



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 05 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 chercheur 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 sociaux numériques 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-québécoise 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 décriée 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'accent 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 platformisation 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 platformisation 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.

Bullich (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%A8s_20_f%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_depoyees_pour_sa_reduc_tion_en_Afrique_de_l%27Ouest_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/vie_wpage.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, Hdiffusion, 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 Calligraphiti: 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 calligraphiti 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 Pélissier, « 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-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.
- 34 Mission franco-québécoise 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 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, 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 Artensio (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 plateformes 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 réglerons 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 mondiale²⁴ » 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 acceptation 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-québécoise 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 numérique³⁶ » 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 œuvres³⁷. » 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. »³⁹Le 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 « algotorial » (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, stratèges 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.
- Airoldi (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 Magaudda (Paolo), "Introduction: How Digital Platforms are Changing Music", dans Bonini (Tiziano) et Magaudda (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-playlisters-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/communiquer/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-expressions-culturelles>

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-contenu/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 Arseno 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 broser 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 sociaux numériques 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 socio-numérique 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 sociaux numériques) 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 socio-numérique d'un artiste. Cette URL a été trouvée via les

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

- 29 Au moment de dresser l'inventaire des médias sociaux numériques 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 sociaux numériques, 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 sociaux numériques » 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

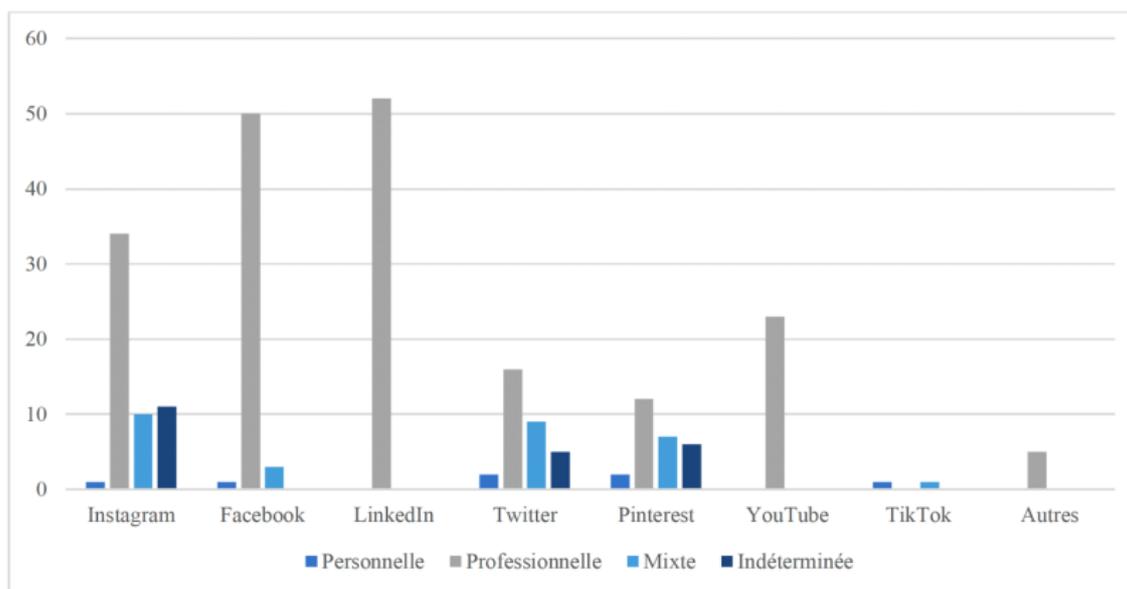
Source : Claudie Saulnier

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'artiste⁴¹.

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 relations⁴² varie de 0 à 4 039 pour une moyenne de 394,65 relations par compte.
- 44 Contrairement aux médias sociaux précédemment observés, LinkedIn prescrit des usages très clairs et précis qui touchent au réseautage professionnel⁴³. 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.

