

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

VISIBILITÉ SOCIONUMÉRIQUE DES ARTISTES D'ART ACTUEL : LE CAS
DES MEMBRES DU REGROUPEMENT DES ARTISTES EN ARTS VISUELS
DU QUÉBEC

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

CLAUDIE SAULNIER

MARS 2022

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

On a tendance à sous-estimer la valeur de la joie, toute simple, d'être à sa place et de relever un défi.

Je remercie d'abord Anouk Bélanger, ma directrice de mémoire, pour cette joie, ainsi que pour le réel intérêt qu'elle a manifesté à l'égard de mon projet et qu'elle manifeste à l'égard de ses étudiants, faisant d'elle une guide précieuse, mais aussi, je l'espère, une amie.

Je souhaite également remercier Alexandre Coutant pour la joyeuse influence qu'il a eue sur mon parcours académique. Savoir que l'on peut toujours compter sur un professeur est un privilège et je suis choyée de l'avoir eu comme allié.

Je remercie Nathalie Casemajor pour ses judicieux conseils, son inestimable implication et la joie de poursuivre au doctorat sous son aile.

Je remercie André Mondoux pour la joie prodiguée par son support inconditionnel et son enthousiasme toujours manifeste.

Je remercie famille et amis qui sont mes plus grands supporters et ma plus constante source de joie, mais plus particulièrement Carol-Ann Lévesque, Sara Germain et Stéphane G. Guglielmi en espérant que notre jeune amitié soit destinée à un bel avenir.

Finalement, un merci tout spécial à Martin Grenier pour son aide précieuse et son français impeccable.

DÉDICACE

Pour Albert qui doit être fier de mon bulletin.

AVANT-PROPOS

« [...] changes in art occur through changes in worlds. »

Howard S. BECKER

Le mémoire que vous vous apprêtez à lire était, à son origine, fondé sur un biais construit à force de dix ans de travail dans le milieu du marketing numérique. Le biais en question impliquait que tout le monde souhaite connaître une forme de célébrité sur les médias sociaux et que la visibilité encourue par cette célébrité pouvait être bénéfique pour la carrière d'un artiste en arts visuels. Par conséquent, je souhaitais effectuer un travail de recherche qui permettrait de faciliter l'accès des artistes locaux à cette visibilité. J'étais convaincue que, si les artistes en arts visuels québécois étaient plus visibles en ligne, cela augmenterait leur niveau de découvrabilité et rendrait ainsi leurs œuvres plus accessibles pour le grand public. Pour moi, il n'y avait pas de raison valable pour que les artistes en arts visuels ne connaissent pas le même niveau de visibilité numérique que les stars de cinéma, de musique ou même du Web. Je croyais qu'en 2021, avec les médias socionumériques, tout le monde a droit à son heure de gloire sans avoir à compter sur qui que ce soit pour y parvenir.

Au fil de mon parcours, je me suis rapidement rendue compte que 1) ce biais était surtout influencé par la question pernicieuse des abonné.e.s, Saint-Graal du Web, et que 2) les écarts de visibilité entre les mondes du cinéma, de la musique et des arts visuels étaient basés sur des facteurs beaucoup plus complexes que la simple question des outils de communication.

J'ai donc tenté, du mieux possible, d'étayer les structures et les systèmes qui influencent la visibilité des artistes en général afin de fournir un contexte compréhensible. Toutefois, faire la démonstration de ces structures et systèmes n'est pas une initiative simple, en particulier à l'ère du numérique. Pour y parvenir, il faudrait déconstruire la question et procéder par étapes. La première étape, pour moi, était de constater l'état de la situation dans laquelle nous nous trouvons maintenant.

Donc, dans ce mémoire, j'ai choisi d'examiner l'un des changements entraînés par les médias socionumériques sur le monde de l'art et de la culture, celui fondamental de la présence numérique des artistes. Simplement en existant en ligne, même si parfois dans une certaine passivité, les artistes en arts visuels viennent bouleverser certains fondements d'un milieu qui met beaucoup de temps à se transformer (Becker, 2008). Et il n'aura suffi que de l'apparition de plateformes, de nouveaux médiums de communication, pour enclencher cette transformation.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|------|
| AVANT-PROPOS | iv |
| LISTE DES FIGURES..... | ix |
| LISTE DES TABLEAUX..... | x |
| LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES | xiii |
| RÉSUMÉ | xiv |
| INTRODUCTION | 1 |
| CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE | 5 |
| 1.1 Le dilemme de la visibilité | 6 |
| 1.2 Recension des écrits | 10 |
| 1.3 Pertinence communicationnelle..... | 14 |
| 1.4 Objectifs de recherche | 14 |
| 1.5 Question de recherche | 15 |
| CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE | 17 |
| 2.1 Médias socionumériques : visibilité et participation | 18 |
| 2.1.1 Usages des médias socionumériques..... | 19 |
| 2.1.2 Typologie du Web 2.0 | 20 |
| 2.2 Approche critique et <i>Cultural Studies</i> | 22 |
| 2.2.1 Histoire critique de l’art..... | 26 |
| 2.3 Art, culture et communication | 27 |
| 2.3.1 Art actuel | 29 |
| 2.4 Les mondes de l’art et la numérisation généralisée de la société | 30 |
| 2.5 Capital de visibilité..... | 33 |
| CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE | 36 |
| 3.1 Stratégie de recherche..... | 37 |
| 3.1.1 Devis méthodologique..... | 37 |
| 3.2 Définitions méthodologiques..... | 38 |

| | | |
|---|---|----|
| 3.2.1 | Artiste professionnel.le | 38 |
| 3.2.2 | Médias socionumériques | 40 |
| 3.3 | Paramètres méthodologiques..... | 41 |
| 3.3.1 | Sources de données..... | 41 |
| 3.3.1.1 | Médias socionumériques et plateformes | 41 |
| 3.3.1.2 | Artistes du RAAV | 42 |
| 3.3.1.3 | Échantillon | 43 |
| 3.3.2 | Période de collecte des données | 45 |
| 3.4 | Protocoles méthodologiques..... | 47 |
| 3.4.1 | Méthode de collecte de données quantitatives | 47 |
| 3.4.2 | Analyse qualitative des données..... | 52 |
| 3.5 | Objectifs et sous-objectifs | 53 |
| 3.6 | Biais et lacunes méthodologiques potentielles | 53 |
| CHAPITRE IV OBSERVATION DES RÉSULTATS | | 55 |
| 4.1 | Méthode d’observation et ses indices..... | 55 |
| 4.1.1 | Indices d’observation..... | 56 |
| 4.2 | Présence socionumérique | 56 |
| 4.2.1 | Site Web | 60 |
| 4.2.2 | Instagram | 61 |
| 4.2.3 | Facebook..... | 65 |
| 4.2.4 | LinkedIn..... | 68 |
| 4.2.5 | Twitter | 71 |
| 4.2.6 | Pinterest | 72 |
| 4.2.7 | YouTube | 73 |
| 4.2.8 | TikTok et autres plateformes..... | 74 |
| CHAPITRE V ANALYSE DES RÉSULTATS | | 76 |
| 5.1 | Analyse globale | 76 |
| 5.1.1 | Présence active | 78 |
| 5.1.2 | Ampleur et types de visibilité..... | 80 |
| 5.1.3 | Présence du Québec..... | 82 |
| 5.2 | Usages des médias socionumériques : visibilité et participation..... | 87 |
| 5.2.1 | Cartographie de la présence numérique..... | 87 |
| 5.2.2 | Visibilité identitaire sur les médias socionumériques | 89 |
| 5.3 | Analyse comparative A : présence numérique et milieu de vie | 92 |
| 5.4 | Analyse comparative B : présence numérique et disciplines créatives | 97 |

| | |
|--|-----|
| 5.5 Types de présences en ligne des artistes du RAAV | 101 |
| 5.5.1 L'artiste techno-absent.e..... | 101 |
| 5.5.2 L'artiste explorateur.trice | 102 |
| 5.5.3 L'artiste branché.e | 102 |
| 5.5.4 L'artiste influenceur.ceuse..... | 103 |
| SYNTHÈSE GÉNÉRALE ET CONCLUSION | 105 |
| 6.1 Synthèse analytique | 106 |
| 6.2 Conclusion générale | 110 |
| ANNEXE A DÉTAIL DE L'ÉCHANTILLON..... | 114 |
| ANNEXE B DISCIPLINES DES ARTISTES DE L'ÉCHANTILLON | 115 |
| ANNEXE C APERÇU STATISTIQUE GLOBAL | 116 |
| ANNEXE D DONNÉES PAR PLATEFORME..... | 117 |
| BIBLIOGRAPHIE | 120 |

