

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

PLATEFORMES D'ÉCOUTE EN CONTINU ET CONSOMMATION  
MUSICALE : NÉGOCIATION DE L'ESPACE ENTRE SPOTIFY ET SES  
ABONNÉS

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
KAROLANNE PERREAULT

MAI 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Hélène, ma fée marraine et deuxième mère, pour son amour des mots, ses encouragements constants et sa rigueur dans son rôle de relectrice hors pair. Mille mercis à Nicolas pour avoir lu et relu mes chapitres, pour son soutien indéfectible depuis mon inscription à la maîtrise jusqu'au dépôt de ce mémoire. Merci Nico pour ta curiosité, ton intelligence. Tu es le meilleur (tu le sais). Merci à mes parents et nombreux amis, vous savez qui vous êtes, je suis chanceuse d'être si bien entourée. Un merci particulier à mes sœurs, Alexa et Sandrine, de m'avoir soutenue moralement à travers ce processus qui m'en a fait voir de toutes les couleurs !

Merci à mon directeur de recherche, Marc Ménard, de m'avoir accompagnée à travers toutes les étapes de la maîtrise, en me laissant une belle liberté. Merci de m'avoir permis de travailler au sein de l'université en me donnant des contrats de recherche et en me prêtant ton bureau. Merci à mes collègues du CRICIS et du GRISQ, vous êtes inspirants. Merci à Maude Bonenfant et à André Mondoux d'avoir accepté de siéger sur mon jury. Merci aussi aux dix personnes que j'ai interviewées et grâce auxquelles ma recherche a été rendue possible.

Finalement, je remercie l'ensemble des professeurs et chargés de cours qui m'ont permis de vivre pleinement mon cheminement académique. Un merci particulier à André Mondoux pour ses séances « tripatives » à me faire découvrir notamment Michel Freitag et Gilbert Simondon. Merci à Maxime Ouellet pour ses cours d'une grande pertinence. Merci aussi à Martin Lussier d'avoir été là au bon moment pour me donner des références et me prêter des bouquins pour parfaire mon cadre théorique. Un merci

tout spécial à Thérèse David et Philippe-Antoine Lupien de m'avoir choisie comme  
auxiliaire d'enseignement. Au grand plaisir de collaborer avec vous deux dans d'autres  
projets.

## DÉDICACE

À tous les oiseaux qui dévient de leurs  
trajectoires.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES .....	ix
LISTE DES TABLEAUX .....	x
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES .....	xi
RÉSUMÉ .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE.....	6
1.1 Transformation du marché musical à l'ère numérique.....	7
1.1.1 Évolution des rôles des acteurs dans l'industrie musicale.....	7
1.1.2 Déplacement de la valeur : de l'importance des données.....	12
1.2 L'écoute musicale en continu.....	15
1.2.1 Personnalisation musicale : le rôle des algorithmes .....	15
1.2.2 Nouvelles habitudes liées à l'écoute musicale en continu.....	17
1.3 Portrait de Spotify .....	21
1.3.1 Historique de l'entreprise.....	21
1.3.2 Modèle d'affaires de l'entreprise.....	23
1.4 Questions et pertinence de recherche .....	25
CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE.....	28
2.1 Conceptions de l'espace (bref portrait) .....	29
2.2 L'espace, un produit social.....	31
2.2.1 Micro-pouvoirs .....	32

2.2.2	L'espace numérique.....	35
2.3	Mobilité.....	40
2.3.1	L'espace pratiqué.....	41
2.3.1.1	Pratiques mobiles et immobiles.....	43
2.3.2	Le couple <i>habitat</i> (espace) – <i>habiter</i> (spatialité).....	45
2.3.2.1	L' <i>habiter</i> contemporain : interspatialité.....	46
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE.....		50
3.1	Choix de l'objet de recherche.....	50
3.2	Stratégie de recherche qualitative.....	51
3.2.1	Posture épistémologique : constructivisme social.....	52
3.3	Choix de méthodologie.....	53
3.3.1	En amont : initiation à Spotify.....	53
3.3.2	Conduite d'entretiens semi-dirigés.....	55
3.3.2.1	Recrutement et critères de sélection.....	56
3.3.2.2	Lieux et durée des entretiens, modalités d'enregistrement.....	58
3.3.2.3	Guides d'entretien.....	59
3.3.2.3.1	Guide d'entretien #1.....	59
3.3.2.3.2	Guide d'entretien #2.....	63
3.3.3	Considérations éthiques.....	66
3.3.4	Limites de la recherche.....	66
3.4	Analyse des données.....	67
CHAPITRE IV PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....		69
4.1	Premier corpus : abonnés aguerris.....	69
4.1.1	Rapport à la musique à travers l'espace « social » et la mobilité.....	72
4.1.1.1	Espace « social » et mobilité.....	72
4.1.1.2	Espace « social », mobilité et écoute musicale.....	76
4.1.1.3	Activités et contenus écoutés.....	81
4.1.2	Rapport à la musique à travers l'espace numérique.....	84

4.1.2.1	Espace numérique, social ?.....	84
4.1.2.2	Navigation, fonctionnalités et suggestions .....	87
4.1.2.3	Conception de listes de lecture .....	93
4.2	Second corpus : ex-curateur de Spotify.....	97
4.2.1	Rapport à la musique à travers l'espace numérique .....	98
4.2.1.1	Fonctions occupées.....	99
4.2.1.2	Conception des listes de lecture : place des artistes.....	101
4.2.1.3	Conception des listes de lecture : place des usagers.....	104
4.2.2	Rapport à la musique via l'espace « social » .....	107
4.2.2.1	Relations avec le milieu.....	107
4.2.2.2	Listes d'ambiance liées à l'environnement.....	108
CHAPITRE V ANALYSE ET DISCUSSION.....		112
5.1.	Interspacialité et pluralité de pratiques spatiales.....	113
5.1.1.	Interrelation entre Spotify et l'utilisateur : assemblage d'espaces.....	113
5.1.2.	Multiplicité de trajectoires spatiales .....	117
5.2.	Pratiques mobiles .....	120
5.2.1.	Écoute musicale en mouvement : de l'importance du corps .....	121
5.2.1.1.	Trajectoires personnalisées par la musique .....	125
5.2.2.	Limites des pratiques en situation de mobilité.....	131
5.3.	Pratiques en apparence immobiles .....	134
5.3.1.	Écoute musicale plus attentive.....	136
5.3.1.1.	Suggestions d'écoute .....	138
5.3.2.	Autres pratiques de consommation musicale sur Spotify.....	140
5.3.2.1.	Volet social : abonnés et abonnements .....	140
5.3.2.2.	Archivage et conception de listes de lecture.....	142
5.3.2.3.	Navigation et découvertes musicales.....	144
5.4.	Synthèse.....	146

CONCLUSION.....	151
6.1. Limites et pistes de recherche potentielles .....	155
ANNEXE A PUBLICATION D’INVITATION FACEBOOK .....	159
ANNEXE B GUIDE D’ENTRETIEN #1 – ABONNÉS AGUERRIS.....	160
ANNEXE C GUIDE D’ENTRETIEN #2 – EX-CURATEUR .....	175
ANNEXE D CERTIFICAT D’ACCOMPLISSEMENT .....	195
ANNEXE E CERTIFICAT D’APPROBATION ÉTHIQUE.....	196
RÉFÉRENCES .....	197

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Circuit marchand du Big Data appliqué aux médias sociaux numériques .....	14
2.1 Quatre catégories de pratiques spatiales déclinées à partir de la triplicité de concepts de Henri Lefebvre.....	42

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
3.1 Organisation du guide d'entretien #1 .....	62
3.2 Organisation du guide d'entretien #2 .....	65
4.1 Bref portrait des interviewés (abonnés aguerris).....	70
4.2 Bref portrait de l'ex-curateur de Spotify .....	98

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ADISQ	Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo au Québec
CD	Compact Disc
CERPE	Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains
GAFAM	Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
MP3	MPEG Audio Layer-3
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication

## RÉSUMÉ

Ce mémoire s'oriente autour des rapports coexistant entre la plateforme de musique en continu Spotify, offreuse de services et d'un répertoire musical extrêmement vaste, et ses abonnés – utilisateurs de l'offre et des services de la plateforme. L'incidence de Spotify sur la consommation musicale des abonnés et, inversement, l'incidence des abonnés sur l'utilisation d'une telle plateforme nous amènent à nous interroger sur les aspects qui les interrelient. Notre question de recherche se formule ainsi : À l'ère de l'écoute musicale en continu et des services personnalisés fournis par les plateformes musicales numériques, comment l'espace se négocie-t-il entre la plateforme Spotify et ses usagers ? Nous optons pour un cadre théorique relatif à l'espace dans une acception sociale basée sur les pratiques et les représentations. En effet, l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur se déroule à la fois dans l'espace social, où l'individu (et usager), en mobilité (ou pas), est situé sur un territoire où il entre en relation avec des humains, des lieux et des situations, et sur l'espace numérique (produit par Spotify), où l'utilisateur effectue, par l'entremise d'outils d'écoute, sa navigation sur Spotify. Nous menons des entretiens semi-dirigés définis par un corpus à deux volets. D'abord, nous interrogeons neuf usagers qui maîtrisent les fonctionnalités de Spotify et qui créent des listes de lecture, afin de questionner un type d'utilisateur qui est actif, c'est-à-dire qui décide, classe et organise son expérience sur Spotify. Puis, nous interrogeons un ex-curateur de musique ayant travaillé chez Spotify afin de mieux comprendre comment l'entreprise, par ses services, exploite l'espace dans les stratégies qu'elle met en place. Les résultats sont présentés en fonction des deux volets du corpus, ceux-ci étant segmentés par rapport aux divers thèmes articulés autour des pratiques dans l'espace « physique » (territorial) et dans l'espace « numérique ». L'analyse, en établissant le lien entre les résultats de recherche, le cadre théorique et la problématique, dresse les pratiques, à la fois mobiles et immobiles (en apparence) des neuf usagers interrogés. Nous y constatons que la négociation de l'espace entre Spotify et l'utilisateur varie d'un usager à l'autre, dans la mesure de ce qu'il peut accomplir à l'intérieur des limites de Spotify.

Mots clés : interspatialité, Spotify, espace social, mobilité, musique en continu.

## ABSTRACT

This thesis focuses on the coexisting relationship between the leader of music streaming platform Spotify, a provider of services with an extremely vast musical repertoire, and its subscribers, users of the digital music service. The impact of Spotify on subscribers' music consumption and, inversely the impact of subscribers on the use of such a platform leads us to question the interrelated aspects that bring them together. Our general research question is formulated as follows: In the era of streaming music and personalized services provided by digital music platforms, how is space negotiated between Spotify and its users? We opt for a theoretical framework relating to space, following a social approach based on practices and representations. Indeed, the interrelationship between Spotify and the subscriber takes place both in the social space, where the individual (and user), in mobility (or not), is located on a territory where he or she comes into contact with humans, places and situations, and in the digital space (produced by Spotify), where the user navigates through Spotify using listening tools. We proceed by conducting semi-structured interviews defined by a two-part corpus. First, we interview nine users who master Spotify software features and who create playlists. This is done in order to question a type of user who is active, who decides, classifies and organizes his or her experience on Spotify. Then, we interview one ex-music editor who has worked at Spotify to better understand how the company, through its services, exploits space in the strategies it implements. The results are presented according to the two parts of the corpus, each of them being presented in relation to the various themes as articulated by practices in the "physical" space and in the "digital" space. The analysis, by establishing the link between the research results, the theoretical framework and the problematic, draws up the practices, both mobile and immobile (in appearance) of the nine users questioned. We find out that the negotiation of space between Spotify and the user varies from one user to another, to the extent of what he or she can accomplish within the limits of Spotify.

Keywords: interspatiality, streaming, Spotify, social space, mobility.

## INTRODUCTION

Les changements technologiques ont permis le décloisonnement des marchés musicaux mondiaux. Du CD au MP3, en passant par les services de partage de fichiers audio comme Napster, la musique est devenue de plus en plus mobile, voyageant aux quatre coins de la planète sur les autoroutes du Web. Aujourd'hui, les plateformes de musique en continu – communément appelées plateformes de *streaming*, témoignent de façon manifeste de cette réalité. Les Spotify, Apple Music, YouTube Music et Tidal permettent à des millions d'individus de s'adonner à l'écoute musicale en continu (au *streaming*) ou, autrement dit, de consommer des flux audio ou vidéo à l'instant même où ils sont diffusés et ce, sans téléchargement préalable. Un rapport de l'IFPI publié en septembre 2019 révèle d'ailleurs que l'écoute musicale en continu est en hausse à l'échelle mondiale, les répondants<sup>1</sup> y accordant en moyenne dix-huit heures par semaine. En recourant aux plateformes musicales, l'internaute y obtient ce qu'il cherche en quelques clics, sans devoir se procurer un support physique. Il peut accéder gratuitement aux contenus musicaux ou s'abonner au service payant pour éviter les publicités imposées.

---

1. Les 34 000 répondants de l'étude, âgés entre 16 et 64 ans, ont été sélectionnés en fonction d'un échantillon démographique représentatif des populations provenant des territoires suivants : Argentine, Australie, Brésil, Canada, France, Allemagne, Italie, Japon, Mexique, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Pologne, Russie, Afrique du Sud, Corée du Sud, Espagne, Suède, Royaume-Uni et États-Unis (également en Inde et en Chine, mais les résultats de ces deux pays ne figurent pas dans les résultats globaux) (IFPI, 2019).

Les plateformes de musique en continu procurent des services pour répondre à une demande qui devient plus éclatée et individualisée, proposant une offre de « courtage » musical qui correspond aux goûts individuels de chacun (Guibert *et al.*, 2016). Si certains auteurs s'inquiètent pour les fournisseurs de contenus musicaux qui se sont fait déposséder du contrôle lié à la maîtrise de la distribution (Bourreau et Gensollen, 2006; Bullich et Guignard, 2014), d'autres applaudissent ces avancées technologiques qui permettent à un nombre grandissant d'auditeurs d'écouter de la musique (Anderson, 2007; Snickars, 2016). L'incidence indéniable des plateformes de musique en continu sur la consommation musicale et, inversement, l'incidence des abonnés sur l'évolution de ces plateformes nous invitent à nous interroger sur les aspects qui les interrelient. Nous nous focaliserons, ce faisant, sur la plateforme Spotify qui, tel un intermédiaire entre l'offre (la musique) et la demande (les abonnés), se positionne comme pilier dans l'industrie musicale (Bullich et Guignard, 2014). À ce jour, forte de plus de 248 millions d'abonnés (dont 113 millions d'abonnés payants), Spotify permet aux utilisateurs de ses 79 marchés internationaux de profiter d'un catalogue musical dépassant les 50 millions de titres (Spotify, 2020b). Cet accès au contenu « illimité » s'ajoute à une multitude de services personnalisés offerts aux abonnés qui suggèrent, entre autres, des listes de lectures basées sur les habitudes d'écoute. Comment les abonnés répondent-ils à ces services ?

Notre mémoire veut faire état des dynamiques de pouvoir coexistant entre Spotify, offreuse de services et d'un répertoire musical extrêmement vaste, et ses abonnés – utilisateurs de l'offre et des services de la plateforme, et fournisseurs de données numériques. Ainsi, l'interaction entre Spotify et l'utilisateur nous amène à réfléchir aux rapports qui les interrelient. Nous nous interrogeons sur l'équilibre, ou l'absence d'équilibre, entre l'offre de Spotify et les pratiques de l'utilisateur. Nous nous demandons si, à travers l'utilisation, les usagers ayant une grande connaissance musicale arrivent à conserver une certaine liberté d'action sur Spotify. Et puisque

l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur prend place dans une interspatialité (Beaude, 2012) qui implique un mélange d'espaces (tant social que numérique, mental, public, etc.), nous optons pour un cadre théorique relatif à l'espace dans une acception sociale basée sur les pratiques et les représentations. En effet, l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur se déroule à la fois dans l'espace *social*, où l'individu (utilisateur), en mobilité (ou pas), est situé sur un territoire où il entre en relation avec des humains, des lieux et des situations, et sur l'espace *numérique* (produit par Spotify), où l'utilisateur effectue, par l'entremise d'outils d'écoute, sa navigation sur Spotify. Ce cadre théorique s'inscrit dans une pensée critique puisque nous réfléchissons aux dynamiques de pouvoir, aux intérêts et aux actions des acteurs qui offrent des contenus de même qu'à ceux qui les consomment. Nous considérons également la littérature liée aux usages, puisque notre objet implique des utilisateurs. Élaborer un tel cadre est un bon moyen pour appréhender le monde nous entourant qui, en cette ère globalisée, semble favoriser les médias sociaux numériques. De même, cette approche est novatrice, peu de recherches en communication ayant porté sur les pratiques d'écoute des utilisateurs sur Spotify (ou autres médias sociaux numériques) en lien avec l'espace social.

Notre mémoire s'inscrit dans un contexte de mondialisation où l'industrie musicale, à l'ère numérique, est en complète transformation, ce que plusieurs chercheurs ont documenté (Bouquillion, 2005; George, 2007; Tremblay, 2008; Moeglin, 2012; Ménard, 2014). Nous commençons d'ailleurs le premier chapitre, la problématique, avec une recension des écrits sur les transformations des rôles des acteurs de l'industrie musicale en lien avec les plateformes de musique en continu. Puis, nous exposons les travaux d'autres chercheurs qui se sont intéressés aux changements liés à l'écoute musicale en contexte numérique (Granjon et Combes, 2007; Perticoz, 2009, 2012; Burkart, 2014; Morris, 2015; Lefrançois, 2016). Nous présentons également l'histoire de Spotify et son modèle d'affaires, avant de poser nos questions de recherche et de justifier la pertinence de recherche.

Le deuxième chapitre présente le cadre théorique relatif à l'espace social que nous avons choisi pour analyser notre objet de recherche. La première moitié du cadre traite de l'espace comme *produit*. Nous ouvrons le chapitre avec l'apport de Henri Lefebvre (1974) qui, par une triplicité de concepts (la pratique spatiale, les représentations de l'espace et les espaces de représentation), a défini l'espace (social) comme produit (social). Nous nous demandons également si cette théorie peut servir à la conceptualisation de l'espace numérique. Puis, nous définissons l'espace numérique en nous intéressant d'abord à la *synchorisation*, un terme de Beaudé (2012) pour décrire l'internet comme un espace rendant possible une action en commun : l'interaction. Nous partons de cette *synchorisation* pour penser la relation unissant Spotify et l'utilisateur puisqu'elle prend place dans des lieux qui sont à la fois territoriaux (café, domicile, etc.) et réticulaires (logiciel, application mobile, etc.). Pour la seconde moitié du cadre théorique, nous traitons du concept de *mobilité*, entre autres avec Massey (2005) pour qui chaque individu trace son propre espace et coexiste à travers une pluralité de trajectoires spatiales. Nous mobilisons également de Certeau (1980) pour son apport sur les pratiques mobiles et immobiles, Lussault (2007) pour sa contribution de *l'habiter* et de *l'habitat* qui permettent de penser l'espace comme une structure malléable dans laquelle s'exercent les spatialités, et Beaudé (2012) pour l'interspatialité qui inclut les interfaces, les cospatialités et les emboîtements.

Le troisième chapitre présente la méthodologie, qui mobilise une méthode qualitative par la réalisation d'entretiens semi-dirigés. Nous y défendons notre posture épistémologique et notre choix de collecte de données, incluant notre corpus de recherche, scindé en deux volets, et l'élaboration de deux guides d'entretien. Nous relevons aussi les considérations éthiques et les limites de notre recherche, puis nous décrivons la technique d'analyse qui nous sert à interpréter les données collectées.

Le quatrième chapitre fait rapport des résultats de notre recherche en fonction des deux volets du corpus. Il commence avec les résultats de neuf usagers ayant une grande connaissance de Spotify, des amateurs de musique possédant une expérience d'écoute musicale dans un environnement numérique, mais également physique (mobilité). Puis, il se poursuit avec les résultats d'un ex-curateur de musique. Chaque volet est présenté en fonction de divers thèmes articulés autour des pratiques dans l'espace « physique » (territorial) et dans l'espace « numérique ».

Enfin, le cinquième chapitre fait le lien entre les résultats de recherche, le cadre théorique et la problématique. Nous présentons les pratiques des neuf usagers que nous considérons comme mobiles et celles qui sont, en apparence, immobiles. Nous y constatons que la négociation de l'espace entre Spotify et l'utilisateur varie d'un usager à l'autre, dans la mesure de ce qu'il peut accomplir à l'intérieur des limites de Spotify.

## CHAPITRE I

### PROBLÉMATIQUE

La problématique vise à contextualiser notre sujet afin de poser nos questions de recherche (voir point 1.4). Dans ce premier chapitre, nous exposons d'abord la transformation de l'industrie musicale jusqu'à l'arrivée des plateformes de musique en continu (communément appelées plateformes de *streaming*). Ces plateformes (telles que Spotify, Apple Music, YouTube Music, Tidal, etc.) permettent à des millions d'individus de s'adonner à l'écoute en continu (au *streaming*)<sup>2</sup>, soit de consommer des flux audio ou vidéo à l'instant où ils sont diffusés et ce, sans téléchargement préalable. Ensuite, nous traitons spécifiquement de l'écoute musicale en continu (le *streaming*) pour rendre compte des changements qui s'opèrent au niveau de la personnalisation des contenus et des habitudes d'écoute. Cela nous mène enfin à nous focaliser sur la plateforme de musique en continu Spotify, à présenter un portrait de l'entreprise et de son modèle d'affaires.

---

2. Dans une étude réalisée par le Patrimoine canadien sur l'écoute musicale en continu, on lit que grâce à la croissance de Spotify et d'Apple Music, la diffusion de musique en continu a dépassé l'étape clé de 100 millions d'abonnés aux services payants dans le monde entier (Gouvernement du Canada, 2019).

## 1.1 Transformation du marché musical à l'ère numérique

L'industrie musicale, qui jumelait traditionnellement l'industrie de contenu à l'industrie de support, s'est vue contrainte à accueillir de nouveaux intermédiaires, la convergence numérique l'ayant rapprochée des secteurs de l'informatique et des télécommunications jusque vers l'internet (Tremblay, 2008; Guibert *et al.*, 2016). Cette convergence numérique, qui s'est affermie à partir des années 1990, a fait place à la production de biens et services nouveaux offerts par les industriels, et à l'appropriation de formes culturelles par les usagers (Guibert *et al.*, 2016). La convergence numérique a favorisé l'émergence des plateformes de musique en continu, qui se sont taillées une place entre le support (les outils technologiques) et le contenu (la musique et tout ce qui s'y rattache). Ces plateformes sont à l'origine de nombreux changements survenus dans l'industrie musicale et il nous apparaît *fondamental* de s'y pencher afin d'avoir une meilleure compréhension de la filière.

### 1.1.1 Évolution des rôles des acteurs dans l'industrie musicale

Pour saisir l'évolution des rôles dans l'industrie musicale, il faut d'abord connaître les acteurs qui en font partie. La filière de l'industrie musicale s'articule selon une structure qui comprend trois niveaux : 1) la création et la conception, 2) la production et l'édition et 3) la diffusion et la distribution (Hesmondhalgh, 2013). À travers ces trois niveaux, ses activités principales se mobilisent autour de l'enregistrement sonore, la production de spectacle et l'édition musicale (Guibert *et al.*, 2016). Les trois niveaux ont un point commun, celui de travailler en relation avec une même matière : le bien musical. En effet, le premier niveau (création et conception) correspond au travail intellectuel et artistique de conception des œuvres musicales par les créateurs. Le deuxième niveau (production et édition), lui, consiste à assurer « une activité de sélection intellectuelle des œuvres et une activité de confection matérielle des biens musicaux » (*ibidem*, p. 48).

Les acteurs faisant partie de ce niveau sont, par exemple, les producteurs (*Majors*<sup>3</sup>, maisons de disque) et les éditeurs (éditeurs de presse, éditeurs musicaux). De nature logistique et commerciale, le troisième niveau (diffusion et distribution) correspond enfin à la valorisation des biens culturels sur un marché. Les acteurs y jouant un rôle sont les distributeurs et les détaillants physiques et numériques. Dans les trente dernières années, la numérisation a modifié la manière de concevoir le bien musical, de même que la valorisation que nous lui attribuons et ce, à tous les niveaux de la filière (Bourreau et Gensollen, 2006). En effet, une fois créé, le bien musical est édité, produit, diffusé, distribué et consommé différemment. Les prochains paragraphes déclinent les transformations du marché à chaque niveau jusqu'à la consommation musicale par l'auditeur.

Au niveau de la création et de la conception, de nouvelles avenues peu coûteuses sont accessibles grâce à l'enregistrement numérique et aux studios maison (Burgess, 2005; Sexton, 2008; Prior, 2008). Des logiciels numériques de pointe voient le jour et un pan de créateurs s'en servent, dont les « faiseurs de sons » qui composent des rythmes (aussi appelés les *Beatmakers*) qui permettent de produire de la nouvelle musique à partir de contenu existant (*Laptop Musicians*) (Prior, 2008). Ces logiciels remplacent une foule de matériels tels que les synthétiseurs et la table de mixage (Prior, 2012). De plus, l'usage de l'ordinateur portable, d'Internet et du wifi permet aux musiciens de délocaliser de plus en plus leur travail, ce qui peut mener à des collaborations avec des musiciens du monde entier (*ibid.*). Les artistes, en plus de créer, ont la possibilité de gérer eux-mêmes leur musique (artiste-businessman), que ce soit en faisant leur autopromotion sur les réseaux sociaux, en vendant directement leurs chansons au

---

3. Les *Majors* de l'industrie musicale englobent aujourd'hui trois sociétés : Universal Music Group, Sony Music Entertainment et Warner Music Group.

public par l'implémentation de sites comme Bandcamp<sup>4</sup> ou en partageant leur musique via des plateformes de musique en continu (Berger, 2012; Garcin, 2015; Bonneau, 2018; etc.). Une offre d'ateliers d'autogestion pour artistes est d'ailleurs proposée par des musiciens qui profitent des avenues du numérique pour satisfaire une demande grandissante (Garcin, 2015; Bonneau, 2018). Si cela est considéré comme une première étape vers l'institutionnalisation de cette pratique (Kirsner, 2009), certains auteurs ne cachent pas leur inquiétude devant le phénomène de l'artiste-businessman, puisque ces artistes, en portant les chapeaux de gérant, d'éditeur et de producteur, ont moins de temps à consacrer à leur art (Garcin, 2015; Bonneau, 2018).

Au niveau de l'édition et de la production, d'importants défis liés à la gratuité des contenus sont à relever, cette dernière affectant les sources de financement des maisons de disques (Ménard, 2011). Pour les *Majors*, la possibilité de rentabiliser les investissements est encore moins assurée et, conséquemment, ils prennent moins de risques dans la sélection des artistes qu'ils endossent (Pham, 2013). La demande des auditeurs pour les biens culturels demeure, elle, variable et imprévisible. Ainsi, les éditeurs – désireux de faire connaître les chansons et les disques – doivent, sans les profits associés à la vente de disques physiques, poursuivre la mise en marché en déboursant dans la signalisation et dans des stratégies marketing numériques (Ménard, 2004; Boutin, 2016). Cela nécessite des réorganisations budgétaires de la part des maisons de disque, lesquelles doivent promouvoir leurs artistes avec des moyens réduits (Bourreau et Gensollen, 2006).

---

4. Bandcamp est un magasin de musique en ligne qui s'adresse principalement aux artistes indépendants (Bandcamp, 2019).

Au niveau de la distribution, la musique passe beaucoup moins par l'intermédiaire d'objets physiques (disques), et les fournisseurs de « matières premières » (chansons) se sont fait déposséder du contrôle (lié à la maîtrise de la distribution) qu'ils ont longtemps exercé (Bullich et Guignard, 2014). À titre d'exemple, dans le rapport intitulé *Le Québec en détail* de l'ADISQ, on peut lire que le nombre d'enregistrements sonores vendus sur support physique au Québec (ventes de CD, de cassettes et de disques vinyles) ne cesse de décliner depuis l'année 2004, où il s'était vendu près de 13 millions d'albums. En 2018, le nombre est d'environ 3 millions, comparativement à 6 millions pour l'année 2013. Le nombre d'albums numériques vendus au Québec tend, lui aussi, à décliner, passant de 2 millions en 2013 (sommet des ventes), à 1,04 million en 2018. Quant à l'achat de titres individuels numériques, le chiffre passe de 16,93 millions en 2013 à 8,16 millions en 2016 (ADISQ, 2019). Autrement, les plateformes de musique en continu se présentent comme un marché numérique tendant à rendre inutiles les détaillants physiques (Morris, 2015). En effet, les artistes peuvent outrepasser les services d'édition pour faire directement affaires avec les nouveaux distributeurs, soit les plateformes de musique en continu, voire avec les consommateurs (Ménard, 2011). Les musiciens, avec ou sans leurs maisons de disque respectives, peuvent également faire affaires avec un nouvel intermédiaire : l'agrégateur, dont le rôle est d'intégrer la musique sur certaines plateformes de musique en continu (Galuszka, 2015). Par ailleurs, ces dernières se présentent comme un outil promotionnel intéressant pour les artistes, lesquels peuvent profiter de la portée internationale des listes de lecture desquelles leur musique fait partie pour accéder à des marchés nouveaux (Aguiar et Waldfoegel, 2018). Cet « avantage » est d'ailleurs utilisé comme argument par les plateformes de musique en continu pour aider les artistes à se réconcilier avec le fait qu'ils soient faiblement rémunérés pour leurs

chansons<sup>5</sup> (Télé-Québec, 2016). Or, il n'existe aucune garantie que la musique d'un artiste soit sélectionnée dans les listes de lecture signées par une plateforme (et créées par des curateurs de musique), celles-ci étant plus favorables à être écoutées. À titre d'exemple, une chanson à la tête de la liste de lecture intitulée *U.S. New Music Friday* de Spotify permettrait d'atteindre approximativement les 14 millions d'écoutes par jour (Aguilar et Waldfogel, 2018).

Au niveau de la consommation musicale, la numérisation a permis une plus grande ouverture aux marchés internationaux, ce qui a eu pour effet de multiplier le nombre de produits disponibles (Zentner, 2006). Cette abondance de contenus ne permet toutefois pas aux gens de tout découvrir, parce que les biens musicaux sont des biens d'expérience, des biens qu'il faut « essayer », ce qui requiert du temps (Waldfogel, 2017). La consommation musicale repose désormais davantage sur une question d'accès (connexion Internet) et de partage, et non plus sur l'appropriation matérielle (Tremblay, 2008). Les auditeurs de musique développent de nouvelles habitudes de consommation liées à l'accessibilité musicale « infinie » et aux innovations technologiques que permettent les plateformes de musique en continu (Johansson *et al.*, 2017). Le partage de fichiers musicaux s'avère être une pratique très populaire qui est vue comme un moyen de renforcer les liens d'une communauté en ligne (Galuska, 2015). À ce propos, les usagers d'une plateforme de musique en continu ont un grand rôle à jouer dans la promotion des chansons des artistes. Ceux-ci ne sont plus uniquement consommateurs : ils peuvent collaborer à l'élaboration de listes de lecture, devenir des créateurs de contenu. Ce genre d'activités peut être décrit comme du *fan labor* (Baym & Burnett, 2009; Morris, 2014), c'est-à-dire que les amateurs de musique

---

5. La moyenne en redevances sur Spotify est de 38,72 \$ par artiste au Canada en 2017 (SOCAN, 2018).

ont l'occasion de prendre part au marketing et au financement des artistes (Galuszka et Brzozowska, 2017; Matthews et Rouzé, 2018).

Dans leur rôle d'intermédiation, les plateformes de musique en continu agissent en « facilitatrices du Web », mettant en relation diverses clientèles (Bouquillion et Matthews, 2012). Ce faisant, elles sont impliquées à chaque niveau de l'industrie musicale, ce qui n'est pas sans conséquences (comme il nous a été donné de l'exposer). Elles rendent plus incertaine la possibilité de financer la création en amont à sa juste valeur, ce qui affecte parallèlement la conception des biens musicaux (Guibert *et al.*, 2016). Qui plus est, elles fonctionnent selon un modèle d'affaires qui, n'étant plus basé sur la vente de disques, fragilise les relations entre tous les acteurs de l'industrie. Comment ce modèle d'affaires fonctionne-t-il ?

### 1.1.2 Déplacement de la valeur : de l'importance des données

Si chaque plateforme de musique en continu a un modèle d'affaires unique, il est possible de remarquer un fonctionnement commun. En effet, chaque plateforme de musique en continu articule un modèle d'affaires qui s'adresse à divers publics : aux usagers, aux créateurs musicaux (incluant les acteurs travaillant à l'édition et à la production), aux publicitaires (agences de publicité et compagnies payant pour de la publicité), aux développeurs Web, aux investisseurs (si la plateforme est cotée en bourse), etc. Les services offerts par une plateforme sont ainsi toujours relatifs au public ciblé. Ensuite, la production de la valeur n'est plus liée aux contenus musicaux (à la vente de disque), même s'ils fondent la valeur d'usage de l'ensemble du dispositif (Bullich et Guignard, 2014). Ainsi, la valeur marchande a transité vers la vente d'abonnements mensuels, de même que vers la vente de données (aux compagnies publicitaires) tirées des comportements de navigation des usagers. Le but des plateformes de musique en continu est donc d'accroître, grâce à l'expérience musicale

offerte à l'utilisateur (Morris & Powers, 2015), le nombre d'utilisateurs d'une part, et leur participation d'autre part, car les données personnelles constituent une ressource essentielle au système (Rochet et Tirole, 2003; Gawer et Cusumano, 2014; Evans & Schmalensee, 2016).

Pour augmenter le nombre d'abonnés de même que leurs recettes publicitaires, les plateformes de musique en continu misent sur une personnalisation des services qui repose sur la collecte et l'analyse de grands flux de données. Ces données analysées peuvent être comportementales (chansons écoutées, comportements de navigation sur l'interface), sociales (contacts, amis), sociodémographiques (âge, sexe) ou encore générées par les utilisateurs (création de listes de lecture). Elles sont produites, captées et traitées, avant d'être consommées et (re)produites par l'utilisateur, à l'intérieur d'un circuit marchand que Ménard et Mondoux (2018) ont schématisé (voir figure 1.1). Ce circuit relève d'un processus d'industrialisation; il est caractérisé par une production de masse de données qui repose sur l'automatisation de la captation, du stockage et de l'analyse, sur l'investissement et la valorisation d'importants capitaux, sur une division du travail et sur une spécialisation des tâches (*ibid.*). Ce circuit s'adapte constamment aux comportements de navigation de l'utilisateur (aux données) et y répond avec des algorithmes (voir point 1.2.1).

D'après Åker (2017), la manière dont la musique a été fabriquée et distribuée par l'industrie musicale au cours du XX<sup>e</sup> siècle sert aujourd'hui les plateformes de musique en continu qui présentent encore la musique par albums. Il est d'avis que la relation entre l'industrie de la musique, les créateurs et les auditeurs a fait place à une

dialectique entre la stratégie<sup>6</sup> développée par l'industrie de la musique et la tactique<sup>7</sup> des utilisateurs. Or, en s'insérant entre les deux parties, les plateformes de musique en continu orientent les auditeurs non plus vers les albums, mais vers l'écoute de listes de lecture génériques et sur mesure. Les plateformes ont donc, indubitablement, une incidence sur l'écoute musicale des auditeurs. Le prochain point nous permet de mieux saisir comment elles y parviennent.

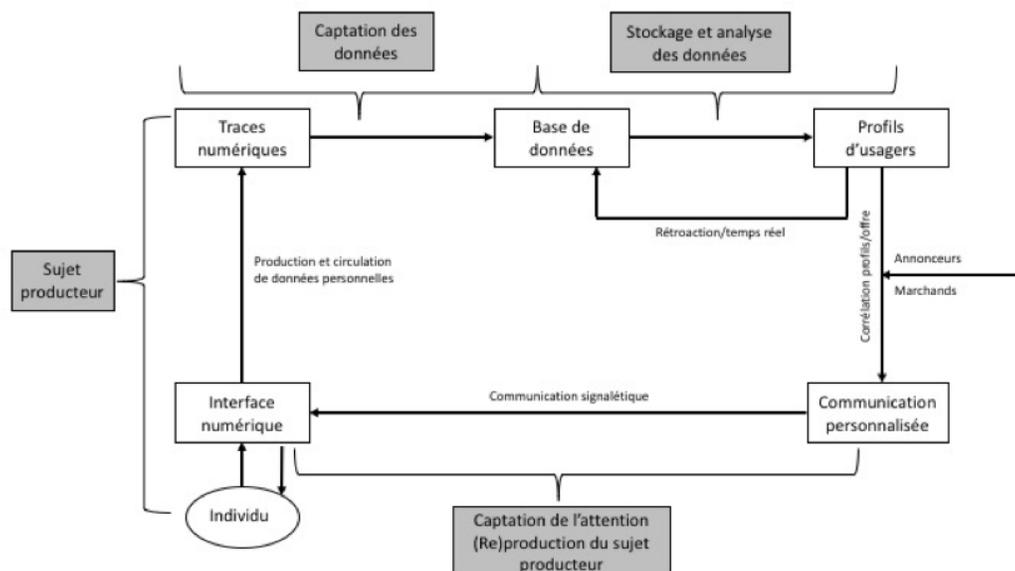


Figure 1.1 Circuit marchand du Big Data appliqué aux médias sociaux numériques (Ménard et Mondoux, 2018)

6. Au sens entendu par Michel de Certeau (1980), la stratégie est définie comme « le calcul (ou la manipulation) des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir [...] est isolable » (p. 59). La stratégie « postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces » (*Ibid.*).

7. Au sens entendu par de Certeau (1980), la tactique joue avec « le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère » (p. 60).

## 1.2 L'écoute musicale en continu

Plusieurs chercheurs ont documenté les changements liés au numérique dans l'écoute musicale (Granjon et Combes, 2007; Anderson, 2007; Perticoz, 2009; Le Guern et Sagot-Duvaurox, 2012; Beuscart *et al.*, 2017; Datta *et al.*, 2018; etc.). Dans les prochaines pages, nous spécifions le rôle des algorithmes dans l'écoute musicale. Puis, nous recensons l'information sur les habitudes d'écoute en continu associées à l'utilisation des plateformes de musique en continu.

### 1.2.1 Personnalisation musicale : le rôle des algorithmes

La personnalisation des contenus musicaux s'est précisée avec l'arrivée des services liés à l'écoute en continu et des nouveaux supports (téléphone intelligent, tablette, ordinateur, haut-parleurs, téléviseur, console de jeu, montre intelligente, écran intelligent et assistant vocal) qui se caractérisent notamment par une volonté d'assujettir la musique à la construction identitaire du sujet :

L'écoute devient de plus en plus personnalisée à mesure que la pratique elle-même se différencie. L'auditeur peut ainsi choisir ce qu'il va écouter, où il va l'écouter et quand il va l'écouter [...]. L'individu peut disposer de la musique comme bon lui semble, celle-ci pouvant l'accompagner dans chaque moment de son quotidien (Perticoz, 2009, p. 163).

En se basant sur les comportements de navigation, les algorithmes programmés contribuent à guider l'écoute musicale de l'utilisateur. Ainsi, les algorithmes ont un pouvoir significatif sur les décisions de l'auditeur et peuvent « contrôler » la musique qu'il écoute (Diakopoulos, 2014). Les algorithmes sont constamment dans un *devenir* : toujours en train d'être édités, révisés, supprimés et reconfigurés (Kitchin & Dodge, 2011) et ce, pour répondre « efficacement » aux comportements de navigation de

l'utilisateur, telles que les recherches qu'il a effectuées, ses écoutes, les chansons qu'il a aimées et enregistrées dans ses favoris, les chansons qu'il a sautées et la localisation géographique de son appareil (Van Dijck, 2014; Morris, 2015; Melançon, 2016). Ainsi, s'ils peuvent servir à organiser la musique, les algorithmes n'agissent pas de façon neutre, puisqu'ils « recherchent, rassemblent, trient, classent, groupent, comparent, analysent, profilent, modélisent, simulent, visualisent et régulent les personnes, les processus et les lieux » (Kitchin, 2017, p. 18. Traduction libre).

Les plateformes de musique en continu se servent des algorithmes pour aider l'utilisateur à faire le tri au milieu de l'opulence musicale afin qu'il ait une consommation en adéquation avec ses goûts et modes de vie (Perticoz, 2009). Or, ce tri élimine les données jugées non pertinentes, ce qui vient limiter les expériences culturelles et les connexions sociales (Beer, 2016). De plus, la personnalisation des contenus vient avec une exigence particulière pour l'utilisateur, soit l'obligation d'intégrer ses données personnelles dans les fonctions du service (Morris, 2015). Ce dernier doit s'authentifier avec son profil et est ainsi lié à un service spécifique, car les bibliothèques, listes de lecture et préférences ne se transfèrent pas d'un service à l'autre. Les plateformes de musique en continu, en gardant l'utilisateur et ses activités à l'œil, délimitent les termes d'utilisation de leurs services et pilotent les expériences des auditeurs par rapport à celles-ci (Snickars, 2016). De ce fait, les plateformes de musique en continu gardent, d'après Burkart (2014), un contrôle total de la musique, puisque les conditions d'utilisation peuvent changer sans préavis : un abonnement expiré pouvant risquer de faire perdre à l'utilisateur ses archives dans le nuagique (le *cloud*).

Parmi les plateformes de musique en continu, Deezer et Spotify sont celles ayant le plus développé les formules de recommandation (Melançon, 2016). Toutes deux s'alimentent à partir d'une même base de données, celle de la compagnie Echo Nest qui, achetée par Spotify en 2014, alimente aujourd'hui plus de 400 applications et sites

Web tels que VEVO, MTV, Foursquare, Twitter, Yahoo! et Microsoft (*ibid.*). À partir des données cumulées, Deezer et Spotify peuvent proposer leurs algorithmes qui prennent la forme de recommandations musicales. Ces recommandations s'appuient sur la démographie (âge, sexe, situation familiale, etc., de l'utilisateur), l'association collaborative (ex. : association de goûts et de comportements similaires entre usagers), l'analyse de contenu (en fonction de caractéristiques musicales comme : le genre, la vitesse, la langue, les instruments, etc.) et le contexte (ex. : informations sur les titres des chansons, sur les albums, sur les artistes, etc.) (Celma, 2010; Melançon, 2016). Mais bien que ces filtres soient relativement précis, déléguer à un système de recommandation le processus cognitif du choix revient à déléguer la construction des préférences, celles-ci étant « calculées à partir de l'univers de ce que le consommateur a déjà apprécié, tel qu'évalué par le système » (Ménard, 2014, p. 82). En ce sens, un système de recommandation constitue un dispositif de captation potentiellement manipulateur des choix, car il limite les surprises et les découvertes de nouveaux genres musicaux en plus d'influencer les usagers dans les contenus qu'ils écoutent (Haupt, 2012). D'autres habitudes liées à l'écoute musicale en continu sont également modifiées.

### 1.2.2 Nouvelles habitudes liées à l'écoute musicale en continu

Plusieurs auteurs se sont questionnés sur l'écoute musicale se demandant si elle est davantage diversifiée depuis sa numérisation (Anderson, 2007; Le Guern et Sagot-Duvaurox, 2012; Beuscart *et al.*, 2017). Anderson (2007) a témoigné en ce sens avec sa théorie de la « longue traîne », laquelle soutient que l'avenir des industries culturelles réside dans les potentialités offertes par les marchés de niche accessibles grâce à la numérisation et à l'internet. Celma (2010) a critiqué sa théorie, dénonçant son manque de rigueur scientifique. Il est d'avis que sa contribution ne peut être bénéfique que si la « longue traîne » – cette courbe qui positionne les artistes en fonction de leur popularité

(nombre d'écoutes ou de ventes) en différents niveaux (« tête » pour les artistes populaires, « milieu » pour les artistes moyennement populaires et « traîne » pour les artistes « de niche ») –, est utilisée pour fournir des recommandations novatrices, pertinentes et personnalisées aux auditeurs et ce, en reliant intelligemment les niveaux.

Les chercheurs Beuscart *et al.* (2017) ont analysé cette « longue traîne » sur la plateforme Deezer. Pour une période de cinq mois et avec un échantillon de 4 000 utilisateurs, leur étude a révélé que l'écoute des artistes populaires domine (un utilisateur sur quatre n'écoute quasiment que des artistes de niveaux « tête » et « milieu »). Quant à eux, les artistes de niche ne représentent que 17 % de l'ensemble des artistes écoutés par un utilisateur. De plus, suivant le fait que la « longue traîne » se veut l'élargissement d'une offre, Beuscart *et al.* (2017) ont également mesuré la « diversité » des artistes écoutés sur la plateforme de musique en continu Deezer, qu'ils ont mesurée avec la variable de la variété. Avec le même échantillon et sur une même période temporelle, les écoutes ont impliqué 925 555 chansons différentes, soit 3 % des titres présents dans le catalogue Deezer. Mais à quel point ces chiffres témoignent-ils de la « diversité » de contenus écoutés ? La diversité culturelle est un concept multidimensionnel pouvant aussi être mesurée par l'équilibre (distribution de la quantité sur les différentes catégories) et par la disparité (nature et degré de la différence entre les catégories) (Théoret, 2008). Tout de même, en utilisant (ou pas) les systèmes de recommandation, les usagers de cette étude ont exploité moins de 5 % du répertoire total.

Les chercheurs Datta *et al.* (2018) ont fait une étude sur les contenus écoutés par des auditeurs de Spotify en s'intéressant à la variable de la quantité. D'après leur étude, le nombre de pièces écoutées par les auditeurs qui s'abonnent à Spotify augmenteraient de 132 % lors des deux premières semaines d'utilisation. Les mêmes chercheurs ont démontré qu'à l'adhésion de Spotify, le nombre d'artistes écoutés par les auditeurs

augmenterait de 62 %, le nombre de chansons de 49 % et le nombre de genres musicaux de 43 %. À l'inverse, Ménard (2014) a posé l'hypothèse que, même si les plateformes de musique en continu favorisent potentiellement une plus grande diversité de la consommation globale, les systèmes de recommandation pourraient susciter une « réduction du possible » dans la découverte musicale, se trouvant à produire de la conformité sur le plan individuel. De leur côté, Beuscart *et al.* (2017) se sont intéressés aux algorithmes de recommandation musicale et à l'autonomie de l'auditeur, toujours sur la plateforme Deezer. Au sein de leur échantillon d'écoutes qualifiées (8,8 millions), ils ont remarqué que l'écoute « de stock » – soit l'écoute où l'auditeur cherche quelque chose qu'il connaît ou qu'il a en stock – est dominante, représentant 58 % des écoutes qualifiées. L'écoute « guidée » par la plateforme représentait, pour sa part, 42 % de toutes les écoutes (*ibid.*). Ainsi, ces auteurs ont conclu que dans les usages réels, les écoutes autonomes dominent.

En 2017, pas moins de 70 % des internautes québécois ont écouté de la musique en continu sur Internet (CEFRIQ, 2017). Si les données ne permettent pas de mesurer quelle portion de l'écoute en continu se fait en mobilité, elles relatent que l'ensemble des adultes québécois le font en moyenne 2,2 heures par jour (*ibid.*). L'écoute musicale en continu est de plus en plus mobile, accompagnant l'auditeur dans tous ses déplacements (Werner, 2015, 2017). Parallèlement, la multiplication des occasions et des modalités d'écoute contribue à modifier le rapport entretenu avec la musique (Granjon et Combes, 2007). Plusieurs types d'écoutes – distraite (musique d'ambiance) ou ciblée – sont révélés par l'utilisation de différents dispositifs qui se succèdent quotidiennement : listes de lecture, webradio, stock de fichiers numériques, etc. (*ibid.*). De plus, le type d'appareil choisi pour l'écoute musicale en continu diffère selon les contextes de réception (Perticoz, 2009). Par exemple, un auditeur en déplacement peut écouter de la musique sur son téléphone intelligent avec ses écouteurs, mais se servir d'un appareil Bluetooth et de son ordinateur lorsqu'il est chez lui.

L'écoute musicale en continu vient avec l'utilisation de supports technologiques menant à une expérience tactile et contextuelle renouvelée pour l'utilisateur. Cela amène des chercheurs à s'intéresser à la manière dont la musique est intégrée dans les nouveaux environnements en ligne (Morris & Powers, 2015; Åker, 2017). Les plateformes de musique en continu proposent une expérience où le format invite l'utilisateur à participer activement pour la façonner (Hagen, 2015). Ce faisant, les listes de lecture personnelles créées par l'utilisateur permettent de faire ressortir la façon dont il classe et organise sa musique. De plus, l'utilisateur navigue sur les plateformes de musique en continu comme sur un média socionumérique (Hagen & Lüders, 2016). En effet, il peut interagir et partager les contenus avec ses « amis » (aux profils auxquels il est abonné) à l'extérieur de la plateforme (*ibid.*). Cela contribue à former des abonnés qui, à travers leur profil et leurs activités, sont conscients de l'image qu'ils projettent (*ibid.*). Cela peut aussi mener l'utilisateur à découvrir de nouveaux contenus, un seul hyperlien étant nécessaire pour y accéder (Morris & Power, 2015). Åker (2017) n'est pas d'avis que les autres usagers aient un grand rôle à jouer dans la découverte de contenus musicaux d'un individu. D'après lui, l'écoute musicale peut néanmoins être influencée par l'organisation sémiotique d'une plateforme de musique en continu qui, au moyen de sections et d'options proposées, présente l'offre d'une certaine façon (*ibid.*).

Les plateformes de musique en continu proposent une musique organisée en fonction de divers contextes sociaux, en tenant également compte des archives historiques d'artistes, d'albums et de genres (*ibid.*). D'ailleurs, beaucoup d'auditeurs collectent et assemblent des chansons dans des listes de lecture sans même connaître leur contexte d'origine (*ibid.*). Pour Roy (2014), Internet renoue néanmoins avec une ambition de conserver des archives provenant de partout dans le monde, puisque, via les plateformes de musique en continu, les auditeurs peuvent mettre la main sur des archives musicales immenses. De plus, en présentant les chansons en suivant une certaine organisation, les plateformes de musique en continu permettent de faire gagner

du temps à l'auditeur (Perticoz, 2009). Ces plateformes, qui s'apparentent à des boîtes à chansons, classent généralement la musique par albums, ce qui permet à l'auditeur de les sauvegarder dans sa bibliothèque. Ainsi, sans posséder d'albums physiques, l'utilisateur peut encore collectionner des disques dans ses archives personnelles sur l'interface. Il peut aussi enregistrer des listes de lecture, lesquelles jouent un rôle central dans l'organisation du contenu des plateformes (Johansson *et al.*, 2017). En somme, les habitudes liées à l'écoute musicale en continu permettent d'accéder, de conserver, de découvrir et de partager de la musique, et ce renouvellement des activités transforme inévitablement le rapport de l'amateur à sa musique (Lefrançois, 2016). Pour la suite des choses, et dans le but d'étudier une plateforme de musique en continu plus en profondeur, nous nous penchons désormais exclusivement sur Spotify parce qu'elle se positionne comme la *leader*, comme la plus populaire chez les usagers recourant à l'écoute musicale en continu (MIDIa Research, 2019).

### 1.3 Portrait de Spotify

Afin de mieux connaître Spotify à travers ses services et ses activités, il nous faut faire l'historique de l'entreprise de même que présenter son modèle d'affaires.

