une section de l'article : Qu'est-ce que le terme de découvrabilité recouvre en termes de pratiques ? Comment sont abordés les enjeux de découvrabilité dans les différents documents de planification culturelle, et ce à différentes échelles ? Pour y répondre, l'article s'ancre dans une revue de littérature rassemblant à la fois des travaux académiques, des textes juridiques, des rapports de différentes parties prenantes (industries, regroupements, recherche) et des guides pratiques. Ce travail indique qu'il existe deux lignes de tensions sur la notion de découvrabilité : l'une reposant sur une définition élastique dans ses usages selon le type d'acteurs, l'autre sur des différences dans les mécanismes (techniques, économiques, politiques, sociaux) organisant les pratiques de découvrabilité.

English

The research project "Recommendation algorithms on digital platforms as an instrument of cultural policy: legal and socio-technical perspectives on discoverability" is being carried out by a joint team of researchers from the Observatoire des Politiques Culturelles (France), the UNESCO Chair on the Diversity of Cultural Expressions at Université Laval (Quebec), the Costech Laboratory at the Université de Technologie de Compiègne (France) and the Artenso innovation and research center (Montreal). It aims to identify the place of the notion of discoverability in cultural policies (local, provincial, federal) or in related texts (laws, regulations, cultural development agreements, strategic plans) and to compare it with the realities of music practice environments in Quebec. The article proposed for this issue of the *Revue internationale des francophonies* constitutes the first part of this work plan, and aims to describe how the term "discoverability" is gradually being anchored in public action frameworks, by taking stock of the place of this notion, particularly in Quebec's music sector. Our work focuses on two questions, each of which constitutes a section of the article: What does the term "discoverability" cover in terms of practices? How are discoverability issues addressed in various cultural planning documents, at different scales? To answer this question, the article draws on a literature review that includes academic works, legal texts, reports from various stakeholders (industries, groups, research) and practical guides. This work shows that there are two lines of tension concerning the notion of discoverability: one based on an elastic definition in its uses depending on the type of actor, the other on differences in the mechanisms (technical, economic, political, social) organizing discoverability practices.

INDEX

Mots-clés

découvrabilité, musique, politiques culturelles, Québec, plateformes numériques

Keywords

discoverability, music, cultural policies, Quebec, digital platforms

AUTEURS

Sylvain Martet

Sociologue de la culture, Sylvain Martet travaille notamment sur la circulation de la musique, les pratiques de médiation culturelle, l'impact du numérique sur les métiers et écosystèmes de la culture ou encore la participation culturelle. Il est cochercheur au sein de l'Observatoire des médiations culturelles (OMEC), de l'Étude partenariale pour la médiation de la musique (EPMM) et de l'Observatoire interdisciplinaire de création et de recherche en musique (OICRM).

Elsa Fortant

Candidate au doctorat sur mesure en études numériques et sociomusicologie (Institut national de la recherche scientifique), récipiendaire d'une bourse doctorale du Fonds de recherche du Québec - Société et culture et d'une bourse de stage de stratégie d'entreprise Mitacs, Elsa Fortant s'intéresse aux transformations numériques de l'industrie musicale. Dans le cadre de sa thèse, elle étudie les plateformes de sociofinancement par abonnement comme Patreon.

Visibilité de l'identité francophone québécoise sur les médias socionumériques des artistes en arts visuels

Claudie Saulnier

DOI : 10.35562/rif.1690

Droits d'auteur

CC BY

PLAN

- I. Problématique et approches théoriques
 - I.1. Sociologie de la culture
 - I.2. Sociologie des usages
- II. Approche méthodologique
 - II.1. Échantillon
 - II.2. Collecte de données
 - II.3. Analyse des données
- III. Visibilité : une vue d'ensemble des résultats
- IV. Visibilité spécifique par plateforme
 - IV.1. Instagram
 - IV.2. Facebook
 - IV.3. LinkedIn
 - IV.4. Twitter
 - IV.5. Pinterest
 - IV.6. YouTube
 - IV.7. TikTok et autres plateformes
- V. Indicateurs identitaires et langue
 - V.1. Langue et localisation sur Instagram
 - V.2. Langue et localisation sur Facebook
 - V.3. Langue et localisation sur LinkedIn
 - V.4. Langue et localisation sur Twitter
 - V.5. Langue et localisation sur Pinterest
 - V.6. Langue et localisation sur YouTube
 - V.7. Langue et localisation sur TikTok et autres plateformes
- VI. Analyses comparatives
 - VI.1. Langue, localisation et milieu de vie
 - VI.2. Langue, localisation et discipline créative
- VII. Discussion
 - VII.1. Mise en visibilité
 - VII.2. Utilisation de la langue
 - VII.3. Localisation québécoise
 - VII.4. Limites de la recherche

Conclusion

TEXTE

- 1 Dans l'ouvrage *Art Worlds*, le sociologue Howard S. Becker explique les étapes à franchir pour parvenir à la consolidation d'un changement au sein des mondes de l'art. Il explique que c'est à force de nouvelles collaborations que l'innovation devient de moins en moins marginale au point de marquer un changement :

« Lorsqu'un réseau de personnes capables de coopérer à l'échelle nationale, voire internationale, se développe autour d'une innovation, tout ce qui reste à faire pour créer un monde de l'art est de convaincre le reste du monde que ce qui est fait est de l'art et mérite les droits et privilèges associés à ce statut.¹ »
- 2 Mais comment s'articule aujourd'hui la constitution de ces réseaux de collaboration dans le contexte mondialisé exacerbé par les médias socionumériques ? La question est particulièrement pertinente lorsqu'il s'agit des réseaux d'artistes inscrits dans des milieux culturels, identitaires ou de pratiques situés hors de la « norme » occidentale anglophone qui domine sur Internet².
- 3 Aux enjeux de collaboration précédemment soulevés se conjuguent des questions de découvrabilité et de visibilité. Puisque cette dernière est considérée comme une « valeur » distinctive et potentiellement génératrice de reconnaissance dans le contexte médiatique actuel³, l'accessibilité à cette visibilité est centrale pour les artistes en arts visuels. Dans la littérature académique, les médias socionumériques sont fréquemment présentés comme des outils d'acquisition de cette visibilité⁴. Mais qu'en est-il de la visibilité des artistes francophones, en particulier ceux du Québec, qui évoluent dans un milieu géographique cerné par l'héritage anglophone ? C'est ce que nous avons tenté de mettre en lumière.
- 4 La place occupée par les arts visuels sur Internet et les stratégies de mise en visibilité de soi des artistes sur les médias socionumériques ont été l'objet de très nombreuses recherches empiriques. Certaines se penchent sur l'impact du numérique sur la réputation de l'artiste⁵,

sur l'exercice de sa créativité⁶ et sur son utilisation (plus ou moins maîtrisée) des dispositifs de communication numériques⁷.

Cependant, une attention plus importante a été accordée aux transformations subies par le marché de l'art⁸ et au rôle des professionnels et experts du milieu⁹. Cette dernière thématique semble provenir d'une nouvelle perspective sur le rôle de l'artiste-entrepreneur¹⁰ et sur l'impact du grand public sur le succès (ou l'insuccès) de l'art contemporain¹¹.

- 5 Ainsi, la question de la présence en ligne des artistes en arts visuels a surtout été étudiée selon des perspectives économiques, réputationnelles et sociotechniques. Au demeurant, ces perspectives ont été rapportées de manière vastement unilatérale en interrogeant un seul groupe d'acteurs, souvent celui des experts plutôt que des artistes.
- 6 L'espace des dynamiques identitaires et interactionnelles sur lesquelles reposent les bases de la visibilité artistique en contexte socionumérique reste à explorer. Ainsi, notre initiative donnera la parole aux producteurs et créateurs artistiques qui sont trop peu entendus dans la recherche académique¹². Nous nous concentrerons sur l'utilisation de la langue par les artistes en arts visuels du monde francophone, plus spécifiquement du Québec.
- 7 Notre article s'inscrit dans le cadre d'une enquête plus vaste faisant état de la visibilité socionumérique des membres du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec (RAAV). À l'origine, notre objectif de recherche était de brosser un portrait général de la visibilité des artistes en arts visuels québécois. Cet objectif se déclinait en deux sous-objectifs principaux : décrire la présence socionumérique des artistes et, ensuite, proposer une analyse qualitative et critique dudit portrait. Nous avons été en mesure de préciser ces objectifs et de les centrer autour des artistes du RAAV et de la visibilité qu'ils accordent à l'identité culturelle québécoise sur leurs plateformes socionumériques. Afin de satisfaire à cette seconde dimension de la recherche, nous avons utilisé deux types d'indicateurs identitaires : les indicateurs de localisation (affichage d'une carte géographique ou une mention écrite du lieu de résidence, par exemple) et le choix de la langue (français, anglais ou autre).

- 8 Nous proposons donc ici le compte rendu de nos constats sur ces dimensions identitaires en examinant comment les artistes québécois se positionnent sur la scène socionumérique des arts visuels. Nous nous attarderons principalement à la place qu'ils octroient à l'identité québécoise francophone sur les médias socionumériques qu'ils utilisent aux fins de promotion de leurs activités de création. Les données présentées ont été recueillies en 2021 par voie d'observation non participante des médias socionumériques utilisés par les artistes du RAAV.
- 9 Au fil des prochaines pages, nous présenterons, d'abord, une mise en contexte de la recherche et l'articulation de sa problématique autour de notions se rapportant à la sociologie de la culture et à la sociologie des usages. Après avoir fait état de notre devis méthodologique, nous proposerons un panorama de la mise en visibilité des artistes en arts visuels du RAAV sur les médias socionumérique, de leur utilisation de la langue française, ainsi que de la visibilité qu'ils réservent à leur province de résidence, le Québec. Nous terminerons en présentant des comparaisons entre les artistes résidant en centres urbains et en régions, ainsi qu'entre les artistes d'art numérique et d'art non numérique. En toute fin, une discussion permettra de mettre en relief nos apprentissages les plus remarquables et de les relier à la réalité du marché de l'art en ligne et de la pratique artistique en contexte communicationnel mondialisé.

I. Problématique et approches théoriques

I.1. Sociologie de la culture

- 10 Selon Howard Becker¹³, les mondes de l'art sont formés de multiples connexions entre des individus, organisations et systèmes, et transformer cet ensemble de connexions bien huilé est l'équivalent de faire tourner un paquebot. Si certains sont rébarbatifs ou hésitants face au changement, la résistance ralentira l'accomplissement du virage pour tout le monde. Selon cette logique, il n'est pas exclu que la résistance au changement soit simplement basée sur une certaine protection des acquis. Cependant, il faut également comprendre que

des changements aussi majeurs que l'avènement des communications numériques constituent une « attaque idéologique et organisationnelle des activités d'un monde de l'art »¹⁴.

- 11 L'émergence des médias socionumériques a marqué un virage important dans plusieurs domaines. Dans le domaine de la culture et des arts, ce virage a été marqué par plusieurs prédictions dont l'une implique l'éventuelle disparition des élites et de leur position de pouvoir¹⁵. Pourtant, aujourd'hui, les médias socionumériques ne sont plus à proprement parler « une nouveauté » et cette liberté anticipée n'est pas survenue. Les élites décisionnelles et les agents influents du marché de l'art sont toujours bien présents et continuent de véhiculer le principe d'un art qui soit « légitime »¹⁶, terme dont les critères demeurent flous et variables¹⁷ selon les époques et les sources¹⁸.
- 12 Malgré cette stabilité des agents décisionnels, les médias socionumériques ont tout de même permis de contourner certains des processus de diffusion et de légitimation « normaux » de l'art contemporain qui demeurent toutefois prescrits. Les « [...] caractéristiques de l'Internet font qu'il est aujourd'hui possible d'engager l'expérimentation artistique en dehors des institutions et dispositifs officiels d'évaluation et de valorisation de l'art contemporain »¹⁹ et cette expérimentation est accessible non seulement aux artistes eux-mêmes, mais également au public.
- 13 Une telle expérimentation est toutefois limitée par les aptitudes des artistes et leur familiarité avec les outils de communication numérique²⁰. Il s'agit là non seulement de blocages considérables au moment d'entretenir une présence socionumérique, mais cela constitue également une charge de travail supplémentaire qui n'est pas nécessairement souhaitée ni réaliste pour l'artiste.
- 14 Dans les faits, s'impose chez les artistes un dilemme de valeurs dans la recherche de visibilité rendue possible par les médias socionumériques. S'il existe quelques *success stories* d'artistes parvenus à une certaine notoriété grâce à leur présence en ligne, celles-ci se font rares et impliquent un risque réel. Alors que la visibilité est un objectif incontournable pour les artistes évoluant dans le contexte médiatique actuel²¹, ce même contexte implique que quelques agents influents du marché de l'art pourraient voir les

initiatives de visibilité sur les médias socionumériques comme des démonstrations d'« impudeur »²². Ces mêmes initiatives pourraient également être perçues comme une tentative de transformer l'art en marchandise. Or, lorsque l'art devient un bien de consommation, il perd son statut exclusif et mythique²³ ce qui n'est pas à l'avantage du prestige ou de la valeur marchande traditionnellement associés aux objets d'art.

- 15 Bien que « la haine du peuple [ne soit] pas un sentiment bien porté »²⁴, il n'en reste pas moins que le succès obtenu en ligne est un succès populaire découlant d'un certain phénomène de « massification » qui n'est pas valorisé²⁵. Nathalie Heinich va jusqu'à résumer les conséquences d'une visibilité jugée trop importante en indiquant qu'il « s'agit de disqualifier la visibilité en tant qu'elle n'aurait d'autre but que de produire du profit, et un profit inéquitable puisque distribué à quelques-uns seulement [...] »²⁶. D'un autre côté, la visibilité populaire obtenue via les médias socionumériques est potentiellement garante d'un succès marchand et peut entraîner des opportunités plus alignées avec la trajectoire traditionnelle d'un artiste. Bref, connaître un certain succès et gagner en visibilité grâce à une présence socionumérique reste un lancer de dé.

I.2. Sociologie des usages

- 16 La question de la visibilité est centrale dans de nombreux ouvrages de classification des médias socionumériques qui sont abordés comme « des lieux importants d'intermédiation »²⁷. En 2008, Dominique Cardon proposait une « Typologie du Web 2.0 » basée sur la classification des « traits identitaires » rendus visibles sur les médias socionumériques. Cette cartographie suggère que « chaque plateforme propose une politique de la visibilité spécifique et cette diversité permet aux utilisateurs de jouer leur identité sur des registres différents »²⁸. Elle indique ainsi que le choix des utilisateurs en matière de plateforme est articulé autour de ce qu'ils souhaitent rendre visible d'eux-mêmes suggérant ainsi une « mise en visibilité de soi » qui est plus ou moins consciente.
- 17 Publié en 2013, l'article « Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique » proposé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant permet de définir les

caractéristiques d'une plateforme pouvant être considérée comme un « média socionumérique ». Selon les auteurs, ils se caractérisent comme étant des services offerts en ligne 1) dont le contenu est produit par les utilisateurs, 2) dont les interfaces sont particulièrement simples à utiliser, 3) qui ne coûtent « rien » (ou presque) à l'utilisation, 4) dont le contenu est en constante évolution, 5) qui se situent au croisement de plusieurs dynamiques techniques, marchandes et sociales et 6) qui « constituent le support de pratiques sociales très variées »²⁹.

- 18 La cartographie de Stenger et Coutant s'organise autour des axes de participation et de visibilité. Alors que l'axe de participation se déploie en fonction de ce qui motive les actions posées sur les médias socionumériques, l'axe de visibilité parle de « ce qui est partagé et rendu visible »³⁰ entre le « soi » et le contenu. À l'instar de Cardon, Stenger et Coutant soulignent les différentes manières qu'ont les usagers de projeter leur identité en ligne en impliquant certains choix basés sur leurs objectifs individuels et sur les conventions en vigueur sur les plateformes.
- 19 Ces deux ouvrages mettent en relief l'importante influence des dispositifs dans la mise en visibilité de leurs usagers et invitent à prêter attention aux aspects techniques et technologiques des plateformes. Dans un premier temps, nous soulignerons spécifiquement l'impact des « affordances », définies comme des « propriétés techniques perçues »³¹, qui désignent les infrastructures des dispositifs qui « imposent » plus ou moins rigoureusement certains comportements. Dans un second temps, il importe d'aborder la question de la distribution algorithmique de contenu qui est l'un des éléments les plus souvent abordés dans le cadre d'études récentes portant sur les médias socionumériques. En effet, bien qu'elle ne soit ni omnisciente, ni toute puissante, ni neutre³², cette dimension technique des dispositifs et plateformes tient indubitablement compte de certains critères de popularité³³, donc de visibilité, dans les processus de diffusion de contenu.
- 20 Ainsi, les artistes qui utilisent les médias socionumériques font face à de nombreux enjeux et se situent à la croisée de plusieurs dynamiques importantes. Il importe de tenir compte de l'ensemble de

ces dynamiques culturelles et sociotechniques afin de situer les influences qui pèsent sur la présence en ligne de nos sujets d'étude.

II. Approche méthodologique

- 21 Le devis de recherche appliqué au présent projet est de nature descriptive. Il allie des méthodes de cumul de données quantitatives et des méthodes d'analyse qualitatives. La séquence ainsi élaborée est constituée d'un échantillonnage des artistes professionnels membres du RAAV, puis de l'examen de la présence socionumérique des artistes de cet échantillon. Cet examen tient compte de trois angles principaux se rapportant à la notion de visibilité : la visibilité quantifiable (nombre de plateformes et d'abonnés), la visibilité représentative (plateformes, fréquence de l'activité et types de mise en visibilité) et la visibilité géographique et identitaire (choix de la langue et indicateurs de localisation). Une analyse critique des données recueillies est ensuite effectuée afin d'en titrer un portrait descriptif.

II.1. Échantillon

- 22 Compte tenu du contexte numérique dans lequel s'inscrit cette enquête, contexte qui tend au galvaudage du titre d'artiste, il importe de bien définir les caractéristiques d'un « artiste », mais également les éléments qui constituent le statut d'artiste « professionnel » dans la présente enquête.
- 23 Ainsi, un artiste se définit principalement par la nature de ses activités. Selon la définition endossée légalement par le gouvernement du Québec³⁴, est réputé être « artiste » une personne répondant aux critères suivants :
1. Il se déclare artiste professionnel ;
 2. Il crée des œuvres pour son propre compte ;
 3. Ses œuvres sont exposées, produites, publiées, représentées en public ou mises en marché par un diffuseur ;
 4. Il a reçu de ses pairs des témoignages de reconnaissance comme professionnel, par une mention d'honneur, une récompense, un prix, une bourse, une nomination à un jury, la sélection à un salon ou tout autre moyen de même nature.³⁵

- 24 Cet article de loi constitue le fondement de la définition d'« artiste » pour le RAAV puisque leurs membres doivent répondre à tous ces critères pendant au moins deux ans avant d'être admis dans la catégorie des « membres professionnels ». RAAV comptant 1 054 membres professionnels admissibles³⁶, un bassin tout bonnement trop vaste pour être observé dans son intégralité avec les ressources dont nous bénéficions, cette population a été réduite aléatoirement à un échantillon de 105 artistes (10 % de la population globale).

II.2. Collecte de données

- 25 Les données de la présente recherche ont été recueillies entre le 25 juin et le 9 juillet 2021. Compte tenu de la nature volatile des informations disponibles en ligne, il est possible que ces données aient changé depuis, autant dans les fiches des artistes sur le site officiel du RAAV que sur les médias socionumériques et plateformes prises en considération.
- 26 La première étape de notre cueillette de données consiste en l'élaboration d'un portrait statistique de la présence socionumérique des artistes en arts visuels membres du RAAV. Ce portrait dresse un inventaire des plateformes utilisées par les artistes et tient compte du nombre de leurs abonnés, des types de mise en visibilité utilisés et de la visibilité identitaire québécoise francophone des artistes. Ce dernier point tient compte 1) de la langue utilisée dans les sections biographiques et 2) de l'utilisation d'indicateurs de localisation géographique (l'ajout d'une carte géographique cliquable, l'utilisation d'un pictogramme de fleur de lys ou une mention écrite des villes et provinces d'où viennent les artistes).

Tableau 1 – Comparatif de la population globale (RAAV) et de l'échantillon

	RAAV	RAAV (%)	Échant.	Échant. (%)
TOTAL	1 054	100,00	105	10,00
<i>Démographie</i>				
Femmes	690	65,46	76	72,38
Hommes	363	34,44	29	27,62
Genre indéterminé	2	0,19	0	0,00
<i>Milieu de vie</i>				
Centres urbains	552	52,37	52	49,52
Régions	502	47,63	53	50,48
<i>Disciplines</i>				
Action, intervention et processus	33	3,13	8	7,62
Art numérique	74	7,02	7	6,67
Art de la fibre	49	4,65	8	7,62
Autres	100	9,49	9	8,57
Collage	31	2,94	1	0,95
Dessin	406	38,52	39	37,14
Estampe	121	11,48	11	10,48
Fresque et murale	41	3,89	5	4,76
Illustration	76	7,21	11	10,48
Installation	169	16,03	17	16,19
Média électronique et numérique	60	5,69	8	7,62
Peinture	453	42,98	63	60,00
Performance	49	4,65	5	4,76
Photographie	194	18,41	21	20,00
Sculpture	276	26,19	34	32,38
Vidéo d'art	65	6,17	10	9,52

Source : Claudie Saulnier

- 27 Après l'élaboration de l'échantillon, chacun des sujets a été examiné individuellement, en séquence. Ont été notées dans un tableur les données fournies par les fiches des artistes du RAAV, incluant leur nom d'artiste, leur nom légal, la région administrative de résidence et les médiums artistiques utilisés. Comme les régions administratives et les disciplines sont des données déclaratives, elles ont été l'objet de contrevérifications via des recherches sur les plateformes officielles des artistes (site Web et médias socionumériques) ou sur des banques de données externes (profils de galeries représentantes, autres associations et regroupements d'artistes, articles de journaux et de périodiques, etc.).
- 28 Un site Web officiel était le point de départ de l'examen de la présence socionumérique d'un artiste. Cette URL a été trouvée via les

fiches du RAAV, via les médias socionumériques déjà repérés ou via un moteur de recherche. Le site était ensuite consulté afin de voir si des liens vers des médias socionumériques rattachés à l'artiste y étaient répertoriés.

- 29 Au moment de dresser l'inventaire des médias socionumériques utilisés par l'artiste, nous nous sommes concentrés sur les plateformes les plus utilisées au Québec à l'époque³⁷ : Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter³⁸. Devant sa vive popularité au moment de la collecte³⁹, nous avons ajouté TikTok, en plus de noter les plateformes « autres » également utilisées. Ces plateformes ont été trouvées d'abord sur les fiches du RAAV ou sur le site Web de l'artiste. Ces deux sources garantissaient que le compte trouvé était bien « officiel » et associé au bon artiste. Pour les plateformes non répertoriées sur le site du RAAV ou sur un site Web officiel, une recherche externe était effectuée sur le moteur de recherche Google en tenant compte du nom de l'artiste et de son nom légal. Si ces requêtes ne portaient pas fruit, des recherches supplémentaires étaient effectuées directement sur les plateformes. Tous les résultats du même nom étaient consultés afin d'établir la légitimité du compte et de vérifier qu'il s'agisse bel et bien du compte de l'artiste. Les comptes repérés sur lesquels planait encore un doute n'ont pas été retenus. De plus, les comptes privés (un compte personnel plutôt qu'une page Facebook publique ou un compte Instagram placé en mode « privé ») n'ont pas, non plus, été considérés dans la mesure où ils ne sont pas des comptes utilisés aux fins de promotion.
- 30 Pour chaque compte répertorié, les informations suivantes étaient notées :
1. L'URL du compte ou de la page ;
 2. Le nombre d'abonnés au compte ;
 3. La date de la plus récente publication visible ou de la plus récente activité (lorsque disponible) ;
 4. Le type de mise en visibilité de l'artiste (ex. : « personnelle », « professionnelle », « mixte » pour les comptes ayant les deux types de visibilité, « autre » pour les comptes qui sortent des catégories précédentes ou « non applicable » pour les comptes sans publication) ;
 - 5.

La langue utilisée dans la section biographique ou « à propos » (ex. : « anglais », « français », « anglais et français », « autres langues », « non applicable » pour les comptes sans présentation textuelle) ;

6. Les indicateurs de localisation géographique :

- Mention textuelle (lorsque la ville, la région ou la province sont indiquées textuellement dans un paragraphe de description ou une section biographique) ;
- Outil de localisation (section à compléter lors de l'ouverture d'un compte et prévue spécifiquement à l'effet d'indiquer où se trouve l'individu) ;
- « Émoji » ou illustration graphique (ex. : utilisation de l'émoji « fleur de lys » dans une section textuelle du compte) ;
- Autre (lorsque d'autres indices de localisation sont repérables en présentation du compte. Par exemple, nommer une institution d'enseignement ou autre organisation locale) ;
- Aucun (lorsque la localisation de l'individu n'est pas visible).

II.3. Analyse des données

- 31 L'analyse qualitative des données recueillies a été ouverte par leur mise en contexte pour dégager l'essentiel des constats possibles en matière de présence socionumérique, de visibilité des artistes et de leur attachement identitaire. Un portrait général de leur visibilité socionumérique a ainsi pu être dégagé. Une analyse plus pointue a été effectuée sur le plan des langues utilisées et des indicateurs de localisation.
- 32 Ensuite, ces données ont été croisées pour comparer la visibilité identitaire et la région où réside l'artiste, ainsi que la visibilité identitaire et la nature des disciplines privilégiées. Le premier croisement a pour objectif de déterminer si le milieu de vie influence la présence en ligne des artistes de l'échantillon. Le second croisement a servi à déterminer si les artistes d'art spécifiquement numérique se distinguent des autres lorsqu'il est question de visibilité socionumérique, une question basée sur le présupposé suggérant que les premiers sont plus au fait des méthodes et outils de communication numérique.

III. Visibilité : une vue d'ensemble des résultats

- 33 Afin d'asseoir les bases de la compréhension des données relatives à la visibilité identitaire des artistes sur les médias socionumérique, il importe d'expliquer comment se quantifie la présence numérique générale de ces artistes en arts visuels. Nous pourrions ensuite rendre compte des indices de localisation et des langues utilisées.
- 34 De manière générale, il est possible d'observer que, non seulement la majorité des artistes du RAAV entretient bien une présence numérique, mais la vaste majorité entretient une présence numérique multiplateforme. En moyenne, les artistes du RAAV sont présents sur 3,16 plateformes, incluant un site Web officiel dans 76,19 % des cas. Ces derniers ne sont toutefois pas considérés comme des « médias socionumériques » tels que définis précédemment⁴⁰.
- 35 Le tableau 2 présente une vue d'ensemble de la présence numérique étudiée. Il permet de voir les proportions dans lesquelles les plateformes sont utilisées et met en évidence leur niveau de popularité.

Tableau 2 – Vue d'ensemble de la présence socionumérique des artistes du RAAV

	Nombre	Pourcentage (%) total
Nombre d'artistes dans l'échantillon	105	100,00
Nombre d'artistes ayant un site Web	80	76,19
Nombre d'artistes sur Instagram	56	53,33
Nombre d'artistes sur Facebook	54	51,43
Nombre d'artistes sur LinkedIn	52	49,52
Nombre d'artistes sur Twitter	32	30,48
Nombre d'artistes sur Pinterest	27	25,71
Nombre d'artistes sur YouTube	23	21,90
Nombre d'artistes sur TikTok	2	1,90
Nombre d'artistes sur d'autres plateformes	5	4,76
Nombre d'artistes sans présence socionumérique	10	9,52

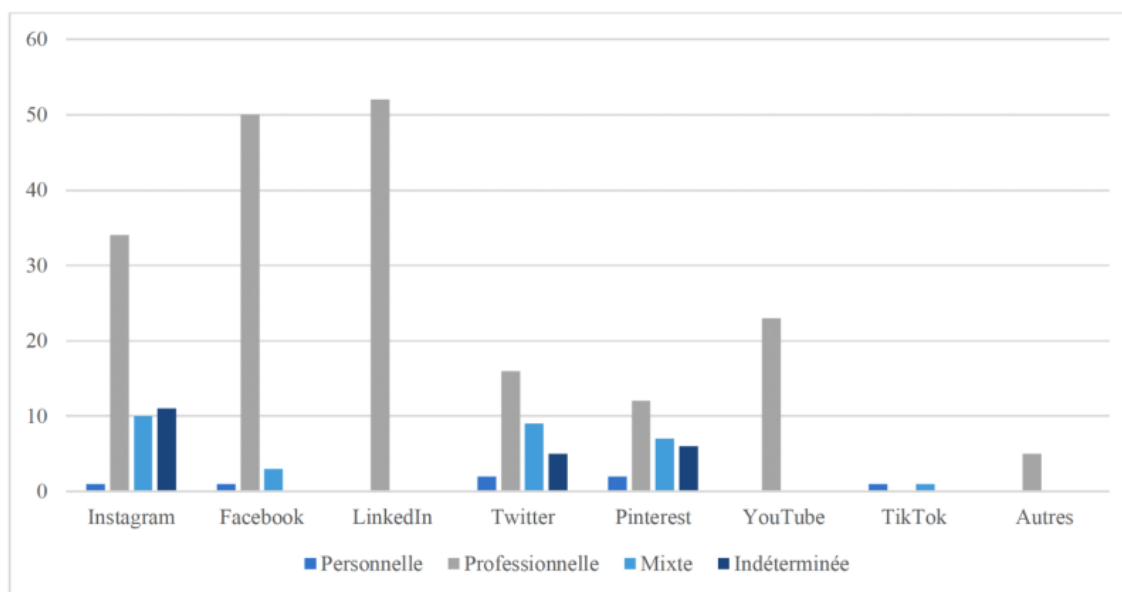
Source : Claudie Saulnier

- 36 On remarque, entre autres, qu'Instagram (53,33 % de l'échantillon) et Facebook (51,43 % de l'échantillon) sont les deux plateformes les plus souvent rencontrées lors de notre collecte de données. Elles sont suivies, dans l'ordre, par LinkedIn (49,52 %), Twitter (30,48 %), Pinterest (25,71 %) et YouTube (21,90 %). Bien qu'un inventaire complet des comptes TikTok des artistes de l'échantillon ait été effectué, la plateforme arrive au dernier rang avec seulement deux comptes répertoriés (1,9 % de l'échantillon). Ce nombre est plutôt marginal et se rapproche des proportions des médias socionumériques de la catégorie « autres » qui ont pu être repérés lors de l'examen des premières plateformes. Tout comme TikTok, les plateformes Behance, Etsy et Vimeo sont apparues chacune à deux reprises dans l'échantillon complet. Il est également à noter que

10 artistes n'ont aucune présence en ligne repérable (ni site Web officiel ni plateforme). Ainsi, près de 10 % de l'échantillon (9,52 %) n'a aucune visibilité socionumérique.

- 37 Du côté des abonnés, on constate que les artistes de notre échantillon ont une moyenne de 2 995,79 abonnés, toutes plateformes confondues. Plusieurs des artistes ont plus de 1 000 abonnés au total, ce qui est considérable. À titre indicatif, la moyenne par compte est de 537,14 abonnés. Certains artistes tirent leur épingle du jeu avec des totaux de plus de 10 000 abonnés. Les sujets 30 et 41 font partie de cette catégorie avec le sujet 39 dont le nombre total d'abonnés dépasse les 200 000. Ces artistes ont quelques points communs puisqu'ils sont présents sur 6 plateformes et plus.

Tableau 3 – Comparaison par plateforme du nombre d'artistes du RAAV par type de visibilité



Source : Claudie Saulnier

- 38 En transportant notre attention du côté des types de visibilité observés au moment de la prise de données (personnelle, professionnelle, mixte ou autre), on observe que, quelle que soit la plateforme, le type de mise en visibilité le plus fréquemment rencontré est « exclusivement professionnelle ». On remarque tout de même quelques différences considérables selon l'utilisation prescrite de certains médias socionumériques. Par exemple, sur

LinkedIn, qui est un site de réseautage consacré aux relations professionnelles, il va de soi que les mises en visibilité sont professionnelles. Comme illustré par le tableau 3, LinkedIn n'est pas la seule plateforme pour laquelle n'ont été répertoriées que des mises en visibilité professionnelles. La totalité des artistes présents sur YouTube et sur les plateformes « autres » utilisent ce type de mise en visibilité. Comme deux des trois plateformes « autres » (Etsy et Behance) ont également comme objectif de faire la promotion de biens ou de services dans une perspective marchande, le type de mise en visibilité est conséquent. On remarque toutefois que pour YouTube et Vimeo qui sont, essentiellement, des plateformes d'hébergement et de diffusion de contenu vidéo en tous genres, le même phénomène est observé.

IV. Visibilité spécifique par plateforme

IV.1. Instagram

- 39 Tel qu'indiqué dans le tableau 2, Instagram est le média socionumérique le plus fréquenté par les artistes du RAAV de l'échantillon. En effet, la majorité des artistes étudiés s'y trouve, même s'il s'agit d'une faible majorité (53,33 %). Du côté des abonnés, les nombres varient de 0 à 163 925 abonnés. Cependant, le compte avec plus de 100 000 abonnés, celui du sujet numéro 39, est une exception. Si, en incluant ce dernier, la moyenne est de 3 485 abonnés par compte, dans les faits, les artistes du RAAV de l'échantillon présents sur Instagram ont entre 0 et 6 531 abonnés pour une moyenne de 628 abonnés par compte.
- 40 On constate également que la vaste majorité des artistes présents sur Instagram utilisent la plateforme pour exposer leur vie professionnelle et, donc, artistique. Ce type de mise en visibilité se caractérise par la publication d'images d'œuvres, mais également d'images d'ateliers, de matériaux et d'événements se rapportant aux activités professionnelles. Reste que 17,85 % des comptes étudiés présentent une mise en visibilité mixte, mariant les vies personnelles et professionnelles. Un seul des comptes Instagram répertoriés est

dédié à une mise en visibilité exclusivement personnelle, affichant du contenu relié à des sujets autres que le métier de l'artiste ⁴¹.

IV.2. Facebook

- 41 En seconde position des plateformes les plus utilisées par les artistes du RAAV étudiés se trouve Facebook avec 54 artistes pour une proportion de 51,43 % de l'échantillon. Le nombre d'abonnés des comptes Facebook observés passe de 2 à 22 000, le compte de plus de 20 000 abonnés étant une exception au même titre que sur Instagram et appartient au même artiste (sujet 39). En tenant compte de cette exception, le nombre moyen des abonnés Facebook des artistes du RAAV de l'échantillon est de 1 266, ce qui est considérablement plus bas que la moyenne d'Instagram (3 485). Or, en omettant l'exception, la moyenne des abonnés Facebook passe à 874, un nombre 28,15 % plus élevé que la moyenne de sa plateforme sœur.
- 42 Du côté de la mise en visibilité des artistes sur Facebook, on constate que la vaste majorité des artistes du RAAV de l'échantillon utilise le format « page » de la plateforme à des fins purement professionnelles.

IV.3. LinkedIn

- 43 Le nombre des relations LinkedIn des artistes du RAAV est plus uniforme que sur les deux précédentes plateformes, en ce sens que les extrêmes ne sont pas forcément marginaux au point de les considérer comme des exceptions. Dans ce cas-ci, le nombre des relations ⁴² varie de 0 à 4 039 pour une moyenne de 394,65 relations par compte.
- 44 Contrairement aux médias socionumériques précédemment observés, LinkedIn prescrit des usages très clairs et précis qui touchent au réseautage professionnel ⁴³. Ces usages sont observables dans les données recueillies au fil de l'étude puisque la mise en visibilité des artistes sur LinkedIn est à 100 % exclusivement professionnelle.

IV.4. Twitter

- 45 Nettement moins populaire que les précédentes plateformes, Twitter est tout de même utilisée par près d'un tiers des artistes observés (30,48 %). Elle se démarque dans le faible nombre des abonnés de chacun des comptes puisque 75 % des artistes du RAAV de l'échantillon en ont moins de 100. Passant de 0 à 1 647, la moyenne est de 168,78 abonnés, en faisant la plus faible moyenne de toutes celles extraites jusqu'à maintenant.
- 46 La moitié des artistes présents sur Twitter n'utilise la plateforme qu'à des fins professionnelles et près d'un tiers des artistes a plutôt opté pour une visibilité mixte, à la fois personnelle et professionnelle.

IV.5. Pinterest

- 47 Avec 27 artistes répertoriés, Pinterest est utilisée par 25,71 % de l'échantillon et la moitié de ces utilisateurs a moins de 10 abonnés sur son compte. Malgré la faible moyenne des abonnés, les comptes des sujets 39 et 41 se démarquent avec, respectivement, 13 355 et 6 300 abonnés.
- 48 Par ailleurs, sur Pinterest, on observe une variation entre les mises en visibilité professionnelle (44,44 %), mixte (25,93 %) et personnelle (7,4 %). Toutefois, six des comptes ne comportent ni publication ni description, rendant la mise en visibilité impossible à déterminer.

IV.6. YouTube

- 49 Le nombre des usagers YouTube répertoriés dans l'échantillon des artistes du RAAV est notable avec 23 artistes sur 105. Cependant, le nombre des abonnés reste très faible, passant de 0 à 36 pour les 22 plus petits des 23 comptes. Le compte en marge supérieur, toujours associé au sujet 39, compte 796 abonnés. Toutes les chaînes YouTube répertoriées affichent une visibilité professionnelle.

IV.7. TikTok et autres plateformes

- 50 Sur TikTok, le nombre d'abonnés varie entre 2 et 5, et les mises en visibilité sont soit personnelles ou mixtes. Du côté de Behance, qui

est une plateforme de recrutement professionnel à la pige, le nombre des abonnés varie de 252 à 584 et la mise en visibilité y est exclusivement professionnelle. Pour Etsy, qui est plutôt destinée aux transactions marchandes, les deux comptes repérés sont relativement similaires. En effet, ils utilisent tous les deux une mise en visibilité professionnelle et le nombre de leurs abonnés (aussi appelés « admirateurs » sur Etsy spécifiquement) varie de 7 à 244. Finalement, sur Vimeo, le nombre d'abonnés varie de 2 à 18 et la mise en visibilité est exclusivement professionnelle.

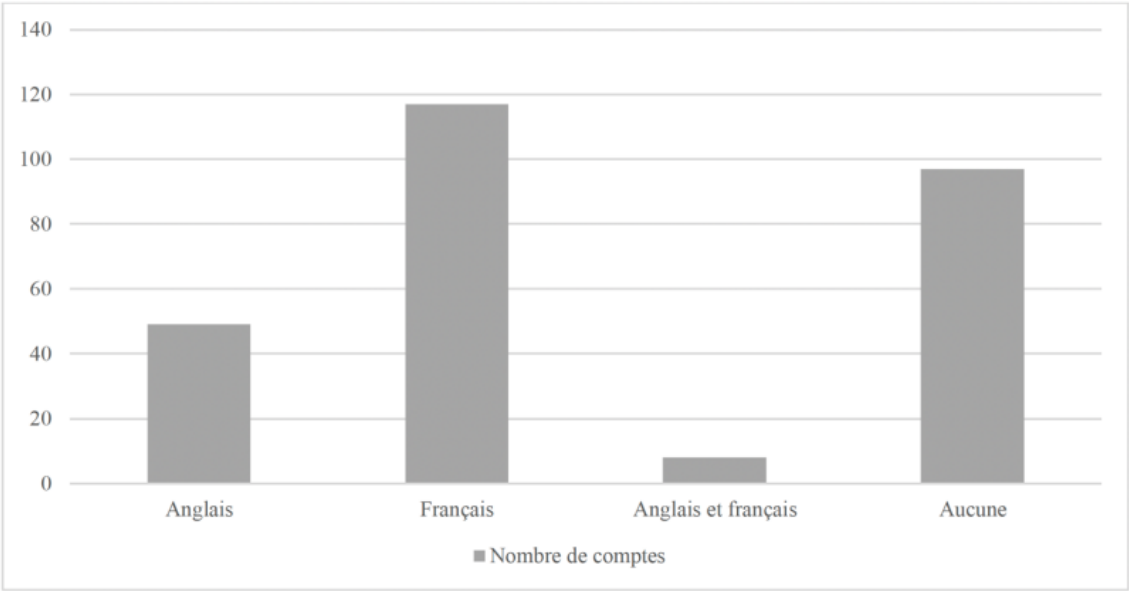
V. Indicateurs identitaires et langue

- 51 La question de la langue française est un facteur identitaire important lorsqu'il s'agit du Québec, qui plus est lorsqu'il est question de culture. Comme l'explique Marie-Christine Weidmann Koop dans *Le Québec aujourd'hui : identité, société et culture* :

« Depuis 1867, le Canada s'est élargi à dix provinces et l'histoire des relations fédérales et provinciales est une suite de tensions souvent à l'initiative du Québec qui, aiguillonné par sa lutte pour la survie de sa langue et de sa culture, a pris conscience de sa spécificité.⁴⁴ »

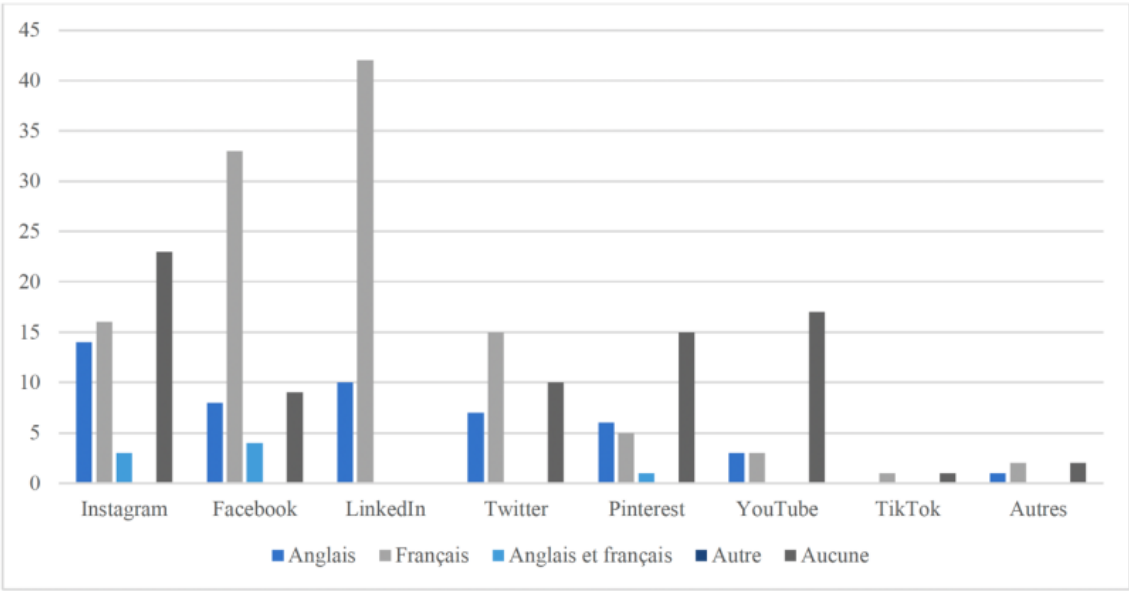
- 52 C'est pourquoi nous avons jugé primordial d'observer dans quelles langues les artistes du RAAV s'expriment sur les médias socionumériques. Il est, en effet, possible d'imaginer que l'emprunt de la langue anglaise facilite l'accès au contenu dans le contexte de mondialisation proposé par le Web. Cette supposition peut être corroborée en comparant le nombre d'abonnés moyen des artistes à l'étude et les langues utilisées dans leurs sections biographiques de présentation. Nous pouvons observer que les comptes qui utilisent exclusivement l'anglais ont en moyenne plus de 4 500 abonnés, les comptes bilingues (anglais et français) en ont un peu plus de 500 et les comptes unilingues francophones, moins de 500. Malgré ce constat, la langue française domine sur les médias socionumériques des artistes membres du RAAV, se retrouvant plus de deux fois plus utilisée que l'anglais.

Tableau 4 – Nombre de comptes par langue utilisée dans la section biographique



Source : Claudie Saulnier

Tableau 5 – Comparaison du nombre de comptes par langues utilisées par plateforme



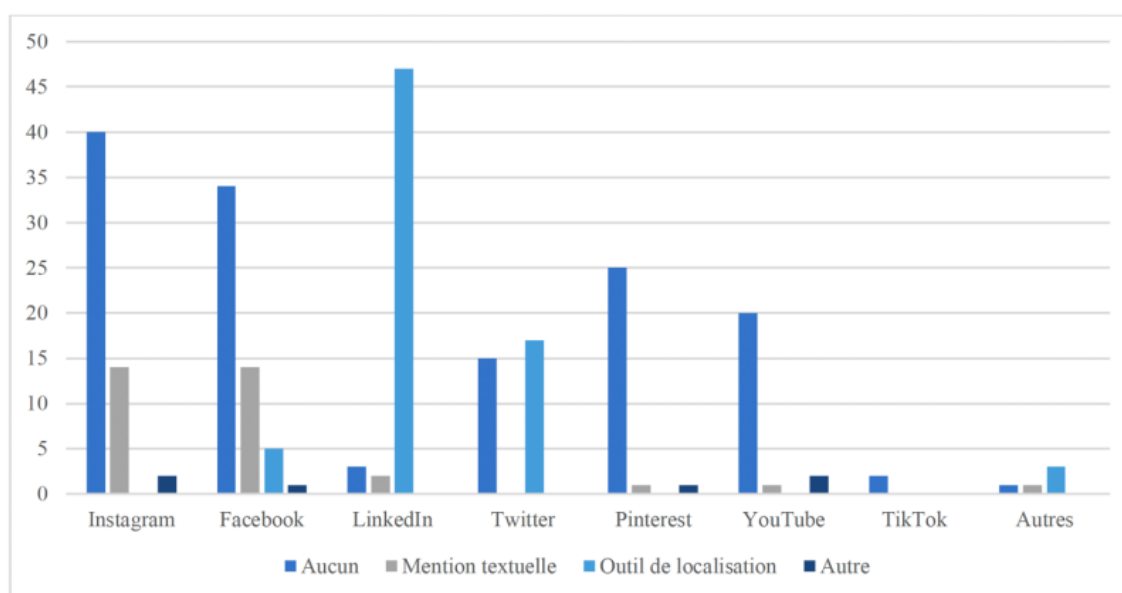
Source : Claudie Saulnier

53 Dans un autre ordre d'idées, la visibilité du Québec comme lieu géographique associé aux artistes professionnels de l'échantillon est

carrément nulle sur 55,78 % des comptes observés qui n'utilisent aucune indication de localisation.

- 54 Dans les cas de YouTube, Pinterest et TikTok spécifiquement, la visibilité du Québec est également presque nulle. En contrepartie, des mentions textuelles sont incluses sur Facebook et Instagram, alors que Twitter et LinkedIn semblent favoriser l'utilisation d'outils de localisation intégrés à l'interface. Dans le cas particulier de LinkedIn, l'affichage de la localisation est presque omniprésent, fait qui peut se rapporter, encore une fois, à l'usage prescrit de la plateforme qui invite au réseautage professionnel et, donc, à une certaine proximité géographique.

Tableau 6 – Comparaison de la visibilité du Québec par indicateur de localisation par plateforme (en nombre)



Source : Claudie Saulnier

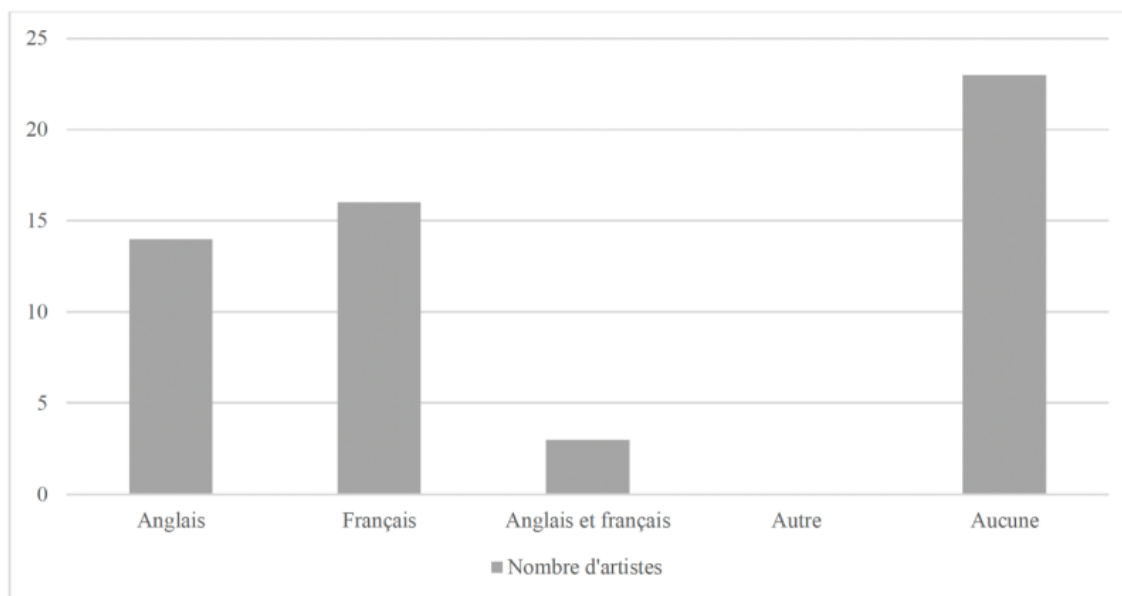
V.1. Langue et localisation sur Instagram

- 55 Les données sont intéressantes lorsqu'il s'agit d'observer la langue utilisée dans les sections biographiques des comptes Instagram. Si 23 comptes n'ont aucune biographie, n'affichant ainsi, au premier coup d'œil, aucune préférence en matière de langue, reste que 16 comptes

ont une biographie en français, contre 14 en anglais et 3 dans les deux langues.

- 56 C'est lorsqu'on croise les langues choisies avec le nombre d'abonnés que les écarts se produisent puisque les comptes en anglais ou partiellement en anglais ont, en moyenne, 13 215 abonnés (1 621 abonnés si l'on exclut le compte ayant plus de 100 000 abonnés) et les comptes bilingues ont une moyenne de 833 abonnés. En troisième et quatrième positions se trouvent les comptes en français et les comptes sans biographie, avec des moyennes respectives de 293 et 273 abonnés. Des 10 comptes avec le plus grand nombre d'abonnés, 7 ont une biographie en anglais, 1 a une biographie bilingue et 2 n'ont pas de biographie.

Tableau 7 – Nombre d'artistes par langue de la section biographique sur Instagram



Source : Claudie Saulnier

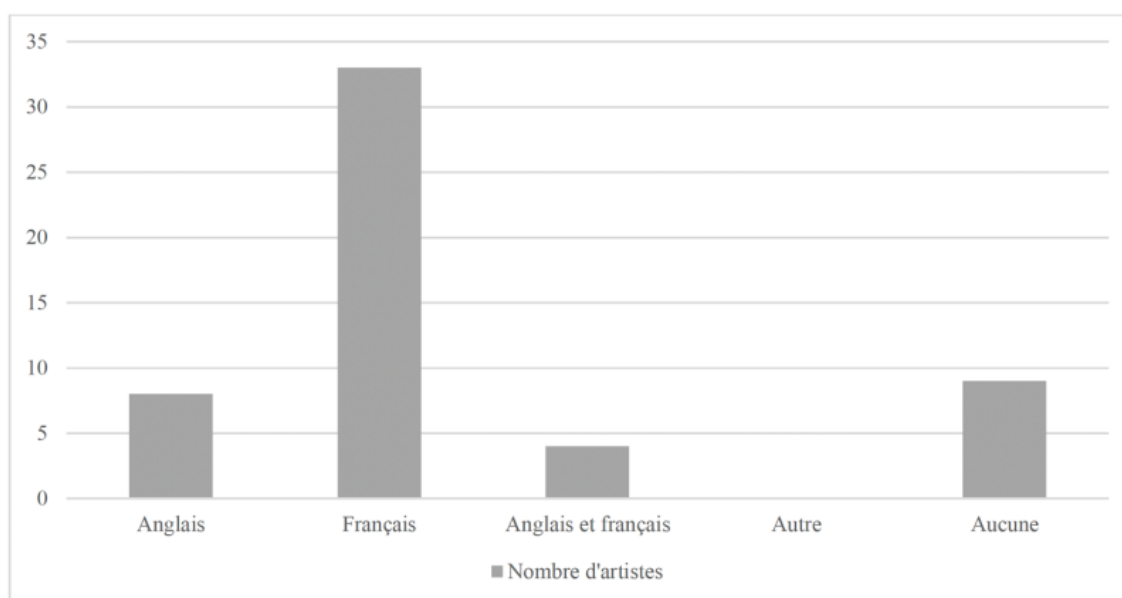
- 57 En ce qui a trait aux indices de localisation québécoise, 40 des 56 comptes à l'étude n'affichent aucun indicateur alors que 14 comptes contiennent une mention écrite de villes québécoises, de régions ou tout simplement de la province du Québec dans la section biographique. Dans le cas des deux autres comptes, il est possible de déduire la localisation via, dans le cas du sujet 103, la mention d'un établissement universitaire local (Université McGill) et via l'affichage

de l'extension de domaine « .quebec » dans l'URL du site officiel du sujet 79.

V.2. Langue et localisation sur Facebook

58 En comparant avec Instagram, l'utilisation des langues officielles s'avère très différente sur les pages Facebook puisque nous observons une présence marquée d'un français exclusif dans 61,11 % des cas. Les pages n'utilisant aucune langue dans la section biographique représentent 16,67 % des cas, alors que les biographies rédigées en anglais représentent 14,81 % des cas. Seuls 7,40 % des artistes du RAAV étudiés utilisant une page Facebook ont choisi d'avoir une biographie bilingue. Cela étant dit, à l'instar d'Instagram, les comptes unilingues français ont, en moyenne, un nombre d'abonnés par 43,33 points de pourcentage moins élevé que celui des comptes unilingues anglais (799 abonnés contre 1 410 abonnés).

Tableau 8 – Nombre d'artistes par langue de la section biographique sur Facebook



Source : Claudie Saulnier

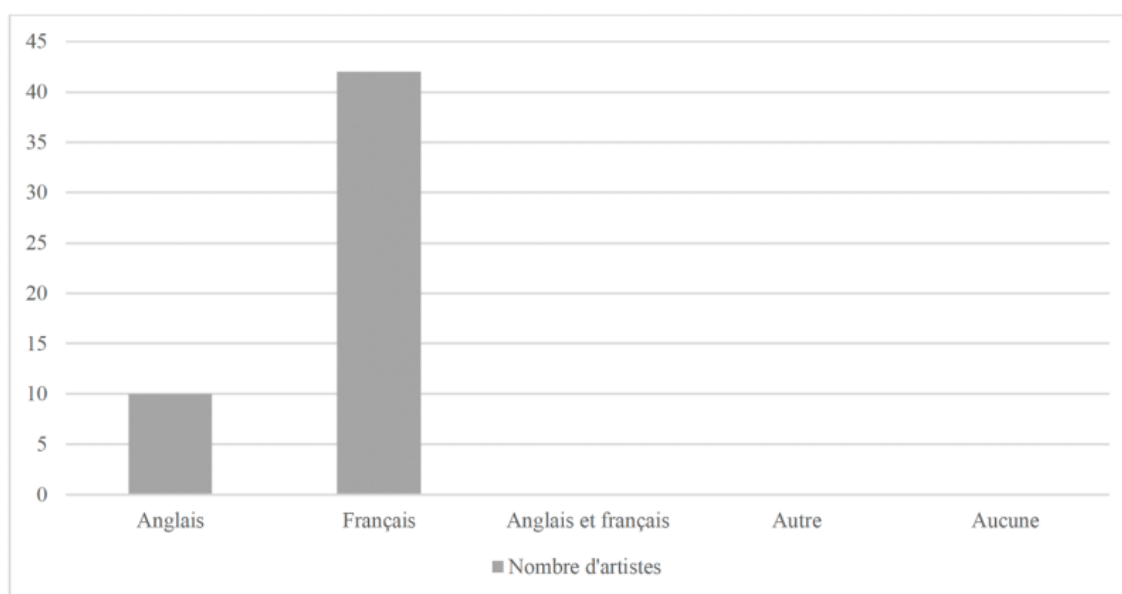
59 Les indices de localisation québécoise se rapprochent de ceux utilisés sur Instagram en ce sens que la majorité des comptes n'affichent aucun indicateur (62,97 %). Toutefois, la proportion des comptes offrant un ou plusieurs indices de localisation québécoise est plus

élevée que sur Instagram. En effet, 20 pages Facebook contiennent des indices : 14 pages en font la mention textuelle, 5 pages utilisent l'outil de localisation intégré à la plateforme pour indiquer leur localisation sur une carte interactive et 1 page, celle du sujet 102, affiche une URL contenant le mot « Québec ».

V.3. Langue et localisation sur LinkedIn

60 Sur LinkedIn, les variations d'utilisation de la langue se font rares. Seulement deux comportements ont été observés : l'utilisation exclusive de la langue française dans 80,77 % des cas et l'utilisation exclusive de l'anglais dans 19,23 % des cas. Il est à noter que la mention d'un titre professionnel étant obligatoire à l'inscription, tous les comptes contiennent une portion de texte et, par conséquent, un choix de langue. C'est pourquoi il n'existe pas de cas où l'option « aucune langue » ait été observée.

Tableau 9 – Nombre d'artistes par langue de la section biographique sur LinkedIn



Source : Claudie Saulnier

61 De plus, la plateforme force l'ajout d'une information de localisation à l'inscription, ce qui explique que les indicateurs de localisation québécoise se trouvent principalement dans l'espace réservé sur le compte. Toutefois, il est possible de trouver quelques rares comptes

ne faisant pas mention du Québec, comme celui du sujet 71 qui affiche plutôt une localisation plus large (Canada). Finalement, deux artistes ont indiqué leur localisation en faisant une mention textuelle dans la section descriptive de leur profil.

V.4. Langue et localisation sur Twitter

- 62 Sur Twitter, 31,25 % des comptes à l'étude ne comportent pas de biographie. Ainsi, 10 des 32 comptes observés n'ont pas pu être associés à une langue spécifique. Les biographies et descriptions existantes étant toutefois particulièrement limitées en nombre de caractères, il semble normal de ne pas voir de ces sections rédigées en deux langues et, dans le cas qui nous occupe, le français l'emporte par deux fois sur l'anglais avec, respectivement, 15 et 7 comptes.
- 63 Pour les indicateurs de localisation, ce sont les lieux québécois indiqués dans l'outil de localisation intégré à la plateforme (53,12 %) et l'affichage d'aucun indice faisant mention du Québec (46,88 %) qui se partagent la tâche. Comme sur LinkedIn, plusieurs des comptes n'affichent pas d'affiliation au Québec, mais affichent tout de même une affiliation géographique plus large comme le Canada.

V.5. Langue et localisation sur Pinterest

- 64 Les langues utilisées sur Pinterest s'avèrent aussi plutôt rares avec 15 comptes sur 27 sans biographie ou description. Les 12 autres comptes sont en anglais (6 comptes), en français (5 comptes) et bilingues (1 compte). En ce qui a trait à la localisation québécoise, un seul compte comporte une mention écrite alors que les autres n'affichent aucun indice de localisation.

V.6. Langue et localisation sur YouTube

- 65 Sur YouTube, du côté des langues, la majorité des chaînes n'ayant pas de description écrite, seulement six chaînes ont été notées : 3 en anglais et 3 en français. Aucun indicateur de localisation québécoise n'a été observé, à l'exception de la mention textuelle repérée dans la description du compte du sujet 39.

V.7. Langue et localisation sur TikTok et autres plateformes

- 66 Sur TikTok, l'un des comptes relevé ne comporte pas de biographie et l'autre utilise le français. Par ailleurs, aucun indicateur de localisation n'a été noté sur cette plateforme.
- 67 Sur Behance, les langues utilisées varient entre l'anglais (un compte) et le français (un compte), et les indices de localisation québécoise y semblent incontournables, vu le mandat de recrutement professionnel de la plateforme. Ainsi, un compte comporte une mention géographique textuelle et l'autre utilise plutôt un outil de localisation intégré à la plateforme pour se positionner au Québec.
- 68 Les comptes Etsy des artistes de l'échantillon utilisent la langue française et font mention d'une ville québécoise dans l'outil de localisation de la plateforme.
- 69 Finalement, sur Vimeo, aucune biographie textuelle n'a pu être observée et, donc, aucune langue n'a pu être relevée. Toutefois, l'un des deux comptes comporte la présence d'un indicateur de localisation québécoise dans un outil implémenté à même la plateforme.

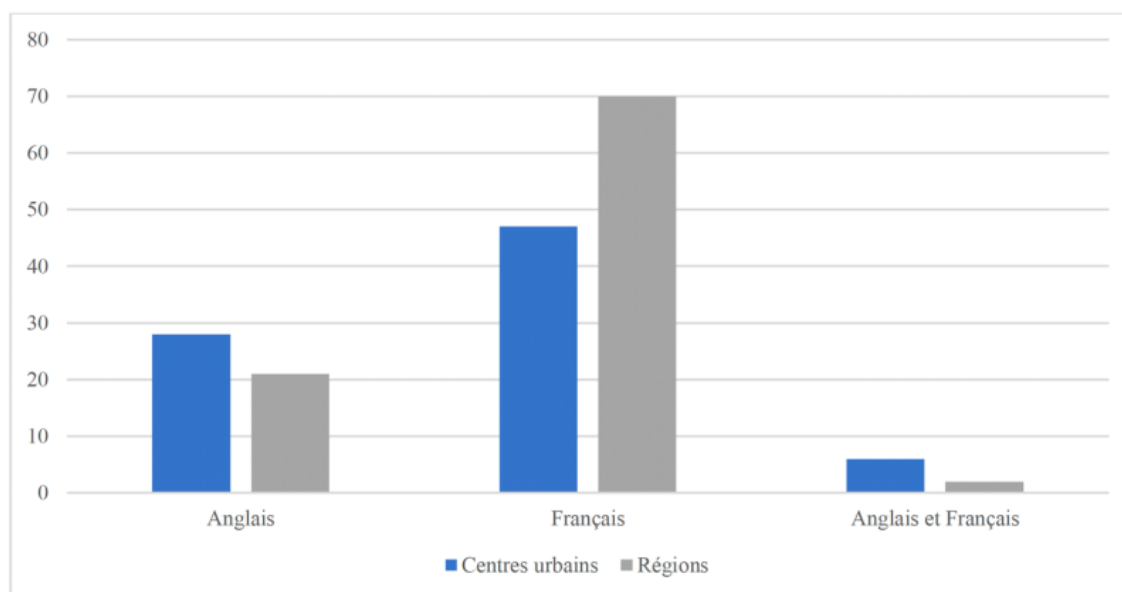
VI. Analyses comparatives

VI.1. Langue, localisation et milieu de vie

- 70 De l'échantillon prélevé sur les artistes du RAAV, 52 sujets se trouvent en milieux urbains (incluant Montréal et la Capitale Nationale) et 53 se trouvent en région. Spontanément, nous pourrions être tentés de déduire que les artistes en région sont moins présents en ligne que les artistes habitant en centres urbains. Or, les données recueillies permettent d'observer que les différences entre les présences numériques des artistes des deux milieux de vie ne sont pas particulièrement marquées.

- 71 Les langues utilisées sont probablement l'endroit où l'on remarque les écarts les plus prononcés entre les présences socionumériques des artistes en milieux urbains et régionaux. En effet, on remarque que les artistes des deux catégories ont tendance à utiliser plus souvent le français exclusif que l'anglais, ou que la rédaction de descriptifs bilingues. Cette tendance est toutefois plus prononcée chez les artistes en région qui préfèrent nettement le français aux autres options étudiées. Chez les artistes en milieux urbains, l'écart est moins prononcé. De plus, ces derniers l'emportent sur les régions lorsqu'il s'agit d'avoir des descriptions anglaises ou bilingues.

Tableau 10 – Comparatif par milieu (centres urbains, Montréal et Capitale Nationale, c. régions) du nombre d'artistes par langue utilisée sur les médias socionumériques



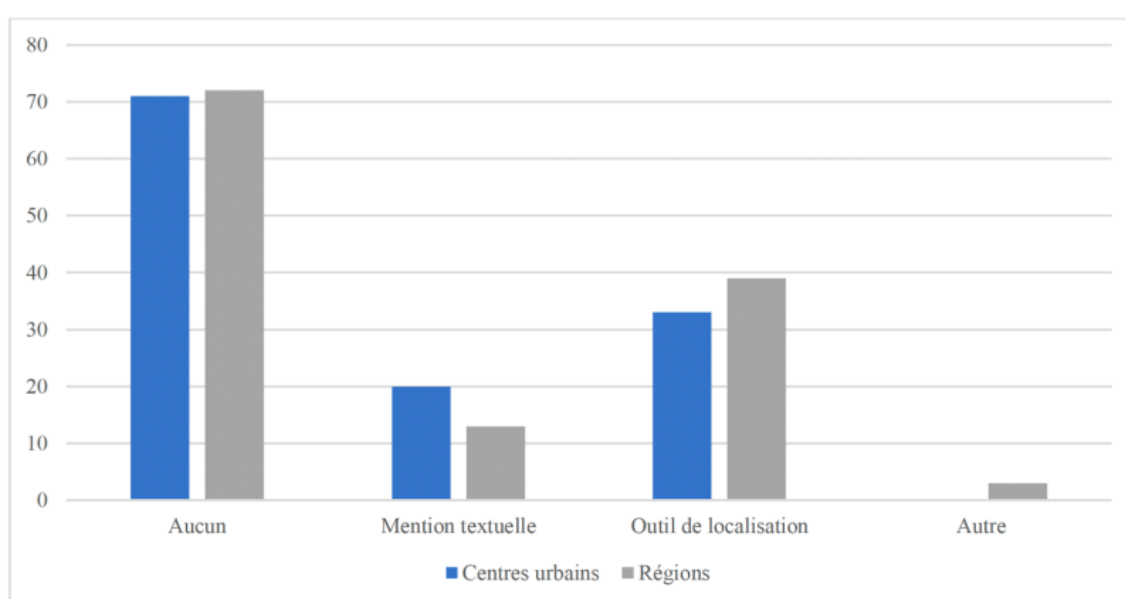
Source : Claudie Saulnier

- 72 On remarque par ailleurs que les artistes des deux milieux ont tendance à ne pas donner d'indication quant au fait qu'ils habitent et travaillent au Québec. La vaste majorité des artistes ne donne aucune indication quant à sa localisation ou l'indique de manière plus large en faisant mention du Canada, mais pas de la province de Québec. Toutefois, pour ceux et celles qui donnent leur localisation, ils le font le plus souvent en utilisant les outils de localisation intégrés aux plateformes, et un peu plus souvent d'ailleurs chez les artistes en région. Les artistes en milieux urbains, quant à eux, sont plus

nombreux que leurs collègues en région lorsqu'il s'agit de mentions textuelles de leur localisation.

- 73 Somme toute, bien que les données indiquent certains écarts entre les deux populations comparées, ces écarts demeurent généralement minces.

Tableau 11 – Comparatif par milieu (centres urbains, Montréal et Capitale Nationale, c. régions) du nombre d'artistes par indicateur de localisation québécoise



Source : Claudie Saulnier

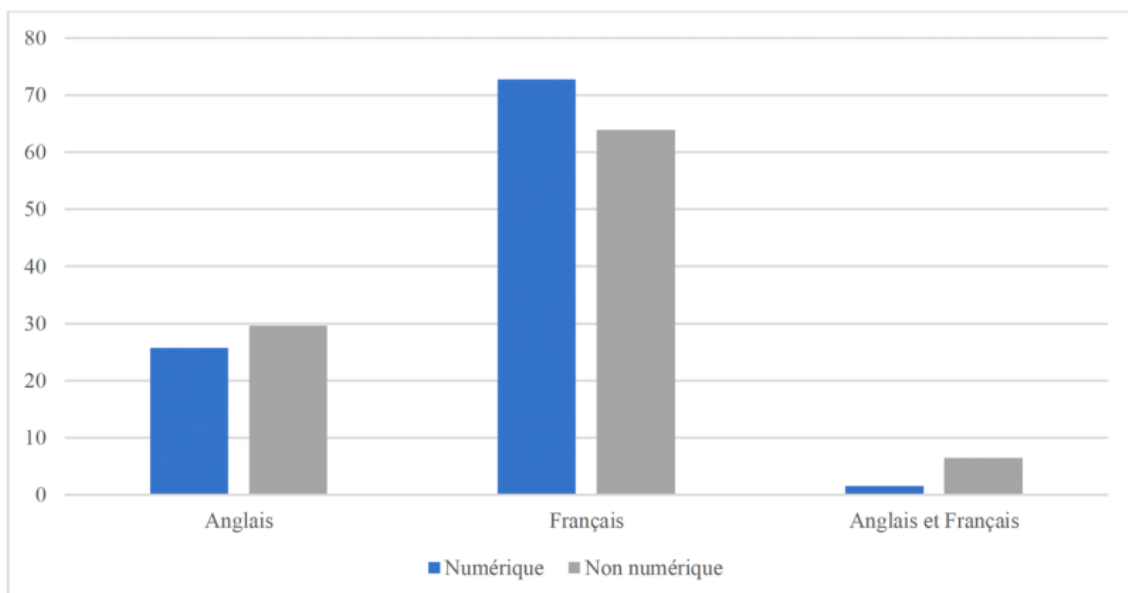
VI.2. Langue, localisation et discipline créative

- 74 Dans l'échantillon, les artistes utilisant au moins un médium à prédominance numérique ont été isolés afin de constituer un sous-échantillon d'artistes considérés « d'art numérique ». Ces médiums sont la « vidéo », la « photographie », l'« art numérique » et le « média électronique et numérique ». Ces artistes ont ensuite été retirés de l'échantillon de base afin de construire un sous-échantillon d'artistes ne pratiquant aucune forme d'art fondamentalement numérique. Ces deux sous-échantillons sont composés de 28 artistes en art numérique et de 77 artistes en art non numérique. Les données

suivantes sont donc présentées sous forme de proportions et non de quantité puisque la disparité entre les deux sous-échantillons fausserait les résultats comparatifs.

- 75 D'abord, les artistes d'art numérique utilisent plus fréquemment la langue française exclusivement que les artistes d'art non numérique. Les artistes d'art non numérique utilisent plus souvent l'anglais et des descriptions bilingues que leurs contreparties d'art numérique.

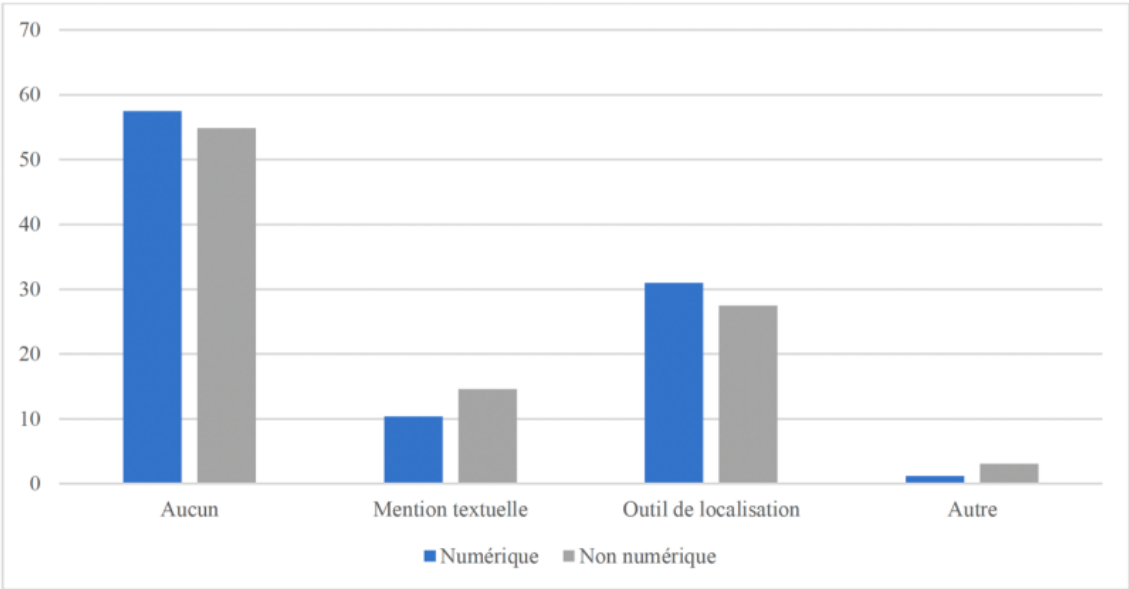
Tableau 12 – Comparatif par type de discipline du pourcentage des artistes par langue utilisée sur les médias socionumériques



Source : Claudie Saulnier

- 76 En ce qui a trait aux indicateurs de localisation québécoise, les écarts entre les artistes d'art numérique et non numérique sont relativement faibles. On observe toutefois que les artistes d'art non numérique indiquent plus fréquemment cette information. Ils ont aussi légèrement plus tendance à utiliser une mention textuelle ou une autre méthode d'indication que les artistes d'art numérique. Ces derniers sont plus portés à utiliser les outils de localisation intégrés aux plateformes que leurs collègues d'art non numérique.

Tableau 13 – Comparatif par type de discipline du pourcentage des artistes par indicateur de localisation québécoise



Source : Claudie Saulnier

VII. Discussion

- 77 En tenant compte du nombre de sujets inclus dans l'échantillon, du nombre de médias socionumériques répertoriés et de la quantité de données recueillies, nous avons pu observer comment les plateformes constituent des entités distinctes et comment les résultats ont pu varier d'un sujet à l'autre. Il nous importe donc d'effectuer la synthèse de nos principaux constats et d'en faire une lecture pointue puisque les enjeux soulevés sont l'occasion de nous interroger sur la place des artistes francophones (plus précisément québécois) dans le paysage socionumérique des arts visuels. Notre analyse invite également à effectuer une réflexion sur les variations rencontrées dans les différentes mises en visibilité des nombreux artistes à l'étude.
- 78 D'abord, le classement des plateformes les plus populaires auprès de la population à l'étude s'est avéré instructif puisqu'Instagram se positionne en tête de file, mais demeure suivie de près par Facebook et même LinkedIn. Bien qu'aucune plateforme n'ait été utilisée par tous les artistes de l'échantillon, on retient quand même que la

majorité entretient une présence en ligne multiplateforme qui dénote un certain « savoir-faire » ou, du moins, une certaine sensibilité aux dynamiques communicationnelles généralement recommandées en ligne. À l'opposé, les plateformes les moins populaires sont aussi révélatrices. Le pourcentage des artistes utilisant TikTok est symptomatique de la récente popularité de la plateforme au Québec au moment de la collecte (2021). Il est aisé d'imaginer que des résultats plus récents comprendraient un plus grand nombre d'artistes sur cette plateforme. De plus, l'apparition de Behance et Etsy dans l'inventaire effectué semble suggérer que certains artistes sont conscients des opportunités économiques rendues disponibles en ligne.

- 79 Par ailleurs, nous avons été étonnés de constater que les artistes du RAAV ont, en moyenne, 2 995,79 abonnés sur l'ensemble de leurs plateformes, un chiffre plus élevé qu'anticipé même sans tenir compte des rares cas extrêmes rencontrés. Compte tenu du défi que représente l'acquisition d'abonnés, nous étions tentés de considérer que 1 000 abonnés était un total déjà impressionnant, en particulier dans le milieu plutôt niché des arts visuels. D'ailleurs, les artistes se situant dans les extrêmes en termes de nombre d'abonnés (les sujets 30, 39 et 41) se démarquent également par le nombre des plateformes qu'ils utilisent. En effet, ceux-ci utilisent tous 6 plateformes et plus ce qui dénote une bonne maîtrise des dispositifs et des pratiques d'optimisation de leur présence en ligne.

VII.1. Mise en visibilité

- 80 Sur le plan des approches à la mise en visibilité, il est évident que les artistes du RAAV mettent leur vie professionnelle plus en avant que leur vie personnelle⁴⁵. C'est le cas sur Facebook, LinkedIn, TikTok, Behance, Etsy et Vimeo. Ce type de mise en visibilité est fréquemment motivé par les affordances et usages prescrits des plateformes. Par exemple, la mise en visibilité professionnelle est largement dominante sur Facebook, une plateforme qui n'est pas, à proprement parler, dédiée au réseautage, contrairement à LinkedIn. Toutefois, le format « page officielle » semble mettre de l'avant une image professionnalisante de l'individu, par opposition à un compte personnel (et souvent privé) qui peut être utilisé à toutes les sauces.

On remarque également que le deuxième type de mise en visibilité le plus populaire sur les pages Facebook est le type « mixte » qui suggère la combinaison de publications professionnelles et personnelles sur une même page. Ce constat n'est pas sans évoquer les recommandations d'usage dans le maintien d'une présence socionumérique efficace. Celles-ci impliquent souvent qu'une présence en ligne est plus engageante si elle est connectée à une « vraie personne » et à ses valeurs personnelles, si elle est perçue comme étant « authentique »⁴⁶.

- 81 Instagram, Twitter et Pinterest se distinguent légèrement des autres lorsqu'il s'agit de mise en visibilité puisqu'on y observe une plus grande variété de comportements. Malgré cela, il reste que, dans l'ensemble, la mise en visibilité exclusivement personnelle est de loin la moins utilisée. Il est permis de s'interroger sur l'intention globale de la présence en ligne des artistes du RAAV qui semblent s'adonner à ce type d'activité dans un but presque strictement professionnel. Deux réflexions s'imposent alors : 1) les artistes ont-ils des comptes personnels autres qui n'ont pas été détectés au moment de construire la base de données ou 2) est-ce plutôt un cas d'absence de distinction entre les dimensions personnelle et professionnelle de la vie d'artiste ? La seconde question a déjà été soulevée dans l'article « (In)Visibilité de l'art sur les réseaux sociaux numériques (RSN) : analyser l'acceptation des RSN par les artistes » qui indique que certains artistes cherchent consciemment à « se prémunir d'une fusion entre [leur] communication professionnelle et personnelle »⁴⁷ et qu'ils se considèrent donc « à risque » d'entretenir une certaine confusion.

VII.2. Utilisation de la langue

- 82 L'observation de l'utilisation de la langue sur les médias socionumériques des artistes à l'étude révèle quatre principaux modèles : les comptes unilingues français, unilingues anglais, bilingue (anglais / français) et les comptes sans section biographique et, donc, sans langue prédominante. Ce dernier modèle domine sur les plateformes Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, TikTok et Vimeo.
- 83 Comme il est possible d'imaginer que l'emprunt de la langue anglaise facilite l'accès au contenu dans le contexte de mondialisation proposé

par le Web, nous avons été en mesure de mettre en évidence que la « popularité » des comptes en anglais est largement supérieure à celle des autres formules. En effet, les comptes unilingues anglais ont en moyenne 4 609 abonnés contre 619 pour les comptes bilingues, 424 pour les comptes unilingues français, et 361 pour les comptes sans section biographique. Ces écarts sont particulièrement marqués sur Instagram où l'on observe que les comptes avec des biographies exclusivement anglaises ou bilingues (anglais et français) ont un nombre d'abonnés moyen largement plus élevé que les autres comptes. Les deux premiers modèles ont une moyenne respective de 13 215 et 833 abonnés, contre 293 abonnés pour les comptes unilingues francophones et 273 abonnés pour les comptes sans biographie. Cet écart semble témoigner d'une plus grande portée et d'un meilleur potentiel de découvrabilité à l'utilisation de l'anglais, facilitant ainsi la compréhension du contenu « pour le plus grand nombre » par l'usage de la langue la plus parlée au monde⁴⁸.

84 Il est toutefois légitime de s'interroger sur le rapport de causalité entre le choix de langue et le nombre des abonnés. Est-ce que les comptes ont plus d'abonnés parce qu'ils sont compréhensibles pour plus d'internautes ? Les plateformes en anglais sont-elles favorisées par les algorithmes et, ainsi, rendues visibles à un plus grand bassin d'utilisateurs ? Ou encore, est-ce que les artistes ayant des compétences plus développées pour les communications numériques choisissent plus fréquemment de s'exprimer en anglais en ligne ? Chose certaine, la « popularité » des comptes en anglais, lorsque calculée en fonction du nombre d'abonnés, est vastement supérieure à celle des autres formules. Il est également bon de souligner qu'en termes de proportions, l'anglais est plus souvent utilisé en ligne par les artistes à l'étude que dans la population générale puisque 22,86 % des artistes de l'échantillon ont utilisé l'anglais sur au moins une de leurs plateformes, alors que seulement 7,6 % à 9,1 % de la population québécoise sont de langue maternelle anglaise⁴⁹.

85 Avec toutes ces informations en tête, il est possible de s'interroger sur les motivations du choix de la langue par-delà les allégeances culturelles, politiques ou les simples préférences des artistes. D'abord, toutes les interfaces ne permettent pas de choisir le bilinguisme, ne serait-ce qu'à cause du nombre restreint de caractères permis dans la section biographique. C'est le cas

d'Instagram et de Twitter, entre autres. Ensuite, si l'on considère le niveau de littéracie numérique général, il est parfaitement concevable que plusieurs artistes n'aient pas les compétences pour compléter leurs sections biographiques. Par exemple, sur YouTube, les sections biographiques de chaînes ne se trouvent pas sur la page d'accueil de gestion du compte et plusieurs manipulations sont nécessaires pour y parvenir. Tout cela sans compter que cette même section biographique est en sixième position des onglets en page d'accueil d'une chaîne en mode « visiteur ». Par conséquent, son existence n'est pas forcément « évidente ».

- 86 Malgré tout, nous avons pu constater que les biographies unilingues en français sont deux fois plus fréquentes que les biographies unilingues anglaises dans l'ensemble de l'échantillon. Ce constat peut être interprété de multiples façons. D'abord, il peut potentiellement témoigner d'une volonté des artistes de prioriser l'utilisation du français dans leur environnement numérique. Il peut également indiquer que les artistes de l'échantillon ne sont pas forcément bilingues, ou simplement confortables avec l'expression anglaise. Ou encore, il peut dépendre, encore une fois, de l'usage prescrit des plateformes. C'est le cas de LinkedIn où nous avons constaté une large utilisation de la langue française qui peut être expliquée par l'étroite connexion entre l'objectif de la plateforme (le réseautage professionnel), le lieu de l'embauche et, par conséquent, la langue. Comme le dispositif force, à l'inscription, la sélection et l'affichage d'un domaine d'expertise, le choix d'une langue plutôt qu'une autre est y est inévitable. Chose certaine, ces constats plutôt intrigants invitent à un examen plus approfondi de l'utilisation de la langue par les artistes présents en ligne.

VII.3. Localisation québécoise

- 87 Du côté des indicateurs de localisation géographique, les données révèlent que la visibilité du Québec est nulle sur 55,78 % des comptes socionumériques observés. Seules LinkedIn et Twitter, des plateformes qui valorisent l'identification d'un lieu géographique au moment de l'inscription, affichent plus fréquemment un lieu géographique. Il s'agit d'un autre aspect souvent prescrit, motivé ou limité par les affordances des dispositifs.

- 88 Toutefois, sur les comptes qui affichent des indicateurs de localisation, on relève particulièrement la variété des formats utilisés. Outre les outils intégrés aux plateformes (une carte interactive, par exemple), nous avons pu noter des mentions textuelles de lieux, des mentions d'affiliation à des établissements locaux, ainsi que des extensions de sites Web (« .quebec », par exemple) qui indiquent tous clairement une affiliation géographique.
- 89 Il est également intéressant de relever qu'entre les artistes d'art numérique et les artistes d'art non numérique, le premier groupe utilise plus fréquemment les outils de localisation intégrés aux plateformes. Cette observation peut potentiellement soutenir l'hypothèse voulant qu'ils maîtrisent mieux les outils de communication socionumériques.

VII.4. Limites de la recherche

- 90 Il est essentiel de souligner que les résultats de notre enquête sont ancrés dans un contexte relativement précis, qu'il s'agisse de temporalité ou de géographie et de culture. Il nous importe, par conséquent, de souligner que nos observations constituent un portrait des présences socionumériques de notre échantillon d'artistes en arts visuels membres du RAAV telles qu'elles étaient à l'été 2021. Le paysage socionumérique international a, depuis, beaucoup changé. Par exemple, nous soupçonnons que le nombre des artistes présents sur TikTok soit largement supérieur au moment d'écrire ces lignes. Il n'est pas non plus exclu que la situation ait beaucoup changé au moment de mettre sous presse. C'est l'une des raisons pour lesquelles il nous semble nécessaire de mettre régulièrement à jour les observations rapportées, ne serait-ce que pour informer la communauté artistique québécoise et francophone des avancées et tendances observées dans leur milieu.
- 91 Par ailleurs, l'un des plus grands risques de la présente recherche se situe dans l'analyse des données puisqu'il serait relativement facile d'interpréter les résultats comme si l'échantillon représentait l'ensemble des artistes du Québec. Or, il est important de retenir qu'il s'agit d'une recherche qui, bien qu'elle puisse éventuellement donner quelques réponses sur la présence numérique de l'ensemble des artistes locaux, vise à brosser un portrait de celle d'artistes du RAAV

spécifiquement. Pour cette raison, nos constats sont difficilement applicables à d'autres populations d'artistes. Toutefois, une enquête effectuée auprès d'artistes allemands en 2019 permet quelques comparaisons des disciplines artistiques et des médias socionumériques qu'ils utilisent aux fins de mise en visibilité⁵⁰. Les principales conclusions avancées par l'article en question touchent plutôt l'espace limité qu'occupent les apprentissages en matière de communication en ligne dans la formation artistique⁵¹. Il met ainsi en lumière un certain inconfort des artistes face à l'utilisation des plateformes socionumériques malgré leur nécessité, un constat corroboré par de nombreux auteurs dans les dernières années⁵².

Conclusion

- 92 L'ensemble des données recueillies brosse un portrait informatif de la visibilité de l'identité québécoise francophone dans le monde socionumérique des arts visuels québécois. En les conjuguant aux différentes cultures de plateforme, aux milieux de vie des artistes et à leurs différents médiums, nous sommes en mesure de cibler des enjeux propres à la diffusion des arts visuels issus d'artistes de la francophonie sur les médias socionumériques. Nous avons pu observer la variété des plateformes utilisées et l'étendue des approches de mise en visibilité possibles sur chacune d'entre elles. En relevant les prescriptions et limites des dispositifs, nous avons mis en relief quelques défis rencontrés par les artistes au moment d'entretenir leur présence professionnelle en ligne, défis qui orientent leurs choix quant à l'utilisation de la langue et à l'identification de leur positionnement géographique.
- 93 Comme dans toute recherche empirique, les données nous guident vers des réflexions plus vastes. Nous avons pu constater que les frontières culturelles de la francophonie québécoise nous semblent définitivement perméables, flexibles et marquées par une forme de compromis ou d'adaptation. Si les indices identitaires ne sont pas forcément omniprésents dans l'échantillon, ils demeurent observables et multiples. De plus, un certain attachement à la langue française nous apparaît indéniable. En effet, même si les comptes en anglais sont vastement plus « populaires », suggérant une découvrabilité facilitée des contenus québécois dans cette langue,

l'utilisation du français est considérablement plus fréquente. Si un tel constat peut mener à recommander l'utilisation de l'anglais par les artistes francophones à la recherche de visibilité socionumérique, il importe de ne pas négliger les autres facteurs pouvant influencer ce choix. L'attachement identitaire, les compétences nécessaires à l'utilisation des dispositifs et le confort dans l'utilisation d'une langue autre que le français ne sont que quelques exemples des enjeux pouvant avoir un impact sur cette décision.

- 94 Chose certaine, il nous apparaît intéressant d'accorder une attention bien particulière aux raisons qui motivent l'usage de la langue française en ligne par les artistes. Suivre cet usage à plus long terme et pas seulement chez les artistes en arts visuels, mais auprès de la population générale et auprès d'autres communautés de pratique peut potentiellement révéler des tendances instructives. D'ailleurs, l'exercice de la comparaison des artistes de différentes disciplines (arts visuels, danse, musique, etc.) quant à leur utilisation des médias socionumériques nous apparaît être une initiative fort utile. Elle permettrait de mettre en lumière les différentes prescriptions de leurs marchés respectifs en matière de diffusion de la culture, en plus de broser un portrait des écosystèmes en ligne dans chaque domaine.
- 95 Cette enquête était, avant toute chose, la première étape d'un projet de recherche de plus longue haleine qui vise ultimement à révéler comment s'articulent aujourd'hui les « réseaux de reconnaissance » dans le domaine des arts visuels. Si la présence des artistes sur les médias socionumériques est manifeste, nous nous affairons aujourd'hui à mettre en lumière les opportunités qu'elle rend disponibles. Nous serons ainsi bientôt en mesure de décrire comment cette pratique permet à des artistes autrement « invisibles » d'élargir leur réseau et, peut-être, d'acquérir en légitimité auprès d'intermédiaires traditionnels ou, simplement, auprès du grand public.
- 96 À la lumière de cette enquête, il nous semble évident qu'il existe autant de présences et d'écosystèmes socionumériques qu'il existe d'artistes. Certes, des tendances ont pu être dégagées, mais il n'en demeure pas moins que la pratique de chacun des artistes à l'étude

en matière de communication socionumérique est au moins aussi unique que leur signature.

BIBLIOGRAPHIE

Arora (Payal) et Vermeylen (Filip), "The End of the Art Connoisseur? Experts and Knowledge Production in the Digital Age", *Information Communication and Society*, 2013, n° 2, p. 194-214.

Ayub (Wali), Salman Amin (Muhammad) et Rehman (Muhammad), "Impact of Social Media in Adoption of New Trends of Visual Arts: A Case Study of Established Visual Artists in Twins Cities", *Global Mass Communication Review*, 2020, p. 20-33.

Batinic (Bernad), "Information Strategies of Fine Art Collectors, Gallerists, and Trendsetters", *Empirical Studies of The Arts*, juillet 2005, n° 2, p. 135-152.

Bayer (Katharina), "3 Essays on Art eCommerce in the Light of Western Commercial Art Markets", Université technique de Berlin, 2018.

Becker (Howard S.), "Art Worlds" [25th Anniversary Edition], Berkeley, University of California Press, 2008.

Beuscart (Jean-Samuel), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, 2008, n° 152, p. 139-168.

Beuscart (Jean-Samuel), Coavoux (Samuel) et Maillard (Sisley), « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming », *Réseaux*, 2019, n° 213, p. 17-47.

Bouquillion (Philippe), « Les stratégies de visibilité, le rôle des plateformes », *Enjeux numériques*, 2020, n° 10, p. 21-26.

Bourget (Claire) et Gosselin (Geneviève), « NETendances 2018. L'usage des médias sociaux au Québec », *NETendances*, Québec / Montréal, Cefrio, 2018.

Budge (Kylie) et Burness (Alli), "Museum objects and Instagram: agency and communication in digitale engagement", *Continuum, Journal of Media & Cultural Studies*, 2017, n° 2, p. 137-150.

Cardon (Dominique), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 2008, n° 152, p. 93-137.

Cardon (Dominique), « Le pouvoir des algorithmes », *Pouvoirs*, 2018, n° 164, p. 63-73.

Ceh (Simon) et Benedek (Mathias), "Where to Share? A Systematic Investigation of Creative Behavior on Online Platforms", *Creativity*, 2021, n° 1, p. 108-123.

Chicoineau (Laurent), « Le Web est-il en train de réinventer la médiation culturelle ? », *Nectart*, 2016, n° 3, p. 134-142.

Clarke (Irvine) et Flaherty (Theresa B.), "Marketing fine art on the Internet: Issues and ideas", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2001, n° 2, p. 146-160.

Croissant (Valérie) et Touboul (Annelise), « Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2011, n° 12, p. 43-54.

De la Poza (Elena), Castelló (Daniel) et Guadalajara (Natividad), "The impact of Internet on the artist reputation", dans *CARMA 2016 - 1st International Conference on Advanced Research Methods and Analytics*, 2016, p. 92-99.

Fisher (Jennifer), "Curators and Instagram: Affect, Relationality and Keeping in Touch", *Journal of Curatorial Studies*, 2016, n° 1, p. 100-123.

Foka (Amalia F.), "An artist ranking system based on social media mining", *Information Retrieval Journal*, 2018, n° 5, p. 410-448.