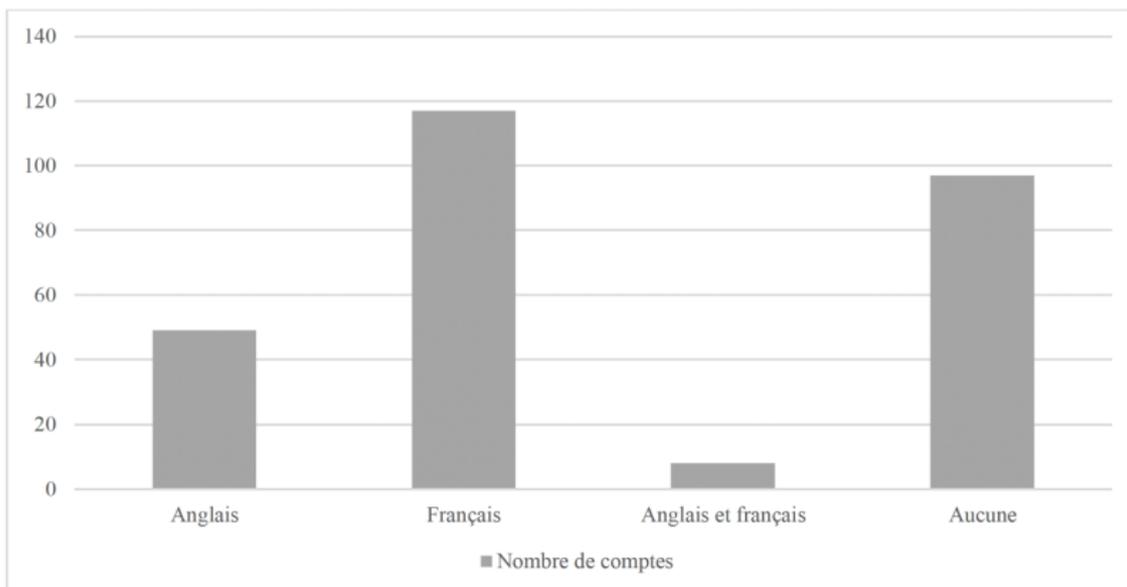
V. Indicateurs identitaires et langue

- 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 »

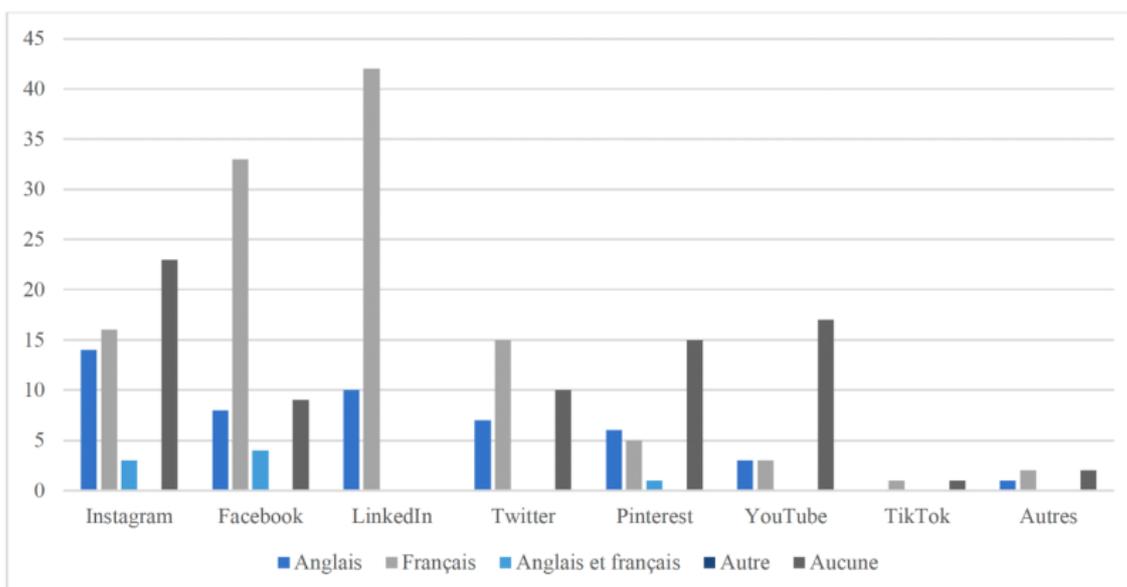
- 52 C'est pourquoi nous avons jugé primordial d'observer dans quelles langues les artistes du RAAV s'expriment sur les médias socionumériques. Il est, en effet, possible d'imaginer que l'emprunt de la langue anglaise facilite l'accès au contenu dans le contexte de mondialisation proposé par le Web. 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