#### 1.3.1 Historique de l'entreprise

Spotify est fondée en 2006, en Suède, par Daniel Ek et Martin Lorentzon, mais son logiciel n'est accessible au public qu'en 2008 (Spotify, 2008). Lors du lancement de 2008, Spotify annonce les contrats signés avec plusieurs grands *labels*, dont Universal Music Group, Sony BMG, EMI Music, Warner Music Group, Merlin et The Orchard and Bonnier Amigo (*ibid.*). Spotify prend ensuite d'assaut le marché des États-Unis en juillet 2011 et mousse l'intérêt du public pour ses services avec des périodes d'essais gratuits, qui sont d'ailleurs toujours proposées (Digital Trends, 2012). Comme son

modèle repose sur les abonnements payants, Spotify mise sur les options *Unlimited* et *Premium* qui permettent aux abonnés de s'adonner à l'écoute musicale en continu de façon illimitée et sans publicité. *Premium* offre également du contenu exclusif et la possibilité de télécharger les chansons pour l'écoute hors ligne. Spotify propose aussi l'option *Freemium*, qui ne permet, au départ, que dix heures d'écoute gratuite par mois avec un maximum de cinq écoutes par morceau (01net, 2011).

En 2014, Spotify propose son application mobile et fait son entrée au Canada. Ici, ses services sont réservés aux individus âgés de treize ans et plus, comme le stipulent même les conditions générales d'utilisation. C'est aussi en cette année que survient la crise médiatique menée par l'autrice-compositrice-interprète et actrice américaine Taylor Swift qui, prenant la défense de l'industrie musicale, critique le modèle d'affaires de Spotify, en affirmant que l'entreprise sous-payait les artistes. Le patron Ek donne d'emblée raison à Swift : « la musique est un art, l'art a de la valeur et les artistes méritent d'être payés pour cela » (Musically, 2014. Traduction libre). Puis, Ek défend Spotify, sans qui « le piratage de musique s'opérerait davantage » (*ibid.*). Il conclut quand même que plus Spotify grossira, plus il paiera les artistes. En 2015, la plateforme verse trois milliards de dollars en redevances aux artistes, une nette augmentation depuis son lancement en 2008 (La Tribune, 2016). En effet, pour les années 2008 à 2014 inclusivement, la somme versée cumulée en redevances ne s'élève qu'à deux milliards (01net, 2014).

En avril 2018, l'entreprise fait son entrée en bourse sans avoir au préalable réalisé de bénéfices (Bloomberg, 2018). Spotify enregistre tout de même le premier bénéfice de son histoire au dernier trimestre de 2018, et depuis, tous les trimestres qui ont suivi ont été positifs (Spotify, 2020b). Pour le 3<sup>e</sup> trimestre de 2019, le profit enregistré est de 441 millions d'euros pour des revenus totalisant 1,731 milliard d'euros, dont 1,561 milliard provient des abonnements *Premium* et 170 millions des publicités (*ibid.*). En

janvier 2020, Spotify est présente dans 79 pays et territoires. Elle rassemble actuellement 248 millions d'utilisateurs, dont 113 millions qui utilisent le service *Premium* (Spotify, 2020c). L'abonnement *Freemium*, comparativement aux débuts de Spotify, n'impose plus de limites à l'utilisateur à part la publicité. Autrement, l'abonnement *Premium* permet d'écouter n'importe quelle chanson dans l'ordre désiré et sans attente, d'avoir une écoute hors connexion (le logiciel permettant le téléchargement des chansons dans un mode hors ligne), de n'avoir aucune interruption publicitaire et d'avoir une qualité sonore supérieure (Spotify, 2020d). Le nombre total de chansons dans le catalogue s'élève maintenant à plus de 50 millions (Spotify, 2020c)

### 1.3.2 Modèle d'affaires de l'entreprise

Bissonnette (2012) a réalisé le portrait de Spotify d'après les neuf composantes d'un modèle d'affaires théorisées par Osterwalder et Pigneur (2010)<sup>8</sup>. Résumer (tout en mettant à jour) le modèle d'après ces composantes nous permet d'exposer l'ensemble de son offre. La proposition de valeur de Spotify est à la fois qualitative (l'expérience client) et quantitative (le prix). Elle consiste à offrir du contenu musical qui, en toute légalité, est axé sur l'expérience – entre autres grâce à une technologie de pointe : API libre, infrastructure basée sur le nuagique, application mobile intuitive, etc. (Englebert, 2018) –, le partage et la découverte, en plus d'être déclinée en trois formules d'abonnement (le forfait *Freemium*, le forfait *Premium* à 9,99 \$ par mois – dont un volet pour étudiants à 4,99 \$ par mois – et le forfait familial à 14,99 \$ pouvant profiter à six comptes). Plus récemment, et dans le but de dominer le marché de la baladodiffusion (*Podcast*), Spotify a racheté les entreprises Gimlet et Anchor pour

---

8. Les composantes sont : la proposition de valeur, la segmentation client, les canaux de distribution, la relation avec les consommateurs, les recettes, les ressources clés, les activités clés, les partenaires clés et les coûts de la structure (Osterwalder et Pigneur, 2010).

étendre son offre d'écoute hors du secteur musical. Les abonnés de Spotify sont répartis dans, rappelons-le, 79 pays et territoires et sont segmentés en fonction des formules d'abonnement et d'autres facteurs comme les goûts musicaux, la géolocalisation, l'âge, et le sexe. Pour rejoindre ses clientèles, l'entreprise a recours à divers canaux de distribution dont son site Internet, lequel est traduit dans toutes les langues où le service est implanté. Ses activités comprennent l'acquisition de répertoire musical, la négociation de contrats avec les maisons de disque et les agrégateurs, la création et le partage de listes de lecture, le recrutement d'annonceurs et la gestion de la relation. Les partenaires principaux avec lesquels Spotify fait affaires sont les maisons de disque, les artistes (créateurs et éditeurs), les annonceurs et les commanditaires, les consommateurs, les développeurs et les investisseurs en capital de risque. Les coûts variables incluent, entre autres, les redevances payées aux ayants droit, lesquelles dépendent du nombre d'écoutes. Pour leur part, les coûts de structure de l'entreprise impliquent majoritairement l'acquisition de répertoire (négociation de contrats), mais aussi le développement et maintien du service de musique en transmission sur demande et des infrastructures qui le sous-tendent. Spotify investit également beaucoup dans l'entretien des relations avec ses abonnés qui, moyennant leurs données de navigation, obtiennent un accès gratuit (ou presque) à la musique. Tel que nous l'avons mentionné précédemment, l'entreprise a d'ailleurs acheté la compagnie Écho Nest pour avoir une mainmise sur les données personnelles et conserver son titre de *leader* en termes de recommandations musicales (Melançon, 2016). Les recettes de Spotify ne sont pas seulement récurrentes, l'entreprise bénéficiant des revenus d'abonnement et des revenus publicitaires. En 2020, la plateforme tire la majeure partie de ses revenus annuels dans les abonnements mensuels, soit 90 %, contre 10 % en revenus publicitaires (Spotify, 2020b). La ressource qui lui est fondamentale est la musique puisque sans elle, il n'y aurait pas d'abonnés. Toutefois, les données relatives aux comportements de navigation des usagers sont indispensables pour la personnalisation du service.

#### 1.4 Questions et pertinence de recherche

Notre mémoire s'inscrit dans un contexte de mondialisation où l'industrie musicale, à l'ère numérique, est en complète transformation, ce que plusieurs chercheurs ont documenté (Bouquillion, 2005; George, 2007; Tremblay, 2008; Moeglin, 2012; Ménard, 2014). D'autres chercheurs se sont intéressés aux changements liés à l'écoute musicale en contexte numérique (Granjon et Combes, 2007; Perticoz, 2009, 2012; Burkart, 2014; Morris, 2015; Lefrançois, 2016). Leurs contributions nous ont permis de comprendre l'essor des plateformes de musique en continu, lesquelles impliquent aujourd'hui d'importants enjeux sur les manières de consommer la musique, entre autres, parce que leurs interfaces, modelées avec des algorithmes, présentent des contenus en fonction des « préférences » de l'utilisateur (Ménard, 2014).

Notre sujet implique l'utilisation de la plus importante plateforme musicale du Web 2.0 qu'est Spotify. Tel un réseau social, Spotify agit comme intermédiaire en mettant en relation les usagers avec d'autres usagers, puis avec les artistes et les agences publicitaires. Son rôle d'intermédiation s'articule dans une démarche communicationnelle qui trouve sa force lorsque les divers acteurs entrent en relation les uns avec les autres, par l'entremise d'algorithmes. C'est l'interaction continue entre Spotify et l'utilisateur qui nous amène à nous interroger sur les rapports de forces qui unissent les deux parties. D'un côté, Spotify mise sur la participation de l'utilisateur, c'est-à-dire sur son adhésion au service et sur le paiement d'abonnements, sans laquelle la personnalisation de contenu ne peut se faire. De l'autre côté, l'utilisateur – pierre angulaire du modèle d'affaires de Spotify – profite des services de la plateforme partout où il va, en faisant le choix d'interagir sur cette plateforme plutôt que sur une autre. Cette interrelation entre les deux parties met en évidence la manière dont l'utilisateur négocie avec la structure donnée, de même que la manière dont Spotify y répond. Ainsi, à la lumière de ces informations ayant permis de contextualiser la plateforme Spotify à

travers l'évolution de la filière de l'industrie musicale, la personnalisation du contenu et aux habitudes liées à l'écoute musicale en continu, notre question générale de recherche se formule comme suit :

À l'ère de l'écoute musicale en continu et des services personnalisés fournis par les plateformes musicales numériques, comment l'espace se négocie-t-il entre la plateforme Spotify et ses usagers ?

L'interrelation entre Spotify et les usagers laisse place à une perspective intéressante qui n'est pas centrée sur une seule partie. Dans notre mémoire, nous chercherons à déterminer comment les abonnés les plus aguerris arrivent à tirer profit de Spotify sans se laisser complètement influencer par les recommandations algorithmiques. Nous observerons ainsi comment l'espace est négocié entre Spotify et l'utilisateur, ce qui impliquera de collecter des données de part et d'autre de l'interrelation. Et parce que les habitudes d'écoute liées aux usages des plateformes de musique en continu ont été beaucoup documentées, nous orienterons notre mémoire autour des pratiques des usagers qui ont une grande connaissance de la musique et de l'interface : les abonnés aguerris. Parallèlement, nous examinerons la stratégie que Spotify déploie pour ce type d'utilisateurs. Nous recourrons ainsi à des curateurs de musique qui travaillent ou qui ont travaillé pour Spotify. Ceux-ci sont importants parce qu'ils conçoivent des listes de lecture qui sont écoutées par un grand nombre d'abonnés. De même, ils jouent un rôle dans la disposition du contenu sur la plateforme.

Pour alimenter nos réflexions, le cadre théorique que nous déploierons sera orienté autour du concept d'espace social, en incluant l'espace numérique et la mobilité. L'interspatialité (Beaude, 2012), soit le mélange d'espaces, est omniprésent dans l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur. Ce faisant, notre mémoire contribuera à l'avancement des connaissances, peu de recherches ayant porté sur les pratiques

d'écoute des usagers sur Spotify en lien avec l'interspatialité. Par ailleurs, peu de recherches en communication déploient un cadre théorique autour de l'espace dans une acception sociale. Nos questions spécifiques de recherche serviront à couvrir les concepts du cadre théorique. Elles seront donc déclinées autour de l'espace social, soit l'espace où le corps, en mobilité, est situé sur un territoire, où il entre en relation avec des humains, des lieux et des situations, et de l'espace numérique, soit la navigation de l'utilisateur sur Spotify (et les autres outils d'écoute) de même que la production de l'espace numérique par Spotify. Ainsi, la question générale peut être précisée par les quatre (4) questions spécifiques qui suivent. Les deux premières questions spécifiques de recherche s'adressent aux abonnés aguerris de la plateforme Spotify. Les deux questions suivantes s'adressent à des curateurs de musique travaillant ou ayant travaillé pour la plateforme Spotify.

1. Comment les habitudes musicales des usagers (abonnés aguerris) sur Spotify se modulent-elles en fonction de la mobilité, et en quoi s'arriment-elles à leur environnement ?
2. Comment les usagers (abonnés aguerris) utilisent-ils l'espace numérique qui leur est proposé sur Spotify ?
3. Comment et en quoi l'espace numérique est-il façonné par les curateurs de musique chez Spotify ?
4. Comment et en quoi l'espace physique est-il exploité par les curateurs de musique chez Spotify ?

Dans ce mémoire, nous aborderons les NTIC au-delà des usages, en pensant, de manière critique, les enjeux de pouvoir, les rapports de force et d'exploitation qu'entretiennent les plateformes. Ainsi, nous considérerons la communication sous le prisme de perspectives transversales comme les sciences sociales, économiques et politiques, qui découlent de l'utilisation de ces plateformes.

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE

L'espace, comme catégorie qui définit une relation de coexistence entre les éléments du réel (Lévy, 1994), représente à la fois ce qui nous rassemble et ce qui nous sépare, étant inévitable et omniprésent. Notre relation à l'espace se transforme notamment au travers des avancées technologiques, et à l'intérieur de la société dans laquelle nous évoluons, où l'accès à l'information est renouvelé et sa diffusion, individualisée (Beaude, 2012). Indubitablement, les manières dont les individus sont installés ou situés dans le monde, et les manières dont ils se déplacent et s'orientent dans ce dernier s'adaptent, se modulent (Rosa, 2012). Pour comprendre la relation unissant la plateforme Spotify à l'utilisateur, laquelle prend place sur un territoire, mais également à l'intérieur d'une application mobile, d'un logiciel, nous recourons aux notions d'espace en tant que *produit* et de mobilité. Nous dresserons avant tout un bref portrait de diverses conceptions de l'espace.

Notre cadre théorique s'inscrit dans une pensée critique puisque nous réfléchissons aux dynamiques de pouvoir, aux intérêts et aux actions des acteurs qui diffusent des contenus et offrent des services. Notre recherche considère également la littérature liée aux usages, puisque notre objet implique des usagers.

## 2.1 Conceptions de l'espace (bref portrait)

L'espace a fait l'objet de nombreux débats dans le monde scientifique. Pour les physiciens, il peut être défini comme concept géométrique, comme un « milieu vide », abstrait ou pas, qui désigne une étendue ou une perception de cette étendue (Reynaud *et al.*, 1981). Des penseurs sociaux (géographes, sociologues, philosophes) ont une conception complémentaire, voyant l'espace comme un « milieu produit », toujours en construction, constitué par des interactions sociales (Lefebvre, 1974; Harvey, 1989; Massey, 2005). Les nombreuses manières de questionner l'espace ont été déterminantes pour le « délimiter », la contribution des disciplines académiques ayant permis de faire la distinction entre l'espace mental et social, public et privé, notamment.

En effet, c'est grâce aux mathématiciens, qui ont imaginé des espaces *infinis* (espaces euclidiens, espaces à courbures, espaces à configuration), que l'espace en tant que « chose mentale » ou « lieu mental » est d'abord accepté. Les concepts de temps, d'espace et d'espace-temps sont alors marqués par des reconstructions épistémologiques. Pour Hegel, le Temps historique engendre l'espace alors que pour Marx, le Temps historique est restitué en temps de la révolution, où le social reconfigure l'espace (Lefebvre, 1974). Quant à Bergson, il conçoit le temps d'une manière abstraite, en lien avec le psychique et l'immédiateté de la conscience, au même moment où Husserl et d'autres définissent l'espace mental par la primauté du vécu et l'identité du sujet devant l'objet (*ibid.*). Des auteurs réfléchissent également à l'espace public et à l'espace privé, dans une acception territoriale et politique (Arendt, 1983; Habermas, 1993; Mouffe, 2005, etc.). Il s'agit de l'opposition entre le dedans et le dehors, soit entre un espace ouvert à tous et entre un espace réservé à certains et fermé aux autres (Foucault, 1964; Habermas, 1993). Aujourd'hui, des chercheurs s'intéressant aux NTIC estiment que les espaces du Web fournis par les médias sociaux favorisent la privatisation des espaces privés plutôt qu'un

dévoilement systématique du privé dans l'espace public (Coll et Poggia Mileti, 2017). Par exemple, le profil d'un usager sur un média socionumérique, s'il est supposé privé et personnel, se fait imposer du contenu qu'il n'a pas choisi (publicitaire, recommandé ou autres), cela pour alimenter le modèle d'affaires privé dudit média socionumérique. Ces auteurs s'interrogent ainsi sur la réelle signification d'un espace privé sur le Web (*ibid.*).

Le courant phénoménologique actuel observe l'individu qui se construit par ses pratiques et ses perceptions du monde (le *Dasein* heideggérien<sup>9</sup>), elles-mêmes constituées à travers le rapport aux formes physiques – l'espace de vie – et le rapport à d'autres personnes : l'espace social (Herouard, 2009). Pour Lefebvre (1974), l'espace pensé séparément du physique, du mental et du social devient une abstraction vide, étant d'avis que l'espace va contre le flux du temps, dans le *devenir*, sans jamais se fixer. Lui et plusieurs auteurs (Harvey, 2004; Massey, 2005; Thrift, 2006; Beaudé, 2012) ont exposé la pertinence d'une approche relationnelle de l'espace. Ils ont souligné à quel point l'espace est une dimension active du social, contribuant significativement à une perspective temporelle de l'espace. Bien que Lefebvre (1974) n'ait pas articulé le déploiement des NTIC à l'urbanisation planétaire et aux modes de vie qui s'en nourrissent (Paquot, 2009), sa contribution voulant que l'espace (social) soit un produit (social) mérite d'être exposée.

---

9. Le *Dasein* est un concept fondamental de la philosophie existentielle de Martin Heidegger qui, au sens actif, signifie un être qui est présent au monde en y existant dans une temporalité (LaPhilo, 2019).

## 2.2 L'espace, un produit social

*L'espace social est une production qui provient de la division du travail; l'espace n'est ni une origine ni une finalité mais un intermédiaire, un instrument et un milieu et enfin, l'espace est bien plus que cela, aussi faut-il examiner les conditions, les modalités, les conséquences de la production de l'espace.*  
(Lefebvre, 2000)

Pour Lefebvre (1974), l'espace est produit par le pouvoir en place et reproduit par la société sous son emprise. Il sert d'instrument à l'hégémonie<sup>10</sup> en constituant, par l'emploi du savoir et des techniques, un « système ». En tant qu'instrument à la pensée comme à l'action, l'espace est un moyen de contrôle, donc de domination et de puissance. Chaque société produit un espace qui est sien, avec ses diversités propres et ses « sujets » qui s'y reconnaissent ou bien s'y perdent. Ce pouvoir social n'est jamais permanent et, selon Harvey (1989), il est modulé par l'accumulation de capital qui le déconstruit en modifiant ses bases géographiques. Ainsi, toute lutte pour reconstituer les relations de pouvoir serait une lutte pour réorganiser l'espace (Harvey, 1989).

Lefebvre explique l'espace social – comme produit social – par une triplicité de concepts se rapportant au corps : la *pratique spatiale*, les *représentations de l'espace* et les *espaces de représentation*. D'abord, la *pratique spatiale* fait référence aux flux physiques et matériels, aux interactions qui se produisent à travers des lieux propres à chaque formation sociale, de manière à assurer la production et la reproduction sociale

---

10. Le concept d'hégémonie est « introduit par Gramsci pour prévoir le rôle de la classe ouvrière dans la construction d'une autre société et permet d'analyser l'action de la bourgeoisie, en particulier dans ce qui concerne l'espace. L'hégémonie s'exerce sur la société entière, culture et savoir inclus, le plus souvent par personnes interposées : les politiques, personnalités et partis, mais aussi beaucoup d'intellectuels, de savants » (Lefebvre, 1974, p. 17).

(par la famille, le travail, etc.). La *pratique spatiale* renvoie à l'espace *perçu* et suppose un usage du corps : l'emploi des mains, des membres et des organes sensoriels, les gestes pratiqués lors d'activités urbaines, etc. Ensuite, les *représentations de l'espace* englobent l'ensemble des signes et significations, des codes et connaissances qui permettent de parler et de comprendre la pratique spatiale, que ce soit en termes de bien commun ou à travers le jargon des disciplines académiques. Il s'agit de l'espace *conçu* – celui des savants, des planificateurs, des urbanistes, des technocrates – forgé par le savoir (connaissance et idéologie mêlées), toujours relatif et en transformation. Finalement, les *espaces de représentation* sont des inventions mentales (codes, signes, constructions matérielles, environnements symboliques particuliers, peintures, musées, etc.) qui imaginent de nouvelles significations ou possibilités de pratiques spatiales. Cela réfère à l'espace *vécu*, soit l'espace des « habitants », des usagers, l'espace dominé, donc subi, que tente de modifier et d'approprier l'imagination. La *pratique spatiale*, les *représentations de l'espace* et les *espaces de représentation* – de même que les rapports entre le *perçu*, le *conçu* et le *vécu* – interviennent différemment selon leurs qualités et propriétés, selon les sociétés (modes de production) et les époques. En cette ère globalisée, cette triplicité de concepts s'avère intéressante pour aborder les rapports de force entre divers acteurs qui produisent l'espace : un espace ne pouvant être réfléchi sans inclure le numérique (voir point 2.2.2).

### 2.2.1 Micro-pouvoirs

Si l'espace est défini par le regard des géographes, le territoire, lui, est construit par la relation avec la société qui l'occupe (Villani, 2009). De la sorte, les territoires sont forgés par des relations humaines qui y prennent part. Pour Foucault, le problème du territoire se pose en relation avec les micro-pouvoirs, c'est-à-dire avec toutes ces forces qui règlent et déterminent les relations humaines avec le territoire (*ibid.*, p. 161). Chaque réseau de relations peut, via leurs micro-pouvoirs, modifier une situation

donnée. Le pouvoir ne serait donc pas une totalité abstraite, mais plutôt un « ensemble de mécanismes et de forces qui font partie de toutes les relations humaines » (*ibid.*, p. 162). Pour Foucault (1978, p. 31), c'est en ayant un pouvoir sur le territoire qu'il devient possible de réguler le milieu<sup>11</sup>, où il ne s'agit pas de fixer les limites et les frontières, mais « de permettre, de garantir, d'assurer des circulations : circulations des gens, circulations de marchandise, circulations de l'air, etc. ». Il est d'avis que le pouvoir peut être orienté par les relations qui, multiples et inégales, sont toujours en train de négocier (Foucault, 1976). Les relations se construisent ainsi à partir d'un *déjà-là*, « [d']une action sur des actions éventuelles, ou actuelles, futures ou présentes » (Foucault, 1982, p. 236).

Pour Foucault, le pouvoir s'incarne dans un ensemble hétéroclite de mécanismes, de relations, d'objets et d'organisations architecturales qui sont situés dans l'espace (Coutant, 2017). Il définit le pouvoir à travers les techniques de domination<sup>12</sup> qui « déterminent la conduite des individus, les soumettent à certaines fins ou à la domination, y objectivent le sujet, où l'on retrouve le rôle ambigu de la contrainte » (Lussault, 2007, p. 51). La conception qu'a Foucault de l'espace et du pouvoir peut, selon Fontaine (2014, 2017), être scindée en deux volets correspondant à deux périodes de sa carrière. Dans le premier volet (délimitant les ouvrages de Foucault jusqu'en 1970), la relation espace-pouvoir oppose le dedans au dehors, alors que dans le second volet (incluant les ouvrages à partir de 1970), la relation espace-pouvoir relève d'une conception pleine de la pensée. Dans *Histoire de la folie* (Foucault, 1964), Foucault traite des rapports entre le pouvoir et l'espace dans nos sociétés, décrivant la distance

---

11. Le milieu, chez Foucault, « est décrit comme l'ensemble de ressources humaines et économiques sur lesquelles il faut exercer tout un ensemble de techniques de persuasion et de dissuasion pour assurer la circulation des marchandises » (Villani, 2009, p. 168).

12. Aussi appelées techniques de pouvoir.

entre la manière dont les individus se comportent dans l'espace individuel versus dans l'espace social. Foucault y décrit comment un *fou*, enfermé à *l'asile*, se situe spatialement comme étant exclus tout en étant inclus dans la société. Cette analogie lui permet de montrer la distance entre deux mondes, le dedans représentant un espace isolé du reste de la société, et le dehors « comme lieu sans lieu d'où émerge une résistance » (Fontaine, 2014). Dans *Surveiller et punir* (Foucault, 1975), la relation espace-pouvoir passe davantage par le corps, car l'espace du corps est régi dans le détail et dans l'infiniment petit (Fontaine, 2014). Foucault y transpose le modèle du panoptique de Bentham<sup>13</sup> à n'importe quelle société puisque, selon lui, la discipline y est toujours spatialisée, contrôlée. Foucault s'intéresse alors à l'instrumentalisation précise de l'espace et du corps par les disciplines :

Les disciplines désignent des techniques d'incarnation ou d'individualisation du pouvoir : elles visent à la surveillance de l'individu, au contrôle de son comportement. Les disciplines visent ainsi à intensifier la performance du corps, ses capacités, son utilité en même temps que de sa docilité ou son assujettissement; autrement dit elles vont s'appliquer sur le corps dans une surveillance permanente afin d'optimiser la puissance du corps selon une fin donnée (la production à l'usine, l'efficacité d'un bataillon d'armée, la tenue d'un écolier en classe, etc.) (Fontaine, 2014).

Foucault estime, certes, que lorsqu'il y a du pouvoir (de la discipline), il y a de la liberté, car les individus s'en servent pour résister, ayant une capacité naturelle d'émancipation (Coutant, 2017). Il est d'avis que les capacités de résistance individuelles peuvent finir par générer des modifications au système et ce, sans que

---

13. Le panoptique « est un type d'architecture carcérale imaginée par le philosophe utilitariste Jeremy Bentham et son frère, Samuel Bentham, à la fin du 18<sup>e</sup> siècle. L'objectif de la structure panoptique est de permettre à un gardien, logé dans une tour centrale, d'observer tous les prisonniers, enfermés dans des cellules individuelles autour de la tour, sans que ceux-ci puissent savoir s'ils sont observés. Ce dispositif devait ainsi donner aux détenus le sentiment d'être surveillés constamment et ce, sans le savoir véritablement, c'est-à-dire à tout moment » (Wikipédia, 2019).

nous n'ayons à former de groupes ou de classes. C'est par les techniques de soi que les individus trouveraient cette liberté. Celles-ci sont produites suite aux interactions avec la société et elles permettraient aux individus :

[...] d'effectuer, seuls ou avec l'aide d'autres, un certain nombre d'opérations sur leur corps et leur âme, leurs pensées, leurs conduites, leur mode d'être; de se transformer afin d'atteindre un certain état de bonheur, de pureté, de sagesse, de perfection ou d'immoralité » (Foucault, 1988, p. 785).

Ainsi, par les techniques du corps, de même qu'à travers les micro-pouvoirs prenant place sur un territoire, il semble y avoir une négociation possible de l'espace chez Foucault. Qu'en est-il dans l'espace numérique ? Comment le pouvoir émane-t-il ?

### 2.2.2 L'espace numérique

Des géographes ont cessé de dissocier l'espace social et ses territoires du numérique (Lussault et Lévy, 2003; Lussault, 2007; Beaudé, 2012). À leur avis, le numérique s'immisce dans le quotidien des individus en pilotant et en modifiant leurs pratiques diverses. Ainsi, au même titre que l'espace situé produit socialement, l'espace numérique peut être abordé à partir de la triplicité des concepts de Lefebvre (1974) dont nous avons fait mention précédemment (la pratique spatiale, les représentations de l'espace et les espaces de représentation). Selon Beaudé (2012), l'espace numérique est un produit social puisque façonné par moult relations entre diverses parties prenantes : les concepteurs, les programmeurs, les gestionnaires, les usagers, les publicitaires, etc. Cela l'amène à dire qu'Internet n'est pas un lieu de synchronisation, mais plutôt un lieu de *synchorisation*, soit un espace qui rend possible une action en commun : l'interaction. Pour Beaudé (2012, p. 17), « la compréhension que nous avons de l'espace et les moyens dont nous disposons pour nous en affranchir sont essentiels à notre existence dès lors que, pour l'essentiel, nous ne nous contentons pas d'exister,

nous coexistons ». Il formule que les interactions, produites à travers divers lieux, contribuent à (re)produire le social par des pratiques spatiales numériques qui, engendrant de nouvelles habitudes du corps, peuvent être déployées tant localement que mondialement.

Vitali-Rosati et Monjour (2017) ont exposé la fausse impression de liberté à laquelle les individus se campent dans l'espace numérique. En effet, les individus (usagers) ont l'impression d'avoir les dispositifs nécessaires pour maîtriser divers environnements grâce, entre autres, aux outils cartographiques immersifs, à une imagerie photographique de pointe et à une connexion en « temps réel » (*ibid.*). Ils évoluent dans l'espace numérique en le « vivant » selon les ressources et outils à leur disposition. Vitali-Rosati et Monjour (2017) précisent que c'est par la mise en place de tels outils que les médias socionumériques peuvent surveiller, voire contrôler les individus. Selon les auteurs, ces outils auraient une influence non seulement sur l'espace, mais également sur les façons de l'habiter :

Nos pratiques quotidiennes révèlent l'impact que les infrastructures numériques exercent sur notre manière d'appréhender l'espace : désormais, la structure du territoire, les informations sur les lieux que nous visitons (les restaurants, les hôtels, les monuments, etc.) nous apparaissent d'abord à travers la médiation des dispositifs numériques, lesquels sont pour l'essentiel développés et possédés par de grandes multinationales du Web (Vitali-Rosati et Monjour, 2017, p. 200).

La ligne délimitant un espace numérique d'un espace « physique » est, de ce fait, ténue. À ce sujet, Andrejevic (2018) affirme que nous assistons à une reconstitution d'espaces physiques entiers sur le Web. La reproduction d'un espace dans son intégralité passe par la récolte de toutes les informations disponibles à son sujet via des objets technologiques (Internet des objets) qui assurent « un confort connecté et toujours

allumé (*on*) anticipant l'ère d'une collecte de données sans cadre » (*ibid.*, p. 238). Le cadre, qui autrefois permettait de définir le lieu et le temps où la collecte d'informations se déroulait, a disparu. Avant, le territoire dictait le genre de surveillance qu'il pouvait y avoir, mais depuis l'avènement des médias sociaux numériques (et des outils les accompagnant), la surveillance est partout : sans murs, mais surveillée (*ibid.*). Schneier (2015) est d'avis que les dynamiques de pouvoir opposant un média social numérique à un usager sont ainsi asymétriques puisque la collecte des traces numériques et des données ne permet pas à l'utilisateur de maîtriser ni la circulation ni le traitement de celles-ci. De plus, la collecte des données porte atteinte à la vie privée des individus, tout en contribuant à les rendre vulnérables :

À mesure que la *synchronisation* se généralise, les dispositifs de médiation numérique systématisent la traçabilité des pratiques. L'exercice de la vie privée se trouve ainsi limité, exigeant des habiletés d'autant plus sophistiquées que le *tracking* n'est généralement pas explicite (Beaude, 2017).

Beaude (2012) relève que les médias sociaux numériques tendent à hiérarchiser l'espace à mesure qu'il se renforce avec les pratiques individuelles. Et à la différence des villes, les processus de hiérarchisation du Web y sont nettement plus intenses, car les lieux de synchronisation réticulaires peuvent s'étendre potentiellement au monde entier. Ce faisant, « toute une conception territoriale de l'espace se trouve débordée par cette évolution » (*ibid.*, p. 85). Les médias sociaux numériques agissent, selon Beaude (2012), comme producteurs d'espaces, en ce qu'ils détiennent un pouvoir considérable au sein des espaces « délimités » qu'ils offrent. Ils incarnent des espaces d'intermédiation privilégiée, puisqu'en proposant des hiérarchies et des classifications sur leurs sites et applications, ils reconfigurent l'espace (*ibid.*). Qui plus est, les médias sociaux numériques ont une mainmise sur l'espace et les parties prenantes qui y évoluent, en imposant différentes façons de faire. Ils définissent les standards techniques des

contenus, en déterminant les prix de vente et le niveau de rétribution des producteurs de contenus, et en maîtrisant la relation client, en particulier par l'acquisition exclusive de données-clients (Bullich et Guignard, 2014). Les producteurs de contenus (les artistes, éditeurs, *Majors*, etc.) qui alimentent les plateformes le font à partir de ressources logicielles conçues et mises à disposition par les gestionnaires des plateformes. Quant aux agences publicitaires, elles se servent des modules automatisés des plateformes pour configurer leurs campagnes. Dans les deux cas, la marche à suivre est prédéterminée. En ce qui a trait aux usagers, ils doivent se plier à un système d'authentification unique permettant l'exploitation des données personnelles à des fins publicitaires, tout en ayant un usage des services fortement paramétré par les plateformes (*ibid.*). Cette organisation de l'espace, par les médias sociaux numériques, individualise l'offre et la demande, tout en valorisant les relations qui sont asynchrones (Beaude, 2012). Dans cette « plasticité des lieux de synchronisation réticulaires », le risque considérable repose donc sur l'hypercentralité, soit la « centralité qui, par coalescence, tend à concentrer l'essentiel des pratiques en un nombre très limité d'espaces » (*ibid.*, p. 84). Les GAFAM sont en soi hypercentrales, leur fonctionnement mettant en place un « système » puissant limitant les marges de manœuvre des autres acteurs (Smyrniotis, 2016). Conséquemment, les rapports sociaux s'inscrivent dans un espace limité où :

L'Ordre social se trouve-t-il établi non pas en tant que fruit de médiations politiques, c'est-à-dire comme la résultante du jeu des rapports entre les acteurs et entre les acteurs et leurs institutions, mais bien comme la résultante des rapports *processuels* de production, c'est-à-dire d'un *fonctionnement* en soi Mondoux (2011, p. 199).

Les producteurs d'espace (les médias sociaux numériques) et ceux qui l'habitent (les usagers) évoluent dans un rapport inégal qui peut être conceptualisé avec la théorie des stratégies et des tactiques (de Certeau, 1980). Sans trop nous y attarder, mentionnons

que la distinction que de Certeau opère entre stratégie et tactique lui sert de méthode pour une analyse des pratiques de résistance au sein d'un système qui impose ses règles. Suivant la théorie, les médias socionumériques useraient de stratégie en contrôlant l'espace, alors que l'utilisateur recourrait à la tactique en jouant avec « le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère » (*ibid.*, p. 60). Des auteurs spécialisés dans les jeux vidéoludiques ont fait valoir que l'utilisateur aurait quand même un pouvoir de négociation (Bonenfant, 2015; Trépanier-Jobin, 2017; Dor, 2019). D'après Bonenfant (2015), les moyens qu'ont les individus pour négocier passent par un lieu de « reconstruction de sens », leur permettant de créer de nouveaux usages et d'adapter le monde à leur point de vue, avec leurs interprétations du monde. Pour Bonenfant (2015), il s'agirait d'un espace d'appropriation pour le sujet qui, à travers l'actualisation des rapports de (micro-)pouvoirs, arrive à être « libre ». Dans le même sens, Trépanier-Jobin (2017) décrit une situation où l'utilisateur pourrait jouer avec un terrain qui n'a pas encore de règles fixes, sans le transgresser : « [c']est en dehors de ce qui est interdit par le programme, de ce qui a été planifié par les concepteurs et de ce qui a été planifié par les concepteurs que se situe la marge d'indétermination d'une plateforme Web et de l'espace d'appropriation de ses usagers ». Dans la section à venir, nous verrons que les penseurs de la mobilité sont également d'avis que l'espace peut être façonné par les expériences subjectives de chacun.

### 2.3 Mobilité

*I assume that we shape our technologies, then our technologies shape us, in ongoing cycles that produce our everyday physical and social environment.*  
(Mitchell, 2003)

Si la mobilité désigne un changement de lieu accompli par une ou plusieurs personnes, les individus sont confrontés à l'exigence de maîtrise de la distance par la mobilité (Lussault et Lévy, 2003). La mobilité ne se limite pas au déplacement physique et à l'accessibilité puisqu'elle inclut les idéologies et les technologies du mouvement en cours dans une société (Géoconfluences, 2020). Le concept de mobilité est pertinent pour réfléchir à la relation entre la plateforme Spotify et l'utilisateur, ce dernier se déplaçant en écoutant de la musique. Il « pratique » l'espace en parcourant les listes de lecture comme il parcourt la ville, choisissant des chansons qui sont liées, ou pas, à son environnement immédiat. Les outils technologiques (téléphone intelligent et écouteurs) contribuent, eux, à la dynamique de personnalisation et d'hyperindividualisation (Mondoux, 2011) des contenus, tendant à remplacer les bruits « démocratiquement admis » dans l'espace urbain par l'usage d'une trame narrative personnelle.

Cresswell et Merriman (2011) ont décrit la mobilité comme étant l'espace *pratiqué*, argumentant que « se déplacer implique de faire un choix à l'intérieur des limites de la société et de la géographie ou malgré celles-ci » (p. 5. Traduction libre). Les pratiques mobiles joueraient un rôle central dans notre expérience au monde, car les mobilités créent des espaces et des récits spatiaux (*ibid.*). À travers les lieux, la mobilité est, malgré nous, dirigée et limitée. Les lieux et les paysages sont continuellement pratiqués et exécutés à travers le mouvement et sous la mouture d'une multitude de personnes et de choses (*ibid.*).

### 2.3.1 L'espace pratiqué

S'inspirant des travaux de Lefebvre, Harvey (1989) s'est intéressé à l'expérience subjective liée à l'espace, le menant à décrire une multiplicité de pratiques humaines. Il a distingué quatre catégories de pratiques – *l'accessibilité et la distanciation à l'espace*, *l'appropriation de l'espace*, *la domination de l'espace* et *la production de l'espace*<sup>14</sup> – qui s'intègrent aux trois concepts de Lefebvre<sup>15</sup> (voir la figure 2.1). *L'accessibilité et la distanciation à l'espace* illustre la distance entre, par exemple, les classes sociales et les lieux, étant à la fois une barrière et une défense contre l'interaction humaine. Elle impose des coûts de transaction à tout système de production et de reproduction, notamment ceux basés sur une division du travail, du commerce et de la différenciation sociale des fonctions de reproduction. *L'appropriation de l'espace* examine, pour sa part, la manière dont l'espace est occupé par des objets (maison, usines, rues, etc.), par des activités (utilisation des terres), par des individus, des classes sociales ou autres groupes sociaux. *La domination de l'espace* reflète plutôt la manière dont des individus ou des groupes puissants dominent l'organisation et la production de l'espace par des moyens légaux ou extra-légaux, de sorte à exercer un plus grand contrôle sur la distance (globalisation) ou sur les façons de s'approprier l'espace. Finalement, *la production de l'espace* examine comment les nouveaux systèmes d'utilisation des terres, de transport, de communication et d'organisation territoriale sont développés, de même que les nouveaux modes de représentation liés aux NTIC, aux cartographies informatisées, etc. Ces quatre catégories de pratiques démontrent la prééminence du rôle des humains dans la conception de l'espace, faisant réfléchir à la pluralité des relations qui l'animent.

---

14. Les quatre catégories sont traduites librement, les termes originaux étant : *Accessibility and distanciation*, *The appropriation of space*, *The domination of space* et *The production of space* (Harvey, 1989).

15. Rappelons que les trois concepts de Lefebvre (1974) sont la *pratique spatiale*, les représentations *de l'espace* et les *espaces de représentation*.

Table 3.1 A 'grid' of spatial practices

	<i>Accessibility and distanciation</i>	<i>Appropriation and use of space</i>	<i>Domination and control of space</i>	<i>Production of space</i>
Material spatial practices (experience)	flows of goods, money, people; labour power, information, etc.; transport and communications systems; market and urban hierarchies; agglomeration	land uses and built environments; social spaces and other 'turf' designations; social networks of communication and mutual aid	private property in land; state and administrative divisions of space; exclusive communities and neighbourhoods; exclusionary zoning and other forms of social control (policing and surveillance)	production of physical infrastructures (transport and communications; built environments; land clearance, etc.); territorial organization of social infrastructures (formal and informal)
Representations of space (perception)	social, psychological and physical measures of distance; map-making; theories of the 'friction of distance' (principle of least effort, social physics, range of a good, central place and other forms of location theory)	personal space; mental maps of occupied space; spatial hierarchies; symbolic representation of spaces; spatial 'discourses'	forbidden spaces; 'territorial imperatives'; community; regional culture; nationalism; geopolitics; hierarchies	new systems of mapping, visual representation, communication, etc.; new artistic and architectural 'discourses'; semiotics.
Spaces of representation (imagination)	attraction/repulsion; distance/desire; access/denial; transcendence 'medium is the message'.	familiarity; hearth and home; open places; places of popular spectacle (streets, squares, markets); iconography and graffiti; advertising	unfamiliarity; spaces of fear; property and possession; monumentality and constructed spaces of ritual; symbolic barriers and symbolic capital; construction of 'tradition'; spaces of repression	utopian plans; imaginary landscapes; science fiction ontologies and space; artists' sketches; mythologies of space and place; poetics of space spaces of desire

Figure 2.1 Quatre catégories de pratiques spatiales déclinées à partir de la triplicité de concepts de Henri Lefebvre (Harvey, 1989)

Pour Harvey (1989), l'espace est, d'une certaine façon, plus complexe que le temps, ayant pour attributs clés la direction, la surface, la forme, le motif et la distance. Si l'espace est souvent considéré comme étant objectif, comme pouvant être résolu facilement, Harvey (1989) le conçoit comme étant une expérience subjective qui mène aux domaines de la perception, de l'imagination, de la fiction et de la fantaisie. Comme lui, Massey (2005) reconnaît le caractère individuel de l'espace, insistant sur les

innombrables possibilités d'existence qui s'inscrivent dans un pluralisme contemporain. Pour elle, l'espace est une sphère dans laquelle coexistent des trajectoires distinctes poursuivies par l'expérience de chacun. Ainsi, si l'espace est le produit d'interrelations, il doit être fondé sur l'existence de la pluralité, étant multiple et co-constitutif (Massey, 2005). Dans le même sens, de Certeau (1980) conçoit l'espace social comme étant ouvert à la créativité et à l'action humaine, façonné en fonction de l'expérience du corps, des pratiques mobiles et immobiles.

### 2.3.1.1 Pratiques mobiles et immobiles

Dans *L'Invention du Quotidien*, de Certeau (1980) fait la distinction entre les termes *lieu* et *l'espace*, à travers lesquels les pratiques se déroulent. Le *lieu* « renvoie à un ordre institutionnel (le topos, l'ordre qui limite) qui peut être une langue, un discours, un pouvoir, une politique urbaine planifiée », alors que *l'espace* renvoie à « des pratiques hétérogènes qui sont rendues plus ou moins possibles par l'ordre » (Mongin, 2009, p. 99). Pour de Certeau, c'est par l'espace que l'on peut changer les lieux, la limite entre les deux notions étant motrice. En effet, l'espace « met en mouvement des pratiques qui perturbent les limites de la topographie puisque deux choses peuvent alors se trouver à la même place, les pratiques impropres ne suivant pas l'ordre de la carte et du pouvoir » (*ibid.*, p. 100). Les individus auraient donc la capacité de changer les choses, soit par une pratique artistique, où l'expérience personnelle est une « expérience-limite » (de Certeau donne l'exemple d'un danseur marchant sur un fil qui crée son expérience à chaque pas), soit par des pratiques quotidiennes, inséparables d'une culture de l'ordinaire, qui passent par la présence active et visible du corps. Il distingue les pratiques *immobiles* des pratiques *mobiles* qui, liées à la distance, donnent lieu à des expériences de proximités complètement distinctes. Les pratiques *immobiles* impliquent deux modes complémentaires de séparation :

L'un crée la distance du spectateur : tu ne toucheras pas; plus tu vois moins tu tiens – dépossession de la main pour un plus grand parcours de l'œil. L'autre trace, indéfiniment, l'injonction de passer ; c'en est l'ordre écrit, d'une seule ligne, mais sans fin : va, pars, ce ceci n'est pas ton pays – impératif du détachement qui oblige à payer une abstraite maîtrise oculaire de l'espace en quittant tout lieu propre, en perdant pied (de Certeau, 1980, p. 200).

Les pratiques immobiles sont donc passives et de Certeau l'illustre en donnant l'exemple d'un voyageur qui prend un train et qui, par la fenêtre, ne voit qu'un spectacle immobile depuis « sa place assise et immobile » dans un wagon mobile (Mongin, 2009). La perspective à l'espace est, ici, impersonnelle, car le voyageur n'a que peu de prise sur ce dernier, si ce n'est que la vue. Inversement, les pratiques *mobiles* permettent de créer du mouvement et de créer des mises en relation, de faire des lieux des espaces pratiqués grâce à des « arts de faire » (*ibid.*, p. 107). Les pratiques *mobiles* impliquent un parcours spatial qui nécessite moins de distance, mais qui, à travers d'autres sens que l'œil, rendent possible une expérience multidimensionnelle du corps grâce à la marche. Pour de Certeau, l'espace est donc un lieu *pratiqué*, un croisement de mobiles, animé par l'ensemble des mouvements qui s'y déploient :

Est espace l'effet produit par les opérations qui l'orientent, le circonstancient, le temporalisent, et amènent à fonctionner une unité polyvalente de programmes conflictuels ou de proximités contractuelles. À la différence du lieu, il n'a donc ni l'univocité, ni la stabilité d'un « propre » (de Certeau, 1980, p. 208).

L'espace est un parcours, un récit composé de pas qui empruntent des trajectoires et qui organisent la spatialité (*ibid.*, 1980). Similairement, Massey (2005) décrit les trajectoires à l'intérieur des lieux et de l'espace comme étant marquées par une négociation continuelle et ce, grâce aux relations que nous développons avec autrui.

Chaque individu s'engage dans l'espace en se positionnant aux humains et aux choses, avec ses conditions et connaissances. Ainsi, l'espace est personnel et ne peut jamais être achevé, chacun étant confronté aux interactions déjà établies, au *Dasein* heideggérien et à l'horizon des possibilités qui en découlent. L'espace, indissociable du temps, est donc un amalgame des diverses relations liées les unes aux autres et il est toujours en train de se réorienter, de se renégocier, au travers des pratiques mobiles (Massey, 2005).

### 2.3.2 Le couple *habitat* (espace) – *habiter* (spatialité)

Pour Simondon (1989), la société ne peut dissocier l'être de son milieu qui jouit du statut de co-instituant. Il parle de ceci comme de l'individuation, soit comme l'interaction continuelle entre l'individu et son milieu, qui appartient au fondement d'un *devenir* amplifiant puisqu'elle se module avec le temps. Pour lui, l'important est de chercher à connaître l'individu à travers l'individuation, c'est-à-dire en fonction de son contexte d'existence et des possibilités qui s'y rallient (Combes, 1999). De la même manière, Lussault (2007) réfléchit à la relation entre un individu et son milieu en accordant une place centrale aux concepts *d'habitat* et *d'habiter* :

Les deux mots [servent] d'instruments efficaces d'appréhension à la fois de l'organisation de l'espace des sociétés et de la spatialité, c'est-à-dire du rapport des individus à la ressource que constitue l'espace — espace ici considéré comme l'ensemble des expressions matérielles et idéelles de la relation des sociétés humaines aux faits de distances (Lussault, 2007, p. 37).

Les deux mots sont également pertinents pour réfléchir à la négociation de l'espace entre divers acteurs. Souvent défini comme une résidence, *l'habitat* est ici compris comme l'appréhension globale du mode d'occupation de l'espace par les individus et les groupes et ce, compte tenu de l'apport des sciences et des autres

avancées technologiques (Lussault, 2007). Pour sa part, *l'habiter* est la spatialité typique des acteurs individuels. Il se caractérise par une forte interactivité entre ceux-ci et l'espace dans lequel ils évoluent (*ibid.*). Il existe d'ailleurs deux façons de concevoir *l'habiter* : pour certains le terme désigne l'ensemble des pratiques des lieux, et pour d'autres, il est vu comme une fusion entre l'être et l'espace. *L'habiter* est essentiel à la compréhension de *l'habitat* et réciproquement, « d'où la pertinence du couple habitat (espace) – habiter (spatialité) pour la compréhension de la dimension spatiale des sociétés » (*ibid.*, p. 39). Habiter un espace, qu'importe la relation que l'on puisse avoir avec celui-ci, permet de le modifier. Par exemple, le citoyen est l'habitant par excellence, mais le touriste ou l'homme d'affaires sont aussi habitants, à leur manière, à travers l'espace qu'ils découvrent (*ibid.*). Les acteurs sociaux modifient l'espace par les technologies qu'ils mettent en œuvre, puisqu'ils l'habitent et l'organisent et ce, à partir de leur utilisation de la ressource spatiale : leur *habitat*.

### 2.3.2.1 *L'habiter* contemporain : interspatialité

*L'habiter* contemporain est marqué par des changements culturels majeurs, influencé par la globalisation et l'urbanisation (Lussault, 2007). Ces changements provoquent un mode caractéristique d'habitat marqué par la dispersion, où la spatialité des individus migre vers l'interspatialité, terme que Beaudé (2012) a défini comme la relation entre des espaces dotés de propriétés différentes. L'interspatialité est précisément ce qui nous intéresse dans le cas de l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur. Beaudé (2012) a distingué trois types d'interspatialité : les *interfaces*, les *cospatialités* et les *emboîtements*. Si les espaces se jouxtent, il s'agit d'interfaces, s'ils se chevauchent, de cospatialités et s'ils s'incluent, d'emboîtements.

Les *interfaces* permettent la mise en commun de deux espaces/territoires. Beaudé (2012) note qu'il est important de distinguer les interfaces relatives à la

connexion de celles relatives à la formalisation. Les interfaces relatives à la connexion assurent la relation entre le dispositif technique de connexion et l'infrastructure d'Internet. Pour leur part, les interfaces relatives à la formalisation se caractérisent par leur capacité à permettre l'interaction, une fois cette connexion établie (Beaude, 2012). Ces dernières portent sur les modalités pratiques d'interaction entre les deux espaces. C'est la convergence d'une connexion et d'un dispositif d'interaction qui assure l'interface entre le territoire et Internet (*ibid.*). Actuellement, la tendance à la connexion généralisée, qualifiée d'Internet des objets (IdO), encourage la connexion à l'ensemble de notre environnement. Elle s'accompagne d'une miniaturisation croissante des dispositifs et d'une adaptation spécifique des interfaces, plus « conscientes » de leur contexte d'usage (*ibid.*). L'IdO vient avec l'omniprésence de la connexion (Mitchell, 2003), modifiant du même coup le territoire qui devient interface. Le territoire associe pleinement nos placements, nos déplacements et nos transmissions, selon une interspatialité qui relève, selon Beaude (2012), de plus en plus de la cospatialité.

Les cospatialités désignent les situations où un individu est en mesure de maîtriser en même temps l'accessibilité à des espaces de tailles différentes qui se recoupent en un même point où il est possible de commuter de l'un à l'autre (Lussault, 2007). Beaude soulève deux limites aux cospatialités : la fracture numérique et l'engagement du corps. La première limite signifie que les cospatialités s'effectuent au sein des espaces les plus urbanisés, le déploiement de la connexion à l'ensemble du territoire étant lacunaire et inégal. La seconde limite – l'engagement du corps – signifie que les espaces relèvent de médiations particulières qui engagent plus ou moins le corps, car nous pouvons être sur le territoire sans être sur Internet, mais pas l'inverse (Beaude, 2012). En effet, Internet n'est pas un espace matériel, bien qu'il ne puisse être dissocié de son environnement matériel. Par exemple, « l'individu situé dans un environnement urbain et connecté à Internet profite pleinement de cette cospatialité, qui autorise un potentiel d'interaction matériel et immatériel inédit » (*ibid.*, p. 219). Cette spatialité

multiple engage toujours le territoire et les biens situés, dont le corps géolocalisé (*ibid.*). La géolocalisation est « symptomatique de cette interspatialité, œuvrant à créer une correspondance entre les deux espaces, entre notre spatialité territoriale et notre spatialité réticulaire » (*ibid.*, p. 221). Kaufmann (2011) parle d'ailleurs d'hypervisibilité pour définir la mobilité qui désigne cette spatialité entre la motilité (virtualité) et le déplacement (actualisation) (Beaude, 2015). La convergence entre l'internet, la téléphonie mobile et la géolocalisation est donc un puissant dispositif de virtualisation des territoires, en ce qu'elle contribue à augmenter la lisibilité (Beaude, 2012). Pour Rosa (2012), cette virtualité nous mène à une aliénation envers l'environnement physique ou matériel, l'accélération sociale et la mobilité emmenant un désengagement pour l'espace physique. Cette aliénation révèle, selon lui, une distorsion profonde et structurelle des relations entre l'individu et le monde (Rosa, 2012).