Fourmentraux (Jean-Paul), « La création au risque d'Internet. Mouchette (1996-2006) : oeuvre et/ou artiste ? », *Ethnologie française*, 2008, n° 1, p. 59-68.

Glevarec (Hervé), *La culture à l'ère de la diversité. Essai critique, trente ans après La Distinction*, La Tour-d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2013.

Goetzmann (Zoe), "These Artists Jump-Started Their Careers by Selling Directly to Collectors on Instagram", *Artsy*, novembre 2018, s.p.

Greenwald (Michelle), "Audience, Algorithm and Virality: Why TikTok Will Continue To Shape Culture In 2021", *Forbes*, avril 2021, s.p.

Heinich (Nathalie), *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.

Hesmondhalgh (David) et Baker (Sarah), *Creative labour: Media work in three cultural industries*, London / New York, Routledge, 2011.

Hodgkiss (Jessica), Fassio (Sarah) et Rosa (Adrianna), "Visual artists' use of digital self-marketing strategies. A quantitative survey on the present situation in Germany", *Cultural Management: Science and Education*, 2019, n° 2, p. 53-72.

Jansson (Johan), "The online forum as a digital space of curation", *Geoforum*, 2019, p. 115-124.

Kartseva (Ekaterina), "Transformation of Art Communications and the Art Market in the Context of Digital Culture", *Observatory of Culture*, 2019, p. 16-28.

Lee (Jin Woo) et Lee (Soo Hee), "User participation and valuation in digital art platforms: the case of Saatchi Art", *European Journal of Marketing*, 2019, n° 6, p. 1125-1151.

- Lütticken (Sven), "Social Media: Practices of (In)Visibility in Contemporary Art", *Afterall: A Journal of Art, Context and Enquiry*, 2015, p. 4-19.
- Ma (Renkai), Gui (Xinning) et Kou (Yubo), "Multi-Platform Content Creation: The Configuration of Creator Ecology through Platform Prioritization, Content Synchronization, and Audience Management", *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2023, p. 1-20.
- Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale du Québec. « Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs », Pub. L. No. c. 69, a.7, 1988.
- Moulin (Raymonde), « De l'artisan au professionnel : l'artiste », *Sociologie du Travail*, 1983, n° 4, p. 388-403.
- Moulin (Raymonde) et Quemin (Alain), « La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 1993, n° 6, p. 1421-1445.
- O'Neill (Rebecca), "The Rise of the Citizen Curator: Participation as Curation on the Web", University of Hull, 2017.
- Peltier (Stéphanie) et Moreau (François), « Le Net va-t-il avoir raison des intermédiaires ? », *Nectart*, 2016, n° 2, p. 130-136.
- Pimienta (Daniel), Prado (Daniel) et Blanco (Alvaro), *Douze années de mesure de la diversité linguistique sur l'Internet : bilan et perspectives*, UNESCO, 2009.
- Poell (Thomas), Nieborg (David B.) et Duffy (Brooke Erin), "Platforms and Cultural Production", Cambridge, Polity, 2021.
- Porcher (Amandine), Vacherand-Revel (Jacqueline), Bobillier Chaumon (Marc-Eric), Moktari (Manon) et Cuvillier (Bruno), « (In)Visibilité de l'art sur les réseaux sociaux numériques (RSN) : analyser l'acceptation des RSN par les artistes », *Activités*, 2016, n° 2, s.p.
- Québec, I. de la statistique du. (s. d.). Répartition de la population selon la langue maternelle, régions métropolitaines de recensement (RMR) du Québec, 2011, 2016 et 2021. Institut de la statistique du Québec.
- Quemin (Alain), *Les stars de l'art contemporain*, Paris, CNRS Éditions, 2013.
- Resch (Magnus) et Heidenreich (Stefan), "What the Art World Can Do to Make Art Accessible to More People", *Artsy*, novembre 2019.
- Saulnier (Claudie), « Visibilité socionumérique des artistes d'art actuel : le cas du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec » [Mémoire], Université du Québec à Montréal, 2022.
- Sirois (Guillaume), "Digital Media in the Visual Art World: A Renewed Relationship with the Market", dans *Rethinking Cultural Criticism. New Voices in the Digital Age*, Londres, Palgrave Macmillan, 2021, p. 163-184.
- Steinbach (Kenneth), *Creative practices for visual artists: Time, space, process*, London / New York, Routledge, 2018.

Stenger (Thomas) et Coutant (Alexandre), « Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique », *Décisions Marketing*, 2013, n° 70, p. 107-117.

Suhr (Hiesun Cecilia), *Online Evaluation of Creativity and the Arts*, London / New York, Routledge, 2014.

Taylor (Astra), *The People's Platform: Taking Back Power and Culture in the Digital World*, Toronto, Random House Canada, 2014.

Thom (Marco), "Fine Artists' Entrepreneurial Business Environment", IfM: Bonn : *Working Paper*, 2016, n° 16, p. 1-28.

van Laar (Ester), van Deursen (Alexander J. A. M.), van Dijk (Jan A. G. M.) et Haan (Jos), "Measuring the levels of 21st-century digital skills among professionals working within the creative industries: A performance-based approach", *Poetics*, 2020, p. 1-14.

Weidmann Koop (Marie-Christine), *Le Québec aujourd'hui : identité, société et culture*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2003.

"What is the most spoken language?", *Ethnologue research center for language intelligence*, 2024.

NOTES

1 Howard S. Becker, "Art Worlds" [25th Anniversary Edition], 2008, p. 339. Traduction libre de l'auteure : "When an innovation develops a network of people who can cooperate nationwide, perhaps even internationally, all that is left to do to create an art world is to convince the rest of the world that what is being done is art, and deserves the rights and privileges associated with that status."

2 Daniel Pimienta et al., *Douze années de mesure de la diversité linguistique sur l'Internet : bilan et perspectives*, UNESCO, 2009.

3 Nathalie Heinich, *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012 ; Alain Quemin, *Les stars de l'art contemporain*, Paris, CNRS Éditions, 2013.

4 Jean-Samuel Beuscart, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, 2008, n° 152, p. 139-68.

5 Elena De la Poza et al., "The impact of Internet on the artist reputation", *CARMA 2016 - 1st International Conference on Advanced Research Methods and Analytics*, 2016, p. 92-99 ; Amalia F. Foka, "An artist ranking system

based on social media mining", *Information Retrieval Journal*, 2018, n° 5, p. 410-448.

6 Muhammad Ayub Wali et al., "Impact of Social Media in Adoption of New Trends of Visual Arts: A Case Study of Established Visual Artists in Twins Cities", *Global Mass Communication Review*, 2020, p. 20-33 ; Kenneth Steinbach, *Creative practices for visual artists : Time, space, process*, London / New York, Routledge, 2018 ; Cecilia Suhr Hiesun, *Online Evaluation of Creativity and the Arts*, London / New York, Routledge, 2014.

7 Valérie Croissant et Annelise Touboul, « Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2011, n° 12, p. 43-54 ; Amandine Porcher et al., « (In)Visibilité de l'art sur les réseaux sociaux numériques (RSN) : analyser l'acceptation des RSN par les artistes », *Activités*, 2016, n° 2, s.p.

8 Irvine Clarke et Theresa B. Flaherty, "Marketing fine art on the Internet: Issues and ideas", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2001, n° 2, p. 146-160 ; Ekaterina Kartseva, "Transformation of Art Communications and the Art Market in the Context of Digital Culture", *Observatory of Culture*, 2019, p. 16-28 ; Guillaume Sirois, "Digital Media in the Visual Art World: A Renewed Relationship with the Market", dans *Rethinking Cultural Criticism. New Voices in the Digital Age*, Londres, Palgrave Macmillan, 2021, p. 163-184.

9 Payal Arora et Filip Vermeyleen, "The End of the Art Connoisseur? Experts and Knowledge Production in the Digital Age", *Information Communication and Society*, 2013, n° 2, p. 194-214 ; Bernad Batinic, "Information Strategies of Fine Art Collectors, Gallerists, and Trendsetters", *Empirical Studies of The Arts*, 2005, n° 2, p. 135-152 ; Laurent Chicoineau, « Le Web est-il en train de réinventer la médiation culturelle ? », *Nectart*, 2016, n° 3, p. 134-142 ; Stéphanie Peltier et François Moreau, « Le Net va-t-il avoir raison des intermédiaires ? », *Nectart*, 2016, n° 2, p. 130-36.

10 Jessica Hodgkiss et al., "Visual artists' use of digital self-marketing strategies. A quantitative survey on the present situation in Germany", *Cultural Management: Science and Education*, 2019, n° 2, p. 53-72 ; Marco Thom, "Fine Artists' Entrepreneurial Business Environment", *IfM : Bonn : Working Paper*, 2016, n° 16, p. 1-28.

- 11 Jennifer Fisher, "Curators and Instagram: Affect, Relationality and Keeping in Touch", *Journal of Curatorial Studies*, 2016, n° 1, p. 100-123 ; Johan Jansson, "The online forum as a digital space of curation", *Geoforum*, 2019, p. 115-124 ; Rebecca O'Neill, "The Rise of the Citizen Curator : Participation as Curation on the Web" [Thèse], University of Hull, 2017 ; Astra Taylor, *The People's Platform: Taking Back Power and Culture in the Digital World*, Toronto, Random House Canada, 2014.
- 12 David Hesmondhalgh et Sarah Baker, *Creative labour: Media work in three cultural industries*, London / New York, Routledge, 2011.
- 13
- 14 *Ibid.*, p. 304. Traduction libre de l'auteure. "[...] attack[s], ideologically and organizationally, the standard activities of that art world".
- 15 Astra Taylor, *op. cit.*
- 16 Magnus Resch et Stefan Heidenreich, "What the Art World Can Do to Make Art Accessible to More People", *Artsy*, 2 novembre 2019, s.p.
- 17 Raymonde Moulin, « De l'artisan au professionnel : l'artiste », *Sociologie du Travail*, 1983, n° 4, p. 388-403.
- 18 Howard S.Becker, *op. cit.* ; Hervé Glevarec, *La culture à l'ère de la diversité. Essai critique, trente ans après La Distinction*, La Tour-d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2013 ; Raymonde Moulin et Alain Quemin, « La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 1993, n° 6, p. 1421-1445.
- 19 Jean-Paul Fourmentraux, « La création au risque d'Internet. Mouchette (1996-2006) : œuvre et/ou artiste ? », *Ethnologie française*, 2008, n° 1, p. 64.
- 20 Valérie Croissant et Annelise Touboul, *op. cit.*
- 21 Nathalie Heinich, *op. cit.*
- 22 *Ibid.*, p. 529.
- 23 *Ibid.*, p. 527.
- 24 *Ibid.*, p. 528.
- 25 *Ibid.*, p. 527.
- 26 *Ibid.*, p. 535.
- 27 Valérie Croissant et Annelise Touboul, *op. cit.*, parag. 6.

28 Dominique Cardon, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 2008, n° 152, p. 124.

29 Thomas Stenger et Alexandre Coutant, « Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique », *Décisions Marketing*, 2013, n° 70, p. 109.

30

31 Renkai Ma *et al.*, "Multi-Platform Content Creation: The Configuration of Creator Ecology through Platform Prioritization, Content Synchronization, and Audience Management", *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2023, p. 3. Traduction libre de l'auteure : "[...] perceived technical properties [...]."

32 Dominique Cardon, « Le pouvoir des algorithmes », *Pouvoirs*, 2018, n° 164, p. 63-73.

33 Jean-Samuel Beuscart *et al.*, « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming », *Réseaux*, 2019, n° 213, p. 17-47.

34 Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale du Québec, « Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs », Pub. L. No. c. 69, a.7, 1988.

35 *Ibid.*

36 En date du 11 août 2021. Ont été exclus de la population totale les artistes ne résidant pas au Québec, ainsi que les artistes décédés.

37 Claire Bourget et Geneviève Gosselin, « NETendances 2018. L'usage des médias sociaux au Québec », Québec / Montréal, Cefrio, 2018.

38 La plateforme « Twitter » est devenue « X » en juillet 2023. Par souci de clarté, le nom de 2021 a été conservé dans le présent texte.

39 Michelle Greenwald, "Audience, Algorithm and Virality: Why TikTok Will Continue To Shape Culture In 2021", *Forbes*, avril 2021.

40 Thomas Stenger et Alexandre Coutant, *op. cit.*

41 Le type de mise en visibilité de 11 artistes n'a pu être établi faute de contenu.

42 Sur LinkedIn, les abonnés sont appelés des « relations ».

- 43 Dominique Cardon, *op. cit.* ; Thomas Stenger et Alexandre Coutant, *op. cit.*
- 44 Marie-Christine Weidmann Koop, *Le Québec aujourd'hui : identité, société et culture*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2003, p. 70.
- 45 Au moment d'entretenir une présence en ligne professionnelle, il est généralement recommandé de marier le contenu strictement professionnel à quelques pièces de contenu présentant des aspects de la vie personnelle afin de stimuler l'attachement affectif des abonnés.
- 46 Thomas Poell et al., "Platforms and Cultural Production", Cambridge, Polity, 2021.
- 47 Amandine Porcher et al., *op. cit.*, p. 19.
- 48 "What is the most spoken language?", *Ethnologue, research center for language intelligence*, 2024.
- 49 Québec, I. de la statistique du. (s. d.). Répartition de la population selon la langue maternelle, régions métropolitaines de recensement (RMR) du Québec, 2011, 2016 et 2021. Institut de la statistique du Québec.
- 50 Jessica Hodgkiss et al., *op. cit.*
- 51 *Ibid.*
- 52 Valérie Croissant et Annelise Touboul, *op. cit.* ; Amandine Porcher et al., *op. cit.*

RÉSUMÉS

Français

Dans le contexte social du monde des arts visuels, des hiérarchies fonctionnelles sont à l'œuvre. Des experts détenant un pouvoir décisionnel indéniable exercent une influence sur le statut et la carrière des artistes d'art actuel. Cette influence vient causer des problèmes pour certains artistes au moment d'établir une présence socionumérique puisque la visibilité encourue par une telle présence peut être bénéfique, mais aussi nuire à leur réputation au sein des cercles plus traditionnels. Il s'agit d'un réel dilemme : chercher à obtenir de la visibilité en ligne ou pas ? Est-ce que le jeu en vaut bien la chandelle ?

L'enquête proposée cherche à comprendre comment s'articule la présence en ligne des artistes inscrits dans des milieux culturels, identitaires ou de pratique situés hors de la « norme » occidentale anglophone qui domine sur Internet. Articulée autour de notions rattachées à la sociologie de la culture

et à la sociologie des usages, cette étude brosse un portrait des médias socionumériques utilisés par les artistes francophones d'art visuel, plus particulièrement des artistes professionnels membres du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec (RAAV). Nous accordons une attention particulière au choix des langues utilisées par ces artistes sur les plateformes (le français et/ou l'anglais), ainsi qu'aux indicateurs de localisation géographique que l'on y retrouve. Ces deux facteurs de visibilité identitaires sont mis en relation avec le niveau de popularité des comptes à l'étude.

Ultimement, cette enquête révèle que les plateformes les plus utilisées par les artistes professionnels du RAAV sont Instagram, Facebook et LinkedIn et que ces plateformes invitent à l'adoption de comportements spécifiques en matière de mise en visibilité de soi. Chez les artistes à l'étude, les médias socionumériques servent à donner de la visibilité à leur vie professionnelle plutôt qu'à leur vie personnelle. Finalement, nous observons également que, si une large proportion des artistes ne donne aucun indice quant à leur attache identitaire ou géographique sur les médias socionumériques, ceux qui le font nous permettent de constater que le choix de la langue semble avoir un impact sur la popularité et la découvrabilité de leurs comptes.

English

In the social context of the visual art world, hierarchies are at work. Experts holding undeniable decision-making power exert an influence on the status and careers of contemporary artists. This influence causes problems for some artists when comes the time of establishing a social media presence since the visibility incurred by such a presence can be both beneficial and harmful. This is a real dilemma: to seek to obtain online visibility or not? Is the whole endeavor really worth it for artists seeking recognition?

Our research seeks to understand how the online presence of artists belonging to specific cultural background is articulated, especially for those located outside of the dominating Western English-speaking environments. Inspired by sociology of culture and informed by *sociologie des usages* principles, this study paints a portrait of the social media ecosystems used by French-speaking visual artists, specifically by professional artists who are members of the *Regroupement des artistes en arts visuels du Québec* (RAAV). We pay special attention to the choice of languages used by these artists on digital platforms (French and/or English), and to the ways they signal their geographical locations. We found that these two indicators are somewhat connected to the level of popularity and the visibility of the accounts we studied.

Ultimately, this survey reveals that the platforms most used by professional RAAV artists are Instagram, Facebook and LinkedIn, and that these platforms strongly influence the adoption of specific behaviors in terms of visibility. Among the artists studied, digital media platforms are used to promote their professional lives rather than their personal lives. Finally, we also observe that, if a large proportion of artists give no clue as to their identity or geographic locations on social media, those who do allow us to

see that the choice of language seems to have an impact on the level of popularity and, probably, the overall discoverability of their accounts.

INDEX

Mots-clés

artiste, arts visuels, médias socionumériques, francophonie, médias sociaux

Keywords

artist, visual art, social media, digital media, French language

AUTEUR

Claudie Saulnier

Doctorante au programme sur mesure en études culturelles de l'Institut national de la recherche scientifique (INRS) à Montréal et diplômée de la maîtrise en communication (profil socionumérique) de l'université du Québec à Montréal (UQÀM), Claudie Saulnier s'intéresse spécifiquement à l'étude de la présence socionumérique des artistes en arts visuels. Également chargée de cours en communication et consultante en communication numérique depuis plus de dix ans, elle a touché à tous les aspects de la diffusion de la culture en ligne.

Langue française en ligne : tensions entre la « découvrabilité » et les « usages ordinaires ». Étude de cas auprès de migrant.e.s francophones dans un pays non francophone

Corinne Raynal-Astier

DOI : 10.35562/rif.1721

Droits d'auteur

CC BY

PLAN

I. Le point de départ : une recherche exploratoire sur les pratiques de la langue française par des enseignant.e.s de FLE en migration dans un pays non francophone

I.1. Les usages quotidiens numériques par les enseignant.e.s de FLE en Eswatini : « les oubliés » de la recherche

I.2. L'état de l'art : déambulations dans le numérique francophone

I.3. La notion de « découvrabilité »

II. Une deuxième enquête auprès des enseignant.e.s de FLE originaires de RDC : la nécessité d'élaborer une méthodologie

II.1. Les usages du numérique et les pratiques des langues en ligne, objet de la seconde enquête

II.2. Quadriller des usages de la langue française en ligne : l'aide de Chaudenson, Giard et de Certeau

II.3 Résultats et perspectives

II.3.1. Les premiers mots : la recherche de la légitimité

II.3.2. La religion

II.3.3. Le professionnel : former et s'auto-former

II.3.4. Des usages plus populaires tant dans le visionnage de contenus que dans les productions écrites et orales

II.3.5. Des usages des langues en ligne éloignées de leurs pratiques hors ligne

Conclusion

TEXTE

- 1 L'étude exploratoire – menée en deux temps – présentée dans les lignes qui suivent s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, plus précisément dans la didactique du français langue étrangère et seconde. Les chercheur.euse.s en didactique des langues insistent sur l'importance du contact avec la langue pour un apprentissage efficace. À ce titre, nous pourrions évoquer Robert Chaudenson, qui dans son ouvrage *Mondialisation : la langue française a-t-elle un avenir ?*¹ plaidait pour un accès accru à la langue française, afin que les francophones subsahariens acquièrent ce qu'il appelait le « SMIC » soit le « seuil minimum individuel de compétence ». Dans le cadre de mes enseignements, de mes recherches, je m'intéresse à la F/ francophonie², aux formations à destination d'enseignant.e.s de profils français langue seconde ou étrangère, aux matériels didactiques que celles-ci et ceux-ci utilisent en classe, à la manière dont elles et ils pratiquent le français et entretiennent leurs compétences en langue française que ce soit hors ligne ou en ligne. La place du numérique, les connexions quotidiennes sont au cœur de mes recherches cette année en particulier les pratiques en ligne d'enseignant.e.s de français langue étrangère (désormais FLE) qui sont en Eswatini, un petit pays d'Afrique Australe situé au nord de l'Afrique du Sud. L'Eswatini connaît depuis quelques années une proportion croissante de migrant.e.s venu.e.s du continent africain et particulièrement des pays dits communément francophones. Cependant, le français y est une langue très peu pratiquée et les ressources en langue française manquent. Internet pourrait palier ce dénuement.
- 2 Parallèlement, à lire le rapport Attali³, les enjeux de la F/ francophonie sur le web sont grands et les moyens doivent être déployés pour développer les formations en ligne, encourager les usager.ère.s d'Internet à se rendre sur des sites francophones, aider à la création de nouveaux contenus littéraires et scientifiques en langue française. Internet est un espace où la *véhicularité*⁴ et la *vernacularité*⁵ d'une langue doivent être soutenues. Quels usages numériques en langue française les enseignant.e.s de FLE en

Eswatini, font-ils et elles ? Quels sites fréquentent-ils et elles ? Dans une approche à visée sociodidactique⁶, comment rapprocher ces locuteur.rice.s, « passeurs de francophonie »⁷, aux ressources en ligne, ressources qui feraient écho dans leurs cours, ressources sur lesquelles ils et elles pourraient prendre appui dans leurs enseignements ? Dès lors, quelles ressources sont disponibles ? Avec quel appui institutionnel ? Sont-elles vraiment celles auxquelles accèdent les enseignant.e.s éloigné.e.s du français ? Quelles sont leurs pratiques en ligne ? Ces questions sont celles auxquelles nous tenterons de commencer à répondre dans cet article.

- 3 L'article sera structuré en deux parties. La première partie présentera une première enquête exploratoire menée auprès d'enseignant.e.s de FLE en Eswatini, ainsi que les pistes de recherche qu'elle a permis de dégager. Elle proposera également un état des lieux des recherches actuelles sur les usages numériques en langue française. La seconde partie soulignera la nécessité d'élaborer de nouvelles méthodologies pour mieux appréhender les pratiques numériques ordinaires en ligne, avant de revenir sur les principaux résultats d'une seconde étude exploratoire et les perspectives qu'ils ouvrent.

I. Le point de départ : une recherche exploratoire sur les pratiques de la langue française par des enseignant.e.s de FLE en migration dans un pays non francophone

- 4 En sciences du langage⁸, lorsque nous nous intéressons à la F/ francophonie, nous pouvons constater que la littérature scientifique sur ce thème porte principalement sur les politiques menées dans tel ou tel pays : leurs effets, leurs succès ou non⁹. Elle peut aussi aborder les particularités que revêt la langue française dans telle ou telle zone géographique¹⁰. Elle peut en effet porter sur la « langue française », sur ses variations diatopiques, son acclimatement (c'est-à-dire lorsqu'elle survit dans son nouveau milieu

mais ne s'y reproduit pas) ou son acclimatation¹¹ (lorsqu'elle y survit et s'y reproduit) encore appelé son indigénisation¹². D'autres études se penchent sur la situation démolinguistique du français, point de vue mathématique, qui inventorie les locuteur.rice.s du français¹³. Enfin, les recherches peuvent aussi concerner la place des langues dans des contextes de migration, elles prennent en compte la mobilité des personnes et ses conséquences sur leurs répertoires et leurs choix langagiers¹⁴, les fonctions (dans des situations officielles, intimes, écrites, orales) qu'occupe le français dans le quotidien des francophones et leurs compétences en production ou en compréhension de cette langue : celle que Bourdieu définit dans *L'économie des échanges linguistiques* comme étant « constituée de la maîtrise du langage et de la maîtrise pratique des situations, dans leurs pratiques personnelles du français et dans ce qu'ils en disent, dans la manière dont ils mettent en mots cette langue »¹⁵. À travers ces fonctions occupées et ces compétences se lit/se vit une autre francophonie que celle institutionnelle. Dans cette perspective, se manifestent des normes, des représentations mais aussi une « francophonie ordinaire / du quotidien » où la langue est détournée, bricolée pour reprendre les concepts clés de Michel de Certeau¹⁶.

- 5 Mieux saisir cette francophonie ordinaire peut peut-être renouveler notre regard sur un ensemble de choix didactiques, théoriques, épistémologiques, méthodologiques voire de décisions politiques telles que celles d'études et de financements de projets autour de la langue française. C'est en tous cas l'objectif que nous nous étions fixée en menant une étude en Eswatini auprès d'enseignant.e.s francophones.

I.1. Les usages quotidiens numériques par les enseignant.e.s de FLE en Eswatini : « les oubliés » de la recherche

- 6 Pays officiellement bilingue (anglais et siswati), situé entre le Mozambique et l'Afrique du Sud, l'Eswatini – l'ancien Swaziland (le pays a changé de nom en 2018) – est un ex-protectorat britannique qui compte environ 1,25 million d'habitants¹⁷. La langue française y est rare dans le pays, mais enseignée comme langue étrangère dans une grande partie des écoles primaires, à côté du portugais et de

l'afrikaans. Elle est aussi une des langues de personnes en mobilité, notamment d'origine congolaise. La présence de migrant.e.s issu.e.s de pays comme la République démocratique du Congo (RDC) en Eswatini a commencé dans les années 1980, puis s'est poursuivie jusqu'à aujourd'hui. Les crises économiques, les troubles politiques et économiques, les conflits armés ont causé de nombreux départs de la RDC vers l'Afrique australe : l'Afrique du Sud, l'Eswatini, le Mozambique, etc.¹⁸. Langue de scolarisation dans leurs pays d'origine, le français fait partie, en effet, de leurs répertoires linguistiques, et le prestige qui l'entoure valorise au départ les personnes en situation d'exil dans un pays où la langue est rare mais néanmoins apprise à l'école comme langue étrangère. Ces migrant.e.s ont souvent le statut de réfugié.e.s et travaillent dans des écoles pour combler le déficit de professeur.e.s de français langue étrangère dans le pays.

7 En 2023, avec une collègue, nous avons réalisé une première étude qualitative exploratoire auprès de ces enseignant.e.s¹⁹. Notre recherche s'intéressait aux usages de la langue française dans un contexte migratoire, et aux réseaux francophones formels ou informels qui étaient mobilisés lors de la migration : la langue française avait-elle été un moteur, une aide durant leur migration, puis leur intégration dans leur pays d'accueil ? Lors de ces entretiens, nous nous étions intéressées à leur formation antérieure en langue française, à leurs usages de la langue, aux pratiques des autres langues, à leurs pratiques langagières personnelles, professionnelles, nous avons discuté de leur « identité francophone », de leur avenir avec la langue française : comptent-ils et elles la transmettre à leur tour à leurs enfants ? Comment va-t-elle rester ? Et pourquoi ? Est-ce que quelque chose a donné de l'élan au français ou au contraire est-ce qu'il y a des freins qui font qu'on l'abandonne ? Huit enseignant.e.s avaient répondu à nos questions.

8 Les résultats étaient sans appel : l'usage de la langue française lors de leurs processus de migration dans ce pays non francophone se réduisait comme peau de chagrin. Peu en contact avec la langue française dans leur quotidien, nos témoins disaient ne plus l'écrire, peu la parler et ne plus la transmettre à leurs enfants. L'étude montrait par ailleurs comment les enfants de ces migrant.e.s s'orientaient vers des universités anglophones et abandonnaient peu

à peu, à leur tour, la langue française. Au départ, la langue était signe d'un bagage scolaire, d'un bagage économique, d'un capital (culturel, social, économique, symbolique), puisqu'elle leur avait permis de devenir enseignant.e, de trouver un emploi. Mais la dynamique avait peu à peu semblé s'essouffler. Nous démontrions alors que si le français avait eu des possibilités de véhicularisation à un moment, grâce aux migrations de ces exilé.e.s francophones, peu soutenue par les politiques linguistiques institutionnelles, cette francophonie locale avait fini par s'éteindre.

- 9 Il est cependant des pratiques muettes, que nos témoins et nous avons omises, ce sont leurs pratiques en ligne. Comme chacun sait, le quotidien de chacun, ce sont aussi (beaucoup) les usages de nos téléphones portables, la consommation de 4G, nos connexions et nos navigations, les sites et applications que nous consultons. Internet est un « espace » de la vie quotidienne : ce que nous y accomplissons est similaire à ce que nous faisons dans le monde réel²⁰. La littérature à ce sujet évoque désormais un « continuum de *praxis* » : sur les sites, sur les applications, lorsque nous consultons des ressources, nous lisons, écrivons, parlons, écoutons, discutons. Internet fait aujourd'hui partie intégrante de nos vies et ce, indépendamment des lieux, les seules barrières, les seules frontières pouvant être celles de la langue, des filtres causés par les cookies, ou des censures mises en place dans certains États. Les navigations sur Internet ouvrent des possibilités intéressantes, voire stimulantes en matière de recherche, en matière d'ingénierie pédagogique, de coopération, de politique linguistique et éducative. Quelles sont les pratiques numériques des enseignant.e.s francophones installé.e.s en Eswatini ? Quelles sont les langues utilisées lors de leurs connexions et navigations sur Internet ?
- 10 Aussi, notre deuxième enquête a été d'appréhender les usages du numérique des témoins, de cerner quelles fonctions occupait la langue française en ligne pour cette diaspora, enfin, de voir si ces fonctions étaient identiques ou non à leurs pratiques hors ligne. C'est ce que nous allons désormais aborder. Mais au préalable, de manière à élaborer une grille pour ce second entretien, quelles recherches avaient déjà abordé ces questions ?

I.2. L'état de l'art : déambulations dans le numérique francophone

- 11 Peu d'études concernant les pratiques ordinaires des langues en ligne de personnes migrant.e.s ont été réalisées, les rares existantes s'intéressent aux formes de solidarités des diasporas et de groupes ethniques en ligne²¹. Les témoins sont aussi mutiques à ce sujet, comme si nos usages du numérique était « sans » langue. Il n'est pas toujours aisé de se doter d'outils analytiques adéquats pour se saisir d'usages d'Internet, puis pour interpréter les déplacements en ligne. Afin d'identifier au mieux ces pratiques, nous avons en premier lieu établi un état de l'art des études qui associaient « numérique » et « F/ francophonie ».
- 12 D'après le dernier rapport publié par l'Organisation internationale de la Francophonie²², la langue française occuperait la quatrième place sur Internet. Ce classement – il en est d'autres, nombreux – montre que la concurrence des langues sur Internet est féroce comme cela a été souligné dans l'introduction. La méthode utilisée pour obtenir cette place de quatrième se base sur un croisement de données démolinguistiques et d'estimations des langues présentes sur les sites web. En tant que linguiste, nous savons que les compétences en langue ne se limite pas à de l'écrit, ni aux seules fonctions de la lecture ou de l'écoute. Si ces résultats obtenus par l'Observatoire de la diversité linguistique et culturelle dans l'Internet²³ peuvent être éclairants, ils restent relatifs et renseignent *in fine* peu sur « les usages en ligne/en langues » des internautes. L'approche linguistique du phénomène francophone sur Internet paraît dans ces conditions une donnée géopolitique et non une donnée tangible qui éclaire les pratiques langagières des internautes francophones.
- 13 Nous pouvons évoquer d'autres outils de mesure, comme le calcul du degré de cybermondialisation d'une langue. Celui-ci consiste à évaluer la diffusion à l'échelle mondiale d'une langue à travers cette formule : $(L1 + L2) / L1$, multiplié par le pourcentage de pays où la langue est pratiquée, puis le pourcentage de locuteur.rice.s connecté.e.s²⁴. D'autres calculs sont proposés, on en retrouve de nombreux exemples dans l'ouvrage de Bruno Maurer *Mesurer la Francophonie*²⁵, ils sont abondants.

- 14 Pour un.e didacticien.ne qui s'intéresse à l'inclusion du numérique, notamment aux multiples ressources disponibles, comme appui aux enseignant.e.s dans les classes peu équipées, et aux pratiques ordinaires en ligne, ces chiffres restent une « illusion »²⁶. Ils n'illustrent pas les compétences de production, de compréhension des internautes francophones, la place que la langue française occupe/remplit en ligne pour ces locuteur.rice.s et ils mettent peu en avant également leurs plurilinguismes, leurs passages d'une langue à l'autre sur le web, les liens qui se nouent entre les langues, les rapports de force, les contacts, les inégalités entre les langues²⁷, les diglossies.
- 15 Par ailleurs, l'existence d'une grande quantité de contenus francophones sur Internet, n'induit pas systématiquement y accéder. Il existe des filtres qui dépendent des algorithmes et des intelligences artificielles, qui font en sorte que, malgré la pluralité des offres des plateformes, les systèmes de recommandation tendent à enfermer l'utilisateur.rice dans ses préférences de consommation culturelle déjà établies, sans chercher à susciter davantage sa curiosité ou à élargir ses horizons en lui faisant découvrir des contenus autres que ceux qu'il ou elle a l'habitude d'apprécier ou de consommer²⁸. Ce système de filtres, d'algorithmes et de recommandations constitue un enjeu majeur pour les plateformes en langue française et est fortement étudié par l'OIF qui met l'accent aujourd'hui sur le concept de « découvrabilité ».

I.3. La notion de « découvrabilité »

- 16 Nous aimerions nous arrêter quelques instants sur cette notion particulièrement d'actualité. La « découvrabilité » des contenus francophones (comprenant les œuvres cinématographiques, audiovisuelles et musicales) a récemment été étudiée par une équipe franco-québécoise²⁹. L'étude menée avait pour objectif de mesurer le « poids » des contenus francophones sur Internet et d'identifier des leviers d'action pour faire face à l'impérialisme culturel (et linguistique) que tentent d'imposer les géants multinationaux. Cette notion est définie ainsi : « La découvrabilité d'un contenu dans l'environnement numérique désigne sa disponibilité en ligne et sa capacité à être repéré parmi un vaste

ensemble d'autres contenus, notamment par une personne qui n'en faisait pas précisément la recherche »³⁰.

17 Elle englobe trois éléments. Il s'agit de :

- La « repérabilité » : soit la capacité du contenu à être facilement détectable, trouvable en ligne ;
- La « prédictibilité » : la capacité du contenu à figurer parmi les résultats proposés par les moteurs de recherche, il dépend des algorithmes qui sont paramétrés de manière prédictive sur la base d'un ensemble de critères comme celui de l'utilité, de la valeur, du succès ou de la popularité que pourrait connaître un contenu auprès du public ;
- Enfin, la « recommandabilité » (algorithmique ou par les individus) : la potentialité du contenu à se faire préconiser par les moteurs de recherches, les réseaux sociaux ou encore les usager.ère.s mêmes.

18 On voit ici que ce sont essentiellement les offres qui sont étudiées et soutenues par l'OIF, le nombre de sites francophones proposés aux internautes et que ces études sont issues de méthodes quantitatives : elles mesurent, probabilisent des usages, des consultations, mais mettent de côté les pratiques des usager.ère.s, elles étudient l'évolution du marché des contenus culturels en ligne, les audiences de certaines ressources, etc. Elles s'intéressent, en outre, à la « culture cultivée » de Senghor³¹, aux œuvres littéraires, artistiques, et non à la « culture populaire » de Bourdieu³², les œuvres, les productions plus communes, tout autant, voire peut-être plus, pourvoyeuses de consultations en ligne. Dans ces études, le postulat est de faire rayonner la langue française au travers les industries culturelles et créatives francophones, laissant de côté les contenus plus « ordinaires » qui pourraient être de fait, aussi porteurs de « lustre ».

19 En tout état de cause, s'interroger sur la « découvrabilité », connaître le degré de CML (cybermondialisation d'une langue), ne nous indique pas la fonction que la langue française en ligne occupe/remplit pour ces locuteur.rice.s, ni leurs compétences, ni la vitalité de cette langue dans leur quotidien. Écouter, entendre les « pratiques ordinaires » sur Internet des francophones et dans notre cas d'enseignant.e.s exilé.e.s en Eswatini a entraîné un certain tâtonnement théorique et méthodologique, plus encore pour étudier un contexte qui, au-delà de plateformes informationnelles, offre aussi des modalités

« conversationnelles », des modalités de services « connectés », où la langue, les compréhensions, les productions orales et écrites jouent un grand rôle.

II. Une deuxième enquête auprès des enseignant.e.s de FLE originaires de RDC : la nécessité d'élaborer une méthodologie

20 Nous souhaitons mieux cerner la place qu'occupent les langues dans les usages numériques des enseignant.e.s de FLE originaires de RDC que nous avons interviewé.e.s lors de notre première enquête. Néanmoins, interroger ces pratiques numériques en prenant en compte la « joignabilité » permanente des témoins nécessitait de chercher des lignes de fuite. Pour réaliser cette enquête, nous avons adopté au départ une démarche exploratoire, faite de « bricolages », axée sur la construction des protocoles d'enquête à partir du tâtonnement au lieu d'une démarche de vérification d'hypothèses préétablies. Nous avons contacté nos huit témoins et leur avons proposé une nouvelle entrevue. En amont, nous avons rédigé une grille d'entretien en nous appuyant sur les travaux de Chaudenson³³ ainsi que ceux de Certeau et Giard³⁴ qui nous permettaient de déplier les fonctions d'une langue chez ses locuteur.rice.s et de couvrir toutes ses appartenances aux territoires, aux institutions civiles (sécurité sociale, banque, transport, etc.), ainsi que leurs réseaux familiaux, professionnels et amicaux dans la complexité de l'écosystème numérique.

II.1. Les usages du numérique et les pratiques des langues en ligne, objet de la seconde enquête

21 L'évolution de l'informatique, des télécommunications, des médias depuis leurs modestes débuts jusqu'à leurs expansions rapides avec l'avènement d'Internet dans les années 1990 a profondément influencé nos modes de communication, de partage d'informations et

nos interactions sociales. Cependant, la vie quotidienne en ligne reste encore souvent insaisissable. Comment la rendre visible ? Comment représenter les diverses expériences du numérique ? Comment cette transformation numérique altère-t-elle nos contacts aux langues, à nos pratiques ? À l'inverse comment les langues sont-elles impactées par ces nouveaux usages ? Comment mettre en lumière les aspects de la vie « numérisée » ? D'après la littérature à ce sujet, la vie sociale en ligne reflète et renforce souvent les dynamiques sociales de la vie réelle. Dans un ouvrage récent intitulé *Atlas du numérique*, Cardon *et al.* soulignent les multiples dimensions du numérique et l'effet de loupe qu'il donne à voir de nos sociétés : l'accès au numérique est concentré dans les populations les plus favorisées et dans les pays les plus riches, les inégalités de genre persistent voire sont accrues, les recherches en ligne sont surtout utiles aux personnes les plus diplômées. Les auteurs plus encore mettent en évidence les « expositions universelles » sur Facebook, WhatsApp, Snapchat, Twitter, LinkedIn : « l'exposition en ligne de nos diverses identités personnelles constitue l'une des plus remarquables transformations suscitées par les réseaux sociaux numériques »³⁵.

- 22 Les premiers entretiens qualitatifs que nous avons menés auprès de ces enseignant.e.s congolais.e.s exilé.e.s concernaient leurs politiques linguistiques familiales, leurs sentiments et attitudes vis-à-vis des langues avec une focalisation sur la langue française dans un contexte où ils et elles y sont peu exposé.e.s, leurs mobilités et leurs conséquences sur leurs répertoires et leurs choix langagiers. En ligne, les locuteur.rice.s ont-ils et elles le même répertoire verbal ? C'est ce que nous souhaitons cerner lors des nouveaux entretiens. Cinq enseignants des huit qui avaient participé à la première enquête ont été interviewé.e.s, d'origine congolaise actuellement enseignant.e.s en Eswatini dans les écoles primaires publiques ou privées eswatiniennes comme évoqué plus haut. D'après les instructions officielles du ministère de l'Éducation du pays (2005), les langues étrangères doivent être introduites tôt dans l'apprentissage des élèves, on peut y lire en effet : "In Grade 4 a foreign language such as French, Portuguese, Afrikaans or any other language shall be introduced and shall be taught orally"³⁶. Néanmoins, pour enseigner le français, il faut des francophones : beaucoup de migrant.e.s

francophones ont été recruté.e.s dans un premier temps dans ces écoles afin d'entamer l'intégration du français dans les petites classes.

- 23 Ils et elles sont diplômé.e.s de leur pays d'origine, mais ne se destinaient pas à devenir enseignant.e.s : leurs compétences en langue française, langue de leur scolarité, leur a ouvert cette possibilité. Leurs migrations en Eswatini sont accidentelles et la langue française, à la suite des besoins et accords signés avec le gouvernement français, a fait d'eux et elles des enseignant.e.s en attendant que les Eswatinien.ne.s en ce moment formé.e.s prennent la relève. La précarité est leur épée de Damoclès. De niveau C1 en français (Cadre européen de référence pour les langues)³⁷ dans toutes les compétences orales et écrites, ils et elles sont équipé.e.s d'un téléphone portable 4G et peuvent se connecter dans les écoles.
- 24 Nous avons réalisé des entretiens compréhensifs³⁸ auprès de ces personnes. Les récits qui seront proposés sous forme d'extraits dans les résultats sont issus de trois entretiens. La grille d'entretien a été construite à partir des travaux de Chaudenson et de Certeau et Giard que nous allons maintenant présenter.

II.2. Quadriller des usages de la langue française en ligne : l'aide de Chaudenson, Giard et de Certeau

- 25 À partir du milieu des années 1980, Chaudenson a consacré à la Francophonie subsaharienne de nombreux textes. Il en est un tout particulièrement qui m'intéresse, évoqué à plusieurs reprises dans ces lignes, c'est *Mondialisation, la langue française a-t-elle un avenir ?*³⁹ au sein duquel le chercheur offre une grille dont l'objectif est de donner, pour chaque État étudié, une représentation graphique simple et claire de sa situation linguistique, mais aussi de fournir des tableaux comparatifs qui, en offrant une vue globale des situations, pourraient orienter des choix politiques de coopération, en particulier en matière de diffusion de la langue et de la culture françaises. Pour le chercheur, une langue en expansion a un fort taux de véhicularité : elle occupe, elle doit occuper un certain nombre de fonctions et c'est à travers ces fonctions qu'on peut observer sa vitalité. Si les habitant.e.s de cet État sont en mesure d'utiliser la

langue dans ces différents lieux alors la situation est sereine ; si ce n'est pas le cas, une politique linguistique et éducative est nécessaire, politique qui peut conduire à d'autres choix de langues nationales ou officielles ou à des campagnes d'alphabétisation dans la langue qui occupe ce statut important.

- 26 La grille présente à partir de deux concepts clefs – le *status* et le *corpus* – la situation d'une langue-cible au niveau d'un État et dont le principe fondateur est que la situation d'une langue, dans un contexte donné, ne peut s'analyser qu'en prenant en compte toutes les composantes de la situation. Le *status* réunit cinq attributs : le premier attribut est le statut officiel de la langue française dans le pays ; le deuxième attribut est les usages institutionnels de cette langue notamment les textes de lois, l'administration nationale et locale, la justice et la religion ; le troisième attribut est celui de l'utilisation du français dans les trois cycles du système éducatif ; le quatrième, l'utilisation des langues dans les moyens de communication de masse, presse écrite, radio, télévision, cinéma, édition ; enfin, le dernier concerne les possibilités économiques et avantages sociaux que la langue offre. Quant au *corpus*, il repose sur les attributs d'acquisition de la langue par la population comme langue première ou seconde, d'apprentissage dans le cadre scolaire, de véhicularité et de vernacularité, et les compétences réelles de ces locuteur.rice.s. L'intérêt de la grille est de mettre en tension le *corpus* et le *status* (équivalent d'une offre et d'une demande, rendant visible l'efficacité ou non d'une politique linguistique). Ces lieux institutionnels – celui de la justice, de l'administration, de la religion, de l'école, des médias, du monde économique et des possibilités d'emploi –, peuvent dans l'ensemble être aussi des lieux en ligne où nos témoins pourraient se rendre. Manquent néanmoins à cette liste des espaces plus « ordinaires », des lieux plus intimes.
- 27 Dans un article coécrit avec Luce Giard, « L'ordinaire de la communication », de Certeau s'est intéressé aux réseaux, aux réseaux institutionnels, mais aussi aux réseaux informels « plus mouvants malconnus parce que privés de légitimité et de moyens administratifs de se stabiliser » ⁴⁰. Les réseaux informels sont pour les chercheurs déterminants pour l'analyse du fait social. Ce texte met en lumière les liens, les communications qui se nouent grâce aux nouveaux médias en dehors de toute surveillance institutionnelle. Dans leurs pratiques

ordinaires, les individus se regroupent au sein de réseaux « ethniques », « familiaux », « féodaux », de « passions » ou encore de « convictions partagées ». Cette liste nous fournit des pistes précieuses étant donné que les réseaux en question peuvent constituer des réseaux en ligne que les témoins peuvent fréquenter.

- 28 De ces deux textes, nous avons élaboré une grille d'entretien avec des questions comme : est-ce que les témoins ont accès à des sites francophones officiels qui concerneraient les lois, l'administration nationale ou locale, la justice, la religion ? Se rendent-ils sur des sites de presse écrite, de radios, de chaînes télévisées, de films, d'édition ? Accèdent-ils à des sites qui pourraient leur offrir des possibilités économiques, des offres d'emploi, de stages ou d'autres avantages sociaux ? Se forment-ils en ligne ? Enfin concernant ce qu'ils pourraient produire sur Internet : enseignent-ils en ligne en synchrone ou en asynchrone ? À quels réseaux sociaux et groupes appartiennent-ils ? Lorsqu'ils communiquent en ligne sur ces réseaux, le font-ils en français, dans une autre langue ?
- 29 La grille d'entretien a été élaborée de manière à prendre en compte l'ensemble de ces facteurs afin de cadrer ces usages et à les mettre en lumière.

II.3 Résultats et perspectives

- 30 À l'écoute des entretiens menés puis à la lecture de leurs transcriptions, plusieurs lignes se dessinent. Il n'est bien entendu pas question de généraliser, mais de saisir des expériences individuelles, dans notre contexte des usages de la langue française par des locuteurs.rice.s qui ont eu cette langue francophone comme langue d'enseignement, qui ont dû s'exiler et qui l'enseignent aujourd'hui dans un contexte non francophone.
- 31 Au début des entretiens, les témoins mettent en avant des connexions sur Internet en langue française pour des usages « nobles ».

II.3.1. Les premiers mots : la recherche de la légitimité

- 32 Dans les premiers moments de l'interview, les témoins déclarent *in fine* ne pas se rendre très souvent sur Internet, puis après un certain laps de temps, admettent des navigations essentiellement sur des sites culturels valorisants (de leurs points de vue) ou valorisés, des sites télévisés ou radiophoniques. Parmi ceux cités, nous retrouvons : France 24⁴¹, Africa news⁴², Al Jazeera⁴³ (consulté en anglais), Palmares⁴⁴, Radio France international⁴⁵, Eventsrdc⁴⁶. Leur positionnement social, ici, se traduit discursivement. Ils et elles mettent en avant leur légitimité, le fait de ne s'intéresser qu'à une culture cultivée, la volonté d'être reconnu.e comme intellectuel.le, francophone, lettré.e, ce qui n'est pas sans rappeler les études de Bourdieu à ce sujet : « les déclarations concernant ce que les gens disent lire sont très peu sûres en raison de ce que j'appelle l'effet de légitimité : dès qu'on demande à quelqu'un ce qu'il lit, il entend : qu'est-ce que je lis qui mérite d'être déclaré ?⁴⁷ ».
- 33 Dans ces sites, on relève que la langue utilisée est « la » langue de France, celle standardisée, à la norme endogène. Néanmoins, les reportages des sites qu'ils et elles consultent sont moins franco-centrés et portent sur l'actualité de leur région (même si les manières de traiter les informations sont probablement « occidentalos-standardisées » mais c'est un autre sujet).

II.3.2. La religion

- 34 Dans les fonctions hautes, le français peut occuper celle de la religion – en copartage avec la langue anglaise et le lingala –, en effet, les témoins se rendent régulièrement sur des sites de « prédications du pasteur » (pour reprendre un terme du témoin 1), congolais ou américain. On note ici la survivance du français dans sa fonction de langue véhiculaire du fait religieux. Ce sont des sites qui maintiennent un français normé. Dans un pays, l'Eswatini, où la religion majoritaire est le christianisme, on aurait pu croire que le culte de ces personnes exilées aurait lieu en siswati et en présentiel dans les églises. Internet permet une continuité de contact avec les églises d'origine. Il semble que cela traduit d'une part le manque

d'intérêt des autorités religieuses locales pour ces nouveaux.elles arrivant.e.s, d'autre part la possibilité pour ces exilé.e.s d'une certaine permanence de leurs identités ethniques, culturelles, religieuses⁴⁸. Les communautés de migrant.e.s ont souvent gardé comme langue liturgique leur langue première dans leur migration. Ici, on note qu'Internet permet de perpétuer cet aspect.

35 D'autres usages concernent leur fonction d'enseignant.e.

II.3.3. Le professionnel : former et s'auto-former

36 Internet leur sert souvent dans leurs pratiques professionnelles, pour s'auto-former, apprendre encore : « apprendre (encore) la langue française avec "le" YouTube pour les choses où je ne suis pas très fort comme la grammaire » (propos du témoin 2). Nous pouvons souligner ici les marques discrètes d'une insécurité linguistique, qui rendrait notre témoin comme illégitime à enseigner. Les enseignant.e.s semblent assez isolé.e.s dans leurs écoles et expliquent chercher des ressources sur Internet pour leur préparation de cours. Google est le moteur de recherche le plus cité. Toutefois, mal référencés, peu « repérables » et faiblement recommandés – pour reprendre des critères de la « découvrabilité » évoqués en amont –, aucun des sites ouverts par France Éducation International, l'Organisation internationale de la Francophonie, ou d'autres organismes d'appui à la langue française et qui visent à faciliter le travail des enseignant.e.s de français langue étrangère les plus lointains, n'est évoqué : RFI, TV5MONDE⁴⁹, FUN MOOC, etc.

37 D'autres sites sont consultés, mais concernent leurs projections professionnelles, leurs avenir : ces témoins observent les offres d'emploi à l'international ou les offres de bourses de mobilité pour partir étudier ou renforcer leurs compétences proposées par l'Ambassade de France, mais ils et elles s'en sentent exclu.e.s : les offres sont destinées aux « natifs » eswatiniens et non à des francophones en mobilité.

II.3.4. Des usages plus populaires tant dans le visionnage de contenus que dans les productions écrites et orales

- 38 Au fur et à mesure de l'entretien, les pratiques d'Internet se dessinent ainsi que « leurs routines » journalières qui laissent entr'apercevoir une francophonie plus populaire et un français qui n'est pas étanche aux autres langues, ou qui vient colorer d'autres langues.
- 39 Ces pratiques plus ordinaires se réalisent à travers le visionnage de vidéos envoyées par des ami.e.s : leurs contenus sont souvent comiques ou politiques. Cela peut être également des films sur YouTube.
- 40 Enfin, les témoins abordent leurs usages personnels intimes sur les réseaux sociaux comme Facebook ou des messageries écrites ou orales comme WhatsApp. Bref, un ensemble d'activités d'écoute, de productions écrites, des Sms en français parlé, une forme de « parlécrit », ou des vocaux qui révèlent une forme de brouillage de la frontière entre oral et écrit.
- 41 Les départs de ces personnes, souvent dus à des conditions de violence et de conflits dans leur pays d'origine, sont loin de signifier une rupture avec la famille. Dans la plupart des entretiens, nous pouvons observer qu'Internet permet au contraire une dynamique de maintien du contact avec le pays, ce qui fait écho aux travaux menés par Diminescu⁵⁰. La sociologue a introduit le concept de « migrant connecté » pour décrire comment les migrant.e.s utilisent les technologies numériques pour maintenir des liens avec leur pays d'origine, faciliter leur intégration dans le pays d'accueil et naviguer entre ces deux espaces. Le « migrant connecté » est « un migrant équipé avec au moins un outil digitalisé qui lui permet de switcher instantanément entre plusieurs mondes d'existence. Cet outil lui donne accès et lui permet de naviguer dans un environnement digitalisé connecté. Cet environnement peut être dans le pays d'accueil, dans celui de destination, ou ailleurs »⁵¹.
- 42 Les écrans donnent accès à ce qui a été laissé derrière soi et permet de préserver des attaches et des liens. Migrer n'est plus incompatible avec la conservation de liens et de contacts.

- 43 L'un des témoins a un fil de conversation WhatsApp avec sa mère, tous deux échantent plusieurs fois par jour : « 3, 4 fois a minima ». Ainsi, le témoin 3 précise : « Avec ma mère, je parle en français, enfin heu les deux, en lingala et en français mais le plus souvent en lingala, enfin non, en fait c'est qu'en lingala parce que le lingala a beaucoup de mots français ». On voit ici que la langue des échanges est ainsi en marge de la norme. Le témoin 3 parle, entre dévoilement et refoulement, ici d'une langue vernaculaire mélangeant lingalo-français, une langue composite qu'il a l'impression de mettre mal en mots mais, dans ses hésitations met *in fine* très bien en mots. Il ne parle pas de variation mais de langues entremêlées, hétérogènes, miroir de son propre parcours, qui n'est lui aussi, ni figé, ni entouré de frontières.

II.3.5. Des usages des langues en ligne éloignées de leurs pratiques hors ligne

- 44 À la fin de l'entretien, les témoins disent que la place des langues dans leurs usages d'Internet (consultations et productions comprises) se situent autour de 10 % pour le français, 55 % en langue anglaise et le reste est réalisé en lingala – soit 35 %. L'écoute des chansons diffère légèrement, ils et elles évaluent ces écoutes à 60 % pour l'anglais, 20 % pour le lingala, 20 % pour le français, ce qui est très éloigné de leur vie quotidienne hors Internet puisque seuls le siswati, l'anglais et dans une moindre proportion le français rythment leurs journées professionnelles et privées. On voit ici que le lingala et le français revêtent une place plus importante en ligne que dans leur quotidien hors ligne.
- 45 Nous pouvons également souligner l'importance du lingala qui reprendrait sa fonction identitaire et qui témoignerait, en étant maintenue comme langue d'échanges avec les personnes restées au pays, d'une forme de « revernacularisation », d'une « regrégation ». Cette langue n'est pas du tout employée dans leur pays d'accueil. Ce phénomène met en lumière un nouveau type de pratiques des langues en situation de migrations : les précédentes migrations, avant l'avènement d'Internet, ne permettaient pas de garder un contact avec sa langue première et les migrant.e.s résistaient peu à la langue du nouveau milieu social qu'ils et elles

intégraient. Internet leur permet de se retrouver dans des « réseaux refuge » dans une « langue refuge ».

Conclusion

- 46 Notre question de départ était de situer les fonctions qu'occupait la langue française dans le quotidien d'enseignant.e.s de français langue étrangère, d'origine congolaise et travaillant dans des écoles en Eswatini. Pour ancrer la langue qu'ils et elles enseignent dans un contexte socialement ou géographiquement, les enseignant.e.s de français langue étrangère ou seconde s'appuient sur des manuels, ces derniers persistant à diffuser une norme centralisatrice, éloignée de « leur » francophonie, soulignant l'écart entre la langue « supralocale » (celle de France) et « locale » (celle issue de leurs expériences). Dans ce contexte, les outils et ressources numériques pourraient ouvrir la voie à une alternative prometteuse. Si dans un premier temps, nous nous étions intéressée à leurs pratiques *in vivo*, c'est-à-dire à leurs pratiques hors ligne, c'est celles en ligne sur lesquelles nous nous sommes concentrée dans un second temps, en notant que dans la plupart des recherches en sciences du langage, cet aspect, ce continuum de pratiques est souvent omis, passé sous silence. Nous avons souligné dans la première étude que ces témoins étaient peu en contact avec la langue française dans leur quotidien, et qu'ils et elles perdaient en compétence à force de ne plus avoir besoin de cette langue.
- 47 En étudiant leurs pratiques du numérique, nous obtenons d'autres résultats⁵². Dans l'exil, Internet est devenu un lieu essentiel pour beaucoup de personnes issues de cette diaspora. Le français est présent dans le quotidien de leurs connexions puisqu'il leur permet de rester en contact avec l'actualité de leur pays, avec leur religion et l'organisation de leur culte.
- 48 Il semble que ces migrant.e.s tendent à pratiquer encore le français en se rendant sur des sites francophones, en visionnant des contenus francophones ou en produisant eux/elles-mêmes des contenus francophones notamment sur les réseaux sociaux. En sus de pratiques plus intenses de la langue française, nous constatons également un retour de leur langue première : le lingala. Internet permettrait donc un maintien du lingala.

- 49 À la faveur de ces témoignages, il semble intéressant, si les institutions qui défendent la langue française veulent qu'elle continue à occuper certaines fonctions dans le quotidien des francophones qui sont coupés, éloigné.e.s des « marchés » francophones, de repenser la « découvrabilité » en tension avec les usages ordinaires de locuteur.rices francophones dans le monde, plus encore de locuteur.rices francophones en contexte non francophone. Au-delà du potentiel de réparabilité, de prédictibilité et de recommandabilité de certains contenus francophones en ligne, il importe de mieux comprendre les pratiques « ordinaires » de la langue française en ligne, de mieux valoriser ces pratiques plurielles. L'avenir du français et de son enseignement dans des contextes non francophones se jouent probablement dans cette direction. « La langue doit nourrir son homme »⁵³.

BIBLIOGRAPHIE

- Antil (Alain), et al., « Migrations : logiques africaines », *Politique étrangère*, 2016, vol. 81, n° 1, dossier « Migrations en Afrique : un regard neuf », p. 11-23.
- Attali (Jacques) et al., *La francophonie et la francophilie, moteurs de croissance durable. Rapport à François Hollande, président de la République, août 2014, 25 août 2014*, disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/144000511.pdf>, consulté le 15 juin 2021.
- Bouillon (Antoine), *Les « Amagongogo ». Immigrants africains francophones en Afrique du Sud*, Programme de recherche sur les migrations, Institut Français d'Afrique du Sud, Johannesburg, 1996, 176 p.
- Bouillon (Antoine), *Immigration africaine en Afrique du Sud. Les migrants francophones des années 90*, Paris, Karthala, coll. « Homme et sociétés », 1999, 240 p.
- Bourdieu (Pierre), *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982, 243 p.
- Bourdieu (Pierre), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979, 680 p.
- Bourdieu (Pierre), « La lecture : une pratique culturelle. Débat entre Pierre Bourdieu et Roger Chartier », dans Chartier (Roger), Paire (Alain) (dir.), *Pratiques de la lecture*, Paris, Payot & Rivages, coll. « Petite Bibliothèque Payot », 2003, 324 p.
- Calvet (Louis-Jean), *La sociolinguistique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-je ? », 2024, 127 p.

Calvet (Louis-Jean), *Histoire du français en Afrique, une langue en copropriété*, Paris, Écriture/OIF, 2010, 210 p.

Calvet (Louis-Jean), « Approche sociolinguistique de l'avenir du français dans le monde », *Hérodote*, 2007, vol. 3, n° 126, p. 153-160.

Calvet (Louis-Jean), *Linguistique et colonialisme. Petit traité de glottophagie*, Paris, Payot, coll. « Petite Bibliothèque Payot », 1979, 240 p.

Cardon (Dominique), Parasie (Sylvain), Ricci (Donato) (dir.), *Atlas du numérique*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2023, 124 p.

Certeau (Michel de), Giard (Luce). « L'ordinaire de la communication », *Réseaux*, 1983, vol. 1, n° 3, p. 3-26.

Certeau (Michel de), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Union générale d'éditions, coll. « 10-18 », 1980, 374 p., réédition, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », 2002, 350 p.

Chaudenson (Robert), « La place de la langue française dans la francophonie », *Hérodote*, 2007, vol. 3, n° 126, p. 129-141.

Chaudenson (Robert) et Rakotomalala (Dorothee), *Situations linguistiques de la francophonie, état des lieux*, Québec, Agence universitaire de la Francophonie, 2004, 323 p.

Chaudenson (Robert), *Mondialisation : la langue française a-t-elle un avenir ?*, Paris, L'Harmattan, 2004, 238 p.

Chaudenson (Robert), *La Francophonie : représentations, réalités, perspectives*, Paris/Aix-en-Provence, Didier Érudition/Institut d'études créoles et francophones, coll. « Langues et développement », 1991, 218 p.

Chaudenson (Robert), *Propositions pour une grille d'analyse des situations linguistiques de l'espace francophone*, Paris, ACCT, 1986, 48 p.

Conseil de l'Europe, *Cadre européen de référence pour les langues*, disponible sur : <https://www.coe.int/fr/web/common-european-framework-reference-languages>, consulté le 12 mars 2024.

Cortier (Claude), « Propositions sociodidactiques face à la diversité des contextes. Vers une didactique convergente des langues collatérales et de proximité : éducation bi/plurilingue et projets interlinguistiques », *Synergies Italie*, 2009, n° 5, p. 109-118.

Diminescu (Dana), « Le migrant connecté : pour un manifeste épistémologique », *Migrations Société*, 2005, vol. 17, n°102, p. 275-293.

Diminescu (Dana), « Présentation », *Réseaux*, 2010, vol. 159, n° 1, p. 9-13.

Diminescu (Dana), « Migrations et réseaux sociaux. Pratiques migratoires à l'heure des dispositifs socio-numériques », *Hommes & Migrations*, 2022, vol. 2, n° 1337, p. 8-9, disponible sur : <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.13899>, consulté le 24 août 2025.

Ferreira-Meyers (Karen) et Dlamini-Zwane, (Nompulemeno), « Le français en Eswatini », dans Thiam (Ousseynou) et al. (dir.), *Innover pour mieux enseigner. Actes du congrès des enseignants de français d'Afrique et de l'océan Indien organisé par l'association sénégalaise des professeurs de français (ASPF) du 24 au 27 juin 2019 à Dakar*, Dakar, L'Harmattan Sénégal, 2021, p. 325-342.

France Éducation International, disponible sur : https://www.france-education-international.fr/sites/default/files/medias/file/2021/09/Eswatini_2021-09.pdf, consulté le 23 mars 2024.

Guedes-Bailey (Olga), traduit de l'anglais par Erbès-Seguin (Sabine), « Les pratiques en ligne des diasporas : Représentations de soi et résistance ? », *Migrations Société*, 2010, vol. 6, n° 132, p. 47-62.

Gueunier (Nicole), « Francophonie et développement des langues africaines », *Études*, 1986, vol. 2, n° 364, p. 199-208.

Kaufmann (Jean-Claude), *L'entretien compréhensif*, Paris, Colin, 2016, 128 p.

Larousse, « Eswatini », disponible sur : <https://www.larousse.fr/encyclopedie/pays/Swaziland/145626>, consulté le 1^{er} juillet 2025.

Margolis (Michael), Resnick (David), *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*, London, Sage Publications, 2000, 246 p.

Marin (Luca), « L'Église catholique face au "terrain" des fidèles migrants. De la tension culturelle à des théologies inédites », *Migrations Société*, 2012, vol. 1, n° 139, p. 121-134.

Mattes (Robert), "The Southern African Migration Project (SAMP). Still Waiting For The Barbarians: SA Attitudes to Immigrants and Immigration", *Migration Policy Series*, 14, SAMP, Cape Town, Afrique du Sud, 1999, 39 p., disponible sur : <https://samponline.org/wp-content/uploads/2016/10/Acrobat14.pdf>, consulté le 21 mars 2024.

Maurer (Bruno), *Mesurer la francophonie et identifier les francophones. Inventaire critique des sources et des méthodes*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2016, 221 p.

Ministère de la Culture et des Communications du Québec/Ministère de la Culture de France, *Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones. Rapport*, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2020, p. 5, disponible sur : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/documents/decouvrabilite-donnees-ouvertes/Decouvrabilite-Rapport.pdf>, consulté le 28 août 2025.

Mufwene (Salikoko S.), Vigouroux (Cécile B.), *Colonisation, globalisation et vitalité du français*, Paris, Odile Jacob, 2014, 320 p.

Mufwene (Salikoko S.), « Culture : la langue française doit nourrir son homme », *Alternatives internationales*, 2011, vol.3, n° 50, p. 43, disponible sur :

rn.info/magazine-alternatives-internationales-2011-3-page-43.htm, consulté le 23 mars 2023.

Observatoire européen du plurilinguisme, « L'Observatoire de la diversité linguistique et culturelle dans l'Internet (OBDILCI) », 10 février 2023, disponible sur : <https://www.observeuropeplurilinguisme.eu/dossiers-thematiques/culture-et-industries-culturelles/36-plurilinguisme,-m%C3%A9dias-et-ntic/17062-l%E2%80%99observatoire-de-la-diversit%C3%A9-linguistique-et-culturelle-dans-l%E2%80%99internet-obdilci>, consulté le 14 avril 2023.

Organisation internationale de la Francophonie, *La langue française dans le monde 2019-2022*, Paris, Gallimard, 2022, 368 p., disponible sur : <https://www.francophonie.org/la-langue-francaise-dans-le-monde-305>, consulté le 23 mars 2023.

Organisation internationale de la Francophonie, *Qu'est-ce que la Francophonie ?*, 2020, 12 p.

Raynal-Astier (Corinne) et Ferreira-Meyers (Karen), « La langue française en Eswatini une langue de migration désormais démunie », *Études de linguistique appliquée (Éla)*, 2024, vol. 3, n° 215, dossier « Langue française et F/francophonie : vecteurs d'employabilité et de développement ? Regards sur l'Afrique et l'Asie », p. 327-339, disponible sur : <https://doi.org/10.3917/ela.215.0072>, consultée le 1^{er} septembre 2025.

Reutner (Ursula) (éd.), *Manuel des francophonies*, Berlin/Boston, De Gruyter, 2017, 745 p.

Senghor (Léopold Sédar), « Le français, langue de culture », *Esprit*, novembre 1962, n° 11, « Le français, langue vivante », p. 837-844, republié dans *Revue internationale des francophonies*, 2022, n° 10, mis en ligne le 22 avril 2022, disponible sur : <https://publications-prairial.fr/rif/index.php?id=1405>, consulté le 15 janvier 2023.

Vigouroux (Cécile B.), « La migration francophone contribue-t-elle au futur du français comme langue de la globalisation ? Le cas de l'Afrique du Sud », *La Clé des Langues*, 2013, disponible sur : <https://cle.ens-lyon.fr/langues-et-langage/des-langues-tres-vivantes/evolution-du-langage-et-des-langues/la-migration-francophone-contribue-t-elle-au-futur-du-francais-comme-langue-de-la-globalisation-le-cas-de-l-afrique-du-sud>, consulté le 21 mars 2024.

Vigouroux (Cécile B.), « La langue de l'Autre, le français en Afrique du Sud », dans Batiana (André), Prignitz (Gisèle) (éd.), *Francophonies africaines*, Rouen, Presses Université, 1988, p. 107-116.

Vigouroux (Cécile B.), « Entité francophone ou identités francophones ? Les immigrés africains en Afrique du Sud et leurs relations à la langue française », non daté, disponible sur : <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/12/Vigouroux.htm>, consulté le 23 mars 2024.

NOTES

- 1 Robert Chaudenson, *Mondialisation : la langue française a-t-elle un avenir ?*, Paris, L'Harmattan, 2004.
- 2 « On parle de francophonie avec un "f" minuscule pour désigner les locuteurs de français et de Francophonie avec un "F" majuscule pour figurer le dispositif institutionnel organisant les relations entre les pays francophones » : Organisation internationale de la Francophonie, *Qu'est-ce que la Francophonie ?*, 2020, p. 1.
- 3 Le rapport fait état de 53 propositions pour mieux exploiter le potentiel économique de la Francophonie à travers la promotion de la langue et de la culture françaises : Jacques Attali et al., *La francophonie et la francophilie, moteurs de croissance durable. Rapport à François Hollande, président de la République*, août 2014, 25 août 2014, disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/144000511.pdf>, consulté le 15 juin 2021.
- 4 Une langue véhiculaire est « une langue utilisée pour la communication entre des groupes qui n'ont pas la même première langue » : Louis-Jean Calvet, *La sociolinguistique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2024, p. 32.
- 5 Une langue vernaculaire est « la langue première d'une communauté » : *id.*, p. 30.
- 6 C'est-à-dire une « didactique articulée aux contextes, ou à même de s'articuler à la variété des contextes dans leurs aspects politiques, institutionnels, socioculturels et sociolinguistiques d'une part, mais aussi à la variation langagière, linguistique et sociale, aux variétés interlectales et interdialectales, d'autre part, et pour laquelle, sociolinguistique scolaire et didactique du plurilinguisme sont deux champs qu'il est absolument nécessaire de convoquer de façon concomitante » : Claude Cortier, « Propositions sociodidactiques face à la diversité des contextes. Vers une didactique convergente des langues collatérales et de proximité : éducation bi/plurilingue et projets interlinguistique », *Synergies Italie*, 2009, n° 5, p. 109-118.
- 7 Locution interrogée par Salikoko S. Mufwene dans une conférence au Collège de France, « Les passeurs de Francophonie dans le monde : vrais ou

faux francophones ? », Chaire annuelle Mondes francophones 2023-2024.

8 Il existe pléthore de recherches sur les politiques linguistiques dans le monde francophone et sur les usages des locuteur.rice.s de la langue française. Les exemples donnés ne reflètent que partiellement l'existant qui mériterait en soi un article entier consacré à ce sujet.

9 Robert Chaudenson, *La Francophonie : représentations, réalités, perspectives*, Paris/Aix-en-Provence, Didier Érudition/Institut d'études créoles et francophones, coll. « Langues et développement », 1991 ; Robert Chaudenson, *Mondialisation : la langue française a-t-elle un avenir ?*, Paris, L'Harmattan, 2004 ; Louis-Jean Calvet, *Histoire du français en Afrique, une langue en copropriété*, Paris, Écriture/OIF, 2010 Louis-Jean Calvet, « Approche sociolinguistique de l'avenir du français dans le monde », *Hérodote*, 2007, vol. 3, n° 126 ; etc.

10 Ursula Reutner (éd.), *Manuel des francophonies*, Berlin/ Boston, De Gruyter, 2017, 745 p.

11 Louis-Jean Calvet, « Approche sociolinguistique de l'avenir du français dans le monde », *op. cit.*, p. 153-160.

12 Salikoko S. Mufwene, Cécile B. Vigouroux (dir.), *Colonisation, globalisation et vitalité du français*, Paris, Odile Jacob, 2014.

13 Organisation internationale de la Francophonie, *op. cit.*

14 Cécile B. Vigouroux, « La migration francophone contribue-t-elle au futur du français comme langue de la globalisation ? Le cas de l'Afrique du Sud », *La Clé des Langues*, 2013, disponible sur : <https://cle.ens-lyon.fr/langues-et-langage/des-langues-tres-vivantes/evolution-du-langage-et-des-langues/la-migration-francophone-contribue-t-elle-au-futur-du-francais-comme-langue-de-la-globalisation-le-cas-de-l-afrique-du-sud>, consulté le 21 mars 2024 ; Vigouroux (Cécile B.), « La langue de l'Autre, le français en Afrique du Sud », dans André Batiana et Gisèle Prignitz (éd.), *Francophonies africaines*, Rouen, Presses Université, 1988.

15 Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982, p. 17-34.

16 Dans son ouvrage, Michel de Certeau rend compte des pratiques ordinaires et banales du quotidien de ce qu'il appelle les « anonymes » : Michel de Certeau, *L'invention du quotidien, Tome 1, Arts de faire*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », 1990.

- 17 Larousse, « Eswatini », disponible sur : <https://www.larousse.fr/encyclopedie/pays/Swaziland/145626>, consulté le 1^{er} juillet 2025.
- 18 Alain Antil et al., « Migrations : logiques africaines », *Politique étrangère*, 2016, vol. 81, n° 1, dossier « Migrations en Afrique : un regard neuf », p. 11-23 ; Antoine Bouillon, *Les « Amagongogo ». Immigrants africains francophones en Afrique du Sud*, Programme de recherche sur les migrations. Institut Français d'Afrique du Sud, Johannesburg, 1996 ; Robert Mattes, "The Southern African Migration Project (SAMP). Still Waiting For The Barbarians: SA Attitudes to Immigrants and Immigration", *Migration Policy Series*, 14, SAMP, Cape Town, Afrique du Sud, 1999 ; Antoine Bouillon, *Immigration africaine en Afrique du Sud. Les migrants francophones des années 90*, Paris, Karthala, 1999.
- 19 Corinne Raynal-Astier et Karen Ferreira-Meyers, « La langue française en Eswatini une langue de migration désormais démunie », *Études de linguistique appliquée (Éla)*, 2024, vol. 3, n° 215, dossier « Langue française et F/francophonie : vecteurs d'employabilité et de développement ? Regards sur l'Afrique et l'Asie », p. 327-339, disponible sur : <https://doi.org/10.3917/ela.215.0072>, consultée le 1^{er} septembre 2025.
- 20 Michael Margolis, David Resnick, *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*, London, Sage Publications, 2000, p. 14.
- 21 Olga Guedes-Bailey, traduit de l'anglais par Sabine Erbès-Seguin, « Les pratiques en ligne des diasporas : Représentations de soi et résistance ? », *Migrations Société*, 2010, vol. 6, n° 132, p 47-62.
- 22 Organisation internationale de la Francophonie, *La langue française dans le monde 2019-2022*, Paris, Gallimard, 2022, disponible sur : <https://www.francophonie.org/la-langue-francaise-dans-le-monde-305>, consulté le 23 mars 2023.
- 23 Observatoire européen du plurilinguisme, « L'Observatoire de la diversité linguistique et culturelle dans l'Internet (OBDILCI) », 10 février 2023, disponible sur : <https://www.observatoireplurilinguisme.eu/dossiers-thematiques/culture-et-industries-culturelles/36-plurilinguisme,-m%C3%A9dias-et-ntic/17062-l%E2%80%99observatoire-de-la-diversit%C3%A9-linguistique-et-culturelle-dans-l%E2%80%99internet-obdilci>, consulté le 14 avril 2023.
- 24 Le degré de mondialisation d'une langue (DML) correspond au (L1+L2)/L1 x pourcentage de pays où la langue est pratiquée (L1 : nombre de locuteurs qui ont la langue comme première, L2, nombre de locuteurs qui l'ont

comme deuxième langue). En multipliant la valeur du DML par le pourcentage de locuteurs connectés, on obtient le degré de cybermondialisation (DCL) de la langue : Organisation internationale de la Francophonie, *La langue française dans le monde 2019-2022*, op. cit., p. 26.

25 Bruno Maurer, *Mesurer la francophonie et identifier les francophones. Inventaire critique des sources et des méthodes*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2016.

26 Robert Chaudenson, *La Francophonie : représentations, réalités, perspectives*, op. cit.

27 Louis-Jean Calvet, *Linguistique et colonialisme. Petit traité de glottologie*, Paris, Payot, coll. « Petite Bibliothèque Payot », 1979.

28 ²¹ Dominique Cardon, Sylvain Parasie, Donato Ricci, *Atlas du numérique*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2023.

29 Ministère de la Culture et des Communications du Québec/Ministère de la Culture de France, *Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones. Rapport*, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2020, p. 5, disponible sur : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/documents/decouvrabilite-donnees-ouvertes/Decouvrabilite-Rapport.pdf>, consulté le 28 août 2025.

30 *Id.*

31 Léopold Sédar Senghor, « Le français, langue de culture », *Esprit*, novembre 1962, n° 11, « Le français, langue vivante », p. 837-844, republié dans *Revue internationale des francophonies*, 2022, n° 10, mis en ligne le 22 avril 2022, disponible sur : <https://publications-prairial.fr/rif/index.php?id=1405>, consulté le 15 janvier 2023.

32 Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.

33 Robert Chaudenson, *Propositions pour une grille d'analyse des situations linguistiques de l'espace francophone*, Paris, ACCT, 1986.

34 Michel de Certeau, Luce Giard, « L'ordinaire de la communication », *Réseaux*, 1983, vol. 1, n° 3, p. 3-26.

35 Dominique Cardon, Sylvain Parasie et Donato Ricci, op. cit., p. 62.

36 « En quatrième année [du primaire], une langue étrangère (L3) telle que le français, le portugais, l'afrikaans ou toute autre langue est introduite et

enseignée oralement » : Karen Ferreira-Meyers et Nompulemeno Dlamini-Zwane, « Le français en Eswatini », dans Ousseynou Thiam et al. (dir.), *Innover pour mieux enseigner. Actes du congrès des enseignants de français d'Afrique et de l'océan Indien organisé par l'association sénégalaise des professeurs de français (ASPF) du 24 au 27 juin 2019 à Dakar*, Dakar, L'Harmattan Sénégal, 2021, p. 325-342.

37 Conseil de l'Europe, Cadre européen de référence pour les langues, disponible sur : <https://www.coe.int/fr/web/common-european-framework-reference-languages>, consulté le 12 mars 2024.

38 Jean-Claude Kaufmann, *L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin, 2016.

39 *Id.*

40 Michel de Certeau, Luce Giard, « L'ordinaire de la communication », *op. cit.*, p. 5.

41 <https://www.france24.com/fr/>, consulté le 12 mars 2024.

42 <https://fr.africanews.com/>, consulté le 12 mars 2024.

43 <https://network.aljazeera.net/en/channels/aljazeera-english>, consulté le 12 mars 2024.

44 Nous n'avons pas identifié cette radio.

45 <https://www.rfi.fr/fr/>, consulté le 12 mars 2024.

46 <https://www.eventsrdc.com/>, consulté le 12 mars 2024.

47 Pierre Bourdieu, « La lecture : une pratique culturelle. Débat entre Pierre Bourdieu et Roger Chartier », dans Roger Chartier, Alain Paire (dir.), *Pratiques de la lecture*, Paris, Payot & Rivages, coll. « Petite Bibliothèque Payot », 2003, p. 284.

48 Luca Marin, « L'Église catholique face au "terrain" des fidèles migrants. De la tension culturelle à des théologies inédites », *Migrations Société*, 2012, vol. 1, n° 139, p. 121-134.

49 <https://www.tv5monde.com/>, consulté le 12 mars 2024.

50 Dana Diminescu, « Le migrant connecté : pour un manifeste épistémologique », *Migrations Société*, 2005, vol. 17, n°102, p. 275-293.

51 Dana Diminescu, « Migrations et réseaux sociaux. Pratiques migratoires à l'heure des dispositifs socio-numériques », *Hommes & Migrations*, 2022,

vol. 2, n° 1337, p. 8, disponible sur : <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.13899>, consulté le 24 août 2025.

52 D'autres fils sont à tirer de cette étude exploratoire, notamment celui du processus d'identification des personnes lors de migrations dans ce nouveau contexte de contacts de langue en ligne.

53 Salikoko S. Mufwene, « Culture : la langue française doit nourrir son homme », *Alternatives internationales*, 2011, vol. 3, n° 50, p. 43.

RÉSUMÉS

Français

D'après le dernier rapport publié par l'Organisation internationale de la Francophonie (2022), la langue française occuperait la quatrième place sur Internet. La méthode utilisée pour obtenir cette place de quatrième se base sur un croisement de données démolinguistiques et d'estimations des langues présentes sur les sites web. Ce classement – il en est d'autres, nombreux – montre que la concurrence des langues sur Internet est féroce. À lire le rapport Attali (2014), il est vrai que les enjeux de la Francophonie sont grands et les moyens doivent se déployer pour développer les formations en ligne, donner l'habitude aux usager.e.s d'Internet de se rendre sur des sites francophones, aider à la création de nouveaux contenus littéraires et scientifiques en langue française. On l'aura compris, Internet est un espace où la véhicularité et la vernacularité d'une langue doivent être soutenues. Cela étant dit, ces estimations ne renseignent pas les fonctions que la langue française occupe en ligne pour les locuteur.rice.s francophones et les compétences réelles, de production de compréhension de ces internautes, ils mettent peu en avant également leurs plurilinguismes, leurs passages d'une langue à l'autre sur le web, les liens qui se nouent entre les langues, les rapports de forces et les inégalités entre les langues (Calvet, 2007). De nombreuses études aujourd'hui (Mission franco-qubécoise, 2024 ; OIF, 2022) financées par l'Organisation internationale de la Francophonie, se penchent sur la « découvrabilité » des contenus francophones, c'est-à-dire leur présence en ligne et leur capacité à être facilement identifiés parmi une multitude d'autres contenus, notamment par une personne qui ne chercherait pas spécifiquement ces contenus. D'autres pratiques néanmoins existent et pourraient être soutenues également par les institutions, et c'est sur ces pratiques que cet article souhaite porter son attention.

Dans le cadre d'un projet exploratoire que nous menons en Afrique australe et dans l'océan Indien, nous nous intéressons à la place de la langue française chez des migrant.e.s enseignants francophones hors espace francophone, à l'usage qu'elles et ils font d'Internet et à la place des langues dans le choix de leurs navigation sur Internet. À ce titre, la distinction entre

status et *corpus* faite par Chaudenson et les travaux de Giard et de Certeau nous ont été utiles et nous ont permis de formuler des hypothèses pour mieux appréhender ces pratiques et pour analyser, mesurer, étudier les fonctions qu'occupent les langues sur Internet et les corpus produits par ces internautes. Cette étude permet en outre de mettre en évidence de manière très claire la ligne de crête entre la Francophonie telle qu'elle est mise en mots dans les discours institutionnels et la francophonie telle qu'elle est mise en chair par ses locuteur.rice.s ainsi que la tension entre « la découvrabilité » des contenus francophones et les besoins en français de locuteurs éloigné.e.s au quotidien de la langue. Dans cet article, après avoir présenté notre projet, nous exposerons le corpus d'étude obtenu à partir d'entretiens qualitatifs, les analyses et les conclusions que nous avons pu mener.

English

According to the latest report published by the International Organization of La Francophonie (2022), the French language is in fourth place on the Internet. The method used to obtain this fourth place is based on a cross-referencing of demolinguistic data and estimates of the languages present on the websites. This ranking – there are many others – shows that the competition between languages on the Internet is fierce. Reading the Attali report (2014), it is true that the stakes of the Francophonie are high and the means must be deployed to develop online training, to give Internet users the habit of going to French-speaking sites, and to help create new literary and scientific content in French. As you can see, the Internet is a space where the vehicularity and vernacularity of a language must be supported. That being said, these estimates do not provide information on the functions that the French language occupies online for these speakers and the real skills, production and comprehension of these Internet users, they also do not highlight their multilingualisms, their transitions from one language to another on the web, the links that are formed between languages, power relations and inequalities between languages (Calvet, 2007). Numerous studies today (Mission franco-qubécoise, 2024, OIF, 2022), funded by the International Organization of La Francophonie, are looking at the "discoverability" of French-language content, i.e., its online presence and its ability to be easily identified among a multitude of other content, especially by a person who would not specifically search for this content. Other practices nevertheless exist and could also be supported by the institutions, and it is on these practices that this article wishes to focus its attention. As part of a project we are conducting in Southern Africa and the Indian Ocean, we are interested in the place of the French language among French-speaking migrants teachers outside the French-speaking world, the use they make of the Internet and the place of languages in the choice of their connections. In this respect, the distinction between *status* and *corpus* made by Robert Chaudenson and the work of Luce Giard and Michel de Certeau, have been useful to us and have allowed us to formulate hypotheses to better understand these practices and to analyze, measure,

and study the functions occupied by languages on the Internet and the corpora produced by these Internet users. This study also makes it possible to highlight very clearly the line between the Francophonie as it is put into words in institutional discourse and the Francophonie as it is fleshed out by its speakers and the tension between the "discoverability" of French-language content and the French needs of speakers who are distant from the language on a daily basis. In this article, after presenting our project, we will present the corpus of studies obtained from qualitative interviews, the analyses and the conclusions that we have been able to conduct.

INDEX

Mots-clés

Francophonie, numérique, usages ordinaires, découvrabilité, politique linguistique

Keywords

Francophonie, numeracy, ordinary use, discoverability, language policy

AUTEUR

Corinne Raynal-Astier

Corinne Raynal-Astier est maîtresse de conférences en sciences du langage à l'université de Franche-Comté. Spécialiste de la didactique des langues, elle s'intéresse aux pratiques et aux discours des enseignants de langues, elle questionne en particulier la manière dont ceux-ci adoptent / disent adopter les obligés institutionnels (programmes, instructions, manuels...). Elle questionne également les cadres théoriques qui président à l'élaboration des formations de formateurs, aux compétences requises pour devenir enseignant aujourd'hui.

Note de recherche

Pour une (re)définition de la découvrabilité : enjeux, défis et nouvelles perspectives au prisme de la musique

Romuald Jamet, Guillaume Blum et Sacha Siary

DOI : 10.35562/rif.1701

Droits d'auteur
CC BY

PLAN

- I. La découvrabilité au prisme de la musique : une approche transdisciplinaire
 - I.1. Socio-histoire de la découvrabilité musicale : un phénomène technologique plus que numérique ?
 - I.2. Enjeux socioéconomiques de la découvrabilité : entre « rentabilité » industrielle et satisfaction du consommateur
 - I.3. Politique culturelle et juridique de la découvrabilité : un enjeu multiscalaire
- II. L'impact local des politiques de la découvrabilité
 - II.1. Découvrabilité, culture et identité
 - II.2. Les pratiques de découvrabilité et la visibilité des artistes
- III. Quels avènements pour la découvrabilité ?
 - III.1. Les coûts cachés de la découvrabilité
 - III.2. Intelligence artificielle, algocratie et diversité culturelle
 - III.3. La diversité culturelle comme enjeu éthique et pratique
- Conclusion : pour une meilleure découvrabilité de la découvrabilité

TEXTE

- 1 L'avènement du numérique a profondément transformé les modes de production, de diffusion et de consommation des contenus culturels : la démultiplication des capacités de stockage, d'accessibilité et de circulation des produits culturels a occasionné une transformation radicale des modes de consommation¹. Cette « numérimorphose »² décrit de nouvelles formes de consommation culturelle, notamment guidées par les algorithmes de recommandation³. Auparavant au bout de la chaîne de production de valeur économique, le consommateur est dorénavant devenu le point de départ de celle-ci,

les technologies algorithmiques permettant de court-circuiter les « intermédiaires historiques ». Parmi eux, on retrouve, pêle-mêle les salles de cinéma, les critiques culturels, la radio, les disquaires, mais aussi les États : ces derniers ont force de loi sur la régulation (quotas, par exemple), la constitution juridique de l'œuvre (droit d'auteur et de reproduction), les politiques culturelles relatives tant à la création (soutien aux artistes, aux entreprises culturelles, à la formation artistique, etc.) qu'à l'offre culturelle (musée, festival, salle de spectacle, etc.).

- 2 De fait, le concept de découvrabilité semble émerger au croisement 1) des pratiques « numérimorphosées » de consommation et de diffusion orientées par les algorithmes et 2) des logiques de désintermédiation, à savoir un « phénomène de suppression, de remplacement ou de réduction des groupes ou institutions intermédiaires jugés obsolètes »⁴ et induite par l'économie numérique globalisée.
- 3 Comment établir des politiques culturelles locales en prenant en compte les nouvelles formes de consommation culturelle ? Comment protéger les artistes, entreprises et patrimoines locaux (représentatifs de la diversité culturelle et linguistique au niveau mondial) face à une intermédiation algorithmique dont les orientations relèvent du secret industriel des plateformes numériques ? Comment la scène locale peut-elle contribuer au maintien d'une souveraineté culturelle mise en péril ? Comment parvenir à embrasser ces dynamiques du numérique toujours plus multiscalaires ? En d'autres termes, comment les États et leurs administrés (artistes, entreprises, citoyens, etc.) peuvent-ils « reprendre la main » sur les industries culturelles et créatives (ICC), désormais pleinement mondialisées et numérisées ?
- 4 Dans le cadre de travaux liés à la découvrabilité des contenus musicaux francophones sur les plateformes de service de diffusion en continu (PSD)⁵, une école d'été⁶ a été organisée réunissant des chercheurs, des professionnels des secteurs culturels et des artistes (+/- 45 intervenant.es québécois et français). Pendant une semaine, les participants ont exploré les dynamiques de découvrabilité, en abordant les bouleversements liés au *streaming*, à l'intelligence

artificielle générative (IAG) et aux transformations du secteur musical.

- 5 Cet article vise à faire état des présentations et débats ayant eu lieu durant cette semaine pour réfléchir sur la notion de découvrabilité. La première partie en retrace l'histoire sociotechnique, montrant comment les innovations technologiques, bien avant l'ère numérique, ont redéfini l'industrie musicale et les conditions de travail des artistes. La deuxième partie analyse l'impact des politiques de découvrabilité au Québec, en les abordant comme un outil de reconnaissance identitaire. Enfin, la dernière partie examine les tensions fondamentales de la découvrabilité, notamment l'impact écologique des pratiques numériques et le rôle central de l'IA. Cet article sera conclu par une proposition de redéfinition de la découvrabilité permettant l'extension de cette problématique aux enjeux sociaux et aux transformations actuelles imposées par l'IA.

I. La découvrabilité au prisme de la musique : une approche transdisciplinaire

- 6 S'il existe bien une définition officielle de la découvrabilité (voir ci-dessous), les usages parfois galvaudés de ce terme en complexifient la compréhension. Utilisé tant par les États que les plateformes ou les bailleurs de fonds culturels (notamment au Québec), ce terme encore confidentiel il y a 10 ans semble être devenu une étape incontournable dans la valorisation des contenus culturels.
- 7 Pour l'OQLF⁷ (Office québécois de la langue française), la découvrabilité est spécifique au contexte numérique, la définissant comme le « potentiel pour un contenu, disponible en ligne, d'être aisément découvert par des internautes dans le cyberspace, *notamment par ceux qui ne cherchaient pas précisément le contenu en question* »⁸. En complément à cette définition, se trouve également cette note : « La découvrabilité d'un contenu dépend de divers facteurs, notamment les métadonnées et les mots-clés qui lui sont associés, son référencement, la publicité dont il fait l'objet, les algorithmes du moteur de recherche utilisés ainsi que les habitudes

de navigation des internautes. La découvrabilité se distingue de la trouvabilité, cette dernière étant restreinte au potentiel d'un contenu d'être trouvé intentionnellement »⁹.

- 8 Cette définition technocentrée omet les enjeux sociaux, économiques et politiques, opposant intérêts locaux et logiques de profit. La notion de découvrabilité désigne la capacité des contenus numériques, notamment culturels (musique, films, productions artistiques, etc.) à être accessibles, visibles et « découvrables » par les publics dans un contexte numérique. Avant les années 2000, des structures comme la radio et la télévision occupaient cette fonction en organisant et contrôlant la diffusion des œuvres. Aujourd'hui, à l'ère du tout-numérique, la découvrabilité est devenue un outil stratégique ancré dans un cadre géopolitique où des États cherchent à préserver leur souveraineté culturelle face aux plateformes numériques internationales. Elle est désormais une composante clé dans l'affirmation et la défense de la diversité linguistique et culturelle face à une dynamique de mondialisation exponentielle.

I.1. Socio-histoire de la découvrabilité musicale : un phénomène technologique plus que numérique ?

- 9 Avant même que le concept de découvrabilité ne prenne forme, l'industrie musicale a toujours été façonnée par des dynamiques de reproduction, de possession et d'accessibilité. Sandria P. Bouliane (université Laval, Canada)¹⁰, a ainsi retracé les trajectoires industrielles des musiques populaires au Québec avant 1950. Dès la fin du XIX^e siècle, l'industrialisation de la musique a permis une reproduction des œuvres, facilitée par des technologies comme le rouleau perforé et le disque phonographique. La musique enregistrée et la radiodiffusion ont permis une diffusion plus large et les performances (concerts et spectacles) sont alors devenues accessibles à une audience de masse distante, bouleversant ainsi les conditions de travail des artistes.
- 10 L'introduction de chaque nouveau support a suscité de la résistance dans l'industrie musicale. En 1925, la radio a été perçue par certains comme une « nuisance » pour la musique vivante, et l'industrie

phonographique fut critiquée pour ses effets sur l'emploi des musiciens.