LISTE DES FIGURES

| Figure | Page |
|--|------|
| 2.1 Cartographie des médias sociaux selon Stenger et Coutant | 19 |
| 2.2 Typologie de la visibilité de l'identité sur les plateformes du Web 2.0 selon Dominique Cardon..... | 21 |
| 5.1 Cartographie des médias socionumériques des artistes du RAAV..... | 88 |
| 5.2 Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du Web 2.0 des artistes du RAAV | 90 |
| 5.3 Typologie de la visibilité de l'identité des artistes du RAAV sur les plateformes du Web 2.0..... | 91 |

LISTE DES TABLEAUX

| Tableau | Page |
|---|------|
| 3.1 Comparatif de la population globale (RAAV) et de l'échantillon | 45 |
| 4.1 Nombre d'artistes du RAAV par nombre de plateformes entretenues | 57 |
| 4.2 Aperçu de la présence socionumérique des artistes du RAAV | 58 |
| 4.3 Comparaison de la récence de l'activité des artistes du RAAV par plateforme | 59 |
| 4.4 Artistes ayant un site Web officiel : présence socionumérique observée c. nombre de médias socionumériques répertoriés sur le site Web officiel ... | 60 |
| 4.5 Nombre d'artistes par type de mise en visibilité sur Instagram | 62 |
| 4.6 Nombre d'artistes par type d'indicateur de localisation québécoise sur Instagram | 63 |
| 4.7 Nombre d'artistes par langue de la section biographique sur Instagram | 64 |
| 4.8 Nombre d'artistes par type de mise en visibilité sur Facebook | 65 |
| 4.9 Nombre d'artistes par type d'indicateur de localisation québécoise sur Facebook | 66 |
| 4.10 Nombre d'artistes par langue de la section biographique sur Facebook | 67 |
| 4.11 Nombre d'artistes par type de mise en visibilité sur LinkedIn | 68 |

| | | |
|------|--|----|
| 4.12 | Nombre d'artistes par type d'indicateur de localisation québécoise sur LinkedIn | 69 |
| 4.13 | Nombre d'artistes par langue de la section biographique sur LinkedIn | 70 |
| 4.14 | Nombre d'artistes par type de mise en visibilité sur Twitter | 71 |
| 4.15 | Nombre d'artistes par type de mise en visibilité sur Pinterest | 73 |
| 5.1 | Nombre d'artistes par niveau d'activité en 2021 | 78 |
| 5.2 | Comparaison par plateforme du nombre d'artiste du RAAV par type de visibilité | 81 |
| 5.3 | Nombre moyen d'abonné.e.s par langue utilisée dans la section biographique | 83 |
| 5.4 | Nombre de comptes par langue utilisée dans la section biographique | 84 |
| 5.5 | Comparaison du nombre de comptes par langues utilisées par plateforme | 85 |
| 5.6 | Comparaison de la visibilité du Québec par indicateur de localisation par plateforme | 86 |
| 5.7 | Comparatif par milieu (centres urbains c. régions) du nombre d'artistes par nombre de plateformes entretenues | 93 |
| 5.8 | Comparatif par milieu (centres urbains c. régions) du nombre d'artistes par plateforme entretenue | 94 |
| 5.9 | Comparatif par milieu (centres urbains c. régions) du nombre d'artistes par indicateur de localisation québécoise | 95 |
| 5.10 | Comparatif par milieu (centres urbains c. régions) du nombre d'artistes par langue utilisée sur les médias sociaux | 96 |
| 5.11 | Comparatif par type de discipline du pourcentage des artistes par nombre de plateformes entretenues | 97 |

| | |
|--|-----|
| 5.12 Comparatif par type de discipline du pourcentage des artistes par plateforme entretenue | 98 |
| 5.13 Comparatif par type de discipline du pourcentage des artistes par indicateur de localisation québécoise | 99 |
| 5.14 Comparatif par type de discipline du pourcentage des artistes par langue utilisée sur les médias sociaux | 100 |

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

CALQ : Conseil des arts et des lettres du Québec

CAC : Conseil des Arts du Canada

RAAV : Regroupement des artistes en arts visuels du Québec

RSN : Réseaux socionumériques

TICN : Technologies de l'information et de la communication numériques

RÉSUMÉ

Dans le contexte social du milieu de l'art, des hiérarchies fonctionnelles sont à l'œuvre. Des « élites », de par leur pouvoir décisionnel, exercent une influence sur le statut et la carrière des artistes d'art actuel, une influence qui vient poser problème pour certain.e.s artistes au moment d'établir une présence socionumérique. La visibilité encourue par une telle présence peut être à la fois bénéfique et nuisible. En appliquant ces notions au contexte spécifiquement québécois, le présent projet de recherche tente de comprendre comment se déploie la présence socionumérique des artistes professionnel.le.s membres du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec selon des paramètres de visibilité. Pour ce faire, la présence socionumérique d'un échantillon construit à partir de l'ensemble des membres professionnel.le.s du RAAV a été analysée. Cette analyse tient compte de plusieurs types de visibilité : une visibilité quantifiable (avec le nombre de plateformes utilisées par les artistes et le nombre de leurs abonné.e.s), une visibilité de représentation (plateformes occupées, niveau d'activité et types de mise en visibilité) et une visibilité géographique et identitaire (choix de la langue et indicateurs de localisation). Ces données ont été mises en relation entre elles, mais également avec des théories d'usages, dont la « typologie du Web 2.0 » de Dominique Cardon (2008) et la « cartographie des médias sociaux » de Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2013). À la lumière de l'analyse, des types de présences socionumériques ont été élaborés afin de dresser un portrait global et représentatif de la visibilité des artistes à l'étude. Ultimement, ce mémoire révèle que les membres professionnel.le.s du RAAV ont des présences numériques variables qui diffèrent pour chaque artiste. Il révèle également que l'échantillon entretient une visibilité numérique presque exclusivement professionnelle. Finalement, nous avons fourni quelques recommandations en matière de ressources qui pourraient aider les artistes du RAAV à bien profiter des avantages d'une présence en ligne, s'il.elle.s le souhaitent.

Mots clés : réseaux socionumériques, art actuel, artiste professionnel, art québécois, culture québécoise

INTRODUCTION

Dans son ouvrage *Art Worlds*, paru originalement en 1982, le sociologue Howard S. Becker (2008) explique les étapes à franchir pour parvenir à la consolidation d'un changement au sein des mondes de l'art. La première étape repose entre les main d'un.e individu.e qui procède à la création d'un élément, d'une technique, d'une œuvre ou d'une esthétique nouvelle. Becker (2008) appelle ces individu.e.s inovateur.trice.s des « mavericks » pour leur propention à habiter l'espace en marge des conventions. Bien souvent les « bizarreries » d'un.e *maverick* seront d'abord rejetées ou simplement ignorées par les mondes de l'art au sein desquels elles s'inscrivent. Mais, en de rares occasions, l'innovation gagnera lentement en acceptation et convaincra assez d'individu.e.s pour être adoptée. Alors, les artisan.e.s et travailleur.euse.s qui peuplent le domaine ouvriront leur processus de création à l'innovation. Ainsi, à force de nouvelles collaborations, l'innovation deviendra de moins en moins marginale au point de marquer un changement. Selon Becker, à cette étape-ci, tout se joue sur un seul phénomène :

When an innovation develops a network of people who can cooperate nationwide, perhaps even internationally, all that is left to do to create an art world is to convince the rest of the world that what is being done is art, and deserves the rights and privileges associated with that status. (Becker, 2008, p.339)

Voilà qui induit la réflexion: à quelle étape du changement encouru par les médias socionumériques dans les mondes de l'art actuel nous trouvons-nous? Certes, ces technologies ont été inventées, même implantées, déjà. Très certainement, il existe (au moins) un réseau d'agent.e.s des mondes de l'art pour accomoder cette transformation,

la transporter, et continuer de la faire évoluer. Ce qui nous mène à la dernière étape, celle de convaincre le monde de l'art que ce qui émane des médias socionumériques en matière d'art actuel est bel et bien légitime. Y sommes-nous déjà parvenus ou est-ce une affaire en cours? Le statut de l'artiste peut-il être reconnu par ses pairs lorsqu'il.elle connaît un certain succès en ligne? Comment les hiérarchies fonctionnelles de l'art se voient-elles transformées par la présence socionumérique des artistes? Comment la perception traditionnelle du monde de l'art et le marché de l'art sont-ils remis en question par l'arrivée des médias socionumériques? Quelle est la place des technologies de l'information et de la communication au sein de l'histoire actuelle de l'art, ou de la discipline de l'histoire de l'art en tant que telle? Il s'agit là de nombreuses questions sur lesquelles il importe de se pencher plus en avant. Si certaines d'entre elles ont déjà été abordées, il importe tout de même de les actualiser.