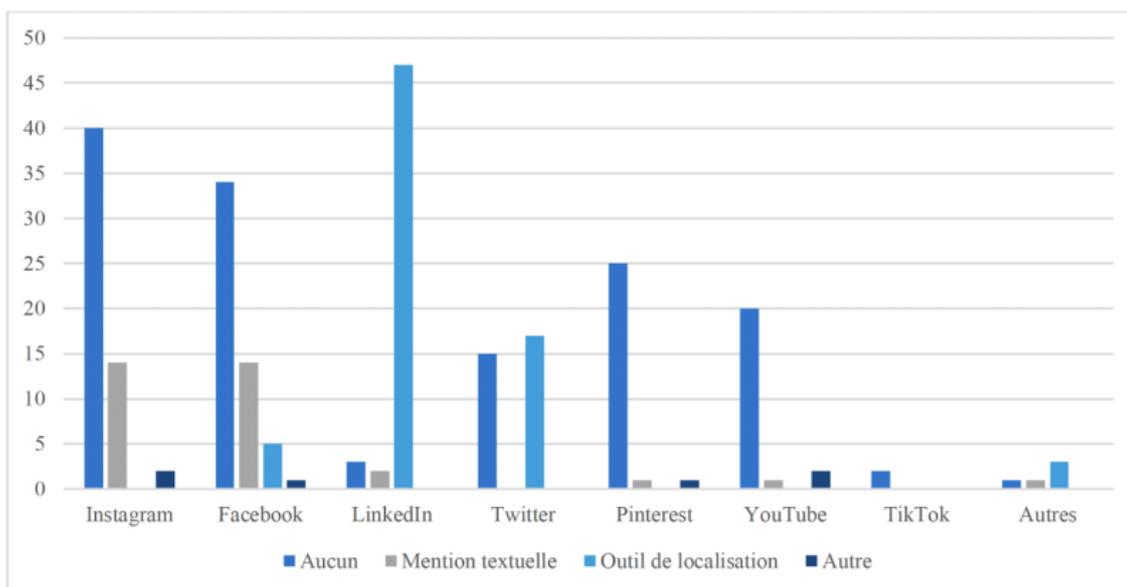
Source : Claudie Saulnier

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

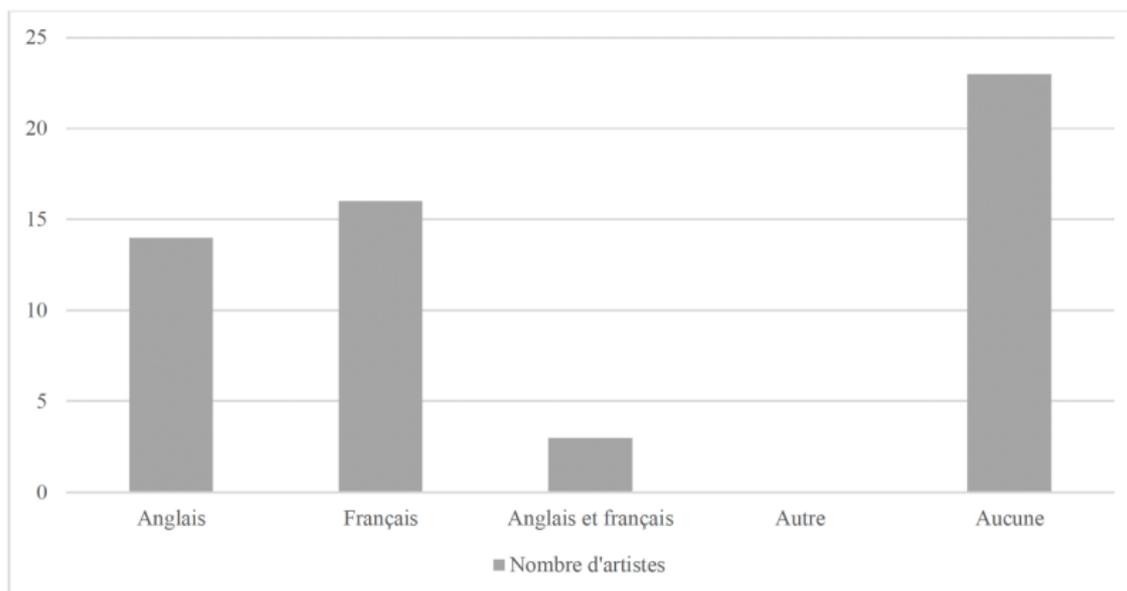
V.1. Langue et localisation sur Instagram