- 11 Les institutions et médias de l'époque ont eu une incidence analogue à celle des algorithmes dans la « découvrabilité » des contenus musicaux. Des journaux comme *La Presse* et *Le Devoir* ont participé à la promotion de la musique enregistrée en dépit des protestations des acteurs de l'industrie. De même, le Conservatoire de musique de Québec et d'autres institutions ont influencé le public en s'opposant à l'épanouissement de genres musicaux émergents tels que le jazz, jugé trop exotique et corrupteur. Désormais, c'est au tour des PSD de valoriser des genres, artistes et pratiques de consommation, au détriment de l'expression des diversités.
- 12 Cette dynamique qui remonte aux origines de l'ère industrielle a redéfini la manière dont les contenus sont découverts et consommés ainsi que les revenus du milieu musical. Chaque avancée technologique introduit de nouveaux paradigmes de découvrabilité en rendant la musique accessible à des publics toujours plus larges, tout en modifiant profondément les conditions de production, de diffusion et de consommation des contenus musicaux. De fait, la tension s'accroît entre accès globalisé à une musique inéluctablement « globalisable » (ne serait-ce que pour tirer un profit substantiel de sa production) et les scènes locales, historiquement, socialement et linguistiquement structurées. Face à l'hégémonie anglophone se développent des initiatives désireuses de rendre les contenus francophones mieux découvrables.
- 13 Cécile Prévost-Thomas (université Sorbonne-Nouvelle, France)¹¹ a ainsi abordé la manière dont la Fédération des acteur·rice·s de la chanson francophone (Fédéchanson) a structuré un écosystème regroupant une centaine de structures de production, d'édition, de labels, de diffusion et de formation, de part et d'autre de l'Atlantique. La création du festival « Avec la langue » ou de la *playlist* « De la langue à l'oreille » valorise des pratiques de curation prises par les acteurs mêmes de la musique pour favoriser la découvrabilité au sein d'un réseau francophone lui-même en cours de globalisation. Cécile Prévost-Thomas a rappelé que la découvrabilité ne repose pas uniquement sur des plateformes numériques mais bénéficie également d'une médiation physique et culturelle. Le collectif permet

de tisser des liens durables entre les scènes et de faire face aux défis posés par les biais algorithmiques. La Fédéchanson tente de démontrer que la découvrabilité des artistes francophones pourrait reposer sur une structuration institutionnelle forte qui transcende les frontières, ce qui est particulièrement bénéfique dans un contexte où la langue française est en minorité sur les grandes plateformes de diffusion. Ainsi, la trajectoire historique de la découvrabilité, depuis les premières formes de diffusion massifiée jusqu'aux initiatives actuelles comme Fédéchanson, révèle des configurations écosystémiques constamment adaptatives et oppositionnelles aux nouveaux supports et stratégies de mise en marché. Il paraît donc évident que la découvrabilité ne peut s'inscrire que dans un contexte historique donné, intégrant les enjeux, les idées et idéologies passées, ainsi que les structures institutionnelles et organisationnelles présentes sur un territoire donné.

I.2. Enjeux socioéconomiques de la découvrabilité : entre « rentabilité » industrielle et satisfaction du consommateur

- 14 La découvrabilité semble être devenue un concept incontournable pour les créateurs de contenus des écosystèmes « semi-périphériques » (à savoir des écosystèmes historiquement constitués, culturellement diversifiés, mais marginaux sur le plan économique¹²). Ceux-ci doivent non seulement exister sur leurs marchés nationaux, mais doivent aussi rivaliser dans un espace saturé et hautement concurrentiel d'offres culturelles. Les plateformes numériques exploitent des algorithmes conçus pour maximiser l'engagement, favorisant ainsi des contenus susceptibles d'intégrer une économie de l'attention « fidélisée et captive »¹³. Ce modèle économique crée une compétition inégale entre artistes établis et émergents, avec un impact direct sur l'accès à une diversité d'œuvres et de voix. Bien que les plateformes développent une offre pléthorique d'apparence illimitée, les algorithmes de recommandation filtrent cette diversité au profit de contenus conformes aux attentes (majoritaires ou non), ce qui peut entraîner une perte de diversité culturelle.

- 15 C'est notamment ce qu'a exploré Marianne Lumeau¹⁴ (université de Rennes, France) dans ses travaux questionnant la visibilité sur les PSD musical des artistes locaux définis par leur proximité géographique. À partir d'un échantillon de 5 500 abonnés français (toutes plateformes confondues), cette recherche s'est fondée sur l'agrégation des *streams* mensuels par titre (50 millions) et l'analyse des informations détaillées des *streams* et des artistes (2,5 millions). Un biais géographique et algorithmique y a été repéré : dans le cadre des écoutes issues de la curation algorithmique (23,5 %) parmi les titres anciens (+ de 3 ans), les artistes français ont été globalement moins « poussés » que les artistes américains tandis que, dans le cadre de la consommation organique (76,5 %), aucune préférence marquée n'apparaît entre les titres français et américains. Ceci suggère donc l'existence d'un biais géographique dont la justification reste encore obscure (rentabilité économique ? Biais involontaire ? Attentes mal perçues ?)
- 16 Dans le prolongement de ces observations, Lysandre Champagne¹⁵ de l'Observatoire de la culture et des communications (OCCQ, Canada)¹⁶, a livré les résultats de l'*Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique*¹⁷, menée en 2023 qui apporte des données empiriques sur les pratiques locales de découverte musicale dans un contexte numérique. Elle révèle que 75,4 % des internautes québécois utilisant Internet pour écouter de la musique se sont tournés vers des PSD et que celles-ci favoriseraient principalement les recommandations algorithmiques et la recherche par mots-clés (80 %). L'étude met également en évidence des disparités dans les pratiques selon les groupes d'âge : les plus jeunes (15-29 ans) privilégient les interactions sociales et les consultations auprès de leur entourage, tandis que les plus âgés se fient davantage à la navigation autonome. De plus, l'enquête souligne que seulement 26 % des auditeurs y découvrent de la musique en français contre 33 % en anglais, confirmant une tension entre diversité linguistique et influence des dynamiques globalisées. Ces résultats illustrent comment les choix technologiques peuvent façonner les pratiques culturelles locales.
- 17 Ainsi, les œuvres issues des écosystèmes périphériques semblent subir un biais de recommandation géographique, amplifiant d'autant plus les défis pour les artistes émergents. Par conséquent, les

stratégies de découvrabilité deviendraient alors (pour les artistes indépendants, émergents ou issus de cultures minoritaires) une exigence afin de pouvoir se démarquer sur les plateformes. Cependant, ces exigences sont loin d'être claires et transparentes. Les algorithmes restent des mécanismes opaques, régulièrement modifiés par les PSD et partiellement inaccessibles pour la grande majorité des acteurs de la musique.

- 18 Ces interactions complexes entre technologies numériques, pratiques culturelles et diversité linguistique, font écho aux recherches de Jean-Samuel Beuscart (Sciences Po Paris) et Samuel Coavoux (ENSAE [École nationale de la statistique et de l'administration économique])¹⁸ portant sur l'impact des PSD, telles que Deezer et YouTube, sur les pratiques d'écoute musicale. À partir de données issues de traces d'écoute de 4000 utilisateurs, de questionnaires et d'entretiens (dans le cadre du projet Records de l'ANR [Agence nationale de la recherche]), ces chercheurs ont pu montrer que les auditeurs font preuve de réflexivité face aux recommandations algorithmiques, sans pour autant abandonner leur agentivité, révélant que les utilisateurs développent une certaine littératie algorithmique dans leurs pratiques d'écoute en ligne.
- 19 Ces plateformes influencent les préférences sans pour autant réduire l'attachement des auditeurs aux œuvres musicales¹⁹. En effet, l'abondance de contenus et la diversité d'artistes proposées par les algorithmes facilitent l'exploration de la « longue traîne »²⁰ – bien que cet effet soit souvent limité à des genres voisins ou des titres légitimes dans une même catégorie²¹. Jean-Samuel Beuscart et Samuel Coavoux montrent que les configurations d'écoute varient, notamment en fonction du moment de la journée : les utilisateurs tendent à s'appuyer davantage sur les algorithmes dans des contextes de fond sonore, tout en reprenant le contrôle pour des écoutes plus personnelles en soirée.
- 20 Par ailleurs, le régime de PSD favorise une culture d'écoute « oblique » et associée à d'autres activités. Ces nouvelles pratiques d'écoute posent des questions sur le modèle économique des PSD où toutes les écoutes sont rémunérées à l'identique. Loin de dissoudre l'attachement aux œuvres, ce régime semble encourager des pratiques individuelles de « classement numérique » (folksonomie)

notamment au travers des *playlists* reflétant des préférences contextuelles, émotionnelles ou personnelles. Les utilisateurs, tout en déléguant partiellement leurs choix aux algorithmes, maintiennent des pratiques d'archivage et de personnalisation de leur collection musicale, symbolisant une adaptation hybride entre autonomie et hétéronomie.

- 21 Face aux contraintes inhérentes aux plateformes numériques dominantes, César Silva, (université de Colombie, université Laval)²², a proposé une approche innovante visant à améliorer la découvrabilité musicale tout en limitant l'influence des biais commerciaux. Son projet de cartographie musicale vise à organiser et à rendre accessible la musique en fonction de la localisation géographique des artistes tout en s'affranchissant des orientations qui privilégient la rentabilité et la popularité. Inspiré par des projets comme *New Songs*, César Silva a présenté son ébauche de plateforme interactive, où les utilisateurs pourraient naviguer sur une carte mondiale des artistes, dotée de filtres de recherche variés (époque, genre musical, mots-clés) pour explorer les scènes musicales locales et mondiales.
- 22 En tant qu'ingénieur logiciel et musicien, César Silva a souligné que ce projet entend rendre la découvrabilité plus inclusive et équitable, permettant aux artistes émergents d'obtenir une visibilité davantage en lien avec leur territoire. Cette plateforme repense ainsi le format classique de la *playlist*, souvent soumis aux impératifs de marketing, et invite les utilisateurs à explorer des artistes et des œuvres qui échappent au cadrage algorithmique. De plus, ce projet envisage d'intégrer un volet collaboratif permettant aux utilisateurs de contribuer au renforcement des métadonnées et à l'enrichissement des descriptions musicales, rendant le système plus représentatif des scènes et cultures locales.
- 23 Dans un contexte où la plateformesation transforme les industries culturelles, Elsa Fortant (INRS, Canada) a examiné la visibilité des créateurs indépendants sur les plateformes de sociofinancement par abonnement, telles que Patreon, SubscribeStar, Ko-Fi, et Buy Me a Coffee²³. En étudiant le contenu des pages d'accueil et l'interface de ces plateformes, Fortant a observé que certaines intègrent des algorithmes de recommandation, des *tags*, et des moteurs de

recherche pour pousser le contenu vers l'audience tandis qu'à l'inverse, des plateformes comme Patreon ont tendance à limiter ces outils de curation algorithmique, laissant les créateurs développer leur propre réseau de fans de manière plus organique.

24 Dans son analyse des affordances²⁴, Fortant a pu montrer que la visibilité des créateurs est souvent orientée par des logiques marketing internes plus que par les objectifs des créateurs. Ces derniers sont amenés à développer des stratégies trans-plateforme pour cultiver une *fanbase*²⁵ et promouvoir leur contenu, les obligeant à gérer eux-mêmes leur visibilité sur des interfaces différentes, transformant la découvrabilité en un travail supplémentaire. Ainsi, Elsa Fortant a critiqué la prétendue neutralité des plateformes de sociofinancement et a souligné que leur design oriente l'engagement des utilisateurs, souvent au bénéfice de la plateforme plus qu'à celui des créateurs.

25 Ces différentes recherches s'accordent sur le fait que les algorithmes favorisent les contenus les plus rentables, marginalisant les créateurs locaux. Nonobstant, les décisions de visibilité ne sont pas prises uniquement par des êtres humains mais par des systèmes automatisés basés sur des comportements utilisateurs et des données de consommation. La découvrabilité relative aux comportements consommatoires ne peut donc se résumer à sa définition sociotechnique car les auditeurs semblent (vouloir) conserver une grande autonomie dans leurs pratiques d'écoute. Si l'orientation des dispositifs techniques dépend encore trop des seules plateformes, il apparaît pour autant que les consommateurs soient en mesure d'adopter eux-mêmes des pratiques de découvertes qui ne sont pas contrecarrées par les dispositifs algorithmiques.

I.3. Politique culturelle et juridique de la découvrabilité : un enjeu multiscalair

26 Si les débats autour de la découvrabilité numérique explicitent les tensions entre autonomie culturelle et pressions globales, Georges Azzaria (université Laval)²⁶ a rappelé les liens historiques entre le droit d'auteur et les politiques culturelles dans le domaine musical,

mettant en lumière l'évolution et les défis contemporains de la protection des créateurs. Il a rappelé que le droit d'auteur, dès ses premières formulations au XVIII^e siècle, a permis aux auteurs de percevoir une rémunération pour la diffusion publique de leurs œuvres, reconnaissant également des droits voisins pour les interprètes et les producteurs. Cependant, l'arrivée de nouveaux supports et technologies, comme les cassettes vierges dans les années 1960, a entraîné une transformation des politiques de protection. Plutôt que de criminaliser la reproduction non autorisée, les gouvernements ont opté pour une compensation au moyen de redevance sur les supports vierges, une approche adoptée tardivement au Canada en 1997.

- 27 Georges Azzaria a souligné que le passage au numérique et l'émergence des PSD ont rapidement rendu ces mécanismes obsolètes. Malgré les tentatives de réglementations, le modèle économique des PSD reste opaque et peu rémunérateur pour les créateurs : la majorité des artistes ne perçoivent qu'un faible revenu, accentuant le sentiment d'abandon face aux grandes plateformes. Le droit d'auteur se retrouve ainsi souvent en tension avec les intérêts publics et technologiques, où l'accessibilité accrue des œuvres se fait au détriment des droits des auteurs.
- 28 L'arrivée de l'IA générative intensifie cette problématique. En utilisant des œuvres existantes sans consentement, les entreprises d'IA brouillent les frontières entre domaine public et domaine privé, rappelant la période médiévale où l'auteur était souvent anonyme. Georges Azzaria a par ailleurs évoqué le phénomène des GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon), qui exploitent des failles légales pour innover au détriment des droits d'auteur. Cette situation, renforcée par la fascination du droit pour la technologie, souligne un déséquilibre où les créateurs sont souvent relégués au second plan face aux avancées technologiques.
- 29 Par ailleurs, la montée de l'IA, notamment dans sa dernière itération dite « générative », soulève des questions complexes de propriété intellectuelle et de découvrabilité, nécessitant des ajustements législatifs. Fenwick McKelvey et Meaghan Wester (université Concordia, Canada)²⁷ ont ciblé la recommandation musicale comme un domaine de haut risque pour l'IA responsable selon la législation

canadienne. Si la musique elle-même ne présente pas de risques de préjudice, les systèmes de recommandation posent des défis en matière d'éthique et de transparence.

- 30 Les discussions sur une IA responsable abordent des aspects clés tels que la provenance et les biais des données, ainsi que les effets de la personnalisation excessive, qui pourraient nuire à la découvrabilité des œuvres locales. Le Canada, à travers le projet de lois C-27²⁸ relative à la protection des données personnelles dans le cadre de l'IA, explore des mécanismes pour garantir une gouvernance algorithmique responsable, incluant la transparence et la gestion des biais dans les systèmes de recommandation.
- 31 Pour renforcer la découvrabilité, Fenwick McKelvey et Meaghan Wester ont donc proposé de nouvelles approches basées sur des pratiques et des mécanismes automatisés (de création ou d'enrichissement) de métadonnées musicales (crédits, genre, géographie) ou l'utilisation de systèmes de recommandation responsables. Ces initiatives visent à garantir une plus grande équité et diversité dans les recommandations, tout en assurant une rémunération juste pour les créateurs. La découvrabilité devient ainsi un enjeu de gouvernance de l'IA, impliquant une collaboration interdisciplinaire pour concilier les logiques de marché et la protection des identités culturelles.
- 32 À cet égard, des initiatives de curation des métadonnées existent déjà : lors de la table ronde « Relève musicale et découvrabilité », Pierre B. Gourde, directeur général de Métamusique²⁹, a présenté le travail de l'organisme consistant à structurer et optimiser les métadonnées associées aux œuvres musicales des artistes québécois³⁰. La démarche ne se borne pas à améliorer leur référencement local : il s'agit également de leur offrir une visibilité internationale, tout en favorisant une rémunération équitable grâce à une traçabilité accrue des droits. Métamusique met en avant des normes adaptées aux contenus de niche ou minoritaires, permettant aux artistes indépendants de se démarquer. Gourde a ainsi souligné l'importance de rendre ces œuvres plus accessibles grâce aux métadonnées enrichies qui offrent une solution pour contrer les biais algorithmiques et rendant les genres ou cultures moins représentés plus facilement découvrables.

- 33 Le Québec est un cas d'autant plus particulier en matière de souveraineté culturelle numérique qu'il dépend partiellement du cadre juridique fédéral canadien, bien que la province dispose d'une importante marge de manœuvre en termes de politiques culturelles et linguistiques. Jean-Robert Bisaillon, de l'ENAP (École nationale d'administration publique, Canada)³¹, a exploré cette « communion et collision » entre les politiques culturelles canadiennes et québécoises, soulevant ainsi des questions sur la gouvernance et l'autonomie culturelle. La loi C-11³², relative à la diffusion (radio et dorénavant les PSD), a fait l'objet de nombreuses consultations, au cours desquelles différents acteurs ont exprimé des positions parfois irréconciliables. Les plateformes soutenues par des entités comme Musique Canada défendent le *statu quo* sur la base du libre choix de leurs utilisateurs, tandis que des organisations (société de gestions de droit, associations, etc.) tant au niveau fédéral que provincial insistent sur la nécessité de régulations pour préserver la culture québécoise.
- 34 Jean-Robert Bisaillon a également souligné que le processus de gouvernance de la découvrabilité pourrait être enrichi par des approches collaboratives impliquant tant les chercheurs que les créateurs culturels, permettant d'optimiser les critères de recommandation pour éviter de limiter les œuvres québécoises à des « chambres d'écho » culturelles. La création d'une base de données référentielle ouverte et la mise en place de métadonnées plus précises pour identifier les contenus canadiens et francophones sont des pistes explorées, bien que l'opposition des plateformes rende complexe leur réalisation.
- 35 Le Québec se trouve ainsi dans une position délicate où ses ambitions de protection et de promotion de la culture francophone se heurtent aux réalités d'une économie numérique mondialisée. Tandis que le gouvernement fédéral tente de répondre aux pressions internationales, notamment celles des grandes entreprises numériques, le Québec cherche à maintenir sa souveraineté culturelle en réclamant un droit à la découvrabilité, essentiel pour préserver l'identité culturelle francophone.
- 36 La découvrabilité est également un enjeu géopolitique majeur, en particulier dans les pays et régions qui tentent de préserver leur souveraineté culturelle. L'UNESCO (Organisation des Nations unies

pour l'éducation la science et la culture) s'est ainsi saisie de cet enjeu afin d'actualiser son document-cadre sur la diversité culturelle.

37 L'intervention de Véronique Guèvremont (université Laval)³³ a pu offrir un éclairage sur la manière dont la découvrabilité pourrait être envisagée non seulement comme un enjeu culturel, mais aussi comme un droit fondamental. Coautrice du rapport « La souveraineté culturelle à l'ère numérique »³⁴, publié par le Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, Véronique Guèvremont avance l'idée que l'accès aux contenus culturels d'expression française, au Québec, pourrait être protégé par la loi. La recommandation 21 de ce rapport³⁵ propose, en effet, de modifier la Charte québécoise des droits et libertés pour garantir le droit des Québécois à découvrir des contenus culturels dans leur langue.

38 Ce droit à la découvrabilité se situerait à l'intersection des droits culturels et des politiques de régulation dans un environnement numérique lardé d'enjeux économiques. Cette vision de la découvrabilité en tant que droit fondamental pourrait offrir un cadre juridique solide pour la promotion de la culture québécoise et francophone. En inscrivant la découvrabilité dans le champ des droits fondamentaux, le Québec pourrait ainsi garantir un accès équitable à sa culture dans un environnement numérique dominé par des logiques de marché globalisées et hautement concurrentiel. De plus, Véronique Guèvremont souligne que les biens culturels possèdent une double nature car, au-delà de leur valeur économique, ils constituent des vecteurs identitaires essentiels pour la préservation des cultures locales. Cette spécificité a été reconnue par l'UNESCO dans sa Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.

39 L'incapacité actuelle à réguler la découvrabilité des contenus culturels soulève de nombreuses questions. Alors que le numérique prédomine depuis maintenant une trentaine d'années avec l'arrivée d'Internet pour le grand public, les États peinent à mettre en place le cadre réglementaire nécessaire. Plusieurs hypothèses peuvent être soulevées pour expliquer ce fait : complexité multiscalaire du phénomène et incapacité à circonscrire les problématiques (l'enjeu même de cet article sur la définition ou mise en œuvre de la découvrabilité.) ; surenchère techno-économique au détriment des

structure sociales et institutionnelles ; pressions politiques d'États dominants sur des États plus petits ; innovation organisationnelle des acteurs privés organisés en réseaux « agiles », là où les États sont organisés selon des principes bureaucratiques sans possibilité de tester et d'adopter de nouvelles pratiques par incrémentations successives de politiques publiques ; perspective idéologique privilégiant les droits de l'individu sur ceux de la société. Pour poursuivre l'enquête, la seconde partie vise à discuter des conséquences des politiques entourant la découvrabilité.

II. L'impact local des politiques de la découvrabilité

II.1. Découvrabilité, culture et identité

- 40 Dans des régions comme le Québec, la découvrabilité revêt une dimension politique et sociale essentielle. La province se distingue par des problématiques culturelles complexes, notamment en matière de visibilité à l'international. Pauline Belshi (université Sorbonne-Nouvelle)³⁶ a souligné les défis particuliers auxquels sont confrontés les artistes québécois pour se faire reconnaître en France, où leur identité artistique est souvent mal comprise ou stéréotypée.
- 41 Bien que certains artistes, comme Céline Dion, Lynda Lemay, ou Les Cowboys Fringants, aient ponctuellement rencontré le succès, Pauline Belshi a observé que les artistes québécois se voient parfois contraints de lisser leur accent et stratégiser leur « exotisme » afin de s'adapter aux « attentes du marché français » pour se faire accepter. Cette situation reflète une tension entre visibilité et authenticité. Pour les artistes québécois, le passage par la France contribue à leur légitimité au Québec. En revenant de tournées à l'étranger, les artistes obtiennent un prestige d'ordre « international » et consolident leur découvrabilité auprès des acteurs institutionnels québécois. Dans ce cadre, les enjeux de découvrabilité ne concernent pas uniquement la reconnaissance individuelle : ils sont aussi à considérer à l'échelle identitaire dans un contexte de mondialisation culturelle.

- 42 En parallèle, l'intégration croissante des artistes issus de l'immigration au Québec façonne l'écosystème musical de la province, en y apportant une diversité qui questionne les cadres traditionnels de classification et de découvrabilité. Caroline Marcoux-Gendron (université du Québec à Montréal, Canada) a précisé que 15 % des artistes répertoriés au Québec sont issus de l'immigration³⁷, une proportion en constante augmentation, particulièrement visible à Montréal. Cependant, ces artistes font face à des défis de visibilité, souvent limités par des catégorisations comme « musique du monde » qui tendent à les éloigner de l'identité musicale québécoise dominante.
- 43 Le prix « Musiques du monde », créé en 1996 au Gala de l'ADISQ (Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo) offre autant une reconnaissance qu'une altérisation, associant ces artistes à des stéréotypes culturels qui ne reflètent pas la complexité, la diversité et la richesse de leurs productions. Cette catégorisation entraîne une triple marginalisation : les artistes ne sont pleinement reconnus ni au sein de la culture québécoise ni dans celle de leur pays d'origine, et cantonnés à une catégorie musicale dont on peine à définir les contours. Caroline Marcoux-Gendron a ainsi souligné que nombreux sont les artistes qui revendiquent des étiquettes telles que "Made in Québec" ou "Made in Montréal", témoignant d'une volonté d'appartenance et d'enracinement dans la culture locale.
- 44 En outre, les artistes issus de l'immigration doivent naviguer à travers des défis liés à la mobilité économique et sociale. Le réseau de contacts et le bouche-à-oreille, essentiels dans l'industrie musicale québécoise, peuvent être difficiles d'accès pour ceux qui n'ont pas grandi dans ce milieu. Ces artistes sont souvent mis en avant pour leur « diversité », mais de manière réduite, relégués à des programmations axées sur l'exotisme, au détriment de leur démarche artistique. Caroline Marcoux-Gendron a plaidé pour une refonte de ces catégories pour mieux refléter la pluralité de l'écosystème musical québécois et favoriser l'inclusion des artistes immigrants dans les quotas de musique francophone, permettant ainsi une définition élargie et représentative de la « musique québécoise » intégrant les créations multilingues et transculturelles.

- 45 En écho aux défis rencontrés par les artistes immigrants, le rap québécois illustre une dynamique comparable de revendication identitaire. Lors de la table ronde « (In)visibilisation du hip-hop : une histoire socio-musicale » qui s'est tenue au Musée de la Civilisation de Québec, et en marge de l'exposition « Sur paroles. Le son du Rap Queb »³⁸, Webster, créateur de l'exposition, rappeur et conférencier, a expliqué que le rap québécois est bien plus qu'un genre musical : il constitue une affirmation de l'identité francophone face aux influences dominantes des cultures anglophones. Pour Érika Zarya, jeune rappeuse originaire de Limoilou (quartier paupérisé en cours de gentrification à Québec), choisir le français dans ses créations revient à s'ancrer dans une culture locale et à établir un lien fort avec un public partageant des références communes, afin de mieux aborder des thématiques sociales et narratives propres au Québec.
- 46 Rico Rich, producteur, a souligné que le rap québécois s'est construit autour de récits de lutte et d'authenticité, réinventant un genre afro-descendant pour exprimer une identité profondément québécoise. Cependant, cette quête d'authenticité est aujourd'hui freinée par les dynamiques des plateformes numériques. Comme l'a expliqué SoCalled, artiste multidisciplinaire, ces dernières privilégient les contenus globalisés, reléguant les productions locales à la marge dans un processus qu'il a qualifié de « colonisation numérique ». Cette pression pousse les artistes à conformer leurs créations aux attentes induites par les algorithmes, souvent au détriment de leur singularité. Malgré ces obstacles, le rap québécois demeure un espace de résistance, où les artistes réaffirment leur identité culturelle et revendiquent une place dans un paysage globalisé dominé par des logiques commerciales.
- 47 L'exemple du rap québécois, placé à la marge par son style, son terreau culturel et linguistique complexe, fait écho aux propos de Caroline Marcoux-Gendron et de Pauline Belshi. Se dégagent les points de tension d'une lutte commune pour la légitimité et la visibilité d'artistes confrontés à la question de la découvrabilité pour revendiquer leur identité culturelle et linguistique. Le rap québécois montre comment une scène locale peut transformer des outils globaux pour défendre une expression authentique et enracinée dans ses réalités.

- 48 Les travaux de Marianne Sytchkof (université de Rouen, France)³⁹ ont éclairé un autre aspect de l'invisibilisation culturelle à travers la sous-représentation des femmes compositrices dans la musique classique en France. Bien que la programmation d'œuvres de femmes ait légèrement progressé, celles-ci restent marginalisées dans un milieu historiquement dominé par des figures masculines, ce qui limite leur accès au canon du répertoire. La découvrabilité, appliquée initialement aux contenus numériques, devient ici un outil d'analyse pour comprendre les dynamiques d'invisibilisation dans des environnements de programmation physique. Les mécanismes et leviers relevant de la découvrabilité deviennent essentiels pour remettre en question les systèmes établis qui tendent à reproduire les normes culturelles dominantes. En France, les initiatives pour promouvoir les compositrices, comme les quotas sur les ondes de Radio France, représentent un pas vers la reconnaissance, mais se heurtent à la lenteur des changements dans un secteur ancré dans la tradition. Marianne Sytchkof a ainsi fait remarquer que l'intermédiation humaine (bouche-à-oreille, recommandations) reste essentielle pour favoriser la découverte de nouveaux contenus. Cette superposition de canaux crée un paysage de diffusion complexe, où les œuvres émergentes peinent à se frayer un chemin parmi les répertoires établis. Ainsi, l'enjeu de la découvrabilité dépasse les frontières numériques pour toucher des espaces physiques de programmation culturelle, soulignant la nécessité d'adapter les stratégies de visibilité aux contextes spécifiques et aux groupes sous-représentés.
- 49 Ces travaux révèlent la pluralité des mécanismes d'invisibilisation dans le domaine musical qui vont bien au-delà des problématiques locales du Québec, illustrant des dynamiques de marginalisation similaires en France. Ces processus rappellent la nécessité d'une réflexion globale sur la découvrabilité au-delà des seuls contenus musicaux numériques et appelle des ajustements pour soutenir une représentation plus équitable et inclusive, afin que chaque artiste, indépendamment de son origine, de son style ou de son genre, puisse trouver sa place dans le paysage musical sans devoir se heurter à ces obstacles systémiques. Cette question ne se borne d'ailleurs pas à la francophonie : elle révèle la nature intersectionnelle de la découvrabilité, où se croisent des dynamiques liées à l'identité

sexuelle, culturelle et linguistique tout autant qu'à la structuration sociale - historiquement inégalitaire - des infrastructures de production, de diffusion et de distribution.

II.2. Les pratiques de découvrabilité et la visibilité des artistes

- 50 La découvrabilité peut alors être envisagée comme un vecteur de justice culturelle, visant à équilibrer l'accès aux œuvres et à garantir la visibilité de toutes les expressions culturelles, y compris celles issues de minorités. Dans un contexte où la découvrabilité est souvent associée aux grands acteurs de l'industrie musicale et aux plateformes numériques, Thierry Beaupré-Gateau (université du Québec à Montréal, Canada)⁴⁰ s'est, lui, intéressé aux scènes indépendantes, et plus particulièrement aux pratiques d'auto-organisation. Thierry Beaupré-Gateau a conceptualisé l'« organisationnalité post-numérique » comme un processus de communalisation, où les pratiques de gestion et de création ne se plient pas aux standards de l'entrepreneuriat classique. Par exemple, les artistes de la scène indépendante québécoise ne cherchent pas nécessairement la commercialisation de leur art ; ils valorisent plutôt une approche collaborative et l'autonomie dans la création. Ce modèle permet de résister aux contraintes économiques imposées par l'industrie et offre une alternative aux structures traditionnelles de gestion culturelle, en remettant en question la marchandisation systématique de l'art. L'approche post-numérique de cette scène indépendante permet aussi une réappropriation des dynamiques de production culturelle. Une gouvernance fondée sur des communs, ressources, équipements et lieux partagés entre artistes, sans hiérarchie stricte, permet ainsi une innovation collective en dehors des contraintes de marché.
- 51 En intégrant cette réflexion sur la scène indépendante dans l'analyse de la découvrabilité, on observe une dimension complémentaire aux offres des plateformes et des politiques officielles : celle d'une visibilité qui ne se construit pas nécessairement autour de l'algorithme, mais à travers des réseaux humains et des communautés. Cette perspective souligne l'importance de diversifier les approches de la découvrabilité, en intégrant des modèles qui

valorisent la production artistique indépendante, non seulement pour sa contribution culturelle, mais aussi pour son rôle dans la préservation d'une culture qui résiste aux logiques commerciales dominantes.

- 52 Les dynamiques observées dans la scène indépendante ne sont pas étrangères à celles de la relève musicale. La table ronde « Relève musicale et découvrabilité » qui s'est tenue à l'Ampli de Québec⁴¹, organisme implanté en 2010 pour accompagner les artistes de la relève musicale, a offert un espace de réflexion sur les moyens de réappropriation de la découvrabilité. À l'instar du propos de Thierry Beaupré-Gateau, les participants ont insisté sur l'importance de la mise en communauté. Des événements comme le Festival d'été de Québec et Saint-RochXP, programmés par BLEUFEU dont David Ouellet est programmeur, offrent aux artistes de la région une exposition importante. Ces événements attirent de nombreux spectateurs, permettant aux artistes émergents de se produire devant un public large sans exigence de notoriété préalable. David Ouellet a souligné l'importance de ces événements pour l'écosystème musical local, en offrant aux artistes une visibilité physique qui complète leur présence en ligne.
- 53 En parallèle, des lieux de diffusion variés de jauge moyenne jouent un rôle central dans la progression des artistes à différents stades de leur carrière. La synergie entre ces salles et festivals permet une découvrabilité progressive et adaptée. Paule-Andrée Cassidy, auteure-compositrice-interprète et membre de l'équipe d'encadrement de l'Ampli (Québec, Canada), a rappelé que cette diversité d'espaces permet de renforcer l'ancrage local des artistes et de construire une base de fans solide, un aspect souvent négligé par les PSD. Ces événements et lieux de diffusion, ancrés dans des communautés, constituent une alternative aux logiques de découvrabilité numérique en favorisant des pratiques de curation locale et une exposition directe. Ils démontrent comment la visibilité physique et l'engagement communautaire jouent un rôle essentiel pour garantir une découvrabilité culturelle inclusive et adaptée aux réalités locales. Ces approches alternatives ont également été évoquées par les participants de la table ronde sur le hip-hop : des radios communautaires aux collaborations avec des institutions culturelles (musée, médiathèques, etc) Erika Zarya et SoCalled ont

rappelé la nécessité de diversification des voies de diffusion du hip-hop québécois, soulignant que ces partenariats offrent une plateforme où les artistes peuvent exposer leur travail à des publics différents, hors des espaces où pèsent les contraintes imposées par les géants du numérique.

- 54 Étienne Capron (École des hautes études commerciales de Montréal, Canada)⁴², a d'ailleurs exploré cette tension entre différents espaces d'expression au prisme de la dimension géographique de la découvrabilité et du rôle persistant des lieux physiques et des événements dans le processus de découverte culturelle. Plutôt que de limiter la découvrabilité aux plateformes numériques, Étienne Capron a rappelé l'importance des intermédiaires traditionnels tels que les lieux de spectacle, les disquaires et les festivals, qui continuent de jouer un rôle clé dans l'exposition des artistes, notamment dans les scènes musicales indépendantes et alternatives. Ces espaces de diffusion permettent aux artistes d'établir des relations directes avec leur public, offrant ainsi une forme de visibilité qui échappe aux logiques algorithmiques des PSD.
- 55 Étienne Capron a envisagé, à l'instar de Patrick Cohendet⁴³, la scène culturelle en trois niveaux : l'*underground*, où émergent les créations marginales et innovantes ; l'*upperground*, composé d'institutions établies qui soutiennent et valorisent économiquement les œuvres ; et le *middleground*, un espace intermédiaire qui connecte ces deux pôles, permettant la traduction des innovations de l'*underground* vers l'*upperground*. Dans cette perspective, les lieux et événements culturels deviennent des points de rencontre pour la curation et la médiation culturelle. Ainsi, la découvrabilité ne se limite pas aux stratégies numériques, mais intègre aussi les dynamiques territoriales, renforçant l'importance des lieux comme facilitateurs de visibilité pour les artistes. En valorisant les lieux de rencontre culturelle et les événements comme vecteurs de découvrabilité, il devient possible d'offrir une alternative aux logiques purement marchandes, créant ainsi un équilibre entre l'authenticité des scènes locales et les dynamiques de visibilité permises par le numérique.
- 56 À cet égard, l'Ampli de Québec se distingue par une approche basée sur l'échange d'expertises avec des artistes professionnels et

intervenants du secteur culturel. Celle-ci illustre toute l'importance des institutions locales pour le développement des jeunes artistes et de leurs pratiques de découvrabilité de leurs œuvres. En offrant des programmes de mentorat et de formation, l'Ampli aide ces artistes à développer leurs compétences entrepreneuriales et artistiques, favorisant ainsi les interactions entre *underground* et *middleground*. Ce soutien, au-delà de la simple création musicale, se concentre sur la préparation aux défis professionnels de la musique et souligne une fois de plus toute l'importance de la communauté dans l'établissement d'une carrière pérenne dans le domaine compétitif qu'est celui de la musique.

- 57 Parmi ces démarches visant à soutenir la relève musicale québécoise, Alexis Girard-Aubertin, conseiller au Service de la culture et du patrimoine de la Ville de Québec⁴⁴, a mis en avant le programme Première ovation, qui attribue des subventions à des projets musicaux concrets, et offre aux artistes locaux un tremplin pour réaliser des projets ambitieux dans le but d'en faire la promotion tout en maintenant les talents dans la région. Ce programme permet aux artistes de se concentrer sur la création tout en bénéficiant d'un soutien financier et logistique, et démontre comment des initiatives communautaires locales contrebalancent les effets limitatifs des plateformes numériques mondiales sur la découvrabilité.
- 58 En complément des dynamiques territoriales, Sylvain Martet (Artenso, Canada)⁴⁵ a examiné les pratiques professionnelles de mise en découvrabilité au Québec, exposant les actions concrètes menées par les acteurs de l'industrie musicale pour favoriser l'exposition des artistes sur les plateformes de diffusion numérique. En effet, la découvrabilité dépend non seulement des algorithmes, mais aussi des relations et des stratégies déployées par les labels, distributeurs, et relationnistes. La promotion de la musique passe par des *pitchs* auprès des curateurs de *playlists* sur les plateformes, avec des plans de communication et des stratégies de mise en marché méticuleusement préparés. Ces démarches incluent la création de contenus adaptés aux attentes des plateformes, souvent en coordination avec des événements en direct et des campagnes sur les réseaux sociaux.

- 59 Sylvain Martet a décrit également l'« algotorialisation » de la découvrabilité, où la curation humaine et algorithmique s'entremêlent pour décider de la visibilité d'un morceau sur les *playlists*. Ces pratiques donnent lieu à une nouvelle forme de *gatekeeping*, dans laquelle les professionnels doivent convaincre les curateurs de *playlists* de l'intérêt de leurs artistes, tout en jonglant avec les attentes supposées des algorithmes. En ce sens, les plateformes sont devenues des intermédiaires essentiels dans l'industrie, mais elles imposent également des contraintes, notamment pour les artistes francophones qui peinent à trouver une visibilité, c'est-à-dire à exister sur des plateformes principalement anglophones. Sylvain Martet a rappelé enfin les risques de cette dépendance croissante aux plateformes : la découvrabilité a un coût, que peu d'artistes peuvent supporter, et les revenus générés par les PSD ne suffisent pas à compenser cet investissement.
- 60 Dans le prolongement des analyses de Sylvain Martet sur les pratiques de découvrabilité numérique, Prune Lieutier, (HEC Montréal, Canada) et directrice du studio de balados *La puce à l'oreille*, a examiné les spécificités du secteur de la baladodiffusion indépendante au Québec⁴⁶. Elle a relevé plusieurs défis structurants, à commencer par l'absence de statut juridique pour les balados, qui les place hors des cadres de la régulation culturelle, créant une situation précaire pour les créateurs et limitant leur accès aux financements publics. La dépendance envers des revenus issus de sources fragmentées, comme les abonnements sur Patreon ou les commandes ponctuelles, engendre une grande disparité de revenus et impose souvent aux producteurs d'éduquer leurs clients sur la valeur et le coût de leur travail.
- 61 Prune Lieutier a également mis en avant les barrières à la diffusion : les plateformes de diffusion propriétaires, comme les boutiques en ligne (*stores*), opèrent souvent une sélection des contenus, voire une forme de censure sur certains sujets jugés sensibles — comme en témoigne l'expérience de l'application de l'Office national du film (ONF, Canada), *Clit-moi*, initialement refusée par Apple pour des raisons de contenu⁴⁷. Par ailleurs, la collecte et l'accès aux données d'écoute se révèlent problématiques : les diffuseurs détiennent souvent ces informations sans les partager, rendant difficile une

analyse fine de l'audience et restreignant ainsi les possibilités d'optimiser la découvrabilité.

- 62 Ainsi, dans un paysage tout-numérique où les intérêts commerciaux prédominent, la question de la découvrabilité devient un enjeu central pour la préservation de la diversité, y compris en dehors de ces espaces numériques. Les outils de régulations, (quotas, transparence des algorithmes, droit d'auteur et voisins, etc.) sont des outils essentiels pour garantir que la musique locale et indépendante puisse continuer à se faire découvrir et à prospérer, en particulier, dans un contexte culturel unique comme celui du Québec, la découvrabilité prend une dimension politique, visant à assurer une visibilité et une représentativité pour les artistes francophones au sein d'un univers numérique globalisé.
- 63 La question de l'avenir de la découvrabilité se pose alors : comment les gouvernements, les plateformes et les communautés peuvent-ils collaborer pour créer un espace hybride (numérique, physique et social) plus inclusif, équitable et respectueux des identités culturelles locales ? La promotion de l'IA responsable, associée à des politiques publiques et des régulations adaptées, apparaît comme une voie d'avenir pour atteindre une découvrabilité qui non seulement préserve la diversité culturelle, mais valorise également les expressions artistiques indépendantes et les voix minoritaires. Cette diversité de voix et les dynamiques communautaires qu'elles suscitent permettent au numérique de dépasser une simple logique de consommation, pour devenir un vecteur de richesse culturelle et d'épanouissement collectif.

III. Quels avènements pour la découvrabilité ?

- 64 La découvrabilité est l'objet de multiples tensions internes amenant à des visions et perspectives différentes de cette dernière. Sur la base des parties 1 et 2, on relèvera notamment a) une tension entre une vision centrée sur les aspects technologiques considérés comme primordiaux s'opposant à une perspective reposant sur un encastrement socio-historique contextuel ; b) une tension entre la finalité économique et la finalité sociale reliée à la consommation ou

à l'usage de la culture ; c) une tension entre la perspective des usagers-consommateurs et celle des producteurs-artistes médiée par des enjeux économiques et politiques ; d) une tension entre une vision de la découvrabilité sanctuarisant un patrimoine culturel (y compris linguistique) et une autre cherchant à représenter la diversité culturelle issues des minorités ; e) une tension entre une conception avant tout individuelle ou collective des dynamiques de découvrabilité ; f) une tension entre un encastrement dans les environnement numériques ou dans les territoires géographiques de la découvrabilité. Sur la base de ces oppositions, cette section vise à penser à des perspectives encore inexplorées de la découvrabilité.

III.1. Les coûts cachés de la découvrabilité

- 65 Dans le contexte des défis culturels et écologiques posés par le numérique, Laurence Allard (université de Lille, France)⁴⁸ a questionné la notion de soutenabilité de la découvrabilité des contenus culturels. Adoptant une approche interdisciplinaire et critique, elle a soulevé la problématique de l'empreinte écologique des pratiques numériques, notamment à travers le rôle des infrastructures technologiques (centres de données, PSD, etc.) et des objets connectés : les industries créatives, bien qu'elles promeuvent souvent une image de dynamisme culturel, sont également sources de coûts écologiques élevés. Laurence Allard a mis en exergue l'importance de développer des méthodologies permettant de quantifier précisément l'empreinte carbone du secteur culturel afin que celui-ci « atterrisse », afin de respecter les spécificités locales et les écosystèmes écologiques dans lesquels les pratiques culturelles s'inscrivent.
- 66 En analysant les effets rebonds du numérique dans le cadre d'une recherche au CNMLab (Laboratoire du Centre national de la musique), Laurence Allard a fait une mise en garde contre le mythe de la dématérialisation des pratiques culturelles. Si les PSD peuvent réduire certains déplacements physiques, elles imposent des infrastructures coûteuses en énergie, notamment dans le cas de la vidéo haute définition. Elle a proposé que l'industrie musicale et audiovisuelle, envisage une sobriété numérique, où la découvrabilité

serait pensée non seulement en termes de visibilité, mais aussi en termes de responsabilité écologique. Laurence Allard a ainsi réalisé une série de scénarios prospectifs pour adapter l'industrie musicale et audiovisuelle aux défis climatiques. Ces scénarios vont de la frugalité, qui vise une réduction drastique de l'empreinte énergétique, au techno-progressisme radical, misant sur le développement débridé de solutions technologiques avancées, comme c'est le cas dans le secteur de l'IA.

III.2. Intelligence artificielle, algocratie et diversité culturelle

67 Cette école d'été fut aussi l'occasion d'entendre des chercheurs et praticiens travaillant sur les futurs enjeux de la découvrabilité et des industries culturelles et créatives lors de tables rondes coorganisées par la Chaire de recherche du Québec en intelligence artificielle et numérique francophones (IANF). En effet, l'IA ne se limite pas à une simple avancée technologique, elle constitue également un vecteur culturel porteur d'enjeux identitaires et normatifs profonds. À travers des notions telles que l'« intensification algorithmique », Jonathan Roberge (INRS, Canada)⁴⁹ a proposé de repenser l'IA comme un outil possédant une dimension sociale et culturelle essentielle, en particulier au Québec. Loin de se cantonner à des aspects techniques, l'IA pourrait ainsi se transformer en un instrument de préservation de l'identité culturelle québécoise, en intégrant les valeurs locales, la langue, et les pratiques institutionnelles propres à cette société. Ce positionnement répond aux défis d'une mondialisation qui tend à uniformiser les contenus au détriment des spécificités régionales et linguistiques. Pour Destiny Tchéhaouli (université du Québec à Montréal, Canada)⁵⁰, cette domination algorithmique prendrait la forme d'une « algocratie » qui peut aboutir à une forme de néocolonialisme numérique, où la diversité culturelle, en particulier pour les productions francophones, est mise en péril.

68 Dans ce contexte, il devient impératif de promouvoir une gouvernance culturelle qui défende la découvrabilité comme un droit culturel, bien au-delà d'une simple question de consommation. Benoît Dubreuil, commissaire à la langue française du Québec, a fait une mise en garde contre l'effacement progressif de l'identité

culturelle québécoise dans un environnement numérique où les barrières géographiques s'estompent⁵¹. La découvrabilité doit ainsi être envisagée non seulement comme un levier économique mais aussi comme un moyen de préserver et de promouvoir la culture québécoise, dans le cadre d'un projet politique plus vaste.

- 69 L'arrivée de l'IA « générative » dans le secteur culturel soulève des interrogations fondamentales quant à la nature même de la création et à l'équilibre entre continuité et rupture dans les pratiques artistiques. Marek Blottière, de la SAT (Société des arts technologiques, Canada)⁵², a ainsi distingué deux approches de l'IA dans la création artistique : d'un côté, les artistes qui développent et manipulent eux-mêmes des algorithmes pour leurs créations, et de l'autre, ceux qui utilisent des IA en « boîtes noires » dont le fonctionnement leur échappe. Cette dernière catégorie, qui s'appuie sur des outils privatisés, pose la question de l'autonomie des créateurs et de leur dépendance croissante à des technologies orientées par des logiques commerciales. L'« amateurisation » des pratiques artistiques, telle qu'évoquée par Éric Desmarais (Sporobole, Canada)⁵³, a ajouté une nouvelle dimension à cette transformation. L'accessibilité des outils d'IA, combinée à un manque de formation critique, conduit de nombreux artistes à s'appuyer sur des solutions standardisées. Cette simplification, bien qu'ouverte à tous, dévalue la spécificité des processus créatifs individuels et collectifs et risque d'aligner les pratiques artistiques sur des modèles plus uniformisés et réducteurs.

III.3. La diversité culturelle comme enjeu éthique et pratique

- 70 Tom Lebrun, du Conseil canadien des normes, a souligné l'importance des normes ISO (International Organization for Standardization)⁵⁴ qui pourraient favoriser une IA éthique en permettant un dialogue entre industries et créateurs. Toutefois, Tom Lebrun a signalé des risques d'une vassalisation des normes par des intérêts industriels qui pourraient transformer ces outils de soutien en instruments de contrôle. Une IA responsable est donc incontournable pour garantir que les avancées technologiques servent avant tout la diversité culturelle et linguistique. De son côté,

Alexandre Naud (ministère de la Culture et des Communications du Québec) a abordé les défis techniques et éthiques posés par l'IA dans la découvrabilité⁵⁵. Pour Alexandre Naud, il est impératif de mettre en place des conditions de marché qui respectent et soutiennent l'équité pour les contenus francophones. Cela passe par la transparence des algorithmes de recommandation, une identification précise des contenus, ainsi qu'une évaluation juste et équitable de la consommation des œuvres.

- 71 Jonathan Roberge a par ailleurs exprimé une mise en garde contre une possible « disruption complète » des industries créatives par l'IA, notamment dans des secteurs comme la post-production, où les outils d'automatisation risquent de creuser un fossé entre créateurs et industries technologiques, posant des enjeux importants de droits d'auteur et de régulation de ces nouveaux outils numériques. Alexandre Alonso (SOCAN, Canada)⁵⁶, lui, a mis en évidence le défi posé par une découvrabilité qui, bien souvent, est perçue comme une barrière à la consommation « pure » du point de vue industriel : la découvrabilité ne serait pertinente que lorsqu'elle conduit à des transactions – une tension constante entre visibilité culturelle et impératif économique.
- 72 Les enjeux émergents posés par la récente “démocratisation” de l'IA interpellent, y compris dans un champ aussi récent que celui de la découvrabilité. L'appel à une IA éthique tend à reléguer au second plan les enjeux sociotechniques de la découvrabilité, tels que définis par l'OQLF en 2021, pourtant récente (p. 5). Si cette démocratisation n'en est qu'à ses balbutiements, elle suggère néanmoins que les enjeux de découvrabilité pourraient passer au second plan, tant sur le plan socio-technique que politico-juridique. Nonobstant, la diversité des exposés et la richesse des échanges lors de cette école d'été nous conduisent à proposer une synthèse qui contrebalance les effets délétères de la raison algorithmique par la dimension profondément sociale de la découvrabilité.

Conclusion : pour une meilleure découvrabilité de la découvrabilité

- 73 Sur la base des travaux présentés dans cet article, il semble nécessaire de redéfinir la notion de découvrabilité afin de la désenclaver de ses seuls aspects techniques, numériques et mercantiles.
- 74 Une nouvelle définition pourrait donc être : « Potentiel pour un contenu d'être aisément découvert dans un contexte sociotechnique donné. Cette potentialité repose sur les dimensions suivantes qui s'articulent a-hiérarchiquement entre elles :
- Sociale : la découvrabilité d'un contenu dépend des agents auxquels il s'adresse : individus, communautés (groupe d'individus), intermédiaires culturels (société de gestion de droits, critique, etc.), mais aussi agents non-humains (algorithmes de recommandation, IA génératives, etc.).
 - Spatiale : l'espace dans lequel se déploie le contenu : territoire géographique (régulé ou non par un État), numérique ou bien hybride.
 - Temporelle : la découvrabilité d'un contenu dépend du temps de conservation (performance, œuvre temporaire, enregistrement, etc.) et de consommation (temps de disponibilité du contenu sur une plateforme, un musée, etc.) attribué par ses créateurs ou les régulateurs.
 - Économique et juridique : la découvrabilité d'un contenu dépend de la qualité et des droits attribués au contenu : patrimoniale, mercantile ou « commun ».
 - Technologique : la découvrabilité d'un contenu dépend des technologies que ce contenu nécessite pour exister (production), des technologies de diffusion (circulation) et des technologies nécessaires à sa consommation (réception).
 - Équité : la découvrabilité d'un contenu dépend des mécanismes de pondération qui s'y appliquent dans un espace-temps donné (vis-à-vis des contenus autres).
 - Diversité : la découvrabilité d'un contenu dépend de la diversité socio-culturelle existante et des mécanismes de visibilisation qui s'y rattachent dans un espace donné ».

- 75 Nonobstant cette nouvelle définition issue des travaux de l'école d'été, les recherches sur la découvrabilité demeurent encore trop rares et éparses, ce qui appelle à une mobilisation accrue des acteurs sociaux, économiques, politiques et universitaires afin de mutualiser leurs expériences et résultats. Le dialogue transdisciplinaire devient alors une nécessité, tant dans la confrontation et la vulgarisation des recherches que dans la formation des futures générations : l'impact social en cours et à venir de l'intelligence artificielle sur la diversité culturelle ne pourra se passer de l'analyse approfondie des modèles de découvrabilité des contenus issus de cultures minoritaires.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson (Chris), *La Longue Traîne : Quand vendre moins, c'est vendre plus*, Montréal, Les Éditions Logiques, 2007, p. 33-50.
- Beaudoin (Louise), Duhaime (Clément), Guèvremont (Véronique), Taillon (Patrick), *La souveraineté culturelle à l'ère numérique*, Rapport du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, janvier 2024, disponible sur : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-comite-expert-decouvrabilite-contenus-culturels.pdf>, consulté le 12 décembre 2024.
- Blum (Guillaume), Jeannier (Chloé), « Les fausses promesses de la blockchain », dans Dandurand (Guillaume), Lussier-Lejeune (Florence), Letendre (Daniel), Meurs (Marie-Jean) (dir.), *Attentes et promesses technoscientifiques*, Montréal, Les Presses de l'université de Montréal, 2022, 276 p.
- Cohendet (Patrick), Grandadam (David), Simon (Laurent), « The Anatomy of the Creative City, *Industry and Innovation*, 2010, vol. 17, n° 1, p. 91-111, disponible sur : <https://doi.org/10.1080/13662710903573869>, consulté le 12 décembre 2024.
- Granjon (Fabien), Combes (Cédric), « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale : Le cas de jeunes amateurs », *Réseaux*, 2007, n° 5, p. 291-334.
- Grignon-Francke (Isabelle), « Apple et Google refusent une application de l'ONF sur le plaisir sexuel féminin », *La Presse*, 23 novembre 2018, disponible sur : <https://www.lapresse.ca/techno/201811/23/01-5205446-apple-et-google-refusent-une-application-de-lonf-sur-le-plaisir-sexuel-feminin.php>, consulté le 12 décembre 2024.
- Hennion (Antoine), « Une sociologie des attachements : D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, 2004, vol. 3, n° 85, p. 9-24.

Hill (Kelly) pour Hill Stratégies, « Un profil statistique des 20 900 artistes professionnel-le-s de l'île de Montréal », *substack.com*, 27 février 2024, disponible sur : <https://regardsstatistiques.substack.com/p/montreal-20900-artistes-professionnels>, consulté le 16 juillet 2025.

Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023*, septembre 2024, disponible sur : <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/enquete-quebecoise-decouverte-produits-culturels-numerique-2023.pdf>, consulté le 15 décembre 2024.

Jamet (Romuald), « “Streaming the mood” : dispositifs de recommandation algorithmique et expériences sociétales de la musique », *Milieu(x)*, 2019, vol. 5, p. 44-50.

Jamet (Romuald) et Roberge (Jonathan), « La musique québécoise est-elle compatible avec le *streaming* ? Usages et représentations de la musique francophone québécoise sur les plateformes de *streaming* au Québec », *Tic&société*, 2020, vol. 14, n° 1-2, p. 221-246.

Office québécois de la langue française, « Découvrabilité », *La Vitrine linguistique*, 2021, disponible sur : <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26541675/decouvrabilite>, consulté le 12 décembre 2024.

Parlement du Canada, *Loi édictant la Loi sur la protection de la vie privée des consommateurs, la Loi sur le Tribunal de la protection des renseignements personnels et des données et la Loi sur l'intelligence artificielle et les données et apportant des modifications corrélatives et connexes à d'autres lois (projet de loi C-27)*, disponible sur : <https://www.parl.ca/legisinfo/fr/projet-de-loi/44-1/c-27>, consulté le 12 décembre 2024.

Parlement du Canada, *Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois (C-11)*, *Gazette du Canada*, 2023, Partie III, vol. 157, n° 1, disponible sur : <https://www.parl.ca/DocumentViewer/fr/44-1/projet-loi/c-11/troisieme-lecture>, consulté le 12 décembre 2024.

Zuboff (Shoshana), *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York, PublicAffairs, 1^e édition, 2019, 704 p.

Interventions tirées de l'École d'été Écosystème musical québécois et découvrabilité culturelle organisée à Québec en 2024 par Romuald Jamet (INRS) et Guillaume Blum (université Laval et ÉTS), (ÉMQDC 2024)

Allard (Laurence), « Sous la découvrabilité, la soutenabilité ? », dans ÉMQDC, 2024.

Azzaria (Georges), « Le droit d'auteur et la politique culturelle de la musique », dans ÉMQDC, 2024.

Beaupré-Gateau (Thierry), « L'organisationnalité post-numérique en tant que processus de communalisation : l'exemple d'une scène musicale indépendante », dans ÉMQDC, 2024.

Belshi (Pauline), « Interpréter une scène musicale francophone : discours, dispositifs et perspectives de découvrabilité de la chanson québécoise en France », dans ÉMQDC, 2024.

Beuscart (Jean-Samuel) et Coavoux (Samuel), « L'expérience musicale en régime de *streaming* », dans ÉMQDC, 2024.

Bisaillon (Jean-Robert), « La loi C-11 et la souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique, communion ou collision ? », dans ÉMQDC, 2024.

Blottière (Marek), Desmarais (Éric) et Lebrun (Tom), table ronde « L'Aïasation des écosystèmes culturels : entre continuité et rupture », dans ÉMQDC, 2024.

Blum (Guillaume) et Jamet (Romuald), « Clôture », dans ÉMQDC, 2024.

Bouliane (Sandria P.), « Trajectoire industrielle des musiques populaires au Québec avant 1950 », dans ÉMQDC, 2024.

Capron (Étienne), « *The place to be (discovered)* : découvrabilité et territoires », dans ÉMQDC, 2024.

Champagne (Lysandre), « Les pratiques de découverte de la musique et le numérique », dans ÉMQDC, 2024.

Fortan (Elsa), « Entre trouvabilité et découvrabilité : quelle visibilité offrent les plateformes de sociofinancement par abonnement à leurs créateur·ices ? », dans ÉMQDC, 2024.

Girard-Aubertin (Alexis), Gourde (Pierre B.), Ouellet (David) et Cassidy (Paule-Andrée), table ronde « Relève musicale et découvrabilité », modérée par Milandrea, dans ÉMQDC, 2024.

Guèvremont (Véronique), « Et si la découvrabilité était un droit ? », dans ÉMQDC, 2024.

Lieutier (Prune), « Enjeux et perspectives de la diffusion et de la découvrabilité dans le secteur de la baladodiffusion indépendante au Québec », dans ÉMQDC, 2024.

Lumeau (Marianne), « Un biais géographique dans le marché du *streaming* musical », dans ÉMQDC, 2024.

Marcoux-Gendron (Caroline), « L'évolution de l'écosystème musical québécois sous l'angle de l'immigration », dans ÉMQDC, 2024.

Martet (Sylvain), « Pratiques professionnelles de mise en découvrabilité de la musique au Québec », dans ÉMQDC, 2024.

McKelvey (Fenwick) et Wester (Meaghan), « Recommandation musicale et IA responsable », dans ÉMQDC, 2024.

Naud (Alexandre), Dubreuil (Benoît) et Alonso (Alexandre), table ronde « L'IA peut-elle être au service des contenus culturels francophones ? », dans ÉMQDC, 2024.

Prévost-Thomas (Cécile), « Résonance des scènes de chanson québécoise et française à l'heure de la découvrabilité des contenus francophones : l'exemple de

Fédéchanson », dans ÉMQDC, 2024.

Roberge (Jonathan) et Tchéhouali (Destiny), « Présentation de la Chaire de recherche du Québec sur l'intelligence artificielle et le numérique francophones », dans ÉMQDC, 2024.

Silva (César), « Alternative pour accéder aux fichiers musicaux et les classer en fonction de la localisation géographique de l'artiste », dans ÉMQDC, 2024.

Sytchkov (Marianne), « La programmation d'œuvres de femmes compositrices en musique classique en France au prisme du concept de la découvrabilité », dans ÉMQDC, 2024.

Webster, Anzueto (Marc-André), Rico Rich, Zarya (Erika) et Socalled, table ronde « (In)visibilisation du hip-hop : une histoire socio-musicale », modérée par Toguem (Rosine), dans ÉMQDC, 2024.

NOTES

1 Fabien Granjon et Cédric Combes, « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale : Le cas de jeunes amateurs », *Réseaux*, 2007, n° 5, p. 291-334.

2 *Ibid.*

3 Romuald Jamet, « “Streaming the mood” : dispositifs de recommandation algorithmique et expériences sociétales de la musique », *Milieu(x)*, 2019, vol. 5, p. 44-50.

4 Guillaume Blum et Chloé Jeannier, « Les fausses promesses de la blockchain », dans Guillaume Dandurand, Florence Lussier-Lejeune, Daniel Letendre et Marie-Jean Meurs (dir.), *Attentes et promesses technoscientifiques*, Montréal, Les Presses de l'université de Montréal, 2022, p. 144.

5 Nous préférons cette appellation et cet acronyme (PSD), retenus par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), au terme de *streaming*.

6 Cette école d'été s'est tenue à Québec à l'Institut national de la recherche scientifique (INRS, Québec) et l'université Laval (Québec) et a été organisée par Romuald Jamet (INRS) et Guillaume Blum (université Laval et ÉTS) avec le soutien du CRSH (Conseil de recherche en sciences humaines, Canada), la Chaire de recherche du Québec en économie créative et mieux-être (CREAT) et la Chaire de recherche du Québec en intelligence artificielle et numérique francophones (IANF). La Chaire Fernand-Dumont sur la culture

(INRS), Le musée de la civilisation (Québec) et L'Ampli de Québec (Québec) ont été des partenaires organisationnels de l'évènement.

7 L'OQLF veille au respect de la *Charte de la langue française* (1977) au Québec et à l'usage généralisé du français au travail, dans les communications et les affaires des entreprises. Il met également en œuvre la politique linguistique du Québec, suit l'évolution de la situation linguistique et en fait rapport au ministre.

8 Office québécois de la langue française, « Découvrabilité », *Vitrine linguistique*, 2021, disponible sur : <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26541675/decouvrabilite>, consulté le 12 décembre 2024 (nous soulignons).

9 *Ibid.*

10 Sandria P. Bouliane, « Trajectoire industrielle des musiques populaires au Québec avant 1950 », intervention présentée lors de l'École d'été Écosystème musical québécois et découvrabilité culturelle, organisée par Romuald Jamet et Guillaume Blum, tenue du 26 au 30 août 2024 à Québec (ÉMQDC 2024). À des fins de facilitation de lecture, les prochaines références à cette école d'été seront indiquées comme (ÉMQDC 2024).

11 Cécile Prévost-Thomas, « Résonance des scènes de chanson québécoise et française à l'heure de la découvrabilité des contenus francophones : l'exemple de Fédéchanson » (ÉMQDC 2024).

12 Romuald Jamet et Jonathan Roberge, « La musique québécoise est-elle compatible avec le *streaming* ? Usages et représentations de la musique francophone québécoise sur les plateformes de *streaming* au Québec », *Tic&société*, 2020, vol. 14, n° 1-2, p. 221-246.

13 Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York, Public Affairs, 1^e édition, 2019, 704 p.

14 Marianne Lumeau, « Un biais géographique dans le marché du *streaming* musical » (ÉMQDC 2024).

15 Lysandre Champagne, « Les pratiques de découverte de la musique et le numérique », (ÉMQDC 2024).

16 Cette institution est une émanation conjointe de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) et du ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ).

- 17 Institut de la statistique du Québec, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023*, septembre 2024, disponible sur : <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/enquete-quebecoise-decouverte-produits-culturels-numerique-2023.pdf>, consulté le 15 décembre 2024
- 18 Jean-Samuel Beuscart et Samuel Coavoux, « L'expérience musicale en régime de *streaming* », (ÉMQDC 2024)
- 19 Antoine Hennion, « Une sociologie des attachements : D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, 2004, vol. 3, n° 85, p. 9-24.
- 20 Chris Anderson, *La Longue Traîne : Quand vendre moins, c'est vendre plus*, Montréal, Les Éditions Logiques, 2007, p. 33-50.
- 21 Rappelons que la longue traîne est le phénomène rendu possible par les catalogues numériques où une grande variété de produits de niche, vendus en petites quantités, peut surpasser en valeur totale les produits les plus populaires, transformant les modèles d'affaires des plateformes.
- 22 César Silva, « Alternative pour accéder aux fichiers musicaux et les classer en fonction de la localisation géographique de l'artiste », (ÉMQDC 2024).
- 23 Elsa Fortant, « Entre trouvabilité et découvrabilité : quelle visibilité offrent les plateformes de sociofinancement par abonnement à leurs créateur·ices ? », (ÉMQDC 2024).
- 24 L'affordance est un concept particulièrement mobilisé dans le design interactif, renvoyant à la capacité d'un objet (ici une plateforme) à signaler, pour les utilisateurs, sa fonction et les orienter dans leur navigation.
- 25 À défaut de traduction satisfaisante et pour inscrire le terme dans la sociologie des attachements d'Antoine Hennion, nous proposons comme traduction l'idée de « communauté de passionné.e.s ».
- 26 Georges Azzaria, « Le droit d'auteur et la politique culturelle de la musique », (ÉMQDC 2024).
- 27 Fenwick McKelvey et Meaghan Wester, « Recommandation musicale et IA responsable », (ÉMQDC 2024).
- 28 Parlement du Canada, *Loi édictant la Loi sur la protection de la vie privée des consommateurs, la Loi sur le Tribunal de la protection des renseignements personnels et des données et la Loi sur l'intelligence artificielle et les données et apportant des modifications corrélatives et connexes à d'autres lois (C-27)*,

disponible sur : <https://www.parl.ca/legisinfo/fr/projet-de-loi/44-1/c-27>, consulté le 12 décembre 2024.

29 <https://metamusique.ca>.

30 Alexis Girard-Aubertin, Pierre B. Gourde, David Ouellet et Paule-Andrée Cassidy, table ronde « Relève musicale et découvrabilité », modérée par Milandrea, artiste locale de la relève (ÉMQDC 2024).

31 Jean-Robert Bisailon, « La loi C-11 et la souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique, communion ou collision ? », (ÉMQDC 2024).

32 Parlement du Canada, *Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois (C-11)*, *Gazette du Canada*, 2023, Partie III, vol. 157, n° 1, disponible sur : <https://www.parl.ca/DocumentViewer/fr/44-1/projet-loi/c-11/troisieme-lecture>, consulté le 12 décembre 2024.

33 Véronique Guèvremont, « Et si la découvrabilité était un droit ? », (ÉMQDC 2024).

34 Louise Beaudoin, Clément Duhaime, Véronique Guèvremont et Patrick Taillon, *La souveraineté culturelle à l'ère numérique*, Rapport du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, janvier 2024, disponible sur : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-comite-expert-decouvrabilite-contenus-culturels.pdf>, consulté le 12 décembre 2024.

35 *Ibid.*, p. 52.

36 Pauline Belshi, « Interpréter une scène musicale francophone : discours, dispositifs et perspectives de découvrabilité de la chanson québécoise en France », (ÉMQDC 2024).

37 Caroline Marcoux-Gendron, « L'évolution de l'écosystème musical québécois sous l'angle de l'immigration », (ÉMQDC 2024) à partir des données du dernier recensement de Statistiques Canada analysées dans Kelly Hill pour Hill Stratégies, « Un profil statistique des 20 900 artistes professionnel-le-s de l'île de Montréal », *substack.com*, 27 février 2024, disponible sur : <https://regardsstatistiques.substack.com/p/montreal-20900-artistes-professionnels>, consulté le 1^{er} août 2024.

38 Webster, Marc-André Anzueto, Rico Rich, Erika Zarya et Socalled, table ronde « (In)visibilisation du hip-hop : une histoire socio-musicale », modérée par Rosine Toguem, (ÉMQDC 2024).

- 39 Marianne Sytchkov, « La programmation d'œuvres de femmes compositrices en musique classique en France au prisme du concept de la découvrabilité », (ÉMQDC 2024).
- 40 Thierry Beaupré-Gateau, « L'organisationnalité post-numérique en tant que processus de communalisation : l'exemple d'une scène musicale indépendante », (ÉMQDC 2024).
- 41 Alexis Girard-Aubertin, Pierre B. Gourde, David Ouellet et Paule-Andrée Cassidy, *op. cit.*
- 42 Étienne Capron, « *The place to be (discovered)* : découvrabilité et territoires », (ÉMQDC 2024).
- 43 Patrick Cohendet, David Grandadam et Laurent Simon, "The Anatomy of the Creative City", *Industry and Innovation*, 2010, vol. 17, n° 1, p. 91-111, disponible sur : <https://doi.org/10.1080/13662710903573869>, consulté le 12 décembre 2024.
- 44 Alexis Girard-Aubertin, Pierre B. Gourde, David Ouellet et Paule-Andrée Cassidy, *op. cit.*
- 45 Sylvain Martet, « Pratiques professionnelles de mise en découvrabilité de la musique au Québec », (ÉMQDC 2024).
- 46 Prune Lieutier, « Enjeux et perspectives de la diffusion et de la découvrabilité dans le secteur de la baladodiffusion indépendante au Québec », (ÉMQDC 2024).
- 47 Isabelle Grignon-Francke, « Apple et Google refusent une application de l'ONF sur le plaisir sexuel féminin », *La Presse*, 23 novembre 2018, disponible sur : <https://www.lapresse.ca/techno/201811/23/01-5205446-apple-et-google-refusent-une-application-de-lonf-sur-le-plaisir-sexuel-feminin.php>, consulté le 12 décembre 2024.
- 48 Laurence Allard, « Sous la découvrabilité, la soutenabilité ? », (ÉMQDC 2024).
- 49 Jonathan Roberge et Destiny Tchéhouali, « Présentation de la Chaire de recherche du Québec sur l'intelligence artificielle et le numérique francophones », (ÉMQDC 2024).
- 50 *Ibid.*
- 51 Alexandre Naud, Benoît Dubreuil et Alexandre Alonso, table ronde « L'IA peut-elle être au service des contenus culturels francophones ? », (ÉMQDC 2024).

52 Marek Blottière, Éric Desmarais et Tom Lebrun, table ronde « L'Aisation des écosystèmes culturels : entre continuité et rupture », (ÉMQDC 2024).

53 *Ibid.*

54 *Ibid.*

55 Alexandre Naud, Benoît Dubreuil et Alexandre Alonso, *op. cit.*

56 *Ibid.*

RÉSUMÉS

Français

Cet article examine les défis que le numérique pose à la découvrabilité dans l'écosystème musical, tout en élargissant ce concept au-delà de sa définition technocentrée. Basé sur les travaux et réflexions menés pendant une rencontre universitaire portant sur l'environnement musical québécois et la découvrabilité culturelle, il propose une réflexion transdisciplinaire sur les enjeux sociaux, économiques et culturels liés à cette dynamique.

La première partie retrace l'histoire sociotechnique de la découvrabilité, montrant comment les innovations technologiques, bien avant l'ère numérique, ont redéfini l'industrie musicale et les conditions de travail des artistes. Aujourd'hui, les plateformes numériques renforcent cette tension entre ouverture et résistance, favorisant les contenus rentables au détriment des artistes locaux ou émergents, tout en soulevant des enjeux liés au droit d'auteur et à la régulation. Ces mutations reflètent un défi politique et juridique majeur pour la diversité culturelle face à l'hégémonie des géants numériques.

La deuxième partie analyse l'impact local des politiques de découvrabilité au Québec, en les abordant comme un outil de reconnaissance identitaire. Les artistes issus de l'immigration ou les femmes compositrices font face à des limites de visibilité. Cette section met également en avant les initiatives régionales et les espaces communautaires qui valorisent les scènes locales, comblant les lacunes du numérique.

Enfin, la dernière partie examine les tensions fondamentales de la découvrabilité, notamment l'impact écologique des pratiques numériques et le rôle central de l'IA. Ces enjeux soulèvent des questions éthiques et appellent à une gouvernance équitable pour préserver la diversité culturelle dans un environnement globalisé.

Cet article invite à redéfinir la découvrabilité en adoptant une approche transdisciplinaire, historique et située, afin de concilier innovation technologique, préservation des valeurs culturelles, notamment sur la scène locale.

English

This article examines the challenges posed by digital technologies for discoverability in the music ecosystem, expanding the concept beyond its technocentric definition. Based on research and discussions from an academic event focused on the Quebec music environment and cultural discoverability, it offers a transdisciplinary reflection on the social, economic, and cultural issues surrounding this dynamic.

The first section traces the sociotechnical history of discoverability, showing how technological innovations, well before the digital era, redefined the music industry and artists' working conditions. Today, digital platforms intensify this tension between openness and resistance, prioritizing profitable content over local or emerging artists, while raising issues related to copyright and regulation. These changes represent a major political and legal challenge for cultural diversity in the face of the dominance of digital giants.

The second section examines the local impact of discoverability policies in Quebec, framing them as a tool for identity recognition. Immigrant artists and female composers face visibility barriers. This section also highlights local initiatives and community spaces that enhance local scenes, bridging the gaps created by the digital environment.

Finally, the last section explores the core tensions of discoverability, particularly the ecological impact of intensive digital practices and the central role of AI. These issues raise ethical questions and call for fair governance to preserve cultural diversity in a globalized environment.

This article calls for a redefinition of discoverability through a transdisciplinary, historical, and local approach, aiming to reconcile technological innovation with the preservation of cultural values.

INDEX

Mots-clés

découvrabilité culturelle, écosystème musical, algorithmes de recommandation, politiques culturelles numériques, diversité culturelle et linguistique

Keywords

cultural discoverability, musical ecosystem, recommendation algorithms, digital cultural policies, cultural and linguistic diversity

AUTEURS

Romuald Jamet

Romuald Jamet est Professeur agrégé en sociologie à l'Institut national de la recherche scientifique (INRS) et cochercheur à la Chaire de recherche en économie créative et mieux-être (CREAT) ainsi qu'à la Chaire en intelligence artificielle et technologies francophones (IANF) et titulaire de la Chaire ID2C (Industries de la donnée et industries culturelles et créatives). Ses travaux étudient les interactions entre culture, politique et numérique, en se concentrant sur les formes de consommation de musiques populaires et les transformations numériques.

Guillaume Blum

Guillaume Blum est professeur titulaire au département de design de l'École de technologie supérieure (ÉTS, membre du réseau de l'université du Québec) et titulaire de la Chaire de recherche en économie créative et mieux-être (CREAT), sur l'axe Découvrabilité. Ses travaux portent sur les enjeux de découvrabilité, notamment dans le secteur musical, ainsi que sur les transformations liées au numérique, le design stratégique et l'innovation par le design.

Sacha Siary

Sacha Siary est professionnel de recherche à l'École de technologie supérieure (ÉTS, membre du réseau de l'université du Québec) et coordinateur de l'axe Découvrabilité à la Chaire de recherche en économie créative et mieux-être (CREAT).

Entretiens

Entretien de Caroline Marcoux-Gendron,
rédactrice invitée du n° 13 (2025) de la *Revue
internationale des francophonies*,
professeure associée au Département de
musique de l'université du Québec à
Montréal et chercheuse postdoctorale au
Département de management de HEC
Montréal, avec Destiny Tchéhouali,
professeur au Département de
communication sociale et publique à
l'université du Québec à Montréal

Caroline Marcoux-Gendron et Destiny Tchéhouali

DOI : 10.35562/rif.1716

Droits d'auteur
CC BY

TEXTE

- 1 En dialogue avec Caroline Marcoux-Gendron, le professeur en communication internationale Destiny Tchéhouali, titulaire de la Chaire UNESCO en communication et technologies pour le développement (CUCTD) et cotitulaire de la Chaire de recherche du Québec sur l'intelligence artificielle et le numérique francophone (IANF), partage ses plus récentes réflexions relatives aux enjeux et défis que pose le numérique pour la diversité et la découvrabilité des scènes culturelles dans la F/francophonie. Chercheur spécialiste de la gouvernance en contexte numérique, de l'intelligence artificielle et de l'impact des technologies numériques sur la mondialisation culturelle, Destiny Tchéhouali compte également plus d'une décennie de travail comme consultant, contribuant à des groupes d'études et de conseil pour des organisations internationales et des institutions intergouvernementales ou supranationales telles l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), la Commission européenne

et l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). Il est ainsi engagé dans des démarches visant notamment l'amélioration des mécanismes de gouvernance en contexte numérique, pour favoriser des approches plus inclusives et éthiques relativement à la diversité culturelle et linguistique en ligne.

- 2 Nous l'avons rejoint en avril 2025 pour un entretien par visioconférence entre Montréal et Genève où il terminait un séjour sabbatique à titre d'expert en résidence au sein de la Délégation permanente de l'OIF auprès de l'Organisation des Nations unies (ONU). Nous voulions alors engager une discussion au carrefour des préoccupations qui animent ce numéro thématique de la *Revue internationale des francophonies*, en l'interrogeant sur l'interrelation qu'il explore lui-même dans ses recherches entre environnement numérique, mutations algorithmiques et découvrabilité d'une part, enjeux de diversité des expressions culturelles – que nous croisons ici avec l'idée de vitalité des scènes – dans l'espace francophone d'autre part. Plus encore, nous souhaitions entendre ce chercheur spécialiste des technologies numériques sur les complémentarités et tensions qui se jouent entre les considérations sociotechniques au cœur de ses travaux et celles, socioculturelles, qui demeurent incontournables pour saisir les logiques qui sous-tendent les pratiques de découvrabilité.
- 3 **Avant toute chose, merci d'avoir accepté notre invitation durant votre séjour de recherche en Europe. Nous aimerions lancer cette discussion par une réflexion sur la définition de la découvrabilité, un terme polysémique qui recouvre de nombreux mécanismes et usages. L'insistance souvent forte sur ses dimensions technologiques, en cette époque d'omniprésence du numérique, nous semble parfois faire ombrage à ses composantes socioculturelles et aux humains derrière les contenus qu'il s'agit de rendre découvrables. Vous qui utilisez des termes forts tels qu'« algocratie » et « néocolonialisme numérique », comment articulez-vous la tension entre les pôles sociotechnique et socioculturel de la découvrabilité ?**
- 4 C'est une excellente question qui met la table sur l'enjeu de la polysémie de la notion de découvrabilité, laquelle a justement différentes facettes et différentes dimensions, ou pôles

sociotechnique et socioculturel. Mais avant de répondre au sujet des tensions en elles-mêmes, je vais revenir très brièvement sur la dimension polysémique de la notion et sur comment elle soulève des enjeux relativement à cette algocratie et au néocolonialisme numérique sous-jacent.

- 5 En fait, on l'a lu, on l'a entendu à plusieurs reprises, la découvrabilité réfère avant tout à la mise à disposition des contenus culturels (et donc de l'offre culturelle) en ligne et qu'on rend accessibles à un public, au plus grand nombre. Et il y a cette idée de pouvoir repérer, trouver le contenu, que ce soit par des moteurs de recherche, des outils de référencement et d'indexation. D'ailleurs, on fait une nuance en considérant que l'aspect de trouvabilité (ou *findability*), pour faire référence aux travaux de Peter Morville, ne constitue qu'une des multiples facettes de la découvrabilité, à savoir de rechercher un contenu de manière consciente et de pouvoir – à travers le titre d'un livre, d'un film, d'un morceau de musique ou le nom d'une ou d'un artiste – le retrouver ou ne pas le retrouver. La dimension de recommandation intègre plutôt des stratégies de mise en valeur, de promotion et de visibilité, notamment sous l'effet des algorithmes ou d'autres dispositifs sociotechniques de mise en avant du contenu. Derrière le fonctionnement des systèmes de recommandation se pose alors toute la question de la découverte par sérendipité, par pur hasard, sachant que les algorithmes ne sont pas si neutres qu'on peut parfois le penser, puisqu'ils jouent un rôle de sélection, de hiérarchisation et de mise en avant de certains contenus au détriment d'autres qui sont invisibilisés ou exclus des stratégies promotionnelles. La tension entre les dimensions sociotechnique et socioculturelle de la découvrabilité s'articule autour des sources d'exposition des contenus et des processus qui déterminent les trajectoires de découverte de contenus. Alors que la dimension sociotechnique obéit à des logiques algorithmiques qui concourent à la standardisation des goûts à travers la préconfiguration des usages et une découvrabilité programmée (ou automatisée), la dimension socioculturelle permet quant à elle d'envisager la découvrabilité comme une question de « survie culturelle » et obéit à des logiques de curation humaine ou d'exploration aléatoire qui favorisent la découvrabilité en s'affranchissant des biais technologiques et en intégrant une diversité de choix sur le plan des contenus mis en

valeur, découverts et consommés. Face à l'offre culturelle prolifique, il y a par ailleurs une surabondance de contenus sur les plateformes de diffusion culturelle qui entraîne une paralysie de choix ; ce qui nous met, en tant qu'usagères ou usagers de ces plateformes, dans une situation de paresse métacognitive en matière d'appropriation même des interfaces et des algorithmes des plateformes, qui finissent par déterminer et se réapproprier nos goûts culturels. Et finalement, on se laisse guider par ce qui nous est suggéré, ce qui nous est recommandé. On subit donc un peu les influences des recommandations algorithmiques qui sont basées à la fois sur nos propres habitudes historiques de consommation (les recommandations personnalisées), mais aussi sur les préférences et les tendances de consommation culturelle du plus grand nombre (les recommandations basées sur des classements des meilleures écoutes, des palmarès, de ce qui est le plus populaire, de ce qui est le plus aimé ou le mieux évalué). Nous pouvons faire référence ici aux travaux de Kevin Mellet, un sociologue spécialiste des usages marchands des technologies numériques qui analyse remarquablement tous ces phénomènes en mettant en exergue les stratégies et mécanismes mimétiques de captation, d'orientation ou de détournement de l'attention collective à partir de la mise en visibilité des préférences des autres consommateurs et consommatrices, qui viennent influencer notre propre parcours de découvrabilité.

- 6 L'algocratie, ce filtre algorithmique qui est supposé être un dispositif d'aide à la décision, de ce qu'on choisit de consommer ou pas, s'appuie sur la rationalité algorithmique pour déterminer ce qui devrait nous satisfaire et donc, nous être recommandé culturellement. Ce faisant, ce pouvoir dont seraient dotés les algorithmes pour préempter de manière automatisée nos choix culturels nous enferme finalement dans ces fameuses bulles de filtres liées à nos propres univers de goût ou à la similarité des goûts que nous partageons avec d'autres usagers et usagères. Donc, sous l'effet des dispositifs sociotechniques, on subit les règles du jeu, les critères de recommandation opaques et les impératifs économiques imposés par les géants du numérique et qui influencent ce que nous découvrons et consommons comme culture, tout en alimentant par nos données d'usages les mêmes dispositifs et systèmes. Les

tendances à la centralisation des choix culturels et aux catégorisations réductrices, sur le plan de la manière dont les contenus francophones sont classés, indexés et décrits par des métadonnées et mots-clés, amplifient les biais de découvrabilité au détriment des contenus culturels francophones nationaux qui sont *de facto* invisibilisés en raison de la domination et de la surexposition dont jouissent les productions étrangères ou internationales (notamment anglophones), qui sont majoritairement plus accessibles et plus découvrables sur les catalogues des grandes plateformes numériques.

- 7 En établissant un lien entre algocratie et néocolonialisme numérique, notre hypothèse est que l'hégémonie des géants technologiques anglophones instaure un impérialisme culturel numérique qui hiérarchise les cultures et reproduit des rapports de pouvoir déséquilibrés. Cela se traduit entre autres par le monopole des infrastructures de diffusion/distribution à l'échelle mondiale, l'extractivisme de nos données culturelles, l'assujettissement des contenus nationaux aux lois des concepteurs/développeurs d'algorithmes et des propriétaires de plateformes. En effet, autant les discours de ces plateformes nous suggèrent qu'il y a des recommandations qui sont très personnalisées, qui tiennent compte de nos goûts et de nos préférences individuelles, autant dans la réalité des faits, on assiste à une forme de standardisation liée aux cultures dominantes qui deviennent un peu comme la norme, ce qui est le plus recommandé. Et cela suscite évidemment, même sur le plan de nos comportements d'utilisateurs et utilisatrices, des stratégies différentes. Il arrive qu'on soit partagé entre, par exemple, faire des recherches très intentionnelles et précises via les moteurs de recherche ou se laisser suggérer par les algorithmes ce qu'on estime être le plus pertinent ou le mieux pour nous. Par ailleurs, on cherche aussi à être dans l'exploration de ce qu'on pourrait véritablement découvrir de nouveau. Dans ce cas, on va beaucoup s'appuyer, notamment, sur des dispositifs plus socioculturels, en lien avec nos réseaux sociaux informels, les recommandations émises par les proches (famille, amis), etc.
- 8 Donc voilà comment ces tensions se manifestent, avec la nécessité d'atteindre un point d'équilibre pour amenuiser les effets de la double asymétrie, à la fois technologique (c'est-à-dire la dépendance aux

plateformes étrangères et à leurs algorithmes) et culturelle (soit l'uniformisation des contenus et la standardisation des goûts).

- 9 **Vous faites bien le pont vers la prochaine question qui traite précisément du rapport entre les différentes formes de recommandations. On sait que les plateformes qui recomposent la chaîne de valeur en culture allient recommandation algorithmique et recommandation éditoriale, rappelant cette tension entre sociotechnique et socioculturel. Comment ces deux formes de recommandation interagissent-elles ? Quel rôle et quel pouvoir ont les acteurs sociaux dans ce contexte de « domination algorithmique » comme vous l'avez déjà nommé ?**
- 10 D'abord, il y a cette statistique publiée en 2021 par l'Observatoire européen de l'audiovisuel qui m'avait beaucoup frappé : si l'on prend, par exemple, un catalogue d'une plateforme de vidéos sur demande, seulement 1 % du catalogue bénéficie de stratégies promotionnelles de mise en visibilité et de recommandations, que ce soit d'ailleurs éditorial ou automatisé par le fait des algorithmes. 1 % du catalogue, cela nous amène à nous poser la question de ce qui arrive aux 99 % restants par rapport à leur mise en avant, à leur promotion... Ces chiffres illustrent le fait que les systèmes de recommandation algorithmique *versus* – ou de manière complémentaire – aux processus de recommandation plus éditoriaux interagissent finalement dans une sorte de continuum entre automatisation et intervention humaine. Rappelons aussi, avant d'aller plus loin dans la réflexion, que les processus éditoriaux émanent de dispositifs de médiation s'imbriquant directement dans les « relations » entre les contenus, ceux qui les exploitent et ceux qui les consomment.
- 11 Parfois, on se rend très clairement compte qu'il y a des positionnements qui peuvent induire des logiques plus économiques ou commerciales plutôt que socioculturelles ou qui soient sensibles à la prise en compte des enjeux de diversité culturelle notamment. Déjà, si on prend l'angle de la complémentarité technique de ces deux types d'approche, on sait que les algorithmes utilisent souvent des approches hybrides entre le filtrage collaboratif, les approches de recommandations basées sur le contenu même, sur la similarité des contenus que nous préférons, et les approches basées plutôt sur les

tendances de consommation du grand nombre. Si l'on considère l'exemple de Netflix, ce géant du *streaming* vidéo a l'habitude de fonctionner sur la base d'une carte de similarité des goûts, où chaque usager ou usagère est mis dans de grandes catégories de préférences et de goûts... Mais finalement, cette démarche répond à des objectifs de standardisation qui fait passer de la logique d'une offre sur-mesure (ou personnelle) telle qu'elle est promue et nous est vendue à une offre qui s'apparente plutôt à un « sur-mesure de masse ».

- 12 Quant aux recommandations éditoriales, il y a plutôt une tendance à vouloir corriger les biais liés aux processus d'automatisation et de recommandation algorithmique. La recommandation éditoriale met ainsi davantage l'accent sur la sélection ou la mise en avant de contenus en tenant compte de filtres thématiques par exemple, ou de la diversité linguistique ou culturelle. Certains choix éditoriaux priorisent également, ou mettent en avant, l'intérêt général, voire des enjeux de diversité – entendue ici sur le plan culturel, mais aussi parfois sur le plan du genre. Dans le secteur audiovisuel, cela peut consister à mettre en avant des acteurs ou actrices, des réalisateurs ou réalisatrices, ou encore des producteurs ou productrices de l'œuvre faisant l'objet d'une recommandation. De ce fait, la recommandation éditoriale est utile afin d'éviter d'enfermer le consommateur ou la consommatrice dans ses propres goûts, à travers des prédictions algorithmiques qui lui recommandent « mathématiquement » (selon un calcul probabiliste) les contenus qu'il ou elle serait plus susceptible de demander.
- 13 Personnellement, je dirais qu'il est nécessaire de trouver un compromis ou un équilibre entre ce qui va relever de la pertinence immédiate d'une recommandation automatisée, répondant aux goûts des usagers et usagères et à leurs besoins du moment, et la prise en compte d'une découvrabilité qui soit efficace sur du plus long terme, qui nécessite l'intervention ou la curation humaine. Je préconise souvent qu'à partir de ces deux modalités de découverte, il faudrait inventer de nouvelles formes d'intelligence éditoriale faisant le mix entre 1) nous respectons assez les goûts, les besoins et préférences de l'utilisateur ou l'utilisatrice pour ne pas le ou la perdre, pour maintenir son intérêt sur la plateforme, mais 2) nous lui proposons en même temps la possibilité d'élargir ses horizons et ses préférences culturelles de sorte à ce qu'il ou elle puisse aussi expérimenter de

véritables découvertes de contenus qui n'auraient pas été possibles si on s'en tient uniquement à ses préférences ou à ses historiques de consommation. Cela pourrait susciter cette forme de curiosité culturelle, cette nouvelle appétence et développer ainsi de nouveaux goûts, ou façonner une nouvelle demande de consommation culturelle qui soit plus ouverte à l'exploration.

- 14 Tout ceci montre la nécessité d'articuler, d'une part, des critères qui peuvent être très optimisés avec les algorithmes et qui vont vraiment se baser sur nos préférences et nos habitudes de consommation culturelle avec, d'autre part, des recommandations de nature un peu plus qualitative, basées sur la prise en compte d'autres facteurs en lien avec notre environnement socioculturel, voire des recommandations qui peuvent venir d'un point de vue vraiment social, de notre réseau social, de notre proche entourage par exemple.

- 15 **Il y aurait des parallèles à faire entre cette approche de la curation éditoriale et le travail que font par exemple des diffuseurs dans des salles de spectacle, qui ont ce rapport privilégié, de l'ordre de la confiance avec « leur » public. Une relation à long terme qui implique à la fois un aspect évidemment commercial, car il faut qu'une salle de spectacle soit rentable, mais aussi une relation de confiance qui se bâtit dans le temps, où les diffuseurs disent pouvoir amener le public dans de nouvelles zones et lui proposer de nouvelles choses... On en revient à la dimension humaine, à ce rapport humain dans la recommandation.**

- 16 Je pense qu'avec les plateformes, il y a un enjeu de design attentionnel, car lorsqu'on pose la question aux personnes qui les utilisent, elles disent qu'elles ne sont pas forcément fermées ni désireuses de rester uniquement dans leurs habitudes. On se rend donc compte que l'enjeu réside dans la manière dont les espaces, les environnements numériques et les interfaces numériques sont structurés. La manière dont l'offre est présentée et structurée compte beaucoup. Il importe d'ailleurs de noter que la structuration des espaces, interfaces ou environnements numériques, permet de contextualiser et d'agréger des contenus qui auraient du mal à survivre seuls, alors que les publics ne souhaitent pas davantage de choix, mais plutôt de repérer ou de trouver plus rapidement les

contenus et les œuvres qui les intéressent, et ce, de la manière la plus simple possible. De ce fait, l'intervention éditoriale des opérateurs de plateformes auprès des consommateurs ou consommatrices est considérée comme étant essentielle, car elle est l'une des meilleures façons, pour ces entreprises de diffusion en ligne, de se distinguer par rapport à la concurrence. Suivant cette logique, la plus-value du service n'est plus la qualité et la profondeur du catalogue, mais l'aide à la décision du choix de consommation et la qualité de la recommandation éditorialisée qui est faite à l'utilisateur ou l'utilisatrice du service.