Dans le présent mémoire, nous proposons d'examiner comment le numérique a été « accepté » par le monde des artistes, spécifiquement celui des artistes québécois.es d'art actuel. Concrètement, nous avons étudié le cas des membres professionnel.le.s du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec. À défaut de pouvoir effectuer un comparatif avant/après qui permettrait de mesurer comment le monde des artistes d'art actuel s'est restructuré avec les médias socionumériques, nous sommes en mesure d'observer si cette transformation est aujourd'hui intégrée à la pratique artistique ou si l'on peut encore déceler certaines résistances. Bref, verrons-nous un jour émerger un monde socionumérique de l'art?

Au fil des prochaines pages, nous tenterons d'expliquer par quels mécanismes et valeurs les hiérarchies fonctionnelles des mondes de l'art incarnent des forces contradictoires d'acceptation et de rejet des médias sociaux par les artistes. Cette observation sera discutée à l'aide de la notion de visibilité (Heinich, 2012) et les circonstances de sa conditionnelle légitimité dans le milieu de l'art actuel, circonstances qui peuvent potentiellement remettre en question la validité d'une

visibilité acquise en ligne. Nous aborderons ensuite la question de la visibilité des artistes en arts visuels du RAAV en l'apposant à certaines théories des usages des médias sociaux tels que proposées par Dominique Cardon (2008), Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2013). Cette étape nous permettra de mieux comprendre les attentes et objectifs des artistes étudié.e.s en matière de présence socionumérique.

En cumulant et en analysant une série de données quantitatives relatives à cette présence socionumérique, nous avons été en mesure de mieux saisir son déploiement, le tout en tenant compte du contexte au sein duquel elle évolue. À partir des observations tirées de cette analyse, nous proposons dans le mémoire quatre types de présences socionumériques dans lesquelles s'inscrivent les membres professionnel.le.s du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec.

Très concrètement, le chapitre un effectue une mise en contexte du monde de l'art actuel tel qu'il est transformé par les médias socionumériques, en tenant compte des enjeux soulevés par la visibilité en ligne des artistes en art visuel. Le chapitre deux précise les perspectives théoriques qui cadrent le présent mémoire. D'abord selon certains modèles issus de la théorie des usages sociotechniques servant à la lecture de l'utilisation des médias socionumériques. Ensuite selon une approche ancrée dans les *Cultural Studies* et la sociologie de la culture. Le chapitre trois présente la démarche méthodologique empruntée afin de collecter les données, les mettre en relation et les analyser. Cette analyse est organisée en deux volets et déployée sur deux chapitres : le chapitre quatre qui fait état des données recueillies et le chapitre 5 qui en propose une analyse en quatre temps (analyse globale, usages sociotechniques, analyses comparatives et typologie). Le chapitre six propose une discussion sur les retombées de l'analyse et soulève quelques angles d'approche compréhensifs sur l'optimisation de la présence en ligne des artistes à l'étude. En conclusion, nous effectuerons une revue de l'ensemble du mémoire en mettant en relief ses apprentissages et en soulignant quelques suggestions quant à l'élaboration de connaissances qui restent à approfondir.

C'est dans un souci de représentativité que nous postulons, en fin de parcours, certains constats sur la visibilité en ligne des artistes professionnel.le.s du RAAV, et suggérerons quelques méthodes pouvant faciliter la prise de décision des artistes qui hésitent encore face à l'éventualité d'une présence socionumérique. En espérant que cet ouvrage de recherche nous permettra de comprendre, par la bande, comment s'articule ce fameux monde socionumérique de l'art qui est encore en formation.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Dans le présent chapitre, nous allons présenter le contexte systémique du milieu des arts visuels dans le but d'en synthétiser les rouages, entre autres en ce qui a trait à la présence d'idéaux esthétiques, marchands et de visibilité. Ces aspects pèsent lourd dans les traditions ainsi que l'histoire de ce domaine, et ils ont récemment été confrontés au virage numérique. Le processus de numérisation généralisé s'est invité et imposé dans les divers domaines de création artistique, mais également dans les domaines périphériques de la diffusion de l'art et du rôle de l'artiste. Bien que les institutions, galeries, professionnel.le.s et artistes, tout comme leurs publics, ont vu leurs modes de fonctionnement au moins partiellement transformés, ce mémoire s'intéresse plus particulièrement aux choix des artistes relatifs à leur visibilité numérique. Nous esquissons ici une mise en contexte qui ne saurait épuiser les réalités diverses, les complexités ou encore les spécificités des territoires et des domaines de création. Nous proposons cependant un portrait brossant à grands traits les dynamiques historiques en focalisant notre regard sur les artistes.

La décision des artistes de se rendre visibles en ligne, eux.elles-mêmes et leurs œuvres, constitue un dilemme sérieux qui peut avoir un impact important sur leur parcours et carrière. La nature complexe de cette décision peu potentiellement expliquer, du moins en partie, pourquoi les artistes n'entretiennent pas leur présence numérique de manière uniforme et, de ce fait, pourquoi certain.e.s chercheur.euse.s et historien.ne.s de l'art croient que les artistes en arts visuels accusent un « retard » par rapport à certains autres

domaines culturels (Bishop, 2012). Or, bien qu'elle soit difficilement mesurable, il s'agit probablement d'une idée erronée. C'est pourquoi nous jugeons intéressant de poser un regard sur la présence socionumérique d'artistes en arts visuels d'ici afin de prendre la mesure de leur mise en visibilité en ligne dans ce contexte.

1.1 Le dilemme de la visibilité

Plusieurs chercheur.cheuse.s, en décrivant comment se structure le milieu de la culture en général, et des arts visuels plus spécifiquement, font mention de différentes formes d'« élites » décidantes (Di Placido, 2019 ; Grayling, 2002 ; Heinich, 2012 ; Jones, 2018 ; Kirsch et Schillinger, 2017 ; Palazzo, 2016 ; Resch et Heidenreich, 2019) dont l'opinion en matière d'art est d'une incontestable importance. Nathalie Heinich (2012) évoque d'ailleurs quatre types historiques d'élitisme plutôt qu'un seul, des types qui prennent la mesure de la grandeur de l'art par des moyens qui leur sont propres : l'élitisme aristocratique, l'élitisme bourgeois, l'élitisme artiste et l'élitisme médiatique (2012, p. 565). Dans *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Heinich évoque également une certaine élite intellectuelle qu'elle nomme « les savants » (*Ibid.*, p. 524). Pierre Bourdieu (2016), quant à lui, parle de « la noblesse », des « intellectuels », des « bourgeois ». De manière générale, l'élite en question représente la « classe dominante » (*Ibid.*) et elle exerce son pouvoir en plusieurs domaines. Lorsqu'il s'agit d'art et de culture, on en parle avec une sorte de dédain :

Pas seulement parce que le jugement de goût est la manifestation suprême du discernement qui, réconciliant l'entendement et la sensibilité, le pédant qui comprend sans ressentir et le mondain qui jouit sans comprendre, définit l'homme accompli. Pas seulement parce que toutes les bienséances désignent d'avance le projet de définir cet indéfinissable comme une manifestation évidente de philistinisme [...]. (*Ibid.*, ch. 1, parag. 1)

Bref, bien qu'on en critique la teneur, ces fameuses élites exercent un pouvoir indéniable dans les milieux de l'art, que ce soit via des prescriptions de goût, en décidant de ce qui est « légitime » (*Ibid.*), des prescriptions de valeur esthétique ou de valeur marchande (Quemin, 2013, p. 424).

L'émergence des médias sociaux numériques a marqué un virage important dans plusieurs domaines. Dans le domaine de la culture et des arts, ce virage a été marqué par plusieurs prédictions dont l'une implique l'éventuelle disparition des élites et leur position de pouvoir :

In a digital world, the number of channels is theoretically infinite, and no one can tell anyone what to consume. We are the ultimate deciders, fully in charge of our media destinies, choosing what to look at, actively seeking and clicking instead of having our consumption foisted upon us by a cabal of corporate executives. As a consequence of the Internet, it is assumed that traditional gatekeepers will crumble and middlemen will wither. (Taylor, 2014, Preface, parag. 7)

Pourtant, aujourd'hui, les médias sociaux numériques ne sont plus à proprement parler « une nouveauté » et cette liberté anticipée n'est pas survenue. Les élites décisionnelles et les agent.e.s influent.e.s du marché de l'art sont toujours bien présent.e.s et continuent de véhiculer le principe d'un art « légitime ».