La logique d'emboîtement signifie finalement que l'espace est compartimenté en plusieurs cospatialités, lesquels s'emboîtent les uns dans les autres :

À la mondialité d'Internet correspondent en effet les multiples localités des individus. La cospatialité est donc toujours en tension avec d'autres espaces, créant une multiplicité de relations, d'enjeux, et de contradictions. Ce sont autant de problématiques spécifiques, qui questionnent la souveraineté territoriale plus encore que ne le fait le commerce de biens matériels, dont l'interspatialité est encadrée par des interfaces plus lisibles (frontières, douanes) (Beaude, 2012, p. 222).

Ce sont toujours les relations sociales territoriales qui initient les relations sociales réticulaires (*ibid.*). Par exemple, les médias socionumériques sont mis en lieux et non le contraire : ce ne sont pas les lieux qui sont mis en réseaux. Ainsi, un espace commun est créé entre des individus qui partagent des intérêts communs. De nombreux espaces réticulaires relèvent de cette logique, dont Google, YouTube, Wikipédia, ou d'autres

plateformes comme Spotify. Ces espaces sont toujours « localisés », mais ils débordent largement le local.

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous présentons la méthodologie utilisée pour réaliser notre recherche dont la stratégie est qualitative. Nous défendons notre posture épistémologique et notre choix de collecte de données, en décrivant les types d'informateurs et nos outils d'investigation. Nous relevons aussi les considérations éthiques et les limites de notre recherche, puis nous décrivons la technique d'analyse qui nous a servi à interpréter les données collectées. Mais d'abord, nous rappelons brièvement le choix de notre objet de recherche.

#### 3.1 Choix de l'objet de recherche

Dans le cadre limité d'un mémoire, il est primordial de se concentrer sur un objet précis et analysable dans une perspective communicationnelle. L'écoute musicale numérique et les changements qui y sont rattachés sont, tels que nous les avons abordés dans la problématique, couramment étudiés (Granjon et Combes, 2007; Perticoz, 2009, 2012; Burkart, 2014; Morris, 2015; Lefrançois, 2016). Avec l'objectif d'amener un nouvel angle d'analyse au phénomène, notre projet a examiné comment l'espace – à la fois produit socialement, mobile et numérique – se négocie entre la plateforme Spotify et l'utilisateur. Pour faire état des dynamiques de pouvoir les opposant, nous avons observé,

d'une part, les habitudes de consommation musicale d'un type d'utilisateurs précis<sup>16</sup> de la plateforme Spotify et, d'autre part, les fonctionnalités et services mis en place par Spotify. La stratégie de la plateforme Spotify et les pratiques de ses utilisateurs, interreliées, ont été au cœur de notre questionnement. Ainsi, afin d'enrichir notre compréhension de l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur, nous avons opté pour une stratégie de recherche qualitative.

### 3.2 Stratégie de recherche qualitative

La stratégie de recherche qualitative s'est avérée pertinente pour notre recherche, car elle repose sur le raisonnement inductif et une démarche compréhensive (Bonneville *et al.*, 2007). L'approche qualitative s'intéresse principalement à la signification attribuée par un sujet à une action ou au monde qui l'entoure. Elle sert à interpréter les données recueillies, à trouver un sens aux choses ainsi qu'à comprendre un objet et ses dynamiques selon un contexte particulier (Mongeau, 2008). Cette stratégie a été pertinente pour saisir comment l'interrelation impliquant un type d'utilisateurs de Spotify à ladite plateforme évolue en 2019 et ce, à travers les lunettes de divers acteurs impliqués. Cela nous a permis d'observer des situations de l'intérieur en recueillant des témoignages qui n'auraient pas été accessibles autrement. Nous avons été à même de décrire et d'étudier notre sujet par l'entremise d'informateurs dont les expériences vécues représentent une partie de la réalité. La démarche de notre recherche a donc visé à interpréter les données recueillies selon une posture constructiviste et ce, au regard du contexte de la société actuelle.

---

16. Les critères de sélection des usagers sont décrits en point 3.3.2.1.

### 3.2.1 Posture épistémologique : constructivisme social

Popularisées par Berger et Luckmann (1966), les sociologies constructivistes regroupent des théories diverses selon les acceptions des auteurs. Si la posture s'inspirait au départ de la phénoménologie constitutive dans son approche (Mead, 1934; Schütz, 1962; Giddens, 1984), elle mène aujourd'hui à des études qui analysent les structures sociales du monde quotidien en interaction (Mehan, 1982; Riutort, 2014). Au courant de sa carrière, Pierre Bourdieu s'est intéressé, par exemple, aux mécanismes de reproduction des hiérarchies sociales, avec les lunettes de son modèle qu'il a nommé le constructivisme structuraliste (Frere, 2008). Quant à elle, Judith Butler (1990) a réfléchi, entre autres, à la construction sociale des genres.

Dans la posture du constructivisme social, la construction de l'objet de recherche et du terrain dépend des présupposés que nous avons (Paquin, 2019). Tel que l'expose Riutort (2014), les sociologies constructivistes ont comme principale particularité de « récuser l'opposition entre holisme et individualisme » :

Refusant d'accorder le primat aux acteurs ou aux structures, ces courants de pensée mettent l'accent sur l'imbrication de ces deux éléments qui n'existent pas – sauf de manière spéculative – les uns sans les autres : les individus ne signifient pas grand-chose en dehors de la société dans laquelle ils évoluent. De même, la société n'est rien sans les individus qui la composent.

En nous intéressant spécifiquement à l'espace négocié entre Spotify et les usagers, notre terrain a été construit pour collecter des données qui mettent l'accent sur cette interrelation. Les résultats ont été contextualisés dans la société actuelle, d'où l'importance du mot « social » à la posture. En effet, l'interaction entre un usager et Spotify s'établit à l'intérieur d'une société et les individus, la localisation géographique, le contexte économique et bien d'autres facteurs influent sur le phénomène. En choisissant d'étudier un phénomène actuel, nous avons reconnu

d'emblée un manque de distance sur la situation puisque notre sujet continue d'évoluer tous les jours. Par la méthode que nous avons utilisée (voir point 3.3), nous avons tenu compte de l'espace-temps, de la technologie en constante mutation et des plateformes socionumériques qui jouent un rôle de cristallisation des habitudes et des comportements. Nous avons analysé les résultats de manière interprétative, en nous appuyant sur des données expérientielles de la vie vécue, captées par l'intermédiaire des humains. Une telle recherche doit reposer sur la crédibilité de notre démarche et des outils d'investigation, sur la transférabilité et sur la cohérence des énoncés (Paquin, 2019). Notre démarche est entièrement transparente; nous dévoilons et justifions, ci-après, les outils nous ayant permis de réaliser le terrain, en nous appuyant sur un cadre théorique clair pour l'analyse.

### 3.3 Choix de méthodologie

Dans les prochaines pages, nous décrivons notre choix de méthodologie. Nous avons opté pour la conduite d'entretiens semi-dirigés, une méthode de collecte qui nous a permis de recueillir des données de part et d'autre de l'interrelation entre l'utilisateur et Spotify. Mais comme première étape méthodologique, nous nous sommes d'abord initiée à la plateforme Spotify. Nous voulions la « maîtriser » avant d'interviewer les utilisateurs, pour mieux interpréter leurs propos et les analyser à la lumière du fonctionnement du service. Dans le paragraphe qui suit, nous précisons comment nous avons procédé.

#### 3.3.1 En amont : initiation à Spotify

Comme première étape méthodologique, nous nous sommes initiée à Spotify afin de mieux apprivoiser notre objet d'étude. Étant nous-même consommatrice de musique,

nous avons pu naviguer et tester Spotify en plus d'estimer comment les stratégies de la plateforme s'articulent. L'initiation s'est opérée sur la version gratuite de Spotify pendant six mois afin que les services offerts aux abonnés nous soient familiers et pour rester à la page quant aux dernières nouveautés. Notre avons favorisé la version gratuite qui nous a permis d'expérimenter la plateforme sur le plan des services tout en gardant une distance par rapport à celle-ci. Nous avons apprivoisé les diverses listes de lecture proposées par la plateforme, celles créées spécialement pour l'abonné (« Vos découvertes de la semaine », « Radar à nouveautés », « Vos compils du jour », etc.), celles adressées à un plus large public qui sont accessibles sous l'onglet « parcourir » et les balados répertoriés sous l'onglet « radio ». En choisissant de ne pas adhérer au service payant (9,99 \$ par mois), plusieurs des fonctionnalités de Spotify ne nous ont pas été accessibles<sup>17</sup>, cela afin de modérer notre propre utilisation et d'éviter d'être biaisée dans notre réflexion.

Nous souhaitons rester attentive aux différents onglets que l'on retrouve sur Spotify (« Créée pour vous », « Découvertes de la semaine », « Chansons aimées », etc.): tant de catégories qui permettent de parcourir les services offerts par la plateforme. Nous avons pu remarquer l'ordre dans lequel ces onglets sont hiérarchisés par Spotify. Cet ordre varie en fonction des supports; il n'est pas le même sur le logiciel pour ordinateur que sur l'application mobile pour téléphone cellulaire. Ainsi, puisque la configuration – l'espace numérique – est adaptée d'un support à l'autre, nous avons navigué à travers les deux pour être témoin des différences que cela engendre sur la consommation musicale; l'écoute via l'ordinateur convenant davantage à un mode immobile et l'écoute via le cellulaire à un mode plus mobile. Nous avons constaté que

---

17. Contrairement à un abonnement gratuit, un abonnement *Premium* permet d'écouter n'importe quelle chanson dans l'ordre désiré et sans attente, d'avoir une écoute hors connexion, le logiciel permettant le téléchargement des chansons dans un mode hors ligne, de n'avoir aucune interruption publicitaire et d'avoir une qualité sonore supérieure (Spotify, 2020d).

les fonctionnalités sont beaucoup plus limitées sur la version mobile qui est par ailleurs moins « sociale ». En effet, l'application mobile ne permet pas de suivre les activités des autres abonnés. De plus, plusieurs crédits et informations sur les artistes y sont manquantes tels que leurs dates de concert, les statistiques sur les auditeurs qui les suivent, les listes de lecture dans lesquelles leur musique se retrouve, etc. Cette première étape méthodologique a pavé la voie aux entretiens afin que nos questions soient plus précises.

### 3.3.2 Conduite d'entretiens semi-dirigés

Nous avons choisi la conduite d'entretiens semi-dirigés puisque c'est une technique de recherche centrale qui convient à la perspective interprétative et constructiviste de la recherche (Savoie-Zajc, 2000). En procédant avec des entretiens, nous avons bonne confiance que nous pourrions répondre à notre question générale de recherche, laquelle veut comprendre comment l'espace est négocié sur Spotify et ce, à partir du sens que les acteurs sociaux donnent à leur réalité. Opter pour des entretiens semi-dirigés nous permet d'apprendre à propos du monde de nos informateurs, en plus de leur donner l'occasion d'organiser, de structurer leur pensée et de partager leur expertise (*ibid.*).

Nous avons privilégié le modèle de l'entretien compréhensif (Kaufmann, 2007), un modèle où le chercheur fait naître une dynamique de discussion en s'impliquant dans les échanges avec l'informateur. Cette démarche a pour conviction que les humains sont des producteurs actifs du social, qu'ils sont dépositaires d'un savoir important qu'il faut saisir de l'intérieur, pour ensuite être capable de le comprendre et de l'interpréter (*ibid.*). L'entretien compréhensif prend la forme d'une conversation informelle entre deux individus qui, sans hiérarchie, discutent autour de différents thèmes pour partager un savoir d'expertise et « pour mieux dégager conjointement une compréhension d'un phénomène d'intérêt pour les personnes en présence » (Savoie-Zajc, 2000, p. 339).

Afin d'avoir une compréhension optimale, notre corpus se devait donc de rejoindre des acteurs ayant une grande connaissance du sujet.

Nous avons ciblé deux types d'informateurs afin de collecter des données sur deux volets. Pour le volet 1, nous avons collecté des données sur les habitudes de consommation musicale d'un type d'utilisateurs (abonnés aguerris) sur Spotify. Pour le volet 2, nous avons collecté des données sur les façons de faire dans le travail d'un ancien employé (ex-curateur) de Spotify. Nous détaillerons, dans les prochaines lignes, le mode de recrutement et les critères de sélection de nos informateurs, ainsi que les informations relatives à l'enregistrement des entretiens.

#### 3.3.2.1 Recrutement et critères de sélection

Pour le *volet 1* de notre corpus, nous avons d'abord prévu de sélectionner entre six (6) et huit (8) personnes qui se considèrent, ou qui sont considérées par autrui, comme étant des abonnés aguerris de la plateforme Spotify. Par abonné aguerris, nous entendons une personne qui paye un abonnement mensuel, soit l'abonnement *premium* à 9,99 \$ par mois ou l'abonnement familial à 14,99 \$ par mois, pour accéder aux services de Spotify. Nous entendons aussi une personne qui utilise Spotify depuis au moins deux ans et qui y recourt sur une base régulière. L'abonné aguerris se devait de concevoir des listes de lecture, pour lui ou autrui, de connaître les fonctionnalités de Spotify et de naviguer aisément à travers le logiciel et l'application. Nous recherchions des amateurs de musique francophones qui avaient une expérience d'écoute musicale dans un environnement numérique, mais également physique (mobilité). Les utilisateurs sélectionnés sont âgés entre 20 et 40 ans. Nous avons finalement interrogé neuf (9) abonnés aguerris, non pas parce que nous n'avions pas atteint le degré de saturation, mais parce que nous avons jugé pertinent d'avoir le plus de données possibles pour mieux les trier ensuite. Le recrutement a eu lieu sur le réseau social Facebook. Nous

prévoyions aussi avoir recours à la méthode boule-de-neige<sup>18</sup>, mais cela n'a pas été nécessaire parce que la réponse à notre appel a été suffisante. Nous avons écrit une publication sur notre mur Facebook dans laquelle nous demandions aux individus intéressés de nous contacter par courriel et nous avons communiqué avec eux via ce médium par la suite (voir le contenu de la publication en annexe A). La profession, la nationalité et le genre, de même que les lieux de résidence, sont des critères que nous n'avons pas pris en compte dans la sélection des participants du *volet 1*.

Pour le *volet 2* de notre corpus, nous souhaitions recruter deux (2) curateurs – éditeurs aux contenus – ou autres employés travaillant pour l'entreprise Spotify. Le recrutement d'un tel corpus s'est avéré difficilement réalisable puisqu'il nous aurait fallu obtenir l'approbation de Spotify avant de sélectionner et d'interroger leurs employés, cela pour respecter les règles éthiques du CERPE. Or, rejoindre une entreprise qui fait dans le numérique et dont le siège social est à Toronto nous aurait demandé beaucoup de temps sans nécessairement obtenir les résultats escomptés. Nous avons donc décidé de recruter un (1) ex-employé de Spotify par courriel grâce à un contact qui nous a servi d'intermédiaire. Nous recherchions quelqu'un ayant travaillé dans l'édition musicale, un mélomane, quelqu'un qui puisse nous en apprendre davantage sur les services de l'entreprise. En effet, interroger un ex-curateur nous permettait d'avoir accès à de l'information normalement inaccessible, en plus de nous permettre de conceptualiser davantage l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur. Nous recherchions un informateur issu préférentiellement de la francophonie pour simplifier les échanges et pour faciliter l'interprétation des données. Comme pour le premier volet, la profession, la nationalité et le genre, de même que le lieu de résidence, sont tant de critères que nous n'avons pas

---

18. La méthode boule-de-neige consiste à sélectionner une première personne qui correspond aux critères requis dans l'entourage immédiat. À la suite de l'entretien, la personne sélectionnée nous réfère une personne de son entourage susceptible de contribuer à notre recherche et ainsi de suite (Savoie-Zajc, 2007).

pris en compte dans la sélection. Nous sommes consciente que le deuxième volet du corpus est déséquilibré par rapport au premier, mais il a été fort enrichissant et nous a permis de mettre les choses en perspective.

### 3.3.2.2 Lieux et durée des entretiens, modalités d'enregistrement

Pour le *volet 1*, nous avons laissé aux informateurs l'option de choisir le lieu où se déroulerait leur entretien en fonction de quelques caractéristiques préétablies. Le lieu devait être basé à Montréal en plus d'être calme, privé, bien aéré et suffisamment éclairé. Nous nous sommes promené à travers la métropole pour aller à la rencontre des informateurs dans une bibliothèque, dans divers lieux de travail et dans des domiciles. Dans deux cas, nous avons réalisé l'entretien par téléphone puisque les informateurs n'étaient pas résidents de Montréal. Nous avons également réalisé un entretien dans un bureau à l'UQAM. Nos entretiens ont en moyenne une durée d'une heure et demie. Nous nous étions d'ailleurs assurée de faire un pré-test pour chronométrer la durée et pour roder le déroulement des entretiens. Pour ce qui est des aspects techniques qui touchent à l'enregistrement des propos tenus, nous avons emprunté une enregistreuse au service de l'audiovisuel de l'UQAM afin de consigner, de manière fiable, les entretiens pour toute leur durée. Pour nos entretiens téléphoniques, nous avons décidé de louer un câble pour relier le téléphone fixe, qui nous servait à faire nos appels, à l'enregistreuse afin d'avoir le même type d'enregistrements. Nous avons transféré les fichiers mp3 sur notre ordinateur après chaque entretien. Sur neuf entretiens, huit ont été enregistrés convenablement. Malheureusement, un des deux entretiens téléphoniques n'est pas complet, environ 15 % de son contenu étant incompréhensible.

Pour le *volet 2*, nous avons réalisé l'entretien à distance en nous connectant via un lien Skype entreprise que nous a fourni notre informateur. Nous ne pouvions pas enregistrer

la conversation facilement alors nous avons eu recours à l'enregistreuse de notre téléphone cellulaire personnel. L'entretien a une durée d'une heure. Nous n'avons pas pu faire de pré-test avant l'entretien, lequel aurait bénéficié d'une demi-heure supplémentaire. Ce temps restreint nous a tout de même permis d'aller à l'essentiel.

### 3.3.2.3 Guides d'entretien

Nous avons construit nos entretiens à partir de deux (2) guides d'entretien, un pour chaque volet du corpus, que nous explicitons ci-après. Les deux (2) guides d'entretien découlent d'abord de nos questions spécifiques de recherche. Nous avons ensuite réfléchi aux questions à poser aux informateurs en les écrivant à mesure qu'elles nous venaient à l'esprit, puis en les rangeant par thèmes (Kaufmann, 2007). Nous avons privilégié des questions ouvertes pour encourager les participants à décrire des situations concrètes. Chaque entretien a pris la forme d'une conversation informelle : nous avons laissé les conversations évoluer sans suivre les questions de manière trop précise.

#### 3.3.2.3.1 Guide d'entretien #1

Le guide d'entretien #1 est adressé aux abonnés aguerris de Spotify, soit au premier volet du corpus (consulter le guide d'entretien #1 en annexe B)<sup>19</sup>. Il a été construit afin de nous aider à répondre aux deux questions spécifiques de recherche suivantes :

---

19. Le guide d'entretien #1 est un document de travail et certaines informations y figurant (notamment les colonnes 2 et 3 du tableau) nous ont servi de repère pour les chapitres IV et V. Nous le rendons public par souci de transparence.

- 1) Comment les habitudes musicales des usagers (abonnés aguerris) sur Spotify se modulent-elles en fonction de la mobilité, et en quoi s'arriment-elles à leur environnement ?
  
- 2) Comment les usagers (abonnés aguerris) utilisent-ils l'espace numérique qui leur est proposé sur Spotify ?

Ce guide d'entretien est divisé en deux sections, chacune correspondant à une question spécifique. La première section du guide, qui veut répondre à la question spécifique #1, traite ainsi du rapport de l'utilisateur à sa musique à travers l'espace « social » et la mobilité. La deuxième section du guide, qui veut répondre à la question spécifique #2, traite du rapport de l'utilisateur à sa musique à travers l'espace numérique. Chaque section est ensuite organisée par sous-objectifs. La première section est organisée en trois (3) sous-objectifs<sup>20</sup> qui sont :

- a) Déterminer à quel point l'écoute musicale des usagers (abonnés aguerris) est mobile;
  
- b) Déterminer si les contenus écoutés sont associés à l'environnement, si le lieu influe sur les contenus écoutés;
  
- c) Déterminer comment le rapport à la musique a changé depuis que la musique est accessible partout sur le territoire.

---

20. Les sous-objectifs ont été déterminés afin de nous aider à orienter les questions à poser aux interviewés. Ils ne constituent donc pas des objectifs de recherche à proprement parler.

Ces sous-objectifs laissent place à des thèmes qui, eux, regroupent les questions posées aux informateurs. Sous le sous-objectif a), on retrouve des questions autour du rapport à l'environnement en général, à l'espace. On retrouve aussi des questions sur l'environnement en lien avec la musique. Sous le sous-objectif b), il y a des questions par rapport aux activités en lien avec les contenus écoutés. Sous le sous-objectif c), il y a des questions regroupées autour du changement dans le rapport à la musique à l'ère numérique.

Pour ce qui est de la deuxième section du guide d'entretien #1, elle est organisée en deux (2) sous-objectifs<sup>21</sup> qui sont :

- d) Connaître les habitudes musicales et l'expérience des abonnés de Spotify à l'utilisation de la plateforme (incluant leur création de listes de lecture);
- e) En apprendre davantage sur la façon dont les abonnés organisent leur musique sur Spotify et sur leur utilisation, ou pas, des listes de lecture créées par Spotify.

Ces deux (2) sous-objectifs laissent place à des thèmes qui regroupent les questions posées aux informateurs. Sous le sous-objectif d), on retrouve des questions liées aux abonnements sur Spotify et à la conception de listes de lecture. Sous le sous-objectif e), il y a des questions autour de la manière dont l'informateur navigue sur le logiciel et sur l'application et aussi sur les suggestions faites par la plateforme Spotify. Voir le tableau 3.1 pour le récapitulatif de l'organisation du guide d'entretien #1.

---

21. Les sous-objectifs ont été déterminés afin de nous aider à orienter les questions à poser aux interviewés. Ils ne constituent donc pas des objectifs de recherche à proprement parler.

Tableau 3.1 – Organisation du guide d’entretien #1

Guide d’entretien # 1		
Questions spécifiques	1) Comment les habitudes musicales des usagers (abonnés aguerris) sur Spotify se modulent-elles en fonction de la mobilité, et en quoi s’arriment-elles à leur environnement ?	2) Comment les usagers (abonnés aguerris) utilisent-ils l’espace numérique qui leur est proposé sur Spotify ?
Sections du guide	Section #1 Rapport de l’usager à sa musique à travers l’espace « social » et la mobilité	Section #2 Rapport de l’usager à sa musique à travers l’espace numérique
Sous-objectifs	<p>a) Déterminer à quel point l’écoute musicale des usagers (abonnés aguerris) est mobile;</p> <p>b) Déterminer si les contenus écoutés sont associés à l’environnement, si le lieu influe sur les contenus écoutés;</p> <p>c) Déterminer comment le rapport à la musique a changé depuis que la musique est accessible partout sur le territoire</p>	<p>d) Connaître les habitudes musicales et l’expérience des abonnés de Spotify à l’utilisation de la plateforme (incluant leur création de listes de lecture);</p> <p>e) En apprendre davantage sur la façon dont les abonnés organisent leur musique sur Spotify et sur leur utilisation, ou pas, des listes de lecture créées par Spotify</p>
Thèmes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapport à l’environnement en général, à l’espace</li> <li>- Environnement en lien avec la musique</li> <li>- Activités en lien avec les contenus écoutés</li> <li>- Musique à l’ère numérique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abonnements sur Spotify</li> <li>- Conception de listes de lecture</li> <li>- Manière de naviguer sur le logiciel et sur l’application</li> <li>- Suggestions faites par la plateforme Spotify</li> </ul>

### 3.3.2.3.2 Guide d'entretien #2

Le guide d'entretien #2 est adressé à un ex-employé de Spotify, soit au second volet du corpus (consulter le guide d'entretien #2 en annexe C)<sup>22</sup>. Il a été construit afin de nous aider à répondre aux deux questions spécifiques de recherche suivantes :

- 3) Comment et en quoi l'espace numérique est-il façonné par les curateurs de musique chez Spotify ?
- 4) Comment et en quoi l'espace physique est-il exploité par les curateurs de musique chez Spotify ?

Comme pour le premier guide, le guide d'entretien #2 est divisé en deux (2) sections, chacune correspondant à une question spécifique. La première section du guide, qui veut répondre à la question spécifique #3, traite du rapport à la musique via l'espace numérique, des fonctions de travail liées au numérique. La deuxième section du guide, qui veut répondre à la question spécifique #4, traite du rapport à la musique via l'espace physique, soit de l'influence de l'environnement extérieur sur le travail d'un curateur. Chaque section est ensuite organisée par sous-objectifs. La première section est organisée en deux (2) sous-objectifs<sup>23</sup> qui sont :

---

22. Le guide d'entretien #2 n'apparaît pas dans son intégralité. Nous avons volontairement retiré quelques questions afin de protéger l'identité de l'ex-curateur. De plus, il faut savoir que le guide d'entretien est un document de travail et que certaines informations y figurant (notamment les colonnes 2 et 3 du tableau) nous ont servi de repère pour les chapitres IV et V. Nous rendons public le guide d'entretien #2 par souci de transparence.

23. Les sous-objectifs ont été déterminés afin de nous aider à orienter les questions à poser aux interviewés. Ils ne constituent donc pas des objectifs de recherche à proprement parler.

- f) Dresser le portrait des diverses fonctions des curateurs de musique afin d'y repérer les intérêts sous-tendus par Spotify;
- g) Comprendre, par la mécanique de ces fonctions, comment l'espace numérique est organisé.

Ces deux (2) sous-objectifs laissent place à des thèmes qui, eux, regroupent les questions posées au curateur. Sous le sous-objectif f), on retrouve des questions par rapport aux fonctions qu'a occupé l'informateur. On retrouve aussi des questions sur la création de listes de lecture. Sous le sous-objectif g), il y a des questions sur l'espace numérique que représente Spotify, sur la « mécanique » des fonctions et sur les publics cibles.

Pour ce qui est de la deuxième section du guide d'entretien, elle est organisée en deux (2) sous-objectifs<sup>24</sup> qui sont :

- h) Connaître la perception et les habitudes des curateurs quant à l'écoute musicale;
- i) Connaître la place de l'environnement physique au sein du travail d'un curateur de musique.

Ces deux (2) sous-objectifs laissent place à des thèmes qui regroupent les questions posées au curateur. Sous le sous-objectif h), on retrouve des questions liées à l'expérience musicale de ce dernier. Sous le sous-objectif i), il y a des questions autour

---

24. Les sous-objectifs ont été déterminés afin de nous aider à orienter les questions à poser aux interviewés. Ils ne constituent donc pas des objectifs de recherche à proprement parler.

de la géolocalisation. Voir le tableau 3.2 pour le récapitulatif de l'organisation du guide d'entretien #2.

Tableau 3.2 – Organisation du guide d'entretien #2

Guide d'entretien # 2		
Questions spécifiques	3) Comment et en quoi l'espace numérique est-il façonné par les curateurs de musique chez Spotify ?	4) Comment et en quoi l'espace physique est-il exploité par les curateurs de musique chez Spotify ?
Sections du guide	Section #1 Rapport à la musique via l'espace numérique, des fonctions de travail liées au numérique	Section #2 Rapport à la musique via l'espace physique, soit de l'influence de l'environnement extérieur sur le travail d'un curateur
Sous-objectifs	f) Dresser le portrait des diverses fonctions des curateurs de musique afin d'y repérer les intérêts sous-tendus par Spotify; g) Comprendre, par la mécanique de ces fonctions, comment l'espace numérique est organisé.	h) Connaître la perception et les habitudes des curateurs quant à l'écoute musicale; i) Connaître la place de l'environnement physique au sein du travail d'un curateur de musique.
Thèmes	- Fonctions qu'a occupées l'informateur (description et mécanique) - Publics cibles - Organisation de Spotify (espace numérique que représente Spotify) - Création de listes de lecture	- Expérience musicale de l'informateur - Saisons en lien avec la musique

### 3.3.3 Considérations éthiques

Puisque notre recherche implique la participation directe de sujets humains, nous avons l'obligation d'obtenir une approbation du Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE). Pour ce faire, nous avons d'abord obtenu le certificat d'accomplissement le 5 mai 2019 (voir annexe D). Puis, nous avons obtenu le certificat d'approbation éthique le 6 juin 2019 (voir annexe E). Avant chaque entretien, nous avons fait signer un formulaire de consentement aux participants, cela en utilisant le gabarit fourni par le CERPE.

En faisant une telle recherche, nous avons la responsabilité de respecter les règles éthiques à toutes les étapes, soit avant, pendant et après la collecte des données (Bonneville *et al.*, 2007). De plus, nous devons garantir l'intégrité et l'intimité de chaque participant. La confidentialité des données collectées et le respect de l'anonymat des personnes sont assurés par un changement de nom et une omission volontaire des spécificités pouvant potentiellement permettre une identification par autrui à la lecture de ce mémoire.

### 3.3.4 Limites de la recherche

Réaliser des entretiens semi-dirigés comporte quelques limites à la recherche. Tel que l'a indiqué Savoie-Zajc (2010), une première limite touche au statut épistémologique des données recueillies donc, par conséquent, au savoir produit. En effet, l'entretien prend place dans un espace-temps spécifique, dans un « ici et maintenant » qui oblige à considérer les propos de nos interviewés comme une manifestation unique qui, elle, n'est jamais reproductible. Voilà pourquoi il faut se concentrer sur l'expérience des interviewés à un moment (et dans un contexte) précis dans l'analyse que nous réalisons. De même, la crédibilité des informations divulguées n'est pas sans limites, puisque l'informateur pourrait modifier son discours dans le but de bien paraître, de dire ce que

nous voulons entendre. Autrement, une autre limite concerne « l'attitude de calcul du chercheur » qui souhaite établir un rapport de confiance avec l'informateur afin d'arriver à ses fins, de recueillir les réponses attendues (Savoie-Zajc, 2010). Pour réduire cette dernière limite, les questions que nous posons sont ouvertes afin de laisser aux informateurs une grande liberté de réponse.

### 3.4 Analyse des données

L'analyse est l'étape qui permet d'interpréter les données collectées et d'identifier des réponses aux questions de recherche (Bonneville *et al.*, 2007). Comme nous nous sommes interrogée sur la manière dont l'espace se négocie entre la plateforme Spotify et ses abonnés aguerris, nous avons analysé des données à la fois sur les stratégies et le fonctionnement de Spotify et sur les habitudes d'écoute des usagers. Nous avons traité et présenté les données recueillies séparément dans le chapitre IV aux fins de les comparer ultimement dans le chapitre V. Nous avons cumulé des données provenant de sources différentes pour un même sujet et nous les avons fait dialoguer (Morse, 1991).

Plus précisément, nous avons, comme Bonneville *et al.* (2007, p. 196) le suggèrent, « traité les données de façon inductive en les découpant en unités de sens, en les classant et en les synthétisant dans l'objectif de faire émerger des régularités et de découvrir des liens entre les faits accumulés » (*ibid.*). Nous avons d'abord procédé avec une transcription quasi complète des verbatim, en nous gardant le droit d'épurer le texte des redondances, d'éliminer les digressions ou les parties qui n'ont pas de liens avec notre recherche (Savoie-Zajc, 2000). Nous avons utilisé le logiciel Anytune pour ralentir le débit des entretiens et faciliter la transcription. Puis, nous avons présenté les résultats en organisant le texte pour constituer un récit (*ibid.*). Nous avons présenté les

données par sections et thèmes, d'abord les données des abonnés aguerris (guide d'entretien #1), puis celles sur l'ex-curateur (guide d'entretien #2). Ensuite, nous avons réduit et resserré les données présentées au chapitre IV afin de mieux les analyser. À cette étape, nous nous sommes appuyée sur les concepts et les catégories que nous avons préalablement associés aux thèmes des guides d'entretien. En effet, la deuxième et la troisième colonne des deux guides d'entretien sont vouées à ces concepts et catégories qui ont été présentés dans le cadre théorique. Nous nous sommes laissée également la liberté et la flexibilité de pouvoir ajouter des catégories selon les informations recueillies (Andréani et Conchon, 2005). Ainsi, notre codage est semi-ouvert puisque les thèmes ont pu émerger du texte des entretiens sans être reliés de prime abord au modèle initial (Mongeau, 2008). Nous avons opté pour une unité d'analyse de discours, puisque notre projet s'est concentré sur les passages qui ont une signification, sur « les idées clés » (Andréani et Conchon, 2005). Notre analyse a fait dialoguer toutes les données récoltées, en faisant ressortir l'interspatialité, soit la mixité des espaces, l'interrelation entre la plateforme Spotify et l'utilisateur et l'impact d'une plateforme numérique comme Spotify dans le quotidien des individus.

## CHAPITRE IV

### PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Le chapitre sur la présentation des résultats est l'articulation centrale d'un mémoire, joignant la problématique et la démarche de recherche à l'analyse des résultats et les conclusions (Mongeau, 2008). Dans ce chapitre, nous présentons des résultats significatifs (eu égard à la question de recherche), en synthétisant et en mettant en évidence les données sans discuter. Nous mettons de l'avant des extraits pour permettre aux lecteurs de mieux saisir le sens et de développer, au besoin, une perspective alternative (*ibid.*). Nous dévoilons les données par corpus, en reprenant la structure des sections et des thèmes qui a servi à l'élaboration de nos grilles d'entretien.

#### 4.1 Premier corpus : abonnés aguerris

Nous proposons, dans le tableau 4.1 qui suit, un bref portrait des interviewés avec des informations sociodémographiques et factuelles. Par la suite, nous partageons les résultats sur le rapport de l'utilisateur à sa musique à travers l'espace « social » et la mobilité. Puis, nous exposons les résultats sur le rapport de l'utilisateur à sa musique à travers l'espace numérique.

Tableau 4.1 Bref portrait des interviewés (abonnés aguerris)

Noms	Portraits
Clara (1)	Clara travaille pour un organisme culturel à Montréal et elle a récemment fondé un festival musical. Son style musical préféré est le folk, elle en écoute constamment. Elle nous a dit à la blague qu'elle « travaille juste pour se payer des concerts ». Plus jeune, elle a pris des cours de piano et elle a appris la guitare par elle-même. Elle aime partager sa passion pour la musique avec ses amis, notamment en les emmenant à des concerts, même s'il lui faut aller jusqu'à Burlington aux États-Unis.
Carl (2)	Carl est chargé de projets Web à son compte dans la grande région de Montréal. C'est avec ses parents, qui avaient beaucoup de cassettes et de CD, qu'il a appris ses bases musicales, bien que, dit-il : « ce n'est pas [s]es parents qui [lui ont] fait aimer le rap », son style musical préféré. Il considère le rap comme une musique « personnelle » qu'il écoute lorsqu'il est seul. Il assiste rarement à des concerts de rap, préférant l'énergie physique du rock and roll, où il « vit davantage le moment présent ».
Rose (3)	Rose est candidate à la maîtrise en communication à Montréal. Son intérêt pour la musique populaire a grandi lorsqu'en quatrième année du primaire, elle a reçu son premier lecteur CD. Elle a ensuite formé son oreille à d'autres styles musicaux, au même moment où elle prenait des leçons de piano et de saxophone. Pour elle, partager la musique est quelque chose d'intime et elle ne le fait qu'avec ses relations les plus proches.
Chloé (4)	Chloé travaille pour un organisme communautaire en plus d'être étudiante à la maîtrise à Montréal. C'est lorsqu'elle a reçu son premier iPod que son intérêt pour la musique s'est éveillé, l'amenant à bâtir une collection avec des titres d'abord achetés sur iTunes, puis téléchargés illégalement. Depuis quelques années, elle assiste à beaucoup de concerts, deux de ses bonnes amies travaillant pour des salles de spectacles. Ces concerts lui permettent de « découvrir plein d'artistes, même ceux qui font la première partie ».

Amélie (5)	Amélie termine un doctorat en psychologie à Montréal. Elle a grandi dans une famille de mélomanes avec un père qui possédait une immense collection d'albums. Adolescente, elle était une fervente téléspectatrice de Musique Plus, ce qui l'a amenée à développer une passion pour la découverte de nouvelles formations musicales en ligne. Dans son groupe d'amis, la musique occupe une place centrale : « on parle de musique, c'est la base de notre relation. On va voir des shows ensemble aussi ».
Justin (6)	Justin est journaliste dans la région de Toronto. La musique est arrivée très tôt dans sa vie, il a été initié par un père qui travaillait dans l'industrie : « quand j'étais petit, mon père gérait une salle de spectacle et il n'avait pas toujours de gardienne, alors il me traînait avec lui, j'étais souvent assis dans la salle ». La musique fait partie, dit-il, de son « identité ». Aujourd'hui, il va à des concerts notamment pour l'expérience sociale, pour l'ambiance, et pour comparer la qualité sonore entre l'opus et la performance <i>live</i> .
Lucas (7)	Lucas travaille comme fonctionnaire à Rimouski. Il a d'abord été initié à la musique par sa mère qui l'a inscrit à des cours de violon. À cette période-là, son intérêt musical « transitait par la performance et par la composition, sans doute parce que l'accès à la musique était moins démocratisé », nous a-t-il dit. Aujourd'hui, il est heureux de pouvoir découvrir autant de musique qu'il le souhaite, nourrissant sa passion grandissante pour le mixage de musique.
Victor (8)	Victor est directeur artistique à Montréal. À l'époque où les plateformes de téléchargement illégales gagnaient en popularité, son père et lui ont gravé beaucoup d'albums pour leur usage personnel, les reproduisant avec minutie jusqu'à l'impression des pochettes. Il reconnaît que la propriété à la musique n'est plus la même aujourd'hui. Avec ses amis, il partage beaucoup de musique, mais il ne court plus les concerts, ayant perdu l'intérêt à voir un artiste performer.

Mélissa (9)	Mélissa est directrice pour un organisme culturel. Elle a commencé à réellement s'intéresser à la musique vers la fin de son secondaire, lorsqu'elle a eu l'âge d'assister à des concerts avec ses amies. La musique, pour elle, « c'était surtout une activité sociale au départ ». Aujourd'hui, si elle a moins le réflexe d'aller encourager un artiste individuel en salle, elle multiplie ses participations à divers festivals en été, parce qu'elle peut y voir plusieurs artistes d'un coup.
----------------	--

#### 4.1.1 Rapport à la musique à travers l'espace « social » et la mobilité

À l'heure où plus de 85 % des individus âgés entre 20 et 35 ans possèdent un téléphone intelligent (CEFRIO, 2018), de quoi leur écoute musicale a-t-elle l'air ? Comment les usagers mobilisent-ils leurs appareils technologiques pendant leurs déplacements ? Associent-ils des chansons à des lieux qu'ils visitent ? S'inspirent-ils des endroits et de l'environnement qui les entourent dans les choix musicaux qu'ils font ? Sur quelles musiques se laissent-ils bercer, entraîner dans les activités qu'ils réalisent ? Les prochaines pages dressent le rapport de l'utilisateur à sa musique à travers l'espace « social » et la mobilité.

##### 4.1.1.1 Espace « social » et mobilité

À travers leurs déplacements, les interviewés entretiennent une relation particulière avec les quartiers qu'ils habitent, les lieux qu'ils visitent. Pour ce premier thème, nous les avons interrogés en leur demandant de ne pas évoquer la musique. Nous voulions connaître leur rapport à la mobilité et à l'espace « social » avant de parler d'écoute musicale. De manière générale, les interviewés résidant à Montréal se déplacent à pied et à bicyclette, utilisant également les transports en commun et la voiture pour les plus longs déplacements (hors de l'île). Chloé, résidente de Saint-Henri (Montréal), se

déplace à bicyclette parce que ce moyen lui procure une meilleure perspective sur son environnement :

« J'aime le vélo parce que tu peux profiter de l'extérieur et tu as une meilleure vue sur le monde, si on compare à d'autres moyens de transport comme le métro ou la voiture. Dans le métro, tu ne vois pas le temps passer, tu es comme dans un trou noir, alors que dans une voiture, tu dois donner beaucoup d'importance aux autres voitures, tu es dans une bulle un peu. À vélo, tu peux sentir toutes les températures, prendre l'air et voir les gens de vraiment plus proche. » – Chloé

De son côté, Lucas, qui ne demeure pas à Montréal, utilise une voiture pour se rendre à son lieu de travail. Ayant déjà vécu à Montréal, il fait une distinction entre les déplacements à l'intérieur de la métropole et ceux de sa région, deux rapports au social qui sont, selon lui, différents :

« J'occupe un travail qui est à une trentaine de kilomètres de mon domicile, un déplacement que je fais généralement en covoiturage en tant que conducteur ou passager. Quand j'habitais à Montréal, je me déplaçais seul et j'avais tendance à vivre mon transport comme une expérience individuelle, c'est-à-dire que je mobilisais ce temps-là pour des activités qui sont individuelles. Maintenant que j'habite à Rimouski, le transport est à une autre échelle, on est plusieurs personnes à être ensemble dans un espace clos [un véhicule], alors c'est plus facilement une situation qui est sociale. » – Lucas

Victor, lui, demeure dans Villeray (Montréal), un quartier qui est relativement loin de son lieu de travail. Le moyen de transport qu'il priorise est le métro, notamment pour la rapidité du service et aussi parce qu'il peut s'y fier pour se repérer dans la ville :

« Je suis habitué de prendre le métro. J'ai grandi à Paris, une ville qui compte seize lignes de métro et 250 stations. En termes d'espace, dans la ville, on ne se reconnaît ni à une adresse postale ni même à un croisement de rues, mais bien à une station de métro : tout est segmenté en stations à Paris. Depuis que

je suis à Montréal, j'aime encore prendre le métro tous les jours, d'autant plus que je n'ai pas à faire de changements de ligne. » – Victor

Confiné à occuper un petit espace en transport collectif, Victor ajoute qu'il crée sa « bulle de protection », bien qu'il lui arrive aussi d'observer le « musée humain » :

« Pendant le trajet, je n'ai pas toujours conscience des autres, j'ai des occupations qui font que je me sens comme tout le monde, je prends mon téléphone et je regarde des affaires qui m'intéressent... et je m'en veux chaque jour. Mais il m'arrive de regarder les gens, j'adore le musée humain ! Tu sais, en faisant le même trajet tous les jours, parfois, tu revois les mêmes personnes. J'aime observer les gens, regarder comment ils s'habillent, imaginer ce qu'on était il y a 150 ans, 5000 ans. J'ai déjà réussi à imaginer les gens du métro en Louis XIV [rires]. » – Victor

S'ils ont des environnements de transport différents, tous les interviewés ont un mode de vie qu'on peut qualifier d'actif, accomplissant en moyenne quatre déplacements dans une journée. En effet, les activités journalières typiques de ces derniers nous révèlent qu'en plus de se rendre sur leurs lieux de travail (incluant l'université) et d'en revenir, ce qui totalise deux déplacements, ils se déplacent pour faire d'autres activités. Parmi les interviewés, personne ne fait moins de deux déplacements par jour. Mises à part leurs obligations, ils se déplacent pour pratiquer leurs hobbies et activités sportives, profiter des soirées entre amis, accéder à divers lieux publics (épiceries, restaurants, bars, parcs, etc.), ou simplement pour le plaisir d'une promenade. Les moyens de transport qu'ils empruntent sont souvent combinés dans une même journée, c'est-à-dire qu'ils en utilisent plus d'un. Pour Justin, qui demeure à Hamilton (Ontario), la voiture est la meilleure option pendant le jour, bien qu'il se déplace à pied dans son quartier. Les interviewés vivant à Montréal se déplacent également à pied dans leurs quartiers respectifs, ce qui leur permet, disent-ils, de prendre conscience des lieux, de les « vivre » différemment. Tous semblent être attachés à leurs quartiers, ayant choisi l'emplacement de leur domicile en fonction de leurs intérêts, à courte distance de ce

qu'ils aiment. Amélie, qui demeure dans la Petite-Italie (Montréal), est grandement attachée à son quartier, tant aux lieux qu'aux individus qui en font partie :

« Des fois, je suis sur mon balcon et je regarde dehors et je me trouve tellement chanceuse de vivre ici. Je pense que j'ai un attachement plus fort que d'autres personnes parce que je trippe vraiment ici ! Je suis tellement bien, j'ai mes petits lieux que je fréquente et tout. J'aime ça revoir les mêmes personnes dans les lieux aussi, genre le barista au Café Saint-Siméon et le petit commerçant au Marché Jean-Talon à qui j'achète mes tomates. Ce n'est pas une relation profonde – tu sais, ça ne change pas nos vies –, mais il y a quelque chose de réconfortant dans le fait de croiser les mêmes gens. » – Amélie

Un peu comme Amélie, Victor aime son quartier pour la « cohésion sociale » qu'il y trouve. Des quatre quartiers qu'il a habités en deux ans, Villeray (Montréal) est l'arrondissement qui, selon lui, offre la meilleure « vie de quartier ». Dans le même sens, Chloé accorde une importance aux relations qu'elle développe au sein de son quartier, notamment avec ses voisines. De même, elle est d'avis que les lieux d'un quartier contribuent à le définir, bien que ce sont surtout les souvenirs personnels associés à ces lieux qui lui sont chers :

« Quand je marche, je traverse plein de lieux dans le quartier, et les lieux me rappellent des gens avec qui j'ai vécu différents moments. C'est beau de voir à quel point ces lieux-là ne changent pas, ils restent les mêmes, ce qui change ce sont les choses qui peuvent arriver à l'intérieur de ces places. » – Chloé

Les relations que les interviewés entretiennent avec leur environnement, au sein de leurs quartiers, sont quotidiennes et répétées. Qu'en est-il de l'écoute musicale ? Est-elle adaptée à leurs moult déplacements ?

#### 4.1.1.2 Espace « social », mobilité et écoute musicale

Le rapport des interviewés à leur musique évolue chaque jour, l'écoute musicale y étant toujours située sur un territoire. Tous les interviewés constatent un changement dans leur écoute qui était, le qualifient-ils, plus attentive et immobile au début des années 2000. Si la plupart ont consommé beaucoup de musique en mobilité grâce à des iPod et des lecteurs mp3, c'est la quantité limitée d'espace de stockage sur les appareils qui les a encouragés, entre autres, à se tourner vers les plateformes de musique en continu. À ce jour, munis de leur téléphone intelligent et des outils technologiques qui l'accompagne (écouteurs, haut-parleurs, etc.), les interviewés comblent majoritairement les silences avec du contenu audio lorsqu'ils se déplacent. Écoutent-ils uniquement de la musique ? Pas toujours. Certains écoutent aussi des balados, communément appelées des *podcasts*<sup>25</sup>.

En déplacement, huit interviewés sur neuf ont strictement recours à la plateforme Spotify pour écouter leur musique. Justin écoute également des albums physiques dans sa voiture personnelle qui, contrairement à sa voiture professionnelle, n'est pas munie d'un câble auxiliaire. En ce qui concerne l'écoute des balados en déplacement, aucun interviewé ne syntonise de contenus à partir de Spotify. La raison fréquemment évoquée : l'offre de contenus y est, à ce jour, insuffisante comparée à celle trouvée sur les applications maison des divers téléphones intelligents. Cependant, les interviewés songent à migrer vers Spotify éventuellement, pour localiser les écoutes en un seul endroit.

---

25. Les balados, ou *podcasts*, sont des fichiers audios qui, par l'entremise d'un abonnement au fil RSS (ou équivalent) auxquels ils sont rattachés, sont téléchargés automatiquement à l'aide d'un logiciel agrégateur et destinés à être transférés sur un baladeur numérique pour une écoute ultérieure (OQLF, 2019).