- 17 C'est là en fait qu'on peut espérer encore davantage de la magie des processus éditoriaux *versus* l'automatisation qui, on le sait, va toujours relever de certains critères ou impératifs purement commerciaux ou économiques, qui n'ont pas forcément à voir avec l'éducation des publics et leur sensibilisation à apprécier des contenus locaux/nationaux ou à s'intéresser davantage à d'autres contenus diversifiés à l'échelle de la francophonie.
- 18 **Attardons-nous maintenant davantage au pôle de la création : on parle beaucoup des leviers institutionnels et industriels aux actions permettant d'accroître la découvrabilité des contenus culturels. Or, sachant que les scènes telles que décrites par Will Straw émergent de concentrations d'activités expressives que les institutions culturelles ne sont pas en mesure d'absorber complètement, tout en favorisant l'affirmation d'expressions et d'identités marginales, quels leviers à la découvrabilité existe-t-il pour les actrices et acteurs culturels (artistes, intermédiaires, etc.) indépendants ?**
- 19 Je vais commencer en disant que l'un des leviers sur lesquels devraient aussi s'appuyer ces actrices et acteurs culturels reste quand même le levier institutionnel. Et je vais expliquer pourquoi. D'abord, on se rend compte que de plus en plus, dans tous les chantiers que nous avons en matière de politiques et de lois pour soutenir la découvrabilité des contenus, il manque un plaidoyer pour des politiques culturelles numériques qui soient plus inclusives. Et donc, ces actrices et acteurs devraient être à même de réclamer, de revendiquer des mesures réglementaires qui se traduisent par le biais de financement ou par le biais de quotas, etc. Il y a la place pour attirer l'attention et sensibiliser davantage les décideurs publics sur

les réalités auxquelles ces actrices et acteurs font face, ces réalités d'invisibilisation qui, de ce qu'on étudie et de ce qu'on voit, semblent être minimisées. Parce que même les politiques culturelles et les chantiers législatifs qu'on a actuellement, le fameux projet de loi en matière de découvrabilité au Québec (projet de Loi 109), je ne sais pas à quel point ça intègre des enjeux spécifiques à ces expressions ou identités culturelles qui sont déjà marginales ou minoritaires. Je donne juste un exemple et on va peut-être en reparler plus tard : quand on parle de favoriser davantage des contenus d'expression originale de langue française, on oublie la riche diversité linguistique qui peut trouver totalement sa place dans le patrimoine culturel québécois, et qui ne fait pas forcément l'objet ou la cible prioritaire d'une intervention politique en termes de mise en avant et de recommandation de contenus locaux/nationaux, parce qu'on va d'abord vouloir assurer la promotion des contenus de langue française. D'après des témoignages recueillis auprès d'artistes du Québec ou du Canada issus de la diversité – qui nous disent porter une identité hybride –, il semblerait que parfois, cette hybridité identitaire constitue un frein à leur mise en avant. En effet, elles et ils se sentent un peu exclus de la politique culturelle et des mesures ou stratégies de découvrabilité ciblant des artistes identifiés – ou des contenus ou des œuvres identifiées – comme étant purement québécois par la langue¹. Il y a donc un plaidoyer à mener à cet égard-là.

- 20 Il y a aussi, au-delà de cet exemple de levier institutionnel, d'autres formes de mobilisation et de revendication, mais qui devraient peut-être s'appuyer sur des stratégies communautaires. Tout ce qui est de l'ordre de la mutualisation des expertises, du développement des pratiques collaboratives ; je pense ici à des exemples liés à la gestion de données entre des artistes marginaux, au renforcement des compétences en marketing numérique pour ces personnes qui sont à la marge et souvent oubliées. Parlant de stratégies communautaires, l'idée est aussi de s'appuyer sur des réseaux de recommandation de pair à pair, en partie pour contourner les logiques industrielles, y compris celles des algorithmes des plateformes dominantes. À ce compte, je parle vraiment de la nécessité de pouvoir s'appuyer sur des communautés engagées, des communautés de *fans*, des communautés de sujets et de pratique qui soient très engagées et qui,

elles-mêmes, amplifient la visibilité de l'œuvre ou de l'artiste et de ses expressions marginalisées.

- 21 Je terminerai par la nécessité de tenir compte des leviers techniques, en me référant ici à l'optimisation, par exemple, en matière d'utilisation de métadonnées descriptives qui soient plus enrichies pour pouvoir mieux décrire certaines œuvres. Je parle de toutes ces expressions culturelles minoritaires qui ne sont pas assez décrites, qui sont simplement catégorisées dans des catégories un peu génériques, ou fourre-tout. Par rapport aux mots-clés et aux métadonnées, il importe en effet de trouver le moyen d'enrichir le vocabulaire pour décrire certaines œuvres en ligne. Pourquoi ne pas développer des taxonomies plus inclusives et des plateformes alternatives et ainsi sortir un peu des logiques de mise en visibilité imposées par les plateformes *mainstream* ? Une solution pourrait également être de créer des circuits de distribution numérique qui soient parallèles ou spécialisés, ou encore de niche, mais qu'on pourrait assumer comme tel parce qu'il y a un public qui pourrait être rejoint. Il est donc nécessaire d'investir l'espace numérique avec ces expressions culturelles et artistiques sous-représentées ou invisibilisées sans attendre forcément que ce soient les grandes plateformes existantes qui leur fassent de la place.
- 22 **On reviendra précisément sur cet aspect à la fin de l'entretien, mais pour tout de suite, j'aimerais vous parler d'un rapport publié par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec² au sujet de la découverte des produits culturels et du numérique, qui révèle la place encore importante de l'entourage comme source et moyen utilisé par les auditoires internautes pour découvrir des contenus culturels. Sans nier la puissance des algorithmes, ne serions-nous pas néanmoins en train de minimiser, par une sorte de biais technologique, la puissance encore avérée des réseaux humains et de la mise en communauté dans notre rapport à la culture ?**
- 23 Oui, tout à fait. Quand vous parlez de biais de perception, même dans la manière de problématiser ces questions-là, on part effectivement beaucoup de l'hypothèse de la puissance des algorithmes. Plusieurs études ont bien documenté et démontré que les biais culturels, technologiques et même linguistiques sont des biais systémiques

induits par les machines. À titre d'exemple, les algorithmes, bien que puissants, reproduisent souvent des biais culturels systémiques hérités des données utilisées pour leur entraînement. L'illusion d'une intermédiation trop rationnelle ou d'une neutralité algorithmique pourrait aussi conduire à sous-estimer et ne pas considérer l'importance des interactions et des émotions entre le public, les œuvres ou leurs créateurs et créatrices.

- 24 Effectivement, on a tendance à ne pas trop considérer le levier que constituent la puissance et l'efficacité des réseaux humains, avec la force des communautés en ligne. Les résultats du rapport de l'OCCQ³ sont sans équivoque là-dessus, ils montrent à quel point on accorde encore de l'importance à l'entourage comme moyen et source de découverte. Qu'est-ce qui explique cela ? C'est le fait qu'on pense que notre réseau humain est encore plus fiable que les algorithmes qui peuvent nous induire en erreur ou nous enfermer dans des univers auxquels on a du mal à échapper. Ce qui vient des réseaux humains – et moi, je l'expérimente beaucoup actuellement à travers la découverte de nouvelles séries, j'essaie de m'appuyer sur des communautés de *fans* qui ont regardé et qui font des critiques – peut être subjectif, mais souvent, on voit très clairement des tendances se dégager et je trouve cela parfois beaucoup plus fiable que les notes que donnent les algorithmes à certains contenus. Je parle notamment du cas d'espèce de Netflix et des scores ou classements attribués par les algorithmes à certains contenus en fonction de leur compatibilité avec nos préférences. Il s'avère donc toujours pertinent de redonner toute la légitimité à ces réseaux humains, parce qu'on se rend compte que la complexité des dynamiques de consommation culturelle ou même l'évolution des usages culturels échappe vraiment aux limites mêmes que semblent vouloir imposer les technologies numériques. Finalement, on a des interactions humaines qui, de manière très contextualisée, peuvent nous apporter une plus-value et nous aider davantage dans la compréhension des besoins des publics, de leurs envies de découverte.
- 25 Il y a des nuances qui nous manquent et je dirais que ces nuances vont même jusqu'à influencer l'importance du processus de transmission culturelle aujourd'hui, qui doit encore reposer sur ces réseaux humains plutôt que sur des machines ou des algorithmes. Les communautés humaines seront irremplaçables et continueront de

jouer un rôle essentiel en termes d'intégration, d'intelligibilité, d'adaptation, de compréhension et de prise en compte des nuances locales liées au contexte de production et de réception d'un contenu. Et comme je le disais, sur tout ce qui est transmission culturelle ou consommation transnationale de contenus étrangers, ou même du point de vue de l'exportation de nos contenus nationaux vers d'autres sphères de consommation qui ne sont pas forcément de la même aire géolinguistique de provenance, tout cela passe encore par l'influence des réseaux humains et des recommandations sociales et humaines.

- 26 **Vous parlez de transmission et il y a le mot « éducation » qui me vient en tête également, quand on parle de rapport à la culture. On fait par exemple état des jeunes qui délaissent la culture québécoise, mais s'ils n'ont pas de contact avec cette culture, leur intérêt ne tombera pas du ciel non plus...**
- 27 Absolument. L'un des engagements cruciaux des ministres de la Culture de la Francophonie, à travers la Déclaration de Québec adoptée à l'issue de leur dernière conférence⁴, mettait l'accent sur la nécessité de, et je cite : « Stimuler l'intérêt des jeunes publics pour la consommation de contenus francophones, en s'appuyant sur les institutions culturelles et éducatives, telles que les bibliothèques, musées et autres pôles de création et de diffusion culturelle et artistique, pour prendre en compte leurs demandes et besoins spécifiques en matière d'exploration ou de découverte culturelle, et en les responsabilisant par rapport à leurs comportements culturels en ligne »⁵. Il y a plusieurs études sur les usages culturels et habitudes d'écoute des jeunes qui démontrent qu'au-delà des mesures telles que l'imposition de quotas de contenus francophones, il importe également d'éduquer et de développer la sensibilité culturelle des jeunes usagers et usagères des plateformes de diffusion culturelle. J'ai moi-même mené récemment une enquête dans le cadre d'une recherche portant sur les pratiques de découverte culturelle et les habitudes de consommation des contenus francophones nationaux sur la plateforme TV5MONDEplus. Nous avons notamment essayé dans cette étude d'analyser à quel point le parcours de découverte des jeunes usagères et usagers africains de la plateforme peut être influencé par la sensibilité culturelle et l'appétence développée envers des contenus locaux. Nous avons ainsi pu constater l'importance du contexte et de l'environnement

socioculturel comme un déterminant des découvertes et des choix de consommation de contenus, alors que les études de plateformes (ou *Platform Studies*) ont souvent tendance à se focaliser sur l'environnement numérique des interactions entre les usagers et usagères et les contenus, en négligeant le déterminant socioculturel dans les trajectoires de découvrabilité. Pourtant, l'environnement hors ligne joue lui aussi un rôle prégnant dans nos choix et processus de découverte.

- 28 **Puisqu'on touche aux enjeux de sensibilité culturelle, j'ai une question au sujet du Québec qui a été un chef de file dans les mobilisations entourant la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles il y a déjà plus de vingt ans, un engagement qui se perpétue désormais en regard du contexte numérique. Les revendications portées en ce sens concernent par ailleurs essentiellement la défense du français, certes minoritaire à l'échelle mondiale, mais néanmoins majoritaire dans un contexte québécois de plus en plus pluriel où des langues d'un côté autochtones, de l'autre côté portées par des populations immigrantes sont pour le coup doublement minorisées. La manière dont se déploient les mobilisations et revendications autour de la protection et de la promotion du contenu culturel francophone ne risque-t-elle pas de faire oublier la multiplicité et la pluralité des scènes locales au Québec ?**
- 29 Assurément, c'est une question à laquelle on doit accorder la plus grande attention et importance. Je pars du postulat qu'il ne peut pas y avoir de véritable dialogue des cultures si, au préalable, toutes les cultures ne se valent pas, ne sont pas mises sur le même pied d'égalité et n'ont pas la même capacité de pouvoir s'exprimer, d'être équitablement diffusées, promues, mises en valeur, découvertes dans leur grande diversité, incluant dans l'environnement numérique. Le facteur linguistique, quand il est associé aux enjeux de découvrabilité, devient la manifestation d'un marqueur identitaire et culturel très fort, qui est soumis à des tensions importantes liées à cette domination linguistique ou à cette acculturation par l'anglais via les plateformes et applications numériques. Il faut le dire, certaines personnes ne font pas le lien, mais le fait que les plateformes, les algorithmes soient conçus ou soient la propriété d'entités ou d'acteurs américains en grande majorité – sinon anglophones de

manière plus large – fait en sorte qu’il y a déjà des biais où toutes les subtilités, les sensibilités en lien avec ces paramètres linguistiques et la mise en valeur des contenus francophones peuvent être ignorées ou mises à la marge. Ainsi, au lieu de favoriser la diffusion, la distribution, la découverte et l’accès élargi à une riche diversité d’expressions culturelles, l’environnement numérique tend plutôt à amplifier la consommation standardisée et homogénéisée d’une culture de masse. Dans un contexte de surabondance et d’hyper-concentration de l’offre culturelle globalisée en ligne, les plateformes numériques à ambition transnationale et leurs dispositifs algorithmiques ne garantissent pas une importante mise en visibilité et ne recommandent pas suffisamment les contenus culturels nationaux/locaux diversifiés, notamment ceux d’expression autre qu’anglaise.

- 30 Le plaidoyer pour la diversité culturelle et linguistique dans l’environnement numérique ne peut être mené sans réfléchir aux leviers institutionnels, politiques ou même technologiques qui peuvent répondre aux défis et enjeux d’invisibilisation des expressions culturelles diverses, voire d’uniformisation culturelle et linguistique en ligne. Il ne faudrait pas par exemple recréer ou reproduire une autre forme de hiérarchie entre le français et toutes les autres langues avec lesquelles le français cohabite, qu’on soit dans le contexte québécois ou canadien francophone, sinon dans le contexte francophone international plus large. J’aimerais ici mettre davantage le focus sur la F/francophonie, mais vraiment à l’échelle de tous ses 93 États et gouvernements membres qui ont le français en partage. L’Organisation internationale de la Francophonie prône comme valeurs la promotion de la langue française, mais aussi la cohabitation entre la riche diversité de langues constitutives de son espace. En considérant uniquement les pays de l’Afrique francophone, il y a un très grand bassin de langues dont certaines souffrent d’ailleurs actuellement de problèmes de préservation, de transmission et perdent de leur vitalité. Dans certains de ces pays, le fait que le français soit associé à la langue du colonisateur suscite des résistances notamment lorsque les discours institutionnels, officiels, politiques en lien avec la découvrabilité vont uniquement dans le sens de la mise en valeur ou de la promotion de la langue française. Ces personnes s’interrogent légitimement par rapport au sort réservé à

toutes les autres langues nationales ou locales qui constituent une part de leur identité de francophones (pas juste de leur identité nationale) et qui ont besoin d'être promues et préservées. Et donc, le message à passer ici, c'est que dans les politiques et dans les lois ou mesures qui sont prises en matière de découvrabilité, il faudra vraiment veiller à ce que les populations francophones à l'intérieur de ces diverses nations francophones (notamment en Afrique), des populations qui revendiquent un sentiment d'appartenance à une communauté francophone qu'elles enrichissent à travers une diversité linguistique relevant de leur propre identité ethnique ou pluriethnique, ne se retrouvent pas à la marge et ne soient pas doublement minorisées. Ceci est aussi valable pour les langues des peuples et nations autochtones qu'on retrouve au sein de cet espace francophone commun. Les activités et initiatives de sensibilisation et de mobilisation de la société civile francophone devraient donc aussi accorder dans le futur une attention accrue aux enjeux d'accessibilité et de découvrabilité en ligne d'une diversité linguistique des contenus culturels de la francophonie. Il s'agirait, en même temps qu'on défend et promeut la langue française, de favoriser la découvrabilité des contenus dans diverses langues locales et nationales, afin de refléter cette multiplicité, ou cette pluralité des scènes culturelles locales constituantes des scènes francophones. Ceci pourrait passer par des efforts en matière de numérisation, de diffusion et de mise en valeur du riche patrimoine culturel disponible dans les langues locales, régionales, nationales et autochtones de l'espace francophone, multipliant ainsi la diversité des points d'accès et des sources d'exposition et de mise en visibilité des productions culturelles issues de ces divers horizons de la francophonie.

- 31 **Vous avez spontanément élargi la discussion à la F/francophonie dans son ensemble alors j'en arrive à un rapport que vous avez coécrit au sujet de la découvrabilité et de l'accès aux contenus culturels francophones sur Internet. Vous y indiquez que l'omniprésence des technologies numériques « redessine progressivement une nouvelle carte culturelle du monde »⁶. À l'échelle de la F/francophonie, parcourue par d'importantes fractures numériques dans ses régions qui sont pourtant les plus densément peuplées (et en cela susceptibles de receler de « scènes » au sens de concentrations d'individus qui partagent des**

intérêts, valeurs, goûts et pratiques culturelles), comment peut-on qualifier cette reconfiguration ? Qu'en est-il de la pluralité des scènes culturelles francophones avec le numérique ?

- 32 Comme nous l'avons décrypté précédemment, le numérique transforme profondément les scènes culturelles francophones en générant à la fois des opportunités de visibilité et des risques de marginalisation des contenus linguistiquement diversifiés. La reconfiguration qui s'opère actuellement à l'échelle transnationale à travers la circulation accrue de flux d'échanges culturels du Sud vers le Nord et de l'Est vers l'Ouest constitue une opportunité de positionnement et de valorisation de la richesse culturelle de l'espace francophone et des scènes francophones. D'ailleurs, pour terminer sur les développements en lien avec la précédente question, il y a parfois cet amalgame sur le plan de la définition même du « contenu francophone », et je pense que ça peut être applicable ou transposable à la question des scènes francophones. Cet amalgame est très réducteur et fait en sorte qu'on associe tout de suite le qualificatif ou l'adjectif « francophone » à tout ce qui est « français », oubliant une fois encore les spécificités linguistiques régionales qui contribuent aussi à la riche diversité culturelle et linguistique de la F/francophonie. Pourtant, ce qui est formidable à observer actuellement, c'est justement que le parler français, le fait français a ses variations linguistiques, qui bénéficient de l'enrichissement et de l'hybridation de différentes langues – comme le créole, l'occitan, ou encore le nouchi, mélangé au français et utilisé en Côte d'Ivoire par des artistes slameurs. Si on prend l'exemple de la filière musicale et de ses scènes, on se rend aussi compte de ce souci qu'ont des artistes francophones, qui sont catégorisés dans la catégorie des « musiques du monde », de revendiquer le besoin d'être identifiés à travers l'identité qu'ils et elles veulent bien assumer, avec une démarche artistique qui s'appuie sur cette hybridation même de leurs différentes identités et parfois de leur parcours migratoire.
- 33 Pour revenir maintenant à la question de la reconfiguration des scènes culturelles francophones avec le numérique, tout à l'heure quand je parlais d'opportunité, ce n'était pas anodin : on a la chance de voir émerger de nouvelles scènes qui reflètent toutes sortes de fusions. On n'est plus dans cette hyper-culture globalisante (à laquelle référait Jean Tardif) qui effacerait certaines identités en

essayant d'en imposer une seule. On assiste vraiment à des flux inversés de la mondialisation culturelle avec une éclosion et une émergence de scènes translocales. Je prends juste un exemple en musique, avec l'afrobeat : quand je parle de scènes translocales, on peut voir des ancrages territoriaux, mais en lien avec des présences diasporiques, des communautés diasporiques en France, dans les Antilles, dans les Caraïbes et qui portent ces rythmes, ces musiques, qui aujourd'hui vont nous parler non pas de « musiques du monde », mais d'afrofusion derrière laquelle elles assument une véritable identité francophone africaine. Je trouve que c'est cette circulation accrue de contenus culturels francophones, à travers et au-delà des continents, qui fait en sorte qu'on assiste aujourd'hui à des scènes qui favorisent des pratiques complètement hybridées, qui mêlent des créations locales avec des dynamiques de diffusion globale, le tout enrichi de certaines collaborations artistiques qui sont dématérialisées. On a maintenant des festivals en ligne, des tiers-lieux numériques qui donnent lieu à des collaborations artistiques via le numérique. Ce sont des choses qu'on avait vues émerger timidement pendant la pandémie, mais qui aujourd'hui deviennent des tendances. Il y a toutes ces nouvelles formes d'expériences immersives aussi, qui intègrent désormais la dimension virtuelle ou la réalité augmentée à certains festivals pour créer des environnements multisensoriels. Et au même moment, la convergence entre les arts numériques et les scènes physiques fait en sorte que les communautés ne vivent pas que pendant les festivals, mais vivent aussi dans des environnements numériques, que ce soit via des réseaux sociaux qui prolongent certaines expériences en amont ou en aval de certains événements, spectacles et festivals. Tout cela favorise vraiment une effervescence et un engagement de manière très asynchrone, de manière parfois sporadique, mais c'est la preuve que quelque chose est en train de muer sous nos yeux. Je trouve que ce sont les plateformes collaboratives qui essaient de connecter les artistes avec des publics au-delà du temps réel qui incarnent le mieux ces nouvelles tendances, ces nouvelles scènes émergentes. C'est à surveiller – même si le métavers reste encore un peu de la science-fiction – ; il y a tout de même des signaux à surveiller en termes de constitution, d'émergence et d'engagement des communautés qui caractérisent ces scènes-là, et je parle à la fois des communautés en termes de publics et en termes artistiques.

- 34 **Ce que vous dites n'est pas sans me rappeler une typologie des scènes musicales qu'avaient proposée les auteurs Andy Bennett et Richard A. Peterson dans l'ouvrage *Music scenes* (2004)⁷, une typologie incluant la scène locale, la scène translocale et la scène virtuelle qui s'incarnent dans les exemples que vous citez, mais connaissent aussi des prolongements inédits semble-t-il... Pour poursuivre sur les enjeux de diversité des scènes culturelles, une tension s'affirme entre le numérique comme source de démocratisation des outils de création, ce qui devrait favoriser une certaine diversité des expressions, et le numérique comme *gatekeeper*⁸ de diversité avec ses logiques algorithmiques qui propulsent systématiquement certains contenus au détriment d'autres. En ce sens, comment et sous quelles conditions le numérique peut-il demeurer un catalyseur de la diversité des scènes culturelles ?**
- 35 C'est dans tous les débats auxquels on assiste aujourd'hui avec le développement de l'IA générative, et ça peut se transposer à la problématique des scènes culturelles : est-ce qu'on est en train d'aller vers une uniformisation des modèles ou vers une plus grande diversité créatrice ? Ce sont des questions qui se posent à chaque fois qu'on a des vagues technologiques qui émergent ou qui nous submergent, et je pense que ce à quoi il faut accorder le plus d'attention, c'est que le numérique soit véritablement utilisé comme levier pour promouvoir l'accès à cette diversité, car malheureusement, même lorsqu'on parle de diversité des scènes culturelles, la problématique derrière et le véritable questionnement est de savoir comment cette diversité se manifeste. Du moins, si on s'en tient à ce qui se passe dans l'environnement numérique, la diversité existe, mais elle n'est pas incarnée en termes de véritable démocratisation culturelle, ou en termes d'accès à une diversité de scènes, de pratiques, d'artistes. L'offre culturelle a beau être plus que jamais diversifiée, elle n'entraîne malheureusement pas une consommation diversifiée au sein de l'environnement numérique. On en revient encore à toutes ces hypothèses qu'on essaie de vérifier dans nos recherches en lien avec la découvrabilité, à savoir s'il n'y a pas possibilité d'avoir des plateformes ou des algorithmes qui soient plus bienveillants, plus inclusifs. En assumant que les plateformes reconnaissent déjà qu'il y a un problème ; on ne veut pas juste les

incriminer ou les accuser d'être le cœur du problème, mais bien (et c'est un effort à faire dans les discours publics) montrer qu'elles peuvent faire partie de la solution sans céder pour autant à toute forme de solutionnisme technologique naïf. L'idée serait simplement de dire : comment peut-on, avec les outils existants, faire en sorte de mieux refléter, de mieux incarner cette diversité culturelle et artistique, y compris au niveau des scènes culturelles transposées dans l'environnement numérique ?

36 Le deuxième aspect sur lequel on pourrait attirer l'attention, c'est l'enjeu d'équité, notamment en termes d'accès équitable aux cultures diversifiées. Évidemment, il y a des considérations en lien avec les fractures numériques et les infrastructures culturelles numériques qui ne sont pas disponibles partout à l'échelle de la F/francophonie. Il y a des régions qui sont encore très marginalisées et qui subissent une forme d'homogénéisation culturelle simplement parce qu'elles ne donnent pas accès équitablement à toutes les expressions culturelles et artistiques nationales, locales ou régionales par faute d'infrastructures, mais aussi par manque de formation et de compétences dans l'utilisation des outils numériques pour mettre en ligne, diffuser et accroître l'accessibilité d'œuvres nationales. Cette question de fractures numériques ne devrait pas être négligée ; il faut vraiment la prendre en considération quand on est au Québec, mais encore plus quand on se situe à l'échelle de la F/francophonie internationale.

37 Ensuite, je pense que pour que le numérique soit véritablement source de démocratisation des outils de création et qu'il propulse une diversité de scènes culturelles et d'artistes émergents de la F/francophonie, il faudrait passer par des politiques qui soient plus adaptées. Je parle ici de politiques à la fois nationales, mais aussi à l'échelle internationale. Le combat pour la diversité culturelle et ses acquis depuis les années 2000 sont totalement fragilisés aujourd'hui face à la transformation accélérée de l'environnement numérique à laquelle on assiste, et il ne s'agit pas que des impacts à peine perceptibles de l'IA (et en particulier de l'IA générative) ; je parle vraiment de tout ce qui se passe avec les plateformes de diffusion et leurs impacts directs sur la culture, sur les modèles d'affaires, sur la juste rémunération des créateurs et créatrices francophones. Pour que le numérique demeure un levier de diversité culturelle, on a

l'obligation de conjuguer l'innovation technologique avec la dimension de la régulation éthique, de l'inclusion socio-économique, en faisant en sorte que ceux et celles qui n'ont pas voix au chapitre puissent avoir cette exposition et cette mise en avant sur différentes scènes, sur différentes tribunes, que ce soit dans l'environnement physique ou dans l'environnement numérique.

38 **La prochaine question devrait justement vous permettre de pousser un peu plus loin cette dernière idée. Les plateformes numériques favorisent la visibilité des œuvres selon des critères en grande partie commerciaux, qui n'ont pas forcément à cœur les questions de diversité et la survie d'une multiplicité de scènes. Dans la perspective d'une « responsabilité algorithmique »⁹, comment les algorithmes peuvent-ils ou doivent-ils intégrer les principes d'équité, de diversité et d'inclusion (ÉDI) dans leur fonctionnement ?**

39 Je pense que l'enjeu clé se situe au niveau des paramètres de conception de ces outils. On parle beaucoup d'IA responsable et donc, des enjeux de responsabilité algorithmique tels qu'ils ont été conceptualisés dans les travaux de McKelvey et Hunt. Il faudrait cependant ramener la problématique non pas à l'*output* (c'est-à-dire les extrants, ce qui sort ou ce à quoi on accède comme résultats par exemple des recommandations algorithmiques), mais plutôt à l'*input* (les entrants), en réfléchissant à comment agir en amont, sur la manière dont ces outils sont paramétrés et conçus. C'est là qu'il faudrait faire preuve de transparence : dans les critères liés au paramétrage des algorithmes. Si on parle des algorithmes de recommandation, il faut être en mesure d'expliquer ce qu'il y a derrière, ce qui fait qu'on obtient un certain résultat. Si on pouvait déjà avoir un peu de transparence à cet égard, cela aiderait à mieux comprendre, à avoir une explication des résultats, de ce qui nous est culturellement recommandé du point de vue des plateformes.

40 De plus, en évoquant la conception des outils, les développeurs de plateformes, d'applications ou de systèmes d'IA doivent fournir des efforts et s'engager pour que leurs systèmes ou leurs solutions soient plus inclusives. Il s'agit notamment de prise en compte de la diversité dans les équipes de recherche et développement des grandes entreprises du numérique. Mais cette question d'inclusivité et de

diversité ne doit pas se limiter à la constitution d'équipes multiculturelles et diversifiées (incluant la diversité de genre) chez les développeurs ou les ingénieurs-concepteurs et ingénieures-conceptrices. Oui, c'est absolument important si l'on veut que les outils ne soient pas développés qu'avec des personnes d'une certaine origine ethnoculturelle ou d'un certain genre, porteuses d'une vision qui peut être biaisée et qui se reproduirait dans les outils développés et mis sur le marché. Mais cela va au-delà quand on parle de conception inclusive : c'est aussi une question de données sur lesquelles ces outils sont entraînés. Il s'agit également de s'assurer que ces données reflètent la diversité culturelle et linguistique ; de s'assurer d'avoir des mécanismes qui permettent de donner un peu plus de pouvoir aux utilisatrices et utilisateurs finaux, au public en fait, c'est dire aux usagers et usagères. Dans un monde idéal, je ne sais pas si cela peut passer par des lois ou des mesures, mais il s'agirait de trouver le moyen de rendre les algorithmes également paramétrables par les usagers et usagères. De sorte que, si l'on prend l'exemple de la musique, une personne mélomane, au lieu de subir les logiques algotoriales de Spotify par exemple – c'est le jargon utilisé pour parler de la prégnance de leurs algorithmes et de leur *playlist* algorithmique –, aurait la possibilité en tant qu'utilisatrice de déterminer le pourcentage de tel genre musical ou des musiques de telles origines. Bref, d'avoir une jouabilité qui permette d'expérimenter une vraie diversité en ligne, ce qui engendrerait forcément une diversité sur le plan de ce qui serait consommé plutôt que si l'on s'en tient uniquement aux logiques des grandes plateformes telles qu'elles fonctionnent aujourd'hui.

41 **Un algorithme participatif, c'est intéressant. Voici une dernière question qui découle des recommandations de votre rapport sur la découvrabilité et l'accès aux contenus culturels francophones sur Internet, dont l'une est de soutenir et d'encourager le développement de plateformes alternatives à l'« oligopole de la découvrabilité »¹⁰ : en quoi consisteraient ces plateformes exactement, sur le plan du contenu qu'elles hébergeraient comme des caractéristiques des interfaces qu'elles constitueraient ? S'agit-il de multiplier les « scènes socionumériques » en quelque sorte ?**

42 Absolument ! Moi, j'y crois beaucoup, même s'il faut mettre des nuances dans la formulation de cette hypothèse, ou dans cette

recommandation d'avoir plus de plateformes alternatives. En effet, l'émergence ou l'arrivée de plateformes alternatives face aux géants mondiaux de la diffusion culturelle numérique permettrait d'avoir une offre certainement plus diversifiée, et qui soit beaucoup plus repérable aussi. Actuellement, même si les grandes plateformes promettent qu'elles font des efforts pour diversifier leur offre et rendre accessible sa diversité, cette diversité reste malheureusement noyée dans des catalogues de milliers de titres où une fois de plus, il faut s'en remettre aux algorithmes pour se repérer, à moins d'avoir déjà en tête ce qu'on veut consommer et d'avoir son autonomie en tant qu'utilisateur ou usagère. Les plateformes alternatives auraient ce rôle de vitrine et de mise en avant de certains types de contenus diversifiés, spécialisés, nichés avec des interfaces adaptées aux besoins spécifiques de certains publics qui, aujourd'hui, n'arrivent pas à être satisfaits par rapport à ce que leur proposent les grandes plateformes. Et il y a les artistes qui sont aussi à la recherche de ces publics spécifiques, mais qui n'arrivent pas à les rejoindre parce que les mécanismes de découvrabilité existants sur les grandes plateformes ne permettent pas, de manière naturelle, de rejoindre ces publics.

- 43 Néanmoins, il faut faire attention et prendre en considération le risque de fragmentation des auditoires et, ce faisant, de fragmentation des scènes. Cela dit, je vois à ce compte davantage un gain en termes de constitution de communautés plus spécialisées qui se regrouperaient autour de plateformes dédiées, en réduisant ainsi quelque peu le dictat des grandes plateformes et de leurs algorithmes. On le voit très bien, il y a des plateformes alternatives qui peuvent être citées comme des exemples de bonnes pratiques. MUBI par exemple, ou LaCinetek dans le documentaire. On peut aussi citer la plateforme Tënk. Il y a des plateformes qui sont souvent présentées comme modèles de ce à quoi pourraient ressembler des plateformes alternatives communautaires, avec une diversification des modèles économiques proposés. Quand je parle de « diversité des modèles économiques », j'entends ici par exemple le fait de pouvoir avoir des financements participatifs ou des modèles de monétisation sans publicité, qui offriraient véritablement des alternatives au modèle des grandes plateformes uniquement basées sur la captation de l'attention et le fait de surfer sur les tendances du moment, les

contenus les plus populaires, etc., pour générer plus de revenus publicitaires. Les plateformes alternatives, je les vois comme un véritable levier de résistance à l'uniformisation culturelle et c'est, en soi, la vocation qu'elles peuvent avoir : contribuer à développer des dynamiques qui favorisent davantage de démocratisation culturelle, où les œuvres marginalisées auront des chances de retrouver plus facilement leur public, quitte à ce que cela crée des micromarchés culturels qui sortent un peu du *mainstream* et qu'on ait une multiplicité ou une diversité de ce genre de microcircuits, de micromarchés. Mais au moins, cela constituera autant de vitrines et de sources d'exposition, c'est dire de découvrabilité de ces contenus qui, autrement, n'auraient pas assez de chances d'être découverts, d'être consommés dans l'environnement numérique.

44 **C'est dire, contribuer à une forme de décentralisation des pouvoirs, mais à travers les plateformes elles-mêmes.**

45 Tout à fait, à travers les plateformes elles-mêmes.

46 **Merci beaucoup, Destiny, pour ce riche échange.**

47 Merci à vous pour ce travail éditorial. Les questions m'ont permis de couvrir autant de paramètres, autant d'aspects et de facettes de l'enjeu et m'ont amené à sortir un peu des hypothèses que je prenais pour acquis.

BIBLIOGRAPHIE

Bennett (Andy), Peterson (Richard A.), "Introducing Music Scenes", dans *Music Scenes. Local, Translocal, and Virtual*, Nashville, Vanderbilt University Press, 2004, p. 1-15.

Champagne (Lysandre), *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023*, Québec, Institut de la statistique du Québec, 2024, 123 p.

McKelvey (Fenwick), Hunt (Robert), *Responsabilité algorithmique et découverte de contenus numériques*, Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'Unesco, 2019, 25 p.

Organisation internationale de la Francophonie (OIF), *Déclaration de la 5^e Conférence des ministres de la Culture de la Francophonie*, 24 mai 2025.

Tchéhouali (Destiny), *Valoriser les musiciens et musiciennes de la diversité et accroître la découvrabilité de leurs musiques à l'ère des plateformes numériques*, 2022, Rapport d'étude commandité par La Percée et Productions Nuits d'Afrique, 128 p.

Tchéhouali (Destiny), Agbobli (Christian), *État des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus francophones sur internet*, rapport réalisé à l'initiative et avec le soutien de l'Organisation internationale de la Francophonie, de l'Observatoire des Réseaux et interconnexions de la société numérique et de la Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement de l'université du Québec à Montréal, 2020, 113 p.

NOTES

1 Voir notamment à ce sujet Destiny Tchéhouali, *Valoriser les musiciens et musiciennes de la diversité et accroître la découvrabilité de leurs musiques à l'ère des plateformes numériques*, 2022, Rapport d'étude commandité par La Percée et Productions Nuits d'Afrique, 128 p.

2 Lysandre Champagne, *Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023*, Québec, Institut de la statistique du Québec, 2024, 123 p.

3 Op. cit.

4 Il s'agissait de la 5^e Conférence des ministres de la Culture de la Francophonie qui s'est tenue du 22 au 24 mai 2025 dans la ville de Québec (Canada).

5 Organisation internationale de la Francophonie, *Déclaration de la 5^e Conférence des ministres de la Culture de la Francophonie*, 24 mai 2025, p. 5.

6 Destiny Tchéhouali et Christian Agbobli, *État des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus francophones sur internet*, rapport réalisé à l'initiative et avec le soutien de l'Organisation internationale de la Francophonie, de l'Observatoire des Réseaux et interconnexions de la société numérique et de la Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement de l'Université du Québec à Montréal, 2020, p. 9. Ce rapport est disponible dans la rubrique « Textes essentiels » du présent numéro spécial de la RIF.

7 Andy Bennett, Richard A. Peterson, "Introducing Music Scenes", dans *Music Scenes. Local, Translocal, and Virtual*, Nashville, Vanderbilt University Press, 2004, p. 1-15.

8 Le terme *gatekeeper* renvoie à l'idée d'un filtre, d'une personne ou d'un élément qui contrôle les possibilités d'accès à quelque chose.

9 Fenwick McKelvey et Robert Hunt, *Responsabilité algorithmique et découverte de contenus numériques*, Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'Unesco, 2019, 25 p.

10 Destiny Tchéhouali et Christian Agbobli, *op. cit.*, p. 11.

AUTEURS

Caroline Marcoux-Gendron

Caroline Marcoux-Gendron est professeure associée au Département de musique de l'université du Québec à Montréal et chercheuse postdoctorale au Département de management à HEC Montréal. Titulaire d'un doctorat en études urbaines, ses recherches traitent des transformations du milieu musical induites par l'immigration au Québec.

Destiny Tchéhouali

Destiny Tchéhouali est professeur de communication internationale au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM), titulaire de la Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement et co-titulaire de la Chaire de recherche du Québec sur l'intelligence artificielle et le numérique francophones. Ses recherches actuelles portent sur la découvrabilité et la consommation des contenus locaux/nationaux sur les plateformes mondiales.

Entretien de Hela Zahar, rédactrice invitée
du n° 13 (2025) de la *Revue internationale des
francophonies*, professeure agrégée et
responsable du Pôle d'études et de
recherche en cultures numériques à
l'université de l'Ontario français, avec Will
Straw, professeur émérite au Département
d'histoire de l'art et communications de
l'université McGill à Montréal

Hela Zahar et Will Straw

DOI : 10.35562/rif.1718

Droits d'auteur

CC BY

TEXTE

- 1 Dans cet entretien, Hela Zahar discute avec Will Straw, professeur émérite au Département d'histoire de l'art et communications de l'université McGill à Montréal, pour partager sa vision sur l'avenir des scènes culturelles à l'ère des plateformes numériques et de la découvrabilité algorithmique. Depuis plus de trente ans, Will Straw a profondément influencé la manière dont les sciences sociales abordent les dynamiques culturelles contemporaines. La notion de scène, telle que formulée par Straw, s'est imposée comme un outil incontournable pour penser les dynamiques culturelles contemporaines. En rupture avec les approches centrées sur les communautés stables ou les institutions figées, Straw a proposé une vision fluide, transversale et évolutive des espaces culturels, définis autant par les pratiques que par les circulations, les temporalités et les esthétiques.
- 2 Or, depuis le début des réflexions sur les scènes culturelles, les écosystèmes culturels ont été radicalement transformés par la numérisation des pratiques, la plateformesation des contenus et la

montée en puissance des algorithmes de recommandation. Ce que l'on appelle aujourd'hui la découvrabilité algorithmique – c'est-à-dire l'ensemble des dispositifs techniques et économiques conditionnant l'accès aux contenus culturels en ligne – redéfinit en profondeur les modalités d'émergence, de circulation et de légitimation des produits culturels. Cette transformation soulève un certain nombre de tensions : entre ancrage territorial et visibilité globale, entre diversité culturelle et standardisation, entre autonomie des artistes et intermédiation technologique. Dans ce contexte, les scènes culturelles semblent à la fois dispersées, reconfigurées, et parfois capturées par des logiques marchandes ou techniques échappant au contrôle des communautés culturelles elles-mêmes.

- 3 À l'heure où les politiques culturelles elles-mêmes s'emparent de la question de la découvrabilité, en particulier dans le contexte de la F/francophonie, il paraît essentiel de revisiter la pertinence et les limites du concept de scène. C'est dans cette perspective que nous réalisons cet entretien, afin de revenir sur les intuitions théoriques de Straw à la lumière des mutations contemporaines, d'interroger la capacité de la notion de scène à rendre compte des reconfigurations numériques actuelles, et d'explorer ses possibles actualisations dans un écosystème médiatique en constante transformation.
- 4 **Merci beaucoup d'avoir accepté notre invitation de discuter avec nous des études sur les scènes culturelles, un champ que vous avez profondément marqué par votre conceptualisation des scènes comme formes d'organisation culturelle ancrées dans des temporalités, des esthétiques et des spatialités partagées. Votre définition des scènes culturelles insiste sur leur fluidité, leur dimension translocale, et leur temporalité instable. Comment cette définition évolue-t-elle à l'ère des plateformes numériques dominées par des logiques algorithmiques ? Peut-on encore parler de scènes lorsque la visibilité est infiltrée par des systèmes de recommandation automatiques ?**
- 5 Les systèmes de recommandation automatiques influencent sans doute la visibilité et l'accès à la culture, tout comme les anciens systèmes de distribution pour les disques, les livres ou les films l'ont fait par le passé. Pour ma part, une grande partie de mon accès à la

musique et au cinéma durant ma jeunesse provenait de dispositifs de diffusion tels que la radio et la télévision.

- 6 À mon avis, bien que les systèmes de recommandation automatiques aient indéniablement transformé la circulation des biens culturels, la théorie des scènes n'a jamais eu pour ambition d'expliquer tous les aspects de la vie des biens culturels. Les scènes culturelles continuent d'interagir avec les systèmes de circulation des biens culturels et de l'information culturelle, typiques de chaque époque historique. La visibilité générée par ces systèmes de recommandation automatiques remplace les anciens médias, mais elle opère aussi sur un tout autre registre que les pratiques sociales que nous appelons les scènes. Ce que je cherche à exprimer, et que je vais répéter souvent, c'est que le concept des scènes ne prétend pas expliquer la totalité de la réalité. En effet, une écologie médiatique a toujours existé autour des scènes, ou en interaction avec elles. Cependant, je me concentre sur cette pratique sociale que je qualifie de « scène », qui est à la fois physique, sociale, et enracinée dans le territoire. Ainsi, les scènes ne sauraient tout expliquer, mais il est pertinent de se demander si l'on peut encore considérer l'existence de scènes dans un environnement saturé de plateformes numériques et d'algorithmes.
- 7 Il est possible d'évoquer une scène lorsqu'on parle de la culture algorithmique, mais je reste réticent à affirmer que, comme on l'a dit il y a 15 ans, il existe des scènes virtuelles ou des scènes en ligne. Cela reviendrait à affirmer qu'un élément nouveau a remplacé les scènes traditionnelles ou les a réinterprétées sous une forme radicalement différente. Le média, en ce sens, joue le rôle d'un acteur parmi d'autres dans la scène. Dire aujourd'hui que les scènes se trouvent dans les plateformes reviendrait à suggérer qu'auparavant, les scènes n'avaient aucun lien avec les formes médiatiques plus abstraites, numériques ou platformisées, et qu'il n'existait alors qu'une seule conception de la scène. Mais je dirais plutôt qu'il y a toujours eu une forme d'interdépendance et de mélange entre les différents médias et les scènes sociales.
- 8 **En d'autres termes, si les systèmes de recommandation numériques influencent aujourd'hui la circulation des biens culturels, ils ne remplacent pas les scènes culturelles, qui restent des pratiques**

sociales enracinées territorialement et historiquement en interaction avec les médias, sans pour autant être entièrement réductibles à eux. Pour revenir sur les dynamiques spatiales, les scènes que vous décrivez sont souvent ancrées dans des villes (Montréal, Paris, Londres, etc.), mais ouvertes sur l'extérieur. Comment percevez-vous la tension actuelle entre l'ancrage territorial des artistes (par exemple, la scène rap québécoise) et la déterritorialisation induite par les plateformes mondialisées ? Des scènes purement numériques peuvent-elles exister sans ancrage physique ?

- 9 L'ancrage territorial et, à l'inverse, la déterritorialisation provoquée par le numérique et les plateformes sont des phénomènes intéressants. Cela rejoint un peu la première question et y répond partiellement. Il est vrai que ces phénomènes que l'on pourrait qualifier de cultures du goût, de *fandoms*, ou encore de circuits et réseaux, peuvent aujourd'hui exister sans être liés à un ancrage physique et dans un lieu particulier. Personnellement, je ne suis pas convaincu qu'il soit pertinent de qualifier ces phénomènes de « scènes ». Les scènes peuvent, certes, interagir avec ces phénomènes – *fandoms*¹, circuits, etc. – et elles peuvent même offrir un ancrage territorial à ces phénomènes, comme elles l'ont toujours fait. Il est certain que les scènes du rap à Montréal, par exemple, ont aujourd'hui accès à une plus grande quantité de musique venant de l'extérieur qu'auparavant. Cela rend-il ces scènes moins ancrées dans leur territoire, ou au contraire, cet accès à une culture mondiale pourrait-il rendre la scène locale plus autosuffisante, dans la mesure où les gens peuvent rester au sein de leur scène locale sans avoir à voyager à Atlanta ou à Paris pour se tenir informés ? Ce que je veux dire, c'est que la scène ne disparaît pas dans le réseau. Bien que le réseau transforme évidemment la nature de la scène, cela ne la détruit pas forcément, ni ne l'affaiblit. En réalité, plus les scènes sont intégrées dans ces réseaux, plus elles peuvent devenir fortes localement. C'est cette dynamique qui m'intéresse. Je pense que la définition la plus utile d'une scène est celle qui suppose une occupation partagée du territoire. Par territoire, je fais référence au territoire physique.

- 10 L'une des choses que nous oublions, à mon sens, c'est qu'il y a un siècle, si vous étiez musicien en quête de succès, vous auriez

probablement dû déménager à Paris, Los Angeles, New York, Londres ou dans d'autres capitales culturelles. Un tel déménagement était non seulement perçu comme un signe de succès, mais en plus, c'était une condition nécessaire à ce succès. Cependant, au cours des cinquante dernières années, il est devenu beaucoup plus facile de rester dans son lieu d'origine – les voyages en avion, les *home studios*, et les médias de communication ont contribué à une décentralisation de la culture. Ce phénomène touche également la culture littéraire et, de plus en plus, le cinéma. Aujourd'hui, de nombreux grands festivals de poésie, de cinéma, de bande dessinée, de danse ou de graffiti se tiennent souvent dans des villes secondaires, voire dans des villages. Selon moi, cela illustre une nouvelle forme de territorialisation et de décentralisation de la culture, qui reste toutefois ancrée dans les lieux physiques. Donc, j'hésiterais encore à parler de « scène numérique » parce que ça nous libère de la nécessité de penser le rapport entre le médiatique, le réseauté et le physique, le local, en disant que la scène s'envole dans l'air comme un ballon et n'est plus... Cela ne veut pas dire qu'il n'y a rien à faire en tant qu'études sur les réseaux, mais ce ne sont pas des études de scènes à mon avis.

11 **Donc, malgré la déterritorialisation induite par le numérique, les scènes culturelles conservent un ancrage physique essentiel, et que leur insertion dans les réseaux globaux peut, paradoxalement, renforcer leur vitalité locale et soutenir une nouvelle forme de décentralisation culturelle. Vous décriviez les scènes comme échappant partiellement au contrôle des grandes institutions. Les plateformes numériques n'ont-elles pas remplacé les anciens gardiens par des formes de curation algorithmique plus humaine ? Que devient la notion d'autorité ou de légitimité culturelle dans ce contexte ?**

12 Tout d'abord, je crains de répéter que la culture a toujours été médiatisée, comme si l'idée d'une culture des algorithmes n'était rien de fondamentalement nouveau. Il y a un vrai débat autour de cette question, et c'est un point crucial pour ceux qui cherchent à promouvoir, par exemple, la musique québécoise, entre autres. Mais dans la vie quotidienne de la plupart des gens, soit on veut ré-écouter une chanson qu'on connaît déjà, soit on écoute une chanson qui nous plaît au hasard, ou bien quelqu'un nous recommande un morceau, et ainsi de suite. Il existe mille façons d'entrer en contact avec la

culture. Je pense donc qu'on a tendance à exagérer le rôle des systèmes de recommandations. Je suis tenté de dire qu'il existe encore des gardiens, des agents d'autorité et de légitimité culturelle, mais je ne veux pas non plus donner l'impression que tout est resté figé, car des changements sont bien évidents.

- 13 Cependant, il est évident que des changements significatifs ont eu lieu. L'autorité culturelle des algorithmes ne repose plus sur un critique ou un commissaire qui vous recommande d'aimer un enregistrement musical, un livre ou un film parce qu'il ou elle l'a jugé de haute qualité. Ce qui a disparu, c'est mon besoin de chercher des critiques, des journalistes, des *tastemakers*² pour me guider dans mes choix culturels.
- 14 On affirme que les systèmes de recommandation algorithmiques reposent sur deux logiques principales. La première se base sur la similitude du contenu : ainsi, si vous écoutez du hip-hop, les algorithmes vous recommandent d'autres morceaux de hip-hop. La seconde logique repose sur la similitude comportementale : si d'autres auditeurs qui écoutent l'artiste X écoutent aussi l'artiste Y, on vous recommandera alors l'artiste Y. La première logique de similitude du contenu nous offre simplement un inventaire de musique appartenant à un genre particulier. En revanche, la seconde rappelle davantage les théories sociologiques du goût, qui révèlent des affinités sous-jacentes partagées par des objets culturels qui, a priori, ne semblent pas appartenir à la même catégorie. Par exemple, quand je vais sur Spotify, j'aime beaucoup la musique des films policiers italiens des années 1970. Après, il arrive que Spotify me recommande la bossa nova brésilienne des années 1960, qui à première vue n'a rien à voir avec ce que je viens d'écouter. Mais en fait, ça correspond exactement à ma culture du goût. Cette seconde logique m'a toujours particulièrement intéressé – d'une part, parce qu'elle témoigne de l'ingéniosité des systèmes de recommandation, d'autre part, parce qu'en actualisant les hypothèses sur la manière dont des différences de genre et de style peuvent coexister dans les goûts d'un individu, et de manière prévisible, elle élabore une carte culturelle qui ressemble, dans une certaine mesure, à celle d'une scène culturelle. C'est une forme d'autorité culturelle, une expertise de la part de l'algorithme, qui construit une carte culturelle en associant ces deux genres musicaux de manière pertinente.

- 15 Je dirais que les systèmes de recommandation algorithmiques peuvent retracer certaines affinités typiques des scènes culturelles. Ils ne reproduisent pas les scènes, mais il y a une certaine homologie dans la manière dont ils mettent en relation les différents éléments. C'est un peu comme un miroir des dynamiques de goûts et d'affinités qu'on trouve dans les scènes physiques. Ce processus s'inspire de la façon dont les goûts humains fonctionnent et comment les affinités se forment au sein des scènes. Mais, en disant que les systèmes de recommandation algorithmiques peuvent retracer certaines affinités typiques des scènes, je ne dis pas qu'ils produisent réellement des scènes, à moins qu'ils ne parviennent à générer une sociabilité physique.
- 16 De plus, cela n'est pas exactement comparable aux formes d'IA générative que nous voyons émerger, où les systèmes essaient de comprendre et de reproduire la réflexion humaine dans la création. En le faisant, l'algorithme fonctionne à partir d'une base de données. Par exemple, si on prend la musique : il y a un certain nombre de morceaux dans cette base de données, et l'algorithme va créer des corrélations pour générer de nouvelles musiques. Ce sont des corrélations, disons, assez automatisées. Alors que nous, quand on crée, on transforme, on remixe, on dit qu'il s'agit du dialogisme culturel, qui est une forme de création. Donc, est-ce qu'on peut considérer que cette corrélation algorithmique, c'est de la création, une forme d'innovation ou encore de production culturelle ? Je ne suis pas forcément attachée à une vision mystique ou uniquement humaine de la création, et je peux admettre que les algorithmes peuvent créer de la musique, mais il y en a sûrement d'autres qui ne seraient pas d'accord avec moi.
- 17 **L'idée que les algorithmes de recommandation transforment les logiques d'autorité culturelle en cartographiant des affinités de goût proches de celles observées dans les scènes culturelles est fort intéressante. En même temps, nous savons que certaines scènes servent à affirmer des identités marginales (*queer*, locales, diasporiques etc.), à votre avis, les scènes actuelles peuvent-elles encore jouer ce rôle de construction identitaire dans un environnement où la découvrabilité favorise la neutralité ou l'uniformisation ? Les artistes doivent-ils lisser leur identité pour être visibles ?**

- 18 Je ne suis pas convaincu que la découvrabilité favorise la neutralité ou l'uniformisation. Il existe un nombre infini de sources d'information en ligne à travers lesquelles nous pouvons en apprendre davantage sur les artistes queers ou diasporiques, par exemple, et ces informations sont souvent liées à des formes spécifiques d'activisme culturel. Autrefois, lorsque nous écoutions de la musique à la radio, sans support visuel, nous en connaissions souvent peu sur les signes visibles de différence des interprètes. Aujourd'hui, alors que chaque morceau de musique est accompagné de mots et d'images, les caractéristiques distinctives de l'identité sont devenues omniprésentes, visibles et audibles partout. Ces marqueurs identitaires sont des éléments clés de l'intelligibilité des produits culturels.
- 19 Je passe beaucoup de temps ces jours-ci à discuter avec des activistes et des créateurs culturels qui organisent des événements culturels queers, diasporiques et underground à Montréal, et qui se battent pour une politique de la vie nocturne qui les responsabilisent. Et ces personnes sont engagées dans des scènes locales riches et complexes, où la question de leur découvrabilité est très ancienne : il s'agit de la manière de publiciser des événements, mais aussi comment on est reconnu par le gouvernement municipal pour qu'il nous donne l'aide que l'on veut etc. Il me semble que la musique ou les autres formes de la culture, maintenant, sont tellement intertextuelles, et dans cette intertextualité, les traits identitaires sont en fait mis de l'avant plutôt que neutralisés un peu partout. Alors je trouve qu'il y a même un renforcement des identités. On veut de la musique queer, on veut des DJ racialisés. Et l'exclusion, par exemple, dans une émission de télévision, de visage noir ou brun, c'est d'autant plus évident que les gens sont de plus en plus habitués à juger ce genre d'exclusion. On a dit au début des années 1980 qu'avec le vidéoclip, le monde de la musique ne favoriserait que des gens beaux, belles, blancs ou blanches. Mais en fait, ce que le vidéoclip a fait, et je ne suis pas le seul à le dire, c'est de mettre les questions d'identité, de genre, de race, et des corps au centre de la politique de la musique populaire. Tout est assez politisé à cause de l'image, et je vois ça comme un effet positif de l'audiovisuel.
- 20 **Passons maintenant à la vitalité des scènes. Vous avez écrit que certaines scènes se renouvellent rapidement, tandis que d'autres**

sont plus stables. L'accélération algorithmique actuelle (playlists éphémères, viralité TikTok etc.) a-t-elle amplifié ou appauvri ce renouvellement ? Les scènes peuvent-elles encore s'installer dans la durée ?

- 21 C'est une question intéressante et sur laquelle j'aimerais travailler de plus en plus. Je suis content que vous posiez cette question. Certes, la tendance dominante à l'heure actuelle est de penser que la culture se caractérise avant tout par l'accélération, et que cette accélération soit un effet des médias algorithmiques. Je souhaite aborder deux points à ce sujet :
- 22 Le premier est que, dans la culture numérique, la tendance au changement et un renouvellement rapide est contrebalancée par une autre tendance tout aussi significative : celle de l'archivage du passé et de sa mise à disposition perpétuelle. La semaine dernière, le journal britannique *The Independent* a rapporté la vague de fascination des membres de la génération Z pour la musique pop du début des années 2000 à 2010. Il ne s'agissait pas seulement d'une musique remplissant une fonction nostalgique pour eux, parce que pour beaucoup d'entre eux, cela a été fait avant qu'ils ne soient né.e.s, mais c'était un effet de mode et d'une attention collective d'une grande partie de cette génération qui s'est rapidement tournée vers cette époque. Ce qu'on a là, c'est la résurgence rapide de la musique datant de vingt ans – et cette rapidité est évidemment liée à la vitesse avec laquelle les nouvelles modes se propagent au sein d'une cohorte générationnelle et d'une culture algorithmique. Mais, en même temps, cette nouvelle mode de la musique d'il y a vingt ans peut aussi être perçue comme une forme de résistance à l'évolution rapide des styles musicaux contemporains. Si la musique du passé est aussi facilement accessible, pourquoi se limiter à ne suivre que les dernières nouveautés ? Et cela a été, depuis le premier article que j'ai écrit sur les scènes culturelles, le paradoxe de la culture numérique : elle se remplace, elle change rapidement, elle évolue à une vitesse fulgurante, mais elle conserve derrière elle tout ce qui vient du passé dans un état plus ou moins de disponibilité et de re-découvrabilité constante.
- 23 Le deuxième point que je veux aborder concerne une réflexion que j'ai aussi déjà évoquée dans mes écrits précédents sur les scènes

culturelles. Celles-ci, qu'il s'agisse de genres particuliers de poésie, de musique, etc., négocient toujours un équilibre entre ce que l'on pourrait appeler leurs logiques d'accélération et de décélération. Évidemment, les scènes peuvent être ouvertes à l'accélération – elles peuvent même servir de laboratoires d'innovation – mais elles sont aussi des agents de préservation. Parce que, que font les scènes ? En fait, elles transforment les goûts culturels en rituels et en institutions de sociabilité, elles ancrent ces goûts dans la vie sociale, elles les enracinent, assurant ainsi leur survie à plus long terme. Je suis depuis longtemps intéressé à la question de jusqu'à quel point les scènes sont des lieux de préservation, des gardiennes, ou des musées de nos rituels.

- 24 **Cette idée de scènes comme collectivités dans des espaces de traversée et de préservation à travers lesquels les énergies et les pratiques culturelles passent à des vitesses particulières est d'ailleurs mentionnée dans votre article "Some Things a Scene Might Be" publié en 2014³. Des initiatives communautaires locales ou indépendantes (radios, festivals, métadonnées enrichies...) cherchent aujourd'hui à contrebalancer l'algorithme. Considérez-vous ces pratiques comme l'héritage direct des scènes indépendantes que vous analysiez dans les années 1990 ? Peut-on parler d'un retour du local dans un contexte dominé par le global platformisé ?**
- 25 Certes, certaines des institutions de la culture locale des années 1990 continuent d'exister, bien qu'elles aient dû être contraintes de s'adapter. Je pense par exemple à Montréal où les scènes musicales culturelles des années 1990 dépendent beaucoup des hebdomadaires gratuits, qui jouent un rôle central dans la circulation de l'information. Ces hebdomadaires ont en grande partie disparu, sans qu'un remplacement évident n'ait émergé. La radio communautaire survit bien, bien que, dans certains cas, elle ait été transformée par l'essor des balados, qui ont tendance à offrir des émissions à des audiences individuelles, des identités distinctives, circulant en dehors du cadre plus large de la programmation d'une station.
- 26 Je ne parlerai pas tant de retour au local que de continuité. Depuis les années 1990, les principales questions politiques auxquelles sont confrontées les scènes locales concernent les prix des loyers, la

gentrification qui menace la fermeture des lieux culturels en raison de plaintes liées au bruit et à d'autres nuisances, la sécurité des femmes et d'autres dans la culture de la nuit, ainsi que l'accessibilité des ressources culturelles pour diverses minorités culturelles. Si, dans les années 1980, l'ennemi des scènes musicales indépendantes, c'était le monde de l'industrie du disque commercial, maintenant, de plus en plus les politiques de ces scènes se sont urbanisées et les questions tournent de plus en plus sur comment on peut vivre ensemble, comment on partage les espaces et les ressources dans la vie urbaine. Ce que je veux dire c'est que, tout comme la culture a été numérisée, elle a aussi été urbanisée. Le local persiste comme un contexte crucial car les politiques culturelles se concentrent de plus en plus sur la manière dont nous vivons ensemble dans les espaces urbains. Cette focalisation sur le contexte urbain a, à certains égards, déplacé l'attention des scènes indépendantes des années 1980, qui cherchaient à créer une culture non cooptée par les industries culturelles dominantes. La politique des scènes en 2025 est désormais davantage axée sur la solidarité et la préservation de l'espace, et moins sur la lutte contre le mercantilisme et les industries culturelles. De nos jours, le sens du local a changé, nous avons une vision plus globale de ce qu'est une ville, comment elle devrait être gouvernée, comment chaque identité devrait avoir ses droits, ses ressources, etc.

27 **La scène est donc comme un agent politique pour les villes. Peut-on aussi la considérer comme un agent éthique façonné par l'élaboration et le maintien de protocoles comportementaux ? Je m'explique : les plateformes numériques filtrent les œuvres sur des critères commerciaux, au détriment parfois de la diversité. À votre avis, la notion de scène peut-elle servir aujourd'hui de cadre de réflexion éthique pour défendre une visibilité plus équitable ? Peut-on penser la découvrabilité comme une forme contemporaine de politique des scènes ?**

28 Je ne veux pas trop être naïvement optimiste, mais je suis assez optimiste de croire que l'interaction qui se produit entre les membres d'une scène, et les contextes de sociabilité, a une certaine influence sur les suggestions algorithmiques. Parce que quand même nous apprenons nos goûts de bouche à oreille en imitant des gens que nous trouvons cool, etc. et ce n'est pas juste la machine anonyme de

Spotify qui nous guide. Certes, le concept de scène pourrait désigner la manière dont les pratiques culturelles acquièrent ce que l'on pourrait appeler une visibilité sociale. Les réseaux de musiciens travaillant en solitude ou en petits groupes deviennent une scène lorsqu'ils s'intègrent à la sociabilité visible des villes et des quartiers. Donc, je suis assez optimiste pour croire que l'interaction qui se produit entre les individus dans ces contextes de sociabilité exerce une réelle influence sur les choix musicaux ou d'autres formes culturelles, et que cette sélection ne repose pas uniquement sur des algorithmes de recommandation ou de découvrabilité.

- 29 J'ai déjà suggéré que la politique des scènes, aujourd'hui, se concentre davantage sur les questions d'espace et de communauté dans les contextes urbains que sur la découvrabilité en ligne. Néanmoins, les scènes restent des incubateurs de réflexion politique. Dans la mesure où les scènes offrent une visibilité publique à la création culturelle, elles rappellent constamment que ceux qui produisent la culture sont des travailleurs.euses légitimes, ayant le droit d'être reconnu.e.s par ceux et celles qui contrôlent la légitimité culturelle, et d'être rémunéré.e.s pour leur travail. La sociabilité des scènes renforce les réflexions sur le poids politique des scènes, et ces réflexions peuvent inclure, parmi de nombreuses autres questions, la découvrabilité de la musique sur des plateformes algorithmiques.
- 30 **On comprend alors que malgré le poids croissant des algorithmes, les scènes culturelles conservent un rôle déterminant dans la formation des goûts et dans la légitimation des pratiques culturelles, en tant qu'espaces de sociabilité, de visibilité publique et de reconnaissance politique des créateurs. Vous insistez sur les échanges, les discours et les signes partagés au sein des scènes, mais dans un contexte où la visibilité dépend des métadonnées, peut-on considérer que le langage des scènes est devenu encodé ? Y voyez-vous une continuité ou une rupture avec les dynamiques de reconnaissance et d'appartenance que vous avez étudiées ?**
- 31 Je n'ai pas vraiment de réponse à cette question. Ce que j'ai vu autour de moi depuis les dix dernières années, c'est que les gens cherchent d'abord et avant tout la sociabilité. Est-ce que c'est une réaction ou une contrebalance à la disparition de la sociabilité dans le numérique ? Je dirais, plus simplement, que le numérique produit une

variété de liens sociaux qui sont entremêlés avec la sociabilité physique. Plutôt que de dissoudre le concept de scène dans une notion d'espace numérique, ou de tenter de cartographier des scènes qui sont exclusivement numériques ou algorithmiques, nous devrions concentrer notre attention sur l'interaction du numérique et du physique dans ces espaces culturels que nous appelons scènes.

32 **Avec l'essor de l'IA générative et des agents intelligents qui créent et recommandent du contenu, comment imaginez-vous l'évolution de la sociabilité dans les scènes où la création elle-même est partiellement automatisée ? La sociabilité dans les scènes peuvent-elles exister avec des acteurs humains et algorithmiques ?**

33 Il y a quelques années, j'ai co-édité avec ma collègue Nathalie Casemajor un numéro d'une revue consacré aux *Scènes des blockchains*⁴. Nous avons vu qu'au sein de la culture autour des crypto-monnaies, il existait une grande variété de rituels sociaux, de pratiques de sociabilité, etc. Notre argument était que, même dans des secteurs supposés marqués par la déshumanisation et les logiques algorithmiques, il existe une forme de vie sociale qui ressemble à celle des scènes traditionnelles.

34 En réalité, même les machines ne produisent de la musique que si quelqu'un estime qu'il y a un profit à en tirer, en exploitant les consommateurs.trices ou les auditeurs et auditrices humain.e.s. Depuis plusieurs décennies, nous vivons dans un environnement où les synthétiseurs ont remplacé les instruments acoustiques, ou bien la musique est composée d'extraits échantillonnés provenant d'enregistrements existants. De nombreuses critiques de la musique disco dans les années 1970, ou de la musique techno à partir des années 1980, affirmaient que ces genres étaient faits par des machines. Il n'existe aucune preuve que ce tournant technologique ait rendu la musique moins sociale, moins humaine. On pourrait même dire que, par les genres musicaux les plus dépendants de l'innovation technologique - comme la techno elle-même - la musique est devenue plus communautaire que jamais, la base d'innombrables mouvements underground et mondes culturels alternatifs.

35 Si des distributeurs de musique comme Spotify préfèrent générer de la musique à l'aide de l'IA générative plutôt que de rémunérer les

musiciens indépendants, cela représente effectivement une menace pour la base économique du métier de musicien. Mais cette situation fait suite à plus d'un siècle de menaces similaires, comme lorsqu'on disait que les enregistrements musicaux allaient remplacer les performances en direct, ou lorsque la radiodiffusion a créé une distance physique et sociale entre les auditeurs et les artistes. Pourtant, aucun de ces développements n'a mis en péril l'émergence de nouvelles scènes.

- 36 **Pour finir, faut-il aujourd'hui redéfinir la notion de scène pour tenir compte de la sociabilité et la découvrabilité algorithmique ? Est-ce que la souplesse de votre définition initiale permet toujours d'en rendre compte ?**
- 37 Pour moi il faut tenir compte à la fois des changements dans le numérique et des changements dans l'urbain. Le monde s'urbanise et en même temps il se numérise. Je m'appuie sur les arguments de la théoricienne brésilienne de la culture populaire, Simone Pereira de Sá⁵, qui soutient que toute scène culturelle implique une relation entre la présence physique et l'interconnexion en réseau. Pour elle, il est difficile d'imaginer une scène culturelle, qu'elle soit d'hier ou d'il y a un demi-siècle, qui n'ait pas impliqué une communication médiatisée interagissant avec des échanges interpersonnels dans des contextes de proximité physique.
- 38 Je suis convaincu que toute définition complète de la scène doit intégrer ces deux aspects – la coprésence physique et la communication en réseau. Chaque scène constitue un équilibre entre ces deux éléments, plutôt que le remplacement ou la destruction de l'un par l'autre.
- 39 Je pense que la découvrabilité algorithmique coexiste inévitablement avec d'autres formes de recherche d'information, dont la plupart sont en ligne. Une recommandation sur Spotify, par exemple, nous mène à d'autres espaces numériques pour en savoir plus sur les créateurs. Ceux-ci nous conduisent à leur tour vers les médias sociaux, où les mêmes créations sont discutées et débattues. Ensemble, ces éléments forment des écologies médiatiques complexes d'évaluation et de recommandation. Les décisions relatives à la consommation culturelle ont toujours été influencées par de telles écologies, qu'il s'agisse du placement d'enregistrements musicaux dans les magasins,

des critiques dans les médias traditionnels, du bouche à oreille ou de la publicité directe.

- 40 **À vous écouter, nous sommes convaincus qu'il est important de maintenir la sociabilité dans les scènes et que les plateformes numériques et la découvrabilité algorithmique peuvent favoriser un renouvellement de ces scènes. Merci beaucoup d'avoir partagé vos réflexions inspirantes avec nous, Will.**

BIBLIOGRAPHIE

Articles

Casemajor (Nathalie) et Straw (Will), "Blockchain Scenes: A Research Agenda", *Journal of Digital Social Research*, 2023, vol. 5, n° 2, p. 1-20.

Straw (Will), "Scenes and Sensibilities", *Public*, 2001, n° 22-23, p. 245-257.

Straw (Will), "Some things a scene might be: Postface," *Cultural studies*, 2014, vol. 29, n° 3, p. 476-485.

Sitographie

Pereira de Sá (Simone), disponible sur : <https://labcult.uff.br/pesquisadores/simone-pereira-de-sa/>, consulté le 1^{er} juillet 2025.

NOTES

- 1 Un *fandom* est l'ensemble des fans d'une pratique, d'un sport, d'une personne, considéré en tant que groupe.
- 2 Les *tastemakers* désignent les personnes qui ont un pouvoir d'influence sur les préférences et les choix et les goûts des autres.
- 3 Will Straw, "Some things a scene might be: Postface," *Cultural studies*, 2014, vol. 29, n° 3, p. 476-485.
- 4 Nathalie Casemajor et Will Straw, "Blockchain Scenes: A Research Agenda", *Journal of Digital Social Research*, 2023, vol. 5, n° 2, p. 1-20.
- 5 Simone Pereira de Sá, disponible sur : <https://labcult.uff.br/pesquisadores/simone-pereira-de-sa/>, consulté le 1^{er} juillet 2025.

AUTEURS

Hela Zahar

Hela Zahar est professeure agrégée et responsable du Pôle d'études et de recherche en cultures numériques de l'université de l'Ontario français (Toronto). Docteure en études urbaines et docteure en cinéma, ses recherches portent sur les scènes culturelles, les cultures numériques, la communication environnementale et l'enjeu politique de la culture visuelle.

Will Straw

Will Straw est professeur émérite James McGill en études des médias urbains à l'université McGill. Il est l'auteur de *Nights in Fairyland* (McGill-Queens University Press, 2025) et codirecteur de nombreux ouvrages dont *Formes Urbaines* (avec Anouk Bélanger et Annie Gérin, 2014) et *Night Studies* (avec Luc Gwiazdzinski et Marco Maggioli, 2020). M. Straw a publié plus de 200 articles sur la musique, la culture populaire et la nuit urbaine.

Textes essentiels

Scènes et sensibilités

Will Straw

DOI : 10.35562/rif.1720

Droits d'auteur
CC BY

TEXTE

Avez-vous remarqué¹ à quel point la rue Yonge, la nuit, en particulier au sud de la rue Gerrard, ressemble à Broadway à New York ? Le tronçon entre les rues Gerrard et Shuter rappelle le secteur de la piquerie qui borde Times Square, tandis que la partie au sud de Shuter s'embellit à l'image de Broadway dans les années 1950... L'effet cumulatif des lumières vives, du bruit et des arnaqueurs peut sembler vulgaire, mais on ne peut pas dire que les bars en soient entièrement responsables. Certains, comme le Bermuda, le Steele's et le Colonial, que j'ai particulièrement remarqués, ont dépensé beaucoup d'argent pour aménager des « devantures » qui rivalisent avec les meilleures de ce type d'architecture moderne (Helleur 1958, 31) [traduction].²

- 1 En 1950, la chronique musicale d'Alex Barris, "The Record Album", pour le *Globe and Mail* de Toronto, a progressivement cédé la place à une autre intitulée "Night In, Night Out". La nouvelle rubrique continuait de passer en revue les nouveautés discographiques, mais Barris s'intéressait désormais principalement au circuit des salles de concert et de divertissement qui foisonnaient autour du centre-ville de Toronto. C'était une époque où les bars à cocktails et les trios d'artistes commençaient à s'imposer dans la vie nocturne torontoise. À cette période de l'histoire, les salles et les groupes étaient petits, voire intimes, mais ils étaient également nombreux, et Barris pouvait structurer sa chronique comme un parcours à travers une scène élargie. À mesure que les chanteurs et les trios s'installaient pour de longues séries de concerts ou des résidences (ou les terminaient), la chronique faisait état de ces lentes transitions dans l'offre de divertissements. Dans la tradition du journalisme grand public du milieu du siècle consacré à la vie nocturne, couvrir la scène des

boîtes de nuit signifiait aller à la découverte des lieux et des visages nouveaux, et à la rencontre des artistes qui faisaient parler d'eux. La chronique de Barris donnait l'impression d'une promenade tranquille dans un circuit familial et convivial.

- 2 Comme toutes les scènes, bien sûr, celle-ci s'insérait dans des rapports économiques et des régimes réglementaires plus larges. Au début des années 1950, un conflit opposait le syndicat des musiciens à l'industrie des boîtes de nuit de Toronto en raison du recours croissant de ces dernières à des artistes américains, alors que de plus en plus de petits ensembles se retrouvaient sur le marché du fait de la dissolution de groupes de swing. L'Assemblée législative de l'Ontario a étendu la taxe sur les divertissements qui frappait déjà les cinémas et les salles de concert aux bars, dont les divertissements « n'étaient pas limités à la musique ». « Un comédien ajoute 15 % au prix des boissons [traduction] », rapportait le *Globe and Mail*, « à moins que son répertoire ne se limite à la musique. Les spectacles de magiciens, de danseurs, de jongleurs et d'autres artistes de ce type sont également soumis à la taxe [traduction] » (*Globe and Mail* 1950). En 1951, le gouvernement du premier ministre Frost a présenté un nouveau projet de loi visant à étendre encore plus la taxe. Elle était désormais imposée aux bars où se produisaient des chanteurs, mais non à ceux où l'on jouait de la musique instrumentale ou « d'ambiance ». « Selon l'interprétation du premier ministre, un groupe jouait de la musique d'ambiance s'il n'y avait pas de chant, de blagues, de tours de passe-passe ou autres [traduction] » (*Globe and Mail*, 1951). Un article d'opinion intitulé "Boiler Boom Bars" déplorait le nouveau désagrément occasionné par le bruit assourdissant des trios et quatuors instrumentaux qui rendaient la discussion pénible (Tumpane 1950).
- 3 Chaque moment historique comme celui-ci regorge d'enseignements sur le rôle de l'écriture, du droit et du commerce dans l'émergence de ces phénomènes que nous appelons « scènes ». La vie nocturne urbaine a alimenté l'essor de la presse du journalisme jaune, qui a longtemps tracé une ligne instable entre deux mondes, celui du monde des célébrités transnationales d'une part et celui des péchés et vices nocturnes locaux de l'autre. Sur ce tracé, l'histoire des formes de divertissement a entrecroisé le mélange unique de criminalité et de culture, de régime juridique et de cadre moral propre à chaque

ville. La structure de la culture des vedettes s'incarne tout entière dans les deux visages des boîtes de nuit, l'un regardant en avant, vers le domaine de la sociabilité publique, l'autre tourné vers l'arrière et les univers plus sombres de la criminalité, du vice et de l'économie nocturne. La culture des tabloïds des années 1950 et 1960 était obsédée par l'hypocrisie qui est au cœur de cette structure ; dans ses versions les plus irrévérencieuses (comme celle du magazine *Confidential*), elle ne cessait d'ébruiter les liens entre la réussite publique et la corruption privée.

- 4 Le traitement journalistique de la vie nocturne a souvent été fidèle à une ou deux formes discursives profondément ancrées. L'une d'elles, pratiquée de manière célèbre par Walter Winchell dans ses chroniques et ses émissions de radio, consiste en une série d'éléments disparates. L'utilisation par Winchell des points de suspension (dans ses chroniques de presse) ou le son des clics de télégraphe (à la radio) pour séparer des nouvelles brèves pourrait être qualifiée de résolument moderniste et urbaine, une manière d'utiliser les mots qui évoquait l'image d'« un homme klaxonnant dans un embouteillage [traduction] » (Ben Hecht, cité dans Gabler 1994, 80). Dans les chroniques d'Alex Barris pour le *Globe and Mail*, les fragments brefs persistent, mais l'urgence télégraphique typique de Winchell a disparu, remplacée par le regard laconique d'un hipster sur une scène nocturne familière. L'autre forme récurrente dans le journalisme nocturne est la photographie candide, qui tire sa puissance en partie du contraste entre le visage familial de la vedette et le décor anonyme, mais manifestement vulgaire dans lequel elle est photographiée. La première de ces formes s'efforce de dépeindre la métonymie de la promiscuité de la vie urbaine, source inépuisable de nouvelles sensationnelles. La seconde affirme la profondeur structurelle de l'hypocrisie, rituellement réaffirmée par les images de la célébrité émergeant d'un intérieur sombre à la lumière du jour.
- 5 Aujourd'hui, les boîtes de nuit ne sont plus un sujet de prédilection pour le journalisme des grandes villes, en partie parce que le monde des célébrités semble plus dispersé et abstrait. Dès le milieu du XX^e siècle, les chroniqueurs de la presse à scandale comme Walter Winchell ont élargi leur champ d'intérêt, passant du milieu restreint de la Café society des grandes villes à celui, plus prestigieux mais moins concret, des vedettes nationales et internationales. Un

exemple révélateur est celui du *Midnight*, un tabloïd lancé en 1954 sous la forme d'un compte rendu de seize pages de la vie nocturne de Montréal. Dans les années 1960, le *Midnight* était devenu un magazine à scandales très populaire, toujours publié à Montréal, mais dont le contenu et le lectorat étaient désormais internationaux (Sloan 2001, 56-57). Une transformation similaire marque l'histoire du *New York Enquirer* qui, en 1957, a changé son nom pour devenir le *National Enquirer*, abandonnant son accent sur les grandes villes au profit d'une géographie insaisissable de points qui semblent être dans un entre-deux perpétuel. La *Montréal Gazette*, qui, jusqu'au début des années 1980, publiait une rubrique sur les potins de la vie nocturne locale, propose à présent une chronique sur les célébrités mondiales composée d'articles tirés d'Internet ou des agences de presse.

- 6 La couverture médiatique de la vie nocturne de Toronto au début des années 1950 nous rappelle que les scènes urbaines offrent des économies variables d'intensité urbaine, des relations singulières entre la voix ou la figure à l'échelle de l'humain et les formes qui l'entourent. À quel moment la musique cesse-t-elle d'être la toile de fond d'une conversation ou d'un repas pour devenir un divertissement ? La présence d'une voix chantée suffit-elle à entraîner une telle concentration de l'attention ? Des controverses similaires ont accompagné l'introduction des téléviseurs dans les bars ; la question de savoir s'ils constituent un divertissement public ou simplement un élément de décoration a longtemps embarrassé ceux chargés de délivrer les licences aux débits de boissons ou de faire respecter les lois sur le droit d'auteur. David Henkin et d'autres ont noté les nouveaux rapports entre le corps humain et les formes de textualité publique qui ont pris forme au XIX^e siècle dans la vie commerciale de villes comme New York (Henkin 1998, 3-4). Lorsque les messages publicitaires sont deux fois plus grands que les personnes qui les regardent, ou lorsqu'une douzaine de conversations luttent contre une guitare amplifiée, la condition de la socialité change. Ces rapports contribuent à la difficulté d'analyser les scènes et de distinguer les éléments qui en constituent le premier plan de ceux qui en composent l'arrière-plan. Les pratiques que nous associons généralement aux scènes — manger, boire, danser et parler en public — impliquent une négociation permanente quant au rapport approprié entre la parole et le bruit, le bruit et la musique,

l'attention et la distraction, le mouvement humain et les formes physiques qui l'entourent.

- 7 La recherche d'un juste équilibre entre les différents niveaux de sémiose urbaine se concentre souvent sur les formes ou les technologies de communication modernes et leur capacité à interrompre le flux des échanges et de la sociabilité urbaine. L'hostilité du public envers les utilisateurs de radiocassettes portatifs, de baladeurs ou de téléphones portables au début de l'introduction de chacun de ces appareils était focalisée sur la mesure dans laquelle on pouvait perturber — ou s'éloigner — de la combinaison en apparence plus naturelle de voix, de sons et de musique qui composent le paysage sonore urbain. Dans toutes ces controverses, les enjeux de nuisance publique se mêlent maladroitement aux idées préconçues sur la citoyenneté urbaine et sur les formes de participation qu'elle suppose aux niveaux les plus banals. En 1971, après avoir réussi à faire interdire les kiosques à journaux dans les rues de Montréal, le maire Jean Drapeau a déclaré aux auditeurs d'une station de radio qu'il espérait également supprimer les cabines téléphoniques et les boîtes aux lettres des espaces publics de la ville (*Montréal Gazette* 1971, 3). Tous ces éléments étaient d'après lui laids, mais il convient de noter que chacun d'entre eux favorisait des formes de communication médiatisée souvent considérées comme nuisibles à la socialisation interpersonnelle dans les rues de la ville.

En termes simples, la ville offre le brassage de personnes et de pouvoir, d'attention et d'anonymat, d'argent et de marchés qui est indispensable à l'émergence d'une véritable scène culturelle. Elle est à la fois contenu et contexte, cause et effet, créatrice et destructrice (Hume 2001) [traduction].³

- 8 La place de la « scène » dans l'analyse culturelle semble éternellement perturbée par la diversité des tâches qu'elle est appelée à accomplir. Quelle est l'utilité d'un terme qui désigne à la fois l'effervescence de notre bar préféré et l'ensemble des phénomènes globaux entourant un sous-genre de la musique *heavy metal* ? Une brève étude du magazine *Billboard*, spécialisé dans l'industrie musicale, sur une période de cinq ans, a révélé des références à « la scène musicale de Los Angeles [traduction] », à « la scène *new wave* de Los Angeles [traduction] », à « la scène

nationale des clips musicaux [traduction] » et à « la scène de la musique de variété en général [traduction] » (*Billboard* 1982, 44 ; 1981, 55 ; 1986, 9 ; 1983, NM1). Ici, comme ailleurs, le terme « scène » décrit des unités dont l'échelle et le niveau d'abstraction sont très variables. Il est utilisé pour circonscrire des groupes d'activités très locaux et pour donner une unité à des pratiques disséminées partout dans le monde. On s'en sert à la fois pour désigner la sociabilité face à face et comme synonyme facile de communautés de goûts virtuelles et mondialisées.

- 9 Le terme « scène » se maintient dans l'analyse culturelle pour plusieurs raisons. D'une part, il permet la désignation par défaut d'unités culturelles dont les limites précises sont invisibles et élastiques, et ce, de façon efficace. Le terme « scène » est utile, car il est flexible et non-essentialiste, n'exigeant de ceux qui l'utilisent rien de plus que d'observer une cohérence floue entre des ensembles de pratiques ou d'affinités. Pour les chercheurs qui s'intéressent à la musique populaire, le terme « scène » permet de dissocier les phénomènes étudiés des unités plus figées et théoriquement problématiques que sont la classe sociale ou la sous-culture (même s'il laisse entrevoir la possibilité d'une réarticulation future). En même temps, le terme « scène » semble capable d'évoquer à la fois l'intimité chaleureuse d'une communauté et le cosmopolitisme fluide de la vie urbaine. À la première, il ajoute une notion de dynamisme et au second, une reconnaissance des cercles intimes et des histoires lourdes de sens qui donnent à chaque surface apparemment fluide un ordre secret. Dans son étude sur la ville de New York, William R. Taylor fait référence à ces écrivains de fiction (de Washington Irving à Damon Runyon) qui prétendent trouver le village au sein de la ville (Taylor 1992, xvi). Le concept de scène nous oriente vers des espaces marqués par des niveaux d'intimité similaires, sans pour autant nous obliger à les considérer avec nostalgie, comme les vestiges d'un monde préurbain.
- 10 Le terme « scènes », tout comme le mot « vecteur », suggère à la fois la direction d'un mouvement et son ampleur. Une scène est-elle (a) le rassemblement récurrent de personnes dans un lieu particulier, (b) le mouvement de ces personnes entre ce lieu et d'autres espaces de rassemblement, (c) les rues ou les sections le long desquelles ce mouvement se déroule (Allor 2000), (d) l'ensemble des lieux et des

activités qui entourent et nourrissent une préférence culturelle particulière, (e) le phénomène géographiquement plus large et diffus, dont ce mouvement ou ces préférences sont des exemples locaux, ou (f) les réseaux d'activité microéconomique qui favorisent la sociabilité et la relient à l'autoreproduction continue de la ville ? Tous ces phénomènes ont été désignés comme des scènes. Une scène est-elle le groupe de personnes qui se déplacent d'un endroit à l'autre ? Est-ce les lieux qu'elles traversent ? Est-ce le mouvement lui-même ? (Un livre récent sur les styles musicaux au Brésil s'intitule *Funk and Hip-Hop Invade the Scene*, comme si une scène était un espace culturel préexistant prêt à être occupé et défini [Herschmann 2000]).

- 11 Pour poser la question plus concrètement : le Laika, la Cabane et la Casa del Popolo (bars et cafés situés sur le boulevard Saint-Laurent à Montréal) sont-ils des lieux qui accueillent des scènes préexistantes, des espaces qui produisent leurs propres scènes, des moments dans l'itinéraire d'une scène (au cours d'une nuit ou sur plusieurs années), des exemples locaux de phénomènes scéniques dont l'ampleur réelle est internationale, ou des points de réseaux d'interconnexion sociale, culturelle et économique qui constituent les véritables scènes ? Le Laika peut-il être décrit comme un avant-poste de la scène locale, à Montréal, du *house* français, comme le berceau de sa propre scène Laika, comme un arrêt avant de sortir en boîte le samedi soir, ou encore comme l'expression de la nouvelle scène internationale de cafés où les DJ spinnent⁴ des disques pour des clients assis ? Ou s'agit-il d'un nœud économique, le lieu où les universitaires francophones et anglophones spécialisés dans les études culturelles, les DJ en herbe, les graphistes, les artistes multimédias et les écrivains peuvent tous se rencontrer pour mener leurs activités dans le plus grand confort mutuel ?
- 12 Le risque que l'on court avec l'emploi du mot « scène » est que ce terme ne devienne que le nouveau concept à la mode mobilisé pour traduire l'indétermination chaotique de la vie urbaine. Il renvoie à la conception simmelienne de la ville comme lieu de stimuli et de sensations, tout en y ajoutant une préoccupation plus récente liée aux sous-cultures et aux tribalismes contemporains. Pendant une décennie, les études de musique populaire ont cherché à affiner la notion de « scène », mais celle-ci demeure difficile à cerner. Dans ma propre contribution à cet effort, j'ai tenté de définir les scènes

comme des espaces géographiques précis où s'articulent de multiples pratiques musicales (Straw 1991). Comme cela arrive souvent avec les tentatives de définition, l'exercice n'a menacé ni la pertinence ni la popularité d'autres emplois du terme, la « scène hardcore internationale [traduction] » (Billboard 1994), par exemple, dont le sens spatial était très différent.

- 13 L'espace sémantique occupé par le terme « scène » s'élargit et se contracte entre deux extrêmes dans l'analyse culturelle urbaine. À l'une de ces extrémités, nous partons du paysage urbain visiblement social ; le concept de « scène » nous invite à en délimiter l'ordre sous-jacent. La désignation de scène donne de la profondeur au théâtre de la sociabilité urbaine, aux univers des restaurants, des cafés et des autres lieux de rassemblement. Appeler ces phénomènes « scènes » revient à les considérer sous l'angle de leurs logiques cachées et de leur participation au réalignement continu des énergies sociales. La description des personnes réunies dans un bar comme une « scène » présuppose que les moments de sociabilité apparemment sans but sont impliqués dans la production d'intrigues complotistes, de projets et d'identités de groupe. La notion de « scène » permet ainsi à un ordre de s'insérer dans notre perception purement esthétique de la ville, c'est-à-dire comme un espace de sensations et de rencontres théâtralisées. Grâce à elle, nous commençons à entrevoir une cartographie des régions sociales de la ville et de leurs interconnexions. En ce sens, la « scène » est une ressource dans l'élaboration d'une grammaire de l'ordre culturel.
- 14 À l'autre extrême, cependant, le terme « scène » sert à assouplir une analyse sociologique plutôt qu'à lui donner forme. Il s'agit sans doute du terme le plus élastique dans une morphologie sociale qui comprend des catégories comme le monde de l'art, le simplexe ou encore la sous-culture. Dans son article célèbre "Bureaucratic and Craft Administration of Product [organisation bureaucratique et artisanale de la production]", publié en 1959, Arthur Stinchcombe posait la question de savoir si, dans les conditions de capitalisme avancé, tous les lieux de travail tendraient nécessairement vers la rationalisation et la bureaucratisation (Stinchcombe 1959). C'était le cas pour beaucoup d'entre eux, mais Stinchcombe a constaté que le travail de construction des maisons préfabriquées d'après-guerre présentait des caractéristiques qui auraient pu être considérées

comme dépassées, vestiges d'un mode de production « artisanal » ancien. Sur les chantiers de construction, les liens de parenté et d'amitié semblaient déterminer le partage des tâches et les protocoles précis pour leur réalisation. Les compétences et les connaissances étaient transmises entre les membres du lieu de travail d'une manière qui ressemblait davantage à la circulation du folklore qu'à la transmission institutionnalisée de consignes.

- 15 À un certain niveau, Stinchcombe a peut-être simplement observé (sans la nommer) l'homosocialité du travail dans le secteur de la construction. Quoi qu'il en soit, son travail a ouvert la voie à une analyse ultérieure des industries culturelles, notamment d'une tradition qui soulignait les frontières perméables de ces industries et le chevauchement du travail et de la socialité au sein d'elles (voir, par exemple, Hirsch, 1972). Dans la recherche de type historique, des réflexions similaires ont été développées rétrospectivement, comme dans le portrait que William Taylor dresse de la culture commerciale urbaine du début du XX^e siècle, qu'il présente comme un lieu de mythologies localisées et d'échanges en personne (1992). On peut également voir dans ces idées une préfiguration du regard porté sur l'activité économique post-fordiste selon lequel cette activité s'inscrit dans des relations informelles et dans une attention constante accordée aux rumeurs et aux occasions. Dans l'ensemble de ces travaux, les modèles d'organisation économique ou industrielle se diluent dans une notion plus large de mondes sociaux et culturels, de phénomènes qui ressemblent à des scènes. En relisant les travaux de Stinchcombe, on peut se poser la question de savoir avec quelle lunette analytique il serait le plus utile d'observer la construction de logements : celle d'une activité économique dont il faut déchiffrer la logique organisationnelle ou celle d'une activité parmi d'autres d'une scène particulière (au même titre qu'un comportement comme boire ou recruter). À quel moment le langage typique de la sociologie organisationnelle doit-il céder la place au langage élaboré dans l'analyse des mondes créatifs, langage dont sont issues des catégories comme le « monde de l'art » de Howard Becker (Becker 1982) ou le « simplexe » à peine structuré des musiciens de studio de Nashville décrit par Peterson et White (1979) ?

- 16 Les notions de « monde de l'art » ou de « simplexe » – tout comme celles de « sous-culture » ou de « mouvement » – circonscrivent les

activités et les identités de manière plus stricte que la notion de « scène ». Ce faisant, ces termes permettent-ils de résoudre le caractère insaisissable des scènes, ou se contentent-ils de réifier certaines de leurs caractéristiques transitoires ? Avec l'attention croissante portée à l'urbain dans les études culturelles, des catégories comme la sous-culture, la communauté ou le mouvement semblent de moins en moins capables de contenir la diversité des activités qui s'y profilent ou la mobilité fluide à laquelle elles participent. Le terme « scène » semble plus efficacement s'étendre pour englober ces activités. En effet, Barry Shank définit la « scène » comme « une communauté signifiante surproductrice [traduction] ». Au sein d'une scène, précise Shank, « il se produit bien plus d'informations sémiotiques que l'on ne peut rationnellement analyser [traduction] » (Shank 1994, 122). Ce qu'il faut retenir va au-delà de l'affirmation selon laquelle toutes les activités à visée pratique ou économique produisent un surplus affectif ou engendrent des conséquences imprévues. Une partie du caractère « surproductif et signifiant » des scènes réside sans doute dans leur rôle plus large dans la reconfiguration des cartographies de la vie urbaine, même lorsque les activités des scènes semblent destinées à exprimer ou à occuper des lieux très précis au sein de ces cartographies.

- 17 La méfiance à l'égard de la notion de « scène » provient souvent du fait qu'elle semble exclure toute agentivité politique viable. En effet, les théories sur la « scène » mentionnent rarement ce à quoi les scènes peuvent se heurter. (Le concept peut s'opposer à celui de « communauté » ou de « sous-culture », mais le phénomène lui-même n'a pas d'ennemis.) Si la fonction du terme se limite à contrecarrer l'essentialisme et à permettre d'assouplir les notions plus rigides d'ordre social, il ne trouvera son tranchant politique que dans le discours qui présente l'indétermination de la vie urbaine comme une remise en cause des unités bien établies. En ce sens, l'adoption du terme « scène » s'inscrirait elle aussi dans l'absorption continue (quoique jamais totale) des études culturelles dans les analyses esthétisantes de l'espace urbain. Il y a dix ans, la recherche sur l'espace semblait se dérouler sous l'influence de Foucault ou de Lefebvre, dont les postulats sur l'espace comme produit semblaient autoriser l'analyse de sites circonscrits ayant une signification claire dans la délimitation du pouvoir. L'influence croissante de Simmel et

Benjamin a toutefois réorienté ce tournant spatial. Un flot incessant de travaux s'efforce désormais de cerner une réorganisation de la perception que l'on présume avoir été produite dans les conditions de la modernité urbaine.