Most art is still bound up in ideas of exclusivity, both in the individual nature of each work and the elitism associated with its ownership—a concept that sidelines the essential communicative purpose of art, sacrificing it to private ownership and economic value. The art market has become soulless. (Resch et Heidenreich, 2019, parag. 1)

Malgré cette stabilité des agent.e.s décisionnel.le.s, Internet et les médias sociaux numériques ont tout de même permis de contourner certains des processus « normaux » de l'art contemporain (Fourmentraux, 2008) qui demeurent toutefois prescrits. En effet, Jean-Paul Fourmentraux affirme que ces « [...] caractéristiques de

l'Internet font qu'il est aujourd'hui possible d'engager l'expérimentation artistique en dehors des institutions et dispositifs officiels d'évaluation et de valorisation de l'art contemporain » (*Ibid.*, p. 64) et cette expérimentation est accessible non seulement aux artistes eux-mêmes, mais également au public.

Certain.e.s pourraient être tenté.e.s de voir ces nouvelles possibilités comme des opportunités à saisir absolument, des territoires à explorer et à s'approprier. Pourtant, quelques auteur.e.s s'entendent pour dire que quelque chose cloche, que le milieu des arts visuels, et les artistes en particulier, ne semblent toujours pas empressé.e.s de saisir l'occasion. L'historienne de l'art Claire Bishop formule le constat de la manière suivante : « So why do I have a sense that the appearance and content of contemporary art have been curiously unresponsive to the total upheaval in our labor and leisure inaugurated by the digital revolution? » (2012, parag. 2). Le stoïcisme qu'évoque Bishop est sans doute exagéré; les institutions de diffusion de l'art s'efforcent, depuis quelques années déjà, de suivre la cadence et de s'adapter aux transformations proposées par le numérique, mais la volonté d'adaptation ne semble pas être aussi prononcée dans le cas des artistes. Il s'agit là d'un phénomène que plusieurs chercheurs sont parvenus à expliquer au moins partiellement (Bishop, 2012 ; Croissant et Touboul, 2011 ; Porcher *et al.*, 2016).

D'abord, une problématique importante se situe au niveau des aptitudes des artistes et de leur familiarité avec les outils de communication numérique. En effet, une recherche menée auprès de 15 artistes de tous horizons et disciplines a révélé que « la plupart des artistes ont un usage quotidien des RSN, pour autant, ils ne déclarent pas tous se sentir familiers avec les TICN » (Porcher *et al.*, 2016, p. 11), un constat corroboré par Valérie Croissant et Annelise Touboul qui affirment qu'une utilisation optimale des médias socionumériques pour les artistes exige le développement « de certaines compétences » (2011, parag. 3). Il s'agit là non seulement d'un blocage considérable au moment d'entretenir une présence socionumérique, mais cela constitue également une charge

de travail supplémentaire qui n'est pas nécessairement souhaitée, réaliste ou intéressante pour l'artiste. « Les artistes doutent de leur capacité à tenir la cadence rapide de publication censée répondre à ces sollicitations. Nous constatons que “(se) mettre en visibilité” relève de compétences et raisonnements spécifiques qui demandent à être développés » (Porcher *et al.*, 2016, p. 16), peut-on lire dans le rapport de recherche intitulé *(In)Visibilité de l'art sur les réseaux sociaux numériques (RSN) : analyser l'acceptation des RSN par les artistes*.

La question de la mise en visibilité est également considérée comme l'une des raisons qui font que les artistes utilisent les médias socionumériques de manière moins empressée qu'anticipée. Dans les faits, il existe chez les artistes une importante dichotomie, un dilemme de valeurs, à rechercher cette visibilité qui est proposée par les réseaux sociaux. En effet, si « les quelques *success story* de notoriété acquise à partir des RSN laissent à penser qu'il est possible de s'affranchir des filtres des experts et des institutions, de l'avis des critiques et des médias » (Croissant et Touboul, 2011, parag. 7), il reste que les *success story* se font rares et constituent un risque réel. Alors que la visibilité est un objectif incontournable pour les artistes évoluant dans le contexte médiatique actuel (Heinich, 2012), ce même contexte implique que quelques agent.e.s influent.e.s du marché de l'art pourraient voir les initiatives de visibilité sur les médias socionumériques comme des démonstrations d'« impudeur » (*Ibid.*, p. 529). Ces mêmes initiatives pourraient également être perçues comme une tentative de transformer l'art en marchandise vouée à la consommation, et lorsque l'art devient un bien de consommation, il perd son statut exclusif et mythique (*Ibid.*, p. 527). Or, cette perte de la valeur mythique n'est pas à l'avantage du prestige associé au monde des beaux-arts ni à celui de la valeur marchande des œuvres d'art. Interrogé par Scott Reyburn et cité dans l'article *Can Digital Technology Open Up the Art World?*, un collectionneur belge affirme : « If you bring too much transparency to the market, you risk harming the mythmaking machine that makes the prices so high [...]. You are no longer part of a clique. Art becomes a common thing » (Reyburn, 2018, parag. 25).

Ainsi, la traditionnelle opacité du marché de l'art contribue à la construction du mythe de l'art et à la croissance des prix, à garder les beaux-arts au sommet de la pyramide des biens de consommation de luxe (Reyburn, 2018).

Bien que « la haine du peuple [ne soit] pas un sentiment bien porté » (Heinich, 2012, p. 528), il n'en reste pas moins que le succès obtenu en ligne est un succès populaire découlant d'un certain phénomène de « massification » qui n'est pas valorisé (*Ibid.*, p. 527). D'un autre côté, la visibilité populaire obtenue via les médias sociaux numériques est potentiellement garante d'un succès marchand et peut provoquer des opportunités plus alignées avec la trajectoire traditionnelle d'un artiste. Bref, connaître un certain succès et gagner en visibilité grâce à une présence sociale numérique reste un lancer de dé.

Il est intéressant de concevoir que les hiérarchies, qui se situaient dans les disciplines de l'art telles qu'examinées par Bourdieu (2016) il y a maintenant une quarantaine d'années, se transforment au sein des médiums de représentation et de visibilité, puisqu'il semble que les médias sociaux numériques se soient glissés en bas de la pyramide. D'où la nécessité de mesurer les impacts de ce dilemme sur la présence sociale numérique des artistes du Québec dans une perspective de découvrabilité et d'accessibilité à l'art actuel.

1.2 Recension des écrits

Nous avons effectué une revue de littérature principalement en ligne sur les sites Cairn.info, Érudit.org et ResearchGate.net, mais également sur des plateformes d'agrégation de travaux scientifiques telles que Sofia (bibliothèque de l'UQAM) et Google Scholar. C'est en ciblant deux grandes thématiques, la diffusion de l'art actuel et le numérique, et en cherchant plusieurs combinaisons des mots-clés comme « artiste », « art actuel », « marché de l'art », « visibilité », « en ligne », « réseaux

sociaux » et « médias socionumériques » que nous avons pu repérer quelques ouvrages pertinents. Dans un second temps, nous nous sommes adonnés à l'examen des sources citées dans les ouvrages répertoriés. À la lumière de cette revue de littérature, nous avons pu déceler trois grandes tendances.

La première tendance concerne le fait que plusieurs ouvrages portant sur la diffusion de l'art sur Internet datent du début du phénomène du World Wide Web, quelque part à la fin des années 90 et au début des années 2000 (Clarke et Flaherty, 2001 ; Kruse, 1998) et sont, par conséquent, soit légèrement désuets ou trop généraux. De plus, cette perspective ne tient pas nécessairement compte de l'avènement des médias socionumériques qui en était, à l'époque, à ses balbutiements. Par ailleurs, ces ouvrages offrent tout de même un bon panorama de la situation à l'époque de la démocratisation d'Internet, en plus de fournir quelques prévisions aujourd'hui vérifiables quant à l'évolution du marché de l'art sur Internet. Par exemple, déjà en 1998, Markus Kruse prévoyait que les dynamiques de communication permises en ligne allaient remettre en question les positions d'autorité dans le milieu de l'art.

La seconde grande tendance concerne les ouvrages plus contemporains qui abordent la question de la diffusion de l'art actuel sur Internet, majoritairement via le point de vue des institutions de diffusion de l'art (Budge et Burness, 2017 ; de Vrièse *et al.*, 2015 ; Hausmann, 2012 ; Kruse, 1998 ; Quesenberry et Sykes, 2008 ; Reyburn, 2018) et autres autorités et experts, dans ce cas-ci plus spécifiquement issus du marché de l'art (Garcia-Jubete, 2017 ; Manovich, 2017 ; Marshall et Forrest, 2011 ; Polacci, 2015). L'importance accordée par les chercheur.e.s à ces perspectives met en relief la prédominance des intermédiaires entre créateur.trice.s et acheteur.teuse.s au sein du marché de l'art. À cette perspective s'oppose presque automatiquement la question de l'économie de l'art, de sa valeur marchande. Par exemple, De Vrièse *et al.* affirment d'entrée de jeu effectuer un « portrait économique des diffuseurs d'art actuel » (2015,

p. 1), alors que Hausmann (2012) aborde la question des opportunités d'affaires proposées par le Web 2.0 dans la perspective d'un « marketing de l'art ».