Clara, qui demeure dans Rosemont-La-Petite-Patrie (Montréal), écoute de la musique dans tous ses déplacements, même lorsqu'elle va faire l'épicerie :

« Je ne sais plus me déplacer sans mon casque [ses écouteurs]. Je pense que j'ai développé une espèce de maladie, parce que je peux assez vite paniquer si je n'ai plus de batteries ! J'ai des Bose<sup>26</sup> parce que ça sonne mieux et apparemment ça abîme moins l'oreille. Et puis, j'ai des oreilles bizarres, les écouteurs qui viennent avec le cellulaire ne tiennent pas bien dans mes oreilles et ça tombe tout le temps. » – Clara

Contrairement à Clara, Mélissa a remplacé l'écoute musicale par l'écoute de balados, parce qu'elle veut, dit-elle, rentabiliser son temps de marche :

« Avant, j'avais de la musique dans les oreilles dès que je barrai la porte de la maison jusqu'à mon arrivée au travail. Mais je ne me rendais même pas compte de ce que j'écoutais. Je parlais dans ma tête et que je réfléchissais à autre chose, c'était du bruit blanc dans mes oreilles. J'ai décidé de prendre ce temps-là pour écouter des *podcasts*, pour apprendre des nouvelles choses, rentabiliser le temps de marche. » – Mélissa

Pour sa part, Justin a diminué de beaucoup le port d'écouteurs parce qu'il a lu sur les problèmes d'audition qu'ils génèrent. Il écoute surtout de la musique dans sa voiture professionnelle, lui qui parcourt de longues distances :

« Je trouve que c'est un moment parfait qui me permet de découvrir des albums que je n'aurais pas le temps d'écouter autrement. Avoir une heure de route ça m'offre un moment pour rattraper mes écoutes, ça me permet de me mettre à jour sur ce qui est sorti. Aussi, le temps passe plus vite quand on écoute de la musique. » – Justin

---

26. Bose est une entreprise américaine d'électronique.

Carl, lui, n'écoute pas le même contenu selon qu'il se déplace en voiture ou à bicyclette. Pour lui, se déplacer en voiture implique de plus longs trajets, ce qu'il a associé aux balados, alors qu'à bicyclette, il écoute de la musique et ce, malgré le règlement municipal de Montréal interdisant le port d'écouteurs :

« Je te dis ça de façon enregistrée et j'ai un peu honte, mais en vélo j'aime bien mettre un écouteur, un seul pas deux, pas trop fort. Faut dire que j'ai des écouteurs sans fil alors ils ne paraissent pas. En vélo j'écoute plutôt de la musique et non pas des *podcasts*. Pour écouter des *podcasts*, il faut que je me concentre vraiment beaucoup parce que du moment que j'ai raté une phrase, il se peut que je ne comprenne plus rien au reste de l'histoire, alors que la musique c'est vraiment comme une ambiance dans mon oreille, ça m'accompagne. » – Carl

Qu'ils soient à pied, à bicyclette, en voiture ou en métro, les interviewés écoutent du contenu audio pour faire passer le temps, pour s'accompagner à travers la ville. C'est le cas pour Clara qui oublie parfois que ses écouteurs sont sur sa tête. Chloé, elle, affirme qu'il est plus agréable de se déplacer lorsqu'il y a de la musique qui joue, précisant que ça rend ses trajets plus courts, plus imaginatifs et personnels. Ses écouteurs lui permettent de camoufler des sons indésirables, même si cela l'isole du monde extérieur :

« Parfois, certaines choses peuvent être irritantes et la musique les couvre. Mais après, c'est dommage parce que ça empêche certaines conversations d'avoir lieu. Par exemple, ça arrive que je marche et que des passants me disent certains commentaires à propos de mon chien. Je ne réponds jamais parce que je ne suis pas sûre de ce qu'ils m'ont dit et parce que je n'ai pas le temps d'enlever mes écouteurs. Des fois, je me dis que c'est dommage que j'aie tout le temps le besoin d'avoir mes écouteurs. Ça serait drôle de voir toutes les interactions que j'ai manquées à cause de ça ! Quand j'interagis volontairement, c'est sûr que je les enlève. » – Chloé

Les interviewés distinguent l'écoute mobile, soit l'écoute en déplacement urbain à travers des lieux et *non-lieux* (Augé, 1992), de l'écoute immobile, une écoute où l'utilisateur consomme de la musique en étant « à l'arrêt », situé dans un environnement ancré (à la maison, dans un café, dans un parc, etc.). Huit interviewés sur neuf reconnaissent que l'écoute immobile est plus complète. Parmi eux, quatre ont une écoute immobile uniquement à partir de Spotify et de différents outils d'écoute (écouteurs, câble auxiliaire, système de son, etc.). Les autres, en plus d'utiliser Spotify, écoutent également des vinyles et des CD. Victor priorise l'écoute mobile à l'écoute immobile, parce que son corps bouge davantage au rythme de la musique :

« Moi ce que je préfère le plus c'est l'écoute mobile, c'est de marcher avec ma musique. Quand j'étais jeune, à Paris dans le métro, ce que j'aimais c'était de courir entre les gens d'une ligne à l'autre, en écoutant de la grosse musique et en la vivant à fond. L'écoute immobile ça me fait chier un peu. D'ailleurs, dans le métro, juste avant d'en sortir, je sélectionne toujours la chanson que je veux écouter au moment où les portes s'ouvrent. » – Victor

Clara et Rose affirment que l'écoute mobile ne permet pas, contrairement à l'écoute immobile, de détecter toutes les subtilités dans une chanson (les paroles, les arrangements vocaux, etc.). Elles distinguent aussi les deux écoutes par la qualité sonore qui est amoindrie en déplacement. Or, elles ajoutent que les deux écoutes ne mènent pas la même expérience du corps, l'écoute mobile étant connectée à leurs activités quotidiennes et l'écoute immobile, à des moments plus « chaleureux » vécus dans le confort de leurs foyers. Lucas préfère incontestablement l'écoute immobile qui, à son domicile, est mieux adaptée grâce aux installations techniques :

« Quand je suis dans mon studio, les murs sont traités, les haut-parleurs sont placés exactement là où il faut. L'écoute chez moi permet une appréciation complètement différente de quand je suis dans mon auto et qu'il y a le bruit du vent et le bruit de la route. Il y a une demi-satisfaction à écouter de la

musique dans ma voiture, il y a des instruments, des sons, que je ne perçois pas. » – Lucas

En fonction des lieux, les écoutes immobiles des interviewés se font avec ou sans écouteurs. De manière générale, les interviewés portent des écouteurs s'ils veulent se sentir « seuls » dans un lieu où ils ne le sont pas. C'est le cas sur leurs lieux de travail, où les interviewés se créent une bulle. Chloé le formule comme suit :

« Quand je suis avec une collègue et qu'on a une conversation, j'enlève mes écouteurs. Mais en général, au bureau, j'en ai, surtout pour faire des trucs administratifs. Le bureau est à aire ouverte et on partage un petit espace alors ça devient vite distrayant. Les écouteurs me permettent de créer mon propre espace. Ça dérange mes collègues, mais je pense que c'est générationnel. Du moins, c'est ce que je me dis quand je vois ma collègue de 60 ans rouler des yeux en me voyant les porter. » – Chloé

De retour à leurs domiciles, certains interviewés conservent leurs écouteurs. C'est le cas de Carl qui continue de les porter pour terminer une balado qu'il a commencée. Quant à elle, Chloé met des écouteurs pour ne pas importuner ses colocataires. La majorité des interviewés sont d'avis que l'écoute musicale avec des écouteurs n'est pas optimale. D'ailleurs, à la question qui leur demandait de décrire l'environnement idéal pour écouter de la musique, une seule réponse a inclus des écouteurs : celle de Victor. Selon lui, ces derniers permettent une dissociation intéressante avec l'espace ambiant :

« Pour moi, le meilleur scénario pour écouter de la musique serait d'abord de me trouver un endroit où il y a de l'action. Avec de bons écouteurs, je bloquerais ensuite tous les sons extérieurs avec une musique qui serait en complète dissociation avec l'espace. Coupé du monde en quelque sorte, j'écouterais ma musique en regardant l'action. Je pourrais choisir, par exemple, une musique calme pour contrer le trafic dans le métro. » – Victor

Pour les autres interviewés, l'environnement idéal pour l'écoute doit communiquer avec la musique. Lucas le formule comme suit :

« S'il y a un plaisir, au parc, à se coucher dans l'herbe et à faire jouer de la musique sur un *speaker* Bluetooth, il y en a un aussi, dans une boîte de nuit, à écouter de la musique super fort, tard le soir. C'est une question d'associer son environnement avec la musique. Historiquement, l'architecture a été influencée par la musique, je pense aux cathédrales pour les chants choraux et aux maisons symphoniques pour les grands orchestres. Pour moi, la boîte de nuit s'inscrit dans cette lignée-là, au sens où la musique emplit le lieu : elle grandit dans l'espace et dans le temps aussi ! » – Lucas

L'association de la musique à l'environnement se fait dans divers contextes et à travers des activités exercées dans des lieux donnés. En troisième thème, nous avons demandé aux interviewés si leurs activités influencent les contenus qu'ils écoutent.

#### 4.1.1.3 Activités et contenus écoutés

Si l'écoute musicale en déplacement permet à certains interviewés d'être dans le moment présent, d'autres anticipent le futur ou ressassent le passé. Les réponses des interviewés se situent dans les trois catégories. Le contenu musical écouté n'est donc pas toujours lié aux activités. Rose et Amélie affirment que la musique les aide à rester dans le moment présent, notamment lorsqu'elles accomplissent certaines activités comme la course à pied. Dans ce cas, la musique rythmée les motive :

« Je choisis ma musique pour le sport d'avance, j'ai une liste pour courir et j'ai un ordre spécifique qui suit la gradation de ma course. Au moment où habituellement j'ai envie d'abandonner, c'est-à-dire quand ça fait 30 minutes, il y a du Kendrick Lamar<sup>27</sup> qui embarque et après je peux courir plus

---

27. Kendrick Lamar est un rappeur américain.

longtemps, ça me donne de la motivation et ça fait toute la différence ! » – Amélie

À l’opposé, Victor a une écoute mobile nostalgique parce que les chansons lui remémorent des souvenirs, le ramènent dans le passé. Ce qu’il écoute n’est donc pas en phase avec son environnement. Pour sa part, Chloé a une écoute pensive qui se situe davantage dans le futur :

« Quand j’écoute de la musique, surtout en mobilité, ça me permet de partir dans les nuages, et quand je deviens pensive je peux créer de futurs scénarios. C’est quand il y a de la musique que je peux faire ça, c’est comme un mode échappatoire, différent de la réalité. » – Chloé

Lorsqu’ils sont en déplacement, les interviewés « vivent » leur musique différemment, celle-ci ne liant pas forcément la tête et le corps. Pour Amélie, la musique écoutée est adaptée aux activités qu’elle fait :

« La musique m’accompagne à travers mes après-midis. Je suis capable d’écouter de la musique et de faire autre chose en même temps. Alors si j’écris quelque chose, il faut que j’aie de la musique, sinon je trouve ça trop angoissant [rires]. Je choisis des trucs de circonstance, tu sais, je ne prendrais pas une grosse musique de party quand j’écris. J’opte plutôt pour une musique instrumentale, ça m’aide à rester concentrée contrairement à d’autres personnes ! » – Amélie

Lucas pense que c’est plutôt l’humeur qui initie les choix musicaux. Il a tendance à nourrir les émotions qu’il ressent avec la musique appropriée. Toutefois, en mobilité, il lui arrive d’associer des chansons à son environnement :

« Quand on est en déplacement, on a l’occasion d’associer la musique qu’on écoute à un environnement nouveau. Forcément, c’est une expérience différente. Une fois, je revenais de travailler, c’était la nuit et il neigeait

beaucoup. Je m'étais couché dans la neige, en-dessous d'un lampadaire et c'était *Nights in White Satin* (The Moody Blues) qui jouait dans mes oreilles : un parfait exemple d'un environnement qui relève un morceau de musique, c'était impeccable. » – Lucas

Lorsqu'il est en voyage, Justin, lui, associe des chansons aux endroits visités :

« Il y a plus d'un an, j'ai fait un *road trip* en Californie avec un de mes meilleurs amis. Pendant la route, on a mis plein de chansons sur la Californie [rires]. Ça *fittait* avec ce qu'on vivait à ce moment-là et ça nous a tellement mis dedans ! Sinon, au Maroc, j'ai fait une promenade en Jeep dans le désert et le conducteur a fait jouer de la musique marocaine. Pendant que je contemplais les dunes de sable, je me disais que la musique *fittait* avec le décor, même si je n'écouterai jamais ça chez nous ! » – Justin

Justin précise que dans des circonstances plus « normales », c'est-à-dire quand il n'est pas en mode touriste, il ne lie pas la musique à des lieux (à l'espace), mais plutôt à des souvenirs (au temps). De son côté, Chloé pense que l'espace est créé par la musique et non le contraire : ce ne sont pas les activités (et l'espace) qui initient la musique. Les listes musicales plus « acoustiques » conçues et suggérées par Spotify pour inciter les usagers à travailler dans des cafés ne lui conviennent pas. Elle préfère de loin, dit-elle, créer son propre espace : « Si je veux écouter du Led Zeppelin, je peux en écouter dans un café et c'est ma musique qui va prendre la priorité sur l'espace ! ».

Alors qu'ils réalisent leurs activités, les interviewés s'accompagnent de supports technologiques, outils d'écoute adaptés qui varient en fonction de la mobilité. À la maison, les téléphones intelligents et les ordinateurs sont connectés à des haut-parleurs Bluetooth portatifs que les interviewés traînent d'une pièce à l'autre. Au travail, les écouteurs sont branchés sur le téléphone ou sur l'ordinateur. En automobile, le téléphone est branché à un fil auxiliaire ou connecté directement au Bluetooth. D'après Lucas, cela favorise les habitudes, en plus d'influer sur les contenus écoutés :

« Le Bluetooth facilite beaucoup l'automatisme. J'embarque dans mon auto et ça part sur la chanson que j'ai écoutée la dernière fois sur Spotify. Je pense que si ce n'était pas aussi facile, il y aurait plus d'inertie; tu sais, avant, je n'aurais pas écouté de la musique à certains moments où maintenant je le fais. Et le pire, c'est que ça se passe tout seul, très littéralement. Alors ça finit par se placer dans mes habitudes parce que je n'ai plus de gestes à poser pour que ça se produise. » – Lucas

Les outils d'écoute s'arriment à l'expérience musicale des usagers en contextes de mobilité et d'immobilité. Les interviewés s'en servent dans tous les environnements désirés, en étant *passif*, comme c'est le cas pour Lucas qui n'a qu'à démarrer son véhicule pour que la musique joue, ou *actif* dans les sélections musicales. Selon les contextes, leur façon d'interagir sur Spotify se modulent. La section qui suit explore comment les interviewés naviguent sur l'espace numérique de Spotify.

#### 4.1.2 Rapport à la musique à travers l'espace numérique

Chaque interviewé a sa façon d'utiliser la plateforme Spotify et de jongler avec les services. Si certains utilisent davantage le logiciel pour ordinateur, d'autres préfèrent l'application mobile. Pour les uns, l'espace numérique qu'offre Spotify est social à cause des interactions possibles entre les abonnés et les abonnements. Pour les autres, la plateforme n'est qu'un lieu individuel où aller écouter de la musique et où concevoir des listes de lecture. Les prochaines pages dressent le rapport des interviewés à leur musique à travers l'espace numérique mis à leur disposition par Spotify.

##### 4.1.2.1 Espace numérique, social ?

Parmi les interviewés questionnés, la moitié considère Spotify comme un espace numérique social, utilisant la plateforme comme un réseau social. Le volet social est davantage mis de l'avant sur le logiciel pour ordinateur, où, contrairement à

l'application mobile, l'utilisateur peut suivre les activités des utilisateurs auxquels il est abonné en temps « réel ». Néanmoins, aucun interviewé ne considère que le volet social est développé d'une manière satisfaisante :

« Sur l'ordi, ce que j'aime c'est que je peux voir ce que mes amis écoutent, alors je trouve ça chouette ! On n'a pas cette fonctionnalité là sur le téléphone. Et je trouve ça pratique de voir ce que les autres écoutent, ça m'inspire. Tout l'aspect social n'est pas assez développé sur le téléphone et je trouve ça bizarre, tu sais, ça pourrait apparaître sur un autre onglet ou je ne sais pas ! Je pense que peu de gens utilisent l'aspect social de Spotify, mais moi j'aime vraiment ça ! » – Amélie

Amélie s'ennuie du temps où les usagers pouvaient s'envoyer des chansons à même la plateforme :

« Avant, il y avait une boîte de messages maison dans Spotify et je pouvais envoyer des chansons à mes amis, j'aimais ça, moi ! Ils ont [les gestionnaires] tout enlevé il y a deux ans. Quand j'ai fait des recherches pour savoir pourquoi la fonctionnalité n'était plus disponible, j'ai lu que c'est parce qu'elle n'était pas assez utilisée. Dommage ! » – Amélie

Victor est déçu que le côté social ne soit pas assez développé parce qu'il aimerait pouvoir commenter les chansons écoutées par les usagers auxquels il est abonné :

« Sur SoundCloud<sup>28</sup> il y a un côté social, on peut commenter en ligne. J'imagine que si on parle à nos amis via le système local de Spotify, ça ne les aiderait [les gestionnaires] en rien. Ils préfèrent, je suppose, que l'on partage à l'extérieur de l'interface pour le *ranking*. Ça doit être pour cette raison qu'on ne peut pas commenter sur Spotify, mais le côté social me manque. » – Victor

---

28. SoundCloud est une plateforme de distribution audio en ligne sur laquelle les utilisateurs peuvent collaborer ainsi que promouvoir et distribuer leurs projets musicaux (Wikipédia, 2019).

Justin affirme ne pas « avoir développé le réflexe d'aller regarder ce que les usagers écoutent », préférant que ses amis lui « parlent de musique en *vrai* ». Chloé, elle, porte attention aux activités des autres usagers, bien qu'ils ne soient pas une référence musicale pour elle :

« Ma plateforme est associée à Facebook alors tous mes contacts qui ont Spotify je les vois. J'ai cliqué sur l'option "suivre tout le monde", mais c'est du monde *random* ! Ça me donne quand même une idée de ce que le monde, en général, écoute. » – Chloé

Lucas ignorait la possibilité de suivre d'autres usagers sur Spotify jusqu'à l'entrevue. Quant à Mélissa, elle l'ignore volontairement, ce qui n'empêche pas ses collègues de lui faire des remarques sur ses propres écoutes, son profil étant public :

« Je n'ai pas lié mes contacts Facebook à Spotify et je ne m'abonne pas souvent à des usagers. Des fois, je m'abonne à des artistes parce que ça me donne des notifications s'ils sortent des albums ou des nouvelles chansons. Mes collègues, eux, suivent d'autres usagers parce que parfois, au travail, on me dit : "Ah ! Tu es en train d'écouter telle toune". Ça me surprend à chaque fois ! » – Mélissa

Amélie apprécie quand même le volet social de la plateforme parce qu'elle y fait des découvertes grâce à ses abonnements. Également, elle aime être une référence musicale à son tour pour ses abonnés :

« Je trouve ça intéressant de suivre d'autres usagers. Parmi mes abonnements, certains ont des goûts qui correspondent aux miens alors je suis attentive à leurs écoutes. Ça arrive qu'un de mes abonnements soit en train d'écouter un nouvel album et que, ce faisant, j'apprenne que l'album est sorti et que j'aille l'écouter. Et ça m'inspire parce que j'écoute tellement de musique que j'ai parfois envie de nouveaux trucs. Je pense aussi que je suis voyeuse [rires] parce que quand je remarque que mes abonnés sont en train d'écouter mes *playlists*, je trouve ça chouette et je me dis "tant mieux" ! » – Amélie

Dans le même sens, Carl voit Spotify comme étant un espace public où il peut choisir d'afficher ses activités ou de les cacher en se mettant hors ligne. Puisque cacher son contenu le priverait du contenu d'autrui, il préfère, dit-il, « [s]'ouvrir, un peu comme [il] le fait sur Facebook : donner [s]es données pour avoir des données ». Il aime considérer les activités des autres abonnements, cliquer sur leurs choix musicaux. À l'inverse, il accorde peu d'importance au fait que ses abonnés puissent « épier » ses activités, même s'il en est conscient :

« Si je fais jouer une *playlist* un soir où je passe une soirée romantique avec ma blonde, si tu vois ce que je veux dire, alors à ce moment-là je me dis : tout le monde va savoir que c'est ça que je suis en train de faire [rires]. Ça m'arrive d'y penser et je me demande si je devrais prendre le temps de me mettre *offline*, mais je finis toujours par m'en foutre ! » – Carl

Les interviewés cachent rarement le contenu qu'ils écoutent. Le fait que leurs listes de lecture soient majoritairement publiques les motivent à soigner le contenu, un peu plus que si c'était uniquement pour leur écoute personnelle. Il arrive à quelques interviewés de mettre des listes hors ligne lorsque leurs écoutes ne sont pas assumées et qu'ils ne veulent pas s'exposer au jugement d'autrui. Bien que les autres usagers ne les laissent pas indifférents, la relation abonnés-abonnements n'est pas une priorité pour la plupart d'entre eux. Les interviewés se servent de Spotify de manière plutôt individuelle. Le cinquième thème s'intéresse aux fonctionnalités qu'ils utilisent, à leur navigation sur l'espace numérique.

#### 4.1.2.2 Navigation, fonctionnalités et suggestions

Les interviewés apprécient la manière dont l'interface est configurée, exprimant qu'elle est idéale pour organiser la musique et pour créer des listes de lecture. Chloé s'en réjouit : *son* Spotify sera encore mieux ordonné dans quelques années. Lucas aime la

portabilité de Spotify, sa musique pouvant l'accompagner tant à la maison qu'en déplacement. Tous utilisent davantage le logiciel pendant les écoutes immobiles (à la maison, dans un café) et l'application lors des déplacements :

« Sur l'ordinateur, il y a plus d'information et c'est plus aéré, alors quand je bâtis des listes de lecture, c'est toujours sur mon ordinateur. Par contre, pour mon écoute quotidienne, ça m'importe peu d'avoir accès à toute cette information-là. La version mobile très condensée me va parfaitement, je sais exactement où aller cliquer et c'est très intuitif. » – Mélissa

Lorsqu'ils ouvrent l'application de Spotify, la majorité des interviewés admettent ne pas savoir ce qu'ils veulent écouter. Chloé se dit ouverte à ce que Spotify peut lui suggérer, bien qu'elle puise d'emblée dans ses propres listes de lecture. En mobilité, Victor lance une liste de lecture en fonction d'un genre musical ou d'une ambiance, puis il zappe jusqu'à ce qu'il trouve une chanson qui lui convienne. Pour sa part, Carl est hésitant quand vient le temps de choisir quoi écouter et à une époque, il a laissé Spotify décider pour lui lorsqu'il allait courir. Spotify lui proposait des listes adaptées à son rythme de course, en calculant son BPM et en ajustant les chansons afin qu'elles soient en phase avec son rythme. Cette fonctionnalité n'est plus en service.

L'application mobile de Spotify compte moins de fonctions que le logiciel, elle est conçue pour une utilisation expéditive, déplorent Chloé, Amélie et Lucas. Ils critiquent d'ailleurs le fait que le contenu musical n'apparaisse pas dans le même ordre sur les deux interfaces. À choisir, ces derniers préfèrent utiliser le logiciel. Lorsqu'elle navigue sur le logiciel, Amélie a ses « rituels ». Afin de contourner les contenus proposés par l'interface, elle effectue sa propre « tournée » hebdomadaire en ciblant elle-même le contenu qui l'intéresse :

« Sur Spotify, je suis des usagers pour leurs *playlists* alors je vais régulièrement vérifier s'ils ont ajouté des nouvelles chansons. J'y vais parce que c'est possible de voir quand des chansons ont été ajoutées (seulement sur l'ordinateur, pas sur le cellulaire). Comme Spotify ne m'envoie pas de notifications, j'y vais par moi-même, je fais ma « tournée ». C'est un peu gênant de t'en parler, mais j'ai une routine. À tous les vendredis, je fais le tour de chaque liste de lecture qui m'intéresse. Sur chaque liste, j'écoute les nouveautés et quand j'aime des chansons, je les déplace sur ma *playlist* à moi. » – Amélie

Amélie apprécie la rapidité d'accès au contenu, mais elle est d'avis que la vitesse à laquelle elle consomme la musique rend chaque découverte moins importante :

« C'est facile de découvrir et d'écouter des nouvelles chansons, mais ça rend les écoutes moins significatives. À force d'écouter beaucoup, il y a une dilution. Parfois, dans un party, on va mettre ma *playlist* et laisser les chansons jouer et je peux toutes te les chanter. Mais si quelqu'un me demande : "Hey c'est qui ça ? ", ça m'arrive de n'avoir aucune espèce d'idée du nom de l'artiste, de ne pas m'en souvenir. Les *playlists* c'est ça que ça fait, c'est fou ! » – Amélie

Tous les interviewés apprécient la disponibilité des artistes sur la plateforme parce qu'ils peuvent avoir accès à « tout ». Chloé dit même qu'elle a la possibilité d'aller « partout dans le monde » :

« J'aime la disponibilité du contenu, la variété aussi et, surtout, la possibilité d'aller partout dans le monde. La majorité des sources externes que je consulte se concentrent sur la musique produite en Amérique du Nord, elles sont tournées vers le monde anglophone. Sur Spotify, il y a énormément de contenus non-anglophones et on peut facilement y accéder. » – Chloé

Chloé a pris l'habitude de rechercher des contenus musicaux variés, se disant consciente que Spotify peut l'empêcher « d'avoir des moments importants avec d'autres styles de musique » :

« Souvent, on lit à propos d'un album, on se dit que ça a l'air intéressant, on l'écoute, on se dit que ce n'est pas pour nous et on l'oublie. C'est ça qu'on fait quand on découvre des nouvelles chansons sur Spotify. Mais tu sais, peut-être que ce n'était pas le bon moment pour l'écouter. Peut-être que deux ou trois mois plus tard, si tu revisites l'album, tu trouverais ça bon. Mais ça, ce n'est pas possible parce que Spotify te propose des choses similaires aux dernières choses que tu as aimées. Des fois, il faut que tu sortes de ta zone de confort, il faut que tu sois dans une autre ouverture d'esprit pour découvrir quelque chose de nouveau. Alors c'est quelque chose qui va manquer à plusieurs usagers s'ils laissent l'algorithme guider leur découverte. » – Chloé

Chloé, Amélie, Justin et Lucas ne se fient pas uniquement aux suggestions de Spotify pour découvrir de la musique. Ils consultent parallèlement beaucoup de magazines et de blogues musicaux pour diversifier leurs sources musicales. Clara, Rose, Mélissa, Victor et Carl restent majoritairement sur Spotify, se laissant porter par les suggestions. Cela n'empêche pas Rose d'exprimer qu'elle aimerait que les suggestions prennent moins de place dans *son* espace :

« J'aimerais ça que les suggestions prennent moins de place sur Spotify, que sur mon espace, ce soit du contenu que j'ai sélectionné. J'aimerais ça que les contenus proposés par la plateforme soient dans un deuxième onglet. Tu sais, les artistes et les albums que j'aime et mes diverses *playlists* apparaîtraient sur l'onglet principal. Sur l'autre onglet, il y aurait toutes les listes génériques que Spotify propose et j'irais les consulter au besoin. Je trouve que leurs algorithmes prennent beaucoup de place. » – Rose

Huit interviewés sur neuf recourent aux suggestions de Spotify, que ce soit pour faire jouer une liste de lecture, faire du repérage de chansons ou mobiliser les algorithmes. Il n'y a que Justin qui a une écoute « autonome ». Les autres interviewés utilisent les listes qui sont conçues sur mesure par Spotify et adaptées à leur écoute et ce, à divers moments. Pour Rose, c'est d'ailleurs la qualité de ces listes qui l'ont persuadée de passer de la plateforme Apple Music à Spotify : « surtout les listes *Your Release Radar* [Ton radar à nouveautés] qui rassemble sous une même liste les nouvelles chansons

sorties en fonction des artistes et des genres qu'on aime et *Discovery Weekly* [Vos découvertes de la semaine] qui fait une compilation des nouveautés musicales moins connues », explique-t-elle. Quant à elle, Amélie ne clique pas sur la liste *Discovery Weekly*, disant qu'elle n'est pas adaptée à son écoute :

« *Discovery Weekly*, je ne sais pas si c'est parce mes goûts sont trop obscurs, mais c'est vraiment des affaires bizarres que j'y trouve. Je pense que, pour des usagers qui n'écoutent pas autant de musique que moi, ça peut être chouette, mais tu sais, moi un groupe japonais ça ne m'intéresse pas ! » – Amélie

Lorsqu'ils sont à leur travail, Carl, Clara et Rose se servent des listes *Daily Mix* [Vos compils du jour], lesquelles sont des compilations musicales (six au total) par genres délivrées à tous les jours par Spotify. Ils en écoutent certaines en intégralité et s'y réfèrent quotidiennement. Ils se servent également de ces compilations pour faire du repérage pour leurs propres listes de lecture. Amélie et Chloé, elles, se servent uniquement des *Daily Mix* lorsqu'elles ne savent pas quoi faire jouer.

En ce qui a trait aux listes génériques de Spotify, l'utilisation est variée. Clara, Mélissa, Rose et Victor en écoutent à l'occasion. Clara écoute fréquemment la liste d'ambiance intitulée *Dinner with Friends*, alors que Rose écoute des listes d'ambiance par genres musicaux telles que *Lo-Fi Beats* et *Electro Chill*. Chloé est d'avis que les listes génériques que Spotify lui propose sont inadaptées :

« Des fois Spotify pense que je suis au travail alors il me donne la *playlist 9 to 5 Commute*, mais je ne cliquerais jamais là-dessus. Ils ne savent pas ce que j'ai envie d'écouter en ce moment. Et en plus je n'ai pas envie d'écouter quelque chose que tout le monde écoute à leur bureau je trouve ça un peu déprimant, ça enlève de la personnalité à la chose parce que c'est comme si tout le monde écoutait la même musique ! » – Chloé

Chloé et Amélie écoutent une seule liste générique et elle s'intitule *Pollen*. Amélie précise toutefois qu'elle ne fait jamais jouer la liste de lecture dans son ensemble :

« Je n'utilise pas les listes toutes faites de Spotify. Il y en a une seule que j'aime : elle s'appelle *Pollen*. Je pense qu'elle est plus éditée que d'autres, toutes les chansons qui en font partie je trouve ça vraiment bon ! Et ce n'est pas une *playlist* qui a un genre musical en particulier alors ça me plaît. Mais tu sais, je ne vais même pas l'écouter en entier c'est ça qui est fou ! Alors si le curateur retirait certaines chansons de la liste, je ne m'en rendrais pas compte parce que j'écoute juste mes *playlists* à moi. » – Amélie

Tous les interviewés puisent dans les listes d'artistes qui s'intitulent *Les indispensables* et qui regroupent le « meilleur » d'une formation musicale. Chloé se réapproprie souvent ces listes, c'est-à-dire qu'elle les enregistre dans sa bibliothèque pour y ajouter des chansons qui, à son sens, manquent à l'appel. Carl, Clara, Chloé, Mélissa se servent de la fonctionnalité « Aller à la radio de l'artiste » pour écouter des chansons dans un genre musical similaire à l'artiste choisi. Lucas opte plutôt ce qu'il appelle « le moteur à suggestions », l'algorithme lui permettant de découvrir des chansons parce qu'elles sont associées aux chansons qu'il écoute. Ainsi, il est d'emblée autonome dans la sélection de sa musique, mais il se laisse accompagner par les suggestions de Spotify qui embarquent lorsque sa musique s'arrête. Tous les interviewés se servent de la fonction « Chansons aimées » sur Spotify, ce qui leur sert de point de base pour construire les listes. Mélissa, plus passive, « aime » des artistes uniquement pour qu'ils apparaissent dans les listes que Spotify lui propose :

« Des fois je clique sur le bouton « ajouter l'album » parce qu'il est là mais je n'y retourne pas après. Je me dis que vu que je suis cet artiste-là, il apparaît davantage dans les listes sur mesure que Spotify me fait, alors je me dis que j'aide mon algorithme. Même chose quand j'ai des chansons que je n'aime pas : je saute la chanson en espérant que l'algorithme comprenne le message. » – Mélissa

Chloé craint les algorithmes parce qu'elle a peur qu'avec le temps, les usagers perdent l'essence de la musique :

« Je pense que les gens vont perdre beaucoup de contenus s'ils ne connaissent pas qui sont les artistes, quels genres d'albums ils ont faits, ce qui les a influencés, dans quelle période de leur vie ils étaient quand ils ont composé les chansons, etc. Tu sais, avec le format des *playlists* pré-faites, basé sur un espace ou un événement, tu ne vas vraiment pas t'attarder à tout ce qui est derrière la chanson. Au moins, Spotify le fait de plus en plus avec leur partenariat avec Genius<sup>29</sup>, qui fait ressortir certaines parties de la chanson en disant ce que se passait derrière, à ce moment-là dans la vie de l'artiste. » – Chloé

Les interviewés utilisent beaucoup de fonctionnalités de Spotify, mais ils aiment aussi avoir un sentiment de contrôle et créer leurs propres listes de lecture. Le sixième thème met en lumière leurs façons de faire.

#### 4.1.2.3 Conception de listes de lecture

La plupart des interviewés ont commencé à concevoir des listes de lecture dès leur arrivée sur la version payante de Spotify. Ils ont leurs façons de faire, lesquelles se recourent ici et là. Ils écoutent majoritairement leurs propres listes de lecture sur Spotify. Chacun personnalise ses listes (et son espace) en choisissant des titres originaux, en les agrémentant avec des images et des descriptions et en les classant, parfois, par dossier. Tous créent des listes afin d'accompagner certains moments, les faisant jouer, souvent en lecture aléatoire, alors qu'ils sont seuls ou accompagnés. S'ils

---

29. Genius est un site web américain lancé en 2009 consacré à l'explication des paroles de chansons et à l'annotation sémantique dans l'approche des textes. Le partenariat entre Genius et Spotify propose l'intégration *Fact Tracks* aux usagers qui, se jouant en même temps que la musique, fournit de l'information sur le morceau, à travers une autre fenêtre (Genius, 2019).

ne créent pas toujours de nouvelles listes, ils mettent à jour celles qu'ils ont déjà. Les interviewés s'assoient rarement avec l'objectif de créer une liste. Ils prennent plaisir à ajouter des chansons à des listes à mesure qu'ils les entendent, les découvrent :

« Mes listes sont toujours en construction. Je pars une liste quand j'écoute de la musique du même style et que j'ai envie de rassembler les chansons ensemble. Puis, je la mets à jour au fil du temps. Je me dis souvent que si, un moment donné, j'ai du monde chez nous, je vais pouvoir la faire jouer. » – Rose

Il peut arriver que les interviewés créent des listes en un seul temps et c'est toujours pour des listes destinées à un usage commun. Par exemple, ils peuvent créer des listes pour des événements précis : pour l'anniversaire d'une amie, pour un party de bureau, pour un mariage, etc. Ce n'est donc pas des listes pour leur écoute personnelle. Les listes créées pour les autres sont toujours, disent-ils, un peu plus « grand public » car elles doivent plaire à des usagers ayant des goûts musicaux variés. Pour la plupart des interviewés, les listes créées, qu'elles soient collaboratives ou individuelles, sont conçues avec l'objectif sous-jacent d'être écoutées avec les amis. Les listes collaboratives sont l'œuvre de deux personnes ou plus. Quelques interviewés se servent de cette option, dont Rose qui partage ses listes avec son copain :

« Pour chaque *playlist* que je crée pour nous deux [son copain et elle-même], je mets une description pour qu'on se souvienne de ce que la liste contient et pour que mon chum puisse ajouter des chansons aux listes en les mettant au bon endroit ! » – Rose

D'autres conçoivent des listes collaboratives pour des événements précis afin que chaque usager faisant partie d'une même liste y contribue. Chloé et sa sœur ont collaboré à une même liste lorsqu'elles étaient en voyage en Colombie. Dans ce cas précis, leur but était d'archiver la musique partagée qu'elles avaient découverte et

écoutée sur place. Victor trouve que ces listes, faites avec d'autres abonnés, manquent de social :

« Les listes collaboratives ne sont pas assez sociales : on ne voit ni les changements apportés par les abonnés, ni les notifications si une modification est apportée à la liste, ni les abonnés qui ont choisi les chansons. C'est con que Spotify n'ait pas exploré la voie sociale davantage, ça aurait pu être chouette ! » – Victor

La majorité des listes de lecture des interviewés sont individuelles et sont créées en fonction de divers objectifs dont ceux, entre autres, de regrouper des chansons autour d'un même genre musical ou d'une même thématique, que la thématique soit un voyage, un événement en particulier, une activité (comme la course à pied) ou une ambiance. Dans leur collection, les interviewés ont, au minimum, une liste autour d'un genre musical. Chloé a même créé un dossier qui regroupe spécifiquement toutes ses listes musicales par genres. Tel qu'elle l'explique :

« Ce dossier-là est vraiment varié. Depuis quelques temps, le reggaeton m'intéresse, mais tu vois, on trouve aussi, entre autres, une liste de RnB, de hip-hop, de musique classique, de musique colombienne, de jazz, de musique franco, de indie, de soul, de rock n'roll. » – Chloé.

Les listes de lecture par thématique, elles, sont toujours associées à l'environnement, à l'espace social. Carl a conçu des listes spécifiquement pour ses voyages à San Francisco, en Jamaïque et en Algérie afin de, a-t-il dit, « se mettre dedans et de prévoir ses écoutes ». Mélissa, elle, construit quelques-unes de ses listes en amont des festivals auxquels elle assiste :

« J'ai souvent besoin de m'inspirer ailleurs, alors par exemple si je vais à Osheaga ou au festival La Noce à Chicoutimi, je me fais une *playlist* avec les

artistes de l'année qui y sont programmés et que j'aime. C'est vraiment un outil parce que j'ajoute des chansons, je les écoute et quand je me rends compte que je n'aime pas, je peux faire mes sélections de spectacles que j'irai voir une fois sur place dans les festivals ! » – Mélissa

De son côté, Amélie conçoit des listes en fonction de divers événements inscrits à son agenda et de certaines ambiances :

« Moi mes *playlists* vont plus par *mood* [par ambiance] que par genre, et parfois ça peut aussi être par période de temps (mettons les années 60). J'ai une liste intitulée *Chalet*, alors je fais juste m'imaginer dans un chalet et ça inspire les chansons que je vais ajouter. J'ai une liste intitulée *Garden Party* que j'ai faite pour un party d'été parce que je savais qu'on voudrait mettre de la musique et que ça ne me tenterait pas de passer la soirée sur mon téléphone à gérer la musique. J'ai aussi une liste intitulée *The Real Feeling*, elle est plus Old School, Soul et Funk et je la mets quand mes parents viennent souper, tu sais, il y a du Marvin Gay dessus [rires] [...]. » – Amélie

Quatre interviewés sur neuf créent aussi des listes de lecture pour fins d'archivage. L'objectif derrière ces listes est de constituer un aide-mémoire, de garder une trace des écoutes. Les interviewés concernés le font ponctuellement, que ce soit par mois ou par saison, cette activité s'immiscant « automatiquement » à leur quotidien. Les chansons de ce type de listes ne sont pas liées à un genre musical ou à une thématique particulière, mais souvent, elles sont liées à la période choisie (mois ou saisons), donc à l'environnement. C'est ce que dit Justin en décrivant sa liste intitulée *Été 2019* qui contient « des choses qui font *full* été, des titres joyeux et ensoleillés ». Le contenu de ce type de listes permet d'enregistrer la musique découverte par période de leur vie vécue :

« Mes listes vont par période et permettent de conserver les souvenirs de la période spécifique. Un des trucs les plus importants pour moi c'est d'archiver la musique que je viens de découvrir. Mais si Spotify faisait faillite demain, je

perdrais vraiment une grosse partie de ma documentation personnelle. » – Chloé

Chloé conçoit une liste de lecture pour chaque nouveau mois (excepté les mois d'été qu'elle regroupe par saison) disant que ces listes sont « le go to » de ses déplacements. Les chansons qu'elle y ajoute sont liées à des souvenirs, à des émotions vécues. Justin, Carl et Amélie, eux, conçoivent une nouvelle liste par saison. Cela leur permet de rassembler les dernières sorties musicales associées à la période de temps. En plus de publier une liste par saison, Amélie sort également une liste récapitulative de ce qu'elle considère le meilleur de l'année. Chaque chanson faisant partie de ses listes par saison a été diffusée dans la période temporelle de la liste :

« Je suis un peu gênée de te montrer mes listes par saison parce que je suis *geek*. Depuis le printemps 2016, je mets toutes les nouvelles chansons que j'aime, peu importe le style, dans mes listes par saison. Des fois je mets du Québécois là-dedans, tout ce que je trouve bon. Une fois la saison finie, je n'écoute plus la liste parce qu'elle a été conçue en fonction de ce qui est sorti pendant ces trois mois-là. C'est un peu de l'archivage, c'est pour me rappeler de mes écoutes. » – Amélie

Force est de constater que les interviewés sont méthodiques dans leur manière d'organiser leur musique. Qu'en est-il de l'ex-curateur de Spotify ?

#### 4.2 Second corpus : ex-curateur de Spotify

Nous proposons, dans le tableau 4.2 qui suit, un bref portrait de l'ex-curateur de Spotify, à qui nous prêtons le nom fictif de Jérôme. Par la suite, nous partageons les résultats sur le rapport à la musique via l'espace numérique. Cette partie est la plus importante puisque les informations colligées tournent principalement autour des fonctions

qu’occupait le curateur. Puis, nous exposons les quelques résultats sur le rapport à la musique à travers l’espace « social ». Pour ne pas révéler l’identité de l’interviewé, nous avons volontairement écarté certaines informations.

Tableau 4.2 Bref portrait de l’ex-curateur de Spotify

Nom	Portrait
Jérôme	Jérôme a grandi dans une famille où une place importante était accordée à la musique. Se déplacer chez le disquaire avec ses parents, de fervents consommateurs de musique, était et demeure à ce jour, une activité qu’ils prennent plaisir à faire ensemble dès qu’ils en ont l’occasion. L’amour de Jérôme pour la musique enregistrée l’a mené à travailler à tous les niveaux de l’industrie musicale, hormis à la création. Il cultive ses amitiés avec des individus qui, comme lui, sont passionnés de musique : « je me verrais très mal avoir à expliquer à mes amis pourquoi je me suis intéressé à Post Malone <sup>30</sup> ». Grand mélomane, il assiste à beaucoup de spectacles et il rafraîchit sa liste de lecture personnelle fréquemment sur Spotify.

#### 4.2.1 Rapport à la musique à travers l’espace numérique

Alors qu’il était à l’emploi de Spotify, Jérôme a occupé des fonctions clés pour la mise en marché de la musique. Parmi ses responsabilités, il a écouté, classé et présenté le contenu musical produit par les artistes afin que ce contenu rejoigne les oreilles du *bon* public, des usagers de la plateforme. Comment a-t-il procédé pour concevoir les listes de lecture ? Quel rôle a-t-il joué au sein de son équipe de travail ? Les prochaines pages dressent le portrait des activités de Jérôme à travers l’espace numérique qu’il a façonné lors de son passage chez Spotify.

---

30. Post Malone est un rappeur, chanteur et réalisateur artistique américain.

#### 4.2.1.1 Fonctions occupées

Au départ, Jérôme a été engagé pour revamper l'offre musicale sur Spotify, soit pour créer des listes de lecture et mettre à jour celles déjà existantes. Les semaines qu'il a passé au travail ont été, dit-il, répétitives, remplies de tâches récurrentes attitrées à chaque journée de la semaine. Les débuts de semaine étaient réservés, notamment, aux réunions diverses et à l'étude de données numériques :

« Les lundis, on s'assoyait avec l'équipe constituée de gens affairés à l'édition musicale et au marketing ainsi qu'à la programmation des listes de lecture. On regardait ce qui s'en venait en termes de nouveautés musicales, on pouvait aussi faire des suggestions et on prenait certaines décisions promotionnelles. Par la suite, on regardait les résultats du *New Music Friday*<sup>31</sup> et ça nous donnait des indications sur les chansons qui avaient bien, ou moins bien, fonctionné. Enfin, on poursuivait la mise à jour des *playlists* qu'on n'avait pas eu le temps de finir le vendredi d'avant. Les mardis, on regardait la lecture de données des *playlists*, on faisait des ajouts, des retraits de chansons, la paperasse, la maintenance. Et les mercredis, on avait d'autres réunions, mais aussi, on commençait à écouter les nouvelles chansons de la semaine pour éviter d'avoir une infinité de titres à écouter le jeudi. » – Jérôme

Les jeudis et vendredis étaient, pour leur part, respectivement réservés à l'écoute de nouveaux titres et aux mises à jour des listes de lecture :

« Les jeudis, on découvrait de la musique, c'était essentiellement une journée consacrée à l'écoute de nouvelles chansons. Tu sais, du jeudi au vendredi, il y a un *flip* sur Spotify parce que c'est là que la musique prend *vie*. On travaillait jusqu'à tard pour s'assurer que les grosses *playlists* soient mises à jour rapidement, pour que tout soit beau pour le *New Music Friday* du vendredi. Les vendredis, on terminait la première vague de mises à jour des *playlists*. On commençait par les *playlists* avec les plus gros noms, les plus gros titres,

---

31. Offerte par Spotify, la liste de lecture *New Music Friday* rassemble les *meilleures* nouveautés musicales. Cette liste est mise à jour, par des curateurs, tous les vendredis.

celles avec le plus d'abonnés. Par exemple, si Ariana Grande<sup>32</sup> sortait un *single* c'est garanti qu'elle était sur l'image de couverture d'une liste populaire. » – Jérôme

D'une semaine à l'autre, la quantité de nouvelles sorties musicales à écouter n'allait pas en diminuant. Jérôme admet que l'écoute obligatoire atténuait, par moment, sa passion pour la musique :

« La ligne entre travail et passion est très fine. C'est facile de se perdre et de travailler 24 heures sur 24, d'être toujours à l'affût de tout, mais il faut être capable de prendre une pause. Je t'avoue qu'il y a des moments où je ne voulais plus écouter de nouvelle musique. Et les fins de semaine, je ne voulais juste pas m'en faire parler. Je voulais écouter ce qui me tentait parce que se taper des milliers de nouveaux titres, c'est intense ! Ça enlève le plaisir à l'écoute de la musique, ça devient vraiment un travail. Mais en même temps, c'est un super boulot. C'est un travail relativement facile aussi, tu n'as pas besoin de rester jusqu'à dix heures et demie le soir, à part le jeudi, mais, même-là, tu peux travailler de la maison, alors c'est cool ! » – Jérôme

Dans l'exercice de ses fonctions, Jérôme a créé et géré une soixantaine de listes de lecture. Il est particulièrement fier d'une liste<sup>33</sup> qu'il a reconstruite, remodelée. Sous sa gouverne, le nombre d'abonnés de cette liste a été multiplié par six. Il en a changé l'ambiance pour la mettre à sa main :

« À la base, la *playlist* était un peu *cheesy*, axée sur ce qui jouait à la radio. J'ai changé complètement l'ambiance, j'étais d'avis que le son d'aujourd'hui devait ressortir, transparaître davantage. La liste était adressée à un public plus jeune que la radio alors on devait [l'équipe de Spotify] être les premiers

---

32. Ariana Grande est une actrice, autrice-compositrice-interprète et productrice américaine.

33. Nous ne révélons pas le titre de cette liste pour préserver l'anonymat de Jérôme.

à mettre des artistes locaux à côté de OneRepublic<sup>34</sup> et des gros titres américains. L'intention était vraiment de changer peu à peu le son de ce qui est radiophonique et populaire pour quelque chose de plus urbain, plus jeune, plus cool. » – Jérôme

Sur Spotify, Jérôme pouvait faire la promotion de ses listes de lecture. En tant que curateur, il avait accès à une bannière sur la page d'accueil de Spotify où il pouvait mettre du contenu musical de l'avant, dans l'ordre désiré. Il pouvait donc modifier partiellement ce qui était présenté aux usagers, à différents moments de la journée. Jérôme a peu travaillé avec l'équipe affectée au marketing client, à la promotion de la plateforme et de tout ce qui l'entoure (abonnements, partenariats, etc.). Il a peu côtoyé l'équipe des ventes publicitaires, la division de Spotify, a-t-il mentionné, qui compte le plus d'employés. Jérôme a surtout travaillé avec d'autres curateurs et avec l'équipe vouée à la promotion et au marketing stratégique des artistes. Cette équipe, en collaboration avec différents labels, s'efforce à promouvoir les sorties musicales des artistes. De concert avec l'équipe, Jérôme coordonnait les nouveautés en les ajoutant, quand cela s'y prêtait, à diverses listes de lecture. Il s'appuyait aussi sur certaines données des artistes, décrites dans le thème qui suit.

#### 4.2.1.2 Conception des listes de lecture : place des artistes

D'une liste de lecture à l'autre, Jérôme confirme que la conception est différente. Cela varie selon le public à rejoindre et selon le type de listes à créer (liste d'ambiance, liste nostalgique, liste de chansons à succès, etc.). Néanmoins, Jérôme admet qu'il a souvent positionné les chansons des artistes populaires en tête de liste :

---

34. OneRepublic est un groupe de musique pop rock américain.

« On n'avait pas vraiment de lignes directrices de la part de Spotify. On ne me disait pas, par exemple, de mettre un tel artiste plutôt qu'un autre. Mais je savais très bien que si je mettais une chanson de Ed Sheeran<sup>35</sup> en début de *playlist* – même si c'est un début de *playlist* un peu décontractée que les gens laissent jouer pendant quelques heures – c'était beaucoup plus rassurant qu'un artiste qu'ils ne connaissent pas. C'est une notion que j'ai apprise avec le temps. » – Jérôme

Jérôme ajoute que le travail d'un curateur s'adresse aux usagers qui ne connaissent pas bien la musique et que, forcément, cela a un impact sur les artistes qui sont sélectionnés dans les listes :

« Tu sais, les connaisseurs de musique représentent peut-être 2 ou 3 % des utilisateurs de la plateforme, alors il faut toujours se rappeler qu'on ne fait pas le travail pour ceux qui s'y connaissent, mais pour tous ceux qui ne s'y connaissent pas en musique. On le fait pour ceux qui vont reconnaître Katy Perry<sup>36</sup>, Taylor Swift<sup>37</sup> et Ed Sheeran, c'est tout ! Parce que, tu sais, un gros nom, qui pour nous serait hyper évident, ne le sera pas pour 75 à 80 % des utilisateurs. Et ça va même prendre un long moment avant que ces utilisateurs-là reconnaissent le nom, voire la chanson. Donc il faut être patient. » – Jérôme

En juillet 2018, Spotify a créé un portail en ligne – via *Spotify for Artists*<sup>38</sup> – sur lequel les artistes ont la possibilité de soumettre du contenu musical. C'est aussi sur ce portail que les artistes et les curateurs peuvent accéder à diverses données les concernant :

---

35. Ed Sheeran est un auteur-compositeur-interprète et guitariste britannique.

36. Katy Perry est une autrice-compositrice-interprète américaine de musique pop et rock.

37. Taylor Swift est une autrice-compositrice-interprète américaine de musique pop et country.

38. *Spotify for Artists* est le volet de Spotify adressé aux artistes. En se rendant sur le site Web, les labels et musiciens peuvent créer des profils d'artiste, promouvoir leur musique, consulter les chiffres d'écoute de leur musique, en plus d'accéder à différents services de Spotify (Spotify, 2020a).

« Sur le portail, on voit les chiffres d'écoute par semaine et par mois, on voit d'où les artistes viennent, on voit les chansons qui ont fait réagir, on voit combien de fois les chansons ont été « aimées » par les usagers, etc. En étant connecté au portail, les artistes ont accès à ces chiffres et lorsqu'ils ont de la nouvelle musique, ils peuvent la soumettre à des fins éditoriales. Ils peuvent aller remplir un formulaire dans *Spotify for Artists* pour être écoutés par les éditeurs musicaux<sup>39</sup>. » – Jérôme

Le portail assure à chaque artiste qui remplit un formulaire que ses chansons seront entendues, voire éventuellement ajoutées à des listes. Tel que Jérôme l'explique, ce formulaire a été mis en place pour « démocratiser la musique », que les artistes soient émergents ou populaires :

« Avec les curateurs qui prennent connaissance des formulaires, ça permet d'enrayer la perception selon laquelle Spotify s'adresse seulement aux gros artistes. Dans la dernière année, c'est à partir de ce formulaire que nous, les curateurs, avons trouvé 98,9 % de la musique. Ainsi, puisqu'on tenait à ce que tout le monde utilise ce profil, on ne pouvait plus avoir quelqu'un d'autre, comme un agrégateur par exemple, qui nous refile de la musique. Depuis l'instauration de ce portail, le mot d'ordre de Spotify était de ne pas cliquer sur des liens envoyés par des labels, des artistes (liens SoundCloud, Dropbox ou autres). On voulait que les gens utilisent *Spotify for Artists* pour démocratiser la musique, pour changer la perception comme quoi la musique ne sera pas écoutée. » – Jérôme

Le portail de Spotify est un endroit où les curateurs passent beaucoup de temps à écouter et, possiblement, à apprécier de la nouvelle musique. À force de lire autant de matériel musical, Jérôme a développé sa méthode de travail. Il procédait par étape afin de faire le tri entre les milliers de titres :

---

39. Par éditeurs musicaux, Jérôme veut dire curateurs. Il nous a dit que chaque éditeur musical est associé à un marché de Spotify (c'est-à-dire à un pays).

« D’abord, il y a un côté qualitatif parce que ça se remarque facilement une chanson qui a été mal *masterisée*, mal mixée. Dans ce cas-là, on va rapidement passer à la prochaine chanson. Si, encore du côté qualitatif, la chanson est vraiment de la merde, on va passer à autre chose. Mais si on hésite, s’il y a un point qu’on n’est pas sûr à quelque part, on va essayer de lui trouver une niche, une *playlist*. Ensuite, on va surveiller les données de la chanson : si ça fonctionne, tant mieux et si ça ne fonctionne pas, on la sort de la liste de lecture. Tu sais, à la fin de la journée, notre travail est de fournir de la musique qui va plaire aux utilisateurs, et non pas de la musique qui va nous plaire à nous. » – Jérôme

Si Jérôme s’est appuyé sur la popularité des artistes, sur leurs chiffres d’écoute et sur la qualité des titres pour faire ses listes de lecture, il s’est également fié à l’appréciation des usagers qui, plus souvent qu’autrement, est mesurée avec des données.

#### 4.2.1.3 Conception des listes de lecture : place des usagers

Jérôme s’est basé sur quelques critères afin de mesurer l’appréciation de la musique chez les usagers. Ces critères sont liés à des comportements de consommation numérique, qui révèlent des détails sur les préférences des usagers :

« En général, on tient compte de trois facteurs pour l’appréciation de la musique. Premièrement, on vérifie le *skip rate*, soit le taux de sauts d’une chanson<sup>40</sup>. Ensuite, on considère le taux de complétion, où un usager écouterait une la chanson au complet. Enfin, on porte attention au nombre d’enregistrements dans la bibliothèque. Cela révèle différentes choses sur la qualité des chansons, en plus d’indiquer si les gens connectent ou pas. » – Jérôme

---

40. « Sauter » est le fait de passer, dans les 30 premières secondes de l’écoute d’une chanson, à la chanson suivante de la liste. Le taux de saut d’une chanson est alors la fréquence à laquelle les usagers la sautent.