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

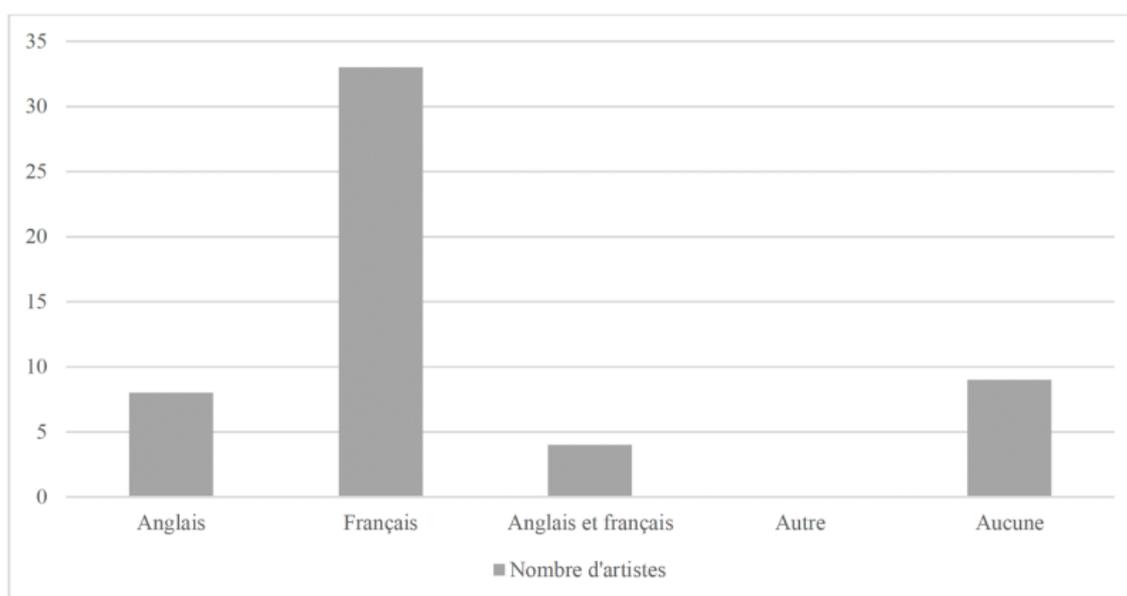
57 En ce qui a trait aux indices de localisation québécoise, 40 des 56 comptes à l'étude n'affichent aucun indicateur alors que 14 comptes contiennent une mention écrite de villes québécoises, de régions ou tout simplement de la province du Québec dans la section biographique. Dans le cas des deux autres 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