- 18 Le concept de « scène » pourrait trouver un élan dans ce virage, comme une métaphore supplémentaire du flux et de l'excès urbains. Le sens originel du terme n'est pas trahi ici ; l'évanescence dont s'accommode la notion de « scène » l'accompagne depuis longtemps. Néanmoins, l'attrait intermittent qu'a ce concept pour les spécialistes de la musique populaire provient du sentiment qu'il contribuera à résoudre un certain nombre de questions épineuses, notamment celle des relations entre le global et le local. Tant que les gens continueront de parler de scènes trance mondiales ou de la "monster L.A. lounge scene", le terme « scène » suggérera plus que la fluidité animée de la sociabilité urbaine. Il nous oblige à examiner le rôle des affinités et des interconnexions qui, au fil du temps, marquent et régularisent les itinéraires spatiaux des personnes, des choses et des idées.

Aux États-Unis, berceau de la culture de masse, l'intellectuel ne méprise plus la mode. Il est libre de l'adopter. Depuis les Kennedy, les beautés aux grands yeux essaient de prendre un air sérieux de temps en temps et les savants de l'ordre établi de se comporter de manière farfelue. Entre autres choses, depuis la fête que Truman Capote organisa en novembre 1966 pour les 540 personnes qu'il considérait comme faisant partie de l'élite, on sait qu'un ancien professeur de Harvard comme Arthur Schlesinger, Jr. et un créateur de mode comme Oscar de la Renta font partie du même groupe de pairs. Le professeur écrit des critiques de films pour Vogue. Quant à M. Capote, il a élevé les aspirations intellectuelles d'au moins deux membres de cette « liste des personnages les mieux habillés », Mme William S. Paley et la princesse Stanislas Radziwell. Il fit notamment découvrir à Mme Paley, l'épouse du président de la Columbia Broadcasting System, les écrits de Marcel Proust (Bender 1967, 19) [traduction].⁵

- 19 La scène décrite ci-dessus, exemple presque parfait de ce que Sally Banes, écrivant également sur les années 1960, appelait « les multiples possibilités d'une vision postmoderne concrète du monde [traduction]⁶ » (1993), confirme l'impression largement répandue que

les scènes sont des phénomènes fluides et perturbateurs. Cette fluidité semble imprégner les scènes de la culture urbaine depuis le début du XX^e siècle, époque à laquelle le chroniqueur mondain Maury Paul notait que « la société ne reste plus chez elle. La société sort dîner, elle sort pour profiter de la vie nocturne et elle fait tomber les barrières [traduction] » (cité dans Allen 1993, 73). Dans son histoire de la vie nocturne new-yorkaise des années 1920, Lewis Erenberg saisit les multiples sens du mot « scène » dans sa description des nouveaux cabarets-restaurants qui servaient d'espaces pour danser en public.

La piste de danse, l'absence de grandes scènes à arc de proscenium et la proximité du public assis aux tables faisaient de la salle un lieu d'activité expressive. L'ensemble du restaurant devenait le décor du spectacle, et les clients eux-mêmes ne pouvaient échapper à l'action et à la spontanéité du moment. Dans un théâtre, l'expressivité était principalement limitée aux artistes engagés. Dans le cabaret, le public et les artistes étaient sur un pied d'égalité, et l'expressivité s'étendait donc également au public (1991, 124) [traduction].⁷

- 20 On voit dans les nouveaux cabarets un lieu où les classes supérieures peuvent entrer en contact avec les autres, renforçant ainsi cette perception de la vie nocturne comme une forme de tourisme social qui perdure encore aujourd'hui. Les scènes du XX^e siècle en général, de la Café society des années 1920 à l'East Village des années 1980, ont été présentées comme des expériences de changement social et de juxtaposition radicale. Dans les années 1960, les déplacements nonchalants dans le circuit de bars et de salons d'une ville, qui ont façonné le rythme et le style de tant de chroniques sur la vie nocturne des années 1950, ont cédé la place à des descriptions qui cherchaient à se surpasser les unes les autres dans leurs récits d'une promiscuité sociale intense et inattendue. (Andy Warhol à propos des années 1960 : « C'était amusant de voir les gens du Museum of Modern Art autant au côté de minettes branchées, que de reines de l'amphétamine et de rédacteurs de magazines de mode [traduction]. ») L'article de *La Presse* décrivant le bal des débutantes qui s'est déroulé à Montréal à la Place des Arts en 1968 célébrait la diversité de la foule dans laquelle se trouvaient des mannequins, des groupes de rock, des personnages de la haute société et Pierre Trudeau (*La Presse* 1968).

- 21 Malgré la tentation de voir dans la scène un élément perturbateur, j'insisterai sur leur capacité à ralentir le roulement constant de nouveautés urbaines. Les scènes sont souvent vécues comme une effervescence, mais elles créent également des sillons dans lesquels s'ancrent les pratiques et les affinités. Les rencontres fortuites dans la rue ou dans les bars nécessitent souvent, pour être harmonieuses et fructueuses, la résurrection de liens ou d'intérêts communs désormais marginaux dans les autres aspects de nos vies. Dans ces rencontres, et dans leur répétition, les connaissances sont revigorées et les périphéries de nos réseaux sociaux renouvelées. Ces occasions sont comme la sédimentation d'artefacts ou de formes architecturales dans les villes ; grâce à elles, la ville devient un dépositaire de la mémoire.
- 22 Les scènes étendent la spatialisation des cultures urbaines en greffant des goûts ou des affinités à des lieux physiques. Au sein des scènes, les goûts ou les affinités s'organisent en itinéraires à travers une série d'espaces. À cet égard, les scènes absorbent (et parfois neutralisent) les énergies d'activités avant-gardistes. Les scènes régularisent ces activités en les intégrant dans les rituels du boire et du manger, ou les soumettent à la fréquence de rencontres fortuites. La fragmentation des activités musicales ou littéraires locales entre divers sites – en soi un signe de santé et de croissance d'une scène – prolongera les itinéraires nécessaires à une pleine participation à ces scènes. Dans ce processus, le spectaculaire perd de sa visibilité, dispersé dans de multiples lieux de rencontre ou de consommation. Les avant-gardes, dont les formes les plus pures se définissent sur le plan du temps et du mouvement, s'étiolent lorsque leur occupation de l'espace les transforme en un point de plus sur une carte culturelle, ou lorsque leur expansion détourne l'énergie de leurs membres vers l'exercice qui consiste à faire l'itinéraire.
- 23 La naissance de scènes au fil du temps est, à un certain niveau, le résultat de l'écart entre la vitesse à laquelle les goûts et les pratiques évoluent par rapport à celle à laquelle évoluent les lieux de rassemblement ou les sites d'activités commerciales. Les sous-cultures associées à des intérêts particuliers (la musique yéyé québécoise des années 1960, par exemple) déposent des artefacts et créent des espaces dans toute la ville, ce qui donne de l'élan à ces scènes et ralentit leur dissolution ou leur obsolescence. L'analyse de

Sheenagh Pietrobruno sur la salsa à Montréal retrace avec brio le rôle de nouvelles entreprises (des bars et des écoles de danse) dans la pérennisation d'une scène vivante et en constante évolution (Pietrobruno 2001). À Montréal également, la dispersion définitive et totale d'une scène à la fois savante, artistique, musicale et journalistique de la fin des années 1980 a été ralentie par le maintien de lieux comme le bar-restaurant La Cabane, où les vestiges de cette scène (dont je fais partie) se réunissent sporadiquement et retrouvent un sentiment de cohérence scénique. S'il venait à fermer, ses éléments constitutifs auraient peu de chances de se regrouper ailleurs. Certains de ses éléments ont déjà gravité vers d'autres endroits, dans toutes sortes de directions : vers les réunions du Plateau Press Club chez Nantha's Kitchen, vers le cercle d'anglophones d'âge mûr qui aiment prendre un verre chez Elsy's, ou vers les groupes de mixité inédite de générations, de langues et de professions qui se créent dans des bars plus récents comme le Bily Kun.

- 24 J'ai déjà soutenu ailleurs que les scènes fonctionnent de plus en plus comme des espaces organisés contre le changement (Straw 2001). Au sein de celles-ci, des goûts et des habitudes particuliers se perpétuent, soutenus par des constellations d'établissements de petite échelle, comme les magasins de disques ou les bars spécialisés. À ce niveau, les scènes peuvent être considérées comme conservatrices, affirmant les valeurs d'une diversité dispersée dans l'espace plutôt que celles de l'obsolescence et du renouvellement périodiques dans le temps. (À cet égard également, les scènes peuvent offrir un antidote radical à une économie de l'obsolescence continue et des modes éphémères.) Un bilan plus utile relèverait la fréquence accrue avec laquelle les cultures d'affinités (comme celles qui se sont construites autour de la musique *doom metal* ou le genre *drum and bass*) trouvent une cohérence grâce à l'élaboration lente de protocoles éthiques à suivre par ceux qui évoluent en leur sein. Ces protocoles ont remplacé l'attitude polémique, voire combative, envers l'autre, qui caractérisait les sous-cultures spectaculaires des années 1960 et 1970. Les scènes musicales fondent leur spécificité sur une éthique de la consommation culturelle (quelle musique acheter et où ?). Autour de cette éthique fondamentale se cristallisent des normes qui régissent tout, des rituels de salutation au partage des

ressources. Les normes elles-mêmes perdent de leur visibilité dans l'activité banale qu'est le fait d'offrir un verre à quelqu'un ou de discuter d'intérêts communs, mais ces activités leur permettent de se perpétuer, absorbées dans les tissus plus denses de la sociabilité urbaine.

- 25 Lorsqu'on examine la condition des villes par rapport à la nation ou à des unités transnationales, il convient de rappeler que les scènes urbaines seront presque toujours perçues comme des espaces sociaux vivants et productifs. L'effervescence qui s'en dégage persistera même lorsque la force et l'indépendance des cultures nationales auxquelles elles appartiennent seront menacées ou qu'on les laissera dépérir. Les projets nationaux visant à soutenir la diversité culturelle mondiale, par exemple, perdent leur force mobilisatrice lorsque l'expérience quotidienne de la scène de vie urbaine semble déjà offrir une telle diversité et lorsque la culture n'est plus perçue comme une ressource rare. L'avantage des scènes est qu'elles offrent des laboratoires de citoyenneté culturelle qui sont largement épargnés par le sentiment de manquement au devoir collectif que la politique culturelle nationale cherche si souvent à inculquer (Miller 1993, xi). Le danger est qu'on se serve de la richesse des scènes comme prétexte pour remettre en question la pertinence d'une analyse politique ou économique plus large de la sphère culturelle. Si, en effet, la vie culturelle semble plus riche au niveau de la base de la sociabilité urbaine, nous avons besoin de militantisme culturel pour remettre en question la complaisance des scènes et pour diffuser plus largement leurs vertus.

BIBLIOGRAPHIE

Allen, Irving Lewis. 1993. *The City in Slang: New York Life and Popular Speech*. New York and Oxford: Oxford University Press.

Allor, Martin. 2000. "Placing Sites: Modeling Mediations of Local Cultural Activity." Paper presented at the annual conference of the Canadian Communications Association, Edmonton, Alberta, 28 May 2000.

Banes, Sally. 1993. *Greenwich Village 1963: Avant-Garde Performance and the Effervescent Body*. Durham and London: Duke University Press.

Becker, Howard. 1982. *Art Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.

- Bender, Marjorie. 1967. *The Beautiful People*. New York: Coward-McCann, Inc.
- Billboard. 1981. "Nobody Wants To Rock Anymore: Producer Chapman Airs Views At Copyright Meeting." *Billboard*, January 31, 1981, pp. 55.
- Billboard. 1982. "Chartbeat." *Billboard* 13 Feb. 1982, pp. 64.
- Billboard. 1983. "All's Fair On Live Ride." *Billboard* 1983, pp. NM1.
- Billboard. 1986. "U.K. To Meet the 'New Age': Beggars Banquet Sets National Push." *Billboard* 25 Jan. 1986, pp. 9.
- Billboard. 1994. "Acid-Jazz Penetrates U.S. Market: Genre Catches On With Success of US3, Heavies." *Billboard* 30 Apr. 1994, pp. 1.
- Erenberg, Lewis A. 1981. *Steppin' Out: New York Nightlife and the Transformation of American Culture, 1890-1930*. Chicago: University of Chicago Press.
- Galber, Neal. 1994. *Winchell: Gossip, Power and the Culture of Celebrity*. New York: Alfred A. Knopf.
- Globe and Mail. 1950. "Inspectors Scan Free Bar Shows for Taxable Entertainment." *Globe and Mail* 27 Apr. 1950.
- 1951. "Tavern Entertainment: Music Only Ruled Okay, Song Means Tax to Pay." *Globe and Mail* 31 Mar. 1951.
- Helleur, Stan. 1958. "It's Entertainment." *Globe and Mail* 11 Sept. 1958.
- Henkin, David M. 1998. *City Reading: Written Words and Public Spaces in Antebellum New York*. New York: Columbia University Press.
- Herschmann, Michael. 2000. *O Funk e o Hip-Hop inuadem a cena*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Hirsch, Paul. 1972. "Processing Fads and Fashions: An Organization Set Analysis of Cultural Industry Systems." *American Journal of Sociology*, 77, pp. 639-659.
- Hume, Christopher. 2001. "Art of the city: Exhibit shows how relationship with cultural creativity, or lack thereof, can make or break a metropolis." *Toronto Star* 10 Mar. 2001, online ed.
- Miller, Toby. 1993. *The Well-Tempered Self: Citizenship, Culture, and the Postmodern Subject*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Montreal Gazette. 1971. "City studies ban on phone booths, mailboxes, too." *Montreal Gazette* 22 Nov. 1971.
- Peterson, Richard A., and Howard G. White. 1979. "The Simplex Located In Art Worlds." *Urban Life* 7, No. 4, Jan. 1979, pp. 411-439.
- Pietrobruno, Sheenagh. 2001. *Salsa and its transnational moves: the commodification of Latin dance in Montreal*. Montreal: Department of Art History and Communications Studies, McGill University. Unpublished doctoral dissertation.

Richer, Anne. 1968. « Quand la Place des Arts prend des airs de discothèque ». *La Presse* 21 Oct. 1968, pp. 13.

Shank, Barry. 1994. *Dissonant Identities: The Rock'n'Roll Scene in Austin, Texas*. Hanover and London: Wesleyan University Press.

Sloan, Bill. 2001. "I Watched A Wild Hot Eat My Baby!" *A Colorful History of Tabloïds and Their Cultural Impact*. Amherst, N.Y.: Prometheus Books.

Stincomb, Arthur I. 1959. "Bureaucratic and craft administration of product." *Administrative Science Quarterly* 4 (1959), pp. 168-187.

Straw, Will. 1991. "Systems of Articulation, Logics of Change: Scenes and Communities in Popular Music." *Cultural Studies* Vol. 5, No. 3, Oct. 1991, pp. 361-375.

Straw, Will. 2001. "Consumption." *The Cambridge Companion to Rock and Pop*. Eds. Simon Frith, Will Straw and John Street. London: Cambridge University Press.

Taylor, William R. 1992. *In Pursuit of Gotham: Culture and Commerce in New York*. New York and Oxford: Oxford University Press.

Tumpane, Frank. 1950. "Boiler Boom Bars." *Globe and Mail* 30 Aug. 1950.

NOTES

1 Note de la rédaction de *La Revue internationale des francophonies* : cet article a été publié originellement en anglais dans *PUBLIC: Art | Culture | Ideas*, vol. 13, no. 22/23, "Cities/Scenes," 2001, p. 245-257 : <https://public.journals.yorku.ca/index.php/public/article/view/30335/27864>. *La Revue internationale des francophonies* remercie vivement Monsieur Will Straw, auteur de l'article, et Monsieur Zachary N. Pearl, rédacteur en chef de la revue, pour leur aimable autorisation de reproduction et de traduction en français. La traduction de cet article a été financée par les fonds de recherche de l'université de l'Ontario français alloués à la rédactrice invitée, Hela Zahar.

Note of *La Revue internationale des francophonies* : this article originally appeared in English in *PUBLIC: Art | Culture | Ideas*, vol. 13, no. 22/23, "Cities/Scenes," (2001): 245-257. <https://public.journals.yorku.ca/index.php/public/article/view/30335/27864>. *La Revue internationale des francophonies* gratefully acknowledges the kind permission of Mr. Will Straw, author of the article, and Mr. Zachary N. Pearl, Managing editor of the journal, for this reproduction and its translation into French. The translation of this article was funded by the université de l'Ontario français research funds allocated to the guest editor, Hela Zahar.

2 Notice how much Yonge St. at night, particularly south from Gerrard, resembles New York's Broadway? The stretch from Gerrard to Shuter is reminiscent of the shooting-gallery area bounding Times Square, while the strip south of Shuter improves the way Broadway does in the Fifties... The cumulative effect of bright lights, noise and hustlers may be tawdry but it couldn't be said that the bars are entirely responsible. Some, like the Bermuda, Steele's and Colonial, which I noticed particularly, have spent a lot in achieving the kind of "shop-fronts" which rank with the best in that kind of modern architecture (Helleur 1958, 31).

3 Put simply, the city provides the crucial mix of people and power, attention and anonymity, money and markets, necessary to generate a genuine cultural scene. It is both content and context, cause and effect, creator and destroyer (Hume 2001).

4 Note de la rédaction de *La Revue internationale des francophonies* : le verbe « spinner » est un anglicisme en usage au Québec pour signifier « pivoter, tourner rapidement ». En France, on recourt à l'anglicisme « scratcher » pour les disques.

5 In the United States, the cradle of mass culture, the intellectual no longer scorns fashion. He is free to embrace it. Since the Kennedys, wide-eyed beauties try to sound serious occasionally and Establishment scholars to act silly. Among other things, the party that Truman Capote gave in November 1966 for the 540 he deemed elite indicated that a former Harvard professor like Arthur Schlesinger, Jr., and a dress designer like Oscar de la Renta are now in the same peer group. The professor writes movie reviews for *Vogue*. As for Mr. Capote, he has raised the intellectual sights of at least two members of the Best-Dressed List, Mrs. William S. Paley and Princess Stanislas Radziwell. He introduced Mrs. Paley, the wife of the chairman of the Columbia Broadcasting System, to the writings of Marcel Proust (Bender 1967,19).

6 In the United States, the cradle of mass culture, the intellectual no longer scorns fashion. He is free to embrace it. Since the Kennedys, wide-eyed beauties try to sound serious occasionally and Establishment scholars to act silly. Among other things, the party that Truman Capote gave in November 1966 for the 540 he deemed elite indicated that a former Harvard professor like Arthur Schlesinger, Jr., and a dress designer like Oscar de la Renta are now in the same peer group. The professor writes movie reviews for *Vogue*. As for Mr. Capote, he has raised the intellectual sights of at least two members of the Best-Dressed List, Mrs. William S. Paley and Princess

Stanislas Radziwell. He introduced Mrs. Paley, the wife of the chairman of the Columbia Broadcasting System, to the writings of Marcel Proust (Bender 1967,19).

7 The dance floor, the absence of large proscenium arch stages, and the closeness of the audience seated at tables made the room a scene of expressive activity. The entire restaurant became the setting for performance, and customers themselves could not escape becoming involved in the action and spontaneity of the moment. In a theatre, expressiveness was limited primarily to hired performers. In the cabaret, audiences and performers were on the same level, and thus expressiveness spread to the audience as well (1991, 124).

AUTEUR

Will Straw

Will Straw est professeur émérite James McGill en études des médias urbains à l'université McGill. Il est l'auteur de *Nights in Fairyland* (McGill-Queens University Press, 2025) et codirecteur de nombreux ouvrages dont *Formes Urbaines* (avec Anouk Bélanger et Annie Gérin, 2014) et *Night Studies* (avec Luc Gwiazdzinski et Marco Maggioli, 2020). M. Straw a publié plus de 200 articles sur la musique, la culture populaire et la nuit urbaine.

État des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus culturels francophones sur internet. Étude réalisée par Destiny Tchéhouali et Christian Agbobli, juin 2020

Destiny Tchéhouali et Christian Agbobli

DOI : 10.35562/rif.1726

Droits d'auteur

CC BY

PLAN

Avertissement

Remerciements

Préface par Catherine Cano, Administratrice de l'Organisation internationale de la Francophonie

Avant-propos

Introduction

I. Problématique et méthodologie

1. Mise en contexte et problématique

2. Méthodologie de l'étude

2.1. Veille et recherche documentaire

2.2. Forage de données sur des plateformes ciblées

2.3. Questionnaire électronique

2.4. Entrevues semi-directives

II. Revue de littérature et état des connaissances

1. La découvrabilité : analyse d'un concept polysémique

2. La découvrabilité, un levier pour l'accès et la promotion de la diversité des expressions culturelles francophones dans l'environnement numérique

3. Transformation numérique des industries culturelles et créatives francophones et impacts sur la chaîne de valeur culturelle

4. Découvrabilité et rémunération des créateurs face aux défis du piratage et de la gratuité des contenus

III. Résultats d'enquêtes et d'analyses

1. Faible présence et découvrabilité limitée des contenus francophones en ligne

1.1. La mesure de la présence en ligne des contenus culturels francophones : retour sur la démarche méthodologique

1.2. Le contenu francophone audiovisuel et musical en quête d'exposition : des réalités contrastées d'un secteur à l'autre

- 1.3. La découvrabilité à partir de la perspective de l'offre des plateformes : au-delà de la présence, un problème de recommandation !
 2. Focus sur les habitudes de consommation culturelle des internautes francophones
 - 2.1. Le téléphone mobile : principal dispositif d'accès aux contenus sur Internet
 - 2.2. Le visionnement de films et de séries s'impose comme l'activité culturelle favorite en ligne des internautes francophones
 - 2.3. Une prédisposition des internautes francophones à consommer une variété de contenus culturels en ligne
 - 2.4. Internet, média incontournable pour la découverte des œuvres et talents francophones
 - 2.5. YouTube, désignée comme plateforme n° 1 de la découvrabilité culturelle francophone
 - 2.6. Les francophones ouverts à la diversité linguistique en ligne et à la cohabitation entre contenus étrangers et contenus nationaux
 - 2.7. Les facteurs déterminants la découvrabilité de l'offre culturelle francophone en ligne, selon les répondants
 - 2.8. Les freins et obstacles à la découverte et la consommation des contenus culturels des pays francophones sur Internet
 - 2.9. Primauté à la gratuité d'accès à la culture !
 - 2.10. Promotion, monétisation d'audience et croissance des revenus pour les artistes et créateurs francophones
 3. La découvrabilité en pratique : des perceptions à la réalité expérimentée par des artistes, créateurs et autres professionnels de la culture au sein de la francophonie
 - 3.1. Expériences et pratiques d'utilisation d'Internet et des outils numériques à des fins de découvrabilité culturelle francophone
 - 3.2. Défis, obstacles et opportunités liés à la mise en valeur et à la découvrabilité des contenus culturels francophones sur Internet
 - IV. Pistes de recommandation et mobilisation pour un plaidoyer international
 1. Propositions de pistes de recommandations et perspectives des acteurs culturels francophones par rapport à la découvrabilité des contenus locaux ou nationaux en ligne
 2. Vers un plaidoyer international pour la découvrabilité des contenus culturels francophones sur Internet
- Conclusion

TEXTE



Avertissement

Le contenu de cette étude¹ ne constitue pas une position officielle de l'Organisation internationale de la Francophonie et n'engage que les auteurs qui ont contribué à son élaboration, chacun gardant la responsabilité de ses propos.

Remerciements

L'Organisation internationale de la Francophonie remercie particulièrement

les auteurs qui ont mené et rédigé cette étude avec leur équipe d'étudiants et d'assistants de recherche qui a activement contribué à la revue critique de littérature, à la collecte et la compilation des données d'enquête.

- 3 Elle remercie également les experts consultés, les organismes partenaires ainsi que tous les professionnels de la culture, décideurs publics et citoyens des différents pays francophones pour leur témoignage et leur participation aux enquêtes et pour la pertinence de leur contribution qui a permis la réalisation de cette étude.

Préface par Catherine Cano, Administratrice de l'Organisation internationale de la Francophonie



- 4 Certes, elles semblent moins visibles et accessibles sur Internet si l'on compare aux plateformes de diffusion et de distribution numériques, notamment anglo-saxonnes, qui dictent aujourd'hui la forme, la nature et la circulation des flux de produits culturels numériques avec leurs algorithmes. Mais ces dernières n'encouragent manifestement pas l'accès à une offre culturelle diversifiée.
- 5 L'OIF a très vite pris la mesure de l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur la promotion de la langue française et sur la préservation et la valorisation de la diversité culturelle et linguistique en soutenant la création et la diffusion de contenus francophones numériques.
- 6 Mais nous devons faire plus ! Je pense notamment à l'accompagnement de nos États et gouvernements à prendre part à la gouvernance de l'Internet et à mettre en place des politiques culturelles appropriées à l'environnement numérique tout en répondant aux enjeux liés à la fracture numérique.
- 7 Le renforcement des compétences des acteurs de la culture dans le domaine du numérique, l'accessibilité et la connectivité, la diffusion, la distribution, la promotion et la consommation des contenus

francophones sur Internet sont autant de défis majeurs qui justifient que la Francophonie renforce sa mobilisation et fasse du numérique, une composante essentielle du projet francophone.

- 8 À travers ce rapport sur « l'état des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus culturels francophones sur internet », l'OIF a noué un partenariat entre 2018 et 2020 avec la Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement de l'Université de Québec à Montréal et l'Observatoire des réseaux et interconnexions de la société numérique (ORISON) qui lui est rattaché pour mettre en lumière les enjeux, les défis, les tendances et les pratiques en matière d'accessibilité et de découvrabilité des produits culturels (filières audiovisuelle, cinématographique et musicale) de l'espace francophone.
- 9 Bonne lecture !

Avant-propos

- 10 La pénétration des technologies numériques dans toutes les sphères de la vie en société, avec ses impacts indéniables sur la création, la diffusion, l'accès et la consommation de produits culturels de différentes nations, redessine progressivement une nouvelle carte culturelle du monde sur laquelle la Francophonie doit se positionner comme défenseur et garante de la promotion et de la découvrabilité d'une riche diversité d'expressions culturelles, notamment dans l'environnement numérique.
- 11 En effet, dès ses origines, l'OIF s'est attachée à promouvoir le dialogue et la cohabitation des langues et des cultures de ses territoires en œuvrant à travers un ensemble de programmes et d'actions concrètes qui contribuent à valoriser les identités et les expressions culturelles diversifiées, limitant ainsi les risques d'une uniformisation culturelle à l'échelle globale.
- 12 Toujours est-il qu'aujourd'hui, à l'ère du numérique, il reste beaucoup à accomplir au sein de l'espace francophone, au Sud comme au Nord. Il s'agit de garantir que les avancées, les acquis et les aspirations des peuples et des nations en matière de diversité culturelle et linguistique ne soient pas simplement balayés par la déferlante d'une « hyper-culture » globalisante, véhiculée par les nouvelles églises de

la mondialisation culturelle que sont les plateformes transnationales de diffusion et de distribution numérique de contenus/produits culturels.

- 13 C'est dans ce contexte que la *Direction Langue française et diversité des cultures francophones* (DLFDCD) de l'OIF a souhaité, dès 2017, mettre en place des mécanismes afin d'identifier et d'étudier les enjeux et les problématiques permettant de documenter les mutations, les stratégies, les pratiques innovantes et les tendances à l'œuvre au sein de la Francophonie, en matière de diversité culturelle et linguistique.
- 14 Cette étude constitue une des premières recherches qui propose une analyse exploratoire des tendances et des pratiques en matière de découvrabilité de contenus culturels francophones dans des régions aussi diverses que l'Afrique, l'Europe et l'Amérique francophones. Son objectif est de nourrir la réflexion de la Francophonie institutionnelle ainsi que celle de tous les acteurs concernés. Elle doit faciliter l'identification des défis à relever, des opportunités à saisir et des stratégies à mettre en œuvre pour accroître la disponibilité, l'accessibilité, la promotion et la visibilité de la diversité des expressions culturelles francophones dans l'environnement numérique.
- 15 Les auteurs de cette étude, Destiny Tchéhouali et Christian Agbobli, Professeurs au département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), remercient l'OIF pour le soutien apporté à la réalisation et la publication de cet ouvrage. Ils remercient également toutes les personnes qui ont contribué à la production de ce travail de recherche.

Introduction

- 16 Le numérique s'impose aujourd'hui comme un catalyseur de créativité et d'innovation qui offre de nombreuses opportunités à saisir, notamment pour les artistes et les professionnels de la culture de l'espace francophone. Il met au défi les États et gouvernements francophones d'élaborer ou d'adapter leurs politiques culturelles à travers des stratégies, des mesures et des actions concrètes de soutien aux industries culturelles², de promotion et de protection de

la diversité des expressions culturelles au sein de la Francophonie. Il n'en demeure pas moins qu'en l'absence de vision claire, s'appuyant sur des données actualisées, les pouvoirs publics ne peuvent définir des stratégies et des politiques adéquates et efficaces garantes de diversité et de souveraineté culturelles. Cela en particulier devant l'ampleur des transformations numériques et des risques d'uniformisation culturelle que font peser les innovations technologiques disruptives sur les domaines de la culture et de la création au cours deux dernières décennies.

- 17 Le nouveau modèle d'impérialisme culturel que tentent d'imposer les géants multinationaux du secteur du Web soulève de nombreuses questions quant à la régulation de ces acteurs qui se sont constitués en oligopole de la découvrabilité, en jouant un rôle central et déterminant dans la manière dont nous découvrons, accédons, et consommons des contenus culturels francophones sur Internet.
- 18 Face à cette situation préoccupante, et dans l'attente de l'élaboration de cadres réglementaires plus adaptés aux diffuseurs et distributeurs mondiaux de contenus culturels numériques, cette étude identifie et analyse les pratiques et les stratégies mises en œuvre par les acteurs culturels des pays francophones (artistes et créateurs, producteurs et diffuseurs, utilisateurs et consommateurs) afin d'accroître la diffusion, la distribution et la visibilité de leurs produits et de leurs contenus sur les plateformes numériques.
- 19 L'étude répond aux principales questions suivantes :
- 20 **a) Sur la diffusion, la visibilité, le processus de mise en œuvre de la découvrabilité :** quels sont les mécanismes, les processus, les outils et les techniques qui permettent de rendre plus visibles et donc plus facilement découvrables une œuvre audiovisuelle, cinématographique ou musicale francophone sur Internet ? Quelles sont les plateformes qui favorisent le mieux la diffusion et la découvrabilité des artistes et des œuvres culturelles francophones ?
- 21 **b) Sur la réception et la circulation des produits et des contenus :** par quels canaux ou moyens les utilisateurs accèdent, choisissent et consomment-ils des contenus culturels numériques francophones parmi la multitude de contenus disponibles en ligne ? Les œuvres cinématographiques, audiovisuelles et musicales francophones

promues ou primées dans des grands festivals de films ou de musique sont-elles par la suite disponibles, mises en avant et accessibles au grand public en ligne ?

- 22 **c) Sur les défis, enjeux et opportunités des contenus culturels francophones sur Internet** : quels sont les défis que pose la découvrabilité aux acteurs culturels francophones et comment ces acteurs intègrent-ils cet enjeu dans leurs pratiques ? Quelles opportunités ou retombées peuvent-ils tirer de la découvrabilité de leurs œuvres ? Quelles stratégies ou jeu d'alliances faut-il mettre en œuvre pour permettre aux productions culturelles francophones d'être plus visibles et accessibles en ligne, principalement sur les grandes plateformes numériques telles que Netflix, Spotify, iTunes, YouTube, ou encore Amazon ?
- 23 **d) Sur les États francophones, les décideurs publics et leurs responsabilités** : Les décideurs publics et les responsables des politiques culturelles dans les pays francophones sont-ils sensibilisés à l'enjeu de la découvrabilité et quelles mesures ou initiatives ont été prises par les gouvernements de ces pays pour accroître la présence et la visibilité de leurs productions culturelles nationales sur les grandes plateformes transnationales ? Quels sont les pays francophones qui soutiennent le mieux la diffusion, la promotion et la découvrabilité de leurs produits culturels sur Internet et quels sont les leviers d'action (institutionnels, réglementaires, industriels) les plus efficaces qu'ils utilisent ?
- 24 Cette étude sur l'état des lieux de la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique pose ainsi un diagnostic inédit et actualisé des enjeux et défis ainsi que des tendances et pratiques en matière de diffusion et de distribution, de promotion et de consommation des expressions culturelles francophones en ligne. Elle démontre notamment à quel point les transformations provoquées par le numérique dans les filières audiovisuelle, cinématographique et musicale créent un déséquilibre entre les productions anglo-saxonnes destinées au marché mondial et les productions locales/nationales francophones qui sont moins accessibles, moins visibles, moins promues et recommandées, et donc moins « découvrables ».

- 25 C'est un fait que les nouvelles plateformes numériques émergent comme de puissants vecteurs d'intermédiation à l'échelle de la planète et déterminent les contours d'une nouvelle industrie culturelle mondiale qui dicte la forme, la nature et la circulation des flux de produits culturels numériques, surtout dans un contexte de guerre des contenus exclusifs.

I. Problématique et méthodologie

- 26 Cette section de l'étude présente la problématique de la découvrabilité des œuvres culturelles francophones dans un contexte de numérisation généralisée de nos sociétés, où les activités de production, de diffusion et de consommation de contenus en ligne atteignent un paroxysme sans précédent. Elle inclut également une recension synthétique et sélective des écrits et des travaux récents sur les effets de l'expansion structurelle des technologies et des plateformes numériques dans les différentes filières des industries culturelles et médiatiques (telles que la musique, le cinéma, l'audiovisuel, l'édition). La croissance exponentielle de la quantité de contenus étrangers/internationaux disponibles et recommandés sur Internet a exacerbé les problèmes d'accessibilité et de visibilité des contenus locaux/nationaux en ligne.

1. Mise en contexte et problématique

- 27 En octobre 2012, lors du XIV^e Sommet de la Francophonie de Kinshasa, les chefs d'États et de gouvernements ont réaffirmé leur volonté de contribuer à l'édification d'une société de l'information ouverte, inclusive, transparente et démocratique, en adoptant la Stratégie de la Francophonie numérique, intitulée *Agir pour la diversité dans la société de l'information*³. Cette Stratégie constitue une feuille de route visant, entre autres, à favoriser la diversité culturelle et linguistique et l'intégration de la Francophonie dans l'économie numérique⁴ à l'horizon 2020.
- 28 Parmi les quatre axes stratégiques d'intervention identifiés, deux constituent des socles à la réflexion développée dans le cadre de la présente étude : l'axe 3 « **Développer l'intelligence numérique au service de la diversité et du partage** » et l'axe 4 « **Produire, diffuser**

et protéger les biens communs numériques », notamment les contenus francophones (français et langues nationales) et les nouveaux modes d'expression numériques.

- 29 Cette Stratégie numérique intervient dans un nouveau contexte où les enjeux géoculturels liés à la présence de contenus diversifiés en ligne deviennent un facteur déterminant dans la profonde transformation que subissent les industries culturelles à l'ère du numérique. L'OIF a très tôt pris conscience de la nécessité de mobiliser les potentialités offertes par les technologies de l'information et de la communication (TIC) afin de les mettre au service de la promotion de la langue française, de la préservation et de la valorisation de la diversité culturelle et linguistique, en donnant notamment la priorité à la création et à la diffusion de contenus francophones numériques, avec un accent sur les contenus locaux et nationaux contextualisés.
- 30 Aujourd'hui, les créateurs et artistes francophones disposent de multiples possibilités pour jouir d'une diversité d'exposition de leurs œuvres dans l'environnement numérique. De même, les usagers et consommateurs francophones n'ont jamais été autant exposés à une hyper-offre de contenus culturels numériques à regarder, écouter ou lire via Internet. Pourtant, il n'en demeure pas moins que la découvrabilité de l'offre culturelle francophone en ligne reste problématique face à l'explosion et à la forte concurrence de l'offre internationale.
- 31 S'il est donc plus simple pour les créateurs, les producteurs ou les éditeurs francophones de produire ou de diffuser aujourd'hui des films, des morceaux de musique ou des livres à l'ère du numérique, le véritable défi, une fois les œuvres mises en ligne, consiste plutôt à faire en sorte qu'elles attirent l'attention nécessaire afin de rencontrer leurs publics, malgré le fait que ceux-ci soient submergés par un hyperchoix. La menace, pour l'offre culturelle francophone, est de se retrouver totalement noyée dans la surabondance de contenus internationaux, sachant que les contenus recommandés ou mis en valeur sur les catalogues ou les pages d'accueil des plateformes mondialisées telles que Netflix, YouTube, Spotify ou Amazon, ne sont pas aussi diversifiés qu'ils tentent de le faire croire à leurs usagers et abonnés.

- 32 La principale hypothèse de cette étude est que la concentration, la standardisation et la mise en marché de l'offre culturelle globale obéissent avant tout à un processus organisationnel structurant, avec des logiques éditoriales et des prescriptions algorithmiques qui s'appuient sur la pérennité des modèles d'affaires et des intérêts mercantiles. Cette démarche ne cherche pas à intégrer des critères ou des paramètres spécifiquement favorables à l'accès et à la découverte d'une diversité d'expressions culturelles en situation de minorité sur le Web, comme les contenus francophones.
- 33 Désormais, la découvrabilité des contenus francophones sur Internet constitue un défi majeur et une condition préalable pour l'accès et la consommation d'une offre culturelle diversifiée. Alors que la prolifération des plateformes numériques aurait pu constituer un véritable atout pour la découvrabilité et l'accès en ligne à la production culturelle francophone dans des filières des industries culturelles telles que la musique, l'audiovisuel, le cinéma ou le livre, des tendances récentes semblent plutôt indiquer le contraire.
- 34 L'Observatoire de la langue française⁵ mentionne, dans son dernier Rapport 2015-2018, que le français, toutes applications confondues, est la quatrième langue de l'Internet (6,8 %), derrière respectivement l'anglais (27,36 %), le chinois (10,41 %) et l'espagnol (9,83 %)⁶. Cependant, d'après l'organisation W3Techs qui réalise des études sur les technologies du Web, si l'on considère les 10 millions des principaux sites web les plus visités au monde, seulement 2,7 % de ces sites proposent des contenus en langue française (7^e rang pour le français), comparativement à 59,5 % de sites web en anglais (1^{er}), 8,6 % en russe (2^e) et 4 % en espagnol (3^e)⁷.
- 35 Ces données montrent que pour assurer la présence effective et le rayonnement du français en ligne, il importe que les pays francophones (surtout ceux en développement) se dotent des moyens pour accroître la production et la diffusion des contenus et des créations francophones numériques, susceptibles de se démarquer par leur grande qualité et leur pertinence, de telle sorte à pouvoir être recommandés et découvrables dans la multitude de contenus disponibles sur Internet.

2. Méthodologie de l'étude

- 36 L'approche méthodologique adoptée dans cette étude s'appuie sur l'utilisation, de façon complémentaire, de plusieurs outils et méthodes de collecte de données. Il s'agit d'une approche mixte, associant les éléments d'une démarche à la fois qualitative et quantitative pour saisir toute la complexité de la réalité couverte par notre objet d'étude, soit les enjeux, les défis, les opportunités et les pratiques en matière de découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique. La méthodologie mixte est la plus appropriée afin de réaliser une collecte de données qui puisse être la plus instructive possible compte tenu de la nature exploratoire et multidimensionnelle des objectifs et des questions de recherche relatifs à la découvrabilité.
- 37 Les méthodes quantitatives sont nécessaires, d'une part pour mesurer la présence des contenus culturels francophones sur les plateformes étudiées, et d'autre part pour recueillir des métriques nécessaires pour quantifier l'efficacité et la précision des systèmes de recommandation algorithmique, à partir de l'analyse des interactions entre les éléments recommandés par la plateforme et les profils d'utilisateurs-consommateurs de contenus culturels francophones. Les méthodes qualitatives permettent, quant à elles, de cerner le problème de découvrabilité dans sa totalité, en tenant compte de ses implications économiques, culturelles, technologiques et juridiques, en lien avec le contexte des pays francophones.
- 38 Le périmètre couvert par l'étude se circonscrit davantage aux pays du Sud membres de la Francophonie, en particulier les pays d'Afrique subsaharienne comme le Bénin, le Burkina-Faso, le Cameroun, le Congo, la Côte d'Ivoire, la Guinée, le Mali, la République démocratique du Congo, le Sénégal et le Togo. Cependant, l'étude rend également compte de quelques tendances, pratiques, mesures et politiques innovantes dans des pays francophones du Nord, comme le Canada/Québec, la France et la Belgique/Wallonie, ayant démontré des avancées notables en matière de découvrabilité en ligne de contenus nationaux, dont peuvent s'inspirer d'autres pays en développement.

- 39 L'étude s'appuie sur quatre modes de collecte de données : 1) une veille et recherche documentaire ; 2) le forage de données à partir de l'observation de plateformes ciblées ; 3) un questionnaire administré par voie électronique ; 4) des entrevues individuelles semi-directives ciblées en face-à face.
- 40 Le processus de collecte s'est déroulé en deux phases. Dans un premier temps, nous avons procédé à un enchaînement séquentiel de type exploratoire avec la réalisation de la veille et de la recherche documentaire qui a débouché sur une revue de littérature et une nécessaire synthèse des connaissances et savoirs produits sur le sujet de la découvrabilité. Dans un deuxième temps, nous avons privilégié une démarche inductive et explicative, en partant du forage de données quantitatives sur les plateformes.
- 41 Les données qualitatives du questionnaire électronique et des entrevues individuelles ont permis d'explicitier les observations et les faits particuliers mis en exergue par les données quantifiant la présence des contenus culturels francophones et la précision des algorithmes de recommandation sur les plateformes étudiées. Ceci a particulièrement été utile pour l'identification et l'analyse des facteurs déterminants ou explicatifs des conditions de réception des œuvres francophones tels que révélés par les résultats de l'enquête sur les habitudes de consommation culturelle des internautes dans les pays francophones.

2.1. Veille et recherche documentaire

- 42 La veille et la recherche documentaire ont donné lieu à une revue critique de littérature constituant une synthèse analytique des connaissances actualisées sur la question de la découvrabilité. Les enjeux et les phénomènes étudiés sont spécifiés aux pays en développement francophones, qui ont un besoin plus accru que les autres de promouvoir et de rendre visibles leurs expressions culturelles numériques.
- 43 En nous appuyant sur une littérature grise et une littérature scientifique, nous avons mobilisé un riche corpus de données préexistantes sur les caractéristiques et l'évolution des industries culturelles francophones et sur les effets du numérique (technologies, plateformes, usages) sur l'accès à la culture dans les

pays francophones. Il s'agit d'un véritable inventaire constitué de rapports et documents officiels relativement récents tels que : les profils culturels des pays du Sud, membres de la Francophonie ; le rapport mondial 2018 *Repenser les politiques culturelles* ; le rapport sur l'état des lieux de la Francophonie numérique ; le panorama de la consommation de la musique dans le monde en 2019, etc. Ces rapports de référence sont complétés par : une sélection variée de travaux de recherche sur le cadre conceptuel et théorique de la découvrabilité, sur la base d'une bibliographie pertinente et actualisée ; des études diverses, de portée internationale et nationale ; différents documents de politiques, de planification stratégique dans les domaines de la culture, de la créativité, et de l'innovation numérique dans l'espace francophone.

- 44 La synthèse des connaissances réalisée à partir de cette vaste recherche documentaire permet d'appréhender, de manière contextualisée, la réalité globale dans laquelle ont lieux les tendances et dynamiques en matière de découvrabilité sur Internet des produits culturels nationaux et locaux des pays francophones. Elle donne également lieu à des analyses et des explications sur le savoir ainsi produit, dans le but de mieux orienter et de justifier les actions à venir et les mesures adéquates à prendre par les différentes parties prenantes.

2.2. Forage de données sur des plateformes ciblées

- 45 Une série d'opérations de moissonnage de données quantitatives a été réalisée sur cinq plateformes (YouTube et Netflix au niveau de l'audiovisuel et Deezer, iTunes/Apple Music et Spotify au niveau de la musique). Il s'est agi de collecter des données sur la disponibilité (présence et accessibilité des contenus sur le catalogue) et la mise en valeur (visibilité, promotion et valorisation des contenus sur le catalogue) d'artistes et de produits culturels francophones (essentiellement films et musique), à travers une combinaison de méthodes manuelles et automatisées de requêtes et d'interrogation de catalogues (par mots-clés, noms d'artistes, titres de films ou de chansons, pays d'origine).

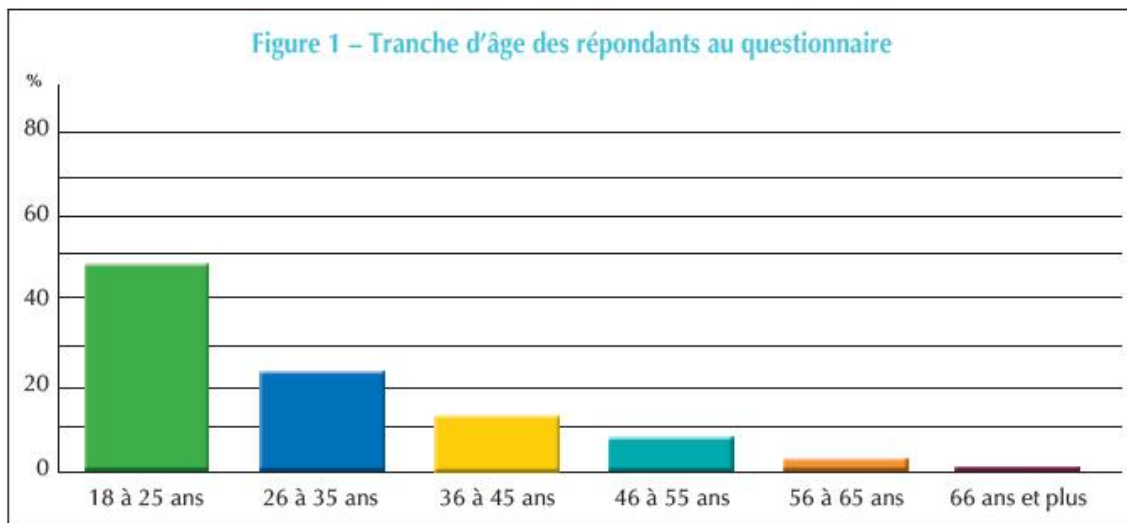
- 46 La plupart des prises ou captures de données ont été effectuées durant les mois d'avril, de mai et de juin 2019, sauf pour les plateformes YouTube⁸ et Deezer où des opérations de collecte se sont poursuivies sur une période prolongée jusqu'en février 2020, pour des raisons de validation méthodologique de certains types de données requérant une observation longitudinale.
- 47 En ce qui concerne les données liées aux contenus audiovisuels et cinématographiques, trois listes de référence ont été utilisées :
- Liste des productions francophones du Sud (Cinéma/Fiction) du Fonds Image⁹ de l'OIF, sur la période 2014-2019.
 - Palmarès du Festival international du Cinéma « Vues d'Afrique », sur la période 2017-2019.
 - Liste des films lauréats du Palmarès officiel du Festival panafricain du Cinéma et de la télévision d'Ouagadougou (FESPACO), sur la période 2009-2019.
- 48 Quant aux contenus musicaux, les listes de références considérées pour le forage de données sont les suivantes :
- Liste des artistes lauréats francophones des « Prix Découvertes »¹⁰ de Radio France International (RFI), sur la période 1981-2017.
 - Liste des lauréats francophones des « Syli d'or »¹¹ de la musique du monde, sur la période 2007-2018.
 - Liste des lauréats des Prix Kora de la musique en 2012.
- 49 Nous avons fait le choix d'un échantillonnage ciblé (et non aléatoire) puisque le caractère exploratoire de l'étude ne nous soumet pas à l'exigence d'une exhaustivité ou d'une représentativité « acceptable » de l'ensemble des contenus francophones disponibles et accessibles sur les plateformes numériques. D'autant plus qu'il existe des limites méthodologiques pour définir de manière consensuelle l'origine ou la nationalité d'une œuvre, surtout d'un point de vue des réalités de chaque filière culturelle des industries culturelles. L'option d'un échantillonnage par choix raisonné nous a, en revanche, permis de mobiliser quelques indicateurs quantitatifs ayant généré des données utiles et valides, pour dresser un portrait (certes sommaire et fragmenté, mais réaliste) de la présence des produits culturels francophones sur les plateformes internationales. Celui-ci met en exergue les nuances et spécificités relatives à la découvrabilité en

fonction de certains types, genres ou formats de produits ainsi que des observations relevant plus des spécificités liées à la consommation de produits culturels numériques dans certaines régions géographiques, au sein même de l'espace francophone. Pour affiner nos analyses, les opérations de moissonnage de données et de caractérisation de l'offre de produits culturels francophones disponibles sur les plateformes numériques ont été croisées avec les données qualitatives collectées via les questionnaires électroniques et les entrevues.

2.3. Questionnaire électronique

- 50 Un questionnaire électronique¹² conçu, à l'aide de l'outil *Survey Monkey*, a été diffusé en ligne d'octobre 2019 à mars 2020 et relayé via les réseaux de l'OIF et d'autres organismes culturels de la Francophonie. Il s'adressait à un panel d'utilisateurs d'Internet (âgés entre 18 et 75 ans) des pays membres de la Francophonie et visait à recueillir des données sur leurs habitudes de consommation en ligne ainsi que leurs modes d'accès et de découverte de films, de séries, d'émissions télévisées, de vidéos et de musique sur Internet. Le questionnaire a recueilli 231 réponses de la part de répondants, dont 60 % de femmes, 40 % d'hommes, 50 % de 18 à 25 ans et 23 % de 26 à 35 ans).
- 51 Les répondants proviennent de 20 pays de la Francophonie (Belgique/Wallonie, Bénin, Burkina-Faso, Cameroun, Canada/Québec, Congo, Côte d'Ivoire, Égypte, France (incluant la Martinique et la Réunion), Haïti, Guinée, Liban, Mali, Maroc, République démocratique du Congo, Rwanda, Sénégal, Suisse, Togo, Tunisie).

Figure 1 – Tranche d'âge des répondants au questionnaire



2.4. Entrevues semi-directives

- 52 Des entrevues individuelles semi-dirigées ont été réalisées auprès de 30 artistes et professionnels de la culture dans cinq pays-témoins (Bénin, Burkina-Faso, Côte d'Ivoire, Canada/Québec, Togo), de septembre à décembre 2019. Il s'agit essentiellement de travailleurs culturels, notamment des : artistes-interprètes, des auteurs-compositeurs, des acteurs, des humoristes, des agents d'artistes, de managers et de promoteurs, des réalisateurs-producteurs et des distributeurs. Chaque entrevue, d'une durée minimum de 45 à 60 minutes, a été réalisée en respectant une grille d'entretiens¹³, préalablement élaborée. Les questions posées visaient à recueillir des données sur les parcours personnels, les expériences de pratiques et d'utilisation d'Internet et des outils numériques dans le cadre des activités professionnelles, les défis et obstacles liés à la découvrabilité des contenus culturels francophones sur Internet ainsi que des propositions pour surmonter ces défis.
- 53 La collecte de données s'est effectuée auprès de deux populations, l'une cible (les artistes et les créateurs) confrontée directement à la promotion et à la découvrabilité de leurs œuvres et l'autre dite témoin, constituée des intermédiaires traditionnels (les producteurs, les éditeurs, les diffuseurs et les distributeurs) de la chaîne de valeur culturelle dont les pratiques sont profondément affectées par les

mutations numériques des écosystèmes culturels locaux et nationaux.

II. Revue de littérature et état des connaissances

- 54 Cette revue de littérature présente une recension sommaire des travaux et des connaissances sur la découvrabilité, en s'appuyant sur la littérature scientifique et la littérature grise qui permettent de documenter les tendances et les dynamiques à l'œuvre dans ce domaine.
- 55 La problématique de la découvrabilité y est étudiée à partir de quatre enjeux qui nous semblent les plus significatifs pour justifier de la nécessité pour l'OIF de devenir actrice de sensibilisation et de plaidoyer, mais également force de propositions pour l'expérimentation et la mise en œuvre d'actions concrètes et innovantes en la matière, et ce conformément aux objectifs de sa nouvelle programmation¹⁴ 2019-2022 dont l'une des composantes vise à valoriser l'usage et l'influence de la langue française dans un contexte de diversité linguistique et culturelle.
- 56 Les quatre principaux enjeux identifiés sont les suivants :
1) l'analyse conceptuelle de la découvrabilité ; 2) la découvrabilité comme levier pour la promotion de la diversité des expressions culturelles francophones ; 3) la transformation numérique des industries culturelles et son impact sur la chaîne de valeur culturelle ; 4) la découvrabilité et la juste rémunération des créateurs francophones face au défi du piratage et de la gratuité d'accès à la culture en ligne.

1. La découvrabilité : analyse d'un concept polysémique

- 57 La découvrabilité est un concept polysémique dont l'usage peut susciter quelques ambiguïtés et confusions qui justifient un besoin d'éclaircissement et de définition afin de maximiser sa compréhension de manière contextualisée. C'est la raison pour laquelle il importe d'abord de circonscrire ce nouvel objet d'étude

multidimensionnel aux significations qu'il recouvre, à travers ses différentes utilisations dans les domaines de la culture et du numérique et au croisement interdisciplinaire des sciences de l'information et de la communication (SIC), et de l'informatique.

58 Dans une acception purement appliquée aux Systèmes d'Information (SI) et aux interfaces des applications Web, la notion de « découvrabilité » renvoie à la capacité d'un site Web à aider un utilisateur à trouver l'information qu'il cherche. Cette approche de définition très générique et simpliste trouve ses fondements dans les travaux¹⁵ de Peter Morville, pionnier de l'architecture de l'information, qui a développé une théorie sur la trouvabilité ou repérabilité (en anglais, *findability*) de contenus sur le Web.

59 Peter Morville distinguait deux dimensions à cette qualité indispensable pour tout contenu informationnel publié en ligne : d'une part la *trouvabilité interne* qui consiste dans la capacité du contenu recherché à être repérable au sein même de l'interface explorée par l'utilisateur (par exemple dans le catalogue d'une plateforme ou sur l'interface d'accueil d'une application ou service Web) ; et d'autre part la *trouvabilité externe* liée à la capacité du contenu à être repérable par des moteurs de recherche, grâce à des balises sémantiques, des mots-clés et des métadonnées qui permettent de répertorier, d'indexer, de situer ou de (géo)localiser et de trouver le contenu partout où il est disponible en ligne. Ce paradigme de la découvrabilité est celui auquel on associe les stratégies et techniques d'optimisation (SEO ou *Search Engine Optimization*, en anglais) pratiquées par les professionnels du référencement, dont le métier consiste à favoriser le bon positionnement des pages, sites ou applications Web dans les résultats des moteurs de recherche.

60 Cependant, penser la découvrabilité dans cette unique perspective de repérabilité ou de trouvabilité des contenus en ligne peut être assez réducteur puisque la découvrabilité ne se limite pas à cette seule facette. En effet, bien qu'il y ait encore peu de tentatives de conceptualisation de la notion même de découvrabilité, les textes s'y référant au niveau de la littérature commencent à se multiplier.

61 La littérature anglo-saxonne fait par exemple état de plusieurs travaux¹⁶ qui se focalisent sur la découvrabilité des

applications mobiles (*Application Discoverability*) dans des magasins ou boutiques d'applications en ligne (*App Store*¹⁷), à des fins d'amélioration de l'expérience-utilisateur. En 2013, trois chercheurs de l'université d'Oulu en Finlande (Simo Hosio, Jorge Goncalves et Vassilis Kostako) ont ainsi publié un article¹⁸ dont l'apport est particulièrement riche pour la compréhension des mécanismes de découvrabilité (*Discoverability*) à partir d'une série de mesures et d'analyses des parcours de navigation et des comportements des utilisateurs d'applications accessibles via un dispositif d'écrans (ou vitrines) d'affichage public polyvalents. Les chercheurs se sont notamment intéressés à établir des corrélations entre le succès d'une application et les facteurs qui permettent à l'application d'être facilement découverte et téléchargée par l'utilisateur, celui-ci étant exposé à une grande variété d'applications stockées au même endroit et accessible sur le même écran de terminal. Cette recherche met en exergue le fait que la découvrabilité joue un rôle déterminant dans l'augmentation du taux d'adoption et de l'utilité relative¹⁹ d'une application selon la visibilité et l'exposition dont jouit l'application dans l'ensemble de l'interface de la boutique ou du magasin d'applications.

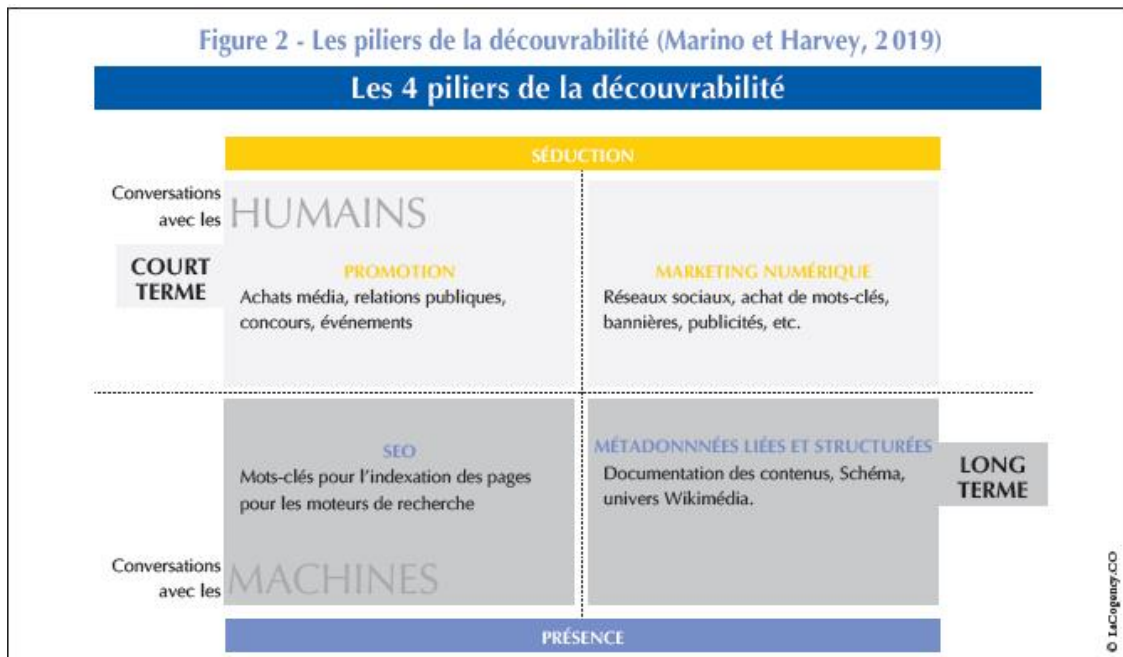
- 62 Ce n'est qu'à partir de mai 2016, à l'occasion du *Sommet de la découvrabilité*²⁰ organisé conjointement par le Conseil de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et l'Office National du Film (ONF) du Canada, que le concept de découvrabilité a commencé à être vulgarisé auprès du grand public, voyant son usage progressivement se généraliser avec une forte connotation liée à l'accès aux contenus culturels (surtout audiovisuels) dans une ère d'abondance de contenus.
- 63 Différentes parties prenantes de l'écosystème culturel canadien ont alors pris part à cette conversation initiée à l'échelle nationale dans le but de développer des stratégies et des mesures visant à améliorer la découverte des émissions et des contenus canadiens, en particulier dans l'environnement numérique.
- 64 La même année, l'Office québécois de la langue française (OQLF) a proposé une première définition de la « découvrabilité », à travers une fiche terminologique qui lui est dédiée. La découvrabilité y est décrite comme le « potentiel pour un contenu, un produit ou un

service de capter l'attention d'un internaute de manière à lui faire découvrir des contenus autres²¹ ». Cette définition s'accompagne d'une note précisant que : « L'emploi, notamment de métadonnées, d'algorithmes de recherche, de mots-clés, d'index, de catalogues augmente la découvrabilité d'un contenu, d'un produit ou d'un service²² ».

- 65 Les efforts de définition se sont poursuivis grâce à une série d'initiatives d'études et de recherche dont l'objectif était de développer une compréhension commune du concept de la découvrabilité pour tous les acteurs de la filière audiovisuelle et des autres filières des industries culturelles et créatives canadiennes. C'est dans ce contexte qu'une étude, commandée par le Fonds des Médias du Canada (FMC) et réalisée par Danielle Desjardins, a permis d'établir un cadre de référence commun²³. Ce dernier classe les différentes notions associées à la découvrabilité selon différents types de leviers²⁴ pouvant être mobilisés au service des acteurs concernés par la découvrabilité, soit les acteurs²⁵ de l'industrie des contenus et les publics en quête des contenus répondant à leurs nouvelles habitudes de consommation culturelle et médiatique.
- 66 Deux principaux leviers de la découvrabilité ont été identifiés : 1) les leviers institutionnels (politiques culturelles, réglementation et mesures de financement ; et 2) les leviers industriels (données d'usage, algorithmes, moteurs de recherche, systèmes de recommandations, outils marketing, etc.). Le cadre de référence commun proposé par Danielle Desjardins met en évidence la place centrale du public ou du consommateur, celui-ci étant considéré comme « la finalité de toute initiative de découvrabilité »²⁶. L'auteure inscrit également, à juste titre, la notion de découvrabilité dans un « continuum à trois facettes »²⁷, à savoir : **la découverte** (l'exposition du consommateur à l'existence du contenu) ; **le choix** (le fait pour le consommateur de décider d'accorder son attention et son intérêt à tel contenu plutôt qu'à un autre, sachant que cette décision peut être influencée par le contexte ainsi que par les outils et les dispositifs qui guident le consommateur et qui l'aident à repérer des contenus pertinents dans l'offre abondante à laquelle il est exposé) ; et enfin **l'accès** (le fait d'accéder et de pouvoir consommer le contenu de son choix, de façon simple et conviviale, au moment où on le souhaite).

- 67 Une autre étude, réalisée en 2017 par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), et portant sur « *L'état des lieux des métadonnées relatives aux contenus culturels* » propose une définition de la découvrabilité qui met l'emphasis sur l'importance que des contenus puissent émerger spontanément lors d'une recherche sur le Web, même si ces contenus ne correspondent pas très précisément à l'objet de notre recherche initiale. L'OCCQ définit ainsi la découvrabilité comme la « Capacité, pour un contenu culturel, à se laisser découvrir aisément par le consommateur qui le cherche et à se faire proposer au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence²⁸ ». L'étude de l'OCCQ met en exergue l'obligation de penser la relation entre une œuvre culturelle et sa découvrabilité par le fait-même des métadonnées qui enrichissent la description de l'œuvre et lui assurent une meilleure repérabilité et visibilité sur le Web grâce notamment à des associations avec d'autres données liées du web sémantique, qui renvoient toutes à la même ressource. Ceci expliquerait par exemple les difficultés associées à la découvrabilité des œuvres et produits culturels francophones dans un univers numérique où les contenus culturels de langue anglaise occupent une place prépondérante. Les métadonnées liées et structurées ne constituent cependant que l'un des quatre piliers de la découvrabilité selon Véronique Marino et Andrée Harvey²⁹ ; les autres piliers étant l'optimisation pour moteurs de recherche ou *Search Engine Optimization* (SEO), la promotion et le marketing numérique.

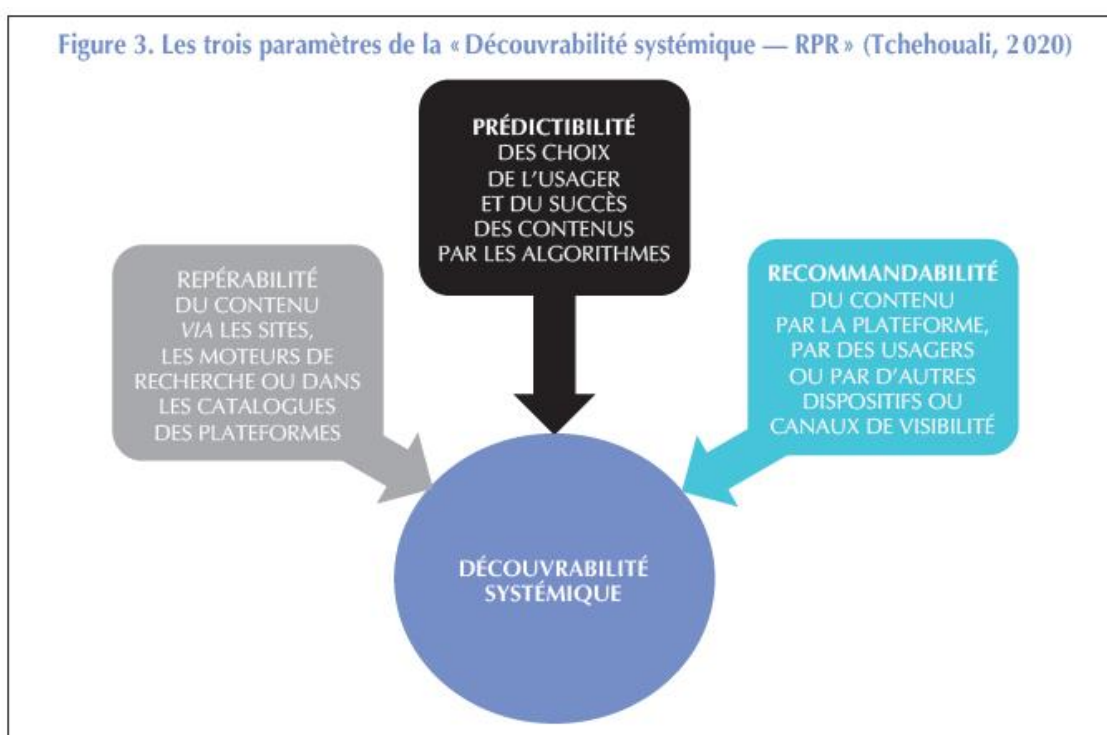
Figure 2 - Les piliers de la découvrabilité (Marino & Harvey, 2019)



- 68 Comme on peut le constater, la nature polysémique de la notion de découvrabilité rend difficile l'entreprise d'une définition unique et stabilisée.
- 69 Toutefois, dans le cadre d'un document de réflexion stratégique préparé en mars 2020 pour le compte du Ministère du Patrimoine canadien, Destiny Tchéhoulali propose une nouvelle approche conceptuelle qui articule de manière systémique les différentes facettes de la découvrabilité sans pour autant prétendre à une définition formalisée et explicite de la notion. Pour ce chercheur, la découvrabilité numérique (se focalisant sur les plateformes numériques) intègre trois paramètres fondamentaux (« **RPR** »), qui permettent de l'envisager comme un processus systémique conduisant le consommateur à la découverte du contenu dans le catalogue. Il s'agit de : 1) la **Repérabilité** (capacité intrinsèque du contenu à être facilement repérable et trouvable en ligne) ; 2) la **Prédictibilité**³⁰ (capacité du contenu à figurer parmi les résultats des analyses prédictives des algorithmes qui qualifient, de manière anticipée et sur la base d'un ensemble de variables, l'utilité, la valeur, le succès ou la popularité qu'aura une œuvre auprès du public, comparativement à d'autres contenus du même catalogue) ; 3) la

Recommandabilité³¹ (capacité du contenu à se faire recommander de manière récurrente par la plateforme ou par des usagers et des consommateurs ou par d'autres dispositifs et systèmes ou terminaux qui hiérarchisent systématiquement les niveaux de visibilité et de mise en valeur, en lien avec la pertinence du contenu et l'objectif de satisfaction des usagers).

Figure 3 – Les trois paramètres de la « Découvrabilité systémique – RPR » (Tchéhouali, 2020)



2. La découvrabilité, un levier pour l'accès et la promotion de la diversité des expressions culturelles francophones dans l'environnement numérique

70 Les avancées relatives aux technologies numériques et au développement de la société globalisée de l'information au cours des dernières années ont entraîné de nombreuses préoccupations sur la manière dont les individus ou groupes d'individus découvrent et

accèdent par des moyens numériques à une diversité d'expressions culturelles. La question de l'accès et de la consommation d'une diversité de contenus culturels dans l'environnement numérique offre donc un cadre d'analyse et d'interprétation assez pertinent pour la compréhension, dans la durée, des processus et mécanismes de découvrabilité.

71 Il importe d'abord de rappeler qu'à ce jour, la Convention de l'UNESCO sur la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles, adoptée à Paris en octobre 2005 et ratifiée par 193 États membres de l'UNESCO, constitue le seul instrument de référence dans l'ordre juridique international qui soit porteur d'un consensus international sur le droit souverain des États à élaborer des politiques et à prendre des mesures pour promouvoir et protéger la diversité de leurs expressions culturelles nationales, en créant un environnement favorable à l'expression de la créativité de leurs peuples. La Convention de 2005 reconnaît la double nature économique et culturelle des œuvres artistiques et considère *de facto* qu'elles ne doivent pas être traitées comme des marchandises ayant exclusivement une valeur commerciale puisqu'elles sont aussi l'expression de l'identité et de la diversité créative des peuples. Pourtant, les grandes plateformes numériques accordent souvent peu d'intérêt à la présence et l'accessibilité d'œuvres culturelles nationales et locales francophones sur leur catalogue, juste en estimant que ces œuvres ont une valeur marchande insuffisamment attractive. En 2005, les différentes parties prenantes qui ont contribué à l'élaboration d'un solide corpus de principes fondamentaux de la Convention, étaient unanimes autour du constat suivant : « les processus de mondialisation, facilités par l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication, s'ils créent les conditions inédites d'une interaction renforcée entre les cultures, représentent aussi un défi pour la diversité culturelle, notamment au regard des risques de déséquilibres entre pays riches et pays pauvres »³².

72 Aujourd'hui, ce constat est toujours valable puisque le déséquilibre des échanges de biens et de services culturels s'accroît à l'échelle transnationale, en particulier dans l'environnement numérique³³.

- 73 En effet, cet environnement est de plus en plus contrôlé par les nouveaux diffuseurs et distributeurs mondiaux de produits culturels qui s'imposent comme l'oligopole de la découvrabilité et dont les activités, les modèles d'affaires et les algorithmes ne favorisent pas de manière équitable ni diversifiée, l'accès des artistes nationaux et locaux (surtout ceux n'ayant pas une grande notoriété) et de leurs œuvres à un large public, sur les marchés internationaux de la culture. Nombreux sont les auteurs dont les travaux étudient et rapportent ces phénomènes de concentration de l'offre culturelle numérique globale qui entraîne un manque de diversité dans l'accès et la consommation des contenus culturels à l'ère des plateformes numériques. Ce serait d'ailleurs une gageure, difficilement tenable, de les recenser de manière exhaustive dans le cadre de la présente étude.
- 74 Néanmoins, il est utile de faire référence à quelques travaux récents qui se sont évertués à mettre en lumière l'articulation des liens entre la notion de découvrabilité et celle de diversité, sans s'attarder sur les préoccupations récurrentes en lien avec les obstacles conceptuels et méthodologiques de mesure de la diversité culturelle en ligne³⁴. Plusieurs documents³⁵ de réflexion sur les enjeux liés à la diversité des contenus ont été produits récemment dans le cadre de la stratégie de mobilisation internationale du Ministère du Patrimoine canadien sur la diversité des contenus à l'ère numérique.
- 75 Prenons l'exemple du rapport de recherche intitulé *Diversité de contenus à l'ère numérique : Découvrabilité de contenu diversifié aux échelons local, régional et national*³⁶, rédigé par Philip Napoli. L'auteur y développe les trois composantes interdépendantes qu'il associe au principe de la diversité. Il distingue ainsi : la diversité des sources ; la diversité des types et des genres de contenus ; la diversité de l'exposition. Si la diversité des sources se mesure à travers la diversification des fournisseurs de contenus et si cette diversité de sources peut être garante d'une diversité de contenus (« selon la logique que différents types de sources diffèrent probablement, en ce qui a trait aux types de contenu qu'ils produisent »³⁷), alors on peut déjà déduire de ce postulat que l'un des problèmes de la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne est lié à la faible diversité de sources puisqu'il n'existe pas – du moins pour le moment – de plateformes à vocation transnationale offrant des

services de diffusion et de distribution de contenus culturels exclusivement ou spécifiquement francophones. La grande majorité des contenus culturels francophones disponibles en ligne ne sont accessibles que via une poignée de plateformes. Celles-ci sont pour la plupart détenues par des entreprises ou des propriétaires situés hors de l'espace linguistique francophone et qui n'ont pas de sensibilité particulière qui justifierait leur engagement dans la promotion de valeurs véhiculées par les expressions culturelles et la créativité francophones. En effet, à la fin de l'année 2018, plus d'un milliard de personnes dans le monde vivaient dans un foyer abonné à un service généraliste de vidéo à la demande par abonnement comme Netflix ou Amazon Prime. Deux fois plus encore avaient déjà regardé une vidéo sur YouTube.³⁸ Comme le suggère Luis Albonorz, la véritable interrogation ici est de chercher à savoir : « [...] dans quelle mesure les catalogues proposés (par ces plateformes) reflètent-ils la diversité des expressions culturelles de tout le monde ? Est-il logique d'imposer un système de quotas de contenus pour avantager la production nationale indépendante ? Comment faire en sorte que la politique long tail [...] ne soit pas, en pratique, une « longue traîne » invisible en raison du manque de visibilité des expressions culturelles minoritaires ? Répondre à ces questions n'est pas une tâche aisée et tout semble indiquer qu'il faudra, pour trouver les réponses satisfaisantes, affronter un processus d'apprentissage essai-erreur »³⁹.

- 76 Par ailleurs, la diversité d'exposition des auditoires à une grande quantité de contenus sur les plateformes transnationales n'induit pas systématiquement qu'ils peuvent accéder et consommer une diversité de contenus nationaux, régionaux ou locaux. Il existe des phénomènes tels que les bulles de filtre⁴⁰ qui font en sorte que, malgré la diversité d'exposition, les systèmes de recommandation tendent à enfermer l'utilisateur dans ses préférences de consommation culturelle déjà établies, sans chercher à susciter davantage sa curiosité ou à élargir ses horizons en lui faisant découvrir des contenus autres que ceux qu'il a l'habitude d'apprécier ou de consommer. Comme le souligne bien Napoli dans son analyse⁴¹, la dynamique de la conception et du fonctionnement des systèmes de recherche et de recommandation priorisent des critères qui nuisent à la diversité, notamment : l'historique de

navigation et de consommation de l'utilisateur et ses préférences ; les contenus les plus populaires auprès de ses contacts, amis et relations sur les réseaux sociaux ; les logiques éditoriales propres à la plateforme basées sur des facteurs tels que la différenciation de son offre et la mise en valeur de ses propres contenus originaux exclusif, non disponibles dans les catalogues des plateformes concurrentes ; etc.

- 77 Pour Mira Burri, si l'on souhaite atteindre de véritables objectifs de politique publique relatifs à la mise en valeur d'une diversité de consommation culturelle, il est essentiel de chercher au préalable à favoriser l'exposition et la découvrabilité d'une offre diversifiée, constituée d'un « bon mélange » ⁴² de contenus locaux, nationaux et internationaux. Pour ce faire, des mesures doivent être prises par les autorités en charge de la régulation et de la réglementation des systèmes de radiodiffusion et de communication électronique (en particulier les nouveaux services de médias numériques), afin d'expérimenter une approche de « gouvernance par les algorithmes » appliquée aux secteurs culturels. Une telle approche peut s'avérer utile et efficace pour inciter les entreprises du Web et de l'industrie des contenus à rétablir un juste équilibre entre la manière dont les contenus sont éditorialisés sur leurs plateformes et les techniques algorithmiques utilisées pour proposer des recommandations ultra-personnalisées ⁴³ de contenus, en fonction des profils et des goûts individuels des utilisateurs. Il s'agit, selon Mira Burri, de « nouvelles formes d'intelligence éditoriale » pouvant déboucher sur un genre de « médiation d'intérêt public de l'espace numérique », qui contribuerait à atteindre des objectifs ou cibles précis de politique culturelle, comme des exigences ⁴⁴ minimales de découvrabilité, sans toutefois négliger que les occurrences de contenus promotionnels puissent inclure des possibilités de découvertes fortuites pour les utilisateurs ⁴⁵. Ces analyses laissent percevoir le rôle crucial de la découvrabilité dans le passage de la diversité offerte (contenus diversifiés disponibles et mis à disposition de l'utilisateur) à la diversité consommée (contenus diversifiés effectivement consommés par l'utilisateur) ⁴⁶. Ce passage est aussi décisif que celui du processus permettant à l'utilisateur de passer de l'étape de la recherche en ligne de contenu à la recommandation et à la découverte effective du contenu.

- 78 Il est évident que les algorithmes, ces architectes de nos choix, exercent ici une influence sur ce processus qui renvoie à la complexité des modalités et déterminants techniques de la découvrabilité. On ne peut donc avoir aujourd'hui une meilleure compréhension de la façon dont les auditoires découvrent et accèdent à une diversité de contenus en ligne, sans tenir compte du rôle déterminant des systèmes algorithmiques.
- 79 Les effets de la découvrabilité sur l'accès et la consommation d'une diversité d'expressions culturelles, notamment francophones, en ligne peuvent ainsi être expliqués par un facteur déterminant, que Fenwick McKelvey et Robert Hunt ont nommé : la « responsabilité algorithmique ». Cette notion soulève des enjeux juridiques, politiques, éthiques et sociaux de la responsabilisation des entreprises d'Internet et des plateformes numériques œuvrant dans le domaine culturel, vis-à-vis de la façon dont elles automatisent la structuration et la présentation de l'offre de contenus de leurs catalogues en ligne ainsi que la collecte des données d'usage de leur clientèle, de sorte à orienter ou à préconfigurer les choix et tendances de consommation culturelle à l'échelle mondiale, quitte à inclure des recommandations⁴⁷ biaisées. McKelvey et Hunt expliquent que : « Sur les plateformes de découverte de contenu, les algorithmes sont une solution technique pour les questions complexes de réception et d'interprétation culturelles, telles que la pertinence, le goût, le plaisir et la personnalité [...]. Les algorithmes interprètent les utilisateurs et les contenus afin d'idéalement améliorer leurs interactions et de trouver des contenus pertinents pour les utilisateurs. »⁴⁸.
- 80 Cependant, il arrive beaucoup plus souvent qu'on ne le conçoit que les contenus considérés comme pertinents pour l'utilisateur et qui lui sont recommandés soient en réalité le résultat d'une apparente liberté de choix, le choix étant lui-même influencé par la combinaison de différents paramètres tels que : le parcours de navigation de l'utilisateur sur l'interface de la plateforme, ses comportements par rapport aux différents flux de contenus auxquels il est exposés en ligne, les stratégies marketing ou publicitaires⁴⁹ et les impératifs de rentabilité qui déterminent l'exposition, la visibilité ou la mise en valeur des contenus ainsi que les modèles de

conception et de gestion éditoriale et algorithmique des interfaces par les plateformes⁵⁰.

- 81 Ces profonds bouleversements qu'entraîne le numérique dans le champ culturel et qui ont des impacts tant positifs que négatifs sur la création, la diffusion et l'accès aux œuvres francophones justifient que la Francophonie se remobilise dans son combat pour la protection et la promotion de la diversité culturelle.
- 82 En effet, quinze ans après l'adoption de la Convention de l'UNESCO de 2005⁵¹, on se rend compte que l'environnement évolutif des technologies numériques fait en sorte qu'on ne peut considérer la diversité culturelle comme un acquis définitif puisque l'application même des principes de la Convention se trouve constamment confrontée aujourd'hui à des défis majeurs et à de nouvelles réalités imposées par de nouveaux acteurs numériques qui n'existaient même pas en 2005. Convaincus que la Convention garde toujours toute sa pertinence face à ces défis et déterminés à en faire un instrument de gouvernance de la culture à l'ère numérique, les Parties à la Convention ont adopté en juin 2017 des Directives⁵² opérationnelles sur le numérique (Résolution 6.CP 11) et ont élaboré une feuille de route ouverte⁵³ et commune, basée sur un certain nombre d'actions prioritaires.
- 83 À l'étape de la distribution et de la diffusion, les nouvelles Directives prévoient deux mesures exhortant les Parties à atteindre des objectifs spécifiques en lien avec la découvrabilité des contenus nationaux et locaux :
- « 16.1 - Encourager la diversité des médias numériques, y compris la multiplicité des distributeurs numériques de biens et services culturels et des acteurs du numérique (plateformes en ligne, fournisseurs d'accès à Internet (FAI), moteurs de recherche, réseaux sociaux), tout en garantissant la visibilité et la découvrabilité des contenus culturels nationaux et locaux » ;
 - « 6.2 - Promouvoir le dialogue entre opérateurs privés et autorités publiques afin de valoriser une plus grande transparence dans la collecte et l'utilisation des données qui génèrent des algorithmes, et encourager la création d'algorithmes qui assurent une plus grande diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique et qui favorisent la présence et la disponibilité d'œuvres culturelles locales ».

- 84 Au stade de l'accès, les Parties sont invitées à s'efforcer d'assurer l'accès libre et pérenne aux diverses expressions culturelles dans l'environnement numérique, à travers des mesures essentielles telles que :
- « 17.1 - Instaurer une plus grande transparence et une meilleure lisibilité des modes d'indexation et de référencement des contenus afin que les mécanismes numériques (algorithmes de recommandation) qui déterminent les contenus disponibles pour les utilisateurs offrent un large éventail d'expressions culturelles diverses dans l'environnement numérique » ;
 - « 17.2 - Investir dans les infrastructures de télécommunications, les développer et les renforcer afin d'améliorer l'accès à des expressions culturelles diverses dans l'environnement numérique » ;
 - « 17.3 - Encourager la mise en œuvre de mesures de préservation numérique et le développement d'infrastructures permettant d'assurer un accès universel et pérenne au contenu culturel malgré l'évolution constante et rapide de l'environnement numérique ».
- 85 En résonance à ces dispositions et considérant la situation spécifique des pays en développement (en particulier ceux de l'Afrique francophone), Jean-Musitelli⁵⁴ plaide pour une intervention urgente afin d'« accompagner les écosystèmes numériques par des politiques publiques, nationales et multilatérales, visant à garantir le pluralisme des expressions culturelles, à assurer le financement de la création et la rémunération équitable des auteurs, et à éviter que ne se créent à l'échelle planétaire de nouvelles fractures entre les populations connectées et celles qui sont privées d'accès aux réseaux numériques. Ces questions se posent avec une particulière acuité dans les pays en développement qui constituent majoritairement l'aire francophone. Au regard de leurs besoins, le numérique peut tout aussi bien, selon l'application qui en est faite, leur offrir des perspectives de rattrapage grâce au raccourci technologique qu'il autorise ; ou, à l'inverse, si le virage numérique n'est pas rapidement pris, creuser la fracture numérique. Aider les pays en développement à réussir leur entrée dans l'ère numérique représente donc une condition impérative pour y préserver la diversité culturelle. »⁵⁵

3. Transformation numérique des industries culturelles et créatives francophones et impacts sur la chaîne de valeur culturelle

- 86 Le secteur des industries culturelles et créatives demeure encore à un stade embryonnaire ou d'émergence dans la plupart des pays en développement francophones. Tel est le diagnostic posé par la série d'études⁵⁶ publiées par l'OIF, entre 2010 et 2012, relativement aux profils culturels des pays du Sud membres de la Francophonie. Bien qu'il y ait des spécificités liées à l'évolution des industries culturelles dans ces pays, on peut dégager de la littérature un ensemble de constats basés sur des caractéristiques structurelles et des logiques d'acteurs qui leur sont communs. En effet, la plupart des pays du Sud francophones sont caractérisés par l'étroitesse de leur marché culturel, avec des microentreprises opérant dans un secteur d'activités en cours de structuration et à prédominance informelle.
- 87 À cela s'ajoutent le manque de professionnalisation des filières culturelles, les besoins en renforcement de capacités des acteurs et opérateurs culturels, les problèmes liés au pouvoir d'achat relativement faible des consommateurs, le faible amortissement ou la capacité d'absorption des coûts de production des biens et services culturels, exacerbés par les pratiques de commerce illégal de produits culturels piratés dû aux cadres juridiques défaillants en matière de protection des droits d'auteurs et des droits voisins. Ce tableau peu reluisant pose de toute évidence des problèmes en termes de compétitivité, d'exploitabilité et de rentabilité des biens et services culturels francophones produits localement.
- 88 Pourtant, les pays francophones disposent d'un important vivier de talents créatifs et d'un patrimoine culturel diversifié dont l'accessibilité, la valorisation et l'exportation pourraient contribuer significativement à la création d'emplois et de richesse au niveau national. Comme le rapporte Raguidissida Émile Zida dans sa thèse de doctorat, soutenue en mars 2018 :

« Si au niveau mondial, les industries culturelles ont semblé convaincre de leur impact pour le développement, cela n'a pas été évident dans les pays du sud, notamment en Afrique subsaharienne francophone. Pendant que dans beaucoup de pays occidentaux, principalement nord-américains, leur contribution au développement est expliquée par des données chiffrées, dans les pays en développement au contraire, particulièrement en Afrique, leur valeur ajoutée tarde à être visible. » ⁵⁷.

- 89 En effet sur le continent africain, la plupart des pays cités comme des modèles de réussite en matière de développement de leurs industries culturelles sont des pays anglophones comme le Nigéria (avec sa désormais célèbre industrie cinématographique *Nollywood*) ou l'Afrique du Sud. Cette situation s'explique surtout par le fait que dans les pays francophones du Sud, le secteur culturel a longtemps été relégué au second plan des politiques publiques et la prise de conscience du potentiel des industries culturelles pour le développement économique, social et culturel dans ces pays ne s'est produite que très tardivement.
- 90 Jusqu'à récemment, les dynamiques dans les secteurs de la musique, du cinéma, de l'audiovisuel et du livre ont toujours révélé de flagrantes inégalités entre les pays du Sud et ceux du Nord, faisant des uns les consommateurs et récepteurs passifs des produits culturels créés, diffusés et distribués par les autres. Rappelons que l'émergence des industries culturelles des pays francophones du Sud est aussi freinée d'une part par les carences des cadres réglementaires, des politiques et des stratégies culturelles qui demeurent inadaptés face aux nouveaux enjeux et défis du numérique et l'absence de mécanismes d'accès au financement pour soutenir la création. Tous ces freins structurels limitent les opportunités d'investissements nécessaires à l'éclosion d'entreprises culturelles pouvant potentiellement développer une offre de services de diffusion et de distribution numériques de contenus francophones, en profitant d'un environnement numérique propice et en s'appuyant sur des modèles d'affaires innovants et viables.
- 91 Toujours est-il que la rapidité et l'ampleur des changements technologiques insufflent un vent de renouveau et de redynamisation pour les filières culturelles et créatives. Le premier panorama

mondial de l'économie de la culture et de la création⁵⁸, publié en décembre 2015 par le Cabinet EY et la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs (CISAC), a ainsi révélé l'importante contribution des œuvres culturelles et créatives à l'économie numérique, à travers les recettes générées par le contenu culturel aux acteurs numériques.

92 En effet, selon cette étude, les industries culturelles et créatives (ICC) représentaient 200 milliards de dollars des ventes numériques mondiales en 2013. Elles stimulent également les ventes d'appareils numériques (téléphones intelligents, tablettes, liseuses numériques, TV intelligentes, lecteurs de DVD, etc.) qui se sont élevées à 530 milliards de dollars cette même année. En outre, les biens culturels numériques (livres numériques, musique, vidéos, jeux) constituent de loin la plus grande source de revenus de l'économie numérique, générant 66 milliards de dollars de ventes aux consommateurs en 2013 et 21,7 milliards de recettes publicitaires pour les médias en ligne et les sites de streaming gratuits⁵⁹.

93 Rappelons que les mutations numériques des industries culturelles sont la conséquence de la vague de dématérialisation des produits culturels, ayant marqué la décennie 2000-2010. Comme le fait remarquer Lucien Perticoz, on assiste à une évolution des pratiques de consommation culturelle qui nécessitent des ajustements au niveau des règles de jeu qui régissent habituellement les logiques des acteurs traditionnels dans les différentes filières des industries culturelles :

« La numérisation des contenus culturels et informationnels ainsi que l'évolution des pratiques de consommation corrélatives sont venues bousculer les positions que certains acteurs économiques (studio de cinéma, majors du disque, chaînes de télévision commerciale, etc.) ont parfois mis des années à se constituer. Dans un contexte où le consommateur final peut accéder à une multitude de contenus numérisés, les firmes concernées sont contraintes de revoir les modalités d'exploitation de leurs catalogues ou la manière d'élaborer leurs offres de programmes. »⁶⁰

94 Les effets positifs de l'économie numérique sur l'attractivité des industries culturelles et créatives francophones commencent aussi à être perceptibles, comme l'illustrent la croissance des échanges

culturels entre les pays de l'espace francophone et l'accès élargi des œuvres francophones aux marchés internationaux des biens et services culturels ⁶¹. En réalité, la circulation transnationale des flux de produits culturels numériques francophones au cours des dernières années est directement liée à l'émergence de nouveaux circuits de distribution et aussi à l'augmentation de la quantité de contenus francophones mis en marché et disponibles dans les catalogues des plateformes mondiales.

- 95 La contribution ⁶² de la chercheuse et économiste Maria Masood au rapport annuel *La langue française dans le monde*, 2019 confirme la tendance à l'intensification des échanges de biens et services culturels entre francophones dans plusieurs secteurs des industries créatives, comme l'édition, l'audiovisuel et les jeux vidéo, et ce grâce à leur langue commune. Elle explique que :

« [...] l'existence de l'espace francophone représente une opportunité de taille pour les pays francophones sur le marché international des biens culturels. Parce qu'ils véhiculent des symboles, des valeurs et une certaine vision du monde, les échanges culturels découlent bien souvent de l'existence d'une certaine proximité culturelle entre consommateur et producteur. Si le fait de partager une même langue implique une plus grande proximité culturelle, alors les artistes et producteurs francophones pourraient profiter de débouchés privilégiés au sein de l'espace francophone pour percer sur la scène internationale. » ⁶³.

- 96 S'appuyant sur les données de commerce fournies par l'UNESCO pour la période 2008-2015, Maria Masood démontre également qu'en moyenne sur cette période : « les exportations de biens culturels de l'espace francophone étaient destinées pour 26 % aux autres pays de l'espace (contre 13 % pour les autres biens). De façon analogue, en moyenne entre 2008 et 2015, 18 % des importations totales de biens culturels provenaient des pays de l'espace francophone (contre 12 % pour les autres biens). » ⁶⁴. En 2015, ces échanges de biens culturels au sein de l'espace francophone ⁶⁵ représentaient ainsi un total de 5,7 % dans les échanges culturels mondiaux, soit pratiquement le double de ce que cela représentait en 2008 (2,6 %). Il est également encourageant d'observer l'appétence des francophones pour la consommation de musique et de films en langue française

(respectivement 19 % et 12 % des exportations de biens culturels au sein de l'espace francophone, sur la période 2000-2015)⁶⁶.