Jérôme se dit conscient que certaines chansons « performent » moins bien dans des listes de lecture axées sur la découverte musicale, souvent parce que leurs genres musicaux s'éloignent de celui de la liste. Il a donné l'exemple d'une chanson rock qui, ajoutée à *New Music Friday* – liste adressée à un jeune public et qui rassemble des titres majoritairement pop et hip-hop – serait fréquemment sautée (*skip rate*). Il précise que les chiffres ne disent pas tout, que son travail de curateur consistait aussi à mettre les chansons aux bons endroits, à faire la part des choses avec les données :

« Il faut lire entre les lignes avec le *skip rate*, parce qu'il peut y avoir des explications pour lesquelles les gens ne connectent pas avec une chanson. Il faut savoir que dans une *playlist*, les trois ou quatre premières chansons ont toujours un *skip rate* plus élevé. Une chanson peut aussi prendre plus de temps avant de connecter avec les gens, alors il faut en tenir compte et ne pas nécessairement arriver à la conclusion que telle chanson c'est un *flop* parce qu'après quatre jours les gens ne l'ont pas encore enregistrée dans leur bibliothèque. » – Jérôme

Par ailleurs, Jérôme ne recevait pas de rapports avec les données de consommation des usagers, ni de tableaux avec les chansons les plus populaires à ajouter à des listes de lecture. Néanmoins, il travaillait de pair avec d'autres curateurs lorsque les chansons perçaient un marché et devenaient virales :

« On avait des groupes de conversation privés avec les curateurs de Spotify à travers le monde. Des fois, on recevait des messages du genre : "voici une chanson X qui fonctionne très bien en Grande-Bretagne, on pourrait peut-être lui donner un coup de pouce à travers le monde pour en faire un *hit*". Et la plupart du temps c'était le cas, ça devenait un *hit* ! Cet été, il y a une chanson sur Spotify que je voyais partout dans toutes les *playlists*, un *hit* australien intitulé *Dance Monkey*. Même si je n'ai plus accès aux courriels, je suis convaincu que c'est un *hit* Spotify. » – Jérôme

Tel qu'il l'explique, certaines chansons arrivent à voyager sur Spotify, réussissant à faire le tour du monde à travers les marchés (les pays). Si les curateurs y sont pour quelque chose, ce sont les algorithmes qui – prenant la forme de recommandations musicales – font le plus voyager les chansons, avance Jérôme. Rappelons que les algorithmes de Spotify s'appuient sur la démographie (âge, sexe, situation familiale, etc., de l'utilisateur), sur l'association collaborative (ex. : association de goûts et de comportements similaires entre usagers), sur l'analyse de contenu (en fonction de caractéristiques musicales comme : le genre, la vitesse, la langue, les instruments, etc.) et sur le contexte (ex. : informations sur les titres des chansons, sur les albums, sur les artistes, etc.) (Celma, 2010; Melançon, 2016). D'ailleurs, Jérôme précise que la circulation des chansons ne dépend pas des contrats avec les maisons de disque ou les *majors* :

« Sur Spotify, l'algorithme de la plateforme ne tient pas compte des contrats, ne tient pas compte du marché, du fait que cette chanson-là vient de telle place dans le monde. Oui, si une chanson est uniquement disponible dans tel pays, ça va influencer sur le succès international, ça c'est clair. Mais si une chanson connecte avec un certain type d'audience et qu'il y a une personne qui a le même profil et les mêmes goûts en Thaïlande et en Australie, elle va se faire servir à peu près la même musique via *Discovery Weekly*<sup>41</sup> ! » – Jérôme

Jérôme confirme que la liste *Discovery Weekly* part d'un algorithme qui identifie les goûts d'un usager et le contenu de sa bibliothèque, tout en se référant à trois ou quatre personnes qui ont des intérêts similaires afin de servir des chansons jusqu'alors inconnues et susceptibles de plaire. Dans la prochaine section, nous avons demandé à Jérôme en quoi l'espace « social » a été exploité dans ses fonctions.

---

41. Rappelons que *Discovery Weekly* est une liste de lecture faite par Spotify, sur mesure pour les usagers, qui comprend les nouvelles chansons à découvrir en fonction des artistes et des genres aimés.

#### 4.2.2 Rapport à la musique via l'espace « social »

Bien que les fonctions d'un curateur s'exercent surtout sur le logiciel, l'inspiration et la découverte musicale, elles, peuvent se faire à travers l'espace « social », l'environnement. Comment Jérôme a-t-il entretenu ses liens avec le monde musical hors de Spotify ? S'est-il inspiré de l'environnement extérieur qui l'entouraient dans la conception de ses listes de lecture ? La brève section qui suit résume les informations recueillies à ce sujet.

##### 4.2.2.1 Relations avec le milieu

Jérôme affirme que ses responsabilités chez Spotify ne lui permettaient pas d'entretenir des grands liens avec les artistes. Avec la création du portail pour les artistes, Jérôme a dû couper le contact avec les labels et les musiciens :

« De mon bagage passé, j'ai toujours été proche quand même des artistes et je me voyais très mal ne plus répondre à personne, mais on nous disait [l'équipe de Spotify] de ne plus parler aux artistes. Ça posait un peu un problème quand on allait voir des concerts et qu'on était photographié avec les artistes parce que ça créait une vision comme quoi on était biaisé et qu'on était devenu ami avec un artiste plus qu'un autre. Mais tu sais, on ne pouvait pas se fendre en quinze pour aller voir tous les concerts, tous les artistes, tout le temps. » – Jérôme

C'est pour éviter de donner l'impression de préférence entre les curateurs et certains artistes que Spotify a demandé à ses employés de ne pas faire montre de favoritisme. Or, tel que l'explique Jérôme, il y a une contradiction parce les curateurs ont une expertise qu'ils ont acquise en allant voir des concerts, en œuvrant dans l'industrie musicale :

« Spotify veut éviter cette notion-là de préférence. Puis en même temps, nous, les curateurs, avons tous été engagés parce qu'on avait un bagage et une certaine affinité avec certains genres musicaux et artistes. On est devenus importants et ça devenait un problème pour Spotify, dans la mesure où, il y en a tellement peu et les curateurs sont importants pour la mise en marché d'un produit qu'est la musique. Bref, il y avait des histoires un peu improbables qui pouvaient se passer. » – Jérôme

Certaines listes de lecture qu'il a créées l'ont aidé à se réconcilier, en partie, avec cette notion de préférence, puisqu'il pouvait sélectionner des chansons qu'il aimait. C'est le cas d'une liste intitulée *Matins limpides*<sup>42</sup> qu'il a conçue pour accompagner les usagers à travers leurs déplacements :

« Une liste que j'ai adoré faire s'intitule *Matins limpides*. Je prenais plaisir à la faire parce que je mettais les nouveautés que j'aimais, c'était vraiment mes goûts à moi, le petit gars qui tripe sur la musique. Je l'écoutais d'ailleurs tout le temps quand j'avais du temps. C'était un mélange de indie, un mélange de pop, c'était ma *playlist* à moi. Cette liste-là roulait dans plusieurs marchés, alors c'était cool de voir des beaux chiffres pour la musique d'ici. Tu sais, des fois on peut être cloisonnés, c'est difficile de faire voyager la musique tant que ça. » – Jérôme

En concevant ses listes de lectures, Jérôme adaptait la musique à des environnements et à des contextes précis. Le thème suivant met l'accent là-dessus.

#### 4.2.2.2 Listes d'ambiance liées à l'environnement

Jérôme s'est plu à concevoir des listes de lecture en fonctions des audiences, mais aussi de l'environnement et des saisons. Il se mettait dans la peau des auditeurs pour leur proposer de la musique qu'il s'imaginait écouter dans divers contextes :

---

42. *Matins limpides* n'est pas le vrai titre de la liste, cela pour préserver l'anonymat de Jérôme.

« Je faisais mes *playlists* en fonction d'une audience, d'un public en particulier. Par exemple j'avais une série de listes qui commençaient avec les mots "Soirées de<sup>43</sup> " : donc *Soirées de printemps*, *Soirées d'hiver*, *Soirées d'été* et je savais que c'était un public *laid back* qui les écoutait. Selon la saison, la *playlist* était en promotion sur la plateforme le soir, parce qu'en plein jour ça n'a pas rapport. Alors j'avais un bon mélange de chansons et d'artistes connus avec de belles chansons inconnues qui allaient favoriser un peu la découverte. Je savais que ces usagers-là allaient cliquer sur la liste de lecture, la laisser rouler pendant un bout et, éventuellement, enregistrer des chansons qui les accrochent dans leur collection, peut-être aussi s'endormir dessus. Je ne m'attendais pas à ce qu'il y ait un gros engagement. » – Jérôme

Jérôme a même proposé des listes qui variaient de genre musical d'une saison à l'autre; les chansons étaient plus stimulantes en été et plus tristes en hiver :

« *Soirées d'hiver* c'est une ambiance plus du genre on se tire en bas d'un pont [rires], et *Soirées d'été* c'est plus joyeux, mais ça peut aussi être mélancolique si, par exemple, je l'écoute en sortant du bar, en marchant dans un parc aux petites heures du matin pour rentrer chez moi. Je l'imaginai comme ça et j'avais des pochettes [photos de couverture] qui reflétaient l'ambiance. La pochette *Soirées d'hiver* c'était une photo en noir et blanc, avec de la neige, plus déprimante, et pour *Soirées d'été* c'était une image de levée du jour. » – Jérôme

Qui plus est, Jérôme associait des environnements et des lieux aux activités susceptibles de s'y dérouler :

« Sur ma liste intitulée *Bonjour soleil*<sup>44</sup>, la pochette montre des gens sur le bord d'une plage et cela reflète l'ambiance que je voulais donner à la liste. Je voulais des trucs super ensoleillés, mais pas nécessairement québécoises du

---

43. Le titre de cette série de listes est modifié pour préserver l'anonymat de Jérôme.

44. Encore une fois, le titre de cette liste est modifié pour préserver l'anonymat de Jérôme.

genre reggaeton avec la chanson *Despacito*<sup>45</sup>. Je voyais plutôt des trucs lumineux, *off tempo*, avec des gros refrains et des succès anglophones qui se mêlent bien à l'ambiance aussi. J'y allais au *feeling*, je créais une banque d'une centaine de titres et, au fur et à mesure que la *playlist* était écoutée, j'ajustais, j'enlevais les chansons qui fonctionnaient moins. » – Jérôme

Ces listes de lecture de type ambiance étaient non seulement constituées de nouveautés, mais également de chansons du répertoire plus *nostalgiques* :

« J'aimais faire les *playlists Mood and Moments*, parce qu'elles sont en rapport avec les moments et les temps de l'année, une liste peut ainsi s'appeler *Feuilles d'automne*, *Bonjour soleil*, *Soirées d'hiver*, etc. Ce genre de listes de lecture sont un peu plus axées sur le catalogue avec des chansons plus vieilles, elles sont moins focussées (sic) sur la nouveauté. Elles étaient plus malléables. Si par exemple, on changeait de saison et qu'on arrivait à l'hiver, je faisais une petite mise à jour avec peut-être 20 nouvelles chansons dans la banque des 90 qui étaient déjà-là. Et ces 20 chansons-là allaient être plus acoustiques, un peu moins *off tempo*, vraiment plus dépouillées pour changer un peu l'ambiance. » – Jérôme

Toutefois, Jérôme admet qu'en général, les chansons retenues pour composer ces listes de lecture ne se référaient pas littéralement aux saisons :

« Pour la liste *Soirées d'hiver*, ce n'était pas toutes les chansons qui parlaient textuellement d'hiver, loin de là. C'est difficile de trouver l'équilibre entre les chansons qui parlent d'hiver sans que cela soit cliché. Il y avait, toutefois, plusieurs belles chansons qui pouvaient représenter la saison sans nommer l'hiver, Noël ou les Fêtes. Par exemple, dans les paroles de certaines chansons, il était question de neige, de froid, de noirceur. *Soirées d'hiver* était une *playlist* bilingue aussi alors il y avait autre chose, des affaires tristes, a capella, plus dépouillées. » – Jérôme

---

45. *Despacito* (Luis Fonsi et Daddy Yankee) est le titre d'une chanson qui a battu les records d'écoute, ayant dépassé les 6 milliards de visionnements sur YouTube et plus d'un milliard d'écoutes sur Spotify.

Interviewer neuf usagers aguerris de Spotify ainsi qu'un ex-curateur de la plateforme nous a permis de colliger des données de part et d'autre. Dans le prochain chapitre, nous procédons à l'analyse de ces résultats, eu égard au cadre théorique

## CHAPITRE V

### ANALYSE ET DISCUSSION

Notre question de recherche posée plus tôt dans le texte était la suivante : À l'ère de l'écoute musicale en continu (*streaming*) et des services personnalisés fournis par les plateformes musicales numériques, comment l'espace se négocie-t-il entre la plateforme Spotify et ses usagers ? Nous n'avons pas émis d'hypothèse parce que nous voulions observer l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur en interrogeant les deux parties avant de nous prononcer. Dans le chapitre IV, nous avons présenté les résultats de recherche par corpus – d'abord les résultats des entretiens avec les neuf abonnés aguerris, puis ceux avec l'ex-curateur –, dans l'idée de compiler les informations recueillies de manière séparée. Ce présent chapitre reprend plutôt les résultats de recherche en traçant des réflexions en lien avec le cadre théorique et la problématique. L'analyse permet ainsi de confronter les résultats par triangulation. Pour faciliter la fluidité, nous avons divisé l'analyse en quelques sections qui permettent de circonscrire la relation unissant Spotify à l'utilisateur (ce dernier demeurant avant tout un individu). La première section, qui permet de contextualiser les deux autres, se concentre sur l'interspatialité puisque l'écoute musicale numérique se déroule dans plusieurs espaces en même temps. Elle envisage également qu'une pluralité de pratiques spatiales fasse partie des divers espaces. La deuxième section englobe les pratiques musicales mobiles et la troisième, les pratiques musicales immobiles, toutes deux menant à des expériences du corps qui s'avèrent différentes. Nous bouclons le chapitre par une synthèse qui répond explicitement à notre question de recherche.

## 5.1. Interspatialité et pluralité de pratiques spatiales

La relation liant Spotify à l'utilisateur se déroule dans une interspatialité, c'est-à-dire dans un mélange d'espaces (physique, numérique, social, privé, etc.) qui se chevauchent (cospatialités), qui s'incluent (emboîtements) et qui se jouxtent (interfaces) (Beaude, 2012). Alors qu'un individu se déplace en écoutant de la musique (mobilité), il porte des écouteurs qui contribuent à créer une distance avec le monde qui l'entoure. Simultanément, l'individu est connecté, via son téléphone intelligent, à l'espace numérique proposé par Spotify. Lorsqu'il se trouve « à l'arrêt » (immobilité), à la maison ou dans un autre lieu, l'individu interagit sur l'interface de Spotify en y naviguant à partir de l'ordinateur, de la tablette ou du téléphone intelligent. Quant aux employés de Spotify, ils travaillent à l'amélioration du logiciel tout en étant situés sur un territoire, dans un lieu. De même, ils s'inspirent de l'environnement extérieur dans les différentes fonctions qu'ils ont à exécuter. Jérôme, l'ex-curateur interrogé, créait, par exemple, ses listes de lecture en s'inspirant des saisons. La complémentarité des espaces ne doit pas être vue comme une dissociation, au contraire, puisque les relations entre Internet et le territoire sont multiples et hybrides (Beaude, 2012). Il est alors faux de penser que l'espace numérique est séparé de l'espace social, car nous habitons un seul et même espace aujourd'hui (Vitali-Rosati, 2018). L'interspatialité donne ainsi lieu à une multitude de pratiques qui sont territoriales tout en étant connectées.

### 5.1.1. Interrelation entre Spotify et l'utilisateur : assemblage d'espaces

S'appuyer sur le couple *habitat-habiter* (Lussault, 2007) pour l'analyse représente une trame de fond pertinente, puisque ces termes renvoient aux différentes pratiques sur un territoire et s'influencent, comme c'est le cas pour l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur. *L'habitat* détermine les modes d'occupation d'un espace, soit les conditions de possibilité d'un espace donné, alors que *l'habiter* représente les pratiques spatiales

des habitants (citoyens, touristes, etc.) à l'intérieur de cet espace. L'habitat peut alors être compris plus largement comme une ville, ou plus particulièrement comme une maison, voire comme Spotify. À certains moments, l'habitant est le « seul » à pratiquer l'habitat, ce qui renvoie à une relation individualisée d'usage. C'est le cas d'un usager qui conçoit ses listes de lecture sur Spotify. Or, cette relation n'est pas isolée puisqu'elle se trouve elle-même dans un habitat plus grand qu'est la société. Nous avons vu avec Massey (2005) que l'habitat accueille une pluralité de relations humaines et sociales qui sont différentes et qui impliquent ce que Lussault (2007) appelle la cohabitation spatiale des individus. C'est à l'intérieur d'un territoire délimité par des lois et des règles que les pratiques – mobiles ou immobiles – opposent une pluralité d'expériences qui se recoupent en un même vivre-ensemble. Il y a donc lieu d'observer comment l'espace se négocie entre Spotify et l'usager par l'inclusion d'espaces les uns dans les autres, soit dans une logique d'emboîtement (Beaude, 2012).

Pour Lussault (2007), *habiter* c'est faire le choix d'un espace, d'une ville, d'un quartier, d'un lieu (café, maison) avant de le modifier au fil des pratiques spatiales. Ces dernières se personnalisent à mesure que l'individu maîtrise des espaces de tailles différentes, où il lui est possible de commuter de l'un à l'autre dans une logique de cospatialité (*ibid.*). Dans l'interrelation de Spotify et de l'usager, les pratiques (activités) comprennent majoritairement l'écoute musicale en continu (le *streaming*) – en mobilité ou pas –, le stockage musical, la découverte musicale, la conception de listes de lecture et l'ordonnancement du contenu. Au cours de l'analyse, ces pratiques seront quelques fois regroupées sous une même catégorie que nous appellerons « pratiques de consommation musicale numérique »<sup>46</sup>. Mise à part l'écoute musicale en continu, les autres activités conviennent mieux à une pratique immobile qui permet une meilleure

---

46. Le terme « consommation » est utilisé pour englober tous les comportements liés à l'utilisation de Spotify. Il n'est donc pas employé dans une acception économique.

interaction avec le logiciel de Spotify. L'individu (et usager) peut y commuter facilement d'un espace à l'autre. Par exemple, Amélie sélectionne, lors d'une soirée festive, une liste de lecture à écouter afin de passer du temps avec ses amis (espace social) sans, nous dit-elle, « toujours être sur son téléphone » (espace numérique). Elle et ses amis peuvent quand même aller sur l'interface à tout moment pour changer d'ambiance musicale ou ajouter des chansons à la liste d'attente.

L'écoute musicale mobile, pour sa part, permet de parcourir plusieurs espaces, mais différemment. Par exemple, les interviewés de notre recherche n'investissent pas les espaces qui se présentent à eux de la même façon puisqu'ils n'interagissent pas forcément sur Spotify, leurs téléphones intelligents étant rangés dans leurs poches. L'écoute mobile permet aux interviewés de se transporter dans un nouvel espace, ou du moins d'être présents physiquement sur le territoire alors qu'ils y sont mentalement absents. Ils peuvent ainsi écouter de la musique diffusée à partir de Spotify (espace numérique), tout en étant situés sur un territoire (espace social) et en ayant des pensées qui vagabondent (espace mental). L'individu en mobilité peut écouter de la musique sur Spotify dans tout *habitat* permettant la pratique. Les pays ayant une connexion Internet plus lacunaire, vous l'aurez compris, rendent difficile la pratique. Plusieurs interviewés de la recherche (Carl, Clara, Justin et Mélissa) y ont quand même recours lorsqu'ils voyagent, prenant soin de télécharger des chansons en amont pour pouvoir les écouter hors connexion. En 2017, 70 % des internautes québécois ont écouté de la musique en continu sur Internet (CEFRIQ, 2017). Si les données ne permettent pas de mesurer quelle portion de l'écoute en continu se fait en mobilité, elles relatent que l'ensemble des adultes québécois le font en moyenne 2,2 heures par jour (*ibid.*). Dans notre recherche, huit des neuf interviewés ont révélé n'utiliser que Spotify en situation de mobilité. En ce qui les concerne, le nombre d'heures d'écoute varie en fonction des activités qu'ils accomplissent. Par exemple, si Justin conduit de Hamilton à Montréal,

il est possible qu'il syntonise la musique sur Spotify pendant tout le trajet (six heures et demie).

Selon Beaudé (2012), les médias socionumériques produisent des *habitats* puisqu'ils tendent à hiérarchiser les espaces (les sites et applications) à mesure qu'ils se renforcent avec les pratiques individuelles (avec l'*habiter*). Sur Internet, pour lui, c'est donc l'habitat qui prend le dessus sur l'habiter. Il est intéressant d'y réfléchir par rapport à la négociation de l'espace entre Spotify et l'utilisateur. Il va de soi que la plateforme Spotify, pareille à un média socionumérique, a une emprise sur l'espace qu'elle offre. Elle présente les contenus dans un ordre précis, laissant par ailleurs le soin aux curateurs de mettre certaines listes de lecture de l'avant en fonction de différents moments (saisons, fêtes commerciales, heures de la journée, etc.). Également, elle détermine les règles à respecter au sein de son espace, cela en déterminant les prix d'abonnements, de publicités et de redevances aux artistes, ainsi que les conditions d'utilisation de ses services. De même, Spotify maîtrise la relation avec l'utilisateur en ayant une mainmise sur ses comportements de navigation (acquisition des données). Enfin, Spotify prescrit une marche à suivre pour ses divers publics (les utilisateurs, mais aussi les artistes, les programmeurs, les publicitaires, etc.), laquelle est toujours paramétrée d'avance. Par exemple, tel que Jérôme nous l'a mentionné, les artistes doivent soumettre leur musique dans un formulaire en ligne et nulle part ailleurs s'ils veulent voir leurs chansons ajoutées à des listes de lecture.

Selon la conception de Beaudé (2012), la négociation de l'espace entre Spotify et l'utilisateur avantagerait ainsi Spotify. Nous sommes d'accord avec lui dans la mesure où l'habitat est limité. Or, l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur ne se limite pas à l'utilisation d'un seul habitat qu'est le logiciel. La logique d'emboîtement des espaces fait en sorte que les pratiques des utilisateurs se personnalisent. Nous reviendrons spécifiquement sur les pratiques mobiles et immobiles dans les prochaines sections afin

de décortiquer les résultats de recherche plus en profondeur. D'ici là, l'important est de saisir que l'interspatialité est au cœur de l'analyse et que la négociation de l'espace entre Spotify et l'utilisateur se résout par l'observation des différents espaces, à la fois sociaux et individualisés. Dans ces espaces, tel que Beaudé (2012) l'a précisé, ce sont toujours les relations sociales territoriales (le *Dasein* heideggerien, le fait d'être là sur place) qui initient les relations sociales réticulaires. L'implication du corps sur un territoire a ainsi préséance sur les autres espaces (dont l'espace numérique). De ce fait, l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur est toujours localisée même si elle déborde le local. Cela mène à une pluralité de trajectoires qui sont créées par des pratiques spatiales uniques.

#### 5.1.2. Multiplicité de trajectoires spatiales

Réfléchir à la négociation de l'espace c'est réaliser que chaque usager a un bagage différent, donc une utilisation différente de l'espace. En effet, chaque individu, selon l'individuation simondienne, évolue à partir des relations qu'il crée, du milieu qu'il fréquente et de ses pré-supposés (sa famille, ses valeurs, etc.). Ce sont des critères qui influent sur les pratiques spatiales, donc sur la consommation musicale numérique. Dans le cadre de notre recherche, tous les interviewés tiennent un parcours qui les a menés là où ils sont aujourd'hui. Et bien que le public ciblé par cette recherche soit précis (voir les critères de sélection en point 3.3.2.1), les réponses sont loin d'être unanimes : elles sont plurielles. Les interviewés ont tous, néanmoins, quelque chose en commun : ils se situent dans la même tranche d'âge (20-40 ans) et ont majoritairement vécu au Québec depuis l'enfance (sauf Clara et Victor). Sept interviewés sur neuf ont grandi en regardant les émissions de vidéoclips présentées sur Musique Plus, une chaîne télévisuelle qui diffusait la musique populaire. Musique Plus a été, pour plusieurs d'entre eux, un point de départ dans leur éveil musical. Autrement, tous les interviewés ont vu se succéder les plateformes de téléchargement illégales, l'arrivée de la bibliothèque iTunes et du iTunes Store, les outils d'écoute tels que les mp3, les iPods,

les écouteurs miniatures (jusqu'aux écouteurs Bluetooth), les haut-parleurs portatifs, les câbles USB, etc. Cela fait en sorte que les interviewés ont des trajectoires qui sont concentrées sur une même période temporelle.

La place que la musique a occupée dans l'enfance des interviewés est révélatrice des pratiques qu'ils ont en tant qu'utilisateurs de Spotify aujourd'hui (voir les portraits des interviewés présentés au chapitre IV). Lors des entretiens, nous avons estimé qu'il nous fallait tenir compte du bagage de chaque interviewé puisque, comme le pense Simondon (1989), la société ne peut dissocier l'être de son milieu qui jouit du statut de co-instituant. Ainsi, nous avons débuté chaque entretien par une série de questions autour de l'historique musical de chacun, cela pour faire des liens entre le passé et le présent de chaque interviewé. En effet, dans l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur, l'individuation y est toujours située, « matérialisée, spatialisée et projetée dans ce qui constitue un espace et un temps communs » (Stiegler, 2012). En conséquence, dans une ère où l'individu est en fusion avec les objets techniques, la société est prise dans une spirale où l'individu (utilisateur) et la technique co-évoluent l'un avec l'autre en s'influencent mutuellement. Comme Simondon (1989), nous sommes d'avis que l'interaction continue entre l'individu et son milieu appartient au fondement d'un *devenir* amplifiant. Ce faisant, il nous allait de soi d'interroger l'utilisateur d'abord à partir du contexte d'existence. Sans nous attarder sur le sujet, en voici quelques exemples. Lorsqu'il était jeune, Lucas a suivi des cours de musique à une époque où il n'en écoutait pas beaucoup. Maintenant que la musique est accessible, il nourrit sa passion pour le techno qu'il découvre principalement sur Spotify. Cette accessibilité l'a amené à faire du mixage de musique, à devenir disc-jockey amateur, puis à composer ses propres chansons. Si les cours de musique de son enfance n'y sont pas pour tout, Lucas témoigne qu'ils l'ont définitivement sensibilisé à la musique jouée en lui permettant de mieux comprendre la musique enregistrée. Justin, lui, a grandi avec un père directeur d'une salle de spectacle qui lui a transmis le plaisir d'aller voir des concerts, d'acheter

les produits dérivés (vêtements et autres) et de payer pour la musique enregistrée. Aujourd'hui, son parcours se ressent dans la manière qu'il a de consommer sa musique sur Spotify; il écoute beaucoup de musique par album en s'informant sur les crédits de réalisation et sur les artistes. Quant à Jérôme, c'est son expertise pour la musique qui lui a permis d'être engagé chez Spotify et grâce à laquelle il s'est vu confié des fonctions importantes pour la mise en marché de la musique. Son parcours l'a, certes, rattrapé en devenant peu à peu « problématique » pour Spotify qui a cherché à aseptiser toute perception de préférence de la part des curateurs.

L'unicité des parcours de chacun amène Massey (2005) à développer une approche intéressante pour aborder l'espace et les individus qui s'y trouvent. Elle reconnaît le caractère individuel de l'espace, insistant sur les innombrables possibilités d'existence qui s'inscrivent dans un pluralisme contemporain. Pour elle, l'espace est une sphère dans laquelle coexistent des trajectoires distinctes poursuivies par l'expérience de chacun. Ainsi, suivant sa conception, la négociation de l'espace entre Spotify et l'utilisateur serait propre à chacun, sans limites. Bien que nous n'adhérions pas complètement à sa conception, nous sommes d'accord pour dire que les usagers de Spotify, du moins ceux ayant participé à notre recherche, ont une certaine liberté d'action. Lors des pratiques de consommation musicale numérique, l'utilisateur peut notamment adapter ses déplacements à la musique de son choix et organiser l'interface à son goût. Nous pensons toutefois que ces pratiques sont davantage individualisées qu'uniques parce qu'elles sont paramétrées par Spotify qui produit l'espace, tel que nous l'avons explicité précédemment (Beaude, 2012). Et dans l'accomplissement de telles pratiques, la notion de groupe (du commun) est pratiquement évincée. Chaque utilisateur a une pratique individualisée sur Spotify, laquelle débute par la création d'un identifiant (espace « privé »). L'utilisation de cet identifiant permet de circonscrire les comportements numériques de l'utilisateur, d'une part pour qu'il puisse s'en servir comme support mnémotechnique (Stiegler, 2014) et, d'autre part pour que Spotify lui propose

du contenu sur mesure, propulsé par des algorithmes, en fonction de ses préférences (Ménard, 2014). Les pratiques de consommation musicale numérique d'un usager recourant à Spotify sont donc réduites aux services offerts qui, bien que personnalisés à chacun, ne sont pas illimités. Autrement dit, Spotify pousse à agir en prescrivant l'action, cela en donnant un cadre de possibilités défini en amont. Cela n'empêche pas les interviewés de se démarquer dans leurs pratiques mobiles et immobiles.

## 5.2. Pratiques mobiles

Similairement à Lussault (2007) avec la relation *habitat-habiter*, de Certeau (1980) oppose les termes *lieu* et *espace* qui renvoient respectivement aux limites et aux pratiques. De ce fait, dans la compréhension que nous nous en faisons, sa définition du *lieu*<sup>47</sup> est l'équivalent de *l'habitat* puisque considéré comme « un ordre institutionnel (le topos, l'ordre qui limite) qui peut être une langue, un discours, un pouvoir, une politique urbaine planifiée » (Mongin, 2009, p. 99). *L'espace*<sup>48</sup> correspond, pour sa part, à *l'habiter*, soit à des pratiques hétérogènes, artistiques<sup>49</sup> et quotidiennes<sup>50</sup>, rendues plus ou moins possibles par l'ordre (*ibid.*). Si les termes utilisés par les auteurs diffèrent, Lussault et de Certeau s'entendent sur le fond des choses : ce sont les pratiques qui permettent de modifier l'espace. Tous deux sont d'avis que la

---

47. La signification de *lieu* au sens entendu par de Certeau s'applique lorsque le mot est en italique.

48. La signification de *l'espace* au sens entendu par de Certeau s'applique lorsque le mot est en italique.

49. Pour illustrer les pratiques artistiques, de Certeau donne l'exemple d'un danseur marchant sur un fil de fer qui, par son expérience personnelle, crée son « expérience-limite » à chaque pas.

50. Les pratiques quotidiennes relèvent des actions ordinaires du quotidien (ex : faire la vaisselle).

ligne – qu'elle soit tracée entre *l'habitat* et *l'habiter* ou entre le *lieu* et *l'espace* – est motrice. De Certeau (1980) va jusqu'à préciser que les choses (le *lieu*) se modifient davantage par les pratiques *mobiles*, lesquelles passent par la présence active et visible du corps. Nonobstant l'importance du corps, nous aurons l'occasion de démontrer, dans la section suivante, que l'interspatialité à la genèse de l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur implique des pratiques qui, bien qu'immobiles sur le territoire, ne changent pas moins les choses. D'ici là, nous nous focaliserons sur les pratiques dites mobiles.

Selon de Certeau (1980), en engageant d'autres sens que la vue, les pratiques mobiles rendent possible une expérience multidimensionnelle du corps. Elles impliquent un parcours spatial nécessitant moins de distance entre le corps et l'environnement, notamment grâce à la marche. En s'impliquant sur le territoire par le mouvement, les pratiques mobiles permettent également d'entrer en relation avec autrui (Mongin, 2009). Elles sont, pour de Certeau (1980), des « arts de faire », des tactiques de résistance par lesquelles l'individu peut détourner les objets et les codes, se réappropriant l'espace à sa façon. Les pratiques mobiles des interviewés de notre recherche sont principalement liées à l'écoute musicale en continu (au *streaming*) qui engage le corps, que nous définirons sous peu, sur le territoire. Les interviewés se déplacent d'un lieu à l'autre en s'accompagnant de musique et en partageant l'espace avec d'autres. L'expérience de la mobilité, d'emblée multisensorielle en raison des stimulations qui jaillissent de partout, se trouve ainsi agrémentée par la dimension sonore générée par le téléphone intelligent, les outils d'écoute (écouteurs, haut-parleurs Bluetooth, câble USB, etc.), l'application mobile de Spotify et l'internet.

### 5.2.1. Écoute musicale en mouvement : de l'importance du corps

Les neuf interviewés ont un rapport singulier à leur environnement parce qu'ils utilisent leurs corps de façon unique. Leurs trajectoires empruntées, de même que les

mouvements qu'elles induisent, nous font prendre conscience de l'importance du corps dans l'écoute musicale en mobilité. La notion du corps a été mobilisée à quelques reprises dans le cadre théorique, puisque tout espace pratiqué l'implique de prime abord. En effet, nous avons vu, dans la triplicité de concepts d'Henri Lefebvre (1974) que la *pratique spatiale* renvoie à l'espace perçu, aux gestes pratiqués qui assurent, lors d'activités urbaines, la (re)production sociale. Également, nous avons évoqué le concept d'appropriation de l'espace de Harvey (1989) qui examine la manière dont l'espace est occupé par des objets (maison, usines, rues, etc.), par des activités (utilisation des terres), par des individus, des classes sociales ou autres groupes sociaux. Dans ces deux exemples, le corps est présent, bien que restreint au pouvoir en place. C'est par les lunettes de Lussault (2007) et de Certeau (1980) qu'on s'aperçoit que le corps, en *habitant* l'espace, peut modifier *l'habitat*, le *lieu*, voire *l'espace produit* (Lefebvre, 1974). Cela apporte une nuance à Lefebvre, pour qui l'espace se modifie par le mental de l'habitant qui imagine de nouvelles significations (espaces de représentation) (*ibid.*). Comme Lussault (2007) et de Certeau (1980), nous sommes d'avis que tout changement transite par le corps en action. Sa présence physique (et numérique) sur le territoire contribue à l'actualisation des dynamiques de « micro-pouvoirs » (Foucault, 1982). À l'intérieur des frontières du territoire, l'individu, dans son réseau de relations, peut ainsi modifier une situation donnée (Villani, 2009).

Nous n'avons pas abordé spécifiquement le corps dans le cadre théorique et nous nous permettons de le faire maintenant puisqu'il émerge des résultats de recherche. Il est défini, par la géographe Claire Hancock (2003, p. 213), comme « l'ensemble des dispositifs (sens, motricité, etc.) rendant possible l'interface avec le monde extérieur, par l'intermédiaire duquel l'individu appréhende l'espace et construit sa spatialité ». Selon cette définition, toute pratique spatiale, même la plus ordinaire, est donc *nécessairement* corporelle (Lucas, 2019). Si le corps était considéré jusqu'à récemment comme un « impensé » de la géographie (Di Méo, 2010), des auteurs (Lussault et

Stock, 2010; Lussault, 2013, 2017; Stock, 2015; Lucas, 2019) s'intéressent désormais à la capacité des individus à « faire avec »<sup>51</sup> l'espace (Stock, 2015), soit leurs compétences à « s'engager corporellement » pour *habiter* un lieu. Mauss (2012, p. 365) parle plutôt de « techniques du corps »<sup>52</sup> pour référer à la façon dont « les [humains] de société en société savent comment utiliser leur corps ». Plus le corps se pratique, plus il s'adapte à l'espace en répondant par des tactiques (de Certeau, 1980) appropriées. Ainsi, selon le contexte dans lequel il se trouve, le corps répond avec divers comportements. Par exemple, Victor, lorsqu'il prend le métro (contexte), mobilise son corps (et son sens de l'ouïe) notamment pour écouter de la musique, alors qu'il est entouré d'autres personnes qui vivent l'espace d'une manière autre. Victor a l'impression que la musique fait passer le temps de déplacement plus vite pendant qu'il circule des stations de métro Jarry à Sherbrooke. Pour lui, l'espace est, en partie, comblé par la musique et cela, même si l'activité première de son corps est le voyage (la circulation). Il *habite* ainsi le wagon en observant « le musée humain » et en commutant sur son téléphone intelligent à travers diverses applications, dont celle de Spotify (cospatialité). Les « techniques du corps » usuelles de Victor (ex : faire de la place aux nouveaux passagers, sortir du métro, etc.) se chevauchent aux « techniques du corps » entourant l'écoute musicale en continu. Ces dernières impliquent la maîtrise de spécificités techniques comme le changement d'une chanson via l'écouteur, la

---

51. Tel que l'explique Lucas (2019), les trois grandes familles de compétences pour « faire avec » l'espace sont 1) les compétences cognitives (*cognitive skills*) – la connaissance des meilleurs lieux, du chemin le plus court ou le plus rapide, etc., qui autorisent l'orientation et l'association du lieu adéquat pour une pratique spécifique), 2) les compétences comportementales (*behavioral skills*) – savoir se comporter dans des espaces publics ou privés, dans le métro ou dans l'avion, dans un palace ou dans un village de vacances, voire même les « techniques corporelles » dont parle Mauss permettant de skier, s'allonger sur une plage, déambuler dans une ville, etc. et 3) les compétences autres (*desinstrumental skills*) – correspondant à savoir utiliser une borne à tickets, conduire une voiture, trouver un appartement, réserver un circuit organisé sur Internet, etc. (Lussault et Stock, 2010).

52. Toutes les fois que nous référerons aux techniques du corps, c'est avec la définition qu'en fait Mauss (2012).

recherche d'une liste de lecture à faire jouer, la mise sur pause d'une chanson, l'augmentation ou la diminution du volume, etc.

Chaque voyage en métro permet à Victor de parfaire ses connaissances du trajet, de le vivre à travers les « techniques du corps » qu'il a su peaufiner. Elles s'adaptent, et dans un contexte de transport collectif, elles sont influencées par les autres passagers. Par exemple, dans un wagon bondé et bruyant, Victor a moins de facilité à naviguer sur Spotify par manque de place et il est porté à vouloir dissimuler les bruits environnants avec ses écouteurs. Or, il y a une limite à ce qu'il peut faire puisque les « techniques du corps » relèvent des normes sociales qui autorisent, ou n'autorisent pas, les pratiques dans la société (Lucas, 2019). En effet, il y a une manière de se comporter dans un espace public comme le métro. Ainsi, bien que l'accumulation des « techniques du corps » soit personnelle et singulière, celles-ci alimentent le processus d'individuation, le « faire avec » qui implique toujours un *déjà-là*, une prise en compte du contexte et de la situation dans laquelle s'inscrit la pratique (*ibid.*). En contexte de mobilité, l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur dépend donc de l'endroit (et de tout ce qui s'y trouve) où la pratique est produite. De la sorte, le corps, impliqué sur le territoire, s'investit à divers niveaux en fonction du contexte et des trajectoires (voir point 5.2.1.1).

En mobilité, les interviewés ne négocient pas l'espace numérique de Spotify de la même façon, cela parce qu'ils exploitent une pluralité de possibilités d'existences territoriales qui les occupent différemment (Massey, 2005). Si le contexte dans lequel ils se trouvent influence leurs pratiques, cette appropriation de l'espace (Harvey, 1989) est toujours partagée avec d'autres. Les neuf interviewés se déplacent à pied ou à vélo, ce qui nécessitent des « techniques du corps » pilotées de manière individuelle. Mais lors des saisons froides, ils empruntent les transports en commun ou font du covoiturage, ce qui les expose davantage à autrui. Nous l'avons vu avec l'exemple

de Victor dans le métro, et il est également possible de le remarquer en observant les déplacements de Lucas. Ce dernier apporte une distinction intéressante entre ses déplacements à Montréal (en métro) et ceux à Rimouski (en véhicule). Ses déplacements n'impliquent pas son corps de la même façon en raison du contexte de transport. De plus, Lucas y observe des rapports au social différents. Jadis, lorsqu'il se déplaçait en métro, il vivait son transport comme « une expérience individuelle » et ce, malgré la foule qui l'entourait. Un peu comme Victor, Lucas mobilisait ce temps de déplacement pour faire d'autres activités. Depuis qu'il demeure à Rimouski, il se déplace en faisant du covoiturage avec des collègues de travail, un contexte qu'il dit propice à la socialisation. Ce déplacement implique, chez Lucas, des « techniques du corps » qui le placent tantôt dans le rôle de conducteur, tantôt dans celui de passager. Ces rôles mobilisent le corps (et l'attention) plus ou moins activement. Ce faisant, l'écoute musicale génère deux expériences distinctes en raison du contexte de pratique. Et dans tous les cas, la présence des collègues de Lucas dans le véhicule a une influence sur son écoute musicale. Cela peut, par exemple, l'inciter à mettre une liste de lecture qu'il n'écouterait pas seul, dans le but qu'elle convienne à tous les passagers. Les interactions (conversations) entre les passagers peuvent, pareillement, nuire à l'écoute musicale de Lucas. C'est un compromis que Justin ne fait pas en voyageant seul. Ce dernier profite pleinement de son temps quotidien de conduite pour écouter des albums, pour rattraper ses écoutes. Il crée ainsi ses trajectoires au diapason de la musique.

#### 5.2.1.1. Trajectoires personnalisées par la musique

Certains interviewés sont portés à choisir du contenu musical en lien avec leurs déplacements, leurs activités. C'est le cas de Victor qui se plaît à sélectionner des chansons dynamiques sur lesquelles il peut, nous dit-il, courir d'une ligne de métro à l'autre. De cette façon, son corps peut bouger au rythme de la musique. Il lui arrive aussi, à l'opposé, d'écouter une musique qui ne convient pas du tout à l'environnement

dans lequel il se trouve, ce qui le place, tel qu'il le mentionne, en « dissociation avec l'espace ». Ce scénario est également partagé par les autres interviewés, libres d'écouter ce qu'ils veulent indépendamment du contexte. Pour Lucas, l'environnement *idéal* pour l'écoute musicale doit néanmoins communiquer avec la musique. Cela l'amène à donner l'exemple de l'écoute musicale dans une boîte de nuit. La musique y emplît le lieu et, grandissant dans l'espace, elle amène Lucas à danser. Ses « techniques du corps », pour cette situation, sont alors initiées par la fusion de la musique et du lieu. De son côté, Justin (dans le rôle du touriste) a tendance à associer des chansons aux lieux traversés lorsqu'il voyage. Pendant un *road trip* en Californie, son ami et lui ont fait jouer des chansons dont la thématique tournait autour de la Californie pendant les déplacements. Similairement, lorsqu'il est allé au Maroc, Justin s'est promené à travers les dunes de sable au son de la musique marocaine. Dans ces exemples, on constate une communion entre l'espace et la musique. À leurs heures, tous les interviewés font d'ailleurs communiquer la musique et leur environnement.

Les interviewés entretiennent une relation unique avec les lieux qu'ils traversent lorsqu'ils écoutent de la musique en continu sur Spotify. La distance entre le corps et l'environnement est variable selon qu'ils se déplacent à pied, à bicyclette, en voiture ou en métro, ce qui ne les empêche pas de créer, dans tous les cas, des « expériences-limites »<sup>53</sup> (de Certeau, 1980). Si de Certeau a utilisé cette expression pour qualifier l'usage corporel des individus lors des pratiques *artistiques*, nous y recourons pour décrire les trajets musicaux personnels effectués par les interviewés. Donc, même si le déplacement est une pratique potentiellement *quotidienne* pour de Certeau (1980), elle est désormais personnalisée par la musique. En effet, tout un chacun peut vivre un

---

53. Rappelons que, selon de Certeau (1980), les individus ont la capacité de changer les choses, soit par une pratique artistique, où l'expérience personnelle est une « expérience-limite » (il donne l'exemple d'un danseur marchant sur un fil qui crée son expérience à chaque pas), soit par des pratiques quotidiennes.

moment unique dans un espace-temps bien défini qui laisse place à l'écoute de trames sonores individuelles (narratives) singularisant l'expérience des déplacements. Par exemple, Chloé, qui se déplace à vélo, dit profiter de l'extérieur en ayant une meilleure vue sur le monde, cela en ressentant les différentes températures et en observant les choses de plus proche. Pendant qu'elle pédale, elle écoute de la musique, pas trop fort afin de rester attentive à ce qui se passe autour d'elle, pour s'accompagner lors de ses trajets. Les deux mains sur le guidon, elle ne peut pas accéder à l'interface de Spotify facilement. De son côté, Victor, qui se déplace en métro, se laisse mener de manière passive en étant confiné dans un wagon plus ou moins rempli de passagers. Il ne sent ni le soleil sur ses joues, ni le froid sur ses doigts, mais son expérience n'est pas moins sensorielle. Il peut observer les passagers, être en position debout ou assis, avoir chaud s'il est collé sur d'autres voyageurs, ou avoir froid à cause de la ventilation du train, etc. Victor profite de ses mains, libres, pour sélectionner « la chanson qu'il écouterait au moment où les portes du métro s'ouvrent ». Il prend plaisir à choisir la *bonne* chanson, celle qui l'escortera lors de sa sortie du wagon. Il paraît évident que Chloé et Victor n'ont pas le même rapport à l'espace : ils ne se déplacent pas à la même vitesse et ne disposent pas de leur corps de la même façon. L'utilisation qu'ils font de leur corps, par la maîtrise de diverses « techniques du corps », est révélatrice de leurs pratiques musicales mobiles. Cela nous fait remarquer que plus les membres du corps sont mobilisés, moins l'interaction sur Spotify est grande. Que ce soit lors de la sélection des chansons, ou plus largement pendant la navigation sur Spotify, la présence du corps (et son activité) est déterminante. En effet, le niveau d'implication du corps, en mobilité, détermine, en partie, comment les interviewés négocient l'espace (et l'interspatialité).

Les trajectoires musicales des interviewés sont ainsi des « expériences-limites » qui singularisent l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur. Elles sont accompagnées d'outils d'écoute tels que les écouteurs, les câbles USB, les haut-parleurs portatifs, bref tout

outil permettant de faire jouer, en contexte de mobilité, la musique provenant de Spotify. Ces outils modifient la capacité des interviewés de « faire avec » l'espace (Stock, 2015) puisque, par l'interspatialité, ils induisent de nouvelles habitudes du corps et contribuent à l'individualisation de la pratique. De ce fait, le trajet, s'il est répété à chaque jour, se voit renouvelé avec la musique à travers une adaptation continue des « techniques du corps ». Par exemple, Lucas embarque dans son véhicule et, dès qu'il le démarre, son haut-parleur Bluetooth fait jouer la dernière chanson qu'il a écoutée sur Spotify. Il bénéficie de la portabilité de Spotify, n'ayant plus qu'à mettre sa clé dans le contact pour que l'écoute musicale débute. Tel qu'il le mentionne, « cela se place dans [ses] habitudes parce qu'[il] n'a pas de gestes à poser pour que cela se produise ». Les écouteurs s'ancrent, également, dans les habitudes journalières des interviewés.

Effectivement, si les écouteurs ont accompagné les individus depuis l'invention du baladeur d'origine<sup>54</sup> – où il était possible d'écouter des chansons sur des cassettes de 60 minutes, 90 minutes, voire de 120 minutes –, ils sont, aujourd'hui, fusionnels aux déplacements des deux tiers des interviewés de notre recherche. Clara, Rose, Chloé, Carl, Victor et Mélissa ne savent plus se passer de leurs écouteurs lorsqu'ils se déplacent à pied, à vélo ou en transport collectif. Ils consacrent, parfois, une grande part de leur attention à la musique et, d'autres fois, la musique fait plutôt office d'accompagnement, comme pour pallier la solitude. C'est le cas de Carl qui affirme que la musique ajoute une ambiance réconfortante à ses journées. Spotify, comme plateforme de musique en continu, permet aux usagers d'écouter autant de chansons qu'ils le souhaitent, sans qu'ils aient à les posséder (au sens matériel de la chose). Les

---

54. Le premier baladeur de l'histoire est commercialisé au Japon le 1<sup>er</sup> juillet 1979. Le TPS-L2, son nom officiel, se présente sous la forme d'un boîtier bleu et gris permettant de lire des cassettes audio (01net, 2009).

interviewés y recourent avec leur téléphone intelligent qui, muni d'une connexion Internet, leur permet d'accéder, en temps *réel*, au contenu disponible dans le nuagique. L'accessibilité musicale propulsée par Spotify (et les outils qui l'accompagnent) est ainsi un vecteur de changement dans les « techniques du corps » effectuées par les interviewés. En amont, ils peuvent construire des listes de lecture de la longueur désirée, ce qui se manifeste comme un « micro-pouvoir » afin d'éviter de commuter sur Spotify lors des déplacements. Par exemple, Amélie, lorsqu'elle pratique la course à pied, syntonise sa liste de lecture intitulée « Course » et n'a, par la suite, qu'à la laisser jouer sans avoir à retourner sur Spotify. Ainsi, selon les déplacements, les interviewés sélectionnent les listes de lecture qu'ils ont préalablement conçues pour les assister pendant divers moments. Ils peuvent créer autant de listes de lecture qu'ils le souhaitent et il n'y a pas de limite de chansons par liste (la conception des listes de lecture est une pratique immobile qui est décrite au cours de la section 5.3). De plus, les interviewés peuvent décider de changer de liste de lecture ou de chanson en cours de trajet. Bien sûr, tel que nous l'avons explicité précédemment, la facilité d'interaction sur Spotify dépend de l'occupation du corps.

Les résultats de recherche nous font remarquer qu'en fonction de la répétition des trajectoires empruntées, l'appréciation musicale peut s'avérer différente. Les moyens de transport que les interviewés empruntent sont souvent combinés dans une même journée, c'est-à-dire qu'ils en utilisent plus d'un. Cela laisse place à des « expériences-limites » qui, jumelées à la musique, sont adaptées à l'espace. Et si les déplacements induisent une certaine part d'improvisation, ils mènent surtout à une mécanique du corps qui est, plus souvent qu'autrement, rodée. Par exemple, Clara s'accompagne de musique même lorsqu'elle va faire l'épicerie. Elle parcourt les allées, recourant à son corps d'une manière qu'elle qualifie d'automatique. De son côté, Chloé se laisse bercer par la musique lorsqu'elle promène son chien, étant d'avis que cela rend ses trajets « plus imaginatifs et personnels », que la musique est un « échappatoire à [sa] réalité ».

Tout en créant, à chaque pas, leurs « expériences-limites », Clara et Chloé doivent, certes, considérer le déplacement et la gestion des distances comme une « épreuve spatiale » (Lucas, 2019) qui requiert des connaissances :

Savoir où aller – c’est-à-dire non seulement le lieu que l’on considère digne d’intérêt, mais aussi sa localisation dans l’espace urbain – et comment y aller – c’est-à-dire quelle(s) ligne(s) de bus utiliser, s’il faut effectuer des changements, à quel arrêt descendre, etc. (*ibid.*, p. 7).