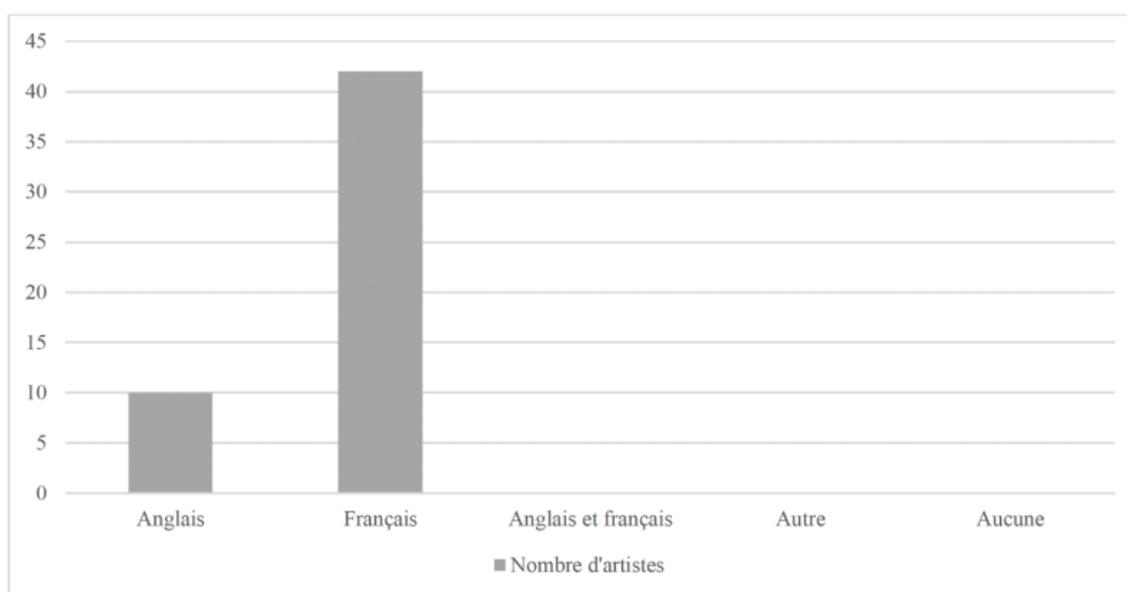
59 Les indices de localisation québécoise se rapprochent de ceux utilisés sur Instagram en ce sens que la majorité des comptes n'affichent aucun indicateur (62,97 %). Toutefois, la proportion des comptes offrant un ou plusieurs indices de localisation québécoise est plus

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.

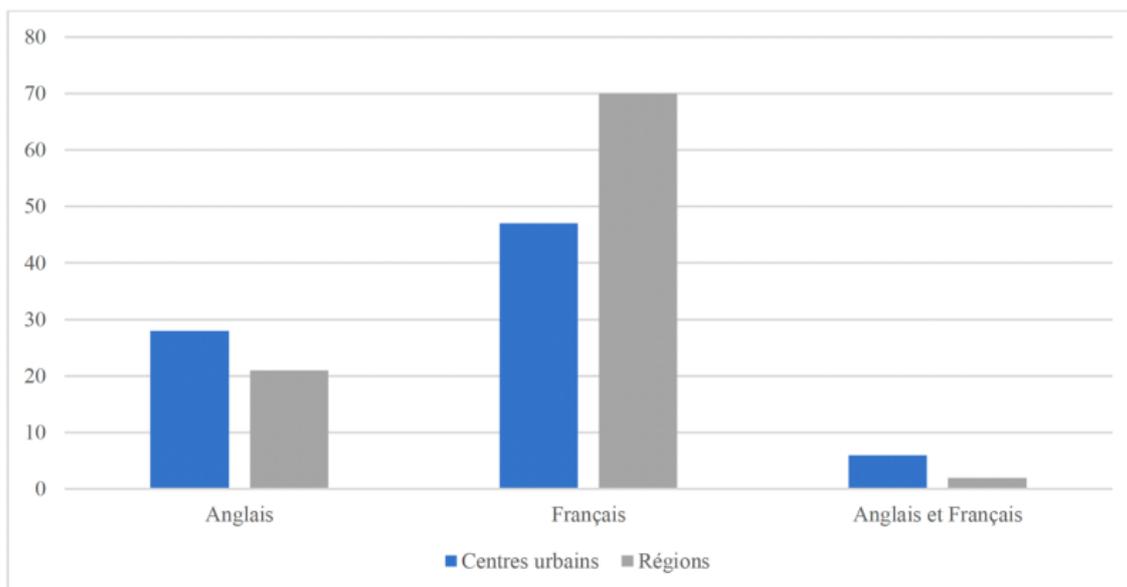
VI. Analyses comparatives

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 socio-numériques 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 socio-numériques