- 97 L'étude du Cabinet EY et de la CISAC, qui analyse les marchés de la culture et de la création dans le monde, fait aussi état de l'appétit inégalé qu'ont les francophones, en particulier les africains, pour les biens et services culturels. En voici un extrait qui décrit, avec une pointe d'optimisme, la situation très prometteuse de la consommation de contenus culturels dans les pays d'Afrique francophone :

« Les Africains consomment de plus en plus de culture, qu'elle soit ultralocale, nationale, étrangère ou numérique. La libéralisation du secteur audiovisuel dans de nombreux pays du Moyen-Orient et d'Afrique au début des années 2010 – permettant l'introduction de stations de radio privées – et l'avènement de plateformes numériques de vidéo et de musique ont favorisé la diffusion de contenus culturels étrangers dans la région. [...] La soif de culture se renforcera rapidement car une population jeune s'équipe de smartphones et tablettes bon marché. Le nombre d'habitants, environ 1,1 milliard aujourd'hui, devrait augmenter de 400 millions au cours des deux prochaines décennies, fournissant des bataillons de consommateurs avides de culture. [...] Le contenu culturel se vend de plus en plus dans toute l'Afrique. Les producteurs africains de télévision, de films et de musique se rendent compte que pour financer les coûts de production sur un marché sensible au prix, la meilleure stratégie est de maximiser les audiences en répondant aux goûts panafricains et en vendant au-delà des frontières nationales. [...] Le contenu culturel africain s'exporte de plus en plus dans le monde à la fois grâce aux acteurs locaux et internationaux. [...] Les groupes de médias internationaux cherchent également à accroître la visibilité et les exportations de culture africaine. »⁶⁷

- 98 Ces constats enthousiasmants qui témoignent d'une certaine maturité des industries de contenus en Afrique francophone ne doivent pas faire occulter une autre réalité importante sur laquelle insiste Octavio Kulesz dans le Rapport mondial 2018 *Repenser les politiques culturelles*. L'expert culturel et éditeur argentin observe notamment un écart persistant en termes d'approvisionnement et de disponibilité de contenus et de services numériques entre les pays développés et les pays en développement :

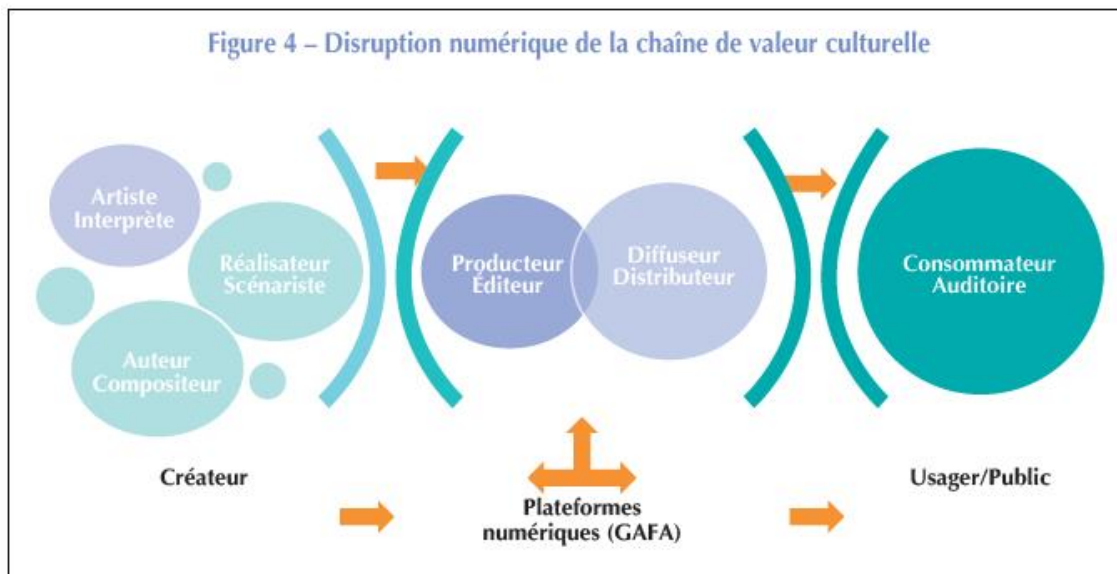
« La moyenne de "pertinence locale" des contenus numériques dans les pays développés est de 71 % alors qu'elle n'est que de 42 % dans les pays en développement. Ces données suggèrent que la probabilité de participation des citoyens à la création, à la distribution et à la consommation d'une grande diversité de contenus numériques est plus élevée dans les pays développés. De même, les pays développés atteignent une moyenne de 84 % de "disponibilité" des contenus numériques, contre seulement 42 %, soit la moitié, dans les pays en développement. Cela signifie que les pays développés jouissent d'une quantité de contenus produits dans leurs langues respectives bien plus importante. Lorsqu'on les additionne, ces deux écarts de moyenne entre les pays développés et les pays en développement indiquent qu'il est bien plus probable que les contenus et services numériques proviennent de l'étranger pour les pays en développement que pour les pays développés. Les pays en développement font également preuve d'un engagement moindre envers certains contenus et services numériques ». ⁶⁸

99 Ce constat est également valable sur une échelle de comparaison entre les pays africains francophones et anglophones. L'étude, publiée en 2016 par le Secrétariat du Groupe des Pays d'Afrique, Caraïbes et Pacifique (ACP), sur les enjeux et les retombées économiques et artistiques de la diffusion et la distribution en ligne de contenu culturel avait conclu de l'existence d'une nette avance et d'une domination de l'offre en ligne des contenus locaux provenant des pays anglophones (Nigéria, Afrique du Sud, Kenya, Tanzanie, Ouganda, Ghana, Zambie, etc.) par rapport aux pays francophones de la région ACP. L'étude explique cet écart par le fait que les pays anglophones du continent ont plus tôt que les autres, pris des mesures visant à favoriser le virage numérique de leurs industries culturelles en soutenant financièrement les activités de production, de diffusion et de distribution numériques de contenus audiovisuels, cinématographiques et musicaux, répondant aux exigences des marchés internationaux ⁶⁹.

100 Quoi qu'il en soit, on peut déjà conclure à ce stade de notre réflexion que les transformations numériques sont porteuses de nouveaux débouchés économiques que les créateurs et artistes francophones devraient saisir, en décuplant les possibilités d'accessibilité et de monétisations de leurs œuvres en ligne. Cependant, les plateformes

numériques s'imposent encore comme les nouveaux intermédiaires de la chaîne de valeur culturelle⁷⁰, tentant de contrôler l'ensemble des activités culturelles, de la production à la vente, en passant par la promotion et la diffusion. La nouvelle économie des réseaux « se caractérise en effet par des coûts de structure qui, contrairement aux grandes firmes traditionnelles, n'augmentent pas à mesure que la taille de l'entreprise augmente. Les rendements croissent avec la taille car la valeur du réseau augmente avec le nombre de ses utilisateurs.⁷¹ ». Les plateformes voient ainsi leurs profits s'accroître et les coûts de production baisser à mesure que les utilisateurs se multiplient. Parallèlement, le coût de production baisse parce que le « bien-service » est utilisé « des milliers de fois » par plusieurs utilisateurs. Selon Pierre Beckouche, les entreprises qui survivent au tournant digital « sont soit les entreprises des secteurs traditionnels capables d'opérer ce virage [...], soit les opérateurs numériques capables d'investir des secteurs aussi variés que les télécoms, la banque, le transport, etc.⁷² ». Par exemple, « Netflix a détrôné Blockbuster, leader historique des vidéoclubs, » et « les nouveaux leaders de la musique sont des sociétés de logiciels (iTunes, Spotify...) »⁷³ ». La figure 4 (voir page suivante) illustre cette recomposition de la chaîne de valeur culturelle, caractérisée par un phénomène de disruption numérique et de captation de valeur dus au positionnement, désormais central, des plateformes numériques dans le processus de désintermédiation et de réintermédiation⁷⁴ des échanges culturels. Ces nouveaux acteurs se substituent progressivement aux acteurs dits traditionnels, que ce soit les industriels (producteurs/éditeurs) que les exploitants (diffuseurs/distributeurs).

Figure 4 – Disruption numérique de la chaîne de valeur culturelle



- 101 Dans le secteur audiovisuel par exemple, Netflix est devenu en 2018 le premier producteur de films d'Hollywood, tant par le nombre de films que par les sommes investies. Le leader de la vidéo à la demande a été aussi admis dans la *Motion Picture Association of America* (MPAA) et a remporté huit Oscars entre 2018 et 2020⁷⁵. D'après Alain Le Diberder, ancien Directeur des programmes et gérant d'Arte de 2012 à 2017 :

« C'est la première fois depuis un siècle qu'un outsider réussit à se faire une place au côté des majors, et c'est la première place »⁷⁶.

- 102 Il étend également son analyse à la fonction d'édition de contenus en expliquant que :

« Les plateformes de SVOD⁷⁷ concurrencent et remplacent certaines chaînes de télévision. YouTube a créé un nouveau type d'intermédiaire, les hébergeurs, capables non seulement de donner un cadre à la production amateur, mais plus généralement de recueillir tout ce qui ne trouvait plus sa place dans les grilles de télévision, comme la télévision scolaire. Les éditeurs traditionnels, éditeurs vidéo, distributeurs audiovisuels et chaînes de télévision entrent en crise.⁷⁸»

4. Découvrabilité et rémunération des créateurs face aux défis du piratage et de la gratuité des contenus

- 103 La dématérialisation des produits culturels a facilité leur reproduction, leur diffusion massive et leur partage, en même temps qu'elle rend difficile la possibilité de pouvoir mesurer avec précision leur circulation élargie dans l'environnement numérique. Les modes diversifiés de découverte et de consommation des œuvres sur Internet posent un problème pour leur traçabilité et par conséquent pour la juste rémunération des créateurs et des ayant-droits qui perdent le contrôle sur la circulation de leurs œuvres, en raison des nombreuses transactions non enregistrées⁷⁹.
- 104 Par ailleurs, les industries de contenus se trouvent confrontées de manière récurrente à la culture de la « gratuité », qui s'est développée depuis les débuts de l'Internet. À ce sujet, Serge Proulx et Anne Goldenberg nous rappellent que les premiers usages du réseau Internet ont été « fortement marqués par cette culture de la liberté, de la gratuité et de l'ouverture aux contributions informelles et décentralisées »⁸⁰. Ceci reflète bien l'état d'esprit et le fantasme libertarien que nourrissaient à l'époque certains pionniers⁸¹ de l'Internet qui considéraient le cyberspace comme un « projet social émancipateur », un espace collectif autogéré (ou affranchi des logiques commerciales et étatiques) et propice à l'expérimentation de nouveaux rapports d'échanges, caractéristiques de la cyberculture.
- 105 En effet, les internautes sont habitués à accéder gratuitement à de très nombreux services et applications comme les moteurs de recherche (Google), les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) ainsi qu'à des centaines de milliers de contenus comme les vidéos et les morceaux de musique sur des sites comme YouTube ou les jeux vidéo dans des communautés de joueurs en ligne ou des réseaux de partage de fichiers en pair à pair. D'une part, si cette culture de la gratuité et du partage⁸² sur Internet favorise l'accès libre et illimité ainsi que le partage d'un volume considérable de contenus culturels entre les utilisateurs-consommateurs qui devraient « normalement » payer pour y accéder, d'autre part elle pénalise et constitue une véritable menace pour les créateurs, les

producteurs, les auteurs et autres détenteurs de droits qui n'arrivent pas à bénéficier des revenus liés à l'utilisation et l'exploitation de leurs œuvres et contenus. Un peu partout à travers le monde, et même dans les pays développés, nombreux sont les internautes qui sont encore imprégnés de cette culture de la gratuité et qui utilisent encore divers moyens détournés, voire illicites, pour accéder à des contenus protégés par le droit d'auteur, sans avoir nécessairement à payer en contrepartie⁸³ pour leur consommation.

106 C'est ainsi que les pratiques de piratage qui affectent les échanges de biens culturels se sont amplifiées avec l'avènement du numérique, surtout dans les pays francophones d'Afrique subsaharienne n'ayant pas de ressources, ni de cadre législatif appropriés pour lutter efficacement contre ce fléau. Dans ces pays, la problématique du piratage et de la protection de la propriété intellectuelle est prise en charge de façon très parcellaire, bien que s'étant généralisée au niveau de l'ensemble des filières de l'audiovisuel, de la musique et du livre, avec une importante croissance des offres numériques illégales.

107 C'est ce que rapporte notamment l'étude technique sur les droits d'auteur, réalisée entre 2017 et 2018 sous l'égide de l'Agence française de Développement (AFD) et du cabinet Bearing Point, relativement à la situation dans les pays membres de l'Union économique et monétaire ouest-africain (UEMOA), dont sept des huit États membres sont francophones⁸⁴. En effet, bien qu'on note dans la région le développement d'offres légales de plateformes de vidéo à la demande et de plateformes musicales (comme Musik Bi au Sénégal, WAW Music en Côte d'Ivoire), l'étude souligne que : « les plateformes illégales de téléchargement, qui ne nécessitent qu'une courte connexion à Internet, sont plus populaires que celles de streaming, qui nécessitent une utilisation prolongée, et donc plus chère, de données. Les plateformes comme Spotify, YouTube ou Deezer, qui ne proposent pas encore d'achat à l'acte en Afrique, restent généralement trop chères pour concurrencer sérieusement les offres illégales. En outre, si auparavant les marchés parallèles étaient remplis de CDs et DVDs piratés, aujourd'hui il est possible de payer pour obtenir un fichier numérique piraté sur une clé USB »⁸⁵.

108 En outre, il n'existe pas véritablement de dispositions dans ces pays pour collecter les droits issus des exploitations des œuvres par les

plateformes numériques puisque les organisations de gestion collective ont des difficultés à négocier avec les utilisateurs des œuvres diffusées sur Internet, comme dans le cas de l'exploitation en *replay* (rediffusion sur des plateformes de rattrapage en ligne) de programmes ou d'émissions par une chaîne de télévision⁸⁶. Ces organisations ont également besoin de renforcer leurs connaissances et savoir-faire techniques en matière d'enregistrement des métadonnées sachant que cela peut faire partie de solution pour garantir une meilleure traçabilité des œuvres numériques et assurer un paiement plus adéquat des redevances aux ayant-droit.

- 109 Ajoutons à ces difficultés, une autre problématique majeure qui est celle de la non-divulgateion des données collectées par les grandes plateformes telles que Netflix, Spotify ou Amazon sur la consommation des contenus francophones au niveau national. Ces données sont pourtant nécessaires pour permettre aux pouvoirs publics de mieux comprendre les besoins et préférences des auditoires et de pouvoir mieux ajuster leurs politiques ou programmes de soutien à la création et la promotion d'une offre culturelle numérique légale, qui soit favorable à la découvrabilité des contenus nationaux et locaux.
- 110 Cette situation amène à s'interroger sur les pratiques informelles de partage de contenus audiovisuels à travers le piratage des télévisions payantes, des biens culturels et des biens numériques⁸⁷. Pour Tristan Mattelart, le piratage est un phénomène socioéconomique, mais également culturel et politique complexe, défiant à la fois les potentiels limites dans la disponibilité et l'affluence de contenus et l'idée même que les publics issus des pays non-occidentaux seraient passifs face aux contenus qui leurs sont envoyés. Selon lui, le piratage, en tant que nouvelle infrastructure de partage et de consommation, offrirait plutôt une alternative aux modes de production et de distribution dominants des industries culturelles et audiovisuelles occidentales :

« [...] les réseaux du piratage de supports numériques sont, pour les laissés pour compte de la mondialisation, une des voies majeures d'accès aux produits culturels internationaux. Les circuits de l'économie informelle donnent de fait à ces populations un moyen de

profiter de l'ubiquité croissante des biens communicationnels à l'ère digitale en leur permettant de consommer les mêmes produits que ceux consommés par les populations des grands pays industrialisés et ce, suivant le même tempo, largement accéléré »⁸⁸.

- 111 Cependant, une telle analyse ne devrait pas occulter de considérer les obstacles liés au développement infrastructurel même qui conditionne l'accès aux contenus, préalable à leur découvrabilité. Ainsi, pour Liang, on peut voir l'accès soit de façon paternaliste (*paternal access*), soit de façon rebelle (*defiant access*). Si la vision paternaliste implique l'accent sur la reconnaissance d'un manque à combler, l'accès rebelle est déterminé en fonction du fait que « les gens essaient d'accéder à des choses auxquelles ils ne sont pas censés accéder »⁸⁹. Cette situation coïncide particulièrement en Afrique avec la coexistence dans chaque sphère d'activités entre l'économie formelle et l'économie informelle⁹⁰.
- 112 Aussi, peut-on considérer que dans les pays en développement, le piratage contribue d'une certaine manière à la découvrabilité d'une diversité d'œuvres et de produits culturels. Cela concerne toutefois spécifiquement : soit les œuvres qui, pour des raisons de qualité ou de non-respect des standards internationaux, ne se retrouvent pas dans les circuits de distribution traditionnels qui favorisent plutôt les best-sellers et le star-system ; soit les œuvres qui ne sont pas accessibles pour certaines catégories de la population, compte tenu des raisons économiques telles que le faible niveau de vie ou de pouvoir d'achat des utilisateurs-consommateurs.
- 113 La découvrabilité de contenus sur Internet par des moyens illicites nuit cependant à la rémunération des détenteurs de droits sur ces œuvres facilement reproductibles et dont la consommation ou la circulation n'est pas toujours retraceable. C'est notamment le cas pour les œuvres musicales qui pâtiennent de la pratique dite de *stream ripping*⁹¹, consistant à créer un fichier téléchargeable à partir d'un contenu disponible en streaming. Considérée comme étant actuellement la forme prédominante de piratage de la musique en ligne, cette pratique constitue une réelle menace pour l'industrie musicale en général, et en particulier pour la rémunération équitable des artistes francophones. En effet, une fois le contenu téléchargé (par exemple l'extraction d'un morceau de musique en format audio

MP3 à partir d'un clip vidéo sur YouTube ⁹²), l'utilisateur peut l'écouter à sa guise ou le partager avec des personnes de son entourage. Toutes les nouvelles écoutes ainsi générées ne seront pas comptabilisées par les acteurs du streaming audio (comme Deezer, Spotify, Apple Music ou Amazon Music).

- 114 Une telle situation peut réduire de manière conséquente le potentiel de monétisation d'une œuvre musicale par la publicité ; ce qui limite sérieusement la rémunération des ayant-droits ⁹³. Le *Panorama de la consommation de la musique dans le monde en 2019* publié par la fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) pointe du doigt les importants manques à gagner liés au piratage dans le secteur de la musique numérique ⁹⁴. En effet, l'enquête annuelle de l'IFPI rapporte que 27 % des consommateurs interrogés ont utilisé des moyens illicites pour écouter ou acquérir de la musique, dont 38 % des jeunes de 16-24 ans. Au cours du mois de septembre 2019, 23 % des internautes ont, quant à eux, pratiqué le *stream ripping* à partir de sites illicites ⁹⁵.
- 115 Un autre rapport publié en 2019 par l'UNESCO sur la culture et les conditions de travail des artistes relève l'« écart de valeur » contrastant qui montre d'une part l'augmentation des sommes dépensées par les consommateurs et les annonceurs dans les services de diffusion en continu et de téléchargement de musique et d'autre part, la baisse des sommes perçues par les artistes qui écrivent, composent, chantent et produisent cette musique. Le verdict des chiffres est sans appel :

« À l'heure actuelle, selon le Conseil international de la musique, 5 % des artistes perçoivent 95 % des redevances au titre de services de diffusion en continu. Auparavant, 20 % des artistes percevaient 80 % des redevances au titre de services de diffusion en continu, ce qui amène à conclure que la diversité est en voie de disparition. De surcroît, un certain nombre de services de téléchargement n'assurent pas une rémunération équitable aux artistes. Le Conseil international de la musique estime que les artistes ne gagnent chaque année que 20 dollars des États-Unis par utilisateur via Spotify et seulement 1 dollar des États-Unis via YouTube. Alors que certains chanteurs, compositeurs et musiciens ont eu accès à de nouveaux publics grâce à l'Internet, que ce soit dans leur pays ou à

l'étranger, les principaux acteurs de l'industrie musicale continuent d'être en position dominante. »⁹⁶

116 Au regard de ce qui précède, l'accessibilité et la découvrabilité s'imposent comme des conditions indispensables pour une rémunération équitable des artistes pour l'exploitation de leurs œuvres en ligne. Des dispositions adéquates et ciblées doivent donc être prises pour favoriser une meilleure protection de la propriété intellectuelle ainsi qu'une juste rémunération des créateurs et des artistes à l'ère du numérique. Il ne serait pas superflu d'accompagner de telles dispositions avec des mesures spécifiques pour sensibiliser davantage les usagers et les législateurs par rapport aux risques et menaces qui pèsent sur le travail des artistes.

117 Comme le recommande le Rapport 2018 sur l'état des lieux de la Francophonie numérique :

« [...] Pour garantir l'intégration harmonieuse de la propriété intellectuelle dans un environnement économique de plus en plus numérisé, en proie à une dynamique disruptive sans précédent, les États francophones avec l'appui et le leadership des structures spécialisées de l'espace francophone peuvent jouer un rôle déterminant. [...] En capitalisant sur les acquis de la Francophonie dans le domaine du numérique, les gouvernements des PED pourront concevoir des cyberstratégies pertinentes intégrant la prise en charge adéquate des problématiques actuelles de la propriété intellectuelle ». ⁹⁷

118 Plusieurs préoccupations peuvent être ici prises en considération, mais il importe d'accorder, de façon prioritaire, une vigilance à l'adaptation et à l'application des cadres juridiques de protection de la propriété intellectuelle par rapport aux enjeux stratégiques suivants :

- La transparence et la loyauté des systèmes algorithmiques de recommandation et de prescription culturelle ;
- l'interfaçage, l'interopérabilité, l'accessibilité, la sécurité et la neutralité des plateformes, des systèmes intelligents et des terminaux ou équipements servant à des transactions et échanges culturels ;
- la collecte de données massives sur la consommation culturelle et les comportements des utilisateurs, en lien avec les modèles d'affaires basées sur la publicité ;

l'utilisation et la monétisation des expressions culturelles numériques en ligne ;

- la numérisation et l'enrichissement de métadonnées descriptives des œuvres, à des fins de traçabilité, de découvrabilité et d'augmentation des revenus des artistes, etc.

III. Résultats d'enquêtes et d'analyses

119 Les résultats de l'étude sont issus autant des données quantitatives que des données qualitatives d'enquête et de recherche. Les résultats obtenus à l'issue des opérations de moissonnage de données en ligne s'appliquent seulement aux plateformes étudiées dans la période d'observation d'octobre 2019 à février 2020. Ils ne tiennent pas compte des éventuels changements et des évolutions dynamiques intervenus après cette période et s'appliquant à des éléments tels que les processus éditoriaux, les modèles d'affaires, les systèmes et les mécanismes de recommandation ou encore à l'interface et au catalogue et bibliothèque de contenus de ces plateformes. En ce qui concerne les enquêtes par questionnaire électronique et par entrevues, les données recueillies ne reflètent que les points du panel des répondants et des personnes interviewées et des précautions devraient être prises dans leur interprétation afin d'éviter toute généralisation inappropriée.

1. Faible présence et découvrabilité limitée des contenus francophones en ligne

1.1. La mesure de la présence en ligne des contenus culturels francophones : retour sur la démarche méthodologique

120 Dans le contexte actuel d'explosion de la production de données massives en ligne, il devient difficile de pouvoir mesurer en temps réel les tendances relatives à l'offre et à la demande de produits culturels numériques, d'autant plus que l'essentiel des données

statistiques sur la création, la diffusion, l'accès et la consommation de ces produits et contenus est détenu par des entreprises privées. Celles-ci ne donnent pas accès à ces données et refusent même parfois de les communiquer à des fins de transparence aux autorités publiques, évoquant généralement des motifs de protection des données personnelles ou des données d'usage de leurs clients (abonnés des plateformes de diffusion culturelle) ainsi que des motifs relevant de la confidentialité ou du secret des affaires. Les chercheurs, mais aussi les instituts de statistique en charge de la production de statistiques culturelles au niveau national, ont ainsi du mal à réaliser des portraits actualisés et exhaustifs des marchés de consommation culturelle numérique, compte tenu des nombreux obstacles pour accéder à des sources de données fiables et pertinentes ou pour produire des analyses en lien avec la circulation, les échanges, la consommation et les usages de contenus culturels dans l'environnement numérique.

121 Bien qu'il y ait des statistiques sur les ventes numériques au niveau national, il existe donc encore des limites dans la production d'indicateurs ou d'indices solides qui permettraient de véritablement mesurer la découvrabilité des contenus nationaux et locaux sur les plateformes transnationales, tant du point de vue de l'exposition de l'offre que de la satisfaction de la demande des consommateurs culturels. Parmi les difficultés rencontrées au fil de plusieurs expériences de recherche dans ce domaine, nous pouvons témoigner d'importants défis méthodologiques auxquels n'échappe pas la présente étude et qui sont inhérents aux cadres conceptuels d'élaboration d'indicateurs de mesure des flux d'échanges d'œuvres culturelles numériques. Comment peut-on, par exemple, mesurer avec précision et en temps réel la circulation et la consommation de nouvelles formes de biens et de services culturels dématérialisés au sein de l'espace francophone et au-delà ? Comment distinguer la part de contenus nationaux francophones par rapport à la part de contenus étrangers ou internationaux sur les catalogues des plateformes mondialisées telles que Netflix, YouTube ou Spotify ? Mais tout d'abord, comment définir un contenu culturel francophone ?

122 Partant de la définition de contenu culturel telle que proposée par l'UNESCO⁹⁸, nous désignons, dans le cadre de la présente étude

comme « contenu culturel francophone » : tout élément porteur d'informations empreintes d'une forte représentation symbolique, émanant d'un produit ou d'une œuvre, à dimension artistique, en phase de commercialisation ou mise sur le marché, et ayant des attributs qui expriment des valeurs ou des identités culturelles reflétant la créativité des individus, des groupes et des sociétés de pays membres de la Francophonie. Toujours est-il que cette définition aussi englobante soit-elle, ne permet pas de résoudre en définitive la problématique de l'origine ou de la nationalité d'une œuvre. Dans la filière cinématographique par exemple, avec le nombre grandissant de coproductions internationales, il est de plus en plus difficile de déterminer la nationalité d'un film. Un film signé d'un réalisateur français, co-écrit par un Américain, tourné en anglais, aux États-Unis, avec des acteurs américains, nigériens et français, peut-il toujours être considéré comme un film français ? Pour certains dispositifs nationaux d'aide et de financement des productions audiovisuelles et cinématographiques et dans le cadre de certains festivals comme celui de Cannes en France, c'est la nationalité du réalisateur qui prime sur celle du pays ayant majoritairement financé la production de l'œuvre.

- 123 Dans le secteur de la musique, et plus spécifiquement au Québec, les critères servant à déterminer l'origine d'une piste ont été spécifiés par les associations professionnelles de la musique. Ainsi, deux éléments sur trois doivent être québécois au niveau artistique : soit l'auteur (Paroles), le compositeur (Musique) ou l'artiste principal. De même, deux éléments sur trois doivent être québécois au niveau industriel : soit le producteur initial, l'éditeur ou la Maison de disques. Par ailleurs, lorsque plus d'un individu font partie d'un même élément (par exemple, s'il y a plusieurs compositeurs), le statut québécois est attribué à cet élément s'il y a au moins un individu considéré québécois parmi eux. L'attribution du statut d'origine québécoise des individus au titre de créateur (artiste ou collectif d'artistes) est qualitative et repose sur un ensemble de critères de base, tels que : son lieu de naissance ; le lieu où il a grandi ; le lieu où il a débuté sa carrière ; le lieu où il réside ; s'il a une pratique artistique qui s'est développée spécifiquement et/ou majoritairement sur le territoire québécois ; si, de façon générale, le créateur s'identifie comme Québécois dans les cadres médiatiques de sa mise en marché ; ou s'il

est considéré québécois par les médias et par des sources explicites et crédibles. À titre d'exemple, Céline Dion, Léonard Cohen, ou encore Arcade Fire sont considérés Québécois malgré leur lieu de naissance ou de résidence tandis que Daniel Lanois et Mylène Farmer ne le sont pas, malgré leur lieu de naissance au Québec⁹⁹.

- 124 Pour les besoins des opérations de moissonnage de données sur les catalogues des plateformes, nous avons privilégié pour les contenus audiovisuels et cinématographiques la nationalité du réalisateur comme critère principal pour déterminer l'origine géographique de l'œuvre (en limitant le périmètre aux pays membre de la Francophonie) ; tandis que pour les contenus musicaux, l'attribution du statut d'origine francophone a été simplifiée et réduite à trois principaux critères d'échantillonnage : soit la nationalité (pays d'origine) de l'artiste principal, la prédominance de la langue française dans son œuvre et/ou la notoriété (reconnaissance sur la scène internationale) de l'artiste, de l'auteur ou du compositeur en tant que francophone.
- 125 Sur le plan technique, l'étape de collecte de données a été rendue opérationnelle par l'usage d'un outil de collecte (logiciel de moissonnage ou *Web Crawler*) qui utilise les interfaces de programmation applicative (ou en anglais *Application Programming Interface* - API¹⁰⁰) des différentes plateformes étudiées afin d'en extraire, à partir de requêtes ciblées (principalement par mots-clés), les données les plus pertinentes pour notre recherche. Les API retournent les résultats des requêtes sur les catalogues des plateformes dans un format brut (json¹⁰¹). Ces données brutes non structurées sont ensuite triées, uniformisées, raffinées et rendues manipulables et facilement exploitables grâce à une interface de visualisation (Excel). Cette interface est ensuite utilisée pour construire les données de référence à partir desquelles s'organisent les données d'analyses et les exports.
- 126 En ce qui concerne la notion même de plateforme, son utilisation dans le cadre de cette étude renvoie à la définition de Nick Srnicek qui les considère comme : « des infrastructures numériques qui permettent à deux ou à plusieurs groupes d'interagir. Elles agissent donc comme intermédiaires entre différents usagers : clients, annonceurs publicitaires, prestataires de services, producteurs,

fournisseurs et mêmes des objets physiques. [...] La plateforme se positionne à la fois entre des usagers et comme le terrain même où se tiennent ces activités ». ¹⁰² L'auteur dégage cinq grands types de plateformes : la plateforme publicitaire (Google, Facebook), la plateforme nuagique (cloud platforms : Amazon Web Services, Salesforce), la plateforme industrielle, (GE, Siemens), la plateforme de produits (Spotify), la plateforme allégée (Uber, Airbnb).

- 127 Les deux types de plateformes pertinentes pour notre étude et sur lesquelles notre attention s'est focalisée sont principalement la plateforme de produits et la plateforme publicitaire. La première catégorie « utilise d'autres plateformes pour transformer les marchandises traditionnelles en services sur lesquels elle peut collecter des frais de location ou de souscription ¹⁰³ », comme le fait Netflix. La plateforme publicitaire a quant à elle pour fonction d'« extraire l'information de ses usagers et d'en faire l'analyse, pour ensuite utiliser le résultat de ce processus et vendre de l'espace publicitaire ¹⁰⁴ », comme c'est le cas pour YouTube/Google, mais aussi pour les offres de services gratuits (*freemium*) de plusieurs plateformes de streaming comme Deezer.

1.2. Le contenu francophone audiovisuel et musical en quête d'exposition : des réalités contrastées d'un secteur à l'autre

- 128 Les résultats du forage de données sur YouTube indiquent que dans le secteur de l'audiovisuel et du cinéma, à peine 2 % des films francophones soutenus et financés par le Fonds Image de l'OIF entre 2014 et 2019 sont présents en ligne. En effet, sur un échantillon de 54 films, seul le film « Félicité » du réalisateur franco-sénégalais Alain Gomis est disponible et accessible sur YouTube. Par ailleurs, sur les 15 fictions long métrage figurant dans le palmarès des Étalons d'or, d'argent et de bronze (pour les éditions de 2009, 2011, 2015, 2017, 2019) du FESPACO, seuls 2 films francophones sont disponibles sur YouTube, notamment « Pégase » du réalisateur Marocain Mohammed Mouftakir et « Félicité » d'Alain Gomis. Sur l'ensemble des listes de films lauréats du Fonds Image de l'OIF, du FESPACO et du Festival international de cinéma Vues d'Afrique, aucun film ne figure dans les catalogues de Netflix (même pas dans les catalogues Netflix des pays

d'origine de ces films). Cependant Netflix va de plus en plus à la conquête des publics francophones, notamment en Afrique, en investissant davantage dans le sous-titrage en français de ses productions originales en langue anglaise ainsi que pour ses nouvelles acquisitions de films produits par l'industrie nigériane Nollywood ; des films qui ont un certain succès auprès des auditoires des autres pays francophones de l'Afrique subsaharienne.

- 129 D'ailleurs, selon Digital TV Research, Netflix occupe déjà 45 % des parts de marché sur les services de vidéo à la demande avec abonnement en Afrique subsaharienne et pourrait atteindre 4 millions d'abonnés africains d'ici 2023¹⁰⁵.

Tableau 1 – Présence des films francophones sur les plateformes Netflix et YouTube, juin 2019

Listes de référence	Nombre de contenus au total	Nombre de contenus présents sur YouTube	Nombre de contenus présents sur Netflix
Productions francophones soutenues par le Fonds Image de l'OIF (2014-2019)	54	1 (2 %)	0
Palmarès « FESPACO » (2009, 2011, 2015, 2017, 2019)	15	2 (13 %)	0
Palmarès « Vues d'Afrique » (2017-2019)	3	0	0
Total	72	4 (6 %)	0

Tableau 2 – Top 5 des films francophones africains, les plus vus sur YouTube, juin 2019

Classement	Titres	Nombre de Visionnements
1	« Ma belle-sœur à tout prix » (film africain, Burkina)	1 266 069
2	« L'homme jaloux (avec Moussa Koffoe) » – Film complet	475 469
3	« La villageoise » – Film complet	383 202
4	« Mes parents ou ma femme » – Film complet	362 071
5	« Saramaya ou l'Homme à femmes 2 » – Film complet	312 687

Source : YouTube, Compilation à partir de mots-clés

- 130 La situation est beaucoup plus rayonnante dans le secteur de la musique, où on a pu observer par exemple que sur les 32 lauréats des Prix Découvertes RFI entre 1981 et 2017, 96,87 % des artistes francophones sont présents sur YouTube ; 93,75 % sur iTunes et 91 % sur Spotify.

Tableau 3 – Présence des artistes et de leurs titres de musique francophones sur les plateformes YouTube, iTunes et Spotify, juin 2019

Listes de référence	Nombre de contenus au total	Nombre de contenus présents sur YouTube	Nombre de contenus présents sur iTunes	Nombre de contenus présents sur Spotify
Lauréats Prix Découvertes RFI Musique	32	31 (97 %)	30 (94 %)	29 (91 %)
Lauréats des Syli d'Or	33	25 (76 %)	18 (55 %)	16 (48 %)
Lauréats Kora Awards (2012)	24	23 (96 %)	19 (79 %)	19 (79 %)

Tableau 4 – Top 5 des pièces musicales francophones les plus vues sur YouTube, juin 2019

Classement	Titres	Nombre de Visionnements
1	Fally Ipupa – Eloko Oyo (Clip officiel)	54 205 184
2	Franko -Coller La Petite (Vidéo Officielle)	52 206 612
3	KIDS UNITED – Mama Africa feat. Angélique Kidjo et Youssou N'Dour (Clip officiel)	45 915 365
4	Toofan – « TERÉ TERÉ » (Official Video)	43 090 617
5	Fally Ipupa – Original (Video Officielle)	33 486 162

- 131 Notons que des requêtes effectuées sur la même période (juin 2019) sur YouTube, mais élargies à l'ensemble des artistes africains (sans restriction géographique aux artistes originaires de pays francophones) révèlent une domination du top du classement par des artistes anglophones nigériens très populaires sur le continent comme : 1) Davido (132 620 204 vues pour la vidéo officielle de son titre « Fall ») ; 2) Yèmi Aladé (104 998 404 pour le clip vidéo du titre « Johnny ») ; 3) Tekno (101 471 940 de vues pour « Pana ») ; Chidinma (60 850 818 vues pour le clip vidéo de « Fallen in Love »).
- 132 Sur la plateforme Deezer, on observe que les 3 artistes francophones africains les plus recommandés font partie des plus anciens lauréats du Prix Découvertes RFI, dont les œuvres jouissent d'une certaine popularité. Il s'agit notamment de l'artiste ivoirien Tiken Jah Fakoly (présents sur 33 playlists), le Congolais Zao (30 playlists) et la Malienne Rokia Traoré (20 playlists).

Tableau 5 – Présence des Lauréats du Prix Découvertes RFI Musique dans des playlists de Deezer

Nom	ID Deezer	Nombre de playlists	Nombre de playlists créées par RFI
Tiken Jah Fakoly	430	33	8
Zao	8605	30	1
Rokia Traoré	789	20	3
Soul Bang's	4614193	6	4
Elida Almeida	7013663	6	3
Régis Gizavo	128088	5	2
Smarty	1649869	4	4
Marema	5836018	3	2
Rajery	70876	3	2
Sia Tolno	245861	2	2
Mounira Mitchala	70939	2	2
Didier Awadi	83899	2	2
Habid Koite	68430	2	2
Beethova Obas	12696	2	2
Sally Nyolo	169975	2	2
Mikea	256636	2	2
BélO	5858154	1	1
Wock	77019	1	1
Naby	–	0	0

- 133 Une étude de cas plus approfondie sur la découvrabilité des contenus francophones a été réalisée sur la plateforme Deezer. L'intérêt de cette étude de cas se justifie par le fait que l'entreprise française, considérée comme le 3^e acteur mondial du streaming (derrière Spotify et Apple Music¹⁰⁶), compte 15 millions d'utilisateurs dans plus de 180 pays, incluant (contrairement à ses concurrents¹⁰⁷) la plupart des pays francophones et africains¹⁰⁸ depuis 2012.
- 134 Deezer revendique ainsi sa place de leader sur le marché musical francophone et vante, dans ses communications publiques, la capacité de son système de recommandation¹⁰⁹ à favoriser la diversité culturelle. Dans une interview accordée en juin 2019 au *Parisien*, Louis-Alexis de Gemini, le directeur général France de Deezer France confiait notamment ceci :

« [...] Avec 53 millions de chansons, nous avons le plus grand catalogue de musique au monde. De plus, je pense que notre application permet d'avoir la meilleure expérience utilisateur du marché. Notre niveau de recommandation est fort. Sur Deezer, on

propose en permanence de découvrir de la musique. [...] Nos équipes sont chargées de qualifier les dizaines de milliers de chansons reçues chaque semaine par auteur, compositeur, genre musical, maison de disques, rythme, ambiance générale, niveau de qualité et public visé. Les algorithmes se nourrissent de ces données pour recommander des morceaux à chaque utilisateur, selon ses goûts... »¹¹⁰.

- 135 Afin de vérifier à quel point Deezer connaît bien ses utilisateurs francophones et prend en compte leurs préférences, nous avons réalisé quotidiennement des tests sur la plateforme entre octobre et décembre 2019, afin de simuler des interactions à partir de la création de 24 profils-types d'utilisateurs francophones répartis dans 3 pays francophones (Cameroun, France et Canada/Québec) sur trois continents différents. Les profils créés sont ceux de personnes fictives (*Personas* en anglais) auxquelles nous avons assigné une série d'attributs (artistes préférés, style et genres de musique préférés, préférence de langue), reflétant les caractéristiques et représentations du public cible francophone.
- 136 Pour chaque profil d'utilisateur, des goûts musicaux (plus ou moins homogènes et très spécifiques) ont été également assignés : musiques africaines (notamment l'Afrobeat, le Ndombolo du Congo et le Zouglou de la Côte d'Ivoire), le Rap/Hip Hop, la Pop et l'Électro. Pour explorer le catalogue Deezer, nous avons ciblé l'univers *Flow*¹¹¹ qui constitue un mixe de 50 % des favoris (« coups de cœur ») de l'utilisateur et 50 % de nouvelles découvertes musicales sur-mesure. Toutefois, afin de ne pas trop interférer¹¹² dans les recommandations de la plateforme, nous avons volontairement laissé nos utilisateurs passifs (en évitant par exemple d'ajouter de nouveaux artistes « coup de cœur » au *flow*). Le but, ici, est de tester à quel point les découvertes¹¹³ musicales recommandées par la plateforme à partir des listes de lecture comme « Lundi Découverte » et « Nouveautés choisies pour vous » correspondraient aux goûts musicaux d'un utilisateur-type, ayant mentionné des préférences pour des artistes francophones lors de la création de son compte/profil d'utilisateur. Nous avons enregistré sur la période d'observation 261 499 recommandations pour un total de 1 333 artistes recommandés. Dans cette liste, seuls 135 artistes (soit à peine 10 % des artistes recommandés) sont originaires de pays francophones ou reliés à des titres de chansons et d'albums en

français. On recense au total 33 394 recommandations de musique (chansons et albums) francophone sur les 261 499 recommandations, soit un ratio d'environ 13 %.

Tableau 6 – Artistes francophones ¹¹⁴ les plus recommandés sur Deezer, selon les profils et goûts musicaux d'utilisateurs francophones ciblés (décembre 2019)

Nom de l'artiste	Pays	Nombre de recommandations	Titre avec le plus grand nombre de fans, par artiste
MHD	France	3 395	1 242 426 (<i>Bébé</i>)
Magic System	Côte d'Ivoire	3 155	556 763 (<i>Kampala</i>)
Révolution	Côte d'Ivoire	2 982	7 902 (<i>Petite trottinette</i>)
Manu Dibango	Cameroun	2 688	50 233 (<i>Soul Makossa</i>)
Petit Pays	Cameroun	2 188	5 965 (<i>C'est le moment</i>)
Stromae	Belgique	1 523	310 260 (<i>Tous les mêmes</i>)
Aya Nakamura	France	1 333	449 436 (<i>Djadja</i>)
Keen'V	France	1 099	761 953 (<i>J'aimerais trop</i>)
Louane	France	1 019	1 095 844 (<i>On était beau</i>)
Maître Gims	France	840	3 356 873 (<i>Caméléon</i>)
Naza	France	580	162 011 (<i>Comme à la maison</i>)
Dadju	France	548	478 464 (<i>Par amour</i>)
Kendji Girac	France	519	839 869 (<i>Andalouse</i>)
Kaaris	France	473	118 948 (<i>Diarabi</i>)
Fally Ipupa	Congo RDC	442	84 104 (<i>Ça bouge pas</i>)
KeBlack	France	381	464 174 (<i>Tchop</i>)
Booba	France	349	4 322 205 (<i>DKR</i>)
Soprano	France	268	1 624 606 (<i>Clown</i>)
Julien Doré	France	267	643 580 (<i>Paris-Seychelles</i>)
Les Cowboys Fringants	Canada/Québec	249	85 250 (<i>La traversée de l'Atlantique en 1774</i>)

137 Comme le montre le tableau précédent (tableau 6), on retrouve dans ces recommandations beaucoup d'artistes de la scène musicale française (issus de la diaspora africaine) jouissant déjà d'une certaine popularité en France et à l'international, comme l'illustre les communautés de fans autour de leurs tubes à succès. C'est le cas notamment des artistes incarnant l'essor de la musique pop africaine (*Afropop*, *Afrotrap*) dans l'hexagone tels que : MHD, Aya Nakamura, Maître Gims, Dadju, Naza, Keblack, Hiro, Vegedream, Gradur, Sidiki Diabaté, Abou Debeing, etc.

138 Par ailleurs, sur l'ensemble des 135 artistes francophones recommandés, très peu proviennent de l'Afrique francophone ou d'autres pays de la Francophonie. On retrouve notamment des figures emblématiques comme Angélique Kidjo (Bénin), couronnée de cinq

Grammy Awards dans la catégorie de meilleur album de musique du monde (en 2007, 2008, 2015, 2016 et 2020) ; ou Koffi Olomidé (République démocratique du Congo), connu comme le « roi du Ndombolo » et de la Rumba congolaise, vainqueur de sept *Kora Awards*. Cependant ces deux icônes totalisent à eux deux moins de 50 recommandations de Deezer. Or, compte tenu des préférences et goûts musicaux des profils fictifs d'utilisateurs que nous avons créés, on s'attend à voir dans les résultats des recommandations une plus grande occurrence des artistes associés aux musiques africaines ou d'autres artistes similaires ou pratiquant le même style ou genre de musique. Mentionnons tout de même la présence de plusieurs vedettes africaines reconnues à l'international comme le congolais Fally Ipupa, le groupe de rap *Toofan* qui fait la fierté de la musique togolaise, sans oublier les groupes de Zouglou, *Magic System* et *Révolution*, ainsi que les artistes Ariel Sheney et Bebi Philip adulés en Côte d'Ivoire et dans la sous-région ouest-africaine.

139 Aucune des recommandations de notre échantillon ne met véritablement en lumière de jeunes talents francophones émergents, qui seraient en quête de notoriété et de découvrabilité. On doit toutefois souligner la présence (quoique faible) sur les listes de découverte Deezer de quelques nouvelles pépites de la chanson et de la musique francophone qui se sont révélées récemment via une autopromotion sur le Web, ou via des émissions de télé-crochet musical, ou encore en remportant des prix/trophées dans des festivals ou galas de musique nationaux ou internationaux.

140 Citons à titre d'exemple :

1. le rouennais d'origine marocaine, « Petit Biscuit » (de son vrai nom Mehdi Benjelloun) qui se définit¹¹⁵ comme un artiste électronique et qui s'est fait remarquer après le succès de son morceau "Sunset Lover" sur Internet ;
2. le rappeur québécois Loud¹¹⁶, qui a acquis sa notoriété sur le Web avant d'enchaîner une tournée solo en France et au Québec et dont la chanson *Toutes les femmes savent danser* a connu un important succès auprès du grand public ;
3. l'autrice-compositrice-interprète et productrice belge, Angèle (Van Laeken) qui s'est fait connaître entre 2015 et 2016 via des vidéos publiées sur les réseaux sociaux et dont le premier album *Brol* (sorti en 2018) est

certifié disque de diamant (plus de 500 000 ventes) ; elle a remporté en 2020 la Victoire de la musique du Concert de l'année et en 2019 le NRJ Music Awards dans la catégorie Artiste féminine francophone de l'année et Chanson française de l'année.

- 141 Nos analyses plus granulaires des résultats de recommandation nous amènent à la conclusion que les listes de recommandations personnalisées de Deezer qui ont la prétention de favoriser de nouvelles découvertes d'artistes et de chansons sont encore déterminées, ou à tout le moins fortement influencées, par des logiques de star-system, puisque ces recommandations semblent accorder une grande place à la popularité des chansons et à la notoriété des artistes, au détriment d'une supposée mise en avant de la diversité culturelle.
- 142 En effet, sur les 1 333 artistes recommandés au total, le haut du classement des artistes les plus recommandés est tenu par des vedettes anglo-saxonnes telles que : Drake, Kendrick Lamare, Childish Gambino, The Chainsmokers, Chris Brown, Calvin Harris, Avicii, Major Lazer, Dj Snake, Norah Jones, The Weeknd, Ed Sheeran, Beyoncé, Maroon 5 ou encore Ariana Grande. Quelques artistes nigériens (anglophones) comme Wizkid, Davido, Burna Boy, Olamide, Tekno, ou Tiwa Savage, ont réussi à imposer leur musique au-delà des frontières du Nigéria et du continent africain et s'invitent également dans le top des recommandations.
- 143 Dès lors, il n'est pas surprenant de constater, comme l'indique le tableau 7 un glissement d'erreurs ou de biais flagrants dans les recommandations de découverte de la plateforme. On voit par exemple que pour un utilisateur camerounais, amateur de Makossa, la plateforme recommande plus de 1 000 fois les artistes américains Norah Jones (qui pratiquent comme genre musical la Pop et le Jazz) et Major Lazer (Electro, Dancehall, Reggae, Hip Hop) et environ 700 fois les chanteurs de jazz canadien Diana Krall et Michael Bublé. En ce qui concerne l'amateur de Zouglou (musique populaire et urbaine née au début des années 1990 en Côte d'Ivoire), la plateforme lui recommande des artistes comme Stromae (1 523 fois), Calvin Harris (1 311), David Guetta (1 258 fois) ou Avicii (1 244). La question demeure de savoir si la non-pertinence de ces recommandations relève d'erreurs ou de choix éditoriaux assumés ou encore de biais algorithmiques. Rappelons que les biais peuvent être cognitifs,

statistiques (biais des données), mais aussi économiques (dus à des manipulations volontaires de la part des entreprises, encore connues sous le nom de *Search engine manipulation*)¹¹⁷.

Tableau 7 – Exemples de biais de recommandation des listes de découverte Deezer pour des amateurs francophones de Musiques africaines (Makossa camerounais et zouglou ivoirien)

Artistes	Makossa Cameroun	Zouglou ivoirien
David Guetta		1 258
The Chainsmokers	6	877
Avicii		1 244
Calvin Harris		1 311
Major Lazer	1 115	92
DJ Snake	10	1 192
Norah Jones	1 717	
The Weeknd		505
Stromae		1 523
Ed Sheeran	182	598
Sia		773
Keen' V		1 099
Louane		1 019
Maroon 5	36	577
Ariana Grande	24	483
Michael Bublé	733	
Justin Bieber		513
Diana Krall	677	

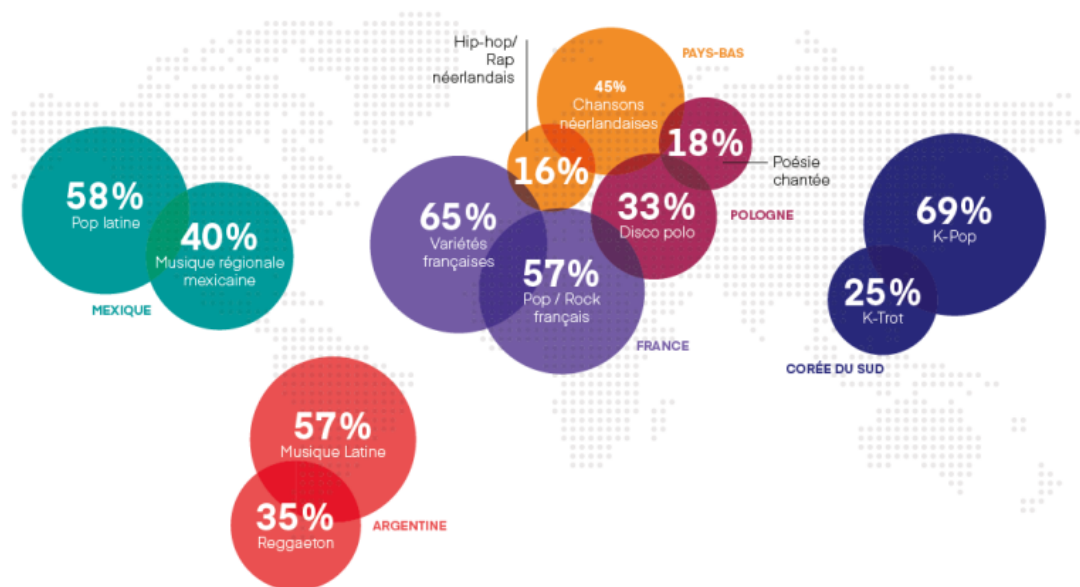
- 144 On note par ailleurs que pour chaque utilisateur-type, les trois premières recommandations sur une liste de 10 recommandations ne correspondent pas aux préférences de l'utilisateur selon le genre musical ciblé. Au contraire, les premières recommandations semblent quasi-systématiquement diriger l'utilisateur vers des hits ou tubes (tendances) de la musique pop américaine ou britannique, avec des artistes comme Camilla Cabello, Ed Sheeran ou Shawn Mendès, Dua Lipa, Justin Timberlake, ou The Chainsmokers. Dans l'exemple du tableau 8 (voir page suivante), sur 20 recommandations, on ne retrouve aucun artiste francophone.

Tableau 8 – Des recommandations orientées vers les artistes-vedettes de la musique pop occidentale, indépendamment des genres ciblés par l'utilisateur-type francophone

Zougloou Ivoirien 1	Milky Chance	4 512 147	368 685	Stolen Dance
Zougloou Ivoirien 1	Shawn Mendes	5 962 948	4529 666	Treat You Better
Zougloou Ivoirien 1	Dua Lipa	8 706 544	3 663 898	New Rules
Zougloou Ivoirien 1	Marshmello	7 890 702	941 635	Proud
Zougloou Ivoirien 1	Sigala	5 203 250	145 370	Wish You Well
Zougloou Ivoirien 1	Logic	72 660	149 421	Everyday
Zougloou Ivoirien 1	Post Malone	7 543 848	1 491 602	Rockstar
Zougloou Ivoirien 1	Justin Timberlake	1 147	5 506 768	Can't Stop The...
Zougloou Ivoirien 1	Lilly Wood And The I	307 677	677 902	Prayer in C (Robi...
Zougloou Ivoirien 1	The Chainsmokers	4 104 927	4 606 772	Don't Let Me Do...
Makossa Cameroun	Camila Cabello	9 236 850	1 960 026	Liar
Makossa Cameroun	Norah Jones	810	1 819 013	Come Away With...
Makossa Cameroun	Bille Holiday	1 036	472 793	Autumn In New...
Makossa Cameroun	DaVido	125 372	255 660	All Of You
Makossa Cameroun	Meddy	11 816 923	1 174	Slowly
Makossa Cameroun	Ed Sheeran	384 236	13 876 435	South of the Bor...
Makossa Cameroun	Shawn Mendes	5 962 948	4529 666	Señorita
Makossa Cameroun	Wizkid	3 933 641	306 610	African Bad Gyal...
Makossa Cameroun	Tony Allen	665	54 754	Moving On
Makossa Cameroun	Dinah Washington	6 009	192 518	What a Difference...

145 Malgré ces constats, les tendances de consommation musicale en 2019, révélées à travers le classement du top 10 des genres musicaux préférés dans le monde, indiquent que le public continue de plébisciter les productions et les répertoires locaux (voir Figure 5). Cela laisse suggérer que les plateformes comme Deezer ou Spotify gagneraient à recommander davantage de contenus locaux pour conquérir de nouveaux auditoires, notamment dans les pays francophones dans lesquels ils proposent leur service.

Figure 5 – Plébiscite du contenu local dans les préférences musicales du public en 2019 (IFPI, 2019)



146 Source¹¹⁸

1.3. La découvrabilité à partir de la perspective de l'offre des plateformes : au-delà de la présence, un problème de recommandation !

147 Les opérations de moissonnage de données et d'observation directe sur les plateformes nous confirment très clairement que la présence n'est qu'une première étape dans le processus de découvrabilité des contenus francophones en ligne. Pour que l'offre soit découvrable, il faut d'abord qu'elle soit présente, c'est-à-dire disponible et accessible sur la plateforme. La présence ne garantit pas cependant de façon systématique une découvrabilité du contenu. Le potentiel de découvrabilité du contenu n'augmente que lorsque des moyens sont pris par la plateforme (à partir de recommandation éditoriale ou algorithmique) pour exposer, rendre visible et mettre en avant les contenus sur le catalogue afin de permettre à l'utilisateur qui le recherche de pouvoir le trouver et à ceux qui n'en connaissaient pas l'existence de pouvoir le découvrir.

- 148 Parmi les facteurs qui peuvent contribuer à une bonne exposition du contenu en dehors des caractéristiques intrinsèques du contenu comme les métadonnées descriptives, on note les stratégies de marketing viral qui contribuent à amplifier l'existence de l'œuvre et la notoriété de l'artiste, à travers une promotion et une visibilité accrue sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, Tik Tok, etc.).
- 149 L'attention¹¹⁹ des utilisateurs étant devenue une denrée rare et difficile à capter dans des environnements numériques offrant un « hyper-choix », les contenus ont un avantage de visibilité en fonction de l'endroit et de la façon dont ils sont affichés et positionnés sur les pages ou interfaces d'accueil¹²⁰ ou sur les listes de recommandation les plus influentes qui constituent des points d'entrée stratégiques dans le catalogue. Philippe Bouquillion souligne d'ailleurs à juste titre qu'« au sein des plateformes, la mise en visibilité s'exerce principalement grâce à des systèmes de recommandation qui sont des dispositifs algorithmiques permettant d'organiser la collecte et le traitement des données massives. Ils sont destinés à proposer de façon personnalisée des contenus convenant, en principe, aux attentes et aux goûts exprimés, ou même non exprimés, des utilisateurs des plateformes »¹²¹. On sait par exemple que 40 % de la part des ventes générées par Amazon s'appuient sur les recommandations de son moteur de recherche. De même 60 % des contenus visionnés sur Netflix sont le résultat des recommandations de la plateforme.
- 150 Au-delà de la présence du contenu et de son exposition, l'enjeu crucial pour la découvrabilité des contenus francophones en ligne est donc celui de la recommandation. Suite aux tests et mesures réalisés sur les différentes plateformes de streaming audiovisuel et musical, nous avons observé que, quelque soient leurs goûts particuliers et leurs préférences, les utilisateurs de ces plateformes sont plutôt dirigés vers des goûts conventionnels préconfigurés et vers des œuvres, des contenus ou des artistes à succès, ayant déjà fait la preuve de leur popularité auprès des usagers de la plateforme. Ainsi, selon Lucien Perticoz : « Le service rendu au consommateur correspond dès lors à un tri opéré au sein d'une profusion de contenus culturels numérisés, le but étant qu'il soit mis en relation avec ceux qui seront au plus proche de ses attentes et de ses goûts.

Cette approche s'inscrirait dans une forme de personnalisation de masse des consommations culturelles et informationnelles. »¹²². Suivant cette logique, il y a donc moins de place à la découverte de nouveaux contenus et de nouveaux talents, notamment francophones, puisque les systèmes de recommandation semblent désormais privilégier des stratégies pouvant contribuer à construire et amplifier l'audience autour d'un contenu, quitte à créer des « effets boule de neige »¹²³. L'algorithmisation de l'offre culturelle globale et les processus de catégorisation d'usagers et de pré-configuration de parcours de découverte sur les plateformes transnationales nuisent ainsi aux formes d'exploration autonomes et à la découvrabilité des contenus culturels francophones. Cette tendance ne s'améliorera que si les systèmes de recommandation, au lieu de fonctionner selon des logiques d'orientation vers les contenus les plus populaires, intègrent davantage des critères de diversité culturelle, susceptibles de favoriser la mise en valeur et la prééminence des contenus nationaux et locaux minoritaires. Le rapport de l'OIF sur l'Intelligence artificielle dans l'art et les industries culturelles et créatives met notamment en garde contre les risques que pourraient générer les plateformes sur l'exposition des contenus culturels francophones, au point d'affaiblir à long terme la notion d'une culture partagée¹²⁴. Cependant, l'intelligence artificielle (IA) aurait ici un rôle à jouer du point de vue de la transparence dans le fonctionnement des algorithmes de recommandation automatisée qui influencent les usages et la consommation culturelle. Des solutions pourraient être apportées pour améliorer la découvrabilité de contenus culturels diversifiés en ligne, tout en prenant en compte des préoccupations relatives à la visibilité, à la mise en valeur des talents francophones, à la création en interaction avec les machines et au respect des droits de propriété intellectuelle des créateurs et artistes francophones.

- 151 L'accent devrait donc être mis sur les efforts d'éditorialisation et de qualification des contenus en amont à leur hiérarchisation et à la structuration de l'offre illimitée des catalogues. Ce travail permettra, par exemple, de mieux identifier les qualités et propriétés intrinsèques aux contenus francophones de qualité, de sorte à les corrélér plus efficacement et de façon plus pertinente avec les préférences et intérêts des utilisateurs, sans pour autant que ce

processus ne soit entièrement, ni systématiquement, automatisé. Comme le suggèrent Joëlle Farchy, Cécile Méadel et Arnaud Anciaux :

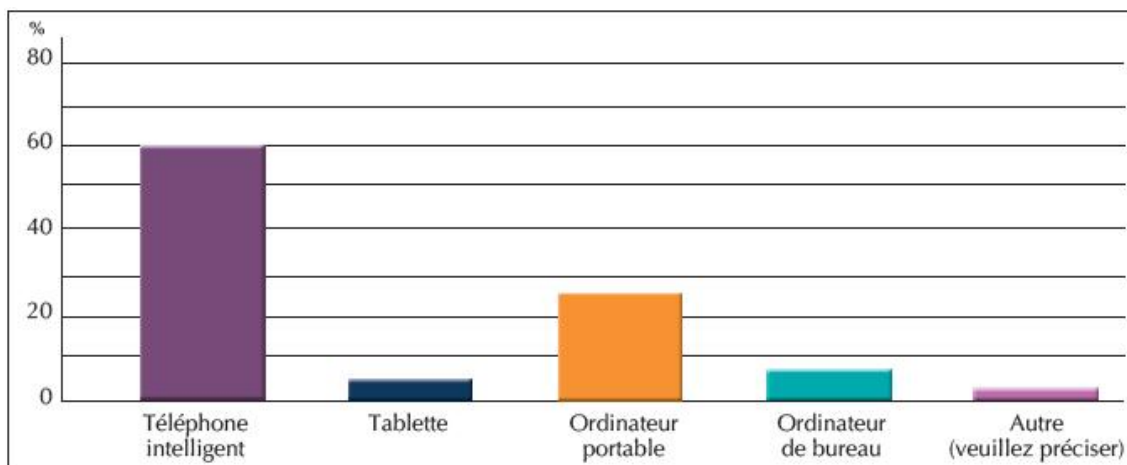
« Pour fournir des recommandations, même sous une forme algorithmique, les dispositifs doivent opérer une qualification préliminaire des contenus et des utilisateurs qui ne peut être intégralement automatisée. Figure d'abord la catégorisation, généralement effectuée par genres avec des degrés de granularité fort divers, regroupant nouveautés et derniers ajouts et reposant sur un certain nombre de mots-clés et métadonnées. »¹²⁵

2. Focus sur les habitudes de consommation culturelle des internautes francophones

152 Cette sous-section de l'étude présente les principaux résultats de notre enquête par questionnaire électronique sur les habitudes de consommation culturelle des internautes des pays francophones. Nous rappelons que 231 personnes de 20 nationalités différentes de l'espace francophone ont répondu aux questionnaires. Leurs réponses permettent de comprendre les modes d'accès et de découverte de contenus culturels francophones sur Internet. Nous en rapportons ici le récapitulatif sous forme de dix faits saillants, illustrés par divers graphiques.

2.1. Le téléphone mobile : principal dispositif d'accès aux contenus sur Internet

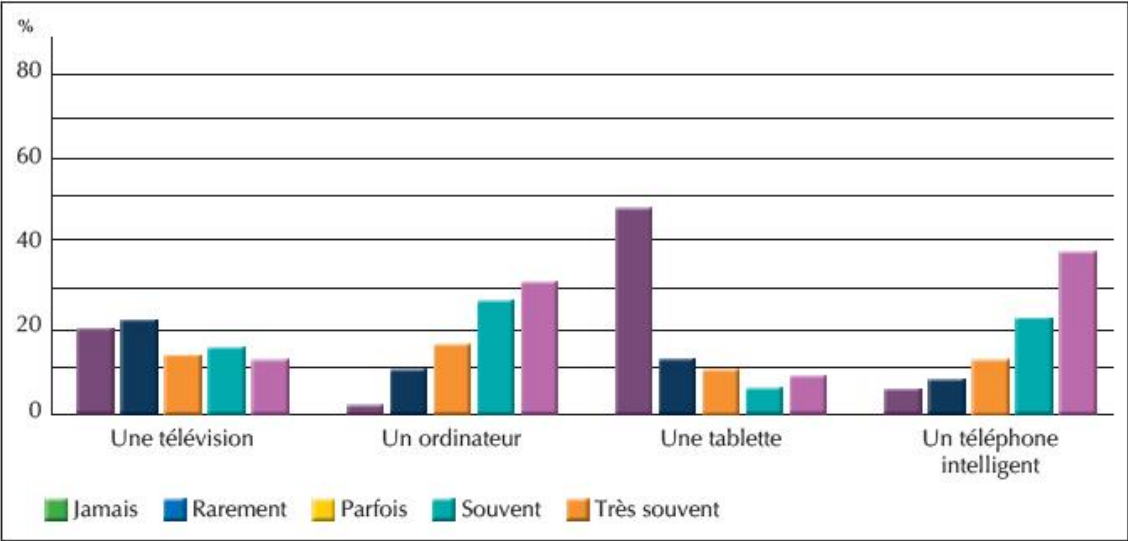
Figure 6



153 61,47 % des répondants déclarent utiliser le téléphone comme principal dispositif ou équipement pour accéder à Internet. Pour se connecter à Internet, 26,41 % privilégient encore l'ordinateur portable et 7 % l'ordinateur de bureau.

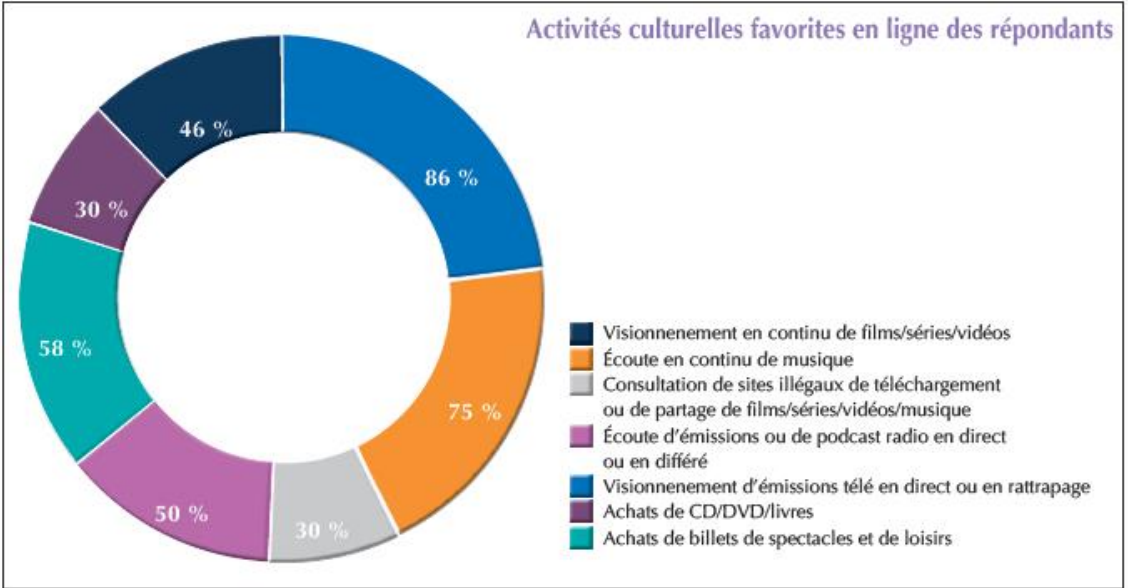
154 En ce qui concerne spécifiquement les dispositifs ou équipements utilisés le plus souvent pour consommer (accéder, voir, écouter ou lire) des contenus culturels francophones en ligne, 43,30 % de notre échantillon déclare utiliser « très souvent » le téléphone intelligent et 35,65% l'ordinateur. La télévision est le troisième dispositif le plus utilisé (15,49 %) devant même la tablette (10,45 %). Le recours aux ordinateurs, à la télévision et aux tablettes constitue le mode le plus adapté pour visionner des contenus audiovisuels, surtout les films et séries. Les téléphones sont souvent utilisés pour l'écoute de la musique et le visionnement de vidéos de courts formats, surtout en contexte de mobilité.

Figure 7



2.2. Le visionnement de films et de séries s’impose comme l’activité culturelle favorite en ligne des internautes francophones

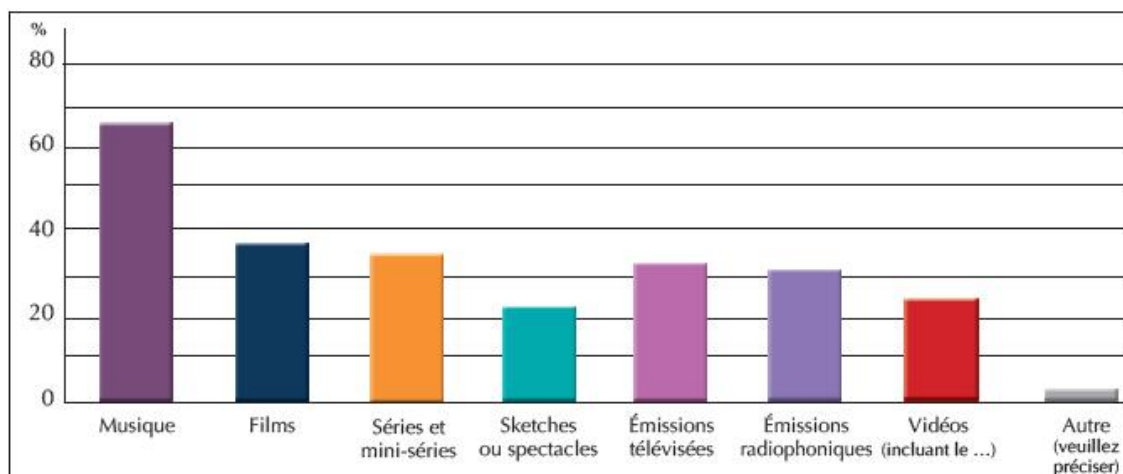
Figure 8



2.3. Une prédisposition des internautes francophones à consommer une variété de contenus culturels en ligne

- 155 Parmi les contenus culturels numériques francophones qui suscitent le plus l'intérêt du panel de répondants, on observe un intérêt très net (65,80 %) pour la consommation de contenus musicaux francophones. Viennent ensuite par degré d'appréciation : les films francophones (36,80 %), les séries et mini-séries (34,63 %), ainsi que les émissions ou programmes télévisuels diffusés en ligne comme les téléréalités, les émissions culinaires et sportives, le divertissement, etc.).
- 156 Par ailleurs 87 % des sondés affirment qu'il leur arrive très souvent, chaque mois, d'être à la quête de nouveaux contenus (surtout la musique et les films) à découvrir en ligne.

Figure 9



2.4. Internet, média incontournable pour la découverte des œuvres et talents francophones

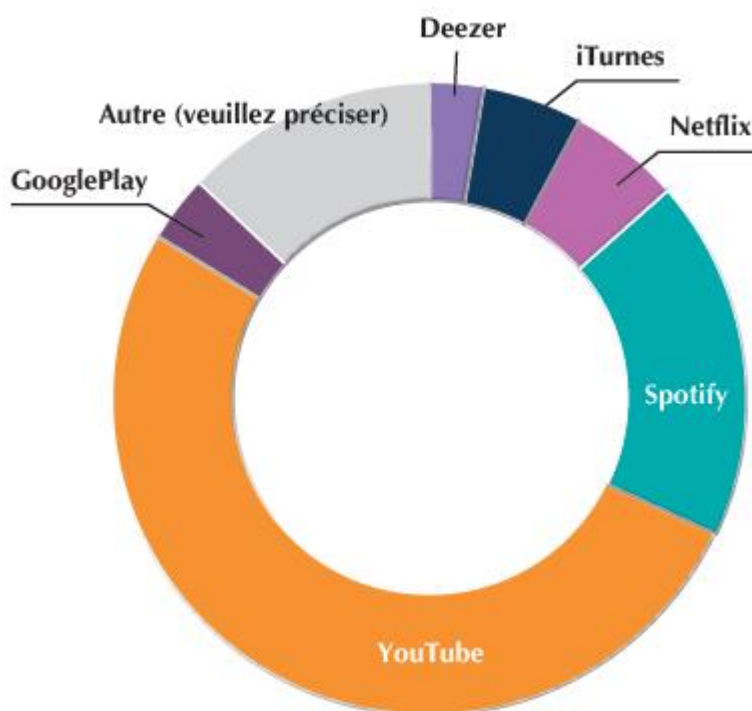
- 157 Avec 71,43 % des réponses au sondage, l'Internet s'impose comme le média par excellence pour la découverte de nouveaux artistes, de nouveaux talents et des diverses formes d'expressions culturelles

francophones en ligne, et ce loin devant les médias traditionnels comme la télévision et la radio qui demeurent néanmoins encore à l'origine de la découvrabilité des œuvres et des artistes francophones dans 21 % de cas.

2.5. YouTube, désignée comme plateforme n° 1 de la découvrabilité culturelle francophone

158 À la question de savoir quelle plateforme ou application leur permet le plus souvent de découvrir et d'accéder facilement à des contenus francophones correspondant à leurs goûts et préférences, la majorité des répondants (51,52 %) portent leur choix sur YouTube. Rappelons que l'audience de YouTube est de l'ordre de 1,5 milliard d'heures par jour, environ 10 % de l'audience mondiale de la télévision ; ce qui fait de cette plateforme « le service audiovisuel agrégeant la plus grande audience dans le monde » ¹²⁶. Le choix de YouTube par les enquêtés s'explique principalement par le fait qu'il s'agit d'une plateforme de contenu généré par les utilisateurs (ou *User Generated Content* en anglais), accessible gratuitement et proposant l'accès à une variété et à une diversité de contenus. Spotify occupe la deuxième place des plateformes les plus favorables à la découverte des contenus francophones (choix de 18,61 % des enquêtés). Netflix n'apparaît qu'en troisième position du classement, avec seulement 5,63 % des réponses. Le service iTunes recueille 5,19 % du vote, tandis que Google Play (3,46 %) et Deezer (2,60 %) se partagent quelques fans. Amazon est le bon dernier du classement, ne comptabilisant aucun vote.

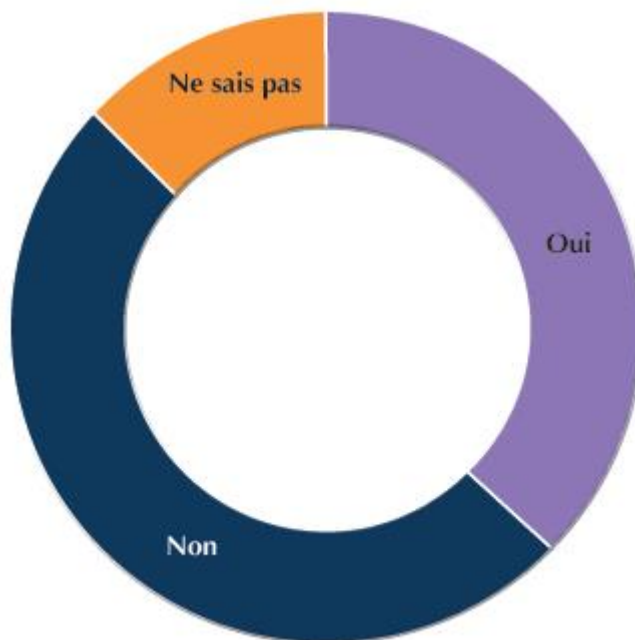
Figure 10



2.6. Les francophones ouverts à la diversité linguistique en ligne et à la cohabitation entre contenus étrangers et contenus nationaux

159 Seuls 37,23 % des consommateurs culturels francophones ayant participé à cette enquête déclarent être plus attirés par les contenus culturels francophones (africains, français, belges, québécois, etc.) que par des contenus étrangers (contenus américains ou d'autres espaces linguistiques non francophones). Près de la moitié des répondants (49,78 %) semblent ne pas voir d'inconvénient à une cohabitation entre contenus étrangers et contenus nationaux/locaux. 13 % de personnes n'ont pas d'avis sur cette question.

Figure 11



2.7. Les facteurs déterminants la découvrabilité de l'offre culturelle francophone en ligne, selon les répondants

160 Il a été demandé aux participants au sondage de classer les éléments qui, selon eux, favorisent le mieux la découverte des contenus francophones. Voici par ordre d'importance les facteurs les plus déterminants de la découvrabilité de l'offre culturelle francophone en ligne d'après la moyenne des scores de classement des répondants :

- l'exposition, la visibilité et la mise en valeur du contenu sur les interfaces ou pages d'accueil et dans les listes de recommandation éditorialisées du catalogue ;
- les recommandations personnalisées des algorithmes ;
- l'amplification du succès de l'œuvre via le marketing viral ou l'autopromotion ;
- les bonnes critiques et la qualité de l'œuvre ;
- la qualité des métadonnées et le référencement via les moteurs de recherche ;
- la popularité ou la notoriété de l'artiste ;

- la promotion de l'œuvre ou de l'artiste via les médias traditionnels (télévision, radio,...) ou via des événements comme des festivals ;
- les recommandations des proches via les réseaux sociaux ;
- les recommandations via le bouche à oreille ;
- l'exposition de l'œuvre sur les présentoirs et dans les vitrines des magasins physiques.

2.8. Les freins et obstacles à la découverte et la consommation des contenus culturels des pays francophones sur Internet

161 Parmi les facteurs identifiés comme étant des freins ou obstacles à la découverte et à la consommation des contenus culturels des pays francophones sur Internet, on note par ordre d'importance décroissante :

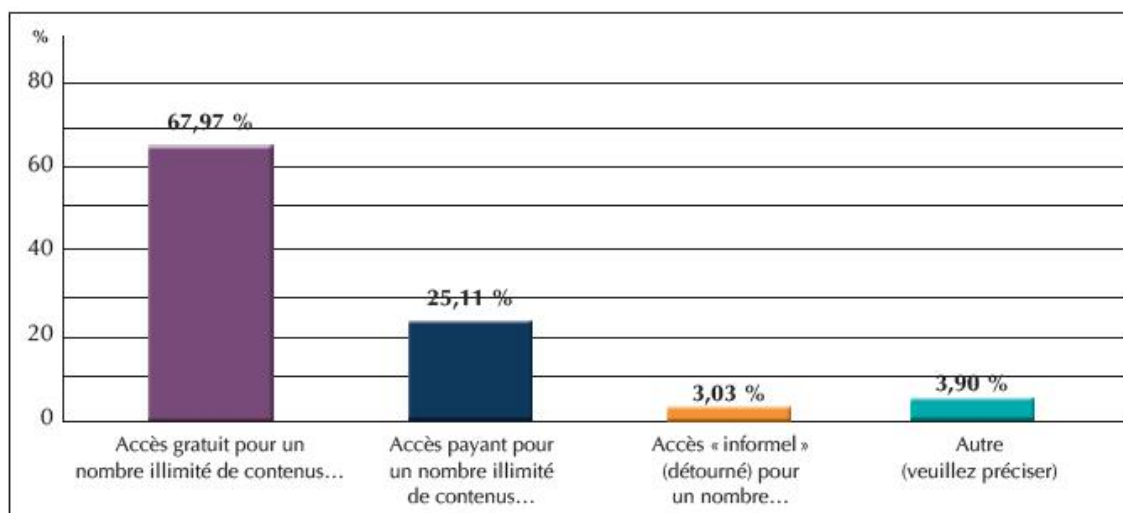
- la quantité limitée des œuvres et contenus francophones de qualité en ligne ;
- les coûts élevés d'abonnement Internet et d'accès aux différentes plateformes/applications payantes de diffusion/distribution de contenus culturels ;
- le piratage et les contraintes/barrières liées aux transactions électroniques de biens et services culturels en ligne (comme le manque de structuration de l'offre ou la faible bancarisation des populations dans les pays francophones du Sud) ;
- la qualité du débit ou de la bande passante Internet ;
- le manque de compétences numériques des créateurs/artistes et professionnels de la culture en matière de création, de commercialisation et de promotion de leurs œuvres en ligne ;
- le manque de professionnalisation et la faible compétitivité des différentes filières des industries culturelles francophones.

2.9. Primauté à la gratuité d'accès à la culture !

162 Parmi les types d'accès aux contenus culturels, la majorité (67,97 %) du panel d'internautes francophones ayant participé à notre enquête accorde une priorité aux plateformes donnant gratuitement accès à un nombre illimité de contenus présents sur le catalogue. 25,11 % des

internauts sondés sont prêts à payer pour accéder à des offres culturelles numériques illimitées, tandis que 3,03 % déclarent opter pour un « accès informel » et utilisent des moyens détournés pour accéder et partager des contenus en illimité.

Figure 12



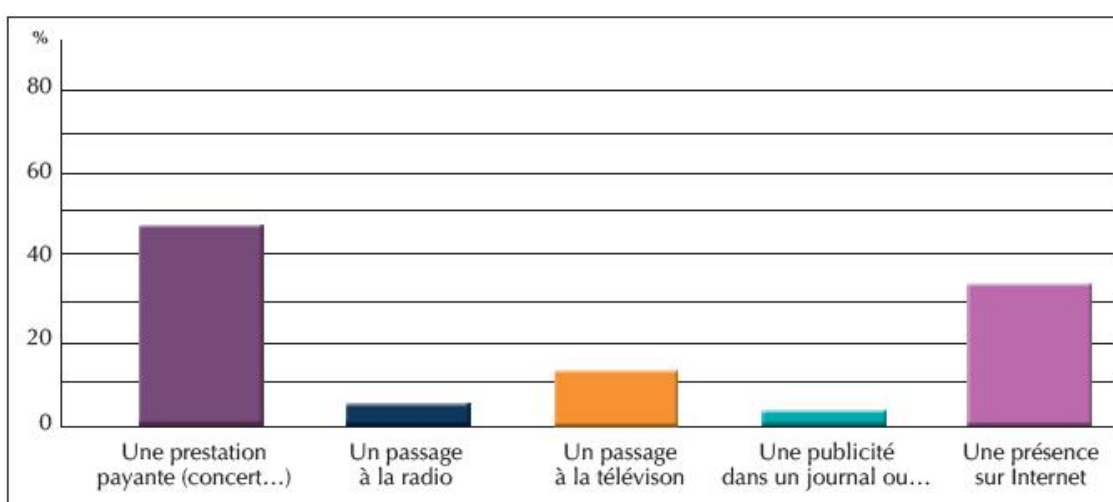
- 163 Toujours est-il que si l'accès à du contenu illimité pour un bas prix mensuel semble avoir baissé les coûts de consommation culturelle, « dans les faits, les consommateurs paient beaucoup plus qu'il y a vingt ans pour accéder à ces contenus supposément gratuits » et cela paraît encore plus évident lorsqu'on fait « l'addition [des] factures mensuelles de câblodistribution, internet et téléphonie mobile, [et] les divers coûts [des] innombrables bidules (ordinateur personnel, télévision à écran plat, tablette, téléphone portable, etc.) »¹²⁷.

2.10. Promotion, monétisation d'audience et croissance des revenus pour les artistes et créateurs francophones

- 164 Nombreuses sont encore les personnes qui sont convaincues que la présence sur Internet ne suffit pas pour permettre à un artiste ou un créateur d'accroître ses revenus et de vivre de son art. En effet, 48,48 % des personnes interrogées estiment que les prestations payantes (tournées, concerts, projections en salle, festivals, etc.) constituent encore le principal moyen pour permettre aux artistes et

créateurs d'accroître leurs revenus. Cela n'exclut pas de compléter ce genre de prestations avec une véritable stratégie de présence et d'engagement interactif du public, à travers la constitution de communautés de fans, par exemple. Des moyens de promotion classique tels que le passage sur des plateaux de télévision ont toujours aussi la côte (12,55 % des choix de réponse des enquêtés) et continuent de contribuer à faire connaître les artistes et à susciter la curiosité pour prolonger la découverte et la consommation de ses œuvres en ligne.

Figure 13



3. La découvrabilité en pratique : des perceptions à la réalité expérimentée par des artistes, créateurs et autres professionnels de la culture au sein de la francophonie

165 Nous présentons ici les résultats des entrevues semi-directes individualisées réalisées durant les mois de septembre à décembre 2019 auprès de 30 artistes et professionnels francophones (chanteurs et interprètes, auteurs-compositeurs, acteurs, humoristes, agents d'artistes, managers, promoteurs, réalisateurs-producteurs et distributeurs), intervenant dans différents secteurs des industries

culturelles de cinq pays membres de la Francophonie (Bénin, Burkina-Faso, Côte d'Ivoire, Canada/Québec, Togo).

- 166 Nous proposons de regrouper de manière synthétique les principales observations communes ainsi que les spécificités sectorielles et/ou géographiques liées aux perceptions et aux pratiques des acteurs interviewés en matière de découvrabilité, en ciblant trois principaux thèmes sur lesquels s'appuieront nos analyses, à savoir : 1) les expériences et pratiques d'utilisation d'Internet à des fins de découvrabilité des œuvres artistiques et culturelles francophones ; 2) les défis, obstacles et opportunités liés à la mise en valeur et à la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne ; 3) les propositions, pistes de solutions et perspectives futures.

3.1. Expériences et pratiques d'utilisation d'Internet et des outils numériques à des fins de découvrabilité culturelle francophone

- 167 De manière générale, on constate dans les pays où nous avons réalisé nos entrevues qu'il existe deux générations d'artistes et de professionnels des industries culturelles, si l'on prend pour référence les trois dernières décennies ayant caractérisé l'émergence et le développement des usages d'Internet ainsi que son irruption dans le domaine de la culture et des arts créatifs.
- 168 On distingue d'une part la génération des artistes-créateurs et professionnels milléniaux (nés entre les années 1980 et 2000), présents sur Internet et les réseaux sociaux numériques, et ayant une compréhension assez avancée des enjeux liés au numérique. Ils sont plus ou moins familiers à l'utilisation d'outils numériques dans leurs activités de création et de production ou de diffusion et de distribution. D'autre part, il y a la génération plus ancienne de travailleurs culturels, exerçant leur métier depuis plus d'une trentaine d'années et qui ont démarré leur carrière à un moment où l'Internet n'existait pas encore. Les artistes et professionnels de la culture faisant partie de cette ancienne génération fonctionnent encore beaucoup selon les codes traditionnels liés à leur métier et ont plus de mal à s'adapter aux impacts des technologies numériques sur leurs activités professionnelles.

169 Il y a donc un besoin crucial en matière de formation et de développement des compétences numériques (littératie numérique) pour de nombreux acteurs des milieux culturels francophones, qui utilisent encore peu l'Internet et les outils numériques à des fins de création, de production, de promotion, de diffusion et de distributions d'œuvres artistiques. Quelle que soit la génération à laquelle ils appartiennent, les acteurs des industries culturelles francophones sont unanimes sur **les apports de l'Internet dans l'amélioration de leurs pratiques**.

170 À la question de savoir s'il utilise Internet dans la production de ses œuvres, l'humoriste ivoirien Kôrô Abou (de son vrai nom Aboudramane Dramé), qui a fait les beaux jours des séries télévisées « Cour commune » et « Ma famille » répond ceci :

« Bien sûr, on n'a pas le choix. Vous savez, le monde de la technologie évolue tellement vite aujourd'hui et est pratiquement le carrefour de toutes les activités économiques ; [...] Pour nous les artistes, l'Internet constitue aujourd'hui pratiquement 40 % de nos activités. C'est un outil très bénéfique, puisqu'avec l'Internet j'ai un accès direct à mes fans qui découvrent mes œuvres plus facilement sur les réseaux sociaux et qui m'apportent aussi leur soutien par des critiques constructives [...] ».

171 Il poursuit en expliquant que :

« Avec l'Internet, le nombre de vues de nos vidéos humoristiques ont augmenté et on n'est plus obligé d'aller faire la file devant une chaîne télé pour tenter de rencontrer un responsable de la programmation qui décidera ou non de faire passer nos contenus. Directement, à partir de nos ordinateurs, et avec une connexion fiable, on peut rejoindre nos publics...Qui dit artiste, dit aussi fans. Mais, si les fans censés nous apporter leur soutien n'ont pas accès ou ne voient pas nos créations, on est perdu ».

172 En effet, les artistes ont compris que les auditoires ont déplacé leur attention, des médias traditionnels comme la télévision vers les nouveaux médias numériques. Or, désormais pour qu'une œuvre vive, elle doit rencontrer son public et il importe d'aller trouver les publics là où ils sont le plus présents et actifs, notamment sur les réseaux sociaux. Le comédien-humoriste, Adama Dahico, également

Directeur et Fondateur du Festival International du Rire d'Abidjan (FIRA) depuis 2003, témoigne aussi des effets de la révolution numérique dans le domaine de la promotion des activités culturelles :

« Aujourd'hui, on peut rester chez soi et balancer une affiche de spectacle qui, en moins d'une heure, va faire le tour du monde. À l'époque, il fallait chercher des papiers Kaki ou des tissus et écrire là-dessus pour annoncer que vous jouiez dans tel ou tel autre endroit. Aujourd'hui, l'Internet, c'est donc une réalité qui s'impose à nous. Si on veut vraiment conquérir le monde, on est obligé de compter sur tout ce qui est numérique ».

- 173 Le passage de l'analogique au numérique impose maintenant à des producteurs et managers ainsi qu'à des techniciens du son de recourir fréquemment à l'utilisation de certains logiciels et outils technologiques depuis leur studio moderne dans la mesure où « maintenant, on n'est plus dans les bandes magnétiques comme avant ; tout est à présent synthétisé et numérisé », comme le souligne le Manager ivoirien Mister Amley.
- 174 Internet facilite ainsi le travail de l'artiste. Il n'a jamais été autant possible que par le passé de produire et de créer de nouveaux contenus culturels numériques pertinents. Le rôle des médias traditionnels ne doit certes pas être minimisé, mais le numérique apporte une valeur ajoutée au travail des artistes francophones, en stimulant leur créativité. Les plateformes numériques telles que YouTube, Instagram, Facebook, Tweeter, Snapchat et bien d'autres, sont utilisées comme instruments d'autopromotion et de diffusion des productions et réalisations. Quelques artistes (surtout ceux des pays francophones du Nord) sont plus familiers à des outils plus professionnels tels que SoundCloud¹²⁸, BandCamp¹²⁹, MusicBrainz¹³⁰ ou encore Last.fm. Ne pas s'adapter aux nouveaux usages et aux possibilités offertes par Internet et l'environnement numérique constitue donc une forme d'isolement vis-à-vis des fans qui, de leur côté, utilisent de plus en plus les technologies numériques comme principale passerelle d'accès et de découverte de contenus culturels.
- 175 Malgré les avantages qu'offre l'utilisation d'Internet pour la production, la diffusion et la distribution d'œuvres culturelles et

artistiques, « les artistes n'ont pas encore pris pleinement conscience de l'importance et du potentiel du numérique dans leur carrière », selon l'artiste chanteur ivoirien Ramzi, l'un des participants à notre enquête. La très grande majorité des acteurs interviewés ne disposent même pas de site Internet. Ceux qui ont eu l'idée d'en créer un ne l'animent pas tout le temps. Les propos de plusieurs artistes confirment ce point de vue. C'est le cas du comédien Adama Dahico :

« J'avais un site internet. Je crois d'ailleurs que je suis l'un des premiers comédiens ivoiriens à avoir créé son propre site web avant 2010, plus précisément en 2008. Mais cela fait plusieurs années que le site est hors ligne pour faute de maintenance et d'actualisation. Donc, on fonctionne plutôt en Facebook ».

176 Beaucoup d'artistes délaissent ainsi les sites Internet au profit de la création de pages de profils sur les réseaux sociaux, car ils considèrent que les sites Internet demandent beaucoup de travail pour peu de visites, contrairement aux réseaux sociaux où on est « dans de l'instantané, du direct et du viral ».

177 **La notion de découvrabilité est clairement confondue à de la promotion ou du marketing.** Les artistes, en particulier ceux de l'Afrique francophone, considèrent qu'ils sont découvrables dès qu'ils assurent une présence sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, et parfois Twitter ou Snapchat). L'artiste togolaise Chaneben, chanteuse et présidente des artistes Gospel au Togo déclare utiliser Internet pour se faire connaître, mais essentiellement par le biais des réseaux sociaux :

« Nous nous servons des réseaux sociaux pour faire des annonces en lien avec nos concerts et spectacles. Pour le moment, c'est sur les médias sociaux que nous pouvons faire la promotion de nos œuvres. À mon niveau, ce sont les promoteurs qui partagent et font du placement de nos produits. Ils sont dans plusieurs réseaux tels que WhatsApp, Facebook et ils sponsorisent nos œuvres en les relayant dans leurs communautés. D'autres partenaires nous aident dans la conversion de nos productions afin qu'elles soient compatibles et publiables sur les différentes plateformes numériques auxquelles nous sommes abonnés et sur lesquelles nous avons une page d'artiste. Nous avons également des chroniqueurs qui écrivent des billets publicitaires pour faire connaître nos œuvres ».

- 178 Pour la plupart des personnes interviewées, la découvrabilité se résume donc à une plus grande accessibilité et visibilité des œuvres par les fans et le grand public. S'engage alors une véritable course au marketing digital. Cette situation est illustrée par les propos de Julien Cangelosi, Président de 10 000 Codeurs Côte d'Ivoire et Fondateur de la firme de marketing digital YesWeCange :

« Effectivement, aujourd'hui les artistes sont en permanence en train de faire de la publicité. Ils essaient constamment de maintenir le contact avec leurs communautés et leur base de fans virtuels. Rendre plus visibles tout le contenu qu'ils créent, c'est devenu un enjeu vital ; c'est une question de survie. En effet, le besoin de construire une communauté est une condition *sine qua non* pour espérer faire de la monétisation d'audience... Parce que les marques s'intéressent, malheureusement, au nombre de *followers* de ces artistes, au nombre de partages, de *likes*, et à comment ils fédèrent leur communauté. Et du coup c'est un peu la course au nombre de *followers*, une activité chronophage qui parfois peut réduire le temps et la qualité à accorder en amont à la création. Et finalement, c'est pour ça qu'il y a très peu d'artistes qui sont découverts surtout en Afrique francophone, car ils passent plus leur temps à vouloir créer du *buzz* plutôt qu'à développer des contenus de haute qualité professionnelle, véritablement attractifs et monétisables. Dans la filière de la musique en Côte-d'Ivoire, les artistes se retrouvent parfois contraints de s'auto-pirater en rendant leurs titres gratuitement disponibles sur des plateformes de téléchargement illégal, pour que les DJ puissent les télécharger et puissent les jouer dans les maquis ou en boîte de nuit, afin qu'ils soient découverts. Si le DJ les joue, ça va prendre, et si ça prend, les marques vont s'y intéresser ; les salles de spectacle vont les appeler, et du coup ils vont être invités à faire la tournée des boîtes de nuit, des cérémonies de mariages, et vont pouvoir faire de la scène... Ce sont ces prestations qui leur rapportent plus de revenus et non la mise en ligne de leurs contenus puisqu'il n'y a aucune véritable stratégie de monétisation derrière ».