Ces interviewées nous font remarquer que leurs trajectoires sont pilotées « machinalement » puisque le déplacement et la gestion des distances sont maîtrisés. En effet, Chloé connaît bien son quartier et lorsqu’elle promène son chien, elle déambule sans crainte de se perdre, comme cela pourrait être le cas si elle visitait une nouvelle ville. Dans un tel scénario, elle serait probablement plus attentive aux noms des rues, elle s’appuierait sur des bâtiments en guise de repères, voire elle utiliserait une cartographie numérique comme Google Maps. Son expérience à l’environnement de même que son appréciation musicale s’en trouveraient, sans aucun doute, différenciées. Ainsi, nous remarquons que la connaissance de l’environnement est déterminante pour l’écoute musicale. En effet, c’est parce que Chloé connaît bien son quartier qu’elle se promène sans se soucier du chemin à emprunter et qu’elle accorde, par la même occasion, une importance supérieure à la dimension sonore.

À travers leurs déplacements, Clara et Chloé se disent conscientes que le fait de porter des écouteurs les empêchent d’avoir certaines conversations, mais elles préfèrent conserver leur « bulle » (dissociation à l’espace). Chloé précise qu’elle trouve « dommage [d’avoir] tout le temps besoin de porter [ses écouteurs] », qu’elle serait curieuse « de découvrir toutes les interactions [qu’elle a] manquées à cause de ça ». À ce propos, le sociologue Harmut Rosa (2012) affirme que l’action d’écouter de la musique lors de déplacements dans un lieu public révèle une non-résonance pure et

simple de l'environnement, en plus d'être le symptôme d'un désastre de la résonance dans le monde de la modernité tardive (*ibid.*). Il est d'avis que l'écoute musicale en déplacement contribue à l'effritement social, les écouteurs encourageant les expériences d'autorésonance. Nous sommes d'accord avec lui, bien que les écouteurs ne soient pas la seule limite aux pratiques mobiles. Nos résultats de recherche nous permettent d'affirmer que les interviewés, en contexte de mobilité, n'utilisent pas Spotify sans limites, d'une part à cause de l'implication du corps sur le territoire et, d'autre part à cause de l'application mobile de Spotify en soi.

### 5.2.2. Limites des pratiques en situation de mobilité

En situation de mobilité, l'utilisateur est confiné à l'écoute musicale en continu, laquelle inclut des spécificités techniques : le changement d'une chanson via l'écouteur<sup>55</sup>, la recherche d'une liste de lecture à faire jouer, la mise sur pause d'une chanson, l'augmentation ou la diminution du volume, etc. Cependant, l'utilisateur doit négocier sa pratique avec tous ceux qui partagent sa route (objets ou sujets) via l'expérience du corps (qu'il nous a été permis d'explicitier lors des pages précédentes) et ce, à partir de l'application mobile (limitée) de Spotify. Il ne peut donc pas « faire avec » (Stock, 2015) l'interspatialité comme il le voudrait, l'application ne lui permettant pas de profiter pleinement des fonctionnalités offertes sur le logiciel pour ordinateur tels que le stockage et la découverte musicale, la conception de listes de lecture, l'ordonnancement du contenu et l'interaction avec autrui (relation abonnés-abonnements).

---

55. Les écouteurs comprennent généralement une télécommande intégrée qui permet de régler le volume, de contrôler la lecture de la musique et des vidéos et de répondre ou de terminer les appels.

L'application mobile de Spotify, si elle autorise moins de services, induit des « techniques du corps » en renforçant ce que Mondoux (2011) appelle l'hyperindividualisme. De fait, en écoutant leurs listes de lecture (bâties en amont) ou encore un titre musical de leur choix pendant les trajectoires, les interviewés de notre recherche (abonnés aguerris) créent, dans l'ici et maintenant, une expérience mobile territoriale qu'ils sont les seuls à vivre. Ce faisant, l'utilisation de l'application favorise « l'émergence d'un sujet qui, refusant ultimement toute forme d'autorité disciplinaire [et sociale], aspire à advenir par et pour lui-même » (Mondoux et Ménard, 2018, p. 68). Dans cette ère de la personnalisation (Lipovetski, 1983), l'application mobile s'avère donc idéale pour cristalliser leurs habitudes. Tel que Mélissa le formule, l'application mobile de Spotify est conçue pour une « utilisation expéditive ». Elle incite l'utilisateur à développer des comportements de navigation numérique rapides (sauter une chanson, accéder au contenu enregistré en un clic, etc.) afin qu'ils se fondent mieux à ses déplacements d'une part, tout en permettant à Spotify de mesurer son appréciation musicale par ses données de navigation, d'autre part. En effet, et tel que Jérôme nous l'a expliqué, trois indicateurs sont importants pour observer les comportements numériques des usagers sur Spotify, soit le taux de sauts d'une chanson (*skip rate*), le taux de complétion (l'écoute complète d'une chanson) et le nombre d'enregistrements dans la bibliothèque. Ces trois indicateurs sont liés à l'écoute musicale en continu et ils sont très sollicités en mobilité. En paramétrant les règles d'utilisation en amont, l'application mobile de Spotify arrive à cumuler les données de navigation tout en limitant les comportements de l'utilisateur dans une version à laquelle il finit par s'accoutumer. C'est d'ailleurs le cas de Mélissa qui exprime que « la version mobile très condensée [lui va] parfaitement, [puisqu'elle sait] exactement où aller cliquer, et ce, intuitivement ».

L'application mobile de Spotify est également limitée à cause du volet social. En effet, les interviewés ne peuvent pas suivre les activités des gens auxquels ils sont abonnés

en *temps réel*. Amélie ne cache pas son insatisfaction : elle aimerait que les activités des usagers qu'elle « suit » apparaissent dans un autre onglet. Cela serait suffisant, admet-elle, pour la convaincre d'utiliser davantage l'application. Pour sa part, Rose préférerait que les suggestions de Spotify prennent moins de place sur l'application mobile. Elle aimerait que les contenus proposés par Spotify apparaissent dans un onglet secondaire, ce qui lui faciliterait la tâche lorsqu'elle se déplace. Elle pourrait ainsi accéder plus vite au contenu qu'elle veut réellement écouter. Rappelons que les interviewés de notre recherche sont des abonnés aguerris qui sont plus indépendants dans leur écoute. Sur Spotify, tel que Jérôme nous l'a expliqué, les connaisseurs de musique (soit nos interviewés) ne représentent que 2 à 3 % des utilisateurs de la plateforme. Conséquemment, Spotify organise son application mobile en mettant de l'avant des listes de lecture génériques qui s'adressent à la majorité, soit à 97 %, des abonnés. De ce fait, lorsque Jérôme créait ses listes de lecture et qu'il imaginait les auditeurs les syntoniser en mobilité, il n'a pas considéré le public que représente nos interviewés. Les interviewés de notre recherche, plus souvent qu'autrement, « subissent » le contenu propulsé par Spotify.

Enfin, l'application mobile de Spotify est limitée parce qu'elle n'affiche pas tous les crédits, toute l'information relative aux chansons. Chloé a même peur qu'avec le temps, les gens loupent du contenu « essentiel » à cause de l'application qui, à l'heure actuelle, encourage la consommation musicale rapide en misant sur la promotion des nouvelles sorties. Elle le formule comme suit :

« Je pense que les gens vont perdre beaucoup de contenus s'ils ne connaissent pas qui sont les artistes, quels genres d'albums ils ont faits, ce qui les a influencés, dans quelle période de leur vie ils étaient quand ils ont composé les chansons, etc. Tu sais, avec le format des *playlists* pré-faites, basé sur un espace ou un événement, tu ne vas vraiment pas t'attarder à tout ce qui est derrière la chanson. » – Chloé

Selon elle, Spotify, dans son rôle d'intermédiaire entre les artistes et les usagers, devrait avoir une plus grande considération pour le travail des artistes. Du moins, l'application devrait être modifiée pour promouvoir la connaissance musicale au même titre que les dernières nouveautés musicales. Plus qu'une simple limite, le problème que Chloé met de l'avant expose une structure de Spotify susceptible de changer la relation usagers-artistes à moyen termes. Bien que cela sorte un peu de notre question de recherche, cela constitue un problème sur lequel il serait important de se pencher. Autrement, pour les raisons évoquées ci-hauts, l'application mobile de Spotify place l'utilisateur devant une négociation de l'espace qui, en mobilité, est déséquilibrée. En somme, si elle permet à l'utilisateur (hyperindividualiste) de consommer le contenu à l'instant désiré, ce « micro-pouvoir » (Foucault, 1982) n'est pas autant présent que dans les pratiques « immobiles » (en apparence). En effet, ces pratiques impliquent des individus qui, « immobiles » sur le territoire, sont tout autant mobiles dans leur navigation sur Spotify.

### 5.3. Pratiques en apparence immobiles

Dans la section précédente, nous avons rassemblé les pratiques initiées par le corps (via la marche, le vélo et la danse) et celles occasionnées par un moyen de transport sous une même catégorie. Toutefois, pour de Certeau (1980), les pratiques mobiles n'impliquent que le corps alors que les pratiques immobiles sont conduites par les machines (par la voiture, le train, le tapis roulant, etc.). Il considère que les pratiques immobiles ont peu de prise sur l'espace puisqu'elles impliquent davantage de distance entre le corps et l'environnement, donnant lieu à des expériences de proximité complètement distinctes (*ibid.*). Les pratiques immobiles impliquent, selon lui, deux modes complémentaires de séparation, soit la *distance* « tu ne toucheras pas; plus tu vois moins tu tiens – dépossession de la main pour un plus grand parcours de l'œil » (*ibid.*, p. 200) et *l'injonction de passer* « va, pars, ce ceci n'est pas ton pays – impératif

du détachement qui oblige à payer une abstraite maîtrise oculaire de l'espace en quittant tout lieu propre, en perdant pied » (*ibid.*). Bien que la définition de Certeau soit intéressante, elle n'a pas été articulée en fonction de l'interspatialité et des médias siconumériques. Cela fait en sorte qu'elle est limitée et que nous ne pouvons l'utiliser dans son intégralité. Nous retiendrons donc que les pratiques immobiles (en apparence) impliquent un corps « à l'arrêt » situé sur le territoire (présence dans un lieu). À cela, nous ajouterons qu'elles impliquent des usagers qui arrivent à changer *l'habitat* (Lussault, 2007) de Spotify et ce, via leurs interactions mobiles sur la plateforme.

L'interspatialité donne lieu à des pratiques réticulaires qui, bien qu'immobiles en apparence, sont mobiles. Dans les pages à venir, nous exposerons les pratiques des interviewés qui, situées dans des lieux physiques (publics ou privés), naviguent sur l'espace numérique de Spotify. En effet, c'est lors des pratiques « immobiles<sup>56</sup> » que les interviewés ont accès à un maximum de fonctionnalités et qu'ils jonglent avec les différents services offerts par Spotify. La notion du corps n'est pas en reste, au contraire, puisque la logique d'emboîtement (Beaude, 2012), incluant plusieurs espaces, accorde une importance au *Dasein* heideggérien. À travers les pratiques « immobiles », les interviewés de notre recherche arrivent ainsi à négocier davantage l'espace sur Spotify, bien qu'encore une fois, ce ne soit pas sans limites. Or, contrairement à la section précédente où nous avons regroupé les limites liées à la mobilité sous un même point (point 5.2.2), les limites en contexte d'immobilité seront intégrées à travers la section actuelle (ces limites sont majoritairement intrinsèques au dispositif Spotify dans son ensemble). Les pratiques « immobiles » permettent une meilleure prise sur le logiciel et ce, pour l'utilisation du volet social (rapport abonnés/abonnements), pour l'archivage et l'ordonnancement du contenu, la découverte musicale et la conception

---

56. À chaque fois que le mot immobile est mis entre chevrons, cela signifie que les pratiques sont immobiles en apparence (immobiles sur le territoire physique, mais mobiles dans l'espace numérique).

de listes de lecture. De plus, elles mènent à une écoute musicale en continu souvent plus attentive.

### 5.3.1. Écoute musicale plus attentive

De manière générale, l'écoute musicale « immobile » est liée à une qualité sonore supérieure, permettant une meilleure appréciation de la musique chez l'utilisateur. Les interviewés de notre recherche pratiquent l'écoute « immobile » lorsqu'ils sont à la maison (espace privé) et dans divers lieux (espaces publics), ce qui, en plus de mener à des expériences corporelles différentes, nécessitent des outils d'écoutes adaptés (haut-parleurs, systèmes de son, écouteurs, etc.) et souvent d'utiliser le logiciel pour ordinateur. Lors de l'écoute musicale « immobile », la concentration des interviewés dépend souvent de l'activité du corps dans le lieu, de même que de la tranquillité dudit lieu (relative à la présence d'autrui). Clara et Rose expriment que l'écoute musicale « immobile » leur permet de mieux saisir les paroles, de distinguer les instruments et d'apprécier les nombreux arrangements dans une chanson. Ce qu'elles préfèrent, c'est l'écoute à la maison, dans le confort de leur foyer respectif. Dans un environnement calme, elles peuvent profiter de leur système de son, en syntonisant Spotify par l'entremise d'un câble USB ou d'un appareil Bluetooth, ce qui optimise la qualité sonore. C'est la même chose pour Lucas qui, dans son studio aux murs insonorisés et aux haut-parleurs bien positionnés, peut se dédier à l'écoute musicale pour son entière satisfaction. Cependant, hormis Lucas (qui mixe de la musique en bon dj amateur), aucun interviewé ne se consacre *uniquement* à l'écoute musicale lorsqu'il est à la maison.

La musique en contexte « immobile », si elle procure une meilleure qualité d'écoute potentielle, ne fait rien de plus qu'accompagner les interviewés dans leurs activités individuelles (la cuisine, la lecture, la rédaction, l'étude, la méditation, etc.) et

collectives (les soirées entre amis, les repas partagés, etc.). En les assistant lors des activités qu'ils entreprennent seuls ou accompagnés, l'écoute musicale a un effet motivateur. Par exemple, le fait de rédiger vient nécessairement avec de la musique pour Amélie. À tous les après-midis, dans son appartement, elle syntonise Spotify afin de se motiver à écrire. Elle « choisit des trucs de circonstance, [...] une musique instrumentale, qui [l'aide] à rester concentrée ». L'écoute musicale est, pour elle, une trame de fond, une « technique du corps » (Mauss, 2012) préalable à la réalisation des tâches subséquentes. Dans le même sens, Rose fait jouer de la musique alors qu'elle fait la vaisselle. Elle en vient presque à oublier la tâche qu'elle accomplit et se laisse porter par les chansons. Dans ces deux exemples, l'écoute musicale, comme pratique « immobile », est à deux niveaux. Elle accompagne, à la fois, Amélie dans la réalisation d'une tâche intellectuelle, et Rose dans une tâche non-intellectuelle. En effet, l'écoute musicale est, pour Amélie, un *leitmotiv* qui l'aide à se concentrer. Ce faisant, elle n'accorde pas une grande attention à la musique parce que ses pensées sont sollicitées pour réfléchir. À l'inverse, l'écoute musicale occupe les pensées de Rose parce qu'elle exécute une tâche vide-cerveau relevant du pilote automatique. Cela nous permet de constater que dans un lieu privé comme la maison, les interviewés ont une écoute « immobile » qui est proportionnellement investie selon l'occupation de leurs pensées.

En ce qui concerne l'écoute musicale dans un endroit public (café, bureau, bibliothèque, etc.), Chloé affirme que *son* espace est toujours créé par la musique et non le contraire : ce ne sont pas les activités (et l'espace) qui initient la musique. Comme la plupart des interviewés, elle préfère créer son propre espace : « si je veux écouter du Led Zeppelin, je peux en écouter dans un café et c'est ma musique qui va prendre la priorité sur l'espace ». Cette citation démontre assez bien ce que Harmut Rosa (2012) pense à propos des écouteurs. En effet, le fait que Chloé laisse la musique avoir la priorité sur le lieu révèle une « expérience d'autorésonance » (*ibid.*, 2012) parce que ses choix n'incluent personne d'autre qu'elle-même. Munis de leurs écouteurs, les

interviewés peuvent rester dans leur « bulle » pendant toute la journée. Et en général, ils portent des écouteurs s'ils veulent se sentir « seuls » dans un lieu où ils ne le sont pas. Chloé les met lorsqu'elle est à son bureau pour camoufler les bruits distrayants causés par l'espace de travail à aire ouverte. Elle met aussi des écouteurs chez elle pour ne pas importuner ses colocataires. L'écoute des interviewés, en public ou en privé, avec des outils d'écoute ou pas, est constamment mesurée par Spotify.

#### 5.3.1.1. Suggestions d'écoute

Tel que l'ex-curateur Jérôme l'a mentionné, Spotify s'adresse aux « 97 % des abonnés qui ne connaissent pas bien la musique ». Ainsi, en véritable productrice d'espace (Beaude, 2012), Spotify formate l'ordre dans lequel ses onglets apparaissent. Sur le logiciel pour ordinateur, généralement associé aux pratiques « immobiles », Spotify hiérarchise le contenu musical à travers divers onglets (tels que : « Créée pour vous », « Écoulées récemment » et « Chansons aimées ») dans le but de faciliter la navigation à travers des catégories paramétrées en amont (Åker, 2017). Tous les interviewés de notre recherche se servent de ces catégories et d'autres fonctions, dont « Aller à la radio de [nom de l'artiste] » qui permet d'écouter des chansons dans un genre musical similaire à l'artiste choisi. Spotify propose aussi des listes de lecture génériques conçues pour tout un chacun (exemples : *Café Montréalais*, *Dinner with Friends* et *9 à 5*)<sup>57</sup> et accessibles sous l'onglet « Parcourir », et des balados répertoriées sous l'onglet « Radio »<sup>58</sup>. L'observation de l'appréciation musicale se fait, selon Jérôme,

---

57. Spotify propose aux abonnés des listes de lecture en fonction d'une thématique particulière. Par exemple, *Café Montréalais* est une liste qui, suivie par près de 65 000 abonnés, propose des chansons francophones folk à écouter dans des cafés. Également, la liste *9 à 5* propose huit heures de musique pour accompagner l'auditeur au boulot. Cette liste compte plus de 17 000 abonnés. Il y a plusieurs autres listes génériques telles que *Dinner with Friends*, *Peaceful Piano*, *Instrumental Study*, etc.

58. Quant à l'écoute des balados, nous n'entrons pas dans les détails parce qu'aucun interviewé n'y a recours.

entre autres à partir de ces listes génériques (et grâce aux trois indicateurs mentionnés en section 4.2.1.3). L'espace numérique de Spotify est alors *conçu* (Lefebvre, 1974) pour faciliter les pratiques « immobiles », dans l'optique de collecter les comportements de consommation des abonnés.

Si Rose et Clara font jouer des listes génériques à l'occasion, Chloé et Amélie consultent uniquement la liste générique intitulée *Pollen* qui, sans genre musical particulier, est apparemment mieux éditée que les autres. Autrement, Chloé est d'avis que les listes génériques de Spotify, mises de l'avant par les curateurs de musique, sont inadaptées aux moments qu'elle vit. Elle et plusieurs interviewés n'ont d'ailleurs pas envie d'écouter du contenu *mainstream*<sup>59</sup>. Nous ne nous attarderons pas sur les listes génériques plus longuement parce qu'elles sont, plus souvent qu'autrement, sans intérêt pour les interviewés de notre recherche. Néanmoins, les interviewés consultent et font jouer, lorsqu'ils n'écourent pas leurs propres listes de lecture, les listes conçues sur mesure par Spotify (en fonction de leurs comportements de navigation) telles que « Vos découvertes de la semaine », « Radar à nouveautés », « Vos compils du jour », « Le passé en reprise »<sup>60</sup>, « Vos chansons préférées en 2019 », etc.<sup>61</sup> C'est en grande partie grâce à ces suggestions que Rose, Mélissa, Clara et Carl découvrent de la musique. L'écoute de telles listes permet à Spotify de compiler les données de navigation pour ensuite leur fournir du contenu correspondant à leurs préférences (Melançon, 2016). C'est là que les autres pratiques « immobiles » entrent en jeu.

---

59. Contenu que tout le monde écoute.

60. La liste de lecture intitulée « Le passé en reprise » offre à l'utilisateur des chansons des années antérieures qu'il a aimées sur Spotify.

61. Depuis peu, Spotify suggère également des balados dans une liste intitulée « Vos podcast quotidien (sic) ».

### 5.3.2. Autres pratiques de consommation musicale sur Spotify

Les neuf interviewés de notre recherche connaissent très bien la plateforme Spotify. Cette grande connaissance leur permet de se promener aisément sur l'espace numérique de Spotify, de prendre des raccourcis, bref de voyager de manière automatique dans l'espace numérique, comme un citoyen pour qui la ville n'a aucun secret. Aucun interviewé ne se promène ni ne se laisse guider de la même façon sur Spotify. La connaissance, qu'ils ont acquise à force de pratique, leur permet de s'appropriier une partie de l'espace, sans toutefois transgresser les limites du logiciel. De temps à autre, certaines pratiques s'inscrivent en dehors de ce qui a été planifié par les concepteurs de Spotify, ce qui permet à l'utilisateur un « espace d'appropriation » (Bonenfant, 2015). Ce faisant, nous considérerons que les manifestations de « micro-pouvoirs » (Foucault, 1982) s'actualisent par les pratiques dans la négociation l'espace sur Spotify. Dans les pages à venir, nous présenterons les résultats des pratiques des interviewés. Ces pratiques sont liées à l'archivage et à la conception de listes de lecture, de même qu'à la navigation et aux découvertes musicales. Mais tout d'abord, nous discuterons des résultats liés à l'utilisation du volet social de Spotify

#### 5.3.2.1. Volet social : abonnés et abonnements

Le volet social, mis de l'avant sur le logiciel pour ordinateur, permet à l'utilisateur de suivre les activités de « ses amis » en temps *réel* comme sur un réseau social (Hagen & Lüders, 2016). Ainsi, dans *l'habitat* (Lussault, 2007) proposé par Spotify, les usagers peuvent entretenir des relations, bien que limitées, avec les profils auxquels ils sont abonnés, cela dans une cohabitation spatiale (*ibid.*). Chaque interviewé de notre recherche utilise cette fonctionnalité différemment. D'abord, pour pouvoir être spectateur des activités d'autrui, l'utilisateur doit au préalable, et tel que Carl le formule, « [s]'ouvrir, un peu comme [il] le fait sur Facebook : donner [s]es données pour avoir des données ». En effet, s'ils veulent accéder aux activités d'autrui, aux pluralités

d'expériences musicales (Massey, 2005), les interviewés doivent rendre public leur profil. Et si Mélissa ignore les activités des usagers auxquels elle est abonnée, son profil est public et, corollairement, il affiche ses activités. De la sorte, Mélissa est soumise aux commentaires que lui font ses collègues de travail à propos des chansons qu'elle écoute. Ainsi, l'écoute musicale – dans une interspatialité (Beaude, 2012) où se chevauchent l'espace numérique de Spotify et l'espace de bureau –, supposément individuelle, expose les activités au vu et au su de tous. Le profil de Chloé est également public, bien qu'elle accorde peu d'importance aux écoutes des autres usagers. Cela ne l'a pas empêché de cliquer sur l'option « Suivre tout le monde », qui associe les amitiés en provenance de Facebook à l'identifiant de Spotify. Cela fait en sorte que Chloé voit, par défaut, les activités musicales d'un grand nombre de personnes sans y porter une attention particulièrement grande. Pour sa part, Justin préfère parler de musique en *vrai* avec ses amis, sans doute à cause de l'éducation qu'il a reçue. Sur le logiciel, il n'a donc pas développé l'habitude de se référer aux activités des autres usagers. Victor, lui, critique le volet social du logiciel puisqu'il n'est pas formaté pour permettre de laisser des commentaires en réponse aux chansons écoutées. Selon lui, il ne serait pas difficile de mettre une telle fonctionnalité en place et si Spotify ne le fait pas, c'est « parce que ce n'est pas payant comparativement aux partages de chansons hors logiciel ». De même, Victor trouve que les listes de lecture collaboratives, celles qui peuvent être créées par plusieurs usagers, ne sont pas assez sociales, parce que Spotify ne montre ni les changements apportés par les abonnés, ni les notifications quand une modification est apportée à la liste, ni les abonnés qui ont choisi les chansons.

Amélie est l'interviewée qui s'approprie le plus la fonctionnalité dite sociale. Le volet social de Spotify flatte son égo : « [...] je suis voyeuse [rires] parce que quand je remarque que mes abonnés sont en train d'écouter mes *playlists*, je trouve ça chouette et je me dis "tant mieux" ! ». Également, elle aime voir s'afficher les activités de « ses

amis », parce que leurs choix musicaux l'inspirent en lui faisant découvrir des chansons et des artistes. Cela lui permet aussi d'alimenter des discussions musicales hors de la plateforme. En veillant sur les écoutes musicales de ses amis, Amélie est portée à cliquer sur les hyperliens qui relient une information à une autre sur Spotify, ce qui finit par tracer une partie de ses trajectoires au sein de *l'habitat*. Or, bien que la fonctionnalité « sociale » de Spotify ne laisse aucun interviewé indifférent, elle n'est pas une priorité pour la plupart d'entre eux. Les interviewés se servent de Spotify de manière plutôt individuelle en faisant beaucoup d'archivage et d'ordonnement de contenu.

#### 5.3.2.2. Archivage et conception de listes de lecture

Les interviewés de notre recherche apprécient la manière dont le logiciel pour ordinateur est configuré, exprimant qu'il est idéal pour organiser la musique. Selon l'individuation simondienne, les interviewés s'organisent dans une dynamique de co-individuation avec Spotify. Ce faisant, ils se trouvent à déléguer une partie de leur mémoire à l'interface, via des « supports mnémotechniques » (Stiegler, 2012). L'archivage, de même que l'ordonnement de contenu, font partie d'un processus continu qui est toujours en *devenir*. Chloé s'en réjouit : *son* Spotify sera encore mieux ordonné dans quelques années. Elle est l'interviewée qui consacre le plus d'effort à l'organisation, classant chaque liste de lecture et chaque parcelle de sa collection musicale dans divers dossiers. Les dossiers créés sur Spotify sont uniquement visibles pour l'utilisateur qui les crée. Ainsi, les listes de lecture que Chloé a publiées apparaîtront, pour un autre abonné, dépourvues de dossiers. Chloé ne pourrait pas se passer de ses dossiers car, tel qu'elle le précise, « ils vont par période et [lui] permettent de conserver les souvenirs de la période spécifique ». Dans le même sens, Rose organise ses listes de lecture, individuelles ou collaboratives, en ajoutant une description pour se souvenir de ce que la liste contient et pour que les gens avec lesquels elle crée des listes sachent

où aller déposer le contenu. Tous les interviewés attribuent des titres originaux et des images de couverture à leurs listes, ce qui leur permet de les repérer plus facilement. Les pratiques quotidiennes des interviewés passent impérativement par l'archivage de la musique qu'ils découvrent. L'archivage et l'ordonnement de contenu est une tactique (de Certeau, 1980) pour pallier le modèle d'affaires de Spotify qui fait la promotion des nouveautés. Cela n'est toutefois pas sans limites. En effet, les interviewés sont conscients que si Spotify faisait faillite demain, ils perdraient une grosse partie de leur documentation personnelle. Par ailleurs, leur implication sur Spotify (à la fois monétaire et temporelle) constitue une barrière à la sortie, un frein à adopter une autre plateforme. C'est ce qu'on appelle une situation de verrouillage technologique (*technological lock-in*) (Ménard, 2004).

Si l'archivage et l'ordonnement de contenu est personnel à chacun en fonction des trajectoires plurielles (Massey, 2005), force est de constater que les interviewés ont des techniques qui leur permettent de tirer profit du contenu musical qu'ils découvrent en développant des aide-mémoires. La plupart des interviewés, en aimant des titres ou des albums, se servent de l'onglet « Chansons enregistrées ». En effet, c'est sous cet onglet qu'est stocké une grande partie des titres qu'ils écoutent. Sinon, le point de départ de leur organisation part généralement les listes de lecture qu'ils créent. Sur le logiciel pour ordinateur, les listes de lecture sont automatiquement classées en fonction de l'ordre de création. Cela change de l'application mobile où les listes de lecture sont présentées en fonction de l'historique d'écoute, dans un but de navigation expéditive (tel que nous l'avons soulevé précédemment). Le logiciel pour ordinateur de Spotify permet donc aux interviewés de mieux s'appropriier leur contenu. Chloé, Justin, Carl et Amélie créent d'ailleurs des listes de lecture (par mois ou par saison) pour des fins d'archivage. L'objectif derrière ces listes est de garder une trace des écoutes et de rassembler les dernières sorties musicales associées à une période temporelle. Amélie sort également une liste récapitulative de ce qu'elle considère le meilleur de l'année.

Qui plus est, tous les interviewés ont, au minimum, une liste qui gravite autour d'un genre musical précis. Ils créent tous des listes de lecture par thématique ou en fonctions de divers événements inscrits à l'agenda (par exemple, une liste à écouter au chalet). La conception de listes de lecture en amont est une tactique parce qu'elle permet aux interviewés de garder le contrôle sur la musique qu'ils font jouer. Pour découvrir de la musique

### 5.3.2.3. Navigation et découvertes musicales

Les interviewés ont des pratiques distinctes lorsque vient le temps de naviguer sur le logiciel et de découvrir de la musique. Il est important de spécifier que, pour plus de la moitié d'entre eux (Clara, Rose, Mélissa, Victor et Carl) et malgré qu'ils soient des abonnés aguerris, l'exploration musicale se fait presque uniquement sur Spotify (via les listes de lecture conçues sur mesure énumérées au point 5.3.1.1). Plus souvent qu'autrement, les pratiques liées à la recherche musicale sont donc limitées à Spotify qui, par l'hypercentralité (Beaude, 2012), tend à concentrer les recherches musicales en son *lieu* (de Certeau, 1980). Heureusement, Chloé, Amélie, Justin et Lucas ne se fient pas uniquement aux suggestions de Spotify pour découvrir de la musique. Ils consultent parallèlement beaucoup de magazines et de blogues musicaux pour diversifier leurs sources musicales (telles que : Pitchfork, Consequence of Sound, Music is my Sanctuary, Resident Advisor).

Amélie et Chloé sont les deux interviewées qui naviguent le plus *librement*<sup>62</sup> sur le logiciel. En effet, pour pallier les listes proposées par l'interface, Amélie effectue sa « tournée » hebdomadaire en ciblant le contenu qui l'intéresse sur Spotify.

---

62. Elles naviguent quand même à l'intérieur des limites du logiciel en se pliant aux règles.

Régulièrement, elle consulte les listes de lecture des usagers qu'elle suit afin d'y repérer les nouvelles chansons selon les dates d'ajout (lesquelles apparaissent uniquement sur le logiciel pour ordinateur). Puisque Spotify ne capte pas l'attention des usagers avec des notifications indiquant les mises à jour des listes de lecture des usagers, Amélie fait le tour de chaque liste de lecture qui l'intéresse. Cela correspond à une tactique (de Certeau, 1980) parce qu'Amélie contourne la stratégie de Spotify en s'appropriant l'espace à sa façon. Par ailleurs, Amélie précise qu'elle ne fait jamais jouer les listes de lecture faites par les usagers ou par Spotify dans leur ensemble. Elle les utilise uniquement comme *moyen* pour faire du repérage sur les dernières sorties. Ainsi, contrairement à plusieurs interviewés (Mélissa, Clara, Rose et Carl), Amélie n'utilise pas les listes des autres comme des *fins*, ce qui constitue une autre tactique. Similairement, Chloé a pris l'habitude de rechercher des contenus musicaux variés par elle-même, se disant consciente que Spotify, limitée, peut l'empêcher de découvrir certains styles musicaux :

« Souvent, on lit à propos d'un album, on se dit que ça a l'air intéressant, on l'écoute, on se dit que ce n'est pas pour nous et on l'oublie. C'est ça qu'on fait quand on découvre des nouvelles chansons sur Spotify. Mais tu sais, peut-être que ce n'était pas le bon moment pour l'écouter. Peut-être que deux ou trois mois plus tard, si tu revisites l'album, tu trouverais ça bon. Mais ça, ce n'est pas possible parce que Spotify te propose des choses similaires aux dernières choses que tu as aimées. Des fois, il faut que tu sortes de ta zone de confort, il faut que tu sois dans une autre ouverture d'esprit pour découvrir quelque chose de nouveau. Alors c'est quelque chose qui va manquer à plusieurs usagers s'ils laissent l'algorithme guider leur découverte. » – Chloé

Voilà un micro-pouvoir puisqu'en réalisant que Spotify prescrivait les comportements, Chloé a redoublé d'effort pour découvrir de la musique par elle-même. Il est vrai que le modèle de Spotify, axé sur la découverte et la nouveauté, est une limite en ce qu'il rend les écoutes moins significatives. En effet, Amélie dit qu'à force d'écouter beaucoup de musique, il y a une « dilution » et que cela fait en sorte qu'elle en oublie

les titres des chansons, voire les noms des artistes. Cette limite s'applique d'ailleurs à tous les interviewés.

#### 5.4. Synthèse

Réfléchir à la négociation de l'espace entre Spotify et l'utilisateur c'est réaliser que la relation qui les interrelie se passe dans une interspatialité, c'est-à-dire dans un mélange d'espaces (physique, numérique, social, privé, etc.) qui se chevauchent (cospatialités), qui s'incluent (emboîtements) et qui se jouxtent (interfaces) (Beaude, 2012). La complémentarité des espaces ne doit pas être vue comme une dissociation, puisque les relations entre le territoire et l'internet sont multiples et hybrides, donnant lieu à des pratiques mobiles et immobiles (en apparence) forcément territoriales et connectées. L'interrelation entre Spotify et l'utilisateur s'inscrit ainsi à l'intérieur d'espaces délimités par des lois et des règles, où y évoluent les pratiques. Il nous a donc semblé cohérent de penser la négociation spatiale par l'inclusion d'espaces les uns dans les autres, dans une logique d'emboîtement (*ibid.*), cela en admettant parallèlement l'existence d'une pluralité d'expériences individuelles (Massey, 2005) qui se recoupent en un même vivre-ensemble (Lussault, 2007). En effet, les conditions d'existence de chaque interviewé sont uniques et individuées (Simondon, 1989), construites à partir des relations qu'ils créent, des milieux qu'ils fréquentent et des présupposés (famille, éducation, etc.).

Force est d'admettre que Spotify contrôle une grande partie de l'espace puisqu'elle produit son *habitat* en le hiérarchisant à mesure qu'il se renforce avec les pratiques individuelles (avec l'*habiter*). Elle présente les contenus dans un ordre précis (à travers des onglets tels que : « Créée pour vous », « Écoulées récemment » et « Chansons aimées »), laissant par ailleurs le soin aux curateurs de mettre certaines listes de lecture

de l'avant en fonction de différents moments (saisons, fêtes commerciales, heures de la journée, etc.). Selon l'ex-curateur Jérôme, les listes de lecture génériques (par exemple : *Café Montréalais*, *Dinner with Friends* et *9 à 5*) s'adressent à la majorité des usagers, soit à 97 % des abonnés de la plateforme. De ce fait, lorsque Jérôme créait des listes de lecture et qu'il imaginait les auditeurs les syntoniser, il n'a pas considéré le public que représentent les interviewés de notre recherche. Plus souvent qu'autrement, les interviewés disent « subir » le contenu *mainstream* propulsé par la plateforme. Or, c'est via les listes de lecture sur mesure conçues par Spotify (telles que : « Vos découvertes de la semaine », « Radar à nouveautés », « Vos compils du jour », « Le passé en reprise » et « Vos chansons préférées en 2019 ») que plus de la moitié des interviewés découvrent la musique. Ainsi, en ayant une mainmise sur les comportements de navigation (acquisition de données), Spotify se trouve à maîtriser la relation avec l'utilisateur. Par ailleurs, elle décide des règles à respecter au sein de son espace, cela en déterminant les prix d'abonnements, de publicités et de redevances aux artistes, ainsi que les conditions d'utilisation de ses services pour ses divers publics (les usagers, mais aussi les artistes, les programmeurs, les agences publicitaires, etc.). Ce faisant, lorsque les interviewés recourent à Spotify, ils ont d'emblée des pratiques mobiles et « immobiles » réduites aux services offerts qui, bien que personnalisés à chacun, ne sont pas illimités. Autrement dit, Spotify pousse à agir en prescrivant l'action, cela en donnant un cadre de possibilités défini en amont. Nous constatons tout de même que les interviewés ont une certaine liberté d'action, par leurs pratiques mobiles et « immobiles ». S'ils sont contraints à évoluer dans un espace de jeu contrôlé, les « micro-pouvoirs », eux, s'actualisent (Foucault, 1982).

En situation de mobilité, les interviewés négocient l'espace, par les pratiques *mobiles*, avec ceux qui partagent leur route (objets ou sujets) via l'expérience du corps situé sur un territoire. Les pratiques mobiles se limitent à l'écoute musicale en continu, laquelle inclut des spécificités techniques : le changement d'une chanson via la télécommande

de l'écouteur, la recherche d'une liste de lecture à faire jouer, la mise sur pause d'une chanson, l'augmentation ou la diminution du volume, etc. En déplacement, les interviewés alimentent le processus d'individuation qui implique toujours une prise en compte du contexte et de la situation dans laquelle s'inscrit la pratique (Lucas, 2019). En effet, ils doivent se plier à des normes sociales qui autorisent, ou n'autorisent pas, les pratiques : il y a une *manière* de se comporter dans les lieux. L'interrelation entre Spotify et l'utilisateur dépend donc nécessairement de l'endroit (et de tout ce qui s'y trouve) où la pratique est produite. Ensuite, les interviewés ont un rapport unique à la mobilité parce qu'ils ne se déplacent pas à la même vitesse et qu'ils ne disposent pas de leur corps de la même façon. L'utilisation qu'ils font de leur corps, par la maîtrise de diverses « techniques du corps » (Mauss, 2012), est donc révélatrice de leurs pratiques mobiles, car plus les membres du corps sont mobilisés, moins l'interaction sur Spotify est grande. Ainsi, que ce soit lors de la sélection des chansons, ou plus largement pendant la navigation sur Spotify, la présence du corps (et son activité) influe sur la négociation de l'espace (et de l'interspatialité). Parallèlement, nous remarquons que la connaissance de l'environnement est déterminante pour l'écoute musicale mobile, car plus un déplacement est connu et maîtrisé (Lucas, 2019), plus l'écoute prend le dessus sur le lieu, ce qui favorise les « expériences-limites » (de Certeau, 1980) et les « expériences d'autorésonance » (Rosa, 2012). Le port d'écouteurs peut effectivement mener, tant dans les pratiques mobiles qu'« immobiles », à une dissociation avec l'espace physique. Autrement, les interviewés démontrent un micro-pouvoir résidant dans le fait qu'ils peuvent écouter ce qu'ils veulent en ayant construit, en amont, des listes de lecture au contenu et à la longueur désirés. Ils ont donc la possibilité de les syntoniser dans tous les contextes, ce qui leur permet d'éviter de commuter sur Spotify (cospatialités) lors des déplacements. Certes, les interviewés ne peuvent pas « faire avec » (Stock, 2015) l'interspatialité comme ils le voudraient, l'application mobile de Spotify ne leur permettant pas de profiter pleinement de toutes

les fonctionnalités offertes, comme c'est le cas pour les pratiques en apparence immobiles.

En situation d'immobilité, les interviewés négocient l'espace, par des pratiques en apparence *immobiles*, mais qui sont mobiles dans les interactions au sein de Spotify. La notion du corps n'est pas en reste, au contraire, puisque la logique d'emboîtement (Beaude, 2012) implique d'emblée un corps situé dans un lieu public ou privé. Ainsi, en plus d'être liées à l'écoute musicale, les pratiques « immobiles » favorisent l'utilisation du volet social de Spotify, l'archivage et la conception de listes de lecture, de même que la navigation (plus complète) et la recherche musicale. D'abord, l'écoute « immobile » – dans une interspatialité où se chevauchent l'espace numérique de Spotify et l'environnement (public ou privé) –, si elle est supposément individuelle, expose les activités des interviewés au vu et au su de tous les usagers via l'espace numérique. Ensuite, les pratiques « immobiles » sont propices à la conception de listes de lecture et à l'archivage, deux activités qui sont personnelles à chacun en raison des trajectoires plurielles (Massey, 2005). La conception de listes de lecture permet aux interviewés de garder le contrôle sur la musique qu'ils font jouer. Avec leurs listes, ils peuvent ainsi contourner la stratégie de Spotify qui fait la promotion des nouveautés. Les interviewés arrivent aussi à tirer profit du contenu musical qu'ils découvrent en développant des aide-mémoires leur permettant de classer leur musique. Ce faisant, ils s'organisent dans une dynamique de co-individuation avec Spotify, en déléguant une partie de leur mémoire à l'interface, via des « supports mnémotechniques » (Stiegler, 2012). Ce micro-pouvoir n'est donc pas sans limites parce que si Spotify faisait faillite, ils perdraient une grosse partie de leur documentation personnelle. Finalement, les pratiques en apparence immobiles sont davantage propices à la navigation et à la recherche musicale. Il est important de spécifier que, pour plus de la moitié des interviewés, et malgré qu'ils soient des abonnés aguerris, l'exploration musicale se fait presque uniquement sur Spotify. Toutefois, en réalisant que Spotify prescrivait les

comportements, certains interviewés ont redoublé d'effort pour découvrir de la musique par eux-mêmes. Par ailleurs, certains arrivent à contrôler la stratégie en outrepassant les contenus mis de l'avant et en s'appropriant l'espace grâce à une navigation originale.

C'est lors des pratiques en apparence *immobiles* que les interviewés ont accès à un maximum de fonctionnalités et qu'ils jonglent avec les différents services offerts par Spotify. Les interviewés arrivent à négocier davantage l'espace sur le logiciel pour ordinateur de Spotify, par la grande connaissance qu'ils en ont. Cela leur permet de s'y promener aisément, de prendre des raccourcis, de voyager de manière automatique sur Spotify, comme un citoyen pour qui la ville n'aurait aucun secret. La connaissance, que les interviewés ont acquise à force des pratiques « immobiles », leur permet de s'approprier une partie de l'espace, sans toutefois pouvoir transgresser les limites du logiciel. De temps à autre, certaines pratiques s'inscrivent même en dehors de ce qui a été planifié par les concepteurs de Spotify, ce qui leur permet un « espace d'appropriation » (Bonenfant, 2015). En somme, l'analyse nous a permis de constater que la négociation de l'espace entre Spotify et l'utilisateur varie d'un usager à l'autre, dans la mesure de ce qu'il peut accomplir à l'intérieur des limites de Spotify.

## CONCLUSION

Si la convergence numérique a concouru à l'émergence de nouvelles habitudes liées à l'écoute musicale, elle a parallèlement contribué au déplacement de la valeur marchande dans l'industrie musicale, ayant transité, depuis l'essor des plateformes de musique en continu, vers la vente d'abonnements mensuels et des données (aux compagnies publicitaires) tirées des comportements de navigation des usagers. Aujourd'hui, la relation que Spotify déploie avec l'utilisateur est stratégique, puisque sa valeur, et donc l'attrait à ses services, s'accroît avec le nombre d'utilisateurs. D'où l'importance de les fidéliser, leurs comportements de navigation constituant une ressource essentielle au système (Rochet et Tirole, 2003; Gawer et Cusumano, 2014; Evans & Schmalensee, 2016). L'interaction continue entre Spotify et l'utilisateur nous a amenée à nous interroger sur les dynamiques de pouvoir qui unissent les deux parties. D'un côté, Spotify mise sur la participation de l'utilisateur, sans laquelle la personnalisation de contenu ne peut se faire. De l'autre, l'utilisateur profite des services de la plateforme partout où il va, en faisant le choix d'interagir sur cette plateforme plutôt que sur une autre. Cette interrelation, qui met en évidence la manière dont l'utilisateur négocie avec la structure donnée, de même que la manière dont Spotify y répond, est au fondement de notre réflexion. La question générale de recherche que nous avons choisie s'est donc formulée ainsi : À l'ère de l'écoute musicale en continu et des services personnalisés fournis par les plateformes musicales numériques, comment l'espace se négocie-t-il entre la plateforme Spotify et ses usagers ?

Pour alimenter notre réflexion, nous avons déployé un cadre théorique orienté autour de l'espace qui, comme catégorie qui définit une relation de coexistence entre les

éléments du réel (Lévy, 1994), représente à la fois ce qui nous rassemble et ce qui nous sépare, étant inévitable et omniprésent. Notre relation à l'espace se transforme notamment au travers des avancées technologiques, et à l'intérieur de la société dans laquelle nous évoluons, où l'accès à l'information est renouvelé et sa diffusion, individualisée (Beaude, 2012). Indubitablement, les manières dont les individus sont installés ou situés dans le monde, et les manières dont ils se déplacent et s'orientent dans ce dernier s'adaptent, se modulent (Rosa, 2012). Pour appréhender la relation unissant la plateforme Spotify à l'utilisateur, laquelle prend place à la fois sur un territoire, mais également à l'intérieur d'une application mobile, d'un logiciel, nous avons choisi de recourir aux notions d'espace en tant que produit social (Lefebvre, 1974; Harvey, 1989; Beaude, 2012) et de mobilité (De Certeau, 1980; Lussault et Lévy, 2003; Massey, 2005; Lussault, 2007; Cresswell & Merriman, 2011; etc.). De la sorte, nous avons pu réfléchir aux dynamiques de pouvoir, aux intérêts des acteurs qui offrent des services de même qu'à ceux qui en consomment.

Il nous est paru important de collecter des données de part et d'autre de l'interrelation entre Spotify et l'utilisateur. Pour ce faire, nous avons opté pour la conduite d'entretiens semi-dirigés, dans l'optique d'enrichir nos connaissances à partir du sens que les acteurs sociaux donnent à leur réalité. Et parce que les nouvelles habitudes liées à l'écoute musicale en contexte numérique ont été beaucoup documentées (Granjon et Combes, 2007; Perticoz, 2009, 2012; Burkart, 2014; Morris, 2015; Lefrançois, 2016), nous nous sommes concentrée, pour le premier volet du corpus, sur neuf « abonnés aguerris » qui ont une grande connaissance de Spotify afin de voir si leurs pratiques sont plus actives que celles des usagers qui se laissent guider passivement par les algorithmes. Par abonnés aguerris, nous avons entendu des usagers qui payent un abonnement mensuel (*Premium*), qui utilisent Spotify depuis au moins deux ans et qui y recourent sur une base régulière. Parmi les autres critères de sélection, les abonnés aguerris devaient concevoir fréquemment des listes de lecture, en plus de maîtriser les

fonctionnalités de Spotify et d'y naviguer aisément. Il fallait aussi qu'ils soient des amateurs de musique tout en ayant une expérience d'écoute musicale dans un environnement numérique, mais également physique (mobilité). Pour le second volet du corpus, nous avons interrogé un ex-curateur de musique ayant été à l'emploi de Spotify. Il nous fallait quelqu'un ayant travaillé dans l'édition musicale, un mélomane, quelqu'un qui puisse nous en apprendre davantage sur les services de l'entreprise.

Nous avons bâti deux guides d'entretien, un pour chaque volet du corpus. Le premier guide d'entretien, adressé aux abonnés aguerris, a été construit à partir des deux questions spécifiques suivantes : 1) comment les habitudes musicales des usagers sur Spotify se modulent-elles en fonction de la mobilité, et en quoi s'arriment-elles à leur environnement ? et 2) comment les usagers utilisent-ils l'espace numérique qui leur est proposé sur Spotify ? Ces interrogations ont permis de diviser le guide d'entretien en deux sections, lesquelles ont respectivement traité du rapport de l'utilisateur à sa musique à travers l'espace social et la mobilité, et du rapport de l'utilisateur à sa musique à travers l'espace numérique. Le deuxième guide d'entretien, adressé à l'ex-curateur de musique, a été construit à partir des deux questions spécifiques suivantes : 3) comment et en quoi l'espace numérique est-il façonné par les curateurs de musique chez Spotify ? et 4) comment et en quoi l'espace physique est-il exploité par les curateurs de musique chez Spotify ? Ces interrogations ont permis de diviser le guide d'entretien en deux sections, lesquelles ont porté, dans l'ordre, sur le rapport à la musique via l'espace numérique dans les fonctions de travail du curateur et sur le rapport à la musique via l'espace social, soit de l'influence de l'environnement extérieur sur le travail d'un curateur.

Nous avons ensuite procédé, pour chaque volet du corpus, à une transcription quasi complète des verbatim, en nous gardant le droit d'épurer le texte des parties qui n'ont pas de liens avec notre recherche (Savoie-Zajc, 2000). Nous avons traité les données

de façon inductive en les découpant en unités de sens, en les classant et en les synthétisant dans l'objectif de faire émerger des régularités (Bonneville *et al.*, 2007). Puis, nous avons présenté les résultats par corpus – d'abord ceux des neuf abonnés aguerris, puis ceux de l'ex-curateur –, en organisant le texte pour constituer un récit par thèmes (par exemple, l'environnement en lien avec la musique, les activités liées aux contenus écoutés, la conception de listes de lecture, les manières de naviguer sur Spotify, les fonctions occupées par le curateur, etc.) qui ont découlés des sections de chaque guide d'entretien. Enfin, l'analyse, eu égard à la problématique et au cadre théorique, a repris les résultats de recherche afin de les confronter par triangulation. Nous avons présenté l'analyse en trois sections – Interspatialité et la pluralité de pratiques spatiales, Pratiques mobiles<sup>63</sup> et Pratiques en apparence immobiles<sup>64</sup> – qui ont permis de circonscrire la relation unissant Spotify à l'utilisateur.

Réfléchir à la négociation de l'espace entre Spotify et l'utilisateur nous a amenée à placer le concept de l'interspatialité (Beaude, 2012) au cœur de l'analyse, car toute relation est composée d'un mélange d'espaces qui se chevauchent (cospatialités), qui s'incluent (emboîtements) et/ou qui se jouxtent (interfaces). L'interrelation entre Spotify et l'utilisateur n'y fait pas exception : elle s'inscrit à l'intérieur d'espaces (physique, numérique, social, privé, etc.), délimités par des lois et des règles, où y évoluent les pratiques. Spotify y propose *son* espace (logiciel et application) en imposant un cadre

---

63. Les pratiques mobiles des interviewés se limitent à l'écoute musicale en continu, laquelle inclut des spécificités techniques : le changement d'une chanson via la télécommande de l'écouteur, la recherche d'une liste de lecture à faire jouer, la mise sur pause d'une chanson, l'augmentation ou la diminution du volume, etc. Elles varient selon le lieu et le niveau d'implication du corps dans ledit lieu.

64. Les pratiques « immobiles », en plus d'être liées à l'écoute musicale, favorisent l'utilisation du volet social de Spotify, l'archivage et la conception de listes de lecture, de même que la navigation (plus complète) et la recherche musicale. Elles sont « immobiles » parce qu'elles impliquent un corps « à l'arrêt » situé sur le territoire (présence dans un lieu), mais elles demeurent mobiles sur le logiciel de Spotify.

de possibilités qui, défini en amont, pousse à agir en prescrivant l'action. L'utilisateur y interagit en étant confronté à d'autres espaces, inclus les uns dans les autres, dans une logique d'emboîtement (*ibid.*). Les pratiques spatiales de l'utilisateur sur Spotify – et plus spécifiquement celles de nos interviewés – sont de ce fait multiples et individualisées (Simondon, 1989), menant à des expériences distinctes du corps (Hancock, 2003; Di Méo, 2010; Lucas, 2019) selon les contextes. Si la pluralité de leurs expériences individuelles (Massey, 2005) se recoupe en un même vivre-ensemble (Lussault, 2007), c'est lors des pratiques « immobiles » que les interviewés tirent le maximum des fonctionnalités sur Spotify. Ils arrivent à négocier davantage l'espace sur le logiciel pour ordinateur, par la grande connaissance qu'ils en ont. Cela leur permet de s'approprier une partie de l'espace, sans toutefois pouvoir transgresser les limites du logiciel. De temps à autre, certaines pratiques s'inscrivent même en dehors de ce qui a été planifié par les concepteurs de Spotify, ce qui leur permet un « espace d'appropriation » (Bonenfant, 2015). S'ils sont contraints à évoluer dans un espace de jeu contrôlé, leurs « micro-pouvoirs » s'actualisent (Foucault, 1982). Bref, la négociation de l'espace entre Spotify et l'utilisateur varie d'un utilisateur à l'autre, dans la mesure de ce qu'il peut accomplir à l'intérieur des limites de Spotify.