Par ailleurs, lorsqu'ils ne traitent pas de valeur marchande de l'art, les points de vue étudiés touchent principalement la question de la relation à l'œuvre d'art via le support numérique et l'accessibilité à l'art, ou sa démocratisation, par l'accès à Internet. Alors que certain.e.s soutiennent qu'Internet permet « une nouvelle forme d'appropriation, de participation et d'interaction » avec l'objet d'art (Garcia-Jubete, 2017, p. 123), d'autres affirment qu'il « s'agit de la “mise en scène” d'une “transparence” de l'art, c'est-à-dire d'un accès direct, démocratique et sans frontières aux œuvres » (Polacci, 2015, p. 70).

Lorsqu'on interroge les artistes eux-mêmes sur leur rapport au numérique, il est surtout question d'artistes musicaux (Baym, 2012 ; Beuscart, 2008 ; Beuscart *et al.*, 2019) ou des artistes en général, sans distinction sur leur domaine de création (Croissant et Touboul, 2011 ; Porcher *et al.*, 2016). Cette dernière catégorie nous a été utile dans la compréhension des pratiques socionumériques des artistes soit de manière globale (Porcher *et al.*, 2016) ou sur des médias socionumériques de niche, spécialisés dans la représentation d'artistes (Croissant et Touboul, 2011).

Rares sont les recherches interrogeant les artistes plasticien.ne.s sur le même sujet. Au fil de nos lectures, nous avons pu repérer l'article de Clarke et Flaherty (2001) dans l'*International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* qui aborde la question de la vente d'art en ligne du point de vue des artistes, mais également de deux principaux groupes d'acheteurs : les designers d'intérieur et les gestionnaires de collection de grandes entreprises. L'article de Claire Bishop (2012) publié dans *Artforum International* traite de l'attachement des artistes aux méthodes de création traditionnelles et explore les manifestations d'un intérêt des artistes pour la création d'œuvres en lien avec le context numérique actuel. Finalement, une étude de cas

exécutée par Jean-Paul Fourmentraux et publiée dans la revue *Ethnologie française* nous apprend que les créations artistiques faites avec des interfaces de création et de diffusion numériques en tête « s'accommodent mal des conventions de mise en exposition et de conservation sur lesquelles s'est fondé l'art moderne et contemporain » (2008, p. 65).

La troisième grande tendance concerne la manière dont les technologies numériques ont fourni aux créateurs de nouveaux médiums de création. Ces ouvrages abordent donc la question de l'art numérique, ou *Net Art* (Creswell et Fourmentraux, 2007), discipline qui prend vie et racine sur des plateformes numériques (dessin assisté par ordinateur, animation, vidéo, installation numérique, etc.) et dont la diffusion constitue un sujet d'étude en soi. Par ailleurs, les ouvrages dont il est question ici n'abordent pas le numérique comme potentiel médium de diffusion de l'art, mais bien comme un médium de création.

Or, l'ère des communications numériques est une ère de l'accès global et même si le marché de l'art actuel est réputé être en bonne santé (Bayer, 2018), il en est apparemment encore à ses balbutiements (Bayer, 2018 ; Budge et Burness, 2017). Il devient donc nécessaire d'accorder de l'attention aux artistes qui ne sont généralement pas centraux. Dans les ouvrages de recherche, une initiative qui permettra, par la bande, de mieux comprendre les « jeunes amateur.trice.s » ayant accès à des plateformes plus variées et reliées aux avancées des sciences de la communication (Cappatti, 2012), et à la nouvelle génération d'acheteur.teuse.s qui est, comme l'affirme Reyburn, « *digital, not analog* » (2018, parag. 26).

Toutes ces observations peuvent certainement s'appliquer au Québec. Or, nous n'avons pas pu repérer de travaux de recherche se penchant sur la visibilité numérique des artistes de chez nous. Les quelques ouvrages pertinents que nous avons notés touchent principalement l'artiste québécois.e d'art actuel (concept qui varie au fil des ans

d'ailleurs) dans une perspective identitaire (Fortin, 2011 ; Robineau, 2014 ; Saint-Martin, 1976). Ces résultats semblent indiquer la valeur implicite de l'identité québécoise chez les créateur.trice.s locaux.cales.

1.3 Pertinence communicationnelle

Outre une incontestable pertinence communicationnelle démontrée par l'intrinsèque connexion entre les nouvelles technologies de la communication et notre problématique, l'objet du présent mémoire démontre également une pertinence scientifique et sociale certaine. En se concentrant sur les médias sociaux numériques comme plateformes de diffusion de l'art par les artistes eux.elles-mêmes, notre projet de recherche permettra de répondre en partie à certaines interrogations gouvernementales. En effet, dans son article *La prochaine génération d'enjeux mondiaux émergents*, le Gouvernement du Canada propose la problématique suivante : « les technologies numériques et les médias sociaux estompent les distinctions entre artistes, critiques, publics et mécènes [...] » (2018, Arts et culture, parag. 1). Il semble donc évident que la relation entre l'artiste en arts visuels et les médias sociaux numériques vient transformer le rôle général de l'artiste, et que cette transformation est au coeur de préoccupations qui sont d'actualité, en particulier au Québec, province qui combat pour la survivance de sa culture dans un contexte de mondialisation.

1.4 Objectifs de recherche

Fondamentalement, notre objectif de recherche est de dresser un portrait général de la visibilité des artistes d'art actuel du Québec qui passera, à toutes fins pratiques, par l'étude du cas des membres professionnel.le.s du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec. Cet objectif se décline en deux sous-objectifs : élaborer un portrait quantitatif de la présence en ligne (médias sociaux numériques) des artistes en arts visuels membres du RAAV, et proposer une analyse qualitative et critique dudit portrait.

1.5 Question de recherche

Chacune des trois grandes tendances précédemment répertoriées nous semble pointer vers une zone d'ombre que nous souhaitons intégrer plus ou moins directement au sujet de notre recherche : la présence socionumérique des artistes en art actuel au Québec.

Nous avons choisi de nous concentrer sur les membres du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec, afin de délimiter un projet répondant à un cadre de faisabilité pour un mémoire. Notre question de recherche générale est donc la suivante : comment se déploie la présence socionumérique des artistes professionnels membres du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec ?

Afin de parvenir à répondre à cette question, nous procéderons en nous interrogeant sur plusieurs aspects plus spécifiques entourant la présence socionumérique des dit.e.s artistes. Dans quelle proportion les artistes du RAAV entretiennent-il.elle.s une présence socionumérique? Quels médias socionumériques utilisent-il.elle.s et à quelle fréquence? Combien d'abonné.e.s parviennent-il.elle.s à rejoindre? Quels objectifs (en nous basant sur les usages sociotechniques potentiels des plateformes) tentent-il.elle.s d'atteindre via cette présence en ligne? Finalement, quelle visibilité accordent-il.elle.s à leur nationalité ou territoire d'appartenance, le Québec, au sein des plateformes socionumériques qu'il.elle.s occupent?

Nous avons pu constater comment la question de la visibilité encourue par la présence socionumérique des artistes d'art actuel n'en est pas une qui fasse l'unanimité. Par conséquent, il importe, pour ces artistes, de naviguer en eaux troubles au moment d'élaborer ou d'omettre une présence en ligne. Comme la transformation résultant de l'arrivée des médias socionumériques est enclenchée depuis de nombreuses années déjà, certain.e.s chercheur.euse.s y ont accordé, du moins partiellement, leurs recherches. Cependant, comme il demeure toujours à combler l'étude de la présence

socionumérique des artistes en arts visuels du Québec, nous nous pencherons sur cette question au fil des prochaines sections. Nous procéderons donc, dans le chapitre suivant, à l'inventaire des approches théoriques mobilisées dans l'élaboration et l'analyse du présent mémoire.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Notre projet de recherche se déploie sur deux grands axes qui sont interconnectés : l'univers des technologies de la communication et celui des arts. Dans ce deuxième chapitre, nous présenterons donc plus en détails les auteurs et concepts au cœur de notre approche.

Puisque nous avons choisi d'utiliser une méthode quantitative basée sur des données récupérées en ligne, par opposition à une méthodologie qualitative basée sur une série d'entrevues qui nous auraient permis d'interroger les artistes à l'étude, il nous importe de faire appel à des modèles de classification permettant de cerner, à haut niveau, les objectifs d'usage de chacune des plateformes socionumériques utilisées par les artistes du RAAV. Par conséquent, en premier lieu, nous aborderons quelques éléments théoriques spécifiques aux usages sociotechniques qui nous permettront d'interpréter à grande échelle les intentions des artistes à l'étude au moment de choisir les plateformes socionumériques à habiter via les cartographies proposées par Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2013), ainsi que par Dominique Cardon (2008).