- 179 En ce qui concerne le secteur cinématographique, que ce soit au Burkina-Faso et dans toute l'Afrique francophone en général, force est de constater que **le numérique a redonné une seconde vie à la production cinématographique d'Afrique francophone** qui avait fortement baissé du fait de la fermeture de guichets

de financements¹³¹. En effet l'arrivée du numérique au début des années 2000 a considérablement réduit les coûts de production et si certains puristes du cinéma d'Afrique francophone et burkinabè en particulier refusaient de tourner des films avec du numérique, beaucoup ont fini par emboîter le pas après que de jeunes réalisateurs ont commencé à produire en numérique. Des réalisateurs bien connus en Afrique de l'Ouest francophone indiquent publiquement les apports du numérique pour le cinéma, notamment en matière de baisse des coûts de production. Dans le cadre d'une entrevue accordée au *Fespaco Newsletter*, le réalisateur malien Adama Drabo, répondant à la question de savoir si les cinéastes africains s'intéressent aux technologies numériques, affirmait ceci :

« Bien sûr que oui. Comment ne pas s'y intéresser, ne serait-ce que pour les connaître, à défaut de posséder cette technologie des plus pointues qui, plus est, offre d'énormes avantages en termes de coût et de temps. C'est le cas en matière de montage où un système d'ordinateur fait tout le travail. Le film est carrément monté avec les effets, les dialogues et la musique, puis envoyé au laboratoire d'où le produit sortira avec, en prime, une économie de temps et de moyens ! »¹³².

180 Ainsi, le numérique a permis de faire des films avec nettement moins d'argent et le travail se fait essentiellement sur place en Afrique au lieu d'être envoyé en Europe dans le cadre de la postproduction qui consommait une grande partie des budgets des films.

181 ***S'agissant des usages d'Internet dans le milieu cinématographique***¹³³, ils varient selon les métiers concernés, qu'ils s'agissent de la réalisation, de la production, de la diffusion ou de la distribution. Il existe des représentations¹³⁴ et des usages spécifiques en plus de certains aspects communs. Selon le réalisateur Dao Soungalo, Internet leur permet de mieux bonifier leurs œuvres et de réduire le temps de production, tout en produisant des films de qualité, comme les films documentaires.

« C'est un moyen de recherche complémentaire pour nous, car dans un film documentaire, il faut donner des informations justes, vraies et fiables et l'Internet nous permet par exemple d'affiner nos recherches d'information et de mobiliser la documentation

nécessaire sur un sujet ou les informations techniques sur un lieu ou un plan de tournage. »

- 182 Pour d'autres, Internet permet de saisir des opportunités de participation à des festivals ou obtenir des subventions. À noter que certains producteurs ont des sites Internet où ils diffusent des extraits de films pour en faire la promotion. C'est le cas de *PILUMPIKU production* et aussi de *l'Institut Imagine* créé par Gaston Kaboré et qui fait la promotion des films des stagiaires sur le site Internet de l'Institut.
- 183 Dans le cadre des activités reliées au métier de la production, Internet permet aussi de coordonner le travail. Selon le producteur-distributeur Rodrigue Kaboré « Les recherches effectuées sur Internet permettent d'enrichir le script ou scénario d'un film et de le partager via WhatsApp par exemple avec l'ensemble des acteurs ou personnages concernés. ». En termes d'apport du numérique, Privat Tapsoba, un autre professionnel burkinabé du milieu estime qu' : « on doit avoir des logiciels spécialisés pour faire de bons films. Aujourd'hui, au Burkina-Faso, on crée de plus en plus d'effets spéciaux dans les films que nous réalisons et ceci grâce notamment à des outils numériques modernes et plus adaptés ». Les pratiques dans le secteur de la distribution cinématographique au Burkina Faso sont également très affectées par le numérique, comme le confirme Rodrigue Kaboré :

« Aujourd'hui, avec le numérique, l'accès à certains films devient plus compliqué pour les distributeurs burkinabé, surtout les films occidentaux. Le nombre de films s'est multiplié mais l'acquisition de certains d'entre eux est compliquée car à l'ère de la dématérialisation des supports physiques, il faut désormais disposer de fichiers numériques appelés "DCP" (Digital Cinema Package). Or le DCP coûte cher, environ 100 millions de FCFA sans compter les frais associés type installation, TVA, etc. Et pourtant le DCP donne des avantages même en transparence dans la gestion du film puisque le dispositif permet de connaître quand le film a été reçu, le nombre de visionnage du film. Ce sont là des enjeux importants en termes de distribution et de diffusion de films. Jusqu'à présent au Burkina Faso, à part les salles étrangères comme celles de Canal Olympia, aucune salle de cinéma burkinabé ne dispose de DCP. Moi je prenais des films chez un distributeur français "films 26" mais depuis l'arrivée du

DCP j'ai dû arrêter notre collaboration parce que je n'ai pas d'installation adaptée pour recevoir ses films »¹³⁵.

- 184 Au niveau de l'utilisation de réseaux sociaux numériques comme Facebook pour la promotion de films, certains producteurs disent avoir créé une page Facebook mais reconnaissent ne pas avoir les moyens de recruter une personne ou plusieurs pour l'animer. Et donc les usages se résument parfois à l'envoi de liens vers leurs films à des amis sur Facebook. Mamounata Nikiema, Directrice de *PILUMPIKU production* explique que sa société n'a pas de site Internet, mais une simple page Facebook dédiée. Elle utilise par ailleurs sa page Facebook personnelle pour diffuser des informations concernant la maison de production :

« Sur la page Facebook de ma société il y a l'actualité du cinéma mais à travers ce que fait la société de production : si on a des formations, si on a un casting, s'il y a des films produits par la société et qui sont sélectionnés dans un festival nous l'annonçons sur la page Facebook. »

3.2. Défis, obstacles et opportunités liés à la mise en valeur et à la découvrabilité des contenus culturels francophones sur Internet

- 185 Les entrevues révèlent un certain nombre de défis et obstacles perçus par les acteurs culturels francophones interviewés. Parmi ces défis et obstacles, ceux qui reviennent le plus souvent dans les préoccupations des acteurs sont la barrière que constitue la langue française, le piratage des œuvres numériques, le manque de compétences numériques des acteurs culturels et leur faible capacité de négociation avec les plateformes en ligne, les coûts élevés d'accès à Internet ainsi que la faible connectivité (lenteur du débit). Ces deux derniers éléments constituent une source d'accentuation de la fracture numérique, une problématique symptomatique de l'inégal accès et de la faible consommation en ligne des contenus culturels francophones. Seuls quelques-uns de ces défis, qui peuvent aussi se

transformer en opportunité pour la découvrabilité, seront traités ci-dessous.

- 186 **Considérons d'abord la question de la langue française.** La question qui se pose ici est de savoir si le français constitue un obstacle pour une meilleure circulation et pour la découvrabilité des contenus culturels francophones, y compris hors de l'espace linguistique francophone. En effet, il est tout à fait légitime de s'interroger quant à savoir si les produits musicaux et audiovisuels nationaux ou locaux francophones qui obéissent souvent à des ancrages sur des aires géoculturelles spécifiques peuvent aujourd'hui, à l'ère du numérique, aller à la conquête d'autres territoires culturels en se faisant accepter ou adopter par les publics internationaux.
- 187 Bien que ce type de questionnement sur la part d'influence du paramètre linguistique dans les phénomènes de mondialisation culturelle ne soit pas si nouveau, la problématique doit être à nouveau explorée à la faveur des préoccupations actuelles en matière de promotion de la diversité des expressions culturelles en ligne. Une telle démarche aurait le mérite de proposer une lecture actualisée des dynamiques de circulation transnationale des flux de contenus culturels numériques nationaux ou locaux au prisme des contextes de leur réception à l'étranger.
- 188 Contrairement à l'anglais qui s'impose comme la langue des affaires à l'international et la langue dominante, y compris sur Internet, et qui de fait est perçue comme un vecteur d'impérialisme culturel ou une menace à la souveraineté culturelle des nations, le français bénéficie d'un *a priori* favorable lorsqu'il est utilisé comme un instrument de diplomatie culturelle. Toujours est-il que dans le domaine des industries culturelles, de nombreux impératifs de rentabilité économique conditionnent la mise en marché et la commercialisation des produits et des talents selon les logiques du *star-system*, imposées par les majors et les multinationales du secteur de la diffusion et de la distribution. Les modèles commerciaux de l'offre culturelle globale ont été façonnés par les standards internationaux d'influence anglo-américaines et ont progressivement contribué à faire émerger au tournant des années 1990-2000 un phénomène d'acculturation par l'anglais, surtout prégnant dans l'industrie musicale et accentué par l'ère du *streaming*. De plus en

plus d'artistes francophones sont maintenant convaincus ou sont incités à chanter en anglais ou à produire des versions anglaises de leurs titres afin de mieux s'exporter et de dépasser ce qui est souvent perçu comme « la barrière de la langue ».

- 189 Ce phénomène se manifeste aussi bien en France¹³⁶, en Belgique, au Québec, que dans les pays francophones d'Afrique. Michael Spanu, chercheur et spécialiste des langues chantées dans les musiques populaires, a récemment écrit un article à ce sujet dans lequel il fait magistralement la démonstration d'une situation qui semble s'imposer comme une nouvelle norme :

« Aujourd'hui, grâce à l'Internet (notamment YouTube) les artistes du monde entier diffusent avec succès leurs clips accompagnés de sous-titres anglais. L'Internet offre de nouvelles perspectives de diffusion internationale pour les artistes amateurs du monde entier, faisant apparaître l'anglais comme le langage "naturel" de cette diffusion. Les services de streaming renforcent cette logique, comme on peut l'observer avec les playlists de Spotify qui n'autorisent la sortie d'un titre que dans une seule version, alors que l'industrie musicale traditionnelle a historiquement préféré segmenter les marchés, sortant des versions différentes d'un même titre, parfois en ajoutant une collaboration avec un artiste local. De fait, de nombreuses tensions subsistent entre les grands labels visant des marchés nationaux et les artistes locaux cherchant à dépasser les frontières [...]. »¹³⁷

- 190 Ces observations font échos aux travaux des chercheurs Gisèle Sapiro, Jérôme Pacouret et Myrtille Picaud qui soutiennent également que la langue a une influence sur la faible visibilité et l'accès marginal aux expressions culturelles minoritaires ; les œuvres produites et conçues dans les langues qu'ils qualifient de « centrales » ayant un plus grand pouvoir de reconnaissance, à l'international notamment, que celles produites et conçues dans les langues dites « périphériques »¹³⁸.
- 191 Dans le secteur de l'audiovisuel et du cinéma, les pratiques de doublage et de sous-titrage constituent un moyen de surmonter les obstacles de la langue puisqu'elles favorisent une circulation transnationale et internationale des œuvres. L'industrie cinématographique nigériane, Nollywood, a très vite compris que son

rayonnement passerait aussi par la conquête du public francophone. Ainsi, « les films et les feuilletons nigériens, en version originale ou adaptée, sont regardés avidement en Afrique centrale et orientale. Parallèlement, ils sont devenus si populaires en Afrique de l'Ouest francophone que la chaîne de télévision Nollywood a obtenu l'audience la plus forte de la région »¹³⁹. Il en est de même pour les *télénovelas*¹⁴⁰ latino-américaines qui s'exportent bien et font l'objet d'une consommation frénétique dans les foyers africains francophones, grâce aux technologies du doublage. Alors, cette même recette peut être appliquée aux films et séries en langues locales (pouvant être sous-titrées en français) ; ainsi qu'aux œuvres cinématographiques en français dont le sous-titrage ou le doublage en anglais pourrait multiplier leurs chances de distribution et de découvrabilité à l'international, notamment via les plateformes numériques.

- 192 Les entrevues menées ont mis en lumière des points de vue très contrastés sur la question de la langue comme barrière à la découvrabilité des contenus francophones, indépendamment des pays et aussi des secteurs culturels. Par exemple en Côte d'Ivoire, les populations se sont appropriées le français avec des déformations et réadaptations notables qui laissent apparaître un « français ivoirien » dans le langage courant. Le nouchi, une création linguistique ivoirienne, est une variante¹⁴¹ de ce français de Côte d'Ivoire qui déteint sur les productions d'œuvres musicales locales. Les professionnels du secteur cinématographique interrogés en Côte d'Ivoire affirment que le français dans leur métier constitue une limite réelle dans leurs aspirations à un positionnement international. Chez les actrices de cinéma interrogées, même si les doublages en anglais permettent une meilleure diffusion des films, la conquête d'autres marchés de production de films est largement limitée par les barrières linguistiques. Dans le secteur de la musique en revanche, les artistes chanteurs ivoiriens considèrent que le rythme dansant et mélodieux d'une chanson peut permettre au public de faire abstraction de la langue. La majorité de ces chanteurs admettent néanmoins qu'ils tentent avant tout de conquérir et de fidéliser le public national et local à travers des chansons en langues locales, sans toutefois véritablement se préoccuper des auditoires internationaux qui pourraient apprécier leur musique.

193 Pour l'ensemble des professionnels du cinéma interrogé au Burkina Faso, contrairement aux témoignages recueillis en Côte d'Ivoire, la langue de tournage d'un film ne constitue pas un frein à sa circulation à travers le monde. Si ce constat s'applique pour les productions cinématographiques nationales projetées dans des salles de cinéma ou diffusées via des chaînes de télévision, la réalité est toutefois différente dans l'environnement numérique (en particulier sur Internet) où l'œuvre a besoin d'un sous-titrage ou d'un doublage pour être plus largement accessible et pour prétendre conquérir un auditoire mondial en bénéficiant d'une plus grande exposition sur les catalogues des grandes plateformes de diffusion et de distribution numériques.

194 Certains professionnels burkinabé interviewés ont expliqué que le choix de la langue de tournage du film dépend d'une part, de la langue parlée par les principaux acteurs, et d'autre part, du contexte local dans lequel le film se tourne. Travailler en langue locale donne également à ces acteurs la possibilité de s'exprimer dans toute leur plénitude. Selon le réalisateur/producteur Dao Soungalo :

« Le cinéma c'est aussi une question de diversité culturelle et de langue. Je dirai donc que la langue n'est pas un obstacle à la découvrabilité de mes films. Au contraire ! L'essentiel pour moi, c'est d'exprimer artistiquement ce que j'ai envie de montrer aux gens. Donc je peux travailler en Dioula, en Bambara, l'essentiel c'est de construire mon histoire autour des personnes à filmer ».

195 Les langues utilisées dans les films burkinabé sont en effet très variées : certains films sont en français d'autres en langues locales et cela concerne aussi bien des films de fiction que des films documentaires.

196 Il convient également de préciser que selon le métier du professionnel rencontré, la perception de cette question de langue utilisée pour le tournage des films n'est pas tout à fait la même. Si les réalisateurs trouvent que la langue compte peu comme un obstacle pour la circulation et la découvrabilité de l'œuvre (qu'il s'agisse du français ou d'une langue locale, le plus important étant d'avoir une œuvre cinématographique de bonne qualité), du côté des distributeurs, les propos sont plus nuancés.

- 197 Prenant l'exemple du producteur-distributeur Rodrigue Kaboré, il explique avoir l'habitude de mixer les langues dans ses films. Un film, confie-t-il, peut être principalement tourné en français, mais certaines scènes peuvent être en langue locale (mooré par exemple). Ce qui est tourné en langue locale est sous-titré. Mamounata Nikiema, responsable de la maison de production PILUMPUKU, développe également une pratique qui va dans le sens d'une plus grande ouverture et accessibilité de ses productions à un public international : « depuis un certain temps je produis toujours les films en deux versions : français, anglais pour donner plus de chance de jouer évidemment dans beaucoup de pays. ». Ainsi, pour augmenter les chances de circulation de leurs films, les professionnels Burkinabè font presque systématiquement des sous-titrages¹⁴² surtout en français, mais aussi de plus en plus en anglais, pour tenter de rejoindre des publics pouvant être potentiellement intéressés partout dans le monde.
- 198 En définitive, ce qui importe c'est que les pays francophones comme le Burkina qui disposent d'une riche production cinématographique nationale en langues locales puissent développer une véritable stratégie d'exportation et de valorisation de leur mémoire audiovisuelle et de leur patrimoine cinématographique dans l'environnement numérique afin de contribuer à une meilleure promotion de la diversité des expressions culturelles et linguistiques sur Internet.
- 199 Toujours est-il que la langue ne constitue pas le seul obstacle potentiel pour la découvrabilité des produits culturels francophones en ligne. Il y a aussi la problématique de la connectivité, surtout dans les pays en développement francophones. Mamounata Nikiema explique ainsi que la difficulté majeure réside surtout dans **les conditions d'accès à Internet** qui, selon elle constituent un important frein à l'utilisation du numérique dans les pratiques visant à favoriser la découvrabilité des productions locales et nationales, surtout en Afrique francophone :

« Pour moi, il y a d'abord la contrainte d'accès à Internet qu'il faut préalablement lever. Voilà depuis pratiquement 4 heures que j'essaie d'envoyer un fichier à ma réalisatrice qui est actuellement en formation au Ghana. Moi je pars dimanche, et elle en a besoin pour le

présenter devant les bailleurs mais la connexion Internet ne passe. Donc, c'est vraiment la galère. Tant qu'on ne va pas résoudre cette question de connectivité dans nos pays africains on ne peut pas parler vraiment d'avantage à tirer des films en ligne. Par exemple lorsque je dois envoyer un film de deux gigas à un festival qui attend mon film, je dois laisser mon ordinateur de montage tourner pendant deux nuits avec cinq gigas de connexion. En fait, je lance l'ordinateur, je ne l'éteins pas pendant deux nuits pour que le fichier parte. C'est un vrai défi. Mais nous savons que la présence de films en ligne offre des avantages parce que nous voyons ce que NETFLIX fait ».

- 200 Cette anecdote, loin d'être une situation isolée, constitue une réalité partagée par de nombreux professionnels de la culture de la Francophonie du Sud. Les inégalités en matière d'accès et d'usage de l'Internet demeurent très présentes au sein de l'espace francophone. Or, sans accès à Internet, il ne peut être question de contenu, ni de découvrabilité.
- 201 Selon le rapport 2018 sur l'état des lieux de la Francophonie numérique, seuls deux pays francophones (la Suisse et le Luxembourg) font partie des dix premiers du classement de l'indice de développement des TIC de l'UIT (IDI)¹⁴³, qui permet de mesurer et de comparer la performance de 175 pays en matière d'infrastructures, d'utilisation et de compétences en matière de TIC. L'Île Maurice, premier pays africain membre de la Francophonie à faire son apparition dans ce classement, pointe à la 72^e place. Tous les autres pays de l'Afrique francophone occupent la queue du peloton, avec des indices bien inférieurs à la valeur moyenne de l'ensemble des pays francophones qui est de 5,11 points sur 10.
- 202 Ceci est révélateur du fait qu'il y a encore beaucoup de problèmes de connectivité au sein de l'espace francophone, et ce malgré les progrès accomplis par plusieurs pays au cours des dernières années surtout au niveau de la pénétration du téléphone mobile et du développement d'usages innovants, permis par les réseaux 3G et 4G.
- 203 Sur ce sujet, l'étude signée par Véronique Guèvremont et Ivana Otasevic (avec la collaboration d'Ivan Bernier) sur la coopération internationale avec les pays africains francophones en vue de mettre en œuvre la Convention sur la diversité des expressions culturelles

dans l'environnement numérique, apporte un éclairage intéressant. Elle confirme des difficultés :

« [...] notamment liées au faible taux de pénétration du haut débit et au coût élevé des services à haut débit, à la lenteur de la vitesse de téléchargement (ascendant et descendant) des réseaux haut débit et aux limites que cela impose aux activités productives liées à Internet, et finalement à l'équipement TIC disponible dans chacun des pays concernés. Ainsi, le faible taux de pénétration du haut débit dans les pays de l'Afrique de l'Ouest pose des problèmes de connectivité et limite par exemple la capacité des internautes à télécharger les films et les séries, tant africains qu'étrangers, accessibles sur les différentes plateformes de vidéo à la demande (VOD) »¹⁴⁴.

- 204 Par ailleurs, les professionnels des industries culturelles francophones que nous avons interrogés soulignent unanimement que ***l'inexistence d'une masse critique de productions culturelles numériques francophones de qualité*** constitue le véritable obstacle à la disponibilité et à la découvrabilité des cultures francophones en ligne. Comme l'explique Dao Soungalo :

« Le premier obstacle à une vente de nos films en ligne c'est qu'aujourd'hui pour exister il faut produire. L'autoproduction a ses limites. Moi j'ai beaucoup évolué dans l'autoproduction et je fais d'autres activités en plus du cinéma qui me permettent d'économiser pour produire des films. Je vous ai dit que j'ai commencé en 2005 et nous sommes en 2019 donc ça fait quatorze ans, j'ai fait neuf films documentaires et trois films de fictions. Les rares subventions que j'ai reçues sont de petites sommes ».

- 205 ***L'ignorance du mode de fonctionnement des plateformes de diffusion et de distribution numériques*** est aussi ressortie pendant les enquêtes comme un obstacle à une plus grande présence de films francophones sur Internet. Bien que les professionnels connaissent l'existence de ces plateformes et savent ce qu'elles peuvent apporter en termes de revenus, et surtout en termes de visibilité pour les films, ils manquent de connaissances sur leurs mécanismes de fonctionnement, et aussi de compétences pour négocier avec les plateformes, notamment tout ce qui concerne les aspects relatifs à la monétisation et à la signature des contrats de cession des droits de

diffusion aux plateformes. Cela contribue fortement à alimenter le manque de confiance envers ces plateformes :

« Il y a plusieurs raisons qui limitent la présence de films burkinabè sur les plateformes en ligne dont le fait qu'il s'agit d'une pratique nouvelle dans la plupart des pays africains. Il est donc nécessaire de communiquer autour de ce type d'offre de visionnage de films. Il faut aussi aller vers les réalisateurs, les producteurs, et les distributeurs pour leur expliquer comment ça marche afin de les convaincre de mettre leurs films en ligne. On doit les rassurer sur le fait qu'ils seront payés et que leurs droits d'auteurs seront respectés. Il faut donc aussi une réglementation pour encadrer tout cela, sans oublier le fait qu'il faut que nous ayons un débit Internet conséquent. »
(Zongo Toussaint)

206 Rodrigue Kaboré partage avec nous son expérience personnelle en tant que distributeur et donne dans le témoignage qui suit les raisons détaillées qui font qu'il hésite à signer des contrats pour la diffusion de ses films en ligne :

« Concernant les plateformes en ligne j'ai été contacté par 3 ou 4 structures différentes. L'idée est bonne, je n'ai pas de problème pour vendre par Internet. Mon seul souci c'est la transparence. Il faut qu'il y ait une vraie transparence dans la gestion du film. En fait, ils veulent que tu leur donnes le film et que tu leur fasses confiance à 100 %. Or c'est le propriétaire de la plateforme qui sait vraiment comment le décompte des visionnages se fait. C'est eux qui font le point pour t'informer. Moi, personnellement en homme d'affaires, cela me cause problème. Certains qui m'ont contacté m'ont dit que du fait qu'il est question de gestion de logiciel, ils ne peuvent pas me donner les codes parce que je ne suis pas seul. Mais moi je leur donne mon film, il faut aussi qu'ils me fassent confiance. Deuxièmement, en tant que distributeur professionnel je ne sais pas comment ces plateformes de diffusion en ligne qui me contactent font leur promotion. Or je veux m'assurer qu'ils ont de la visibilité et un nombre élevé d'abonnés qui visionnent les films, donc qui peuvent me faire gagner de l'argent. Et là aussi je ne suis pas rassuré. Sinon, comme je distribue des films, certains m'ont contacté pour qu'on ait d'autres moyens d'exploitation des œuvres notamment en ligne en plus des salles et des chaînes de télévision. Mais jusqu'à présent je n'ai pas envoyé ou vendu des films en ligne. J'ai vendu à TV5, à Canal

plus, à BF1(chaine privé burkinabè) via échange marchandise (publicité en contre partie). Et je distribue aussi au Mali, en Côte d'Ivoire et au Sénégal. »

207 Ce panorama ne saurait être complet sans quelques **exemples d'opportunités ou d'avantages que les acteurs pensent tirer de la découvrabilité de leurs œuvres en ligne**. Selon les enquêtés, le principal avantage à rendre leurs films ou leurs musiques accessibles en ligne est lié à la visibilité. Qu'il s'agisse de professionnels qui se font rémunérer en mettant leurs films ou leurs musiques sur des plateformes numériques, ou qu'il s'agisse d'usage des réseaux sociaux numériques pour la promotion des œuvres, la visibilité est le premier gain évoqué. Ceux qui gagnent de l'argent affirment recevoir de petites sommes, mais ils apprécient bien le fait que leurs œuvres gagnent en visibilité. En musique, par exemple, un chanteur exprime que cela peut s'avérer très frustrant de passer des heures et des heures en studio pour que sa musique soit finalement écoutée par une poignée de personnes. C'est la raison pour laquelle certains artistes préfèrent miser sur une plus grande accessibilité et visibilité de leur titre sur des plateformes en ligne, même si cela ne leur rapporte pas dans l'immédiat ou à moyen terme des gains conséquents.

208 Marshall Cyano, producteur de musique, originaire du Bénin, illustre bien ces enjeux :

« Les artistes que je produis ont une large visibilité. Je donne l'exemple de Fanicko qui totalise plus d'un million de vues sur YouTube pour ses œuvres. Certains artistes que je produis partagent gratuitement leurs œuvres sur les sites de téléchargement. Le seul intérêt positif est la visibilité : s'afficher pour se faire connaître. [...] Il faut reconnaître qu'à cause de l'Internet, les gens n'achètent plus nos œuvres puisqu'ils sont attirés par la gratuité des vidéos et de la musique sur YouTube ou l'accès et le partage illégal de contenus ; mais le bon côté est qu'on peut se faire de l'argent avec l'offre du streaming. Malheureusement, les services de vidéo ou de musique à la demande par abonnement, qui devraient nous permettre de monétiser nos productions ne fonctionnent pas encore très bien, et ceux qui existent ne sont pas accessibles à tous, à cause des coûts encore élevés de l'accès Internet haute vitesse. Nous n'avons pas nos propres structures locales/nationales de distribution de nos œuvres

sur le numérique. C'est un grand obstacle ! Toujours est-il qu'en visionnant des œuvres béninoises sur YouTube, des gens m'identifient par ma signature de producteur et m'appellent de partout ».

- 209 Dans le secteur de la production cinématographique, Dao Soungalo explique que « certains professionnels occidentaux, distributeurs ou diffuseurs par exemple, utilisent Internet pour chercher des films africains qu'ils pourraient distribuer ou diffuser. De ce fait, avoir une présence sur Internet offre des opportunités. Parfois certains viennent à l'occasion du Fespaco et on se rencontre physiquement. Dans ce sens, j'ai eu à rencontrer des professionnels occidentaux au FESPACO ».
- 210 En termes de rémunération, un producteur qui diffuse ses films sur la plateforme AFRICA SHOW affirme que pour chaque film distribué via la plateforme, 40 % des revenus générés par la monétisation de l'œuvre reviennent au propriétaire de la plateforme et 60 % lui reviennent en tant que producteur. Un état des visionnages de films est périodiquement réalisé, puis les sommes lui sont reversées, même s'il s'agit en réalité de petits montants. La plupart des artistes interviewés estiment tout de même qu'il y aurait de réelles opportunités d'amélioration de leur rémunération et de leurs conditions économiques s'ils étaient mieux outillés pour capter l'attention des auditoires et mieux contrôler la circulation et l'exploitation de la diffusion de leurs œuvres en ligne, grâce aux technologies numériques.
- 211 Les exemples sont également légion, d'artistes et de créateurs francophones qui signent avec de gros labels ou nouent des partenariats avec des grandes chaînes de télévision, après s'être faits découvrir en ligne. Mais le tout ne suffit pas pour un artiste d'être découvrable, puisqu'une fois découvert il doit engager son public afin que celui-ci puisse contribuer à le faire davantage découvrir auprès d'autres publics.
- 212 Jérôme Dufour, Directeur Général du Marketing, de la Distribution et des Communications à l'Office national du film (ONF) du Canada exprimait bien cette réalité dans une entrevue qu'il nous a accordée :

« La découvrabilité, ce n'est pas qu'une question d'accessibilité ou de visibilité. C'est aussi un processus continu et interactif d'engagement avec le public et d'entretien d'une relation de proximité. Ce qu'on veut, c'est que les gens puissent voir nos contenus, et susciter un important niveau d'engagement. Donc, d'un point de vue de stratégie de distribution et de mise en marché, il importe de se demander comment on est en mesure d'engager la conversation avec le public. En effet, il faut garder à l'esprit que les auditoires ont aujourd'hui aussi leur propre auditoire. Donc nous ce qu'on cherche, c'est de savoir comment on réussit à engager une personne, comme vous, à partager nos contenus à son auditoire. Comment réussit-on à faire en sorte que vous puissiez parler de nos contenus à vos amis, à vos proches, ou sur vos réseaux sociaux pour augmenter la portée de diffusion ou de promotion de nos œuvres. Il faut être capable d'utiliser une stratégie multicanale ou multiplateformes pour aller rejoindre les auditoires où qu'ils se trouvent. YouTube nous permet par exemple d'élargir notre audience. C'est un vecteur de croissance pour nous et un véritable relais de découvrabilité pour les contenus que nous avons à offrir ».

IV. Pistes de recommandation et mobilisation pour un plaidoyer international

1. Propositions de pistes de recommandations et perspectives des acteurs culturels francophones par rapport à la découvrabilité des contenus locaux ou nationaux en ligne

- 213 L'inventaire des défis, des obstacles et des opportunités pour la découvrabilité des contenus francophones en ligne tels que présentés dans la section précédente débouche sur un ensemble de proposition de pistes de solutions faites par les acteurs culturels francophones avec lesquels nous nous sommes entretenus.

214 Quelques-unes de ces propositions méritent qu'on s'y attarde, en tant que pistes de recommandations pouvant potentiellement déboucher sur des actions et mesures concrètes, dont les différentes parties prenantes francophones impliquées dans la gouvernance des industries culturelles (tant à l'échelle nationale que locale) pourraient s'inspirer ou qu'elle pourrait se réapproprier :

- **Piste de recommandation n° 1** : Positionner les contenus locaux/nationaux francophones comme des produits de niche, à travers des mesures de quotas applicables aux systèmes de recommandation des plateformes transnationales.
- **Piste de recommandation n° 2** : Soutenir et encourager le développement de plateformes alternatives à celles des oligopoles de la découvrabilité.
- **Piste de recommandation n° 3** : Renforcer les collaborations entre artistes/créateurs et opérateurs culturels de la Francophonie, dans une perspective de coopération Sud-Sud, Nord-Sud et Sud-Nord.
- **Piste de recommandation n° 4** : Accroître le renforcement des compétences numériques des artistes, des professionnels, mais aussi des organisations de la société civile impliquées dans l'éducation du public et la médiation interculturelle, en sollicitant l'expertise des chercheurs, des acteurs locaux et des diasporas francophones.
- **Piste de recommandation n° 5** : Réaffirmer et engager l'intervention de la puissance publique pour une gouvernance culturelle susceptible de garantir une meilleure promotion et protection de la diversité des expressions culturelles francophones dans l'environnement numérique.

215 **Piste de recommandation n° 1** : En ce qui concerne le **positionnement des contenus locaux/nationaux francophones comme produits de niche**, le recours aux services des curateurs de contenus des grandes plateformes est nécessaire. L'idée consisterait à développer des stratégies afin de déjouer ce que l'on peut considérer comme étant une *découvrabilité programmée*¹⁴⁵ par les géants du Web.

216 En effet, il faut partir du constat que pour faire émerger une œuvre musicale ou audiovisuelle locale/nationale francophone en ligne et la faire rayonner durablement comme un contenu de niche (alors même qu'elle est en concurrence frontale avec des dizaines de milliers d'autres œuvres du catalogue), il est nécessaire de compter sur la

complicité, non pas uniquement des algorithmes¹⁴⁶, mais surtout des responsables éditoriaux et des curateurs de contenus sur les grandes plateformes de musique ou de vidéo à la demande.

- 217 La curation de contenus est devenue le nouveau nerf de la guerre pour la visibilité. Le placement du titre d'un artiste peu connu du grand public sur une liste d'écoute (*playlist*) très populaire de Spotify, d'Apple Music ou de Deezer (comptant 200 000 abonnés) peut par exemple changer la vie de cet artiste en lançant sa carrière du jour au lendemain et en décuplant ses possibilités de rémunération. Les labels, les producteurs, les agents d'artistes francophones doivent donc désormais intensifier leurs activités de représentation et les négociations de sorte à convaincre les plateformes d'intégrer et d'exposer leurs artistes et leurs titres dans leurs listes d'écoute.
- 218 Les acteurs culturels enquêtés plaident donc pour le développement de plus de listes d'écoutes et de recommandations éditoriales mettant en avant les nouveaux produits et talents francophones. Ce n'est que de cette manière qu'on réduira, par exemple, le fossé existant (que nous avons pu démontrer à travers les résultats de nos opérations de moissonnage sur les plateformes) entre les goûts et les préférences des utilisateurs des plateformes francophones et l'offre de contenus à laquelle ils sont exposés, parfois de manière très aléatoire. C'est aussi de cette manière qu'on élargira les possibilités pour des œuvres ou des artistes francophones de se faire recommander à des publics anglophones (ou qui ne parlent pas français) qui pourraient être incités à les découvrir, ne serait-ce que par curiosité.
- 219 Ceci pourrait passer par l'imposition de mesures de quotas de contenus francophones, non pas sur l'ensemble du catalogue, mais de manière plus efficace et précise sur des listes de recommandations faites « à la main », qui pourraient être labélisées comme des listes de « découverte de la diversité » et qu'on retrouverait systématiquement bien positionnées sur les interfaces et pages d'accueil de toutes les grandes plateformes de *streaming*.
- 220 **Piste de recommandation n° 2 : Le développement de plateformes alternatives** est une proposition qui est revenue fréquemment lors des différentes entrevues. Face à l'hégémonie des puissants acteurs transnationaux qui se sont constitués en oligopole

de la découvrabilité, les acteurs des secteurs culturels francophones (et particulièrement ceux du Sud) revendiquent une remise en cause des configurations idéologiques qui sous-tendent les mécanismes du capitalisme numérique et qui ont enclenché le processus toujours en cours de « plateformisation » des industries culturelles. Avec le risque accru d'une perte de souveraineté numérique des États francophones face aux fournisseurs mondiaux de contenus, dont les modèles d'affaires et l'expansion fragilisent les équilibres des écosystèmes culturels nationaux.

- 221 Les acteurs interviewés croient, pour la plupart, qu'il serait opportun de développer des plateformes alternatives à l'échelle de la Francophonie, susceptibles de faire converger et de rendre plus facilement accessible et découvrable l'offre de contenus francophones disponible au sein des différentes filières culturelles, au niveau de chaque pays.
- 222 Olivier Thuillas et Luis Wiart, qui ont mené plusieurs travaux sur ces nouveaux types de plateformes alternatives, préconisent le cas échéant : « de s'organiser selon une coopération horizontale entre des acteurs situés au même échelon de la chaîne de valeur – par exemple, des producteurs de cinéma ou des librairies indépendantes qui se réunissent autour d'une plateforme –, ou selon une coopération verticale entre des acteurs différents d'une même filière qui s'engagent ensemble sur un projet de plateforme. »¹⁴⁷.
- 223 Soulignons que plusieurs initiatives de plateformes de vidéo à la demande, portées par des institutions du service public médiatique (notamment les télédiffuseurs nationaux), ont vu le jour (ou sont en attente d'être lancées) au niveau national, dans plusieurs pays francophones. C'est le cas par exemple de « Tou.TV »¹⁴⁸, lancé en 2010 par la Société Radio Canada (SRC), en réaction à la vague de désabonnements des Canadiens des services de câblodistributeur suite à l'arrivée de Apple TV et de Netflix au Canada, la même année¹⁴⁹. On peut également mentionner l'exemple en Belgique de la plateforme audio et vidéo, Auvio¹⁵⁰. Lancée en 2016 par la Radio et Télévision Belge francophone (RTBF), elle constitue un point d'accès unique pour voir et écouter, revoir ou réécouter un très large choix de contenus de la RTBF et même de découvrir certaines nouveautés en exclusivité. Avec déjà plus de trois millions d'inscrits,

Auvio ambitionne de s'imposer comme la plateforme des Belges francophones, avec une offre locale de référence complémentaire aux plateformes internationales. En France, on annonce aussi le lancement d'ici cet automne de Salto, la plateforme de vidéo à la demande par abonnement détenue par France Télévisions, TF1 et M6, et cherchant à se démarquer de la concurrence américaine, en offrant une vitrine de la création française et européenne, enrichie d'une programmation conçue expressément pour un public français.

- 224 Cette effervescence au niveau du paysage audiovisuel en Europe, fait d'ailleurs dire à Alain Le Diberder qu'« au moment où les nationalismes se réveillent politiquement en Europe, les nations s'estompent dans le marché des images. Les deux nouveaux cœurs du système audiovisuels, YouTube pour l'audience et Netflix pour l'argent, ne connaissent pas les frontières, parlent toutes les langues et n'ont avec les États qu'un rapport de politesse¹⁵¹ ».

- 225 **Se prononçant sur d'autres expériences similaires de plateformes alternatives développées au Brésil, en Inde, au Maroc et en Afrique du Sud**, Christine Ithurbide et Vassili Rivron mettent toutefois en garde :

« On constate rapidement que de nombreuses initiatives locales rencontrent des difficultés à s'imposer, à s'exporter voire tout simplement à survivre, dans un marché dominé par des acteurs verticalisés et disposant d'un puissant capital financier et communicationnel. La concentration des pouvoirs anciens ne se dément pas. [...] Les plateformes alternatives, solidaires, nationales, voire décoloniales, peinent à fidéliser une offre et une audience massive car les mécanismes sont faussés par l'inégalité du capital informationnel (millions de références au catalogue) qui fonde l'hégémonie sur les publics et l'inégalité des capacités financières, communicationnelles ou juridiques.¹⁵² ».

- 226 Dans le même ordre d'idées, il ne faudrait pas minimiser les effets potentiellement négatifs de la multiplication des initiatives nationales de plateformes alternatives, sachant qu'elles peuvent entraîner une fragmentation des auditoires et une dispersion de l'offre sur un marché francophone où les utilisateurs se voient déjà proposer une offre de contenus internationaux de qualité. Dans ce contexte, le projet de la plateforme numérique TV5 Monde Plus qui sera lancée au

mois de septembre 2020, innove et se distingue des autres plateformes nationales et constitue un exemple de bonne pratique, par son approche mondiale (ciblant les francophones et les francophiles du monde entier). Avec une contribution initiale du gouvernement canadien à hauteur de 14,6 millions de dollars sur 5 ans, cette plateforme AVOD (accès gratuit, avec un financement publicitaire) vise à favoriser la découvrabilité et le rayonnement de la création audiovisuelle francophone à l'échelle planétaire, à travers une diversité de programmes (cinéma, fiction, documentaires, magazines, divertissement) canadiens, québécois, français, suisses, belges, africains, en provenance des chaînes partenaires et de TV5 Monde. La plateforme disposera dans un premier temps des fonctions de sous-titrages français et anglais avant de les décliner en espagnol, arabe et allemand¹⁵³. Il s'agit d'une initiative novatrice et fédératrice qui présente de véritables potentialités en matière de développement d'une offre francophone alternative et diversifiée, dont ne pourrait se prévaloir même le leader mondial de la Vidéo à la demande, Netflix.

227 **Piste de recommandation n° 3 :** S'agissant du **renforcement des collaborations entre artistes/créateurs et opérateurs culturels de la Francophonie**, dans une perspective de coopération Sud-Sud, Nord-Sud et Sud-Nord, plusieurs propositions vont dans le sens du développement de projets de co-production ou de co-diffusion internationaux s'appuyant sur l'utilisation des technologies et médias numériques dans les différentes phases du projet. D'autres témoignent des vertus de réaliser des *featuring* entre artistes locaux/nationaux et étrangers pour diversifier les publics et accroître la notoriété sur la scène musicale internationale.

228 **Piste de recommandation n° 4 :** Afin de combler les besoins en matière de **littératie numérique des artistes, des professionnels et des organisations de la société civile impliquées dans l'éducation du public et la médiation interculturelle**, des ateliers ou séminaires nationaux, régionaux ou internationaux de renforcement de compétences devraient être organisés en ciblant les compétences numériques en culture. À titre d'exemples, ces formations et activités de sensibilisation pourraient porter sur un certain nombre de carences identifiées par les acteurs lors des entrevues, comme : l'initiation et le développement d'aptitudes en matière de techniques

d'indexation et de référencement, l'utilisation de métadonnées, la planification et la mise en œuvre de stratégies de marketing digital et d'engagement du public (animation de communautés), les méthodes de commercialisation et de monétisation d'audience, les enjeux liés à la protection des droits de propriété intellectuelle à l'ère numérique, à la compréhension du fonctionnement des plateformes ainsi qu'à leurs modèles d'affaires, etc.

- 229 **Piste de recommandation n° 5 :** Enfin, en ce qui concerne **l'intervention de la puissance publique**, les acteurs suggèrent une certaine urgence pour l'adaptation et la révision par les États et gouvernements francophones des cadres réglementaires et de politiques culturelles, en tenant compte des enjeux, défis et opportunités numériques (tels qu'ils ont été explorés et analysés dans le cadre de la présente étude). Il y a également lieu d'établir des feuilles de route nationales incluant des mesures stratégiques pour favoriser la mise en œuvre des directives opérationnelles de mise en œuvre de la Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (incluant les expressions culturelles francophones et des minorités linguistiques) dans l'environnement numérique.
- 230 La capacité d'action et de régulation des États et gouvernements francophones doit être renforcée afin que les décideurs publics puissent réaffirmer leur souveraineté culturelle à l'heure du numérique. Pour ce faire, ils doivent pouvoir intégrer, de façon proactive, cohérente et articulée, dans la formulation ou la mise en œuvre de leurs nouvelles politiques/stratégies en matière de culture, de commerce, d'éducation et de numérique, l'ensemble des transformations et évolutions qui affectent les activités de création, de production, de diffusion, de distribution numériques et d'accès et de consommation en ligne de biens et de services culturels francophones.

2. Vers un plaidoyer international pour la découvrabilité des contenus culturels francophones sur Internet

- 231 À l'issue des réflexions et analyses produites dans le cadre de la présente étude, il nous paraît opportun de jeter ici les bases d'une nécessaire mobilisation de la communauté internationale, face au danger du nouvel impérialisme culturel qu'ont engendré les acteurs transnationaux hégémoniques de l'univers numérique. L'état des lieux inédit de la découvrabilité et de l'accès aux contenus culturels francophones sur Internet montre de belles occasions et opportunités à saisir, ainsi que de nombreux défis à relever en matière de protection et de promotion de la diversité des expressions culturelles francophones numériques. C'est la raison pour laquelle il semble, maintenant plus que jamais, impératif de mener des actions concrètes afin d'une part, de préserver la souveraineté culturelle des États et gouvernements francophones et, d'autre part, de renforcer leur capacité d'intervention et d'accompagnement des acteurs clé des écosystèmes culturels locaux/nationaux, engagés dans la défense et la promotion de la langue française à l'ère du numérique.
- 232 Pour ce faire, et en vertu de son rôle prioritaire de défense du français et de la diversité culturelle et linguistique, l'OIF pourrait s'engager dans une action de diplomatie culturelle et mettre en œuvre un plaidoyer international en faveur de la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique. L'OIF confirmerait alors sa position comme l'un des acteurs influents dans la mondialisation à l'heure du numérique, en attirant l'attention de la communauté internationale sur un enjeu aussi crucial que celui de la découvrabilité, de l'accès et de la mise en valeur des cultures et des expressions identitaires francophones dans un espace numérique qui leur a été, jusqu'ici, très peu favorables.
- 233 Le plaidoyer visera, à travers une approche structurante et inscrite dans la durée, à atteindre les principaux objectifs suivants :
- Sensibiliser les principaux décideurs et leaders d'opinion de la Francophonie aux enjeux en lien avec l'accès et la découverte d'une offre

culturelle riche et diversifiée de contenus locaux/nationaux à l'ère numérique.

- Influencer les principaux décideurs et leaders d'opinion de la Francophonie en vue d'obtenir des changements de politiques et de pratiques, contribuant à une meilleure inclusion et intégration du numérique dans les politiques de soutien aux industries culturelles nationales (création de lois, réforme de politiques, mais aussi mise en vigueur, application et suivi efficaces des politiques).
- Intervenir dans une logique de complémentarité avec les autres acteurs de la coopération internationale (exemples : Unesco, Organisation mondiale de la propriété intellectuelle/OMPI, Organisation mondiale du commerce/OMC, Union internationale des télécommunications/UIT, Union européenne/UE, Union africaine /UA, Secrétariat du groupe des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique /ACP, Forum sur la Gouvernance de l'Internet/FGI, etc.) et les opérateurs de la Francophonie, afin de définir des priorités communes et agir de manière concertée en faveur du rééquilibrage des échanges et de la circulation des produits culturels numériques, dans une perspective de découvrabilité, de rayonnement et de consommation de la riche diversité des expressions culturelles francophones (en particulier celles des pays en développement).

234 La mise en œuvre du plaidoyer pourra s'appuyer sur les principaux documents¹⁵⁴ suivants, servant de cadre de référence et de repères d'action :

- Le rapport final de la présente étude sur l'état des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus culturels francophones sur Internet.
- L'ouvrage collectif intitulé *Accessibilité et découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère numérique : Regards croisés entre chercheurs, acteurs culturels et décideurs publics*, faisant suite aux Journées d'étude internationales co-organisées par l'OIF et l'UQAM, à Montréal les 23 et 24 octobre 2019.
- L'Appel à l'action en faveur de la découvrabilité (dit *Appel de Montréal*) : Adopté par les participants aux Journées d'étude internationales de Montréal et incluant 15 énoncés de principes et propositions d'actions concrètes en faveur de la découvrabilité culturelle francophone, ce texte constitue un incitatif à l'engagement de toutes les parties prenantes (États et gouvernements membres de la Francophonie ; industriels,

opérateurs et acteurs privés ; acteurs et organisations de la société civile ; Organisations internationales et intergouvernementales).

- *Les directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention de l'Unesco de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique.*
- La Déclaration conjointe Canada-France sur la diversité culturelle et l'espace numérique (avril 2018)¹⁵⁵

Conclusion

235 Alors qu'on assiste à une croissance sans précédent du volume des échanges de biens et de services culturels transfrontaliers, les plateformes numériques s'imposent comme les nouveaux vecteurs d'une mondialisation culturelle aux accents hégémoniques.

Constitués en oligopole de la découvrabilité, ces acteurs contrôlent désormais l'amont et l'aval de l'ensemble des activités créatrices de valeur (production, diffusion, distribution, accès) au sein des différentes filières des industries culturelles. Ceci interpelle directement la capacité des États et gouvernements francophones à prendre des mesures et des initiatives susceptibles d'accroître l'accessibilité, la découvrabilité, la consommation et le rayonnement d'une diversité de contenus locaux et nationaux francophones en ligne.

236 Au regard de cette réalité, l'étude réalisée établit un état des lieux inédit des enjeux de découvrabilité et d'accessibilité des contenus culturels francophones sur Internet et propose des pistes d'action concrètes émanant directement des acteurs de l'espace francophone ayant participé aux enquêtes.

237 La revue critique de littérature a permis d'explorer le cadre théorique de la découvrabilité et de situer ce concept à la croisée de ses différentes utilisations dans les domaines de la culture et du numérique ainsi que des disciplines des sciences de l'information et de la communication (SIC) et de l'informatique. Plusieurs enjeux sous-jacents à la notion de découvrabilité et les interrogations qu'elle soulève ont rendu possible de la problématiser en la mettant en perspective avec des phénomènes et des processus connexes de diversité culturelle, de gouvernance algorithmique, de transformation

numérique, de chaîne de valeur culturelle, de piratage des œuvres culturelles et artistiques et de juste rémunération des créateurs.

- 238 L'analyse des résultats des enquêtes confirme la faible présence et l'accessibilité des contenus culturels francophones en ligne et dévoilent également les erreurs d'appréciation ainsi que les biais des recommandations automatisées et algorithmiques par rapport à des goûts et des genres musicaux aléatoirement pris en considération par les plateformes étudiées. L'absence de critère de diversité dans la recommandation culturelle par les algorithmes incite l'utilisateur-type francophone à réviser ses attentes et à se contenter de catégories préconfigurées de goûts, déterminées par des critères de popularité et de logiques de star-system se concentrant sur les créations originales et les contenus exclusifs des Netflix & Cie.
- 239 De nombreux progrès restent à réaliser du côté des fournisseurs de contenus qui doivent, notamment par des leviers réglementaires, être incités à trouver des moyens pour adapter leur contenu aux publics francophones. Tout l'enjeu consiste à faire en sorte que le marché francophone de consommation culturelle, bien réel mais déconsidéré par les nouveaux diffuseurs et distributeurs mondiaux tels que Spotify, Deezer, Amazon, ou Netflix, devienne plus attractif. Il convient donc de ne plus penser ce marché uniquement en termes de taille, mais aussi en termes de productivité et de qualité de production de contenus culturels à haute valeur ajoutée. De gré ou de force, les plateformes sont déjà en train de s'adapter puisque dans leur processus de croissance internationale, elles sont obligées d'identifier de nouveaux débouchés comme l'Afrique francophone, caractérisée par une richesse culturelle prolifique et une forte demande en contenu local.
- 240 Un détour par l'univers des consommateurs culturels francophones nous apprend davantage comment est façonné le marketing de la demande et du « sur-mesure de masse ». Les résultats du sondage mettent en exergue plusieurs faits saillants. Le téléphone intelligent ravi la vedette à l'ordinateur et aux tablettes en tant qu'équipement le plus utilisé pour consommer des contenus culturels francophones en ligne. Le visionnement¹⁵⁶ de films et de séries s'impose comme l'activité culturelle favorite en ligne des internautes francophones sondés, mais le contenu musical francophone est celui qui séduit et

intéresse le plus ce même panel de répondants parmi tous les autres types de contenus. Internet est le média incontournable pour la découverte de contenus culturels francophones, bien loin devant les médias traditionnels. Et YouTube est plébiscitée comme plateforme la plus favorable à la découvrabilité des talents et des œuvres francophones, en partie parce qu'on y regarde et qu'on y écoute gratuitement des contenus provenant du monde entier, mais aussi parce qu'il y a un biais induit par le fait que la majorité des répondants sont ces fameux milléniaux dont émerge toute une génération de YouTubeurs francophones.

- 241 Le sondage démontre également que les consommateurs francophones ne sont pas beaucoup plus attirés par les contenus locaux et nationaux francophones que par les autres contenus étrangers. Au contraire, ils semblent manifester une grande appétence pour les succès internationaux puisqu'à défaut d'avoir ce qu'ils auraient aimé voir ou écouter, ils se contentent et finissent par n'aimer que ce à quoi les algorithmes et les recommandations éditoriales les exposent le plus, c'est-à-dire les contenus internationaux. D'ailleurs, sur YouTube, sans action ou requête de l'utilisateur, l'algorithme de la plateforme prend totalement le contrôle et propose de manière continue une playlist de musique sans que cela ne soit aussi spontané, aléatoire ni même personnalisé, tel que la plateforme veut bien le faire croire.
- 242 D'un côté, l'exposition sur les pages d'accueil et dans les listes de recommandation éditorialisées du catalogue, les recommandations personnalisées des algorithmes, le marketing viral ou l'autopromotion en ligne, les bonnes critiques et la qualité de l'œuvre ainsi que la qualité des métadonnées constituent selon les répondants les facteurs les plus déterminants de la découvrabilité. De l'autre côté, la quantité limitée des œuvres et des contenus francophones de qualité en ligne, les coûts élevés d'abonnement Internet et d'accès aux différentes plateformes et applications payantes de diffusion et de distribution de contenus culturels ainsi que le piratage et les contraintes liées aux transactions électroniques de biens et de services culturels en ligne constituent les principaux freins ou obstacles à la découvrabilité. Les sondés déclarent aussi en grande majorité privilégier les plateformes proposant un accès gratuit à un catalogue illimité de contenus. Enfin, ils estiment que les prestations

payantes (tournées, concerts, projections en salle, festivals, etc.) constituent encore le principal moyen pour permettre aux artistes et créateurs d'accroître leurs revenus.

- 243 Les entrevues semi-dirigées réalisées auprès des artistes et des professionnels de la culture de 5 pays francophones ont démontré la place prise par l'Internet et les outils numériques dans les activités et les pratiques des différents domaines des industries culturelles. Mais les retours d'expérience indiquent que le rythme d'adoption et d'intégration des outils numériques dans les pratiques professionnelles varient beaucoup d'une génération de travailleurs culturels à l'autre, les plus anciens étant moins à l'aise avec ces outils que les plus jeunes. On relève généralement une méconnaissance des professionnels de la culture par rapport aux sites, aux outils, aux techniques et aux stratégies d'optimisation, de référencement et d'utilisation des métadonnées pour accroître la découvrabilité d'une œuvre ou d'un contenu. Les degrés de compréhension des enjeux de littératie numérique des acteurs ainsi que les défis liés à la fracture numérique et à la connectivité varient sensiblement entre les pays francophones et ces facteurs influencent également les dynamiques et les tendances à l'œuvre en matière de découvrabilité. En ce qui concerne la langue française, il n'y a pas de points de vue consensuels sur le fait de la considérer comme une barrière à la découvrabilité des artistes, différentes considérations entrant en jeu, que l'on soit dans un secteur ou dans l'autre (les réalités du milieu cinématographique se distinguant de celles du milieu de la musique, par exemple).
- 244 Les acteurs culturels ont également proposé cinq principales pistes de recommandations concernant 1) la mise en place de mesures de quotas applicables aux systèmes de recommandation des plateformes transnationales, 2) le développement de plateformes alternatives à celles des oligopoles de la découvrabilité, 3) une coopération Sud-Sud, Nord-Sud et Sud-Nord accrue entre les artistes-créateurs et les opérateurs culturels de la Francophonie, 4) le renforcement des compétences numériques des artistes, des professionnels et des organisations de la société civile impliquées dans l'éducation du public et la médiation interculturelle en mobilisant l'expertise des chercheurs, des acteurs locaux et des diasporas francophones, 5) l'intervention de la puissance publique pour une gouvernance culturelle susceptible de garantir une meilleure promotion et

protection de la diversité des expressions culturelles francophones dans l'environnement numérique.

- 245 Comme l'étude le démontre, l'avenir de la problématique de la découvrabilité et l'efficacité de sa mise à l'agenda international en tant qu'enjeu de développement culturel durable dépendra surtout de la réactivité des institutions en charge des politiques publiques, en matière de culture et de numérique, au sein des États et gouvernements membres de la Francophonie. Les réponses aux menaces que font peser les GAFA sur la découvrabilité et l'accès à une diversité d'expressions culturelles locales, nationales, régionales dans l'environnement numériques ne doivent pas être des réponses isolées, ni uniques d'États désarmés ou désespérés, en perte de moyens et de repères d'action. Une conversation multi-acteurs à l'échelle globale doit pouvoir être amorcée sur cet enjeu. Espérons que le projet d'un plaidoyer international en faveur de la découvrabilité des contenus culturels francophones puisse être concrétisé, avec le leadership de l'OIF.
- 246 À cet effet, le prochain rendez-vous du XVIII^e Sommet de la Francophonie qui devrait porter sur le thème « Connectivité dans la diversité : le numérique vecteur de développement et de solidarité dans l'espace francophone » offre l'occasion idéale aux États et gouvernements membres de l'OIF de se saisir de cet enjeu.

BIBLIOGRAPHIE

ALBORNOS Luis, « Dix ans après l'entrée en vigueur de la Convention sur la diversité culturelle : Déséquilibres dans le marché international des biens et services culturels, et défi numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2016/2 (n° 17/2), p. 11-23, [en ligne] '<https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-11.htm>'.

BARLOW J. Perry, « Déclaration d'indépendance du cyberspace », in Blondeau Olivier (éd.), *Libres enfants du savoir numérique*, Une anthologie du « Libre », Paris, Éditions de l'Éclat, « Hors collection », 2000, p. 47-54, [en ligne] '<https://www.cairn.info/libres-enfants-du-savoir-numerique--9782841620432-page-47.htm>'.

BEARING POINT et AFD, *Étude technique sur les droits d'auteur dans les pays de l'UEMOA*, 2018, p. 73, [en ligne] '<https://www.afd.fr/fr/ressources/etude-technique-sur-les-droits-dauteur-dans-les-pays-de-luemoa>'.

BECKOUCHE Pierre, *Les nouveaux territoires du numérique. L'univers digital du sur-mesure de masse*, Auxerre, Éditions Sciences Humaines, 2019, 168 p.

BERTAIL Patrice, BOUNIE David, CLEMENCON Stéphane et WAELBROCK Patrick, « Algorithmes : biais, discrimination et équité », *Telecom Paris Tech*, février 2019, 23 p., [en ligne] '<https://www.telecom-paris.fr/wp-content/uploads/2019/02/Algorithmes-Biais-discrimination-equite.pdf>'.

BEUSCART Jean-Samuel, COAVOUX Samuel et MAILLARD Sisley, « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming », *Réseaux*, Paris, La Découverte, 2019/1, n° 213, p. 17-47, [en ligne] '<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-17.htm>'.

BOUQUILLION Philippe, « Les stratégies de visibilité, le rôle des plateformes », in *Enjeux numériques*, n° 10, *Annales des mines*, juin 2020, p. 21-26, [en ligne] '<http://www.annales.org/enjeux-numeriques/2020/en-2020-06/2020-06-5.pdf>'.

BOTTICELLI Manon et CHAMMAH Thomas, « Deezer France gère "le plus grand catalogue de musique du monde" », 3 juin 2019, [en ligne] '<https://www.leparisien.fr/economie/business/deezer-france-gere-le-plus-grand-catalogue-de-musique-du-monde-03-06-2019-8085366.php>'.

BRUNET Alain, *La misère des niches. Musique et numérique, alerte sur les enjeux d'une mutation*, Montréal, Éditions XYZ, 2018, 278 p.

BURRI Mira, *Découvrabilité de contenus locaux, régionaux et nationaux en ligne : Cartographie des obstacles à l'accès et possibilité de nouveaux outils d'orientation*, Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'UNESCO, 2019, 19 p.

CAILLÉ Patricia et FOREST Claude (dir.), *Regarder des films en Afrique*, Villeneuve, Presses Universitaires du Septentrion, 2017, 350 p.

COUSTON Jérémie, « Nollywood : pourquoi le cinéma nigérian intéresse la planète entière », 3 mai 2018, [en ligne] '<https://www.telerama.fr/sortir/nollywood-pourquoi-le-cinema-nigerian-interesse-desormais-la-planete-entiere,n5629029.php>'.

DAKOURÉ Évariste, « Analyse de la contribution de l'État Burkinabé et de la coopération culturelle à la structuration de la filière cinéma au Burkina Faso » REFSICOM, *Communication, changement et mondialisation. Quels objets, quelles dynamiques, quels enjeux nouveaux dans les Suds ?*, [en ligne] '<http://www.refsicom.org/610>'.

DANG Nguyen Godefroy, DEJEAN Sylvain, PENARD Thierry, « La gratuité sur Internet : de la logique marchande à la logique communautaire », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2013/2 (mai 2013), p. 42-47, [en ligne] '<https://www.cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/revue-realites-industrielles1-2013-2-page-42.htm>'.

DAVIDOVICI-NORA Myriam, « Les analyses économiques du piratage des biens numériques », in *Revue française d'économie*, vol. 20, n° 2, 2005, p. 107-149.

DELOUMEAUX Lydia, « Déséquilibres persistants dans la circulation des biens et services culturels », p. 125-141 (chapitre 6), in UNESCO, « Re|Penser les politiques

culturelles. La créativité au cœur du développement », Rapport mondial 2018, Paris, Unesco, 2018, 253 p., [en ligne] '<http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/reshaping-cultural-policies-2018-fr.pdf>'.

DESIJARDINS Danielle, *Découvrabilité. Vers un cadre de référence commun*, Fonds des médias du Canada, 2016, 64 p., [en ligne] '<https://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/decouvrabilite-vers-un-cadre-de-reference-commun>'.

DUFRENE Bernadette, *Dispositif d'observation des dynamiques culturelles et linguistiques. Perspectives de recherche*. Paris, OIF, 2018, p. 9-44, [en ligne] 'https://www.francophonie.org/sites/default/files/2020-01/perspectives_de_recherche_web-2.pdf'.

DUPRÉ Colin, « Les cinémas africains face au chantier du numérique. L'industrie cinématographique africaine est-elle prête à relever le défi numérique ? » *La Revue des médias*, 30 septembre 2013, [en ligne] '<https://larevuedesmedias.ina.fr/les-cinemas-africains-face-au-chantier-du-numerique>'.

EY et CISAC, *Un monde très culturel. Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création*, Paris, CISAC, 2016, 120 p., [en ligne] 'https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/un_monde_tres_culturel_premier_panorama_mondial_de_leconomie_de_la_culture_et_de_la_creation.pdf'.

FARCHY Joëlle, MEADEL Cécile et ANCIAUX Arnaud, « Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques », *tic&société*, [en ligne], vol. 10, n° 2-3 | 168-198, 2^e semestre 2016 - 1^{er} semestre 2017, mis en ligne le 30 avril 2017, consulté le 1^{er} juillet 2020, [en ligne] '<http://journals.openedition.org/ticetsociete/2136>'.

FRAGATA Yuani et GOSSELIN Francis, *Qui a dit que la disruption serait facile. Les défis économiques et stratégiques de Netflix*, février 2018, 20 p., [en ligne] 'https://www.xnquebec.co/pdf/NETFLIX_FG8_FR.pdf'.

GOURLAY Youenn, « À Abidjan, « on vit telenovelas ! », *Le Monde*, 15 août 2019, [en ligne] 'https://www.lemonde.fr/afrique/article/2019/08/15/a-abidjan-on-vit-telenovelas_5499612_3212.html'.

GUÈVREMONT Véronique et OTASEVIC Ivana, « Étude sur la coopération internationale avec les pays africains francophones en vue de mettre en œuvre la Convention sur la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique », Chaire Unesco sur la diversité des expressions culturelles de l'université Laval, Québec, septembre 2018, 81p., [en ligne] '<http://www.unescodec.ca/haire.ulaval.ca/fr/etude-sur-la-cooperation-internationale-avec-les-pays-africains-francophones-en-vue-de-mettre-en>'.

HOSIO Simo, GONCALVES Jorge et KOSTAKOS Vassilis, "Application discoverability on multipurpose public displays: popularity comes at a price", *Proceedings of the 2nd ACM International Symposium on Pervasive Displays*, Association for computing Machinery, June 2013, p. 31-36

IFPI, *Panorama de la consommation de la musique* 2019, p. 21, [en ligne] 'https://www.ifpi.org/downloads/IFPI_Panorama-conso-musique-dans-le-monde-2019_HD.pdf'.
https://www.ifpi.org/downloads/IFPI_Panorama-conso-musique-dans-le-monde-2019_HD.pdf'.

Institut de Statistique de l'Unesco (ISU), *Actes du Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques*, Montréal, 9-11 mai 2016, [en ligne] '<https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/actes-colloque-unesco.pdf>'.
<https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/actes-colloque-unesco.pdf>'.

ITHURBIDE Christine et RIVRON Vassili, « Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n° 277, 2018, p. 5-36, [en ligne] '<http://journals.openedition.org/com/8581>'.
<http://journals.openedition.org/com/8581>'.

JANNACH Dietmar, ZANKER Markus, FELFERNIG Alexander et FRIEDRICH Gerhard, *Recommender systems: An introduction*, Cambridge, Cambridge University Press, 2010, 352 p.

KURT Salmon, *Créateurs, producteurs, distributeurs, consommateurs, pouvoirs publics... Qui détient le pouvoir ?*, Forum d'Avignon, Kurt Salmon, 2013, 54 p., [en ligne] 'http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/Etude_Kurt_Salmon_Qui_a_le_pouvoir_dans_la_chaine_de_valeurs_ICC_FA13_BD_.pdf'.
http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/Etude_Kurt_Salmon_Qui_a_le_pouvoir_dans_la_chaine_de_valeurs_ICC_FA13_BD_.pdf'.

LE DIBERDER Alain, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, Paris, La Découverte, 2019, 128 p.

LESNIAK Isabelle, « Spotify, Deezer, Apple Music : Anatomie d'une révolution », *Les Échos*, 7 février 2020, [en ligne] '<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/spotify-deezer-apple-music-anatomie-dune-revolution-1169946>'.
<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/spotify-deezer-apple-music-anatomie-dune-revolution-1169946>'.

LIANG Lawrence, « Piratage, créativité et infrastructure : repenser l'accès à la culture », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, n° 26, 2014, [en ligne] '<http://journals.openedition.org/traces/5955>'.
<http://journals.openedition.org/traces/5955>'.

LOUKOU Alain François, « Les techniques d'information et de communication (Tic) et l'évolution de l'économie africaine : vers une hybridation des activités », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/1 (n° 14/1), p. 103-116.

MATTELART Tristan, *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2011, 304 p., [en ligne] '<https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/piratages-audiovisuels--9782804165857.htm>'.
<https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/piratages-audiovisuels--9782804165857.htm>'.

MCKELVEY Fenwick et HUNT Robert, "Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms", *Social Media + Society*, janvier-mars 2019, p. 1-15, [en ligne] '<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305118819188>'.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305118819188>'.

MCKELVEY Fenwick et HUNT Robert, *Responsabilité algorithmique et découverte de contenus numériques*, Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'UNESCO, 2019, 25 p., [en ligne] '<http://culturenumerique.gcnum.com/wp-content/>'.
<http://culturenumerique.gcnum.com/wp-content/>'.

[uploads/2019/03/McKelvey-et-Hunt-Responsabilite%CC%81-algorithmique-et-de%CC%81couverte-de-contenus-nume%CC%81riques.pdf](#)».

MEKHALDI Anissa, « Le piratage des télévisions payantes en Algérie », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 1, 2003, p. 63-73

MORVILLE Peter, *Ambient Findability*, O'Reilly Media, 2005, 188 p.

MORVILLE Peter et ROSENFELD Louis, *Information Architecture for the World Wide Web*, O'Reilly Media, 1998, 224 p.

NAPOLI Philip, *Diversité de contenus à l'ère numérique : découvrabilité de contenu diversifié aux échelons local, régional et national*, Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'Unesco, 2019, 24 p., [en ligne] «<http://culturenumerique.gcnum.com/wp-content/uploads/2019/03/Napoli-De%CC%81couvrabilite%CC%81-de-contenu-diversifie%CC%81-aux-e%CC%81chelons-local-re%CC%81gional-et-national.pdf>».

NEGRE Elsa, « Les systèmes de recommandation : Une catégorisation », 20 septembre 2018, [en ligne] «<https://interstices.info/les-systemes-de-recommandation-categorisation/>».

Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*, Institut de la statistique du Québec, 2017, 117 p., [en ligne] «<https://stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/etat-lieux-metadonnees.pdf>».

Organisation internationale de la Francophonie (OIF), *Diversité des expressions culturelles dans l'espace francophone : Témoignages et perspectives*, Paris, OIF, 2015, 148 p., [en ligne] «<https://www.francophonie.org/sites/default/files/2020-01/diversite-des-expressions-culturelles-dans-l-espace-francophone-web.pdf>».

Organisation internationale de la Francophonie (OIF), *Horizon 2020 : Stratégie de la Francophonie numérique. Agir pour la diversité dans la société de l'information*, Kinshasa, octobre 2012, 14 p., [en ligne] «https://www.francophonie.org/sites/default/files/2019-09/sommet_xiv_strategie_tic_2012.pdf».

Organisation internationale de la Francophonie (OIF), *La langue française dans le monde 2015-2018*, Paris, Gallimard, 2019, 368 p., [en ligne] «http://observatoire.francophonie.org/wp-content/uploads/2020/02/Edition-2019-La-langue-francaise-dans-le-monde_VF-2020-.pdf». Le site de l'Observatoire : «<http://observatoire.francophonie.org/>».

Organisation internationale de la Francophonie (OIF), *L'intelligence artificielle dans l'art et les industries culturelles et créatives : Panorama des technologies, expertises et bonnes pratiques dans l'espace francophone*, Paris, OIF, 2020, 68 p., [en ligne] «https://www.francophonie.org/sites/default/files/2020-05/OIF_Guide-IA-art_VF.pdf».

Organisation internationale de la Francophonie (OIF), *Rapport 2018 sur l'état de la Francophonie numérique*, Paris, OIF, 320 p., [en ligne] «<https://www.francophonie.org>».

g/sites/default/files/2019-09/rapport-2018-etat-francophonie-numerique.pdf».

Office québécois de la langue française (OQLF), « Découvrabilité », Fiche terminologique, 2016., [en ligne] « http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26541675 ».

PARISER Eli, *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, New York, Penguin Press, 2011, 294 p.

PATRIARCHE Geoffroy, « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, 2008/1 (n° 147), p. 179-216, [en ligne] « <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-1-page-179.htm> ».

PERTICOZ Lucien, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1 | 2012, p. 1, § 34, [en ligne] « <https://journals.openedition.org/rfsic/112> ».

PROULX Serge et GOLDENBERG Anne, « Internet et la culture de la gratuité », *Revue du MAUSS*, 2010/1 (n° 35), p. 503-517, [en ligne] « <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/revue-du-mauss-2010-1-page-503.htm> ».

RANAIVOSON Heritiana, *Measuring cultural diversity: a review of existing definitions*, Paris, Unesco, septembre 2007, 31 p., [en ligne] « <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-cultural-diversity-a-review-of-existing-definitions-2007-en.pdf> ».

ROLLAND Sylvain, « Qu'est-ce que le *stream ripping*, qui effraie tant l'industrie musicale ? », *La Tribune*, 21 septembre 2017, [en ligne] « <https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/piratage-qu-est-ce-que-le-stream-ripping-qui-effraie-tant-l-industrie-musicale-751098.html> ».

SAPIRO Gisèle, PACOURET Jérôme et PICAUD Myrtille, « Transformations des champs de production culturelle à l'ère de la mondialisation », *Actes de recherche en sciences sociales*, n° 206-207, 2015/1, p. 4-13.

SONG Jaeki, KIM Junghwan et JONES Donald, "The Effects of Application Discoverability on User Benefits in Mobile Application Stores", in Shaw M.J., Zhang D., Yue W.T. (eds), "E-Life: Web-Enabled Convergence of Commerce, Work, and Social Life", *Lecture Notes in Business Information Processing*, vol. 108, Springer 2012, Berlin, Heidelberg.

SONG Jaeki, KIM Junghwan, JONES Donald, BAKER Jeff et CHIN Wynne, "Application discoverability and user satisfaction in mobile application stores: An environmental psychology perspective", *Decision Support Systems*, vol. 59, March 2014, p. 37-51.

SPANU Michael, « Pour une approche critique de la diversité des langues chantées dans les musiques populaires à l'ère de la mondialisation numérique », *Questions de communication*, 2019/1 (n° 35), p. 281-303, [en ligne] « <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/revue-questions-de-communication-2019-1-page-281.htm> ».

SRNICEK Nick, *Capitalisme de plateforme. L'hégémonie de l'économie numérique*, Montréal, Lux, coll. « Futur proche », 2018, 154 p.

TCHÉHOUALI Destiny, « La découvrabilité programmée...des géants du Web : L'urgence d'agir pour le rayonnement de nos contenus culturels », Éditorial du 12 mars 2019, *Les Amis de la Radiodiffusion*, [en ligne] '<https://les-amis.ca/explorer/article/la-decouvrabilite-programmee-des-geants-du-web-lurgence-dagir-pour-le-rayonnement-de-nos-contenus-culturels-francophones/>'.

TCHÉHOUALI Destiny, « Diversité des contenus à l'ère numérique : Analyse des mesures potentielles en l'appui à l'accès et la découvrabilité du contenu local et national », Patrimoine Canadien et Commission canadienne pour l'Unesco, février 2020, 38 p.

TCHÉHOUALI Destiny, *Étude sur les enjeux et les retombées économiques et artistiques de la diffusion et la distribution en ligne de contenu culturel des pays ACP*, Rapport final remis à la Commission européenne, Bruxelles, décembre 2016, 180 p., [en ligne] 'http://www.acp-ue-culture.eu/wp-content/uploads/2020/03/etude_n_tic_-_rapport_final_fr-TCHEHOUALI.pdf'.

THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Plateformes alternatives et coopérations d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société* [En ligne], vol. 13, n° 1-2 | 1^{er} semestre 2019 - 2^e semestre 2019, mis en ligne le 20 avril 2019, [en ligne] '<http://journals.openedition.org/ticetsociete/3043>'.

TREMBLAY Gaëtan et al., *Le service public médiatique à l'ère numérique. Radio-Canada, BBC, France Télévisions : Expériences croisées*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2019, 194 p.

Unesco, *Directives sur le numérique. Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique*, Paris, Unesco, 2017, 11 p., [en ligne] '<https://fr.unesco.org/creativity/publications/directives-sur-numerique>'.

Unesco, « État des lieux des feuilles de route nationales pour la mise en œuvre de la Convention de 2005 dans l'environnement numérique », Document DCE/20/13.IGC/7, Treizième session du Comité intergouvernemental pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, Paris, le 6 janvier 2020, 6 p., [en ligne] 'https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/session_s/13igc_7_feuilles_de_route.pdf'.

Unesco, « La culture et les conditions de travail des artistes : mettre en œuvre la Recommandation de 1980 relative à la condition de l'artiste », Rapport élaboré par Garry Neil, 2019, 104 p., [en ligne] '<https://fr.unesco.org/creativity/publications/culture-conditions-de-travail-artistes>'.

Unesco, « Re|Penser les politiques culturelles : La créativité au cœur du développement », Rapport mondial 2018, Paris, Unesco, 2018, 254 p., [en ligne] '<http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/reshaping-cultural-policies-2018-fr.pdf>'.

Unesco, *Textes fondamentaux de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Paris, Unesco, 2017, p. 4 [en

ligne] https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260710_fre.page=10’.

Unesco et PNUD, Rapport sur l’économie créative : Élargir les voies du développement local, Paris, Unesco et PNUD, 2013, 201 p., [en ligne] ‘<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-fr.pdf>’.

WESSBECHER Louise, « Comment le français Deezer tient le rythme sur le marché du streaming musical », 19 novembre 2017, [en ligne] ‘<https://www.france24.com/fr/20171119-comment-le-francais-deezer-tient-le-rythme-le-marche-streaming-musical>’.

ZIDA RAGUIDISSIDA Emile, *Les industries culturelles dans les pays francophones d’Afrique subsaharienne : cas du Burkina Faso*, Thèse de doctorat en Sciences de l’information et de la communication, Université Grenoble Alpes, mars 2018, 407 p., [en ligne] ‘<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02013988/document>’.

ANNEXE

Annexe A : Questionnaire

Dans le cadre d’une étude financée par l’Organisation internationale de la Francophonie (OIF), nous vous invitons à participer à un sondage afin de nous permettre de mieux comprendre les nouveaux modes de diffusion, d’accès et de consommation sur Internet de films, de séries, d’émissions télévisées, de vidéos et de musiques francophones. Ce sujet constitue un enjeu important considérant la place qu’occupe aujourd’hui la culture dans nos sociétés et considérant également les défis et opportunités liés à une meilleure circulation, accessibilité et découvrabilité de la diversité des expressions culturelles francophones sur Internet.

Pour des raisons éthiques, ce questionnaire est anonyme et toutes les réponses obtenues demeureront confidentielles. Les questionnaires seront traités uniquement par l’équipe de recherche et l’analyse sera faite à partir de l’ensemble des réponses de tous les répondants. Cependant, nous tenons à vous avertir que les résultats individuels de notre sondage ne vous seront pas transmis. Bien que votre participation soit favorable pour l’atteinte des objectifs de notre enquête, vous demeurez entièrement libre d’accepter ou non de remplir ce questionnaire et il n’y a aucun avantage ou pénalité lié à votre participation. Si vous consentez à remplir le questionnaire, veuillez répondre à l’affirmatif en cochant la case appropriée dans la section réservée à cet effet, ci-dessous. Pour toute question ou besoin d’information complémentaire relatif à ce questionnaire ou à cette étude,

nous vous invitons à contacter l'équipe de recherche au +1 514 987-3000 poste 7626.

Nous tenons à vous remercier de votre collaboration à l'avancement de notre recherche.

L'équipe de recherche

J'ai pris connaissance des formalités du questionnaire et,

☐ Je consens à participer à cette recherche en répondant au questionnaire suivant.

☐ Je ne consens pas à participer à cette recherche.

Consignes

Si vous hésitez entre un ou plusieurs choix de réponses, sélectionnez le choix qui correspondra le mieux à votre utilisation. Par ailleurs, merci de répondre au questionnaire en tenant compte de la situation relative à la disponibilité, l'accessibilité et la découvrabilité sur Internet des produits et contenus culturels nationaux/locaux de votre pays en particulier (et des pays francophones en général)

*Le fait d'employer seulement la forme masculine n'a d'autres buts que d'abrégé le texte et le questionnaire.

Vous pouvez maintenant commencer le questionnaire !

Merci de votre collaboration !

1. Quels dispositifs/équipements utilisez-vous principalement pour naviguer sur Internet, de manière générale ?

☐ a. Téléphone intelligent

☐ b. Tablette

☐ c. Ordinateur portable

☐ d. Ordinateur de bureau

☐ f. Autres : _____

2. À partir d'où avez-vous accès à Internet ? (Choisissez toutes les réponses appropriées)

☐ a. Maison

- ☐ b. Travail
- ☐ c. Internet mobile
- ☐ d. Lieu public
- ☐ e. Institutions et organismes culturels (bibliothèques, librairies, centres communautaires...)
- ☐ f. Autres _____

3. Au cours des 6 derniers mois, est-ce que vous avez utilisé au moins une fois un site Internet ou une plateforme/application numérique pour faire l'une des activités culturelles suivantes en ligne (Choisissez toutes les réponses appropriées) :

- ☐ a. Aller sur des sites de téléchargement légal ou de visionnement en continu de films/séries
- ☐ b. Aller sur des sites de téléchargement légal ou de visionnement de vidéos
- ☐ c. Aller sur des sites de téléchargement légal ou d'écoute en continu de musique
- ☐ d. Aller sur des sites de partage ou de téléchargement illégal de films/séries/vidéos/musique
- ☐ e. Aller sur des sites, portails, blogues ou forums de discussion ou d'information sur la culture
- ☐ f. Écouter de la radio en direct ou des émissions de radio en différé
- ☐ g. Regarder la télévision en direct ou des émissions de télévision en différé
- ☐ h. Acheter des CD/DVD /livres
- ☐ i. Acheter des billets de spectacle

4. Quels dispositifs/équipements utilisez-vous pour accéder/consulter, voir ou écouter des contenus culturels francophones sur Internet et à quelle fréquence ?

- ☐ a. Une télévision
- ☐ Très souvent ☐ Souvent ☐ Parfois ☐ Rarement ☐ Jamais

☐ b. Un ordinateur

☐ Très souvent ☐ Souvent ☐ Parfois ☐ Rarement ☐ Jamais

☐ c. Une tablette

☐ Très souvent ☐ Souvent ☐ Parfois ☐ Rarement ☐ Jamais

☐ d. Un téléphone intelligent

☐ Très souvent ☐ Souvent ☐ Parfois ☐ Rarement ☐ Jamais

5. Quels types de contenus francophones vous regardez ou écoutez régulièrement sur Internet (2 choix maximum) ?

☐ a. La musique

☐ b. Les films

☐ c. Les séries et mini-séries (format court)

☐ d. Les sketches ou spectacles de comédies (*One man show*)

☐ e. Les émissions télévisées (téléréalités, émissions culinaires, documentaires/reportages, sport et divertissement culturel...)

☐ f. Les émissions radiophoniques/podcasts ou baladodiffusion

☐ g. Les vidéos (incluant les vidéoclips)

☐ h. Autre type de contenu : précisez _____

6. Par quel canal/médium principal, avez-vous l'habitude de découvrir l'existence de nouveaux artistes, de films/séries ou de musiques francophones que vous ne connaissiez pas auparavant ?

☐ a. Par la télévision

☐ b. Par la radio

☐ c. Sur Internet

7. Quelles plateformes ou applications vous permettent le plus souvent de découvrir et d'accéder facilement à des contenus francophones correspondant à vos goûts et préférences (3 choix maximum) ?

☐ a. Deezer

☐ b. iTunes

- ☐ c. Netflix
- ☐ d. Spotify
- ☐ e. YouTube
- ☐ f. GooglePlay
- ☐ g. Amazon
- ☐ h. Autre plateforme ou site Internet : précisez _____

7.1 Citez-nous deux noms d'artistes francophones (dans le domaine de la musique) que vous avez récemment découverts sur l'une de ces plateformes :

7.2 Citez-nous deux titres de films ou de séries francophones que vous avez récemment découverts sur l'une de ces plateformes :

7.3 Citez (si vous en avez connaissance) d'autres sites Web ou plateformes gratuites ou payantes, donnant accès à des contenus ou des produits culturels régionaux ou nationaux (de votre pays)

8. De manière générale, êtes-vous plus attiré par les contenus culturels francophones (africains, belges, français, québécois, etc.) que par des contenus étrangers (contenus américains ou d'autres espaces linguistiques non francophones) ?

- ☐ a. Oui
- ☐ b. Non
- ☐ c. Ne sais pas

9. Veuillez classer de 1 à 10 (1 étant le moins déterminant et 10 étant le plus déterminant) les éléments qui, selon vous, favorisent le mieux la découverte des contenus francophones :

- ☐ a. La popularité ou notoriété de l'artiste et de l'œuvre
- ☐ b. Les bonnes critiques et la qualité de l'œuvre (exemple : œuvre primée dans un festival ou un concours)
- ☐ c. L'amplification du succès de l'œuvre via le marketing viral ou l'autopromotion
- ☐ d. La présence et la visibilité (exposition) de l'œuvre sur la page d'accueil de différents catalogues en ligne
- ☐ e. La présence et la visibilité (exposition) de l'œuvre dans les présentoirs des catalogues physiques (en magasin)
- ☐ f. Les recommandations personnalisées des algorithmes
- ☐ g. Les recommandations des proches (famille, ami, collègue, etc.), de bouche à oreille
- ☐ h. Les recommandations des proches (famille, ami, collègue, etc.), via les réseaux sociaux
- ☐ i. Le référencement par les métadonnées et les moteurs de recherche
- ☐ j. La promotion de l'œuvre ou de l'artiste via les médias traditionnels (télévision, radio...)

10. Veuillez évaluer sur une échelle de 1 à 5 (1 étant le moins déterminant et 5 étant le plus déterminant) les obstacles à la découverte et la consommation des contenus culturels des pays francophones sur Internet :

- ☐ a. La quantité limitée des œuvres et contenus francophones de qualité disponibles en ligne
- ☐ b. Le manque de professionnalisation du secteur des industries culturelles
- ☐ c. Le manque de compétences numériques des créateurs/artistes et d'autres professionnels de la culture en matière de commercialisation et de promotion de leurs œuvres en ligne
- ☐ d. La mauvaise qualité du débit ou de la bande passante Internet
- ☐ e. Les coûts d'abonnement Internet et d'accès aux plateformes/applications payantes

☐ f. Le développement embryonnaire du commerce électronique

11. Quel type d'accès privilégiez-vous lorsque vous souhaitez consommer des contenus culturels francophones via des plateformes en ligne ?

☐ a. Accès gratuit pour un nombre illimité de contenus disponibles dans le catalogue

☐ b. Accès payant pour un nombre illimité de contenus disponibles dans le catalogue

☐ c. Accès informel (détourné) pour un nombre illimité de contenus disponibles

☐ d. Autre type d'accès :

12. Selon vous, qu'est-ce qui contribue aux revenus des artistes ou des œuvres francophones ?

☐ a. Une entrée payante (concert, cinéma, spectacle...)

☐ b. Un passage à la radio

☐ c. Un passage à la télévision

☐ d. Une présence sur Internet

Renseignements sociodémographiques

13. Quel est votre sexe ?

☐ Femme ☐ Homme

14. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

☐ a. 18 à 25 ans

☐ b. 26 à 35 ans

☐ c. 36 à 45 ans

☐ d. 46 à 55 ans

☐ e. 56 à 65 ans

☐ f. 66 ans et plus

15.1. De quel pays de l'espace francophone êtes-vous originaires (menu déroulant) ?

15.2. Dans quel pays de l'espace francophone résidez-vous (si différent de votre pays d'origine) ?

Annexe B : Grille d'entrevue

Grille d'entretien individuel avec les professionnels des industries culturelles (artistes- créateurs/producteurs/réalisateurs/promoteurs/diffuseurs/distributeurs)

Thèmes	Questions	Notes
A. Personnel	1. Depuis combien de temps êtes-vous un artiste, un créateur, producteur/éditeur, diffuseur/distributeur ? 2. Quel est votre secteur ou filière de création/production/diffusion/distribution ? 3. Vos œuvres et créations ou celles que vous diffusez/distribuez sont-elles majoritairement en langue française ou en langues locales/nationales ? 4. Avez-vous déjà utilisé Internet dans le contexte de votre art, de votre création ou de votre travail ? Si oui, dans quelles circonstances ? Si non, pourquoi ?	
B. Expériences et pratiques d'utilisation d'Internet à des fins de découvrabilité culturelle	5. En quoi le numérique constitue-t-il un élément important ou non pour votre activité/métier ? Comment vivez-vous l'arrivée du numérique dans votre filière/industrie culturelle ? 6. Quel usage faites-vous d'Internet (incluant les applications numériques et les médias sociaux) en lien avec votre activité ? Avez-vous un site Internet ? Si oui, quelle en est l'adresse ? Si non, pourquoi ? 7. Selon vous, comment les gens découvrent-ils votre art ou votre création ? Comment faites-vous pour rendre vos œuvres ou créations disponibles/accessibles/découvrables dans l'environnement numérique ? 8. Connaissez-vous les métadonnées ou les stratégies d'optimisation de référencement et de visibilité (SEO) ? Si oui, les utilisez-vous pour favoriser une bonne indexation de votre œuvre en amont à sa mise en ligne ? 9. Avez-vous une idée sur les statistiques de consultations/visionnements/écoutes de vos produits/œuvres sur les plateformes (statistiques de votre site Web vs. statistiques de votre chaîne YouTube par exemple,...etc.) 10. Quels outils, quels types d'interactions et quelles stratégies de communication-marketing utilisez-vous pour identifier et rejoindre votre audience/public/communautés de fans en ligne et pour mieux connaître et anticiper leurs préférences et comportements ?	

C. Défis, obstacles et opportunités liés à Internet et à la découvrabilité des contenus culturels	11. Selon vous, quels seraient les avantages pour votre art ou votre création d'être présent ou accessible sur Internet ? Pourquoi ? 12. Le fait que vos œuvres et créations soient accessibles et monétisées en ligne vous apporte-t-il des revenus supplémentaires ? Si oui quels types de revenus (publicitaires ? abonnement à votre plateforme ?) 13. Considérez-vous que vous êtes rémunéré équitablement à la juste valeur de l'exploitation de vos œuvres par les plateformes ? Le respect de vos droits d'auteur est-il bafoué à l'ère des plateformes numériques ? Comment faites-vous pour protéger vos œuvres face au piratage et aux pratiques illégales de consommation culturelle en ligne ? 14. Quels sont les obstacles qui limitent une plus grande présence de votre art ou création ou de vos œuvres ou produits sur Internet ? 15. Quels sont les défis et obstacles liés à la diffusion et à la distribution (mais aussi en amont à la production, voire à la numérisation/dématérialisation des produits culturels physiques avant leur mise en ligne) ? 16. Le fait que vos œuvres/produits/contenus soient en langue française constitue-t-il selon vous un obstacle à leur accessibilité et découvrabilité sur les grandes plateformes en ligne ? 17. Les artistes et les professionnels de la culture dans les pays francophones disposent-ils de compétences en matière d'utilisation des plateformes numériques ? Disposent-ils de compétences en matière de commercialisation et de marketing de leurs œuvres ou produits en ligne ? Sont-ils accompagnés et existe-t-il des mesures de soutien gouvernementales pour les soutenir ?
D. Propositions, pistes de solutions et perspectives futures	18. Quelles stratégies utilisez-vous/conseillez-vous pour mieux faire connaître votre art ou votre création sur Internet ? Pensez-vous par exemple que les ententes de coproduction ou de co-diffusion contribuent à augmenter la présence et la découvrabilité en ligne de produits culturels numériques ? (Proposition de contenus et reprise de contenus dans d'autres espaces : <i>featuring</i> d'artistes dans la musique ou casting internationaux, référencements extérieurs, citations et élargissement de la diffusion hors de la plateforme source et de la plateforme partenaire ou éloignement du public cible initial). Et quelles sont les conditions et la durabilité de ce type de partenariats, notamment en termes d'audience touchée ? 19. Quels outils, quelles ressources, quelles conditions vous permettraient d'optimiser la présence et la découvrabilité de votre art, de votre création ou de vos produits/œuvres sur Internet ? 20. À votre avis, que devraient faire les décideurs publics (en termes de politiques culturelles) ou les organisations internationales (à travers la coopération internationale) pour mieux favoriser l'accès et la découvrabilité d'une plus grande diversité d'expressions culturelles sur Internet ?



Présentation du laboratoire ORISON

L'Observatoire des réseaux et interconnexions de la société numérique (ORISON) est une unité de recherche rattachée à la Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Créé en 2017, en partenariat avec l'Internet Society Québec (ISOC Québec), l'observatoire a pour mandat de recueillir, d'analyser et d'interpréter des données permettant d'évaluer les impacts du numérique, et en particulier de l'Internet, sur l'économie, le commerce, la culture, la communication, le développement et la coopération internationale. ORISON produit des analyses comparatives des dynamiques transnationales d'accès, de diffusion et d'appropriation de l'Internet et des innovations numériques au sein de sociétés de plus en plus connectées et en réseaux. Ce faisant, l'observatoire accorde une attention particulière à l'étude des nouvelles formes et trajectoires de gouvernance et de régulation de l'Internet ainsi que des flux de données/produits/services numériques, dans le but d'élaborer des diagnostics permettant de mieux éclairer les grandes tendances et d'influencer les stratégies et les politiques publiques.

ORISON entend aussi contribuer au débat public sur les défis liés à la transition et aux transformations numériques en cours au sein des sociétés du Nord et du Sud, à travers l'organisation de cycles d'ateliers, de séminaires et de conférences. Les approches transversales et interdisciplinaires ainsi que les projets multi-parties prenantes, favorisant la synergie entre le

milieu académique (professeurs, chercheurs, doctorants), l'industrie du numérique, la société civile et les gouvernements (nationaux/provinciaux/municipaux) sont privilégiés afin de permettre la mise en commun des agendas, la planification et la mise en œuvre d'actions concertées autour d'enjeux majeurs et de préoccupations partagées par les différents acteurs de cet écosystème.