### 6.1. Limites et pistes de recherche potentielles

Toute recherche présente des limites et la nôtre n'y fait pas exception. Premièrement, comme tous les médias sociaux numériques, Spotify – et l'utilisation qu'en font les utilisateurs – est en perpétuel changement. Ainsi, si les individus saisissent aujourd'hui davantage le fonctionnement des algorithmes (et leurs impacts) sur leur navigation, nous pouvons imaginer qu'ils seront encore plus avertis dans les prochaines années. De la sorte, les exemples sélectionnés dans ce mémoire ne perdureront pas dans le temps parce que les services de Spotify continueront d'évoluer, ce qui amènera les

usagers à développer d'autres pratiques, auxquelles Spotify répondra et ainsi de suite. Néanmoins, la logique derrière les dynamiques de pouvoir, elle, va demeurer. Cette logique peut d'ailleurs être transposée à tous les médias socionumériques dans leur interrelation avec l'utilisateur, d'où la pertinence d'avoir choisi un cadre théorique « intemporel » autour de l'espace. Deuxièmement, nous sommes consciente que la conduite d'entretiens semi-dirigés comporte ses failles. En effet, l'entretien prend place dans un espace-temps spécifique, dans un « ici et maintenant » qui oblige à considérer les propos de nos interviewés comme une manifestation unique qui, elle, n'est jamais reproductible. Voilà pourquoi nous nous sommes focalisée sur l'expérience des interviewés à un moment (et contexte) précis. À ce sujet, nous avons mis de l'avant beaucoup d'extraits provenant des entretiens (voir chapitre IV) pour permettre aux lecteurs de mieux saisir le sens et de développer, au besoin, une perspective alternative. Troisièmement, nous nous sommes butée à des imprévus pour le recrutement des curateurs. Au départ, nous souhaitions recruter deux employés travaillant pour Spotify. Le recrutement d'un tel corpus s'est avéré difficilement réalisable puisqu'il nous aurait fallu obtenir l'approbation de Spotify avant de sélectionner et d'interroger leurs employés, cela pour respecter les règles éthiques du CERPE. Or, transiger avec une entreprise qui fait dans le numérique et dont le siège social est à Toronto nous aurait demandé beaucoup de temps sans nécessairement obtenir les résultats escomptés. De la sorte, le deuxième volet du corpus est réduit par rapport au premier, mais il a été fort enrichissant et nous a permis de mettre les choses en perspective. Finalement, l'analyse s'est fondée sur les résultats de recherche de neuf abonnés aguerris et d'un ex-curateur. Ce faisant, notre réponse à la question générale de recherche n'est pas applicable à l'ensemble des 248 millions d'abonnés de la plateforme Spotify, mais bien aux « abonnés aguerris » tel que nous les avons qualifiés.

Pour conclure, notre mémoire nous amène à nous questionner sur ce qu'il adviendra des pratiques liées à l'écoute musicale dans une société de performance qui valorise le

résultat (les chansons) plutôt que le processus (la démarche d'un artiste). Précédemment, nous avons mentionné l'importance de la place que la musique a occupée dans les parcours des interviewés de notre recherche. Les trajectoires uniques qu'ils ont empruntées sont révélatrices des pratiques qu'ils ont en tant qu'utilisateurs de Spotify aujourd'hui. Certes, nous avons aussi démontré que malgré la grande connaissance musicale des interviewés de notre recherche, ils sont largement influencés par le modèle de Spotify qui fonctionne par la promotion des nouveautés. Ce faisant, bien que leurs trajectoires aient été ponctuées de vinyles et de spectacles, ils ont, pour la plupart, des pratiques musicales hypercentralisées (Beaude, 2012) sur Spotify, c'est-à-dire qu'ils recourent presque exclusivement à Spotify pour découvrir et écouter de la musique. Cela soulève des questions sur les pratiques des autres usagers, c'est-à-dire ceux qui constituent, d'après l'ex-curateur interrogé dans notre recherche, 97 % des abonnés de Spotify. En effet, le format de Spotify, qui met de l'avant les listes de lecture conçues par des curateurs, incite à découvrir toujours plus de titres sans tenir compte du contexte derrière les chansons. On pourrait donc se demander ce que changent les plateformes de musique sur les manières de consommer la musique. De même, est-ce que Spotify (et sa structure) est susceptible de changer la relation usagers-artistes à court et moyen termes ? Nous pourrions nous demander si Spotify a une influence sur le processus de création des musiciens. En effet, avec ses algorithmes, Spotify pourrait-elle être en mesure de dicter aux artistes quoi créer ? Autrement, nous pourrions nous interroger sur ce qu'il adviendra des usagers, habitués aux listes de lecture, qui n'ont jamais écouté de musique hors Spotify. Comment l'utilisation de Spotify comme unique moyen de découverte institue-t-elle des trajectoires différentes comparativement à il y a trente ans ? N'y a-t-il pas un danger que les pratiques des usagers se reproduisent uniquement à partir de l'interface de Spotify ? Sans référence au contexte d'existence (comme l'éducation musicale dans la famille, dans un groupe d'amis), une telle reproduction pourrait transcender la simple pratique hyperindividualiste (Mondoux, 2011) et mener à des enjeux plus importants comme

l'effritement de la connaissance musicale. En effet, le risque que les usagers s'enlisent à écouter des nouveautés et des artistes connus en délaissant les biens culturels « nationaux » est une possibilité bien réelle, les biens nationaux n'ayant pas la certitude d'être reconnus ni entendus. Ainsi, est-ce que l'hypercentralité, liée aux plateformes musicales, mène à une diminution de la connaissance et de l'intérêt pour la musique locale ? Voilà autant de questions sur lesquelles se pencher.

## ANNEXE A

### PUBLICATION D'INVITATION FACEBOOK

\* Abonnés de Spotify (premium) recherchés \*

Bonjour à tous ! Dans le cadre de mon mémoire de maîtrise, je désire m'entretenir avec des amateurs de musique (âgés entre 20 et 35 ans) sur leur pratique d'écoute et de navigation sur la plateforme de *streaming* Spotify. Pour les intéressé.es, votre implication consistera en une entrevue d'environ 1 heure et demie pendant laquelle nous discuterons de vos habitudes de consommation musicale à l'intérieur de Spotify et ce, dans une perspective relative à l'espace (mobilité). Notez que votre identité et vos réponses seront anonymisées, en conformité avec les normes éthiques de l'UQAM.

Pour participer en toute confidentialité, simplement m'envoyer un message privé ou un courriel à l'adresse [perreault.karolanne@courrier.uqam.ca](mailto:perreault.karolanne@courrier.uqam.ca) pour que je puisse vous transmettre le nécessaire.

## ANNEXE B

### GUIDE D'ENTRETIEN #1 – ABONNÉS AGUERRIS

Introduction – Accueil	
<b>Question générale de recherche :</b> À l'ère de l'écoute musicale en continu et des services personnalisés fournis par les plateformes musicales numériques, comment l'espace se négocie-t-il entre la plateforme Spotify et ses utilisateurs ?	
<b>Questions spécifiques de recherche</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Comment les habitudes musicales des usagers (abonnés aguerris) sur Spotify se modulent-elles en fonction de la mobilité, et en quoi s'arriment-elles à leur environnement ?</li><li>2. Comment les usagers (abonnés aguerris) utilisent-ils l'espace numérique qui leur est proposé par Spotify ?</li></ol>	
<b>Objectif :</b> Expliquer le déroulement de l'entrevue, mettre à l'aise, installer un climat de confiance.	<ul style="list-style-type: none"><li>– Présentation de la chercheuse et du projet</li></ul> <p><i>Bonjour, nous nous rencontrons aujourd'hui dans le cadre d'un projet de recherche qui vise à comprendre les habitudes de consommation musicale des usagers à l'intérieur de la plateforme Spotify et ce, dans une perspective relative à l'espace (mobilité). De même, notre recherche cherche à déterminer comment Spotify, par l'entremise de ses services, exploite l'espace dans les stratégies qu'elle met en place. Ce projet observe ainsi comment l'espace se négocie entre la plateforme Spotify et ses usagers.</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Récapitulatif + parler des deux sections + 75 questions</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>– Présentation du déroulement de l'entrevue</li></ul> <p><i>L'entrevue que l'on va faire ensemble va se dérouler sous la forme d'une conversation informelle d'environ 1 heure et demie. Tu es libre de dire absolument tout ce que tu veux.</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Présentation des dimensions éthiques et signature du formulaire de consentement</li></ul> <p><i>Demande d'autorisation d'enregistrement</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Vérifier la compréhension, voir s'il y a des questions.</li></ul>

**Section – En bref**

*Pour commencer j'aimerais avoir quelques informations sur toi...*

<p>Objectif :</p> <p>Mieux connaître mon informateur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Comment ton intérêt pour la musique s’est-il développé ?</li> <li>– Tes parents avaient-ils l’habitude d’acheter des albums?</li> <li>– Joues-tu d’un instrument de musique ? Lequel ?</li> <li>– Y a-t-il des musiciens dans ta famille ?</li> <li>– Considères-tu que certains membres de ta famille (ou de tes amis) aient eu une influence (plus ou moins importante) sur la musique que tu écoutes aujourd'hui ? Si oui, qui ?</li> <li>– Parles-tu de musique avec tes amis ? Si oui, à quelle fréquence ?</li> <li>– Partages-tu ton intérêt musical avec certains de tes amis ? Si oui, comment cela se manifeste-t-il au quotidien ? (ex : allez-vous voir des spectacles ensemble ? Faites-vous jouer de la musique dans vos soirées ?)</li> </ul>
---	---

Section 1 – Le rapport à la musique via l'espace physique			
<i>J'aimerais qu'on aborde ensemble ton rapport à la musique et à ton environnement...</i>			
<b>1 – Question de recherche</b>		Comment les habitudes musicales des usagers (abonnés aguerris) sur Spotify se modulent-elles en fonction de la mobilité, et en quoi s'arriment-elles à leur environnement ?	
Objectifs	Concepts	Catégories	Questions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déterminer à quel point l'écoute musicale des usagers (abonnés aguerris) est mobile.</li> </ul>	<p><b>Mobilité – (1, 2, 3)</b></p> <p><b>Espace pratique</b></p>	<p><b>Espace pratique</b></p> <p>(1) <b>Accessibilité et distanciation à l'espace</b>  <i>L'accessibilité et la distanciation à l'espace illustre la distance entre, par exemple, les classes sociales et les lieux, étant à la fois une barrière et une défense contre l'interaction humaine. Elle impose des coûts de transaction à tout système de production et de reproduction, notamment ceux basés sur une division du travail, du commerce et de la différenciation sociale des fonctions de reproduction.</i></p> <p>(2) <b>Appropriation à l'espace</b>  <i>Examine la manière dont l'espace est occupé par des objets (maison, usines, rues, etc.), par des activités (utilisation des terres), par des individus, des classes sociales ou autres groupes sociaux.</i></p> <p>(3) <b>Expérience subjective et pluralité</b>  <i>L'espace est le produit d'interrelations, il doit être fondé sur l'existence de la pluralité, étant multiple et co-constitutif (Massey, 2009)</i></p>	<p>Questions sur le rapport à l'environnement en général, à l'espace.</p> <p>Dans tes réponses j'aimerais que tu ne fasses pas référence à la musique tout de suite.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dirais-tu que tu es une personne qui se déplace beaucoup au quotidien ? (1, 4, 5, 6)</li> <li>2. Quelle est, généralement, la distance (en km) entre les divers lieux que tu parcoures ? (1, 6)</li> <li>3. Quels moyens de transport utilises-tu le plus et pourquoi (es-tu plutôt à pieds, en auto, en transports en commun...) ? (1, 2, 3, 8)</li> <li>4. Décris-moi tes déplacements lors d'une journée type ? (1, 2, 8)</li> <li>5. Décris-moi ton rapport aux autres pendant tes déplacements (es-tu du genre à mettre de la musique dans le métro pour être dans</li> </ol>

	<p><b>Mobilité (4, 5, 6) – Pratiques mobiles</b></p>	<p><b>Lieu (13)</b> Le logos peut être une langue, un discours, un pouvoir, une politique urbaine planifiée</p> <p><b>Pratiques mobiles (4) Expérience-limite</b> Les individus auraient donc la capacité de changer les choses, soit via une pratique artistique, où l'expérience personnelle est une « expérience-limite » (de Certeau donne l'exemple d'un danseur marchant sur un fil qui crée son expérience à chaque pas), soit via des pratiques quotidiennes, inséparables d'une culture de l'ordinaire, qui passent par la présence active et visible du corps</p> <p><b>Expérience multidimensionnelle du corps (5)</b> Est espace l'effet produit par les opérations qui l'orientent, le circonstancient, le temporalisent, et amènent à fonctionner une unité polyvalente de programmes conflictuels ou de proximités contractuelles.</p> <p><b>Récits : trajectoires individuelles (6)</b> L'espace est un parcours, un récit composé de pas qui empruntent des trajectoires et qui organisent la spatialité (avec les relations avec autrui)</p> <p><b>Pratiques immobiles Pratiques immobiles (7)</b> Spectateur, sens de la vue, passivité</p>	<p>« ta bulle », parles-tu avec les gens, etc.) ? (1, 3, 7, 8)</p> <p>6. À quel point es-tu attaché au quartier dans lequel tu vis, aux endroits qui en font partie ? (2, 4, 5, 6, 18)</p> <p>7. À quel point les façons de te déplacer contribuent-elles à ton attachement envers ton quartier ? (6, 7, 8, 18)</p> <p><b>Question sur l'environnement en lien avec la musique ...</b></p> <p>8. Quelle place prend la musique à travers tes déplacements (écoutes-tu beaucoup de chansons lorsque tu te déplaces ou est-ce que tu préfères être posé, concentré lorsque tu en écoutes) ? (4)</p> <p>9. Sur une échelle de 1 à 10, quelle place prend Spotify lorsque tu es en déplacement; 1 étant une place minime et 10 étant une très grande place.</p> <p>10. Dis-moi pourquoi tu écoutes de la musique en te déplaçant ? (4-5-6)</p> <p>11. Ton écoute musicale en déplacement te permet-elle: 1) d'être dans le moment présent 2) de réfléchir à ce qui s'en vient, 3) de réfléchir à ce qui est passé, 4) autres. Explique et donne-moi un exemple (1, 5, 6, 7)</p>
--	--	--	---

	<p><b>Espace produit (production de l'espace) (8, 9)</b>  <b>Espace (social) – produit (social)</b></p> <p><b>Mobilité (18)</b>  <b>Habitat et habiter</b></p>	<p><b>Espace (social) – produit (social)</b>  <b>Pratiques spatiales – le perçu (8)</b>          La pratique spatiale fait référence aux flux physiques et matériels, aux interactions qui se produisent à travers des lieux (et non-lieux) propres à chaque formation sociale, de manière à assurer la production et la reproduction sociale (via la famille, le travail, etc.). Elle renvoie à l'espace perçu et suppose un usage du corps : l'emploi des mains, des membres et des organes sensoriels, les gestes pratiqués lors d'activités urbaines, etc.</p> <p><b>Habitat et habiter</b>          Souvent défini comme une résidence, l'<u>habitat</u> est ici compris comme l'appréhension globale du mode d'occupation de l'espace par les individus et les groupes et ce, compte tenu de l'apport des sciences et des autres avancées technologiques. Pour sa part, l'<u>habiter</u> est la spatialité typique des acteurs individuels. Il se caractérise par une forte interactivité entre ceux-ci et l'espace dans lequel ils évoluent.</p>	<p>12. En quoi l'écoute musicale « mobile », soit l'écoute lors des déplacements dans la ville, diffère-t-elle de l'écoute « immobile » selon toi ? (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)</p> <p>13. Peux-tu me dire quelle écoute (mobile ou immobile) tu préfères et pourquoi ? (1, 7)</p> <p>14. Lors de tes écoutes « immobiles » chez toi, mets-tu tes écouteurs ? Et pourquoi ?</p> <p>15. Décris-moi l'environnement idéal pour toi lorsque tu écoutes de la musique ? (2, 18)</p>
<p>• Déterminer si les contenus écoutés sont associés à l'environnement, si le lieu influe sur les contenus écoutés.</p>	<p><b>Mobilité (10)</b>  <b>Interspatialité</b></p>	<p><b>Interspatialité</b>  <b>Cospatialité (10)</b>          L'individu situé dans un environnement urbain et connecté à Internet profite pleinement de cette cospatialité, qui autorise un potentiel d'interaction matériel et immatériel inédit.</p>	<p><b>Questions par rapport aux activités en lien avec les contenus écoutés...</b></p> <p>16. À quels moments de la journée écoutes-tu de la musique sur Spotify : est-ce plutôt le matin, le soir ? (4, 5, 6)</p>

	<p><b>Espace produit (production de l'espace) (8, 9)</b></p> <p><b>Espace (social) – produit (social)</b></p>	<p><b>Espace (social) – produit (social)</b></p> <p><b>Espaces de représentation – le vécu (9)</b></p> <p>Les espaces de représentation sont des inventions mentales (codes, signes, constructions matérielles, environnements symboliques particuliers, peintures, musées, etc.) qui imaginent de nouvelles significations ou possibilités de pratiques spatiales. Cela réfère à l'espace vécu, soit l'espace des « habitants », des usagers, l'espace dominé, donc subi, que tente de modifier et d'approprier l'imagination.</p> <p><b>Représentation de l'espace, le conçu (19)</b></p> <p>Elles englobent l'ensemble des signes et significations, des codes et connaissances qui permettent de parler et de comprendre la pratique spatiale, que ce soit en termes de bien commun ou à travers le jargon des disciplines académiques. Il s'agit de l'espace <i>conçu</i> – celui des savants, des planificateurs, des urbanistes, des technocrates – forgé par le savoir (connaissance et idéologie mêlées), toujours relatif et en transformation.</p>	<p>17. Si c'est le matin, que fais-tu en même temps (est-ce lorsque tu es en déplacement vers le travail, quand tu déjeunes) ? (4, 5, 6, 10)</p> <p>18. Si c'est le midi, qu'est-ce que tu fais en même temps (est-ce pendant ta pause au bureau) ? (4, 5, 6, 10)</p> <p>19. Si c'est le soir, qu'est-ce que tu fais en même temps (est-ce pendant que tu cuisines, pendant que tu lis, pendant que tu conduis) ? (4, 5, 6, 10)</p> <p>20. À quel point associes-tu des chansons et/ou des listes de lecture à des activités que tu fais ? Peux-tu me donner des exemples. (4, 5, 6)</p> <p>21. Y a-t-il des styles musicaux que tu priorises selon les activités que tu fais, ou encore selon le lieu dans lequel tu te trouves (ou selon tes déplacements) ? (2)</p> <p>22. Dirais-tu que l'environnement dans lequel tu te trouves sert de prétexte à une chanson, ou à une liste de lecture (ex : si tu es dans un café, écoutes-tu la <i>playlist</i> « Café Montréalais ») ? Pourquoi ? (2, 4, 10)</p> <p>23. Via quels supports écoutes-tu ta musique (sur ton téléphone intelligent, sur ton ordinateur, sur une montre intelligente, sur un haut-</p>
--	---	---	--

			<p>parleur Bluetooth...)? (10, 11, 12)</p> <p>24. En quoi les divers supports pour écouter la musique changent-ils ton quotidien? (4, 5, 6, 10, 11, 12)</p> <p>25. Dirais-tu que les différents supports pour écouter de la musique s'arriment à tes activités (par exemple les écouteurs pendant la course)?</p> <p>26. À quel pourcentage utilises-tu Spotify sur ton cell versus sur ta tablette ou ton ordinateur? (10, 11, 12)</p> <p>27. Utilises-tu Spotify lorsque tu es en voyage? Si oui, que remarques-tu de différent sur l'application (par rapport aux contenus)? (8, 9, 19)</p>
--	--	--	--

<p>• Déterminer comment le rapport à la musique a changé depuis que la musique est accessible partout sur le territoire</p>	<p><b>Mobilité (10, 11, 12)</b> <b>Interspacialité</b></p>	<p><b>Accélération sociale (A1, A2, A3)</b></p> <p><b>Interspacialité</b> <b>Cospacialité (10)</b> L'individu situé dans un environnement urbain et connecté à Internet profite pleinement de cette cospacialité, qui autorise un potentiel d'interaction matériel et immatériel inédit.</p> <p><b>Interfaces (11)</b> Les interfaces permettent la mise en commun de deux espaces/territoires.</p>	<p>Quelques questions sur ton rapport à la musique à l'ère numérique...</p> <p>28. Parle-moi de la place que prend l'écoute musicale « numérique » dans ta vie, des changements que tu observes entre aujourd'hui et l'ère qui a précédé les plateformes musicales de <i>streaming</i> comme Spotify (ère des CD, as-tu l'impression de manquer de temps pour écouter autant de musique que tu le voudrais ou, au contraire, l'écoute numérique prend-elle plus de place dans ta vie)? (4)</p>
---	--	---	--

		<p><b>Emboîtements (12)</b>  La logique d'emboîtement signifie finalement que les relations sociales territoriales initient les relations sociales réticulaires (Beaude, 2012). Par exemple, les médias socionumériques sont mis en lieux et non le contraire : ce ne sont pas les lieux qui sont mis en réseaux. Ainsi, un espace commun est créé entre des individus qui partagent des intérêts communs.</p>	<p>29. En quoi cela est-il différent (ou pas) d'avant ?</p> <p>30. Vois-tu l'écoute musicale numérique comme une activité à part entière ? Pourquoi ? (A3)</p> <p>31. As-tu déjà eu recours à un logiciel musical illégal comme Kasaa ou Napster ? (A1)</p> <p>32. Qu'est-ce que tu peux me dire là-dessus, comment entrevois-tu ton rapport à la musique depuis que tu as Spotify ? (10, 12)</p> <p>33. Que cela change-t-il dans le contenu que tu écoutes, dans les musiques que tu découvres ? (12)</p> <p>34. Qu'es-tu le plus susceptible d'écouter entre un album complet où les chansons jouent une après l'autre, dans l'ordre &amp; entre des chansons d'artistes différentes qui jouent dans une <i>playlist</i> ? Explique. (12, A2)</p> <p>35. Es-tu abonné à d'autres plateformes mis à part Spotify (genre Apple Music ou YouTube Music, Deezer, SoundCloud) et pourquoi ? (10, 11, 12)</p>
--	--	--	--

Section 2 – Interaction sur la plateforme Spotify (espace numérique)			
<i>Si on parlait plus en détails de ton utilisation sur la plateforme Spotify...</i>			
2 – Question de recherche		Comment les usagers (abonnés aguerris) utilisent-ils l'espace numérique qui leur est proposé sur Spotify ?	
Objectifs	Concepts	Catégories	Questions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les habitudes musicales et l'expérience des abonnés de Spotify à l'utilisation de la plateforme (incluant leur création de listes de lecture);</li> </ul>	<p><b>Espace physique (production de l'espace)</b></p> <p><b>Espace numérique</b> (13, 14, 15, 20)</p>	<p><b>Espace numérique</b></p> <p><b>Tactiques (13)</b> Coup sur coup Joue avec le terrain tel que l'organise la loi d'une force étrangère.</p> <p><b>Reproduction par la technique (14)</b> Les médias socionumériques, via leurs espaces d'intermédiation et par l'exploitation des données-clients de leurs abonnés, en viennent, selon Mondoux (2011), à créer un mode de production qui, alimenté par la technique, se (re)produit par lui-même.</p> <p><b>Espace d'appropriation (15)</b> D'après Bonenfant (2015), dans un contexte de jeu les moyens qu'ont les individus pour négocier passeraient par un lieu de « reconstruction de sens » leur permettant de créer de nouveaux usages et d'adapter le monde à leur point de vue, avec leurs interprétations du monde. Il s'agirait d'un espace d'appropriation pour le sujet qui, à travers les micro-pouvoirs, arrive à tirer son épingle du jeu.</p>	<p>36. Pourquoi as-tu adopté Spotify plutôt qu'une autre plateforme ? (14, 16)</p> <p>37. Depuis combien de temps paies-tu pour un abonnement <i>Premium</i> ? (14)</p> <p>38. Qu'est-ce que tu préfères sur l'application (est-ce les listes de lecture toutes faites, les activités des autres usagers, la rapidité du service, etc.) ? (17)</p> <p>39. Que penses-tu de ton expérience-usager sur Spotify (ton ressenti émotionnel, comment trouves-tu Spotify, son esthétisme) ?</p> <p>40. Utilises-tu Spotify quand tu n'as pas de wifi ? Si oui, à quelle fréquence (à chaque jour entre ton domicile et ton lieu de travail, par exemple) ? (10)</p> <p>41. En moyenne, combien d'heures par jour utilises-tu Spotify ?</p> <p>42. À quelle fréquence as-tu recours à Spotify (est-ce quotidiennement, ou utilises-tu le logiciel lors d'occasions particulières) ?</p>

	<p><b>Espace physique (production de l'espace)</b> (17, 19)</p> <p><b>Territoire &amp; Espace (social) produit (social)</b></p>	<p><b>Intermédiation (20)</b> Les médias socionumériques incarnent des <i>espaces d'intermédiation</i> privilégiée, puisqu'en proposant des hiérarchies et des classifications sur leurs sites et applications, ils reconfigurent l'espace. Les médias socionumériques « contrôlent » l'espace et les parties prenantes qui y évoluent, en imposant différentes façons de faire.</p> <p><b>Prosumer (16)</b> (Nouvelle catégorie qui va émerger). Pour l'analyse. L'usager prosumer est à la fois un producteur et un consommateur</p> <p><b>Territoire Micro-pouvoirs (17)</b></p> <p><b>Espace (social) – produit (social) Pratiques spatiales – le perçu (8)</b> La pratique spatiale fait référence aux flux physiques et matériels, aux interactions qui se produisent à travers des lieux (et non-lieux) propres à chaque formation sociale, de manière à assurer la production et la reproduction sociale (via la famille, le travail, etc.). Elle renvoie à l'espace perçu et suppose un usage du corps : l'emploi des mains, des membres et des organes sensoriels, les gestes pratiqués lors d'activités urbaines, etc.</p>	<p>43. Parle-moi des abonnés que tu suis, comment les as-tu trouvés ? Que cherchais-tu ? (15)</p> <p>44. Comment tu t'y prends, sur Spotify, pour découvrir des listes de lecture ou des artistes ? (4, 5, 6, 15, 17)</p> <p>45. En quoi les sélections musicales de tes abonnements te sont-elles « utiles » pour découvrir de nouveaux contenus musicaux ? (17)</p> <p>46. Combien de temps peux-tu passer à parcourir les choix musicaux des gens auxquels tu t'es <del>abonné.e</del> ? (4, 5, 6, 15)</p> <p>47. Parle-moi, s'il y a lieu, des gens qui ont une influence sur ton écoute, qui te font découvrir des morceaux, des genres ? (16, 17, 19)</p> <p>48. Te fies-tu davantage à tes abonnements ou aux recommandations de Spotify pour découvrir de la nouvelle musique ? Pourquoi ? (18, 19)</p> <p style="text-align: center;"><b>Parlons maintenant de ta conception de listes de lecture...</b></p> <p>49. Quand as-tu commencé à créer des listes de lecture sur Spotify ? (16, 17)</p> <p>50. Quelles sont tes motivations derrière la création (est-ce pour accompagner une ambiance/ soirée quelconque, est-ce parce que tu ne trouves</p>
--	---	---	--

	<p><b>Mobilité (10, 11, 12, 18)</b>  <b>Interspatialité &amp; habitat et habiter</b></p>	<p><b>Représentation de l'espace, le conçu (19)</b>  Elles englobent l'ensemble des signes et significations, des codes et connaissances qui permettent de parler et de comprendre la pratique spatiale, que ce soit en termes de bien commun ou à travers le jargon des disciplines académiques. Il s'agit de l'espace <i>conçu</i> – celui des savants, des planificateurs, des urbanistes, des technocrates – forgé par le savoir (connaissance et idéologie mêlées), toujours relatif et en transformation.</p> <p><b>Interspatialité Cospatialité (10)</b>  L'individu situé dans un environnement urbain et connecté à Internet profite pleinement de cette cospatialité, qui autorise un potentiel d'interaction matériel et immatériel inédit.</p> <p><b>Interfaces (11)</b>  Les interfaces permettent la mise en commun de deux espaces/territoires.</p> <p><b>Emboîtements (12)</b>  La logique d'emboîtement signifie finalement que les relations sociales territoriales initient les relations sociales réticulaires (Beaude, 2012). Par exemple, les médias socionumériques sont mis en lieux et non le contraire : ce ne sont pas les lieux qui sont mis en réseaux. Ainsi, un espace commun est créé entre des</p>	<p>pas de listes de lectures qui siéent à tes goûts) ? (13, 15, 16, 17)</p> <p>51. Comment sélectionnes-tu les chansons qui se retrouvent dans tes listes de lecture (as-tu écouté toutes les chansons qui se retrouvent dans tes listes de lecture au préalable) ?</p> <p>52. Combien de listes de lecture crées-tu par année ? (8, 15 16)</p> <p>53. Combien de temps, en moyenne, peux-tu prendre pour faire une liste de lecture ? (13, 16, 17)</p> <p>54. En quoi le fait que certaines personnes puissent aller voir ce que tu écoutes et/ou fouiller dans tes listes de lecture t'influence-t-il (est-ce que ça te pousse à créer de nouvelles listes plus souvent, est-ce que tu accordes plus d'importance à l'ordre des chansons, etc.) ? (8, 16)</p> <p>55. As-tu une motivation à te faire suivre par d'autres amateurs de musique ? Pourquoi ? (8, 13, 15, 17)</p> <p>56. Comment partages-tu, s'il y a lieu, tes listes de lecture, albums ou chansons avec des amis (est-ce que tu copies, par exemple, une liste pour la publier sur Facebook) ? (10, 12)</p> <p>57. Montre-moi tes listes (décris-les moi, en fonction des genres musicaux, des raisons</p>
--	--	---	--

		<p>individus qui partagent des intérêts communs.</p> <p><b>Habitat et habiter</b>  <b>Habitat et habiter</b>  <b>(18)</b>  Souvent défini comme une résidence, l'<u>habitat</u> est ici compris comme l'appréhension globale du mode d'occupation de l'espace par les individus et les groupes et ce, compte tenu de l'apport des sciences et des autres avancées technologiques. Pour sa part, l'<u>habiter</u> est la spatialité typique des acteurs individuels. Il se caractérise par une forte interactivité entre ceux-ci et l'espace dans lequel ils évoluent.</p>	<p>de création, nombre de listes, etc.). (13, 16, 17)</p> <p>58. Mis à part Spotify (et tes abonnements), comment découvres-tu de la nouvelle musique (blogues, magasins de musique, etc.) ?  (4, 5, 6, 10, 12, 18)</p> <p>59. Peux-tu me lister, par ordre d'importance, les moyens que tu utilises pour découvrir de la musique (Spotify inclus) ?  (4, 5, 6, 10, 12, 18)</p> <p>60. À quel pourcentage évaluerais-tu le temps passé à écouter tes propres listes de lecture (par rapport aux autres contenus proposés sur Spotify) ? (13, 16, 17)</p> <p>61. Parle-moi de l'importance que tu accordes à l'ordre des chansons dans les listes de lecture que tu crées (est-ce que tu essayes, comme le ferais un <i>beatmaker</i> par exemple, que les chansons se suivent bien ou tu y vas de façon aléatoire) ? (13, 16, 17)</p> <p>62. Comment décrirais-tu ton état d'esprit pendant tes créations de liste de lecture (est-ce que les listes de lecture sont créées pour s'arrimer à tes émotions par exemple) ? (13, 16, 17)</p>
--	--	---	---

<p>• En apprendre davantage sur l'organisation « sémiotique » des abonnés et sur leur utilisation, ou pas, des listes de lecture créées par Spotify.</p>	<p><b>Espace physique (production de l'espace)</b>  <b>Espace numérique</b>  (13, 14, 15, 20)</p>	<p><b>Espace numérique</b>  <b>Tactiques (13)</b>  Coup sur coup  Joue avec le terrain tel que l'organise la loi d'une force étrangère.</p> <p><b>Reproduction par la technique (14)</b>  Les médias socionumériques, via leurs espaces d'intermédiation et par l'exploitation des données-clients de leurs abonnés, en viennent, selon Mondoux (2011), à créer un mode de production qui, alimenté par la technique, se (re)produit par lui-même.</p> <p><b>Espace d'appropriation (15)</b>  D'après Bonenfant (2015), dans un contexte de jeu les moyens qu'ont les individus pour négocier passeraient par un lieu de « reconstruction de sens » leur permettant de créer de nouveaux usages et d'adapter le monde à leur point de vue, avec leurs interprétations du monde. Il s'agirait d'un espace d'appropriation pour le sujet qui, à travers les micro-pouvoirs, arrive à tirer son épingle du jeu.</p> <p><b>Intermédiation (20)</b>  Les médias socionumériques incarnent des <i>espaces d'intermédiation</i> privilégiée, puisqu'en proposant des hiérarchies et des classifications sur leurs sites et applications, ils reconfigurent l'espace. Les médias</p>	<p>La prochaine série de questions concerne la manière dont tu navigues sur le logiciel et sur l'application...</p> <p>63. Parle-moi de ta bibliothèque sur Spotify, de tes musiques enregistrées. Montre-moi comment tu organises tout ça.</p> <p>64. Et si on allait sur ton application Spotify... qu'est-ce qui apparaît en premier quand tu l'ouvres (le dernier artiste écouté, la dernière liste de lecture jouée, etc.) ? (13, 15, 17, 20)</p> <p>65. Décris-moi sur quoi tu cliques quand tu ouvres le logiciel (vas-tu directement dans l'onglet parcourir, cherches-tu une chanson découverte ailleurs, etc.) ? (13, 15, 17)</p> <p>66. Comment gères-tu le contenu qui t'apparaît quand tu ouvres l'application (as-tu tendance à reprendre l'écoute là où tu l'avais laissée) ? (13, 14, 15, 17, 20)</p> <p>67. Ouvres-tu ton Spotify en ayant une idée de chanson ou de style musical, d'ambiance, à écouter ? (13, 15, 17)</p> <p>68. Lorsque tu utilises Spotify avec ton cellulaire, as-tu tendance à parcourir d'autres applications en même temps (ex : les réseaux sociaux, les médias, etc.) ? (12, 21)</p>
--	---	--	--

	<p><b>Mobilité (10, 11, 12, 18, 21)</b>  <b>Interspatialité &amp; habitat et habiter</b></p>	<p>socionumériques « contrôlent » l'espace et les parties prenantes qui y évoluent, en imposant différentes façons de faire.</p> <p><b>Interspatialité</b>  <b>Cospatialité (10)</b>  L'individu situé dans une environnement urbain et connecté à Internet profite pleinement de cette cospatialité, qui autorise un potentiel d'interaction matériel et immatériel inédit.</p> <p><b>Interfaces (11)</b>  Les interfaces permettent la mise en commun de deux espaces/territoires.</p> <p><b>Emboîtements (12)</b>  La logique d'emboîtement signifie finalement que les relations sociales territoriales initient les relations sociales réticulaires (Beaude, 2012). Par exemple, les médias socionumériques sont mis en lieux et non le contraire : ce ne sont pas les lieux qui sont mis en réseaux. Ainsi, un espace commun est créé entre des individus qui partagent des intérêts communs.</p> <p><b>Habitat et habiter</b>  <b>Habitat et habiter (18)</b>  Souvent défini comme une résidence, l'<u>habitat</u> est ici compris comme l'appréhension globale du mode d'occupation de l'espace par les individus et les groupes et ce, compte tenu de l'apport des sciences et des autres avancées technologiques. Pour sa part, l'<u>habiter</u> est</p>	<p>69. Le fait que tes données personnelles soient utilisées par Spotify pour mieux te servir est-il positif ou négatif selon toi ? (12, 17)</p> <p>70. Y vois-tu un changement sur ta consommation musicale (as-tu l'impression que les suggestions sont souvent orientées vers le même style musical, par exemple) ? (10, 12, 21)</p> <p><b>À propos des suggestions faites par la plateforme Spotify...</b></p> <p>71. Spotify te permet-elle d'avoir une écoute plus diversifiée ? Commente (en me parlant des genres musicaux ou des artistes écoutés). (12, 13, 14, 15, 17, 20)</p> <p>72. Que penses-tu des listes de lecture qui sont créées pour toi sur Spotify ? (12, 13, 14, 15, 17, 20)</p> <p>73. Est-ce que ces listes de lecture te dépannent lorsque tu veux écouter un style musical en particulier ? Explique. (4, 5, 6, 10, 12, 14)</p> <p>74. Quelle place prennent ces suggestions dans ton écoute complète (sur une échelle de 1 à 10, 1 étant une place minimale et 10 étant une très grande place) ? (10, 12, 20)</p> <p>75. Si tu découvres un artiste grâce à une suggestion, es-tu porté à aller lire sur lui à</p>
--	--	---	---

	<p>la spatialité typique des acteurs individuels. Il se caractérise par une forte interactivité entre ceux-ci et l'espace dans lequel ils évoluent.</p> <p><b>Hypercentralité (21)</b> Correspond à la « centralité qui, par coalescence, tend à concentrer l'essentiel des pratiques en un nombre très limité d'espaces »</p>	<p>l'extérieur de l'application ? Explique. (10, 12, 14)</p> <p>76. Est-ce que tes listes de lecture contiennent de la musique que Spotify t'a suggéré ? (10, 12, 14)</p> <p>77. Qu'est-ce que tu changerais sur la plateforme ? (4, 5, 6, 13, 15)</p>
--	--	--

<b>Clôture</b>	
<i>Nous en avons presque terminé...</i>	
Expérience de l'entrevue	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Comment as-tu vécu cette entrevue ?</li> <li>– Des questions qui t'ont étonnées ?</li> <li>– Aurais-tu aimé aborder un sujet en particulier ?</li> </ul>
Conseils pour une prochaine entrevue	<ul style="list-style-type: none"> <li>– As-tu des commentaires (suggestions) à faire quant au déroulement de l'entrevue ?</li> </ul>
La suite des choses	<ul style="list-style-type: none"> <li>– J'ai fait cette entrevue dans le cadre de mon mémoire de maîtrise.</li> <li>– Seules moi-même et mon directeur de recherche auront accès aux informations recueillies et à l'enregistrement de cette entrevue, et les données seront anonymisées.</li> <li>– Aucun des éléments de notre discussion ne pourra être directement relié à toi.</li> <li>– Suite à l'analyse des données, une synthèse des résultats sera réalisée, souhaiterais-tu que je te l'envoie?</li> <li>– As-tu des questions sur la suite des événements?</li> </ul>
Recommander un autre participant	Je suis intéressée à recruter d'autres participants pour cette recherche, pourrais-tu me référer des personnes susceptibles de vouloir participer à ma recherche ?
Remerciements	Merci !!! Ta participation est fortement appréciée et très importante pour le succès de cette recherche !

## ANNEXE C

### GUIDE D'ENTRETIEN #2 – EX-CURATEUR

Introduction – Accueil	
<b>Question générale de recherche :</b> À l'ère de l'écoute musicale en continu et des services personnalisés fournis par les plateformes musicales numériques, comment l'espace se négocie-t-il entre la plateforme Spotify et ses utilisateurs ?	
<b>Questions spécifiques de recherche</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Comment et en quoi l'espace numérique est-il façonné par les curateurs de musique chez Spotify ?</li><li>2. Comment et en quoi l'espace physique est-il exploité par les curateurs de musique chez Spotify ?</li></ol>	
Objectif : Expliquer le déroulement de l'entrevue, mettre à l'aise, installer un climat de confiance	<ul style="list-style-type: none"><li>- Présentation de la chercheuse et du projet <i>Bonjour, nous nous rencontrons aujourd'hui dans le cadre d'un projet de recherche qui vise à comprendre les habitudes de consommation musicale des usagers à l'intérieur de la plateforme Spotify et ce, dans une perspective relative à l'espace (mobilité). De même, notre recherche cherche à déterminer comment Spotify, par l'entremise de ses services, exploite l'espace dans les stratégies qu'elle met en place. Ce projet observera ainsi comment l'espace négocié prend place entre la plateforme Spotify et ses usagers.</i></li><li>- Présentation du déroulement de l'entrevue <i>L'entrevue que l'on va faire ensemble va se dérouler sous la forme d'une conversation informelle d'environ 1 heure. Tu es libre de dire absolument tout ce que vous voulez.</i></li><li>- Présentation des dimensions éthiques et signature du formulaire de consentement <i>Demande d'autorisation d'enregistrement</i></li><li>- Vérifier la compréhension de tous ces éléments – voir s'il y a des questions.</li></ul>

**Section – En bref**

*Pour commencer j'aimerais avoir quelques informations sur toi...*

Objectif :	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Comment ton intérêt pour la musique s'est-il développé ?</li> </ul>
Mieux connaître mon informateur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tes parents avaient-ils l'habitude d'acheter des albums?</li> <li>– Y avait-il de la musique qui jouait à la maison ?</li> <li>– Considères-tu que certains membres de ta famille (ou de tes amis) ont eu une influence (plus ou moins importante) sur la musique que tu écoutes aujourd'hui ? Si oui, qui ?</li> <li>– Parles-tu de musique avec tes amis ?</li> <li>– Partages-tu ton intérêt musical avec certains de tes amis ? Si oui, comment cela se manifeste-t-il au quotidien (ex : allez-vous voir des spectacles ensemble ? Faites-vous jouer de la musique dans vos soirées) ?</li> <li>– Comment en es-tu venu à travailler chez Spotify ?</li> </ul>

Section 1 – Le rapport à la musique via l'espace numérique			
<i>J'aimerais qu'on aborde ensemble différents aspects de ton travail...</i>			
<b>3<sup>e</sup> question de recherche spécifique</b>	Comment et en quoi l'espace numérique est-il façonné par les curateurs de musique chez Spotify ?		
Objectifs	Concepts	Thématiques	Questions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dresser le portrait des diverses fonctions des curateurs de musique afin d'y repérer les intérêts sous-tendus par Spotify</li> </ul>	<p><b>Espace produit – Production de l'espace</b> (14, 20, 21)</p> <p><b>Espace numérique</b></p> <p><b>Espace produit – Production de l'espace</b> (17, 22, 23)</p> <p><b>Territoire</b></p> <p><b>Espace produit – Production de l'espace</b> (19)</p> <p><b>Espace (social) – produit (social)</b></p>	<p><b>Espace numérique</b> (14)</p> <p><b>Reproduction par la technique</b></p> <p>Les médias socionumériques, via leurs espaces d'intermédiation et par l'exploitation des données-clients de leurs abonnés, en viennent, selon Mondoux (2011), à créer un mode de production qui, alimenté par la technique, se (re)produit par lui-même.</p> <p>(20)</p> <p><b>Intermédiation</b></p> <p>Les médias socionumériques incarnent des espaces d'intermédiation privilégiée, puisqu'en proposant des hiérarchies et des classifications sur leurs sites et applications, ils reconfigurent l'espace.</p>	<p><b>Questions par rapport aux fonctions que tu as occupées</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quelles ont été tes fonctions principales chez Spotify ? (14, 20, 21, 17, 19)</li> <li>2. Raconte-moi une journée typique à ton travail. (14, 20, 21, 17, 19)</li> <li>3. Combien de spectacles de musique voyais-tu (vois-tu) par semaine (en moyenne) ? (22)</li> <li>4. Combien d'albums écoutais-tu (écoutes-tu) par semaine (en moyenne) ?</li> <li>5. Décris-moi la relation (au jour le jour) que tu entretenais avec : <ul style="list-style-type: none"> <li>– tes collègues</li> <li>– les artistes</li> <li>– les maisons de disque</li> <li>– autres publics</li> </ul> (14, 20, 21, 17, 19, 22, 23) </li> <li>6. Personnellement (hors du boulot), quelle est la relation que tu entretenais avec les artistes (une relation égalitaire ou des préférés) ? (14, 20, 17, 22, 23)</li> </ol>

		<p><b>(21) Espaces</b>  <b>« sans cadre »</b>      La reproduction d'un espace dans son intégralité passerait par la récolte de toutes les informations disponibles à son sujet via des objets technologiques (Internet des objets) qui assurent « un confort connecté et toujours allumé (on) anticipant l'ère d'une collecte de données sans cadre » (<i>Ibid.</i>, 2018, p. 238).</p> <p><b>Territoire</b>  <b>(17) Micro-pouvoirs</b>      Pour Foucault, le problème du territoire se pose en relation avec les micro-pouvoirs, c'est-à-dire avec toutes ces forces qui règlent et déterminent les relations humaines avec le territoire (Villani, 2009, p. 161).</p>	<p>7. J'ai lu un article dans La Presse qui dressait le portrait du travail de curateur. J'aimerais t'entendre sur la façon dont tu gérais les nombreux de messages privés des musiciens (qui voulaient voir leurs chansons intégrées dans tes listes de lecture) ?      (22, 23, un peu 1, 2, 3, 4)</p> <p>8. Quels sont les avantages qu'ont les employés qui travaillent chez Spotify ? (22, 23)</p> <p>9. Quelles ont été les « règles à suivre », ou plutôt les objectifs, les cibles à atteindre auxquelles tu as dû adhérer chez Spotify (par exemple devais-tu créer une liste de lecture par semaine) ? (14, 20, 17, 23)</p> <p>10. Comment ton travail était-il évalué, mesuré par ton employeur ? (20)</p> <p>11. Te faisais-tu demander des « objectifs de rendement » de la part de Spotify (par exemple de créer une liste de lecture avec l'objectif d'avoir 1 million d'écoutes, 50 % de public entre tel âge et tel âge) ? Si oui, lesquels ? (14, 19, 20, 21)</p> <p>12. Recevais-tu des rapports (hebdo, mensuels ou autres) avec les statistiques d'écoute de tes listes ? Si oui, est-ce que c'était précis ?</p>
--	--	--	--

		<p>(22 et 23)  <b>Territoire physique et virtuel</b>          Si l'espace est défini par le regard des géographes, le territoire, lui, est construit par la relation avec la société qui l'occupe (Villani, 2009). Les territoires – qu'ils soient physiques ou virtuels – sont forgées par des relations humaines qui y prennent part.</p> <p><b>Espace (social) – produit (social) (19)</b>  <b>Représentation de l'espace – le conçu</b>          Elles englobent l'ensemble des signes et significations, des codes et connaissances qui permettent de parler et de comprendre la pratique spatiale, que ce soit en termes de bien commun ou à travers le jargon des disciplines académiques. Il s'agit de l'espace <i>conçu</i> – celui des savants, des planificateurs, des urbanistes, des</p>	<p><b>À propos de la création de <i>playlists</i>...</b></p> <p>13. Au moment où tu travaillais chez Spotify, raconte-moi comment tu découvrais (accédais) à de la nouvelle musique (on te la fournissait, tu la trouvais toi-même) ? (17, 22, 23, 24))</p> <p>14. Combien de temps, en moyenne, pouvais-tu prendre pour faire une liste de lecture ? (14, 19)</p> <p>15. Comment trouvais-tu ton inspiration ? (19)</p> <p>16. Est-ce que les maisons de disque étaient derrière certains placements de chansons ? Si oui, peux-tu me donner un exemple.</p> <p>17. Sur une échelle de 1 à 10 – 1 étant à peine et 10 étant tout le temps – à quel point tes listes de lecture répondaient-elles à des événements issus de l'actualité (ex : créer une liste de lecture suite à la mort de Leonard Cohen) ? (19, 22)</p> <p>18. Combien de listes de lecture as-tu créées (en tout) ? (19)</p> <p>19. Quand tu faisais une liste de lecture, est-ce que tu essayais, comme le ferais un <i>beatmaker</i>, que les chansons se suivent bien ou tu y allais de façon aléatoire ? (14, 19, 20)</p> <p>20. Écoutais-tu, au préalable, toutes les chansons qui se sont retrouvées à l'intérieur de tes listes de lecture ? Explique. (14, 19, 20)</p>
--	--	---	---

		<p>technocrates – forgé par le savoir (connaissance et idéologie mêlées), toujours relatif et en transformation.</p>	<p>21. Dans une entrevue de La Presse, on lit que Spotify accorde une grande liberté aux curateurs de musique dans leur création, mais que les curateurs doivent tout de même « valider avec les chiffres d'écoute » (les données numériques de usagers). À quel point les données des usagers influençaient-elles ta création ? (14, 17, 19, 20, 21, 22)</p> <p>22. Quelles sont-elles, ces données ? Hormis le nombre d'écoutes et le nombre d'abonnés par listes, quels autres « chiffres d'écoute » validais-tu ? (14, 17, 19, 20, 21, 22, 23)</p> <p>23. À part les données, y avait-il autre chose qui t'« influençait » lorsque tu créais tes listes de lecture (étais-tu sensible aux demandes personnelles que tu recevais, aux différentes tendances et actualités) ? (14, 17, 19, 20, 21, 22, 23)</p> <p>24. Dans l'entrevue, on peut lire que beaucoup de « pouvoir » est donné aux usagers, je cite : « ce sont les utilisateurs qui décident à la fin » (ils décident s'ils aiment ou pas les listes de lecture). Peux-tu élaborer là-dessus ? (21, 22, 23)</p> <p>25. Si l'indicateur principal sur lequel tu t'es appuyé est l'appréciation des abonnés, comment est-ce que tu la mesurais (autre que par les chiffres) ? (19, 9)</p>
--	--	--	---

			<p>26. <b>À voir si on enlève</b></p> <p>Est-ce que les abonnés avaient une influence dans tes choix de <u>thèmes</u> (ou genres) des listes de lecture ?</p> <p>(<u>ex</u> : tu créais une liste de lecture sur le hip-hop car tu voyais un grand enthousiasme de la part des abonnés pour ce style musical)</p> <p>(ex : les abonnés avaient-ils une influence sur les chansons qui se retrouvaient à l'intérieur des playlists (c'est-à-dire qu'à priori tu décides de créer une liste de lecture sur le hip-hop, pour y intégrer les chansons les « plus appréciées » par les abonnés) ? (14, 19, 20)</p> <p>27. Quelles ont été tes motivations derrière la création des listes de lecture (était-ce, par exemple, pour faire connaître de nouveaux artistes, pour éduquer musicalement les usagers, etc.) ?</p> <p>Autrement dit, à part le fait que tes listes soient écoutées, qu'est-ce qui te motive ? (17, 19, 20)</p>
--	--	--	---