En second lieu, nous aborderons l'approche critique et les *Cultural Studies* en évoquant, entre autres choses, comment les dynamiques de pouvoir observées au sein du milieu de l'art peuvent être soumises à certaines remises en question relationnelles, esthétiques et marchandes par l'usage des médias socionumériques des artistes. Cette perspective sera ensuite appuyée par l'œuvre de Raymond Williams (1960) qui permet

de concevoir l'art comme faisant partie de l'idée plus globale de la culture, sans réelle considération pour le facteur de « légitimité » de certain.e.s artistes et certaines disciplines. En troisième lieu, nous élaborerons sur la théorie des « mondes de l'art » selon Howard S. Becker (2008) et comment celle-ci propose de concevoir le milieu des arts et de la culture dans une perspective d'interdépendance et de communauté où chaque individu.e est impliqué.e. dans l'existence d'une œuvre, d'un médium, d'une esthétique ou d'une activité artistique. Finalement, nous ferons appel au « capital de visibilité » selon Nathalie Heinich (2012), concept qui élabore sur les enjeux soulevés par la renommée, la popularité et la présence mass-médiatique des artistes en l'appliquant plus spécifiquement aux artistes en arts visuels dans le contexte sociomédiatique qui nous occupe.

2.1 Médias sociomédiatiques : visibilité et participation

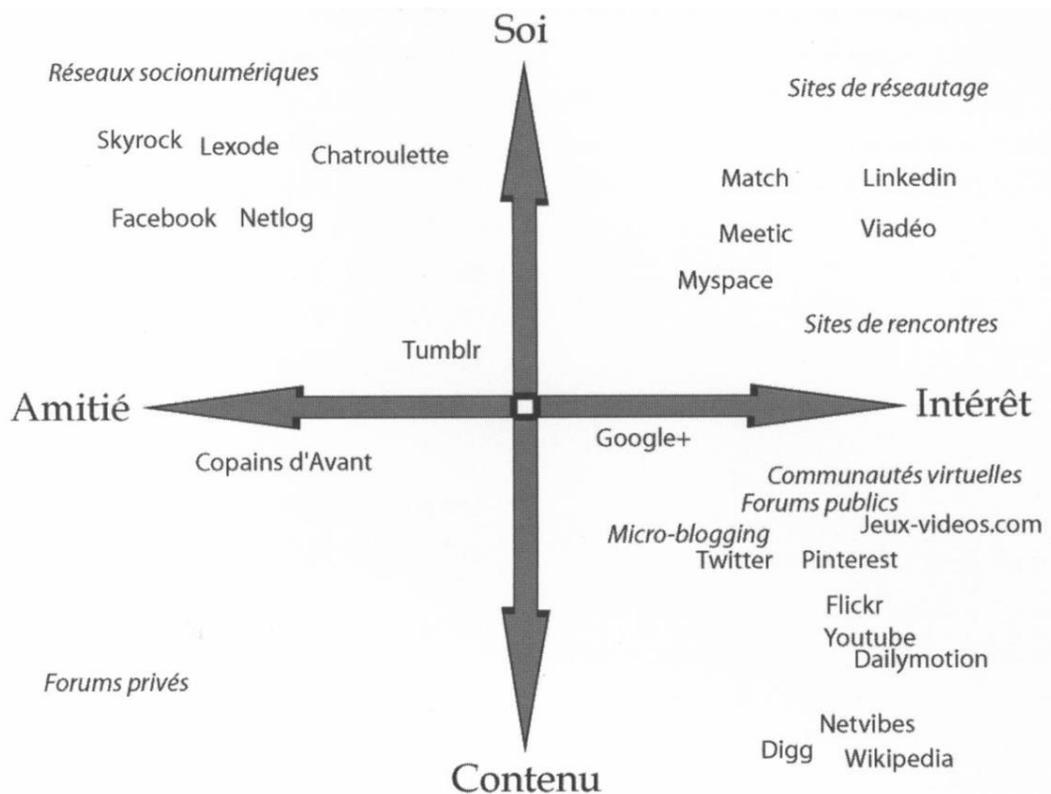
Dans le présent document, les médias sociomédiatiques sont abordés comme « des lieux importants d'intermédiation » (Croissant et Touboul, 2011, parag. 6) qui impliquent la participation de plusieurs éléments. L'un de ces éléments est la distribution algorithmique des contenus qui, bien qu'elle ne soit ni omnisciente ni toute puissante ni neutre (Cardon, 2018) lorsqu'il s'agit de consommer des contenus culturels en ligne, tient tout de même compte de certains critères de popularité (Beuscart *et al.*, 2019).

Par ailleurs, les plateformes à l'étude sont considérées dans une perspective sociotechnique qui, sans impliquer d'aspects méthodologiques relatifs à la théorie des usages, tient tout de même compte des catégories de classement proposées par Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2013) dans leur « cartographie des médias sociaux » et par Dominique Cardon (2008) dans sa « typologie du Web 2.0 ».

2.1.1 Usages des médias socionumériques

Plutôt complémentaire à la cartographie de Dominique Cardon, celle de Stenger et Coutant (2013) s'organise autour des axes de participation et de visibilité. L'axe de participation s'oriente par rapport aux sources de participation, à ce qui la motive, c'est-à-dire un intérêt particulier ou l'amitié. L'axe de visibilité, quant à lui, s'organise autour de « ce qui est partagé et rendu visible » (*Ibid.*, p. 112) entre une visibilité de soi et une visibilité de contenu, donc d'objets extérieurs à soi.

Figure 2.1 – Cartographie des médias sociaux selon Stenger et Coutant



Selon la cartographie issue de ces axes, les médias socionumériques se divisent en quatre catégories :

- les « réseaux socionumériques » (cadran nord-ouest ou « amitié/soi »);
- les « sites de réseautage » (cadran nord-est ou « intérêt/soi »);
- les « forums privés » (cadran sud-ouest ou « amitié/contenu »);
- les « communautés virtuelles » (cadran sud-est ou « intérêt/contenu ») (Stenger et Coutant, 2013).

En nous rapportant aux axes de participation et de visibilité de Stenger et Coutant, il est non seulement possible de circonscrire les plateformes incluses lors du cumul de données, mais également de voir sous quelles catégories relatives à leur participation et leur visibilité les artistes professionnel.le.s du RAAV se retrouvent au moment d'établir et d'entretenir leur présence en ligne.

2.1.2 Typologie du Web 2.0

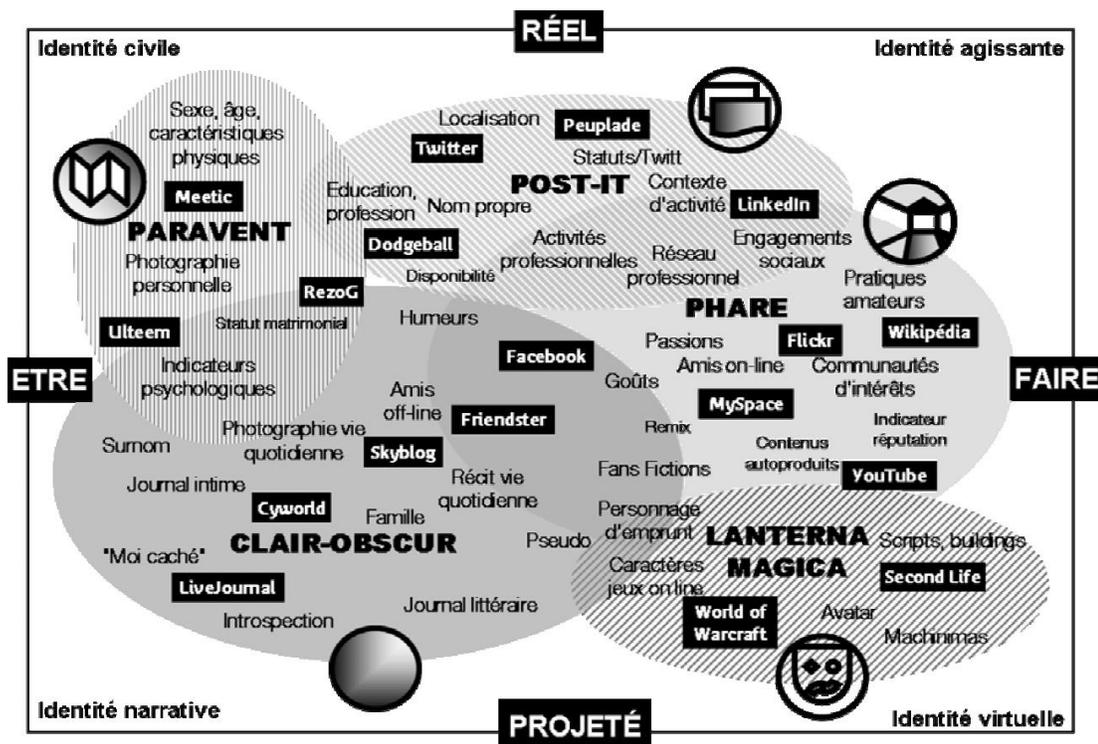
Dans le cadre d'une méthodologie quantitative fondée sur des données numériques, il importe d'arriver à faire parler les plateformes utilisées par l'échantillon. Dans cette optique, la première référence théorique prise en compte est celle des « traits identitaires projetés vers les plateformes du Web 2.0 » selon Dominique Cardon (2008). Ces traits identitaires sont classés dans une cartographie basée sur deux axes, ou deux « tensions » :

- « l'extériorisation de soi » qui se déploie sur l'axe être/faire;
- « la simulation de soi » qui se déploie sur l'axe réel/projeté.