Les 5 axes de recherche de l'observatoire sont les suivants :

- **Gouvernance d'Internet** (Neutralité du Net, Politiques d'accès, Sécurité, confiance, vie privée et données personnelles, Évolution des normes et standards, Internet des objets)
- **Économie numérique et innovations** (Commerce électronique, Fiscalité numérique, Concurrence et compétitivité, plateformes et services numériques, GAFA, Big Data, innovations technologiques)
- **Politiques et stratégies numériques** (Gouvernance et administration électroniques, Développement numérique, plan culturel numérique, éducation numérique, villes et territoires intelligents et numériques, stratégies numériques nationales)
- **Cultures, médias et réseaux socio-numériques** (industries et expressions culturelles numériques, nouveaux médias et contenus numériques, réseaux sociaux et accès à l'information)
- **Fractures numériques et coopération internationale** (Géopolitique de la société de l'information, coopération internationale dans le domaine du numérique, connectivité mondiale, inégalités numériques Nord-Sud, solidarité numérique)

<http://orison.uqam.ca>



Présentation de la Chaire Unesco : communication et technologies pour le développement

La Chaire UNESCO en communication et technologies pour le développement à l'Université du Québec à Montréal (UQAM) s'inscrit dans le prolongement de la politique adoptée en 1989 par le Conseil général de l'UNESCO, visant la promotion des cultures démocratiques et le développement des infrastructures médiatiques, la libre expression, le pluralisme dans le traitement de l'information et le respect des droits de la personne.

Le développement de nouveaux modèles communicationnels s'impose de plus en plus comme condition essentielle à de nouveaux équilibres internationaux et à de nouvelles libertés. Dans ce contexte, la Chaire UNESCO vise le décroisement et la multidisciplinarité dans les domaines de recherche, d'expertise et d'intervention suivants :

- L'accès aux technologies de l'information et de la communication (TIC)
- Les usages sociaux des TIC
- La communication et le développement international
- Les politiques nationales de l'information
- La communication institutionnelle/organisationnelle
- Le développement et la gestion des médias

La Chaire UNESCO fait partie du Réseau des Chaires UNESCO en communication, le Réseau ORBICOM, dont le Secrétariat international est établi à l'UQAM depuis sa fondation en 1994. Ce réseau compte 33 chaires UNESCO en communication à travers le monde et regroupe 250 membres associés provenant de milieux universitaires, professionnels et industriels de tous les continents.

<https://unesco.com.uqam.ca/>



Présentation de l'OIF

Présente sur les cinq continents, l'Organisation internationale de la Francophonie met en œuvre la coopération multilatérale francophone au service de ses 88 États et gouvernements qui ont en partage la langue française. Elle mène des actions dans les domaines prioritaires suivants : la langue française et la diversité culturelle et linguistique ; la paix, la démocratie et les droits de l'Homme ; l'éducation et la formation ; le développement durable et la solidarité. Dans l'ensemble de ses actions, l'OIF accorde une attention particulière aux jeunes et aux femmes ainsi qu'à l'accès aux technologies de l'information et de la communication.

La langue française, partagée par 300 millions de locuteurs et locutrices est la raison d'être et le socle de l'Organisation.

58 États et gouvernements membres et associés

Albanie • Principauté d'Andorre • Arménie • Royaume de Belgique • Bénin • Bulgarie • Burkina Faso • Burundi • Cabo Verde • Cambodge • Cameroun • Canada • Canada-Nouveau-Brunswick • Canada-Québec • République centrafricaine • Chypre • Comores • Congo • République démocratique du Congo • Côte d'Ivoire • Djibouti • Dominique • Égypte • Ex-République yougoslave de Macédoine • France • France-Nouvelle-Calédonie • Gabon • Ghana • Grèce • Guinée • Guinée-Bissau • Guinée équatoriale • Haïti • Laos • Liban • Luxembourg • Madagascar • Mali • Maroc • Maurice • Mauritanie •

Moldavie • Principauté de Monaco • Niger • Qatar • Roumanie • Rwanda • Sainte-Lucie • Sao Tomé-et-Principe • Sénégal • Seychelles • Suisse • Tchad • Togo • Tunisie • Vanuatu • Vietnam • Fédération Wallonie-Bruxelles

26 observateurs

Argentine • Autriche • Bosnie-Herzégovine • Canada-Ontario • Costa Rica • République de Corée • Croatie • République dominicaine • Émirats arabes unis • Estonie • Géorgie • Hongrie • Kosovo • Lettonie • Lituanie • Mexique • Monténégro • Mozambique • Pologne • Serbie • Slovaquie • Slovénie • République tchèque • Thaïlande • Ukraine • Uruguay

ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA FRANCOPHONIE

19-21, avenue Bosquet, 75007 Paris France

Tél. : +33 (0)1 44 37 33 00

<https://www.francophonie.org/>

Document réalisé par

Observatoire des Réseaux et interconnexions de la société numérique (ORISON), Montréal

Chaire Unesco « communication et technologies pour le développement » de l'Université de Québec à Montréal (UQAM).

À l'initiative et avec le soutien de

Organisation internationale de la Francophonie (OIF)

Supervision, coordination scientifique et administrative du projet

Destiny TCHÉHOUALI, Professeur (Département de Communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal [UQAM]), Directeur de l'Observatoire des Réseaux et interconnexions de la société numérique (ORISON) et Président de la Société Internet du Québec (ISOC Québec) ; Christian AGBOLI, Professeur (Département de Communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal [UQAM]), titulaire de la Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement de l'UQAM et Fondateur du Groupe d'études et de recherches axées sur la communication internationale et interculturelle (GERACII) ; Véronique GIRARD, Spécialiste de programme (Direction Langue française et diversité des cultures francophones, Organisation internationale de la Francophonie)

Assistance à la recherche documentaire

Maude RIVERIN (doctorante en études de la communication et des médias, chercheuse spécialiste de la circulation des œuvres cinématographiques de l'Afrique francophone) ; Martin TÉTU (doctorant en sociologie de la culture, chercheur et consultant, spécialiste de la diffusion en ligne d'œuvres audiovisuelles et musicales) ; Maryse DUPUY (étudiante en maîtrise en communication, chercheuse spécialiste de l'action culturelle, Agente de développement numérique pour le Regroupement des artistes en arts visuels du Québec/RAAV) ; Sophie DUBOIS-PARADIS, étudiante en maîtrise en animation et recherche culturelles et consultante en développement culturel, spécialiste d'études et de sondages sur la circulation en ligne des produits culturels

Pays et experts consultés pour la rédaction de ce rapport

États et gouvernements membres de la Francophonie ; Evariste DAKOURÉ, Enseignant-chercheur, Chef du département de communication, Université Aube nouvelle de Ouagadougou, Burkina-Faso ; Julien ATCHOUA, Enseignant-chercheur, Centre d'Études et de Recherches en Communication/CERCOM, Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan, Côte d'Ivoire ; Emmanuel KOMI KOUNAKOU, Chercheur-consultant international en communication médiatisée, Membre associé à la Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement de l'UQAM ; Dominique JUTRAS, ex-Directeur de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec/OCCQ de l'Institut de Statistique du Québec ; Jean-Hugues ROY, professeur à l'école des médias de l'UQAM, spécialiste du Big Data, du journalisme de données et des sciences sociales computationnelles.

Relecture : Maryam TRAORÉ LEHOUCQ (OIF), Véronique GIRARD (OIF), Élisabeth GUTTON (Hdiffusion).

Directeur de publication : Philippe FAUVERNIER (Hdiffusion).

Graphisme et réalisation : Élisabeth GUTTON (Hdiffusion).

Achevé d'imprimer

Cette étude, réalisée entre 2018 et 2020, propose un éclairage inédit sur des enjeux et défis préoccupants ainsi que sur les tendances et les pratiques actuelles en matière d'accessibilité et de découvrabilité des produits culturels (filiales audiovisuelle, cinématographique et musicale) de l'espace francophone.

Elle offre une vue d'ensemble sur les transformations et les déséquilibres provoqués au cours des dernières années par les plateformes transnationales de diffusion numérique qui contrôlent le marché mondial des biens et services culturels. Sur la base des résultats de l'observation et de l'analyse de différentes plateformes, croisées avec les témoignages de divers acteurs des industries culturelles francophones, il est démontré que les logiques de recommandation éditoriales et algorithmiques des plateformes dominantes favorisent la visibilité et la mise en valeur des produits populaires et à forte notoriété (à prédominance anglo-saxonne), au détriment de l'accès à la riche diversité des expressions culturelles nationales des pays francophones qui gagneraient à être davantage découvrables.

Les auteurs de l'étude soulignent la nécessité pour les pays membres de la Francophonie de mettre en place des politiques culturelles adaptées à l'environnement numérique et d'agir, de manière concertée, sur les mécanismes de gouvernance de l'Internet susceptibles de favoriser la diversité culturelle et le multilinguisme en ligne. Ce faisant, il importe de créer les conditions préalables pour garantir la souveraineté culturelle des pays de l'espace francophone à l'ère numérique. Des mesures appropriées et urgentes devront donc être prises face aux défis toujours plus complexes et aux risques d'accentuation des fractures numériques surtout dans les pays francophones du Sud, tant sur le plan de l'accès (coûts élevés d'accès à Internet, faible connectivité, manque d'infrastructures) que de l'utilisation des outils et technologies numériques (besoin crucial en matière de formation, de développement de compétences et de littératie numérique pour de nombreux acteurs des milieux culturels francophones).

NOTES

¹ Note de la rédaction de la *Revue internationale des francophonies* : cette étude a été publiée en 2020 par les éditions HDiffusion (1, chemin des Wassines, 62170 Villiers Saint-Josse, France : <http://hdiffusion.fr/>). La *Revue internationale des francophonies* remercie vivement Monsieur Philippe Fauvernier, directeur des éditions HDiffusion, et Monsieur Destiny Tchéhouali, coauteur de cette étude, pour leur aimable autorisation de reproduction.

2 Selon l'UNESCO et le PNUD, les industries culturelles désignent « des formes de production et de consommation culturelles structurées autour d'un élément symbolique ou expressif [et recouvrant] un large éventail de domaines, comme la musique, l'art, l'écriture, la mode et le design, et les industries des médias telles que la radio, l'édition, la production cinématographique et télévisuelles ». Unesco et PNUD, Rapport sur l'économie créative : Élargir les voies du développement local, Paris, Unesco et PNUD, 2013, p. 22, [en ligne] '<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-fr.pdf>'.

3 Organisation internationale de la Francophonie (OIF), *Horizon 2020 : Stratégie de la Francophonie numérique. Agir pour la diversité dans la société de l'information*, Kinshasa, octobre 2012, 14 p., [en ligne] 'https://www.francophonie.org/sites/default/files/2019-09/sommet_xiv_strategie_tic_2012.pdf'.

4 « L'économie numérique désigne les entreprises dont les modèles de gestion reposent de plus en plus sur les technologies de l'information, les données et Internet. ». Srnicek Nick, *Capitalisme de plateforme. L'hégémonie de l'économie numérique*, Montréal, Lux, coll. « Futur proche », 2018, p. 10

5 L'espace francophone représente plus de 900 millions d'habitants (soit 14 % de la population de la planète). On dénombre près de 300 millions de locuteurs de français dans le monde, ce qui en fait la cinquième langue la plus parlée au monde après le chinois, l'anglais, l'espagnol et l'arabe. Si l'on tient toutefois uniquement compte des locuteurs natifs (76, 8 millions dans le monde), le français occupe le 14^e rang des langues les plus parlées au monde. En 2050, la population des États et gouvernements membres de l'organisation devrait atteindre 1,5 à 2 milliards de personnes, dont 750 millions de locuteurs de la langue française.

6 Organisation internationale de la Francophonie (OIF), *La langue française dans le monde 2015-2019*, Paris, Gallimard, 2019, p. 337-338, [en ligne] 'https://www.francophonie.org/sites/default/files/2020-02/Edition%202019%20La%20langue%20francaise%20dans%20le%20monde_VF%202020%20.pdf'

7 'https://w3techs.com/technologies/overview/content_language'. (En date du 26 juin 2020).

8 Dans le cas de YouTube, la collecte automatisée s'est effectuée à partir de mots-clés liés aux dix pays d'Afrique francophone observés (Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Congo, République démocratique du Congo, Côte-

d'Ivoire, Guinée, Mali, Sénégal et Togo) ainsi qu'aux types de contenus (film, cinéma, série, documentaire, fiction, musique, chanson, album). Les résultats découlant des requêtes avec ces mots-clés et critères ne cherchent donc aucunement à prétendre livrer un portrait exhaustif de la totalité des contenus africains francophones sur YouTube. Par ailleurs, seuls les films complets et les pièces musicales complètes ont été retenus pour la collecte des données sur la présence des contenus francophones en ligne.

9 [‘http://www.imagesfrancophones.org/fonds_francophone.php’](http://www.imagesfrancophones.org/fonds_francophone.php)

10 Ce prix, très réputé, qui jouit d'une vraie notoriété dans le monde, met en avant les nouveaux talents musicaux du continent africain. L'OIF en est un partenaire de longue date. [‘https://musique.rfi.fr/prix-decouvertes/artistes-laureats’](https://musique.rfi.fr/prix-decouvertes/artistes-laureats)

11 [‘https://www.festivalnuitsdafrique.com/syli-dor-de-la-musique-du-monde-2019/’](https://www.festivalnuitsdafrique.com/syli-dor-de-la-musique-du-monde-2019/)

12 Voir l'intégralité du questionnaire en Annexe A de l'étude.

13 Voir la grille utilisée en Annexe B de l'étude.

14 [‘https://www.francophonie.org/sites/default/files/2019-10/Programmation_OIF_20019_2022_modif_CMF_36_30102019.pdf’](https://www.francophonie.org/sites/default/files/2019-10/Programmation_OIF_20019_2022_modif_CMF_36_30102019.pdf)

15 Voir : 1) Morville Peter et Rosenfeld Louis, *Information Architecture for the World Wide Web*, O'Reilly Media, 1998, 224 p. ; 2) Morville Peter, *Ambient Findability*, O'Reilly Media, 2005, 188 p.

16 Voir : 1) Song Jaeki, Kim Junghwan, Jones Donald, Baker Jeff, Chin Wynne, "Application discoverability and user satisfaction in mobile application stores: An environmental psychology perspective", *Decision Support Systems*, vol. 59, March 2014, p. 37-51 ; 2) Song Jaeki, Kim Junghwan, Jones Donald, "The Effects of Application Discoverability on User Benefits in Mobile Application Stores", in Shaw M.J., Zhang D., Yue W.T. (eds), "E-Life: Web-Enabled Convergence of Commerce, Work, and Social Life", *Lecture Notes in Business Information Processing*, vol. 108, Springer 2012, Berlin, Heidelberg.

17 En 2017, « dans presque tous les pays du monde, les applis mobiles du Play Store et de l'App Store auront été téléchargées 120 milliards de fois ». Beckouche Pierre, *Les nouveaux territoires du numérique. L'univers digital du sur-mesure de masse*, Auxerre, Éditions Sciences Humaines, 2019, p. 17

18 Hosio Simo, Goncalves Jorge et Kostakos Vassilis, "Application discoverability on multipurpose public displays: popularity comes at

a price", Proceedings of the 2nd ACM International Symposium on Pervasive Displays, *Association for computing Machinery*, June 2013, p. 31-36

19 L'utilité relative est le résultat du calcul du ratio entre le nombre de fois où l'application étudiée est ouverte/lancée par un utilisateur et le nombre de fois où l'ensemble des applications disponibles sur la boutique d'applications, et accessible sur le même écran de terminal, est effectivement utilisé.

20 '<http://decouvrabilite.ca/>'

21 Office québécois de la langue française (OQLF), « Découvrabilité », Fiche terminologique, 2016., [en ligne] 'http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26541675'.

22 *Ibid.*

23 Desjardins Danielle, *Découvrabilité. Vers un cadre de référence commun*, Fonds des médias du Canada, 2016, 64 p., [en ligne] '<https://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/decouvrabilite-vers-un-cadre-de-reference-commun>'.

24 On entend ici par leviers l'ensemble des mesures, initiatives, stratégies et outils qui participent à la mise en œuvre d'actions visant à accroître, la présence, la promotion et la découvrabilité des contenus nationaux.

25 Il s'agit principalement des créateurs, producteurs, diffuseurs, agrégateurs et distributeurs de contenus.

26 *Ibid.*, p. 10

27 *Ibid.*, p. 49

28 Observatoire de la culture et des communications du Québec, *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*, Institut de la statistique du Québec, 2017, p. 23, [en ligne] '<https://stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/etat-lieux-metadonnees.pdf>'

29 Véronique Marino et Andrée Harvey sont fondatrices de LaCogency ('<https://lacogency.co/>'), une agence spécialisée en stratégie, production et découvrabilité numérique.

30 La prédictibilité est étroitement liée à la recommandabilité puisqu'elle est souvent utilisée dans les systèmes de recommandation collaborative. Par exemple sur une plateforme de Vidéo à la demande (VoD), les films ou séries peuvent être affichés à l'utilisateur selon leur prédiction : les films ayant les plus grandes valeurs de prédiction (basées sur les votes ou *rating* des utilisateurs ou des algorithmes) seront recommandés et affichés en haut de

la page d'accueil ou en tête de liste contrairement à ceux ayant les plus faibles prédictions.

31 La recommandabilité se nourrit du concept de popularité prouvée, c'est-à-dire qu'il y aura une tendance naturelle (mais pas du tout « neutre ») de la plateforme à accorder la priorité dans ses listes de recommandation au contenu qui a déjà fait ses preuves et qui a déjà attiré un vaste auditoire, sur la base de calculs relatifs à ce qui motive ou séduit l'utilisateur. À titre d'exemple, plus une œuvre correspondra aux préférences ainsi qu'aux choix et comportements conscients ou inconscients (comme le visionnement en rafale ou « *binge-watching* ») de l'utilisateur sur la plateforme, plus elle recevra des évaluations positives de visionnement ou d'écoute des utilisateurs, plus elle correspondra aux choix éditoriaux de la plateforme, et plus elle serait recommandable. Voir : Fragata Yuani et Gosselin Francis, *Qui a dit que la disruption serait facile. Les défis économiques et stratégiques de Netflix*, février 2018, p. 15, [en ligne] 'https://www.xnquebec.co/pdf/NETFLIX_FG8_FR.pdf'.

32 UNESCO, *Textes fondamentaux de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Paris, Unesco, 2017, p. 4, [en ligne] 'https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260710_fre.page=10'

33 Au sujet du déséquilibre des flux transnationaux d'échanges culturels, voir : 1) Albornoz Luis, « Dix ans après l'entrée en vigueur de la Convention sur la diversité culturelle : Déséquilibres dans le marché international des biens et services culturels, et défi numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2016/2 (n° 17/2), p. 11-23, [en ligne] '<https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-11.htm>' ; 2) Deloumeaux Lydia, « Déséquilibres persistants dans la circulation des biens et services culturels », p. 125-141 (chapitre 6), in UNESCO, « Re|Penser les politiques culturelles. La créativité au cœur du développement », Rapport mondial 2018, Paris, Unesco, 2018, 253 p., [en ligne] '<http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/reshaping-cultural-policies-2018-fr.pdf>'

34 Plusieurs travaux portant sur la mesure des produits culturels numériques sont regroupés dans les Actes du Colloque international organisé sur cette thématique par l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU), du 9 au 11 mai 2016 à Montréal. Institut de Statistique de l'Unesco (ISU), *Actes du Colloque international sur la mesure des produits*

ouv.qc.ca/statistiques/culture/actes-colloque-unesco.pdf». Voir aussi : Ranaivoson Heritiana, *Measuring cultural diversity : a review of existing definitions*, Paris, Unesco, septembre 2007, 31 p. [en ligne] ‘<http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-cultural-diversity-a-review-of-existing-definitions-2007-en.pdf>’

35 Ces documents ont servi de cadre aux discussions tenues lors de la rencontre internationale conjointement organisée par le Ministère du Patrimoine canadien et la Commission canadienne pour l’UNESCO, les 7 et 8 février 2019 à Ottawa et qui a réuni 72 représentants de gouvernements, de grandes plateformes en ligne, d’organisations de la société civile et du milieu universitaire, du Canada et de l’étranger (notamment de l’Europe, de l’Amérique du Sud et des États-Unis). Voir le rapport de la rencontre : ‘<http://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/diversite-contenus-ere-numerique/strategie-mobilisation-internationale/rapport.html>’

36 Napoli Philip, *Diversité de contenus à l’ère numérique : découvrabilité de contenu diversifié aux échelons local, régional et national*, Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l’Unesco, 2019, 24 p., [en ligne] ‘<http://culturenumeriqc.qcnum.com/wp-content/uploads/2019/03/Napoli-De%CC%81couvrabilite%CC%81-de-contenu-diversifie%CC%81-aux-e%CC%81chelons-local-re%CC%81gional-et-national.pdf>’

37 *Ibid.*, p. 6

38 Le Diberder Alain, *La nouvelle économie de l’audiovisuel*, Paris, La Découverte, 2019, p. 7

39 Albornoz Luis, « Dix ans après l’entrée en vigueur de la Convention sur la diversité culturelle : Déséquilibres dans le marché international des biens et services culturels, et défi numérique », *Les Enjeux de l’information et de la communication*, 2016/2 (n° 17/2), p. 19, [en ligne] ‘<https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-11.htm>’

40 Pariser Eli, *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, New York, Penguin Press, 2011, 294 p.

41 Napoli Philip, *op. cit.*, p. 7

42 Burri Mira, *Découvrabilité de contenus locaux, régionaux et nationaux en ligne : Cartographie des obstacles à l’accès et possibilité de nouveaux outils d’orientation*, Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l’UNESCO, 2019, p. 11

43 Negre Elsa, « Les systèmes de recommandation : Une catégorisation », 20 septembre 2018, [en ligne] '<https://interstices.info/les-systemes-de-recommandation-categorisation/>'

44 Exemples : Mesures de quotas de présence dans le catalogue, de prééminence et de mise en valeur, de diversité d'exposition et de recommandations de contenus culturels francophones.

45 Burri Mira, *op. cit.*, p. 11-12

46 Plusieurs études montrent que la croissance d'une quantité abondante de l'offre culturelle internationale disponible en ligne tend à faire de l'ombre aux contenus nationaux/locaux ; cette situation entraîne un déséquilibre entre la diversité culturelle produite et la diversité culturelle découvrable et effectivement consommée (Farchy, 2008 ; Jacquemin, 2011 ; Guèvremont, 2013 ; Lescure, 2013 ; Rioux *et al.*, 2015).

47 En plus de l'apprentissage machine, il existe quatre approches traditionnelles de recommandation basées sur la corrélation des données ou traces numériques des utilisateurs avec d'autres sources de données en ligne. On distingue notamment : 1) les approches fondées sur le contenu ; 2) les approches fondées sur les connaissances ; 3) les approches fondées sur la collaboration ; 4) les approches en fonction du contexte. Voir : Jannach Dietmar, Zanker Markus, Felfernig Alexander et Friedrich Gerhard, *Recommender systems: An introduction*, Cambridge, Cambridge University Press, 2010, 352 p.

48 McKelvey Fenwick et Hunt Robert, *Responsabilité algorithmique et découverte de contenus numériques*, Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'UNESCO, 2019, 25 p., [en ligne] '<http://culturenumerique.gcnum.com/wp-content/uploads/2019/03/McKelvey-et-Hunt-Responsabilite%CC%81-algorithmique-et-de%CC%81couverte-de-contenus-nume%C%81riques.pdf>'

49 « À l'heure actuelle, Google et Facebook dépendent encore presque entièrement [des revenus publicitaires] : au cours du premier trimestre de 2016, 89 % des revenus de Google et 96,6 % de ceux de Facebook provenaient des annonceurs publicitaires. » Srnicek Nick, *op. cit.*, p. 58

50 McKelvey Fenwick et Hunt Robert, *Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms*, *Social Media + Society*, janvier-mars 2019, p. 1-15, [en ligne] '<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305118819188>'.

51 Des 139 États parties à la Convention, près de la moitié sont membres ou observateurs de la Francophonie, et en très grande majorité des pays du Sud.

52 UNESCO, *Directives sur le numérique. Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique*, Paris, Unesco, 2017, 11 p., [en ligne] '<https://fr.unesco.org/creativity/publications/directives-sur-numerique>'

53 Élaborée par le Secrétariat de la Convention et présentée au Comité intergouvernemental en décembre 2018, la feuille de route ouverte a été approuvée par la Conférence des Parties en juin 2019 (Résolution 7.CP 13), [en ligne] 'https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/roadmap_digital_fr_web.pdf'

Voir aussi : UNESCO, « État des lieux des feuilles de route nationales pour la mise en œuvre de la Convention de 2005 dans l'environnement numérique », 13ème Session du Comité intergouvernemental pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, Paris, le 6 janvier 2020, 6 p., [en ligne] 'https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/13igc_7_feuilles_de_route.pdf'

54 Ancien diplomate et conseiller d'État honoraire, Jean Musitelli (France) a été notamment conseiller diplomatique puis porte-parole du président Mitterrand entre 1984 et 1995, ambassadeur de France auprès de l'Unesco de 1997 à 2002, membre du groupe d'experts internationaux chargés de rédiger l'avant-projet de Convention sur la diversité culturelle (2003-2004).

55 Organisation internationale de la Francophonie (OIF), « *Diversité des expressions culturelles dans l'espace francophone : Témoignages et perspectives* », Paris, OIF, 2015, 148 p., [en ligne] 'https://www.francophonie.org/sites/default/files/2020-01/diversite_des_expressions_culturelles_dans_l_espace_francophone_web.pdf'.

56 Ces études s'inscrivent dans le cadre d'un programme d'identification du champ des entreprises et industries culturelles dans le Sud de l'espace francophone et couvrent quatre zones géographiques : Afrique de l'Ouest, Asie du Sud-Est, Caraïbe-Pacifique, Afrique centrale. Des données extraites de ces études ont été compilées dans une note actualisée en 2016 et publiée par l'Observatoire de la langue française, intitulée : « *Aperçu du poids des industries culturelles dans quelques pays où le français est la seule langue officielle* ». Nos analyses s'appuient principalement sur les études

concernant les régions d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique centrale francophones, [en ligne] '<http://observatoire.francophonie.org/wp-content/uploads/2016/03/ApercuDuPoidsIndustriesCulturelles.pdf>'

57 Raguidissida Emile Zida, *Les industries culturelles dans les pays francophones d'Afrique subsaharienne : cas du Burkina Faso*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble Alpes, mars 2018, p. 24, [en ligne] '<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02013988/document>'

58 EY & CISAC, *Un monde très culturel. Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création*, Paris, CISAC, 2016, 120 p., [en ligne] 'https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/un_monde_tres_culturel_premier_panorama_mondial_de_leconomie_de_la_culture_et_de_la_creation.pdf'

59 *Ibid.*, p. 19-20

60 Perticoz Lucien, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1 | 2012, p. 1, § 34, [en ligne] '<https://journals.openedition.org/rfsic/112>'

61 Il est à noter que la part des produits culturels dans les échanges mondiaux s'est considérablement accrue au cours des dernières décennies, notamment grâce aux progrès réalisés dans le secteur des technologies de l'information et des communications.

62 '<http://observatoire.francophonie.org/wp-content/uploads/2018/08/2018-espace-economique-francophone-industries-creatives-M-Masood.pdf>'

63 Organisation internationale de la Francophonie (OIF), *La langue française dans le monde 2015-2019*, Paris, Gallimard, 2019, p. 303, [en ligne] 'https://www.francophonie.org/sites/default/files/2020-02/Edition%202019%20La%20langue%20francaise%20dans%20le%20monde_VF%202020%20.pdf'

64 *Ibid.*, p. 304

65 Il importe de préciser que ce sont les pays francophones de l'OCDE qui dominent largement les échanges au sein de l'espace francophone, avec la France est en tête du classement (65 % des exportations totales de biens culturels enregistrées au sein de l'EF sur la période 2008-2015), suivie par la Suisse (18 %) et la Belgique (7 %).

66 *Ibid.*, p. 306

67 EY & CISAC, *op.cit.*, p. 72

68 UNESCO, « Re|Penser les politiques culturelles. La créativité au cœur du développement », Rapport mondial 2018, Paris, Unesco, 2018, p. 76, [en ligne] '<http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/reshaping-cultural-policies-2018-fr.pdf>'

69 Tchéhouali Destiny, *Étude sur les enjeux et les retombées économiques et artistiques de la diffusion et la distribution en ligne de contenu culturel des pays ACP*, Rapport final remis à la Commission européenne, Bruxelles, décembre 2016, p. 89, [en ligne] 'http://www.acp-ue-culture.eu/wp-content/uploads/2020/03/etude_ntic_-_rapport_final_fr-TCHEHOUALI.pdf'

70 Kurt Salmon, *Créateurs, producteurs, distributeurs, consommateurs, pouvoirs publics... Qui détient le pouvoir ?*, Forum d'Avignon, Kurt Salmon, 2013, p. 13, [en ligne] 'http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/Etude_Kurt_Salmon_Qui_a_le_pouvoir_dans_la_chaine_de_valeurs_ICC_FA13_BD_.pdf'.

71 Beckouche Pierre, *op. cit.*, p. 36

72 *Ibid.*, p. 38

73 *Ibid.*, p. 39

74 Le processus de désintermédiation donne au consommateur culturel la possibilité d'accéder directement au produit ou au service dont il a besoin et de déclencher l'acte de consommation d'une œuvre ou d'un produit culturel, sans passer par un intermédiaire. Dans les industries culturelles, ce processus permet un rapprochement entre le créateur et le public, en contournant les intermédiaires historiques de la chaîne de valeur culturelle (producteur, éditeur, distributeur, agent/manager d'artiste, etc.). Cependant, la désintermédiation s'accompagne très souvent d'une nouvelle étape/activité de réintermédiation entre le consommateur et le service ou le produit qu'il recherche ; cette étape/activité étant assumée par les plateformes de diffusion/distribution numériques (devenues incontournables avec le temps), comme Spotify (musique), Netflix (films et séries), Amazon (livres, musique, films et séries), etc.

75 Netflix compte plus de 50 nominations aux Oscars avec ces productions originales (films et documentaires), 'https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_accolades_received_by_Netflix#Academy_Awards'

76 Le Diberder Alain, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, Paris, La Découverte, 2019, p. 8

77 De l'anglais, "Subscription Video on Demand" (ou Vidéo à la demande par abonnement).

78 *Idem.*

79 Signalons que certains outils traditionnels de mesure des audiences dans les médias analogiques (radio, télévision) sont devenus obsolètes, voire ne s'appliquent pas aux usages et pratiques culturelles sur Internet, notamment à l'ère des plateformes de diffusion en continu de films et de musique.

80 Proulx Serge, Goldenberg Anne, « Internet et la culture de la gratuité », *Revue du MAUSS*, 2010/1 (n° 35), p. 504, [en ligne] '<https://www-cairn-info-proxy.bibliothèques.uqam.ca/revue-du-mauss-2010-1-page-503.htm>'

81 On compte parmi ceux-ci John Perry Barlow, auteur de la *Déclaration d'indépendance du cyberspace*. Barlow J. Perry, « Déclaration d'indépendance du cyberspace », dans Blondeau Olivier (éd.), *Libres enfants du savoir numérique, Une anthologie du « Libre »*, Paris, Éditions de l'Éclat, « Hors collection », 2000, p. 47-54, [en ligne] '<https://www.cairn.info/libres-enfants-du-savoir-numerique--9782841620432-page-47.htm>'

82 Pierre Beckouche fait remarquer que : « le tournant digital intensifie le débat sur la propriété intellectuelle. Les promoteurs d'un espace numérique ouvert défendent l'Open source, contre l'innovation intellectuelle propriétaire – "copyleft" contre copyright. ». À ce propos, l'auteur souligne l'avènement de l'ère du « co » (coworking, co-définition des référentiels, co-création, coproduction, cogestion, co-usages, colocation, communautés), avec une nouvelle offre de services constituant le soubassement de la nouvelle économie de partage. Beckouche Pierre, *op. cit.*, p. 71-72

83 La gratuité a cependant un prix puisqu'elle fait généralement partie intégrante du modèle d'affaires des entreprises de l'industrie numérique qui utilisent des stratégies telles que : « le sponsoring (financement indirect par la publicité d'une audience capturée grâce à la gratuité), le freemium [...] qui donne aux internautes un accès gratuit à une version bridée afin d'inciter certains d'entre eux à acheter la version complète (qui, elle, est payante), le rabais au volume qui est une pratique consistant par exemple à donner gratuitement une seconde paire de lunettes pour l'achat d'une première paire, ou bien encore le bundling, dans lequel pour un abonnement à un réseau mobile d'une durée minimale, on obtient gratuitement le smartphone tant convoité ». Voir : Dang Nguyen Godefroy, Dejean Sylvain, Pénard Thierry, « La gratuité sur Internet : de la logique marchande à la logique

communautaire », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2013/2 (mai 2013), p. 42-47, [en ligne] '<https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/revue-realites-industrielles1-2013-2-page-42.htm>'

84 Bénin, Burkina-Faso, Côte d'Ivoire, Mali, Niger, Sénégal, Togo.

85 Bearing Point & AFD, *Étude technique sur les droits d'auteur dans les pays de l'UEMOA*, 2018, p. 73, [en ligne] '<https://www.afd.fr/fr/ressources/etude-technique-sur-les-droits-dauteur-dans-les-pays-de-luemoa>'

86 *Ibid.*, p. 74

87 Voir notamment : Davidovici-Nora Myriam, « Les analyses économiques du piratage des biens numériques », in *Revue française d'économie*, vol. 20, n° 2, 2005, p. 107-149 ; Mekhaldi Anissa, « Le piratage des télévisions payantes en Algérie », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 1, 2003, p. 63-73

88 Mattelart Tristan, *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2011, 304 p., [en ligne] '<https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/piratages-audiovisuels--9782804165857.htm>'

89 Lawrence Liang, « Piratage, créativité et infrastructure : repenser l'accès à la culture », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, n° 26, 2014, [en ligne] '<http://journals.openedition.org/traces/5955>'

90 Loukou Alain François, « Les techniques d'information et de communication (Tic) et l'évolution de l'économie africaine : vers une hybridation des activités », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/1 (n° 14/1), p. 103-116

91 Le stream ripping constitue une version moderne de la pratique d'enregistrement sur une cassette d'une chanson entendue à la radio ou de l'enregistrement d'un film ou d'une série sur une VHS qu'on lit dans un magnétoscope. Très populaires dans les années 1990, ces pratiques sont néanmoins controversées puisque l'utilisation de l'œuvre échappe aux revendications des ayant-droits. La plupart du temps, l'usage est privé et le consommateur considère, en théorie, s'être déjà acquitté de son droit d'accès au contenu.

92 YouTube est ainsi parfois accusée de « concurrence déloyale » par les acteurs de l'industrie, étant donné que c'est le premier site de streaming dans le monde qui concentre près de 70 % des écoutes, mais ne génère que 8 % de recettes pour l'industrie de la musique.

93 Les acteurs de l'industrie musicale portent le blâme de cette situation sur les moteurs de recherche jugés en grande partie responsables de la croissance de ces pratiques illégales étant donné qu'on estime que plus de la moitié (54 %) des internautes qui téléchargent illégalement de la musique utilisent Google pour trouver leurs fichiers illicites. Voir : Rolland Sylvain, « Qu'est-ce que le *stream ripping*, qui effraie tant l'industrie musicale ? », *La Tribune*, 21 septembre 2017, [en ligne] '<https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/piratage-qu-est-ce-que-le-stream-ripping-qui-effraie-tant-l-industrie-musicale-751098.html>'

94 L'industrie de la musique avait pourtant connu un regain inattendu grâce aux plateformes numériques comme Spotify et Pandora puisqu'elles ont permis de tirer profit des frais imposés aux utilisateurs et aux maisons de disques : « entre 2010 et 2014, le nombre d'abonnés de ces services a bondi de 8 millions à 41 millions, et les frais d'abonnement sont maintenant en passe de supplanter les revenus provenant des téléchargements comme source principale de musique numérique. » Srnicek Nick, *op. cit.*, p. 77

95 IFPI, *Panorama de la consommation de la musique 2019*, p. 21, [en ligne] 'https://www.ifpi.org/downloads/IFPI_Panorama-conso-musique-dans-le-monde-2019_HD.pdf'

96 UNESCO, « La culture et les conditions de travail des artistes : mettre en œuvre la Recommandation de 1980 relative à la condition de l'artiste », Rapport élaboré par Garry Neil, 2019, p. 37, [en ligne] '<https://fr.unesco.org/creativity/publications/culture-conditions-de-travail-artistes>'

97 Organisation internationale de la Francophonie (OIF), *Rapport 2018 sur l'état de la Francophonie numérique*, Paris, OIF, p. 241, [en ligne] '<https://www.francophonie.org/sites/default/files/2019-09/rapport-2018-etat-francophonie-numerique.pdf>'

98 « Contenu culturel » : renvoie au sens symbolique, à la dimension artistique et aux valeurs culturelles qui ont pour origine ou expriment des identités culturelles ». Source : Article 4.2 de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Voir le glossaire de la Convention, [en ligne] '<http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/glossary>'

99 '<https://metamusique.ca/marche-a-suivre/metadonnees-culturelles>'

100 Pour mémoire, une API constitue un accès, organisé par un prestataire de services, à une sélection de ses données.

101 JavaScript Object Notation (JSON) est un format standard de données textuelles dérivé du langage JavaScript. Il est habituellement utilisé pour structurer et transmettre des données sur des sites web (par exemple, envoyer des données depuis un serveur vers un client afin de les afficher sur une page web ou vice versa). Le format JSON est interopérable avec la majorité des API.

102 Srnicek Nick, *op. cit.*, p. 48-49

103 *Ibid.*, p. 54

104 *Ibid.*, p. 54

105 Digital TV research, "Africa to reach 10 million SVOD subs by 2023", [en ligne] 'https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Sub-Saharan%20Africa%20OTT%20TV%20and%20Video%20Forecasts%202018%20TOC_toc_207.pdf'

106 Lesniak Isabelle, « Spotify, Deezer, Apple Music : Anatomie d'une révolution », *Les Échos*, 7 février 2020, [en ligne] '<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/spotify-deezer-apple-music-anatomie-dune-revolution-1169946>'

107 D'après le Global Web Index ('<https://www.visualcapitalist.com/how-music-streaming-money/>') en décembre 2019, on ne compte dans la région Moyen-Orient et Afrique que 3 % d'abonnés à Spotify et 6 % chez Apple Music.

108 '<https://developers.deezer.com/guidelines/countries>'

109 Wessbecher Louise, « Comment le français Deezer tient le rythme sur le marché du streaming musical », 19 novembre 2017, [en ligne] '<https://www.france24.com/fr/20171119-comment-le-francais-deezer-tient-le-rythme-le-marche-streaming-musical>'

110 Botticelli Manon et Chammah Thomas, « Deezer France gère "le plus grand catalogue de musique du monde" », 3 juin 2019, [en ligne] '<https://www.leparisien.fr/economie/business/deezer-france-gere-le-plus-grand-catalogue-de-musique-du-monde-03-06-2019-8085366.php>'

111 « Flow, c'est la musique que vous aimez déjà, mais aussi des découvertes sur-mesure et des chansons que vous pensiez avoir oublié. Flow apprend à vous connaître, à comprendre ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas et vous propose un mix personnalisé qui ne s'arrête jamais. », [en ligne] '<https://support.deezer.com/hc/fr/articles/201331091>'

112 En écoutant le Flow, on a la possibilité à tout moment de cliquer sur « Ajouter aux Coups de cœur » ou bien sur « Vous n'aimez pas ce mix ? » et choisir parmi les options « Ne pas me recommander ce titre » ou bien « Ne pas me recommander cet artiste ».

113 [‘https://www.deezer.com/fr/smarttracklist/discovery.’](https://www.deezer.com/fr/smarttracklist/discovery)

114 Nous avons exclu de ce classement (Top 20) le chanteur français David Guetta, qui bien que totalisant 2 818 recommandations et qui aurait pu figurer dans le Top 5 des recommandations, n'a que des chansons en anglais.

115 [‘https://www.clique.tv/qui-es-tu-petit-biscuit/’](https://www.clique.tv/qui-es-tu-petit-biscuit/)

116 Loud a été aussi récipiendaire en 2018 du Prix Félix de l'Artiste québécois s'étant le plus illustré hors Québec. Voir cet article que lui a consacré l'influent magazine *Les Inrockuptibles* : [‘https://www.lesinrocks.com/2018/11/08/musique/festival-2018/loud-rap-queb/’](https://www.lesinrocks.com/2018/11/08/musique/festival-2018/loud-rap-queb/)

117 Bertail Patrice, Bounie David, Cléménçon Stéphane et Waelbrock Patrick, « Algorithmes : biais, discrimination et équité », *Telecom Paris Tech*, février 2019, p. 9-12, [en ligne] [‘https://www.telecom-paris.fr/wp-content-EvDsK19/uploads/2019/02/Algorithmes-Biais-discrimination-equite.pdf’](https://www.telecom-paris.fr/wp-content/uploads/2019/02/Algorithmes-Biais-discrimination-equite.pdf).

118 [‘http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2019/09/IFPI_Panorama-conso-musique-dans-le-monde-2019_HD.pdf’](http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2019/09/IFPI_Panorama-conso-musique-dans-le-monde-2019_HD.pdf), p. 15

119 « La découvrabilité renvoie à la capacité intrinsèque d'un contenu à émerger au sein d'une "économie de l'attention" fonctionnant selon le principe de "star-system" et où circule, à une échelle transnationale, une quantité incommensurable de produits culturels. » Claus Simon, « La politique canadienne en matière de radiodiffusion en question : de Marconi à Netflix », CRTC, 2017, [en ligne] [‘https://crtc.gc.ca/fra/acrtc/prx/2017claus.htm’](https://crtc.gc.ca/fra/acrtc/prx/2017claus.htm)

120 « Alors que les pages d'accueil de Deezer ou de Spotify présentaient initialement les albums écoutés et archivés par l'utilisateur, à la manière d'une discothèque personnelle, elles organisent aujourd'hui une variété de suggestions d'artistes, d'albums et de playlists inspirés des écoutes passées des utilisateurs ; en outre, elles mettent en avant diverses modalités de flux musicaux (radio de l'artiste, découvertes de la semaine, ambiances, "flow", etc.) qui prennent complètement en charge le choix de la musique à diffuser. ». Beuscart Jean-Samuel, Coavoux Samuel et Maillard Sisley, « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur.

Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming », *Réseaux, La Découverte*, 2019/1, n° 213, p. 25, [en ligne] '<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-17.htm>'

121 Bouquillion Philippe, « Les stratégies de visibilité, le rôle des plateformes », in *Enjeux numériques*, n° 10, *Annales des mines*, juin 2020, p. 21, [en ligne] '<http://www.annales.org/enjeux-numeriques/2020/en-2020-06/2020-06-5.pdf>'

122 Perticoz Lucien, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1 | 2012, p. 1, § 34, [en ligne] '<https://journals.openedition.org/rfsic/112>'

123 Napoli Philip M., *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*, New York, Columbia University Press, 2011, 272 p.

124 Organisation internationale de la Francophonie (OIF), *L'intelligence artificielle dans l'art et les industries culturelles et créatives : Panorama des technologies, expertises et bonnes pratiques dans l'espace francophone*, Paris, OIF, 2020, p. 40-41, [en ligne] 'https://www.francophonie.org/sites/default/files/2020-05/OIF_Guide-IA-art_VF.pdf'

125 Farchy Joëlle, Méadel Cécile et Anciaux Arnaud, « Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques », *tic&société*, [en ligne], vol. 10, n° 2-3 | 168-198, 2^e semestre 2016 - 1^{er} semestre 2017, mis en ligne le 30 avril 2017, consulté le 1^{er} juillet 2020, [en ligne] '<http://journals.openedition.org/ticetsociete/2136>'

126 Le Diberder Alain, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, Paris, La Découverte, 2019 p. 75 et 79

127 Brunet Alain, *La misère des niches. Musique et numérique, alerte sur les enjeux d'une mutation*, Éditions XYZ., p. 205

128 '<https://soundcloud.com/>'

129 '<https://bandcamp.com/>'

130 '<https://musicbrainz.org/>'

131 La filière cinématographique burkinabè tout comme celle de l'Afrique francophone en général connaît des difficultés depuis au moins deux décennies et ce du fait en partie des fermetures de guichets étrangers de financements de films. En outre, ces filières cinématographiques sont peu

structurées, notamment la filière cinématographique du Burkina Faso. Comme l'indique Claude Forest, on assiste aussi depuis deux décennies à une baisse de la production : « Depuis près de deux décennies, la production cinématographique des pays africains s'est effondrée, disparaissant même totalement dans certaines nations, malgré les efforts de festivals régionaux et internationaux destinés à la promouvoir – Les Écrans noirs depuis 1996 au Cameroun ou le Fespaco de Ouagadougou au Burkina Faso qui a tenu sa 22^{ème} édition en 2011 – qui tentent de soutenir le cinéma et le marché du film africain sur ce continent. ». Voir : Forest Claude, « L'industrie du cinéma en Afrique », *Afrique contemporaine*, vol. 238, n° 2, 2011, p. 61-62

132 Source disponible en ligne : 'https://fespaco.bf/blog/adam_drabo_et_le_numerique/'

133 Dupré Colin, « Les cinémas africains face au chantier du numérique. L'industrie cinématographique africaine est-elle prête à relever le défi numérique ? » *La Revue des médias*, 30 septembre 2013, [en ligne] '<https://larevuedesmedias.ina.fr/les-cinemas-africains-face-au-chantier-du-numerique>'

134 Voir les travaux de Patricia Caillé et de Claude Forest sur les pratiques spectatorielles cinématographiques en Afrique. Ces recherches démontrent que les espaces liés à la consommation d'œuvres cinématographiques se modifient avec les technologies. La télévision et le téléphone cellulaire ont changé les pratiques des publics africains et, à ce sujet, Patricia Caillé affirme qu'il peut être possible de remarquer que les technologies ont joué sur « l'engagement » du spectateur ; par exemple puisque les jeunes répondants interrogés mentionnent désormais choisir au hasard les films qu'ils visionneront sur la télévision ou sur l'ordinateur. Caillé Patricia et Forest Claude (dir.), *Regarder des films en Afrique*, Villeneuve, Presses Universitaires du Septentrion, 2017, p. 141

135 Ce qui vient d'être évoqué explique en partie les raisons pour lesquels les salles de cinéma burkinabè (sauf les salles gérées par les Français) ne projettent plus de films américains, européens, occidentaux de manière générale. Elles ne disposent pas d'équipement pour recevoir ces films. De ce fait, les salles de cinéma burkinabè diffusent essentiellement des films burkinabè ou des films d'Afrique francophone, en particulier d'Afrique de l'Ouest.

136 Prenant l'exemple de la France et d'autres pays francophones d'Europe, force est de constater que les artistes qui font le plus de ventes à l'étranger

chantent en anglais. Le cas le plus éloquent au cours des dernières années et comme le montre aussi notre étude de cas sur les recommandations Deezer est sans doute le DJ français, David Guetta.

137 SPANU Michael, « Pour une approche critique de la diversité des langues chantées dans les musiques populaires à l'ère de la mondialisation numérique », *Questions de communication*, 2019/1 (n° 35), p. 286, [en ligne] '<https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/revue-questions-de-communication-2019-1-page-281.htm>'

138 Sapiro Gisèle, Pacouret Jérôme et Picaud Myrtille, « Transformations des champs de production culturelle à l'ère de la mondialisation », *Actes de recherche en sciences sociales*, n° 206-207, 2015/1, p. 13

139 Couston Jérémie, « Nollywood : pourquoi le cinéma nigérian intéresse la planète entière », 3 mai 2018, [en ligne] '<https://www.telerama.fr/sortir/nollywood-pourquoi-le-cinema-nigerian-interesse-desormais-la-planete-entiere,n5629029.php>'

140 Gourlay Youenn, « À Abidjan, « on vit telenovelas ! », *Le Monde*, 15 août 2019, [en ligne] 'https://www.lemonde.fr/afrique/article/2019/08/15/a-abidjan-on-vit-telenovelas_5499612_3212.html'

141 Le même constat est établi au Québec où la variété du français parlé se distingue du français de France. Le « français québécois » que d'aucun appelle le « franglais » est nourri par l'exposition quotidienne et le contact intime avec l'anglais chez les locuteurs francophones du Québec (en particulier ceux de l'agglomération de Montréal et des villes avoisinantes). En effet, le Québec en tant que seule région francophone en Amérique du Nord, a toujours baigné dans la culture globalisante, d'influence américaine. Celle-ci, au lieu de constituer une opportunité d'enrichissement de la langue française parlée au Québec (source de diversité culturelle et linguistique), semble plutôt, sous l'effet du bilinguisme institutionnalisé, au Canada créer une situation menaçante d'hégémonie culturelle de l'anglais qui se diffuse dans tous les espaces sociaux au point d'instaurer un mouvement ambigu d'alternance de code linguistique, affectant au passage des industries culturelles comme la musique et le cinéma, avec l'invasion des plateformes de diffusion numérique (d'origine américaine comme Netflix) dans les foyers québécois.

142 Le sous-titrage en anglais ne répond pas à toutes les attentes parce que certains publics n'aiment pas devoir lire des écrits quand ils regardent un film. Selon l'un des distributeurs burkinabé que nous avons interviewés : « la

grande majorité des acheteurs sont anglophones. Et ils demandent des doublages en anglais parce que le public n'aime pas lire les sous-titrages. Le français a une zone de prédilections et sorti de cette zone les opportunités pour les films en français diminuent. Or l'anglais est plus largement utilisé que le français ce qui permet de faire de bonnes affaires » (Rodrigue Kaboré).

143 Il s'agit d'un indice composite qui combine 11 indicateurs en une seule mesure de référence utilisée pour suivre et comparer les évolutions des TIC entre les pays et dans le temps.

144 Guèvremont Véronique et Otasevic Ivana, « *Étude sur la coopération internationale avec les pays africains francophones en vue de mettre en œuvre la Convention sur la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique* », Chaire Unesco sur la diversité des expressions culturelles de l'université Laval, Québec, septembre 2018, p. 24, [en ligne] '<http://www.unescodec.chaire.ulaval.ca/fr/etude-sur-la-cooperation-internationale-avec-les-pays-africains-francophones-en-vue-de-mettre-en>'

145 Tchéhouali Destiny, « La découvrabilité programmée...des géants du Web : L'urgence d'agir pour le rayonnement de nos contenus culturels », Éditorial du 12 mars 2019, *Les Amis de la Radiodiffusion*, [en ligne] '<https://les-amis.ca/explorer/article/la-decouvrabilite-programmee-des-geants-du-web-lurgence-dagir-pour-le-rayonnement-de-nos-contenus-culturels-francophones/>'

146 Comme nous l'avons vu précédemment dans l'étude, ceux-ci peuvent faire des recommandations totalement biaisées pour tout type de raison, incluant les impératifs commerciaux et les logiques économiques, bien loin d'une quelconque sensibilité aux préoccupations légitimes qu'on pourrait avoir en tant qu'utilisateur d'accéder à une véritable diversité de choix de contenus en ligne.

147 Thuillas Olivier et Wiart Louis, « Plateformes alternatives et coopérations d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société* [En ligne], vol. 13, n° 1-2 | 1^{er} semestre 2019 - 2^e semestre 2019, mis en ligne le 20 avril 2019, p. 16, [en ligne] '<http://journals.openedition.org/ticetsociete/3043>'

148 '<https://ici.tou.tv/>'

149 Tremblay Gaëtan et al., *Le service public médiatique à l'ère numérique*. Radio-Canada, BBC, France Télévisions : *Expériences croisées*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2019, p. 47

150 '<https://www.rtb.be/auvio/>'

151 Le Diberder Alain, *op. cit.*, p. 117

152 Christine Ithurbide et Vassili Rivron, « Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n° 277, 2018, p. 23, [en ligne] '<http://journals.openedition.org/com/8581>'

153 '<http://presse.tv5monde.com/strongle-gouvernement-du-canada-fier-partenaire-de-tv5-investit-146-millions-de-dollars-pour-la-creation-dune-plateforme-numerique-francophone-tv5monde-plus-br-sylvain-lafranc/>'

154 Le plaidoyer devra également s'appuyer sur la future *Stratégie de la Francophonie numérique*.

155 '<https://pm.gc.ca/fr/nouvelles/notes-dinformation/2018/04/16/declaration-conjointe-la-diversite-culturelle-et-lespace>'

156 En termes de volume « de temps passé devant les écrans dans le monde », « en 2018, la télévision, c'est plus de cinq cents fois le cinéma, et la planète passe déjà sur Netflix huit fois plus de temps qu'au cinéma, mais quatre fois moins que sur Youtube. ». Le Diberder, *op. cit.*, 2019, p. 117

AUTEURS

Destiny Tchéhouali

Destiny Tchéhouali est professeur de communication internationale au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM), titulaire de la Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement et co-titulaire de la Chaire de recherche du Québec sur l'intelligence artificielle et le numérique francophones. Ses recherches actuelles portent sur la découvrabilité et la consommation des contenus locaux/nationaux sur les plateformes mondiales.

Christian Agbobli

Christian Agbobli est professeur au Département de communication sociale et publique de l'université du Québec à Montréal (UQÀM).

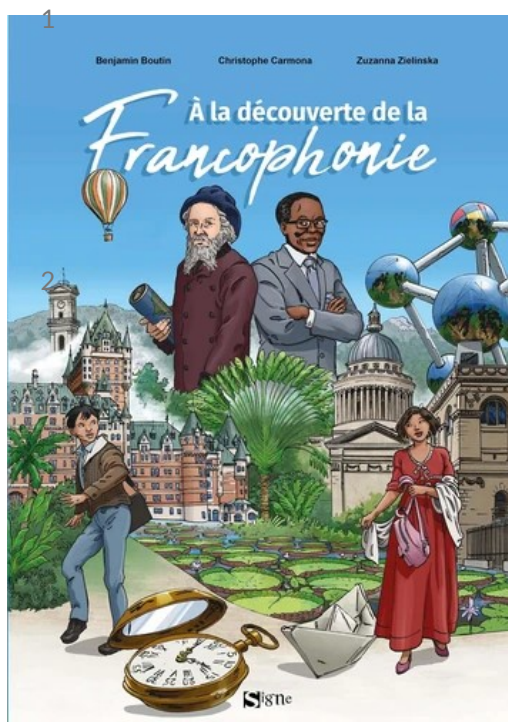
Recensions d'ouvrages

Recension : Benjamin Boutin (scénario), Christophe Carmona (dessins), Zuzanna Zielinska (couleurs), *À la découverte de la Francophonie*, Strasbourg, Éditions du Signe, 2024, 52 pages

Christian Philip

Droits d'auteur
CC BY

TEXTE



Une initiative originale et intéressante, la publication d'une bande dessinée *À la découverte de la Francophonie* sous la direction de Benjamin Boutin bien connu pour son engagement francophone.

Cet ouvrage devrait être un outil particulièrement utile aux professeurs pour présenter la Francophonie dans les établissements scolaires comme dans nos institutions à l'étranger (Alliances Françaises, Instituts culturels, lycées français), et d'une manière générale pour sensibiliser nos concitoyens à la francophonie, réalité trop souvent méconnue, voire décriée comme post coloniale et inutile à l'heure du

tout anglais.

- 3 Avec Onésime Reclus, géographe inventeur du concept de francophonie, et de Leopold Senghor, poète et membre de l'Académie française, ancien président du Sénégal et le principal fondateur de la Francophonie institutionnelle, Benjamin Boutin nous invite à un voyage dans les différentes zones géographiques où le français a marqué et marque encore les pays ayant rejoint l'Organisation internationale de la Francophonie. Il en profite pour nous dire ce

qu'est aujourd'hui cette francophonie, ce qu'elle représente, les valeurs qui la caractérisent.

- 4 Certes une BD conduit nécessairement à rester général, à ne pas mettre en avant les difficultés auxquelles fait face la Francophonie aujourd'hui. Ce ne peut être un ouvrage universitaire. Mais elle constitue une excellente introduction pour présenter la francophonie et montre bien combien elle peut constituer un élément intéressant dans le monde de notre XXI^e siècle. Le succès commercial malgré les difficultés de promotion de ce type d'ouvrage le montre (déjà plus de 1500 exemplaires vendus et sans doute des traductions à venir dans d'autres langues).
- 5 La francophonie souffre de l'abandon de notre langue par nos élites, de la prolifération de l'usage de l'anglais dans notre pays, de la perte d'influence de la France dans le monde et d'abord en Afrique où résident le plus grand nombre de francophones, des contraintes budgétaires. Or elle est, non pas un combat contre l'anglais, mais le vecteur pour défendre, dans cette mondialisation qui caractérise l'époque présente, la diversité culturelle et linguistique, des valeurs propres à notre culture, les droits fondamentaux ou la solidarité. Elle est constitutive de notre identité, tant en France que dans d'autres pays. Puisse cette BD et grâce à Benjamin Boutin, par sa diffusion, particulièrement auprès des jeunes, faire connaître, comprendre...et conduire à défendre la francophonie. Avoir une langue en partage avec des femmes et des hommes sur les 5 continents est une chance !

AUTEUR

Christian Philip

Christian Philip est agrégé des facultés de droit, recteur honoraire, ancien député du Rhône et ancien premier adjoint au maire de Lyon, président de la Maison de la francophonie de Lyon et coprésident du Réseau international des maisons des francophonies.

Recension : Emmanuel Maury, *Le goût de la francophonie*, Paris, Mercure de France, 2024, 144 pages

Guy Lavorel

Droits d'auteur

CC BY

TEXTE



Que voilà un bon titre ! Car il y a un goût français, bien sûr dans la gastronomie, plaisir de la langue, mais aussi dans le français et la (f)Francophonie, autre plaisir d'une langue si agréable à ressentir, comme l'affirment tant d'écrivains, de tous pays, appréciant la délicatesse et la hardiesse, la nuance et l'excès. C'est ici, comme dans la nouvelle cuisine, une part réservée, un petit livre à la décoration choisie, avec, en couverture, une tranche des « oiseaux exotiques » de Kandinsky. Et comme mise en bouche, une préface de Tahar Ben Jelloun sur cette Francophonie : « Exquise beauté aux mille couleurs ». « Exquise et aussi sexy », nous affirme ce bon auteur. Autant dire qu'après un tel apéritif, le menu s'annonce

prometteur, comme le présente Emmanuel Maury.

- 2 Dans son introduction, l'auteur dresse donc un historique de la Francophonie et montre ses valeurs à l'aune des différences culturelles et des droits indispensables de chacun. Il vante alors la diversité que la littérature francophone offre à ses lecteurs. Enfin il privilégie avec raison quatre axes principaux pour établir les objectifs et priorités de la Francophonie :

-

« respecter le français et le principe du plurilinguisme dans les organisations internationales où cette langue est officielle ;

- « le développement de systèmes éducatifs en français » ;
- « l'expansion de la Francophonie économique
- « la promotion des valeurs humanistes ».

- 3 Vient donc ensuite la présentation des auteurs et des œuvres, par ordre temporel, en trois parties : les précurseurs (en fait, et c'est bien l'histoire, depuis le XVI^e siècle), les modernes, les contemporains. Un choix s'imposait, car le nombre d'œuvres est conséquent. Et ce choix est vraiment pertinent, comme nous avons pu l'expérimenter depuis plusieurs années à l'université. Les grands noms sont là, mais surtout Emmanuel Maury a voulu respecter tous les pays qui ont vu des auteurs œuvrer pour écrire en français, en mettant en valeur, avec leur particularité les richesses du français et la diversité de leurs expressions.
- 4 On est très heureux de trouver ou retrouver de beaux textes. D'abord ceux qui nous sont connus ou qui devraient l'être, autant que les hexagonaux ; puis ceux bien appréciés, que beaucoup croyaient hexagonaux et qui sont d'une autre origine ; ensuite quelques suaves mets aux couleurs africaines, orientales et asiatiques, à consommer sans modération. La carte, dont on aimerait citer chaque produit, promet saveurs et délectation. Et la langue française a le don de flatter tant le menu écrit que ce qu'il désigne...
- 5 En somme Emmanuel Maury nous réserve l'excellente surprise de sa bonne fourchette, sans limite de lieux ou de temps. Concours de gastronomie ? Non, de Francophonie. Alors bon appétit ! Et si le cœur vous en dit, n'hésitez pas ! Vous en reprendrez bien une tranche, n'est-ce pas ?

AUTEUR

Guy Lavorel

Président honoraire de l'université Jean Moulin Lyon 3, Guy Lavorel est professeur émérite en Langues et littératures d'expression française. Il est agrégé de grammaire, docteur ès Lettres, spécialisé en poésie contemporaine, littérature francophone et Francophonie. Ancien membre du conseil d'administration et du conseil associatif de l'Agence universitaire de la Francophonie, il est actuellement

membre de l'Académie des sciences d'outre-mer et du conseil d'administration du Cercle Richelieu Senghor.

Recension : Christine Desouches, *De la Francophonie*, Paris, Débats publics, 2025, 276 pages

Romain Bethoule

Droits d'auteur
CC BY

PLAN

Partie 1. De quelle Francophonie parle-t-on ? Construction et affirmation
Partie 2. La Francophonie politique et ses défis
Partie 3. Les voies d'une solidarité renouvelée
Partie 4. Des futurs possibles pour la Francophonie

TEXTE



L'ouvrage se veut une présentation partisane des grands traits et des étapes importantes de l'histoire de la Francophonie afin de mieux interroger son avenir. L'auteure, docteur en science politique, maître de conférences honoraire à l'université Paris I Panthéon-Sorbonne et présidente de l'Académie des sciences d'outre-mer, se décrit comme « une observatrice et une actrice privilégiée de cette histoire, [pouvant] articuler une pensée et un regard dont la focalisation, à la fois interne et externe, permettrait de dégager du sens » (p. 7). Elle a suivi la construction de la Francophonie puis activement participé à son affirmation politique en exerçant

plusieurs hautes fonctions de cette organisation. Elle pressent la Francophonie à un moment décisif de son avenir et souhaite éclairer le chemin qui s'ouvre pour l'institution. La Francophonie évolue tout

en restant méconnue et parfois critiquée. Elle s'attache néanmoins à déconstruire ces critiques, souvent fruits de l'ignorance malgré les travaux universitaires. Cet ouvrage à l'écriture amoureuse cherche dans son ensemble à vulgariser, aller au-delà des spécialistes pour que « ce texte touche un plus grand nombre » (p. 14). L'ouvrage s'attache à fournir « quelques repères sur le processus qui a conduit à l'émergence, à la structuration et au déploiement de la Francophonie » (p. 15). L'auteure se focalise en grande partie sur la Francophonie à travers la paix, la démocratie et les droits de l'Homme, du fait des fonctions qu'elle a exercé. Elle soulève beaucoup de questions sans toujours y répondre : ce sont autant d'interrogations qu'elle se pose à elle-même comme au lecteur et plus largement à la Francophonie.

Partie 1. De quelle Francophonie parle-t-on ? Construction et affirmation

- 2 L'histoire de la Francophonie dépasse celle de son institutionnalisation. Cette histoire est méconnue, particulièrement (et paradoxalement) des Français qui la résume parfois à des combats d'arrière-garde voire à du néo-colonialisme. Elle est plus connue des autres pays francophones mais demeure la source de quelques mystères et interrogations. Dépositaire et promotrice de valeurs et de réalisations qui ont fait d'elle « un vecteur significatif de politiques nationales et un acteur reconnu sur la scène internationale » (p. 22), l'histoire de la Francophonie permet de comprendre les processus qui l'ont constitué mais aussi de mettre en exergue les caractéristiques qui en découlent. Cette construction volontariste nécessite un acte de foi, une adhésion et des efforts renouvelés : ce sont « des convictions fortes et une mobilisation sans pareille » (p. 25) qui ont fait la Francophonie.
- 3 Une idée dynamique de la Francophonie prend forme dans les années 1960 et se fait d'un ensemble d'initiatives privées puis publiques « ayant toutes en commun d'être portées par un esprit militant et inventif » (p. 27). Elle s'inscrit dans un contexte de déploiement de stratégies d'indépendance et de coopération, au Canada comme en

Afrique, notamment du côté de l'enseignement et de la recherche, investissant le projet d'une forte charge intellectuelle et culturelle avant de suivre dans le domaine juridique et parlementaire. Le projet politique d'un regroupement des États francophones apparaît très tôt dans la bouche de plusieurs chefs d'État. Plusieurs avant-projets ambitieux (aux dimensions économique, culturelle et non uniquement linguistique) voient le jour mais sans emporter le soutien de la France. La création d'un texte plus modeste de coopération culturelle et technique aboutit à la victoire du plus petit dénominateur commun à Niamey en 1970. L'Agence de coopération culturelle et technique est « une organisation internationale vouée non à la défense de la langue française mais à la coopération grâce à la langue française » (p. 36). Elle s'appuie sur des principes au cœur des évolutions du monde : la solidarité par le partage d'une langue commune, la coopération dans le respect de la souveraineté, l'égalité et la diversité, l'ouverture et la complémentarité.

- 4 Le projet politique retrouve force et vigueur dans une organisation où « la langue du colonisateur [est] utilisée comme un outil d'émancipation puis de solidarité innovante » (p. 39) : des sommets sont organisés régulièrement pour échanger et arrêter des positions communes dans l'intérêt mutuel. Le Sommet de Dakar de 1989 affiche les valeurs portées par la Francophonie et se munit d'un mandat pour les traduire rapidement en actions concrètes. L'Afrique confirme son poids dans la Francophonie et son aspiration au droit au développement, à un État de droit consubstantiel à la démocratie et aux libertés. Le sommet ouvre aussi sur la coopération juridique et judiciaire : « la communauté francophone se voyait dotée d'une matrice conceptuelle, méthodologique et programmatique exigeante » (p. 46). Une délégation dédiée est chargée d'accompagner les processus électoraux au moment d'un renouveau démocratique en fournissant l'assistance d'experts régionaux. L'existence de la Francophonie sur la scène internationale est progressivement reconnue, notamment par l'Organisation des Nations unies. Les notions d'exception culturelle mais aussi de prévention des crises et des conflits mêlant initiatives politiques et suivi technique se précisent au sein du groupe francophone jusqu'au Sommet de Hanoï et la Charte de la Francophonie en 1997. Les premiers secrétaires généraux sont des personnalités brillantes qui incarnent les hautes

ambitions de la Francophonie et transforment durablement cette dernière.

- 5 L'adoption de la déclaration de Bamako en 2000 bouleverse la Francophonie : « véritable charte globale de la démocratie, elle embrasse dans un seul document l'expérience francophone en la matière » (p. 59). La déclaration est aussi un instrument de sauvegarde des principes et engagements proclamés. Cette nouvelle étape de la construction francophone « scelle l'existence d'une communauté dont les membres, souverains et unis autour de valeurs déclinées et partagées, acceptent désormais de se donner un droit de regard mutuel sur leurs pratiques » (p. 61). La démocratie est déclarée inséparable du développement et ils forment ainsi les facteurs d'une paix durable alors que plusieurs pays francophones traversent des crises. L'auteure était au cœur du processus de rédaction participative et délibérative répondant à l'exigence fondamentale de diversité et de consensus. La déclaration rend intelligible la spécificité de l'approche francophone, ouvrant la porte à de nouveaux partenariats. Elle entame, pour l'auteure, « l'une des périodes les plus fastes de l'histoire de la Francophonie » (p. 68). Le rôle des envoyés spéciaux des secrétaires généraux s'épaissit en œuvrant par la facilitation, l'alerte et la médiation démocratique. La déclaration audacieuse et précurseuse de Saint-Boniface en 2006 poursuit le travail en s'ancrant sur la prévention des conflits et la sécurité humaine mais sans mécanisme de suivi collectif. En quarante ans de construction, la Francophonie « avait constitué un ensemble institutionnel rationalisé, mobilisable, qui lui permettait d'accomplir des missions complexes et de plus en plus importantes au service de la paix, de la construction démocratique et de la défense des droits humains » (p. 83).

Partie 2. La Francophonie politique et ses défis

- 6 La Francophonie s'inscrit dans le développement du multilatéralisme et de la mondialisation ; son bilan positif est toutefois nuancé par des fragilités récurrentes commençant à faire jour et menaçant son avenir dès les années 2010. L'auteure fait part de son ennui et de son impuissance après vingt ans au sein de l'institution. Elle interroge sa

capacité d'action politique face aux attaques diverses et fait preuve de l'essoufflement de l'organisation, des dysfonctionnements sur le terrain et des manquements dans la gestion collective. « La force du projet francophone vient de ses fondations, de l'engagement collectif qu'il a suscité et de sa capacité à opérer sa propre mue » (p. 91).

- 7 L'auteure décèle des signes de flottement voire de tarissement de l'engagement collectif avec l'abandon de repères communs à partir de 2009. La Francophonie demeure trop prudente pour être suffisamment efficace et consistante dans la prévention des crises. Elle se concentre par ailleurs presque exclusivement sur certaines (rupture démocratique, crise électorale) tout en restant tolérantes avec d'autres (manipulation de la Constitution, violation des droits de l'Homme) : l'auteure critique ce « laisser-faire » détestable et un traitement sélectif des États selon des rapports de force. Elle interroge les moyens limités de l'Organisation mais aussi le poids des raisons d'État sur les engagements collectifs, elle questionne aussi son élargissement au mépris d'une vision commune. Devant ces doutes, l'auteure estime qu'il est nécessaire de redonner de l'élan en posant une nouvelle réflexion collective qui n'a pas encore eu lieu, faute de conviction partagée. La Francophonie subit le cours des événements plus qu'elle ne pose de stratégie collective : elle applique facilement le même schéma (condamnation, suspension, accompagnement, levée de la suspension, consolidation) sans qu'il demeure efficace. La priorité est désormais ailleurs (lutte contre le terrorisme, migrations massives et pauvreté). La Francophonie fait face, comme le reste du monde, à un désordre mondial résultant de la désintégration progressive de l'ordre établi. Elle doit trouver sa place dans cette reconfiguration et du fait de sa vaste étendue géographique, gérer de nombreux dossiers. La Francophonie doit spécifiquement composer avec la persistance du terrorisme au Sahel et des coups d'État militaires en Afrique. La France recule en Afrique, au profit de puissances peu compatibles avec la déclaration de Bamako. L'emballement du monde questionne l'efficacité du système multilatéral ainsi que l'utilité voire la légitimité des mécanismes de sauvegarde de la démocratie et de la paix : « la Francophonie paraît largement impuissante à prévenir les crises dans des pays pourtant si présents dans son histoire et aux côtés desquels elle fut longtemps et intensément mobilisée » (p. 107).

- 8 La Francophonie est (re)devenue un acteur secondaire, appliquant difficilement ses propres normes ou s'accommodant de pratiques discutables. Ce n'est toutefois pas la seule organisation internationale à voir se réduire sa capacité d'intervention et les opérations de maintien de la paix font l'objet de nombreuses critiques. La démocratie connaît un recul poussant les populations à un désenchantement démocratique ainsi qu'à la défiance envers les gouvernements alors que la Francophonie s'est longtemps associée indiscutablement à la démocratie. Les organisations régionales ont connu une montée en puissance rapide, plaçant la Francophonie dans un environnement complexe et compétitif. Les crises se veulent sécuritaires et militaires, minorant l'impact et le savoir-faire francophone en matière de défense des droits de l'Homme, de démocratisation et de sécurité humaine. Il est temps de faire preuve de persuasion et d'imagination pour trouver sa place dans un contexte en évolution constante. Plusieurs contraintes endogènes entament sa crédibilité (budget et ressources humaines dérisoires, absence de priorité dans les politiques étrangères, manque de direction incontestable, méconnaissance de la Francophonie). Elle apparaît déclassée et les démocraties plus anciennes se désengagent du volet politique au profit de la coopération économique, culturelle et linguistique. La démocratie libérale est visée par des critiques plus globales contre l'Occident et ses valeurs universelles. L'auteure interroge alors l'avenir de la Francophonie politique, à l'heure où ce climat délétère peut aussi se voir comme le signe d'un renouveau nécessaire.
- 9 La Francophonie n'a pas réussi à prévenir ou régler durablement la multiplication des crises et des conflits, malgré des efforts louables, provoquant un mouvement de déception quant au fait démocratique et un retour des autoritarismes. Elle a ainsi pris tôt l'initiative d'améliorer ses programmes et ses outils, notamment en matière de sécurité humaine et de responsabilité à protéger, tout en coordonnant les ressources et les efforts avec d'autres organisations. Sa gestion lacunaire voire complaisante de situations de crise est vivement interpellée par certains alors que d'autres contestent ses valeurs et ses instruments dans un ordre mondial rénové. Tout cela amène la Francophonie à des questionnements profonds, préludes à un repositionnement clair pour mieux préparer son avenir. Le projet

politique francophone n'apparaît pas encore caduc pour l'auteure qui souhaite un renforcement ou la réactivation de certains mécanismes permettant de revenir dans la compétition géopolitique globale. La Francophonie dispose des atouts et des ressorts pour concourir à relever les défis du siècle alors qu'un désir de liberté s'exprime dans tout son espace. La déclaration de Bamako, complétée par celle de Saint-Boniface, loin d'appartenir au passé, est une source d'inspiration et d'action. La démocratie s'incarne dans les élections représentatives et pluralistes mais aussi au quotidien avec la participation de la société civile, la recherche de consensus et l'ouverture, ce qui nécessite une vie politique apaisée et une intériorisation de la culture démocratique. Par son étendue géographique, la Francophonie affirme que la démocratie n'a pas de mode d'organisation unique au-delà du respect des principes universels car elle s'inscrit dans des réalités et des spécificités historiques. La question du suivi des engagements est toutefois centrale : l'auteure milite pour son application dans toute son entièreté (prévention, observation, alerte et évaluation) mais aussi une concertation accrue avec des opérateurs plus agiles. Les déclarations reposent sur « la philosophie du dialogue collectif, qui met l'accent sur l'échange et le respect mutuel, particulièrement importante en matière de démocratie et de dialogue démocratique » (p. 146). L'auteure appelle de ses vœux un exercice semblable pour élaborer de nouveaux outils en matière de Francophonie politique. Elle relève un retour à la Francophonie culturelle et linguistique qu'elle ne critique pas tout en craignant que cela ne retarde les avancées en matière politique. Le multilatéralisme est dans les veines de la Francophonie depuis sa création et elle en demeure un acteur important. Elle repose aussi sur plusieurs réseaux efficaces et favorisant une coopération multilatérale horizontale : cette pluralité est un atout géopolitique certain mais présuppose aussi une coopération entre tous.

Partie 3. Les voies d'une solidarité renouvelée

impérialismes : elle recherche pour cela un nouveau souffle. La langue française redevient le prisme d'approche des trois piliers de la coopération : cultures et éducation, démocratie et gouvernance, développement durable.

- 11 La Francophonie est forte de nombreux atouts économiques mais injustement déconsidérés. La dimension économique est un levier stratégique pour les membres francophones dans un contexte de concurrence entre les organisations internationales et régionales. L'exemple du Commonwealth inspire « que la maîtrise de la langue française devienne un atout sur le plan économique et commercial, la dynamique d'une langue étant indissociable de la puissance économique des pays qui l'utilisent » (p. 172). Plusieurs membres ayant la double appartenance, les deux organisations travaillent souvent pour défendre des positions communes. L'héritage colonial et pragmatique du Commonwealth diffère toutefois de l'initiative francophone polycentrique et postcoloniale. Le Commonwealth jouit d'un attrait plus important auprès des pays francophones africains, économique comme politique : la langue, son rejet ou son choix, redevient une arme politique. La stratégie économique francophone est-elle en voie de prendre son essor ? Cette question apparaît tardivement dans le processus francophone et une priorité est placée sur la sécurité des échanges et des investissements, favorisée par les similitudes juridiques des membres. La Francophonie est en faveur d'une uniformisation du droit des affaires dans son espace et défend la préservation d'un droit continental menacé par la mondialisation. La première Stratégie économique pour la Francophonie voit le jour en 2014 mais cet élan est ralenti par les doutes et la grande disparité d'intérêts des membres francophones. L'auteure relève que la situation serait en passe d'évoluer favorablement dans un contexte de concurrence accrue entre blocs régionaux : des missions économiques sont déployées pour mettre en relation et faire naître des contrats. Les valeurs éthiques et politiques de la Francophonie participent à développer son attractivité économique. Le numérique apparaît aussi comme un futur prometteur. Il peut être un levier de croissance économique à condition que les membres francophones agissent ensemble. Ces derniers accusent pourtant des disparités importantes d'accès et cela impacte la connectivité mais aussi l'innovation en limitant l'accès des jeunes à l'éducation numérique. La

Francophonie regorge de talents implantés dans l'industrie numérique mondialisée et une stratégie se développe véritablement depuis quelques années pour réduire cette fracture, désenclaver certaines populations, améliorer la connectivité, encourager le transfert de technologies et former. La découvrabilité est un nouvel enjeu francophone d'actualité alors que le développement numérique de la Francophonie se veut inclusif, respectueux des droits de l'Homme et des libertés fondamentales. Le développement durable pourrait participer à bâtir la Francophonie du futur. Cette dernière a été pionnière en la matière (notamment avec la fondation de l'Institut de la Francophonie pour le développement durable en 1988). Elle s'est d'abord concentrée sur l'énergie avant de s'élargir à l'environnement, elle travaille aussi d'autres programmes internationaux.

- 12 « Même si elle est interpellée, parfois mise en difficulté, souvent à contretemps depuis une décennie ou même décriée, la Francophonie est bien vivante » (P. 197). Le français est riche de la jeunesse de ses locuteurs et de leur diversité. La survie de cette langue passe par une action robuste, notamment dans le domaine scientifique, grâce à des politiques volontaristes. Plus qu'une langue de communication, c'est une composante de l'identité culturelle de ses locuteurs. L'auteure est persuadée qu'elle sera de plus en plus parlée dans le monde, confiante dans un avenir poussé par la démographie africaine. L'enjeu, au-delà de savoir si la langue française profitera vraiment de cet essor démographique, est d'accompagner ce potentiel par des programmes éducatifs. « L'éducation est (re)devenue une priorité incontournable de la Francophonie » (p. 201) tout en prenant en compte la diversité des contextes linguistiques. Le français est la deuxième langue la plus apprise au monde et répond à des mécanismes de distinction sociale ou d'ouverture de nouvelles perspectives. C'est une langue diplomatique mais aussi « non alignée ». Une prise de conscience est à l'œuvre en France et au Québec pour protéger la langue française du recul voire du déclin. Le ton employé par la Francophonie évolue de la promotion à la défense, appuyé par un constat détaillé et documenté. L'auteure défend un activisme assumé et cohérent dans la bataille géopolitique qui se joue aussi sur le champ des cultures et des langues. L'auteure appelle à inventer une politique ambitieuse pour le français, langue de culture et d'éducation. L'Agence universitaire de la Francophonie est le

premier réseau universitaire au monde : elle offre des ressources concernant la réflexion prospective et l'évaluation des pratiques grâce à la Francophonie scientifique. Le développement et la coopération internationale incluent la dimension culturelle aux côtés de la dimension politique comme un principe actif du projet francophone. La mobilité universitaire francophone promeut l'employabilité et la professionnalisation tout en encourageant aussi le développement d'une identité francophone. « Alors que la question de la transmission de la connaissance et de la pensée est devenue une donnée fondamentale de notre modernité, la Francophonie, lieu de dialogue et de partage de valeurs universelles, constitue un espace dans lequel la réflexion collective, portée par les points cardinaux du monde francophone, peut s'épanouir » (p. 213). L'Organisation pourrait s'appuyer sur les intellectuels de son espace et les mobiliser sur des sujets sensibles afin de nourrir la qualité de sa pensée et l'originalité de sa réflexion croisée, comme l'auteure l'a déjà fait pendant sa carrière afin de nourrir par la réflexion et la formation les stratégies francophones structurantes. « Il a existé (et il existe manifestement encore) une envie d'associer les intellectuels francophones à l'invention de la Francophonie » (p. 218) malgré la crainte de structures budgétivores ou le risque de dépossession de la décision. L'importance de cette réflexion collective demeure et s'exprime sous d'autres formats pour œuvrer en faveur de la diplomatie scientifique. La Francophonie scientifique peut offrir une production unique de normes et de concepts sur les questions internationales qui fondent l'ordre géopolitique.

Partie 4. Des futurs possibles pour la Francophonie

- 13 Le monde est dans une situation d'instabilité caractérisée par des jeux d'acteurs complexes et des conflits armés de plus en plus nombreux. Les institutions internationales de sauvegarde de la paix paraissent inefficaces et parfois contestées au profit d'un multi-alignement de nouveaux acteurs géopolitiques concurrençant l'Occident. L'auteure parle d'un « contexte d'usure généralisée du système actuel et de tentatives de recomposition » (p. 229) dans lequel la Francophonie doit trouver sa place. Dès son origine, elle a su

largement répondre à la reconfiguration de l'ordre mondial en investissant des créneaux spécifiques de l'action multilatérale mais elle se heurte à la définition de sa volonté, de sa stratégie et de ses moyens. Le sous-financement, le principe de subsidiarité et l'élargissement hétérogène de la Francophonie sont des obstacles connus. La recherche de consensus sur les valeurs comme sur les actions déterminantes devient complexe et la question politique s'efface parfois devant d'autres dimensions. Son image est écornée sur la scène internationale du fait de son immobilisme face aux grands débats et périls actuels. Les critiques de néo-colonialisme sont réactualisées par les concurrents directs de la Francophonie en Afrique et les relations franco-africaines se redéfinissent autant sous l'impulsion volontariste du président français Emmanuel Macron que sous la contrainte des juntas militaires au pouvoir. « Il s'avère indispensable de dissiper et de surmonter ces pesanteurs, dans le but de préserver quelques espoirs de crédibilité, d'efficacité et de cohérence politique du projet – conditions, à mon sens, de sa survie » (p. 236).

- 14 Les atouts de profondeur stratégique de la Francophonie sont pourtant bien existants et son attractivité est paradoxalement plus importante aujourd'hui. La Francophonie doit se positionner sur les différents coups de force au sein de l'espace francophone, quel que soit le contexte, tout en conservant le dialogue au-delà des points de crispations. Elle doit sortir de son confort et aborder clairement ces évolutions en arrêtant des décisions fortes. « Cela passe par un renouvellement du pacte d'adhésion à la Francophonie et aux valeurs qu'elle porte, à travers une démarche propre ainsi que par l'énoncé, sur des bases encore actualisées et pleinement assumées, d'une stratégie globale intégrée redonnant le cap pour les décennies à venir » (p. 239). Elle doit, sans complaisance ou embarras, rappeler et défendre ces valeurs. Son corpus normatif est audacieux, appuyé par une doctrine précise et cohérente qui n'est pas la copie ou l'imposition d'organisation extérieure. Ces textes invitent voire obligent la Francophonie à prendre position et à intervenir quand ces engagements sont menacés : elle dispose à cet effet de mécanismes éprouvés pour encadrer les voies d'action solidaire. Ce corpus est encore trop méconnu : les membres doivent se le réapproprier et même, en connaissance de cause, l'amender au besoin, pour

l'appliquer fidèlement. Le dialogue et la prévention ne sont pas suffisants, bien qu'importants : les sanctions et les interventions doivent se poursuivre sans complaisance. La Francophonie doit s'appuyer sur ses domaines d'intervention d'excellence pour assurer une prévention structurelle réussie, proposer de nouvelles contributions dans différents domaines mais sans diminuer le budget de ses actions historiques.

- 15 La Francophonie est une organisation de son propre genre, unique et inclassable : ces atouts dans une grande diversité permettent son attractivité. Elle doit toutefois rechercher la décentralisation de l'institution globale et valoriser la complémentarité. Un rééquilibrage de la gouvernance est demandé par les membres afin de permettre la libération et la mobilisation de toutes les compétences disponibles. Le développement des diplomaties sectorielles est un signe d'encouragement, elles permettent de rénover un dispositif dont le volet gouvernemental a montré des limites. Les opérateurs et autres entités liés à la Francophonie sont trop souvent minorés et devraient au contraire monter en puissance afin de rester au plus près des besoins francophones. La société civile, notamment à travers la Conférence des OING, pourrait être incluse au plus tôt des décisions et avoir un espace d'expression dédié. La multiplicité de ses voies potentielles et la complexité de sa réalité ne doit pas cacher le fait que la Francophonie demeure bien plus qu'un objet de recherche. Elle doit s'assumer pour porter à nouveau un projet fort sur la scène internationale, nourrie par ses valeurs communes, tout en restant réaliste et consciente des contraintes conjoncturelles et structurelles qui peuvent parfois la mettre hors-jeu. « Ce tableau incite ainsi à porter un regard nuancé sur la capacité de la Francophonie à constituer une puissance de premier ordre. Il autorise toutefois à nourrir des espoirs raisonnables pour la considérer comme un acteur qui peut compter pour chacun de ses membres et sur la scène internationale » (p. 268). La Francophonie est reconnue au sein des organisations internationales et elle doit maintenant développer le sentiment d'appartenance en son sein. La question de l'intégration politique et économique pourrait se poser pour faire converger des politiques et des lois. Chaque État doit s'engager dans la promotion de la Francophonie en son sein. « La Francophonie n'est jamais autant

elle-même qu'en mouvement, lors de périodes de mutations »
(p. 276).

AUTEUR

Romain Bethoule

Romain Bethoule travaille à l'Institut international pour la Francophonie (Direction des Relations internationales) de l'université Jean Moulin Lyon 3 en tant que responsable de la scolarité des formations après avoir été diplômé du Master « Francophonie et relations internationales » en 2018. Il était auparavant responsable de projet éducatif à la Caravane des dix mots. Il réalise aussi une thèse de doctorat en histoire contemporaine sur la franc-maçonnerie en Afrique francophone sous la direction du professeur Frédéric Turpin à l'université Savoie-Mont-Blanc.

Recension : Hong Khanh Dang (dir.), *Variations francophones. Vers une Francophonie renouvelée*, Paris, Éditions du Félin, coll. « Francophonie et relations internationales », 2024, 416 pages

François Charbonneau

Droits d'auteur
CC BY

TEXTE



Allons-y tout de suite du seul reproche que nous avons à formuler à l'endroit de ce bel ouvrage : le titre de ce collectif est vraiment mal choisi. Étant donné que la plupart des textes insistent – en fonction de la réalité de l'objet, mais sans doute aussi en fonction de la mode épistémique du moment – sur le caractère pluriel « des » francophonies, on comprend pourquoi on a voulu souligner cette dimension dans le titre même de l'ouvrage. Il aurait été pourtant beaucoup plus judicieux de l'intituler tout simplement par sa fonction : *Manuel d'étude de la Francophonie et des francophonies*. Car c'est bien un manuel d'études de la Francophonie et des francophonies dont il s'agit, et un

manuel de grande qualité dont les textes pourront être offerts à la lecture par les professeurs dont les cours portent soit sur l'Organisation internationale de la Francophonie, soit sur les divers espaces linguistiques francophones.

2 Divisé en quatre sections et comptant au total 14 chapitres, le manuel s'amorce par une belle introduction signée Hong Khanh Dang et

Frédéric Ramel qui offre un d'état des lieux à la fois de l'objet Francophonie et de ses dimensions d'étude.

- 3 La première section, dont deux des trois textes sont rédigés par le politologue Christophe Traisnel, offre trois propositions éclairantes, notamment pour penser l'objet « francophonie ». À l'aide des outils de la politique comparée, les deux premiers textes comportent une typologie éclairante du rapport asymétrique qu'entretiennent les acteurs politiques de partout au monde avec la francophonie. À peu près tout est pris en compte : les types d'espaces politiques, les cadres institutionnels (ou leur absence), les types de revendications, les demandes de reconnaissances, et tutti quanti. Le tour d'horizon donne le tournis, tant la réalité des francophonies de par le monde semble contrastée. Il ne fait pas l'impasse non plus sur les difficultés de cet objet nommé « francophonie ». On ressort de la lecture des contributions de Traisnel convaincu qu'il existe bien quelque chose comme un phénomène politique global nommé « francophonie » qui mérite l'attention de la recherche savante. Jean-François Payette clôt cette section épistémologique en soulignant de quelle manière les théories des relations internationales éclairent les recherches sur la francophonie.
- 4 La seconde section porte pour sa part sur la Francophonie en tant qu'organisation internationale. Le premier texte de Frédéric Turpin et d'Aymeric Durez rappelle des choses largement connues, mais constitue une excellente synthèse de l'histoire de l'institutionnalisation « à petits pas » et asymétrique de cette organisation, depuis des initiatives spontanées de collaborations de sociétés civiles, en passant par le rêve d'une collaboration intergouvernementale d'égal à égal post-colonisation, jusqu'à la Francophonie multilatérale que l'on connaît aujourd'hui. Dans un texte très riche, Christel Dior Tamegui s'intéresse à la manière dont cet « objet » francophonie a été pensé, critiqué, embrassé, bref, dans la manière dont il a été l'objet de réflexions non seulement philosophiques, mais également stratégiques de la part d'acteurs aux intérêts rarement au diapason. L'auteur conclut que, dans un contexte mondial marqué par l'isolationnisme, « la dynamique du multilatéralisme de la Francophonie est plus que nécessaire ». Dans un tout autre registre, Marc Chevrier propose une réflexion sur ce que l'on nomme la « francophonie » en contexte canadien. Après être

retourné aux sources du concept de Francophonie (chez le géographe Onésime Reclus) pour en rappeler l'indispensable dimension culturelle et surtout politique, Chevrier explique à quel point ce concept a été perverti en contexte canadien. L'État fédéral y a cherché activement à dépolitiser cette notion, à la limiter à une simple dimension de capacité linguistique. Chevrier constate que l'on assiste ainsi à une vaste entreprise de dénationalisation du fait français dans ce qu'il nomme, prolongeant des travaux amorcés ailleurs, « l'empire canadien ». La « francophonie » ainsi désubstantialisée, même au Québec, accompagne la lente agonie du fait français au Canada. Ayrton Aubry complète le tableau en s'intéressant à deux mouvements tantôt parallèles, tant croisés, à savoir le panafricanisme et la Francophonie. Parmi les objectifs communs à ces deux mouvements, l'auteur signale l'espoir de proposer « une mondialisation alternative au système libéral anglo-saxon ».

- 5 La troisième partie traite d'« enjeux culturels et politiques francophones ». Leila Rezk montre que l'objet Francophonie est à penser dans un monde marqué par un bouleversement « chaotique » des relations internationales dû à la montée en puissance de mouvements identitaires, idéologiques et religieux. Il s'agit, dans ce cas, moins d'une analyse que d'un florilège de transformations, crises et bouleversements récents. François David se demande de son côté quelle est la valeur ajoutée de la Francophonie à la résolution de crises politiques internationales. L'auteur revient sur plusieurs crises contemporaines lors desquels la Francophonie a tenté de jouer un rôle. En dernière analyse, peut-être que, du moins pour l'instant, le rôle pacificateur de la francophonie consiste à permettre le dialogue, à être une sorte d'UNESCO francophone. Benjamin Boutin se demande pour sa part quelle influence réelle peut avoir la Francophonie internationale, bref, à la manière dont elle tente de peser sur les relations internationales. Si succès il y a eu, on note notamment les efforts en vue de la reconnaissance de la diversité culturelle dans les accords internationaux à vocation économique.
- 6 La dernière section porte sur divers thèmes sans véritable fils conducteurs. Boniface Bounoung Fouda traite d'un concept récent, « la francophonie économique », dont les modalités concrètes restent (c'est ce qu'on finit par conclure) largement à être définies. Philippe

Awono Eyebe prend acte, de manière très large, des divers défis du numérique francophone, différents selon qu'ils se présentent au Nord ou au Sud. Christel Dior Tamegui signe ici un second texte dans ce collectif, qui complète d'une certaine manière le premier, en réfléchissant au rapport paradoxal qu'entretient l'Afrique à la francophonie. Jean Tardif offre une réflexion tout en nuance mais emplie d'espoir sur le problème de fond de l'objet « francophonie », à savoir l'énorme difficulté qui consiste à s'entendre sur sa raison d'être et sa mission. Bref, demande Tardif, nous francophones, que voulons-nous faire ensemble ?

- 7 C'est à Marc Chevrier que revient l'honneur de clore ce livre, d'une riche conclusion impossible à résumer, mais qui constate qu'il existe quelque chose comme un hiatus incommensurable entre l'ambition humaniste de la Francophonie de s'incarner comme une forme de mondialisation alternative, et ses piètres moyens concrets.
- 8 Un bel ouvrage, donc, dont plusieurs textes constituent d'excellentes synthèses ou de belles réflexions sur la, ou les, Francophonie(s).

AUTEUR

François Charbonneau

François Charbonneau est Professeur titulaire à l'École d'études politiques de l'université d'Ottawa.