<p>• Comprendre, par la mécanique de ces fonctions, comment l'espace numérique est organisé</p>	<p><b>Espace produit – Production de l'espace</b> (14, 20, 21)  <b>Espace numérique</b></p> <p><b>Espace produit – Production de l'espace</b> (17, 22, 23)  <b>Territoire</b></p> <p><b>Espace produit – Production de l'espace</b> (19)  <b>Espace (social) – produit (social)</b></p>	<p><b>Espace numérique</b> (14)  <b>Reproduction par la technique</b>  Les médias socionumériques, via leurs espaces d'intermédiation et par l'exploitation des données-clients de leurs abonnés, en viennent, selon Mondoux (2011), à créer un mode de production qui, alimenté par la technique, se (re)produit par lui-même.</p> <p>(20)  <b>Intermédiation</b>  Les médias socionumériques incarnent des espaces d'intermédiation privilégiée, puisqu'en proposant des hiérarchies et des classifications sur leurs sites et applications, ils reconfigurent l'espace.</p> <p>(21) <b>Espaces « sans cadre »</b>  La reproduction d'un espace dans son intégralité passerait par la récolte de toutes les informations disponibles à son sujet via des objets technologiques</p>	<p>Des questions sur l'espace numérique que représente Spotify, sur la « mécanique » de tes fonctions</p> <p>28. Quel est, approximativement, le pourcentage de tes listes de lecture que tu as mises à jour de façon régulière ? (19)</p> <p>29. À quelle fréquence tes listes de lecture étaient-elles mises à jour ? (19, 14, 20)</p> <p>30. Quelles étaient les étapes à respecter lors de l'actualisation des listes de lecture (avec qui tu travaillais, qui avertissais-tu lorsque tu apportais des changements) ? (19, 14, 20)</p> <p>31. Est-ce que Spotify te tenait au courant s'il mettait de l'avant une liste de lecture que tu avais créée (si une liste était davantage exposée sur la plateforme) ? (19, 14, 20)</p> <p>32. Si une de tes <i>playlists</i> était mise de l'avant par Spotify (publicité ou autre), est-ce que cela nécessitait une implication supplémentaire de ta part (en mise à jour des listes, changements dans l'ordre des chansons, etc.) ? (19, 14, 20)</p> <p>33. Certaines listes de lecture signées par des agences publicitaires (marques) sont mises de l'avant par Spotify. As-tu déjà collaboré à ce genre de listes ?  Si oui, en quoi cela était-il différent d'une création de liste de lecture « normale » (liste que tu avais l'habitude de créer) ? (19, 14, 20)</p>
---	---	--	---

		<p>(Internet des objets) qui assurent « un confort connecté et toujours allumé (on) anticipant l'ère d'une collecte de données sans cadre » (<i>Ibid.</i>, 2018, p. 238).</p> <p><b>Territoire</b> <b>(17) Micro-pouvoirs</b> Pour Foucault, le problème du territoire se pose en relation avec les micro-pouvoirs, c'est-à-dire avec toutes ces forces qui règlent et déterminent les relations humaines avec le territoire (Villani, 2009, p. 161).</p> <p><b>(22 et 23) Territoire physique et virtuel</b> Si l'espace est défini par le regard des géographes, le territoire, lui, est construit par la relation avec la société qui l'occupe (Villani, 2009). Les territoires – qu'ils soient physiques ou virtuels – sont forgées par des</p>	<p>34. Sur le site web <i>Spotify for Brands</i>, on peut lire que chaque comportement numérique des usagers contribue à mieux les connaître (« Every swipe, search, skip, and shuffle tells us a story about our audience »).</p> <p>Si ça s'applique, à quel comportement numérique (aux <i>swipe</i>, aux recherches, aux <i>skips</i>, etc.) étais-tu particulièrement attentif ? (19, 21)</p> <p>35. Comment les différents comportements des usagers influençaient-ils tes listes de lecture (mets-tu une chanson avant une autre en ayant en tête qu'ils vont la « skipper ») ? (19, 14, 20)</p> <p>36. Créés-tu tes listes de lecture avec l'objectif sous-jacent de générer des clics, des « réactions », si on veut, de la part des auditeurs ? Élabore. (14, 17, 19, 20)</p> <p>37. Sur le site web <i>Spotify for Brands</i>, on peut lire que les abonnés « sont ce qu'ils écoutent » (« You are what you stream »). Que penses-tu de ce slogan et quelle importance prenait-il dans l'exercice de tes fonctions ? (14, 17, 19, 20)</p> <p>38. Toujours sur le site web <i>Spotify for Brands</i>, on peut lire que les fans de musique mettent Spotify au centre de leurs vies (« Our fans put Spotify at the center of their lives »). Pourquoi selon toi ? (14, 20)</p>
--	--	---	---

		<p>relations humaines qui y prennent part.</p> <p><b>Espace (social) – produit (social)</b> (19) <b>Représentation de l'espace – le conçu</b> Elles englobent l'ensemble des signes et significations, des codes et connaissances qui permettent de parler et de comprendre la pratique spatiale, que ce soit en termes de bien commun ou à travers le jargon des disciplines académiques. Il s'agit de l'espace <i>conçu</i> – celui des savants, des planificateurs, des urbanistes, des technocrates – forgé par le savoir (connaissance et idéologie mêlées), toujours relatif et en transformation.</p>	<p>39. Encore sur le site Spotify for brands, on écrit que les différents appareils d'écoute révèlent différentes informations sur les abonnés, entre autres parce que le rapport à l'espace est différent (« Device IDs alone to reveal our audience's moods, mindsets, tastes and behaviors »).</p> <p>Par exemple, un abonné en déplacement écoute sa musique avec son cell tandis qu'un travailleur à la maison peut se brancher directement sur son ordinateur. Sachant que les espaces d'écoute varient, que cela changeait-il dans ton travail ? (17, 19, 29, 22, 23).</p> <p>40. Est-ce que tu créais des listes de lecture spécialement pour les cellulaires, l'ordinateur, etc.? (10, 23, 19)</p> <p>41. Chez Spotify, ton espace de travail était, en quelque sorte, numériquement déterminé par des catégories et des listes de lecture. Pas vrai ?</p> <p>42. Est-ce que tu collaborais au positionnement des chansons / aux listes de lecture sur Spotify et si oui, comment ? (14, 19, 20)</p> <p>43. Avais-tu ton mot à dire sur le positionnement des catégories de contenu (« Cover Tuesday », « Un après-midi productif ») et des listes de lecture ? (14, 17, 20)</p>
--	--	--	---

			<p>44. Comment intégrais-tu la musique francophone (ou les contenus faits par des Québécois) sur des listes de d'autres marchés ? (Est-ce que tu communiquais avec d'autres créateurs, est-ce plutôt hors de ton contrôle comme responsabilité, genre le rôle d'un agrégateur) ? (12, 14, 20)</p> <p style="text-align: center;">Public cible...</p> <p>45. Comment décrirais-tu le public auquel tu t'adressais ? (14, 19, 20)</p> <p><u>Notes personnelles :</u></p> <p>Sur <i>Spotify for Brands</i>, les milléniaux – le public qui nous intéresse plus particulièrement dans le cas de notre étude – sont présentés comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 68% of streams happen on <b>mobile</b>. Smooth operator.</li> <li>– Top listening moment is “<b>chill</b>” with 14% of streams. Cool, cool, cool.</li> <li>– They love listening to <b>music that feels cool</b>.</li> </ul> <p><i>Caractéristiques d'écoute numérique (pour les milléniaux)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Diversité</b> (expose l'étendue de la musique écoutée par l'utilisateur)</li> </ul> <p>Sur <i>Spotify for Brands</i>, on peut lire que les milléniaux écoutent tous les genres de musique, qu'ils sont sujets à informer leurs amis de nouveaux produits/nouvelles listes de lecture :</p> <p style="text-align: center;">« Millennials stream every genre more than they stream their favorite genre. These listeners are 44 % more likely to regularly inform friends and family about new products ».</p>
--	--	--	--

		<p>– <b>Tilt</b> (les milléniaux pratiquent le <i>streaming</i> en étant « actifs » sur l'application) :</p> <p>« Millennials stream hands on more than they stream hands off. These listeners are 64% more likely to buy brands they see advertised ».</p> <p>– <b>Obsession</b> (les milléniaux sont en « contrôle » de ce qu'ils écoutent, réécoutant souvent les mêmes pièces de manière répétitives. Ils sont à la fine pointe de la technologie) :</p> <p>« Millennials stream on repeat more than they stream on random. These listeners are 90% more likely to have the latest tech products ».</p> <p><i>Les cinq key streaming habits (selon Spotify)</i></p> <p>Sur le site <i>Web Spotify for Brands</i>, on peut lire :</p> <p>« How people stream actually tells us a lot about who they are ».</p> <p>Spotify a mis de l'avant un outil pour les publicitaires :</p> <p>« Five key streaming habits that can help you understand your audience ».</p> <p>Les clés sont :</p> <p>– La clé « <b>Découverte</b> » (<i>Discovery</i>) pour mesurer à quel point l'utilisateur cherche de la musique qui ne lui est pas familière</p> <p>– La clé « <b>Diversité</b> » (<i>Diversity</i>) expose l'étendue de la musique écoutée par l'utilisateur</p> <p>– La clé « <b>Tilt</b> » montre comment, par leur niveau d'activité, les utilisateurs façonnent leur expérience musicale sur la plateforme et sont actifs sur la plateforme</p>
--	--	---

		<p>– La clé « <b>Nostalgie</b> » (<i>Nostalgia</i>) met de l'avant à quel point l'utilisateur écoute des chansons qui renvoient à sa génération (donc des chansons qui réfèrent à l'âge)</p> <p>– La clé « <b>Obsession</b> » (<i>Obsession</i>) mesure comment l'utilisateur écoute la même chanson en répétition</p> <p>46. Spotify réfère à 5 clés pour décrire ses publics (spécifiées ci-haut : (<i>discovery, diversity, tilt, nostalgia, obsession</i>). Est-ce des clés auxquelles tu référerais en tant que curateur ? Segmentais-tu les publics en plusieurs catégories ? (14, 19, 20)</p> <p><a href="#">Notes personnelles</a> <a href="#">Au niveau sociodémographique...</a></p> <p>Sur le site <i>Spotify for Brands</i>, on peut lire :</p> <p style="padding-left: 40px;">« Reach the right audience »</p> <p>Les audiences peuvent être distinguées selon l'âge et le sexe, la langue, les intérêts et activités...</p> <p>– <b>Âge et sexe</b> « Connect with your buying target across platforms with Spotify's first-party age and gender data ».</p> <p>– <b>Langue</b> « Reach people according to language preference, specified upon registration ».</p> <p>– <b>Intérêts et comportements</b> Sur le site <i>Spotify for Brands</i>, on peut lire que les agences publicitaires sont encouragées à s'adresser à des publics en fonction de la démographie (des lieux fréquentés) et des intérêts, et que Spotify met à disposition des données numériques tiers de premier plan dans des marchés sélectionnés :</p>
--	--	---

			<p>« Engage demographic-based and interest-based audience segments, crafted by analyzing our users' streaming behavior on Spotify alongside their broader interests and behaviors, fueled by leading third-party data providers in select markets ».</p> <p>47. Tenais-tu compte des critères d'âge, de sexe, de langue et d'intérêts dans ta création ? Explique. (14, 19, 20)</p> <p>48. Fallait-il que tu aies une idée très précise de la tranche d'âge à rejoindre ? (14, 19, 20)</p>
--	--	--	--

Section 2 – Le rapport à la musique à travers l'espace physique			
<i>Si on parlait plus en détails de ton travail et de l'espace physique</i>			
<b>4<sup>e</sup> question de recherche spécifique</b>	Comment et en quoi l'espace physique est-il exploité par les curateurs de musique chez Spotify ?		
Objectifs	Concepts	Thématiques	Questions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître la perception et habitudes des curateurs quant à l'écoute musicale</li> </ul>	<p><b>Mobilité</b> (10, 11, 12, 24)</p> <p><b>Interspatialité</b></p>	<p><b>Interspatialité</b></p> <p><b>(10) Cospatialité</b> L'individu situé dans un environnement urbain et connecté à Internet profite pleinement de cette cospatialité qui autorise un potentiel d'interaction matériel et immatériel inédit.</p> <p><b>(11) Interfaces</b> Les interfaces permettent la mise en commun de deux espaces/territoires.</p> <p><b>(12) Emboîtements</b> La logique d'emboîtement signifie finalement que les relations sociales territoriales initient les relations sociales réticulaires (Beaude, 2012). Par exemple, les médias socionumériques sont mis en lieux et non le contraire : ce ne sont pas les lieux qui sont mis en réseaux. Ainsi, un espace commun est créé entre des individus qui partagent des intérêts communs.</p> <p><b>(24) Hypercentralité</b> L'hypercentralité, soit la « centralité qui, par coalescence, tend à concentrer l'essentiel des pratiques en un nombre très limité d'espaces » (Beaude, 2012, p. 84).</p>	<p>49. Parle-moi de ton écoute musicale à l'extérieur du boulot (au moment où tu travaillais pour Spotify) (en écoutais-tu moins, autant, plus) (1, 2, 3, 5, 10)</p> <p>50. Lorsque tu travaillais chez Spotify, écoutais-tu la musique sur Spotify ou tu changeais de « contexte » ? (10, 11, 1, 2, 5)</p> <p>51. Pendant la période où tu travaillais chez Spotify, à quel pourcentage évaluerais-tu ton écoute sur Spotify vs ton écoute musicale complète (sur d'autres plateformes) ? (10)</p> <p>52. L'écoute musicale hors des heures de bureau te menait-elle à travailler d'une certaine façon ? Si oui, explique comment. (A3, 10, 11, 19)</p> <p>53. Voyais-tu (vois-tu) l'écoute musicale comme du travail ou ça reste un loisir pour toi ? Explique. (17, 19, 22, 23)</p>

	<p><b>Mobilité</b> (1, 2, 3)</p> <p><b>Espace</b> <b>pratique</b></p>	<p><b>Espace pratiqué (1)</b> <b>Accessibilité et distanciation à l'espace</b> <i>L'accessibilité et la distanciation à l'espace illustre la distance entre, par exemple, les classes sociales et les lieux, étant à la fois une barrière et une défense contre l'interaction humaine. Elle impose des coûts de transaction à tout système de production et de reproduction, notamment ceux basés sur une division du travail, du commerce et de la différenciation sociale des fonctions de reproduction.</i></p> <p><b>(2) Appropriation à l'espace</b> Examine la manière dont l'espace est occupé par des objets (maison, usines, rues, etc.), par des activités (utilisation des terres), par des individus, des classes sociales ou autres groupes sociaux.</p> <p><b>(3) Expérience subjective et pluralité</b> L'espace est le produit d'interrelations, il doit être fondé sur l'existence de la pluralité, étant multiple et co-constitutif (Massey, 2009)</p>	<p>54. Dans la vie de tous les jours, associes-tu des chansons/genres musicaux à des activités que tu fais ? Donne-moi des exemples. (A2, 10, 4, 5, 6)</p> <p>55. Associes-tu plutôt des listes de lecture à des activités que tu fais ? Si oui, donne-moi des exemples. (A2, 10, 4, 5, 6)</p> <p>56. Fais-tu plusieurs activités pendant que tu écoutes de la musique ? Si oui, lesquelles ? (A2, 10, 4, 5, 6)</p> <p>57. Est-ce qu'il t'arrive d'écouter de la musique sur Spotify en faisant ton épicerie, en travaillant, par exemples ? (A2, 10, 4, 5, 6) ?</p> <p>58. À quels moments de la journée écoutes-tu de la musique sur Spotify (le matin, le soir...) ? Élabore. (10, 4, 5, 6)</p> <p>59. Est-ce que l'environnement dans lequel tu te trouves sert de prétexte à une chanson (ex : si tu es dans un café, écoutes tu la liste de lecture « Café Montréalais ») ? (1, 2, 3, 4, 5, 6)</p> <p>60. Y a-t-il des styles musicaux que tu priorises selon le lieu où tu te trouves (ou selon tes déplacements) ? (10, 4, 5, 6)</p>
--	---	--	--

	<p><b>Mobilité</b> (4, 5, 6) <b>Pratiques mobiles</b></p>	<p><b>Pratiques mobiles (4)</b> <b>Expérience-limite</b> Les individus auraient donc la capacité de changer les choses, soit via une pratique artistique, où l'expérience personnelle est une « expérience-limite » (de Certeau donne l'exemple d'un danseur marchant sur un fil qui crée son expérience à chaque pas), soit via des pratiques quotidiennes, inséparables d'une culture de l'ordinaire, qui passent par la présence active et visible du corps</p> <p><b>(5) Expérience multi du corps</b> Est espace l'effet produit par les opérations qui l'orientent, le circonstancient, le temporalisent, et amènent à fonctionner une unité polyvalente de programmes conflictuels ou de proximités contractuelles.</p> <p><b>(6) Récits : trajectoires individuelles</b> L'espace est un parcours, un récit composé de pas qui empruntent des trajectoires et qui organisent la spatialité (avec les relations avec autrui).</p>	<p>61. Écoutes-tu beaucoup de chansons (via Spotify) lorsque tu te déplaces (ou est-ce que tu préfères être posé, concentré lorsque tu en écoutes) ? (10, 4, 5, 6)</p> <p>62. Considères-tu l'écoute musicale comme une activité à part entière ? (A3, 10, 4, 5, 6)</p> <p>63. De manière générale, raconte-moi comment ton rapport à la musique – et à l'environnement en général (aux lieux, aux divers endroits) – a changé depuis que tu as travaillé chez Spotify. (1, 2, 3, 4, 5, 6, 10)</p>
<p>• Connaître la place de l'environnement physique au sein du travail d'un curateur de musique</p>	<p><b>Mobilité</b> (10, 11, 12, 24) <b>Interspacialité</b></p>	<p><b>Interspacialité</b> <b>(10) Cospacialité</b> L'individu situé dans un environnement urbain et connecté à Internet profite pleinement de cette cospacialité qui autorise un potentiel d'interaction matériel et immatériel inédit.</p> <p><b>(11) Interfaces</b> Les interfaces permettent la mise en commun de deux espaces/territoires.</p>	<p><b>Questions par rapport aux lieux et à la musique...</b></p> <p>64. Sur Spotify, les listes de lecture sont souvent associées à des activités – et de façon secondaire à des environnements (ex : 9@5 – ce qui invoque indirectement le bureau comme lieu). En tant que curateur, t'inspirais-tu des lieux pour faire ton travail ? (13, 4, 5, 6, 10, 19, 14, 20)</p>

	<p><b>(12) Emboîtements</b> La logique d'emboîtement signifie finalement que les relations sociales territoriales initient les relations sociales réticulaires (Beaude, 2012). Par exemple, les médias socionumériques sont mis en lieux et non le contraire : ce ne sont pas les lieux qui sont mis en réseaux. Ainsi, un espace commun est créé entre des individus qui partagent des intérêts communs.</p> <p><b>(24) Hypercentralité</b> L'hypercentralité, soit la « centralité qui, par coalescence, tend à concentrer l'essentiel des pratiques en un nombre très limité d'espaces » (<i>Ibid.</i>, 2012, p. 84). Les GAFAM sont en soi hypercentrales, leur fonctionnement mettant en place un « système » puissant limitant les marges de manœuvre des autres acteurs (Smyrmaios, 2016).</p> <p><b>Accélération sociale</b> <b>(A1) Accélération technique</b> comme « l'accélération intentionnelle de processus orientés vers un but dans le domaine des transports, de la communication et de la production »</p> <p><b>(A2) Accélération du changement social</b> comme « une augmentation de la vitesse de déclin de la fiabilité des expériences et des attentes » et par cette compression des durées définies comme le « présent ».</p>	<p>65. En quoi le contexte et l'espace ont-ils eu une influence sur les listes de lecture, sur les genres musicaux ? (13, 4, 5, 6, 10, 19, 14, 20)</p> <p>66. Est-ce des données que tu prenais au sérieux et que tu considérais ? Explique. (14, 19)</p> <p>67. Sur le site <i>Spotify for Brands</i>, on peut lire: « Reach them in the right context ».</p> <p>En quoi tes listes de lecture ont-elles contribué à rejoindre usagers dans le bon contexte ? (14, 19, 20)</p> <p><u>Notes personnelles</u> Sur le site <i>Spotify for Brands</i>, les contextes qui sont proposés aux agences publicitaires (pour les publicités) sont : les listes de lecture (les présenter et les angler en fonction des activités et l'humeur des gens), les genres musicaux, la plateforme de Spotify en soi (précisément dans les moments où les abonnés y sont actifs) ainsi que le lieu et l'heure de la journée (pour rejoindre les usagers dans un pays spécifique, dans une région, un état, une ville, à un moment en particulier).</p> <p>68. Est-ce qu'il t'arrivait de travailler avec des agences publicitaires de manière à ce que le lieu, la publicité et la liste de lecture soient harmonisés ? Explique. (14, 19, 20)</p>
--	--	---

		<p>(A3) Accélération du rythme de vie comme « l'augmentation du nombre d'épisodes d'action ou d'expérience par unité de temps »</p>	<p>69. Est-ce que tes listes de lecture étaient à priori associées à des moments dans la journée ? Explique. (14, 19, 20)</p> <p>70. Te rappelles-tu une activation que Spotify a fait dans un lieu physique ? Peux-tu élaborer là-dessus ? (1, 2, 14, 19)</p> <p>71. Qu'est-ce qui, selon toi, fait en sorte que les gens utilisent les services de Spotify plutôt qu'un autre logiciel ? (10, 19, 20)</p>
--	--	---	---

<b>Clôture</b>	
<i>Nous en avons presque terminé...</i>	
Expérience de l'entrevue	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Comment as-tu vécu cette entrevue ?</li> <li>– Des questions qui t'ont étonnées ?</li> <li>– Aurais-tu aimé aborder un sujet en particulier ?</li> </ul>
Conseils pour une prochaine entrevue	<ul style="list-style-type: none"> <li>– As-tu des commentaires (suggestions) à faire quant au déroulement de l'entrevue ?</li> </ul>
La suite des choses	<ul style="list-style-type: none"> <li>– J'ai fait cette entrevue dans le cadre de mon mémoire de maîtrise.</li> <li>– Seules moi-même et mon directeur de recherche auront accès aux informations recueillies et à l'enregistrement de cette entrevue, et les données seront anonymisées.</li> <li>– Aucun des éléments de notre discussion ne pourra être directement relié à toi.</li> <li>– Suite à l'analyse des données, une synthèse des résultats sera réalisée, souhaiterais-tu que je te l'envoie?</li> <li>– As-tu des questions sur la suite des événements?</li> </ul>
Recommander un autre participant	Je suis intéressée à recruter d'autres participants pour cette recherche, pourrais-tu me référer des personnes susceptibles de vouloir participer à ma recherche ?
Remerciements	Merci !!! Ta participation est fortement appréciée et très importante pour le succès de cette recherche !

ANNEXE D

CERTIFICAT D'ACCOMPLISSEMENT

Groupe en éthique  
de la recherche  
Piloter l'éthique de la recherche humaine

EPTC 2: FER



*Certificat d'accomplissement*

*Ce document certifie que*

**Karolanne Perreault**

*a complété le cours : l'Énoncé de politique des trois Conseils :  
Éthique de la recherche avec des êtres humains :  
Formation en éthique de la recherche (EPTC 2 : FER)*

**5 mai, 2019**

## ANNEXE E

### CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE



No. de certificat: 3593  
Certificat émis le: 19-06-2019

### CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	Plateformes d'écoute en continu et consommation musicale : négociation de l'espace entre Spotify et ses abonnés
Nom de l'étudiant:	Karolanne PERREAULT
Programme d'études:	Maîtrise en communication (médias sociaux numériques)
Direction de recherche:	Marc MÉNARD

#### Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

**Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission.** Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Raoul Graf'.

Raoul Graf  
Président du CERPE plurifacultaire  
Professeur, Département de marketing

## RÉFÉRENCES

- Aguiar, L. and Waldfogel, J. (2018). *Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists*; JRC Digital Economy Working Paper 2018-04; JRC Technical Reports, JRC112023. Récupéré de <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc112023.pdf>
- Åker, P. (2017). Spotify as the soundtrack to your life Encountering music in the customized archive. Dans S. Johansson *et al.* (dir.), *Streaming Music: Practices, Media, Cultures* (p. 94-115). Routledge ProQuest Ebook Central. Récupéré de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uqam/detail.action?docID=4941539>
- Anderson, C. (2007). *The Long Tail. La longue traîne. Quand vendre moins, c'est vendre plus*. Montréal : Les Éditions Logiques.
- Andréani, J., Conchon, F., Moulin, J. et De Vaissière, G. (2008). La Communication de Diversité en Marketing : approche exploratoire. *Management & Avenir*, 15(1), 156-173. doi:10.3917/mav.015.0156
- Andréani, J. et Conchon, F. (2005). Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing. *Revue française du marketing*, 201, 5-22. Récupéré de <https://search.proquest.com/openview/09c80072079227364da5df5b56043a3e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=36039>
- Andrejevic, M. (2018). Framelessness, ou la logique culturelle des données massives. Dans A. Mondoux et M. Ménard (dir.), *Big Data et société – industrialisation des médiations symboliques* (p. 234-257). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Arendt, H. (1983). *Condition de l'homme moderne*. Paris : Calman-Lévy.
- Association professionnelle de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo. (2019). *Revue des activités*. Récupéré de [https://adisq.com/medias/pdf/fr/adisq\\_2018\\_2019\\_revuedesactivites\\_vf.pdf](https://adisq.com/medias/pdf/fr/adisq_2018_2019_revuedesactivites_vf.pdf)

- Bandcamp. (2019). *About us*. Récupéré de <https://bandcamp.com/about>
- Baym, N. K., & Burnett, R. (2009). Amateur experts: International fan labour in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 433-449. <https://doi.org/10.1177/1367877909337857>
- Beaude, B. (2017). (re)Médiations numériques et perturbations des sciences sociales contemporaines. *Sociologie et sociétés*, 49(2), 83–111. <https://doi.org/10.7202/1054275ar>
- Beaude, B. (2015). Les virtualités de la synchronisation. Dans S. Widmer, S. Pedrozo et F. Klauser (dir.), *Géo-Regards, Mobilités et gestion des flux à l'ère du numérique* (p. 123-143). Récupéré de <https://infoscience.epfl.ch/record/207923/files/Beaude->
- Beaude, B. (2012). *Internet, changer l'espace, changer la société. Les logiques contemporaines de synchronisation*. Paris : Éditions FYP.
- Beer, D. (2017). The Social Power of Algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1-13. doi: 10.1080/1369118X.2016.1216147
- Berger, V. (2012). *Musique et stratégies numériques : marketing, promotion, monétisation et mobilité*. Paris : Irma.
- Berger, P. et Luckmann, T. (1966). *La construction sociale de la réalité*. Paris : Méridiens-Klincksieck.
- Beuscart, J.-S., Maillard, S. et Coavoux, S. (2017). Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Une analyse quantitative d'un panel d'utilisateurs de *streaming*. Prépublication. Récupéré de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01639788v1>
- Bissonnette, J. (2012). *Modèles d'affaires et création de valeur à l'ère d'Internet et de la numérisation : les cas Spotify, Megaupload et Misteur Label*. (Mémoire de maîtrise). HEC Montréal. Récupéré de <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/2012NO118.PDF>
- Bloomberg. (2018). *Spotify Didn't Want a Flashy Trading Debut. The Market Delivered*. Récupéré de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-03/why-spotify-doesn-t-want-a-stock-pop-on-its-first-day-of-trading>

- Bonenfant, M. (2015). *Le libre jeu. Réflexion sur l'appropriation de l'activité ludique*. Montréal : Éditions Liber.
- Bonneau, M. (2018). *Le blues de l'artiste-businessman : les musiciens québécois face à la nouvelle économie numérique*. (Mémoire de maîtrise). Université Laval, Québec. Récupéré de <https://corpus.ulaval.ca/jspui/handle/20.500.11794/29963>
- Bonneville, L., Grosjean, S. et Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal : Gaëtan Morin éditeur.
- Bouquillion, P. et Matthews, J. (2012). Mutations socio-économiques de la musique enregistrée et diversité des contenus. Dans Solomos, M.; Caullier, J.; Chouvel, J., Olive, (dir.), *Musique et globalisation, une approche critique* (p. 11-22). Paris : Éditions Delatour.
- Bouquillion, P. (2005). La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre « coups » financiers et intégration de filières industrielles. *Réseaux*, 23(131), 111-144. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-3-page-111.htm>
- Bourreau, M. et Gensollen, M. (2006). L'impact d'Internet et des technologies de l'information et de la communication sur l'industrie de la musique enregistrée. *Revue d'Économie Industrielle*, 116, p. 31-70. doi: 10.4000/rei.459
- Boutin, F. (2016). *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux et des services musicaux en ligne : étude de cas de quatre maisons de disques québécoises*. (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal. Récupéré de <http://hdl.handle.net/1866/18413>
- Bullich, V. et Guignard, T. (2014). Les plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ? Dans L. Jeanpierre et O. Roueff (dir.), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives* (p. 201-210). Paris : Éditions des Archives contemporaines.
- Burgess, R. (2005). *The Art of Music Production*. Londres : Omnibus Press.
- Burkart, P. (2014). Music in the cloud and the digital sublime. *Popular Music and Society*, 37(4), 393-407. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.810853>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. États-Unis : Routledge.

- Cefrio. (2017). *Se divertir en ligne*. Récupéré de [https://cefrio.qc.ca/media/1209/netendances\\_2017-se-divertir-en-ligne.pdf](https://cefrio.qc.ca/media/1209/netendances_2017-se-divertir-en-ligne.pdf)
- Cefrio. (2018). *NETendances 2018 - La mobilité au Québec*. Récupéré de [https://cefrio.qc.ca/media/2094/netendances-2018\\_mobilite-1.pdf](https://cefrio.qc.ca/media/2094/netendances-2018_mobilite-1.pdf)
- Celma, O. (2010). *Music Recommendation and Discovery*. Springer Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-642-13287-2
- Coll, S. et Poglià Moletti, F. (2017). La surveillance et la résistance : la fabrique de la transparence numérique. Dans M. Bonenfant, F. Dumais et G. Trépanier-Jobin (dir.), *Les pratiques transformatrices des espaces socio-numériques*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Combes, M. (1999). *Simondon, Individu et collectivité. Pour une philosophie du transindividuel*. Paris : Presses universitaires de France.
- Coutant, A. (2016). *Séminaire Foucault par Alexandre Coutant*. [Vidéo en ligne]. Récupéré de <https://uqam.hosted.panopto.com/Panopto/Pages/Viewer.aspx?id=66c4cfe7-42de-4964-80b3-6c1dae8893f1>
- Cresswell, T. & Merriman, P. (2011). *Geographies of mobilities: Practices, spaces, subjects*. Burlington: Ashgate. Routledge.
- Datta, H., Knox, G. & Bronnenberg, B. (2017). Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. *Marketing Science*, 37(1), 5-21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien, 1. Arts de faire*. Paris : Gallimard.
- Diakopoulos, N. (2014), *Algorithmic Accountability Reporting: On the Investigation of Black Boxes*, Columbia University Academic Commons. doi : <https://doi.org/10.7916/D8ZK5TW2>
- Digital Trends. (2012). *Unlimited listening on Spotify will vanish for U.S. early adopters next week*. Récupéré de <https://www.digitaltrends.com/music/unlimited-listening-on-spotify-will-vanish-for-u-s-early-adopters-next-week/>
- Di Méo, G. (2010). Subjectivité, socialité, spatialité : le corps, cet impensé de la géographie. *Annales de géographie*, 675, 466-491. doi:10.3917/ag.675.0466.

- Dor, S. (2019). Wargame, Strategy, Action, and Multiplayer in the Early 1980s. *Kinephanos. Journal of Media Studies and Popular Culture*, Special issue, 74-102. Récupéré de [https://www.kinephanos.ca/Revue\\_files/2019\\_Dor.pdf](https://www.kinephanos.ca/Revue_files/2019_Dor.pdf)
- Englebert, S. (2018). *Le streaming musical : à qui profite-t-il ? Analyse du secteur, du business model et des enjeux vis à vis des parties prenantes*. (Mémoire de maîtrise). Université catholique de Louvain. Récupéré de <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A14318/>
- Evans, D. & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston : Harvard Business School Press.
- Fontaine, M. (2017). *Michel Foucault, une pensée de la résistance*, (Thèse de doctorat). Université de Bourgogne Franche-Comté, Besançon. Récupéré de <http://www.theses.fr/2017UBFCH028#>
- Fontaine, M. (2014). Espace et pouvoir, *Revue Transversales du Centre Georges Chevrier*. Récupéré de [http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/Transversales/Habiter\\_espace/M\\_Fontaine.html](http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/Transversales/Habiter_espace/M_Fontaine.html)
- Fort-Jacques, T. (2007). 14. Habiter, c'est mettre l'espace en commun. Dans T. Paquot, M. Lussault et C. Younès (dir.), *Habiter, le propre de l'humain: Villes, territoire et philosophie* (p. 251-266). Paris: La Découverte.
- Foucault, M. (1964). *Histoire de la folie à l'âge classique*. Paris : UGE.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir : Naissance de la prison*. Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité 1 : La volonté du savoir*. Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1978). Leçon du 18 janvier 1978. Dans F. Eward, A. Fontana et M. Senellart (dir.), *Naissance de la biopolitique: Cours au Collège de France, 1977-1978* (p. 31-56). Paris : Gallimard/Seuil.
- Foucault, M. (1982). Le sujet et le pouvoir. Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits IV, 1980-1988* (p. 222-243). Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1988). Les techniques de soi. Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits IV, 1980-1988* (p. 783-813). Paris : Gallimard.

- Frère, B. (2008). Chapitre 1. La sociologie critique de Pierre Bourdieu, le dernier structuralisme. Dans : Marc Jacquemain éd., *Épistémologie de la sociologie: Paradigmes pour le XXI<sup>e</sup> siècle* (p. 29-52). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. doi:10.3917/dbu.jacqu.2008.02.0029.
- Galuszka, P., & Brzozowska, B. (2017). Crowdfunding and the democratization of the music market. *Media, Culture & Society*, 39(6), 833-849.  
<https://doi.org/10.1177/0163443716674364>
- Galuszka, P. (2015). Music aggregators and intermediation of the digital music market. *International Journal of Communication*, 9, 254-273. Récupéré de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3113/1298>
- Garcin, P. (2015). Devenir musicien dans l'ère numérique. *Sociologie de l'Art*, 23&24(1), 93-109. doi:10.3917/soart.023.0093.
- Gawer, A. & Cusamano, M. A. (2014). Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417-433.  
<https://doi.org/10.1111/jpim.12105>
- Genius. (2019). Genius x spotify. Récupéré le 7 décembre 2019 de <https://genius.com/genius-france-archives-genius-x-spotify-annotated>
- George, E. (2007). Problématiser les liens entre la concentration des industries de la communication et le pluralisme de l'information. Dans P. Bouquillion et Y. Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation* (p. 33-44). Paris : L'Harmattan,
- Géoconfluences. (2020). *Mobilité*. Récupéré de <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mobilite>
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge : Polity.
- Gouvernement du Canada. (2019). *Étude sur l'incidence économique des plateformes de diffusion de musique en continu sur les créateurs canadiens*. Récupéré de <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/publications-politique-droit-auteur/incidence-economique-plateformes-diffusion-musique.html>
- Granjon, F., et Combes, C. (2007). La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas de jeunes amateurs. *Réseaux*, 145-146(6), 291-334. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2007-6-page-291.htm>

- Guibert, G., Rebillard, F., et Rochelandet, F. (2016). *Médias, culture et numérique: approches socioéconomiques*. Paris : Armand Colin.
- Habermas, J. (1993). *L'espace public*. Paris : Payot.
- Hagen, A. & Lüders, M. (2016). Social streaming? Navigating music as personal and social. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(6), 643-659. <https://doi.org/10.1177/1354856516673298>
- Hagen, A. (2015). The playlist experience: Personal playlists in music streaming services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625-645. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>
- Hancock, C. (2003). Corps. Dans J. Lévy et M. Lussault (dir.). *Dictionnaire de géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Cambridge : Blackwell.
- Harvey, D. (2004). *Space as a Key Word*. Paper for Marx and Philosophy Conference, Institute of Education, London. Récupéré de <http://frontdeskapparatus.com/files/harvey2004.pdf>
- Haupt, J. (2012). Spotify (review). *Notes*, 69(1), 132-138. doi: 10.1353/not.2012.0115
- Herouard, F. (2007). 8. Habiter et espace vécu : une approche transversale pour une géographie de l'habiter. Dans T. Paquot, M. Lussault et C. Younès (dir.), *Habiter, le propre de l'humain: Villes, territoire et philosophie* (p. 159-170). Paris: La Découverte.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. Los Angeles : SAGE Publications LTE.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2019). *IFPI releases Music Listening 2019*. Récupéré de <https://www.ifpi.org/news/IFPI-releases-music-listening-2019>
- Johansson, S., Werner, A., Åker, P. & Goldenzwaig, G. (2017). *Streaming Music: Practices, Media, Cultures* (1<sup>ère</sup> éd.). Londres : Routledge.
- Kaufmann, J.-C. (2007). *L'entretien compréhensif - L'enquête et ses méthodes* (2<sup>e</sup> éd.). Paris : Armand Colin.

- Kaufmann, V. (2011). *Rethinking the City*. Oxford: Taylor and Francis.
- Kaufmann, V. (2002). *Re-Thinking Mobility: Contemporary Sociology*. Aldershot: Ashgate.
- Kirsner S. (2009). *Fans, friends and followers, building an audience and a creative career in the digital age*. Boston: Cinematech.
- Kitchin, R. (2017). Thinking Critically about and Researching Algorithms. *Information, Communication and Society*, 20(1), 14-29.  
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Kitchin, R., & Dodge, M. (2011). *Code/space: Software and everyday life*. Cambridge: MIT Press.
- LaPhilo. (2019). *Heidegger et le Dasein*. Récupéré de <https://la-philosophie.com/heidegger-dasein>
- La Tribune. (2016). *Streaming musical : Spotify, une croissance en trompe-l'œil*. Récupéré de <https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/streaming-musical-spotify-une-croissance-en-trompe-l-oeil-580955.html>
- Lefebvre, H. (1974). *La production de l'espace*. Paris : Anthropos.
- Lefebvre, H. (2000). *Espace et politique: le droit à la ville II*. Paris : Anthropos.
- Lefrançois, É. (2016). *L'écoute musicale en contexte numérique : de nouvelles formes d'attachements ? : une étude des pratiques amateurs*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de <http://www.archipel.uqam.ca/8888/>
- Le Guern, P., Sagot-Duvaurox, D. (2012). Les technologies numériques vont-elles élargir la diversité des consommations musicales ? Regards croisés sur l'hypothèse de la longue traîne. Dans, E. Brandi, C. Prévost-Thomas et H. Ravet (dir.), *25 ans de sociologie de la musique en France*. Paris : Édition L'Harmattan.
- Lévy, J. (1994). *L'espace légitime*. Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Lipovetski, G. (1983). *L'ère du vide : Essai sur l'individualisme contemporain*. Paris : Gallimard.

- Louis-Claude Paquin. (2019). *Les différents paradigmes et leurs méthodes*. Récupéré de [http://lcpaquin.com/epistemologie/paradigmes\\_metho\\_v2.pdf](http://lcpaquin.com/epistemologie/paradigmes_metho_v2.pdf)
- Lucas, L. (2019). Les techniques du corps, des compétences pour faire avec de l'espace. *EspacesTemps.net, Travaux 2019*. doi : 10.26151/espacestems.net-rxpd-nz88
- Lussault, M. et Lévy, J. (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin.
- Lussault, M. (2007). *L'Homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*. Paris : Seuil.
- Lussault, M. (2007). 2. Habiter, du lieu au monde. Réflexions géographiques sur l'habitat humain. Dans T. Paquot, M. Lussault et C. Younès (dir.), *Habiter, le propre de l'humain: Villes, territoire et philosophie* (p. 35-52). Paris : La Découverte.
- Lussault, M. & Stock, M. (2010). Doing with Space: towards a pragmatics of space. *Social Geography*, 5(1), 11-19. doi:10.5194/sg-5-11-2010
- Massey, D. (2005). *For Space*. London: Sage.
- Massey, D. (1999). Space-Time, Science and the Relationship between Physical Geography and Human Geography. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 24, 261–276. doi: 10.1111/j.0020-2754.1999.00261.x
- Matthews, J. et Rouzé, V. (2018). Les plateformes de *crowdfunding* culturel : entre figures de l'artiste entrepreneur et entrepreneurs polymorphes, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 19(1), 35-50. Récupéré de <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2018/03-Rouze-Matthews/>
- Mauss, M. (2012). Les techniques du corps. Dans N. Schlanger (dir.) *Techniques, technologie et civilisation* (p. 365-394). Paris : Presses Universitaires de France.
- Mead G. H. (1934): *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago : University Chicago Press.
- Mehan, H. (1982). Le constructivisme social en psychologie et en sociologie. *Sociologie et sociétés*, 14(2), 77–96. <https://doi.org/10.7202/001492ar>

- Melançon, L. (2016). Retour sur une expérience de recherche partenariale sur l'utilisation des nouvelles technologies. Les pratiques musicales à l'ère Deezer. (Stage de maîtrise). Institut national de la recherche scientifique, Montréal. Récupéré de <http://espace.inrs.ca/4163/1/Melançon-L-M-Février2016.pdf>
- Ménard, M. et Mondoux, A. (2018). Big Data, circuits marchands et accélération sociale. Dans A. Mondoux et M. Ménard (dir.), *Big Data et société. Industrialisation des médiations symboliques* (p. 64 à 83). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Ménard, M. (2014). Systèmes de recommandation de biens culturels. Vers une production de conformité ? *Les Cahiers du numérique*, 10(1), 69-94. doi: 10.3166/lcn.10.1.69-94
- Ménard M. (2011), Impacts de la numérisation et de la mise en réseau des contenus musicaux : mythes et réalités. Actes du Colloque 50 ans d'action publique en matière de culture au Québec, HEC Montréal, 5 avril 2011.
- Ménard, M. (2004), *Éléments pour une économie des industries culturelles*. Montréal : SODEC.
- MIDiA Research. (2019). *Music Subscriber Market Shares H1 2019*. Récupéré de <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-h1-2019/>
- Mitchell, W.J. (2003). *Me ++ : The Cyborg Self and the Networked City*. Cambridge: MIT Press.
- Moeglin, P. (2012). Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1. doi: 10.4000/rfsic.130
- Moeglin, P. (2007). Des modèles socio-économiques en mutation, dans P. Bouquillion et Y. Combes (dir.), *Les industries de la culture et la communication en mutation* (p. 151-162). Paris : L'Harmattan.
- Mondoux, A. (2011). *Histoire sociale des technologies numériques de 1945 à nos jours*. Montréal : Éditions Nota Bene.
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse: Coté Jeans & Coté Tenue de soirée*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Mongin, O. (2009). 6 : Michel de Certeau, à la limite entre dehors et dedans. Dans T. Paquot et C. Younès (dir.), *Le territoire des philosophes* (p. 91-115). Paris : La Découverte.
- Morris, J. & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106-122. doi: 10.1080/17510694.2015.1090222
- Morris, J. (2015). *Selling Digital Music, Formatting Culture*. California : University of California Press.
- Morris, J. (2014). Artists as entrepreneurs, fans as workers. *Popular Music and Society*, 37(3), 273-290. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.778534>
- Morse, J. M. (1991). Evaluating Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 1(3), 283–286. <https://doi.org/10.1177/104973239100100301>
- Mouffe, C. (2005). *On the political*, New York: Éditions Routledge.
- Musically. (2014). *Spotify boss Daniel Ek: "Taylor Swift is absolutely right"*. Récupéré de <https://musically.com/2014/11/11/spotify-daniel-ek-taylor-swift/>
- Office québécois de la langue française. (2019). *Balado*. Récupéré de [http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=8869530](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8869530)
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Paquot, T. (2009). 13 : Henri Lefebvre, penseur de l'urbain. Dans T. Paquot et C. Younès (dir.), *Le territoire des philosophes* (p. 237-254). Paris: La Découverte.
- Perticoz, L. (2012). Les industries culturelles en mutation : des modèles en question, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. doi: 10.4000/rfsic.112
- Perticoz, L. (2009). *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. (Thèse de doctorat). Université Stendhal Grenoble III. Récupéré de <http://www.observatoire-omic.org/fr/art/320/les-processus-techniques-et-les-mutations-de-l-industrie-musicale-l-auditeur-au-quotidien-une-dynamique-de-changement.html>

- Panoptique. (2019, 27 novembre, 9 h 06). Dans *Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Récupéré le 5 janvier 2020 de <https://fr.wikipedia.org/wiki/Panoptique>
- Pham, Q. (2013). *La promotion musicale à l'heure du web 2.0. Étude des pratiques de musiciens DIY*. (Mémoire de maîtrise). Université libre de Bruxelles. Récupéré de [http://pham.be/wp-content/uploads/2013/10/Memoire\\_QuynhAnhPHAM.pdf](http://pham.be/wp-content/uploads/2013/10/Memoire_QuynhAnhPHAM.pdf)
- Prior, N. (2012). Musiques populaires en régime numérique. Acteurs, équipements, styles et pratiques. *Réseaux*, 172(2), 66-90. doi: 10.3917/res.172.0066
- Prior, N. (2008). OK Computer: Mobility, software and the laptop musician. *Information, Communication & Society*, 11(7), 912-932. <https://doi.org/10.1080/13691180802108982>
- Reynaud, A., Coque R., Durand-Dastès F., Enjalbert H., Joly et F., Kretz J. (1981). Qu'est-ce que la géographie physique ? Dans Reynaud, A. (dir.), *Analyse écologique. Réflexions critiques, concepts, techniques, études de cas* (p. 37-44). Reims : Travaux de l'institut géographique de Reims. Récupéré de [https://www.persee.fr/doc/tigr\\_0048-7163\\_1981\\_num\\_45\\_1\\_1096](https://www.persee.fr/doc/tigr_0048-7163_1981_num_45_1_1096)
- Riutort, P. (2014). 6 - Les sociologies constructivistes: La double dimension du social. Dans : P. Riutort, *Précis de sociologie* (pp. 221-262). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.
- Rochet, J.-C. et Tirole J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, (4), 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rosa, H. (2012). *Aliénation et accélération : Vers une théorie critique de la modernité tardive*. Paris : La Découverte.
- Roy, E. (2014). All the memory in the world, all the music in the world: Mediating musical patrimony in the digital age. *Networking Knowledge*, 7(2), 20-33. <https://doi.org/10.31165/nk.2014.72.335>
- SoundCloud. (2019, 30 décembre, 16 h 54). Dans *Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Récupéré le 5 janvier 2020 de <https://en.wikipedia.org/wiki/SoundCloud>
- Savoie-Zajc, L. (2000). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données* (5<sup>e</sup> édition, p. 293-316). Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Schneier, B. (2015). *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World*. New York: W. W. Norton & Company.
- Schütz, A. (1962). *The Problem of Social Reality: Collected Papers I*. The Hague : Martinus Nijhoff.
- Sexton, J. (2008). Digital Music: Production, Distribution and Consumption. Dans G. Creeber et R. Martin. *Digital Cultures: Understanding New Media* pp. 92-106). Maidenhead: Open University Press. Récupéré de <http://alturl.com/h6bzq>
- Simondon G. (1989). *L'individuation psychique et collective*. Paris : Aubier.
- Simondon, G. (1964). *L'individu et sa genèse physico-biologique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Simondon, G. (2005). *L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information*. Paris : Éditions Jérôme Million.
- Smyrniaios, N. (2016). L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Communication et langages*, 188(2) 61–83. <https://doi.org/10.4074/S0336150016012047>
- Snickars, P. (2016). More music is better music. Dans P. Wikströ et R. DeFillippi, (dir.), *Business innovation and disruption in the music industry* (p. 191-210), Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Spotify. (2008). *We've only just begun*. Récupéré le 15 novembre 2018 de <https://news.spotify.com/us/2008/10/07/weve-only-just-begun/>
- Spotify. (2020a). *Your music*. Récupéré le 3 janvier 2020 de <https://artists.spotify.com/guide/your-music>
- Spotify. (2020b). *Financials*. Récupéré le 3 janvier 2020 de <https://investors.spotify.com/financials/>
- Spotify. (2020c). *Company Info*. Récupéré le 3 janvier 2020 de <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Spotify. (2020d). *Why go Premium*. Récupéré le 3 janvier 2020 de <https://www.spotify.com/us/premium/>

- Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique. (2018). Revenus record pour la SOCAN. Récupéré de <http://www.socan.com/fr/revenus-record-pour-la-socan/>
- Stiegler, B. (2014). L'attention, entre économie restreinte et individuation collective. Dans Y. Citton (dir.), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme* (p. 123-135). Paris : La Découverte.
- Stiegler, B. (2012). Relational Ecology and the Digital Pharmakon. *Culture Machine*, 13, 11-19. Récupéré de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.5315&rep=rep1&type=pdf>
- Stock, M. (2015). Habiter comme "faire avec l'espace". Réflexions à partir des théories de la pratique. *Annales de géographie*, 704(4), 424-441. doi:10.3917/ag.704.0424.
- Stock, M. (2007). 6. Théorie de l'habiter. Questionnements. Dans T. Paquot, M. Lussault et C. Younès (dir.), *Habiter, le propre de l'humain: Villes, territoire et philosophie* (p. 103-125). Paris : La Découverte.
- Télé-Québec. (2016). *La musique à tout prix* [Vidéo en ligne]. Récupéré de <http://telequebec.tv/documentaire/la-musique-a-tout-prix>
- Théoret, Y. (2008), Petite histoire de la reconnaissance de la diversité des expressions culturelles. Dans Y. Théoret (dir.), *David contre Goliath. La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO* (p.16-50). Montréal : Éditions Hurtubise HMH.
- Thrift, N. (2006). Space. *Theory Culture Society*, 23, 139-146. <https://doi.org/10.1177/0263276406063780>
- Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal : Canadian Edition*, 1(1), 65-88. Récupéré de [https://www.researchgate.net/publication/26610005\\_Industries\\_culturelles\\_et\\_economie\\_creative\\_et\\_societe\\_de\\_l'information](https://www.researchgate.net/publication/26610005_Industries_culturelles_et_economie_creative_et_societe_de_l'information)
- Trépanier-Jobin, G. (2017). Les implications spatiales et la résistance numérique. Dans M. Bonenfant, F. Dumais et G. Trépanier-Jobin (dir.), *Les pratiques transformatrices des espaces socionumériques*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Van Dijck, J. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Villani, T. (2009). 9 : Michel Foucault et le territoire : gouvernement et biopolitique. Dans T. Paquot et C. Younès (dir.), *Le territoire des philosophes* (p. 161-176). Paris : La Découverte.
- Vitali-Rosati, M. (2018). *On editorialization. Structuring Space and Authority in the Digital Age*. Amsterdam : Institute of Network Cultures.
- Vitali-Rosati, M. et Monjour, S. (2017). Littérature et production de l'espace à l'ère numérique : l'éditorialisation de la Transcanadienne. Du spatial turn à Google Maps. *www.revue-analyses.org*, 12(3), 198-229. <https://doi.org/10.18192/analyses.v12i3.2097>
- Waldfoegel, J. (2017). How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television. *Journal of Economic Perspectives*, 31(3), 195-214. doi: <https://doi.org/10.1257/jep.31.3.195>
- Waldfoegel, J. (2010). Music File Sharing and Sales Displacement in the iTunes Era. *Information Economics and Policy*, 22(4), 306-314. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2010.02.002>
- Werner, A. (2017). Phones, applications, mobility. Framing music use on the go. In S. Johansson et al. (dir), *Streaming Music: Practices, Media, Cultures* (p. 157-173). Routledge ProQuest Ebook Central. Récupéré de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uqam/detail.action?docID=4941539>
- Werner, A. (2015). Moving forward: A feminist analysis of mobile music streaming. *Culture Unbound*, 7(2), 197-213. Récupéré de <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1167169&dswid=4902>
- Zentner, A. (2006). Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases. *Journal of Law and Economics*, 49(1), 63-90. doi: 10.1086/501082
- 01net. (2009). *Du Walkman à l'iPod, 30 ans de balade*. Récupéré de <https://www.01net.com/actualites/du-walkman-a-lipod-30-ans-de-balade-503883.html>

- 01net. (2011). *Le service de musique Spotify limite fortement sa version gratuite.*  
Récupéré de <https://www.01net.com/actualites/le-service-de-musique-spotify-limite-fortement-sa-version-gratuite-531625.html>
- 01net. (2014). *Spotify défend son modèle face à la polémique lancée par Taylor Swift.*  
Récupéré de <https://www.01net.com/actualites/spotify-defend-son-modele-face-a-la-polemique-lancee-par-taylor-swift-631778.html>