L'axe d'« extériorisation de soi » fait référence à l'opposition entre les traits qui définissent ce qu'est la personne (âge, genre, situation socioéconomique, etc.) et ce que fait la personne, ce qu'elle place dans le monde ou ce qu'elle crée (Cardon, 2008). L'axe de « simulation de soi » réfère à l'opposition entre ce qu'est la personne et ce qu'elle voudrait ou pourrait être. Ainsi, les médias socionumériques qui se déploient sur ces axes donnent lieu à quatre grandes catégories d'identités numériques :

- « identité civile » (cadran nord-ouest : « être/réel » ou « se cacher, se voir »);
 - « identité agissante » (cadran nord-est : « faire/réel » ou « tout montrer, tout voir »);
 - « identité narrative » (cadran sud-ouest : « être/projeté » ou « montrer caché »);
 - « identité virtuelle » (cadran sud-est : « faire/projeté » ou « se voir caché »)
- (Ibid.).

Figure 2.2 - Typologie de la visibilité de l'identité sur les plateformes du web 2.0 selon Dominique Cardon¹



¹ Compte tenu des années de la création de la cartographie de Stenger et Coutant et de la typologie de Cardon, il sera nécessaire d'ajouter ou repositionner certains médias socionumériques sur les deux cadrans.

De plus, à l'aide de sa cartographie, Cardon propose des « formats de visibilité » qui se classent sous cinq modèles :

- Le « paravent » : « [...] les personnes s'attachent à dissimuler les traits de leur identité civile en se masquant derrière une forêt de critères qui ne les révélera qu'auprès d'individus choisis » (*Ibid.*, p. 104).
- Le « clair-obscur » : « [...] les participants [dévoilent] des caractéristiques souvent très personnelles de leur identité en profitant de l'opacité de la plateforme n'autorisant la navigation que par les liens de proche en proche » (*Ibid.*).
- Le « phare » : « [...] des zones de forte visibilité émergeront des connexions initiées par les individus pour mêler des traits de leur individualité avec les thèmes des productions qui les lient aux autres » (*Ibid.*).
- Le « *post-it* » : permet « [...] aux personnes de rendre visible aux autres les changements de leur contexte d'activité; c'est la présence qui est alors partagée » (*Ibid.*).
- Le « lanterna-magica » : « [...] procède de la transformation des plateformes de jeux virtuels en espaces de rencontre en trois dimensions dans lesquels les personnes glissent leur identité dans des avatars » (*Ibid.*).

Cette cartographie suggère que « chaque plateforme propose une politique de la visibilité spécifique et cette diversité permet aux utilisateurs de jouer leur identité sur des registres différents » (*Ibid.*, p. 124). De plus, elle nous permettra de voir comment le dispositif influence les formes de mise en visibilité observées au fil de l'étude.

2.2 Approche critique et *Cultural Studies*

Dans une perspective plus globale et plus spécifiquement rattachée au milieu des arts et de la culture, il importe de comprendre comment ce milieu est structuré sur le plan

idéologique, social et fonctionnel. Ces structures et les perspectives selon lesquelles elles sont abordées varient grandement d'une école de pensée à une autre, ou d'une approche à une autre. Dans le contexte de ce mémoire, le milieu de l'art de la culture est abordé sous le grand spectre de l'approche critique influencée par Walter Benjamin, puis découlant de l'École de Francfort. En effet, c'est en concevant la notion d'art comme appartenant à l'ensemble de la notion de « culture » et en plaçant cette culture en relation avec des technologies de l'information et des communications, que l'équation résulte en une visibilité de l'art qui soit mass-médiatique. Ce contexte numérique est indubitablement venu imposer quelques transformations, sur le fond et sur la forme, que nous étairons ci-après.

Par ailleurs, en voyageant un peu plus en avant dans l'histoire de la pensée critique, le présent mémoire s'inscrit également dans une approche s'apparentant aux *Cultural Studies* en ce sens qu'on y aborde la culture comme inscrite dans un système qui dépend de diverses relations de pouvoir et hiérarchies fonctionnelles. Nous verrons, plus en avant, comment la présence des artistes d'art actuel sur les médias socionumériques vient potentiellement transformer ces relations et cette structure.

Sans retourner à l'origine de l'histoire de l'art, nous estimons incontournable de nous arrêter d'abord sur *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, ouvrage dans lequel Walter Benjamin (2013) évoque les transformations encourues par l'arrivée de la reproduction mécanisée de l'art, pour le meilleur et pour le pire. Ancré au cœur de la révolution industrielle, l'ouvrage fait état des conséquences de tels mécanismes de reproduction sur le statut de l'art, dont la valeur résidait, jusque-là, dans « l'ici-et-maintenant de l'œuvre d'art » (*Ibid.*) qu'il appelle « l'aura » ou le contact direct avec une œuvre unique. En élaborant sur la photographie et le cinéma plus spécifiquement, emblèmes des médiums reproductibles, Benjamin explique comment l'œuvre d'art est maintenant accessible par le plus grand nombre en ce sens qu'elle peut « se déplacer » et aller à la rencontre du public (*Ibid.*) impliquant du même coup que plusieurs

personnes peuvent observer une œuvre simultanément. Bien que certains de ses contemporains ont interprété cet ouvrage comme la remise en question de la valeur artistique des médiums reproductibles, Benjamin y indique clairement que la question n'est pas de déterminer si la photographie et le cinéma sont des médiums légitimes, mais plutôt de questionner les changements à même le concept d'art (*Ibid.*).

Vu la valeur indéniable des médiums hautement reproductibles à des fins de propagande, la teneur politique de *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* n'est pas sans faire réagir les penseurs de l'École de Francfort.

Ce qui embarrasse les New-Yorkais de l'École de Francfort, ce sont les expressions politiques trop explicites, tout ce qui « pourrait être compris comme une profession de foi politique » : ils exigent les remplacements des mots « réactionnaires » par « conservateurs », « fascisme » par « États totalitaire », « guerre impérialiste » par « guerre moderne », « communisme » par « les forces constructives de l'humanité ». (Benjamin cité par de Baecque dans Benjamin, 2013, Préface, parag. 4)

En effet, la théorie critique de l'école de Francfort est indubitablement reliée à des enjeux politiques et sociaux. L'un d'entre eux est la massification des médias et des publics qui entraîne une finalité marchande de la culture et altère la qualité du contenu, phénomène qu'ils appellent, pour résumer, « l'industrie culturelle ». Dans *Dialectic of Enlightenment*, Theodor Adorno et Max Horkheimer avancent que « ceux qui contrôlent » l'industrie culturelle justifient l'utilisation de biens culturels standardisés par les mécaniques de reproduction pour satisfaire les « besoins des consommateurs² » (2002, p. 95). Cette justification, disent-ils, explique pourquoi ces formes standardisées

² [Notre traduction] « the needs of the consumers ».

de biens culturels sont acceptées sans rencontrer de résistance (Adorno et Horkheimer, 2002, p. 95). Ils précisent toutefois que

In reality, a cycle of manipulation and retroactive need is unifying the system ever more tightly. What is not mentioned is that the basis on which technology is gaining power over society is the power of those whose economic position in society is strongest. Technical rationality today is the rationality of domination. (*Ibid.*)

Bien que ce point de vue ait été maintes fois remis en question depuis, il reste que certains éléments de la théorie critique et du concept d'« industrie culturelle » se sont avérés et sont encore observables dans les dynamiques structurelles de la culture actuelle. Nous avons, en effet, tendance à retenir une vision qui se rapproche de celle proposée par Olivier Voirol dans *La Théorie critique des médias de l'École de Francfort : une relecture* :

[...] on a en réalité affaire à un modèle complexe qui inscrit la critique des médias non seulement dans un examen général de la société – en particulier des processus de socialisation et de la formation des sujets sociaux –, mais qui appréhende également les « médiations » entre contenus culturels, expériences des sujets sociaux et processus socio-économiques. (Voirol, 2010, p. 30)

Ainsi, si nous avons survolé, dans la problématique du présent travail de recherche, certains motifs d'hésitation des artistes face à l'entretien d'une présence socionumérique, il est également possible de supposer que les strates supérieures des hiérarchies fonctionnelles du marché de l'art manifestent également une certaine résistance à la présence des artistes sur les médias socionumériques (Reyburn, 2018, parag. 23). En effet, l'un des nombreux impacts potentiels de la présence des artistes d'art actuel sur les médias socionumériques est la possibilité d'un contact direct entre l'artiste et l'amateur d'art qui, à son tour, permet certains échanges hors des hiérarchies traditionnelles. Il n'est pas exclu que ces nouveaux échanges puissent causer certaines pertes de pouvoir ou financières (Goetzmann, 2018, parag. 27).