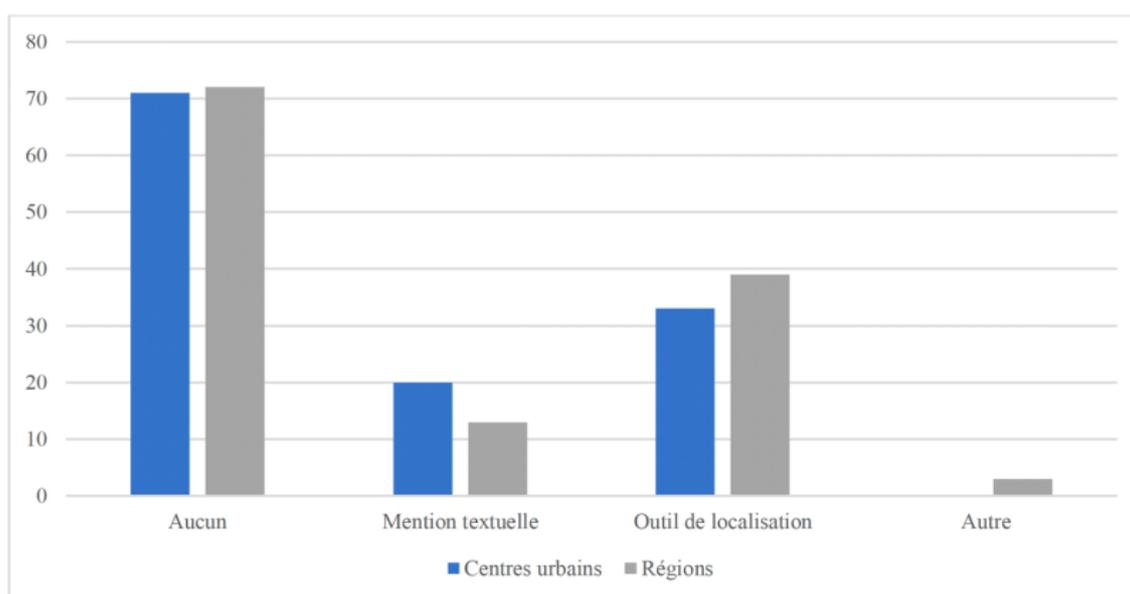
Source : Claudie Saulnier

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

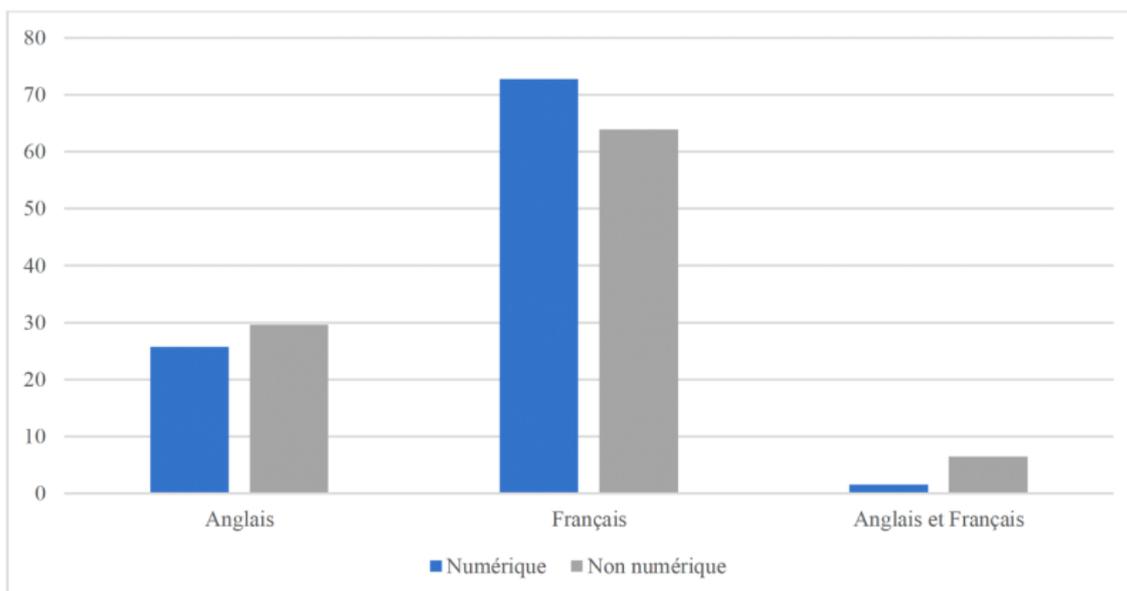
VI.2. Langue, localisation et discipline créative

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.

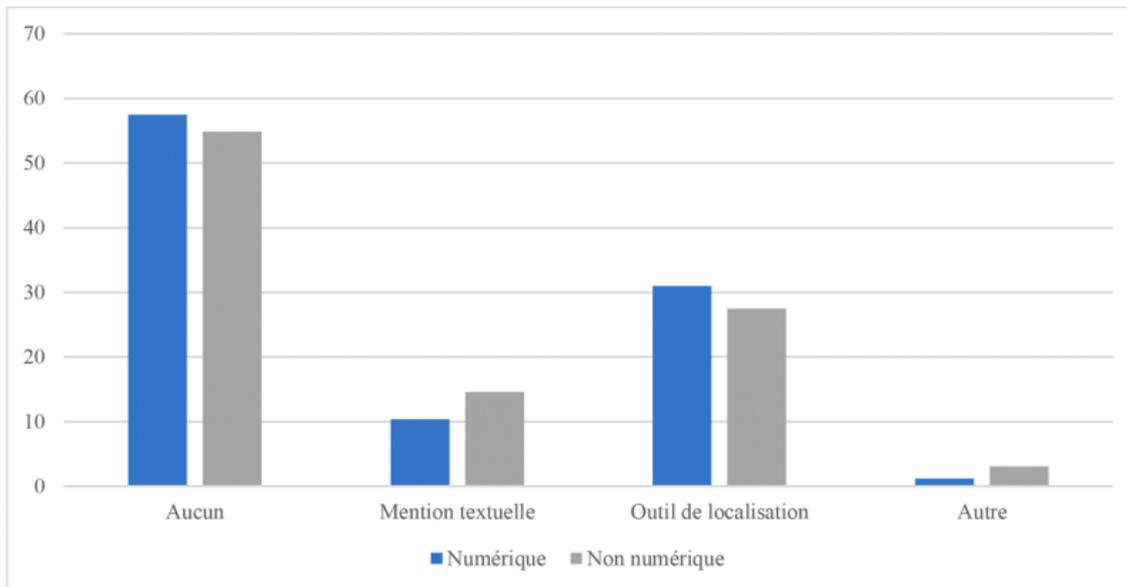
Tableau 12 – Comparatif par type de discipline du pourcentage des artistes par langue utilisée sur les médias sociaux numériques



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 sociaux numériques 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 socio-numérique 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 Vermeyleylen (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 Quemain (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.

Quemain (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 Vermeylen, "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 Quemini, « 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 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 échangent 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 : <https://www.ca>
i-

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.observatoireplurilinguisme.eu/dossiers-thematiques/culture-et-industries-culturelles/36-plurilinguisme,-m%C3%A9dias-et-ntic/17062-1%E2%80%99observatoire-de-la-diversit%C3%A9-linguistique-et-culturelle-dans-1%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 Parasio, 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 Parasio 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'identisation 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-québécoise, 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 multiscalair
 - 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