Mais ça n'est pas le seul facteur d'une éventuelle résistance des agent.e.s exerçant une certaine influence au sein du monde de l'art. En effet, la recherche d'une visibilité socionumérique implique de remettre en question l'un des principes de base du système artistique : celui du rôle de l'artiste et de sa représentation. En remettant ainsi en question certaines valeurs traditionnelles de l'art comme la rareté et l'authenticité, la mise en visibilité des artistes et de leurs œuvres par le biais des médias socionumériques tend à flouter les frontières « correctes » ou les hiérarchies disciplinaires dont traite Pierre Bourdieu dans *La distinction* qui impliquent que certains médiums sont généralement considérés plus « légitimes » que d'autres (2016). Ce nouveau flou s'applique également à la « perte de l'aura » de Benjamin (2013), car si elle était causée par la reproductibilité technique des œuvres d'art à l'époque, l'hyperreproductibilité des fichiers numériques peut avoir le potentiel de carrément anihiler l'aura en question, donc sa valeur mythique et « cultuelle ».

2.2.1 Histoire critique de l'art

Dans un même ordre d'idée, si l'art a souvent été compris dans une relation hiérarchique ou exclusive par rapport à la culture (de masse, populaire, etc.), comme nous l'avons précédemment illustré, nous l'inscrivons dans une notion élargie et englobante de « culture ». Dans le contexte spécifique de l'histoire de l'art, cette approche de la notion de culture est nommée « nouvelle histoire de l'art » ou « histoire critique de l'art » (Harris, 2001). Cette mouvance de l'histoire de l'art consiste en « une histoire sociale de l'art inspirée du marxisme [et] refusant les modèles mécanistes et les vastes fresques généralisatrices des études sociologiques ou socio-historiques antérieures » (Wessely, 2003, p. 156).

The traditional notion of English literature or art history as a study of “the best, the highest” [...] was not wrong but inadequate. Along with the urgent need to question values and interests in determining what might be said to be the best novel or painting (said to be the best by whom?, when?, where?), there was a need to explore wider definitions and evaluations of culture,

through, for instance, notions of “mass”, “popular”, and “working-class”. In short, culture understood not simply as a set, or canon, of artefacts, but as process: “elements within a whole way of life”. (Harris, 2001, *'Arguments and values', not 'theories and methods'*, parag. 8)

C'est donc dire que, à la manière de Becker et Williams évoqués ci-après, l'histoire critique de l'art se caractérise par sa volonté de raconter l'art en d'autres termes que ceux prescrits par les autorités culturelles classiques.

2.3 Art, culture et communication

Une vision élitiste de la culture a longtemps dominé les sciences humaines et sociales. Toutefois, en plus d'être au centre de la critique de l'École de Francfort et remise en question par l'« histoire critique de l'art », certain.e.s penseur.seuse.s ont proposé de comprendre la culture de manière élargie et dépouillée de binarismes élitistes. En effet, Raymond Williams, Richard Hoggart et Edward P. Thompson, entre autres, ont consacré une partie de leur œuvre à invalider cette vision de la culture (Wessely, 2003, p. 155), celle qui maintient les hiérarchies en place en tenant à l'écart non seulement certain.e.s artistes jugé.e.s inadéquat.e.s ou impertinent.e.s, certains publics jugés inaptes à la compréhension des beaux-arts, mais également certains médiums de représentation jugés populistes.

Selon Raymond Williams, la notion de culture peut-être définie en combinant les deux sens qui lui sont communément donnés : « to mean of a whole way of life – the common meanings; to mean the arts and learning – the special processes of discovery and creative efforts » (Williams, 2001, p. 11). Il ne serait donc pas possible d'étudier l'art et les créateur.trice.s sans, du même coup, étudier la culture et ses constructions de sens, le tout dans un contexte fondamental de vivre-ensemble.

Williams historicise l'élitisme et les craintes vis-à-vis de la culture de masse. Par exemple, dans *Culture and Society*, Williams vient expliquer comment la crainte du pouvoir du peuple s'est solidifiée avec l'avènement des communications de masse :

In the question of democracy, the first phase was one of concern at the threat of minority values with the coming of popular supremacy; a concern which was emphasized by general suspicion of the power of the new masses. This, in turn, was succeeded by a quite different tendency, in which emphasis fell on the idea of community, of organic society, as against the dominant individualistic ethic and practice. Thirdly, in our own century, the fears of the first phase were strongly renewed, in the particular context of what came to be called mass democracy in the new world of mass communications. (Williams, 1960, p. 315)

Ceci vient supporter l'observation du phénomène de remise en question des autorités culturelles, ne serait-ce que par le « nouveau » libre arbitre accordé au peuple, à la majorité populaire, via l'avènement des médias socionumériques. Dans ce contexte, « the emphasis came to be placed on a deliberate effort towards the reintegration of art with the common life of society: an effort which centered around the word "communication" » (*Ibid.*). Bien qu'il soit à nouveau question d'une dichotomie entre « autorités » et « peuple », et que Williams avance que les classes dominantes ont le privilège de choisir l'héritage culturel qui sera retransmis (Williams, 1960), nous retenons principalement qu'il n'existe pas de réelle nécessité d'opposition et que le « body of intellectual and imaginative work which each generation receives as its traditional culture is always, and necessarily, something more than the product of a single class » (*Ibid.*, p. 339). Ainsi, la notion de culture n'est pas dénuée de portée politique et sociale. En la concevant comme telle, il est permis d'envisager une plus grande liberté de choix des publics et, ainsi, d'y apposer le potentiel d'une certaine démocratisation de l'art qui passe, entre autres, par la culture populaire, les biens patrimoniaux, l'artisanat, etc.

Dans cette optique, nous considérons l'art comme faisant partie du tout que représente la notion de « culture » et qui implique une relation, un échange, un acte de communication avec le grand public. Ainsi placé dans un contexte sociopolitique permettant d'en dégager l'impact, la notion d'art reste difficile à définir. Alors que certain.e.s, comme le chroniqueur Dani Di Placido (2019), renoncent tout simplement à définir le terme, d'autres y ont consacré une partie de leur carrière. C'est le cas de Pierre Bourdieu et Alain Darbel (1966), Clement Greenberg (1989) et Arthur Danto (2015), pour ne nommer que ceux-là. La définition de l'art selon Danto est résumée en quatre caractéristiques par Olivier Quintyn qui signe la postface de l'ouvrage *Ce qu'est l'art* :

L'œuvre d'art doit avoir : 1) un contenu intentionnel, une *aboutness* (être-à-propos-de-quelque-chose) qui lui confère un statut sémantique que ne peut avoir un simple objet ou un artefact produit par des chimpanzés dactylographes; 2) ce contenu est présenté sous une forme non intégralement propositionnelle mais à travers des métaphores ou des ellipses, dans ce que Danto appelle une forme intensionnelle qui incarne sa signification; 3) cette signification incarnée dépend, dans ses matériaux, du contexte historico-théorique de ce que Danto appelle un « monde de l'art »; 4) l'œuvre d'art exige une réponse interprétative de la part du public, qui appartient lui aussi à un monde de l'art historico-théorique avec ses ressources spécifiques, liées à la connaissance de « matrices artistiques », c'est-à-dire de catégories et de régularités stylistiques corrélées à des travaux d'artistes. (Danto, 2015, p. 188)

C'est à cette définition que le présent mémoire viendra s'arrimer puisqu'elle implique directement l'interaction de l'œuvre d'art avec un public en plus de l'inscrire dans un contexte de « monde de l'art » qui se rapproche de celui de Becker que nous explorerons ci-après.

2.3.1 Art actuel

De manière encore plus spécifique, il nous importe de nous attarder à l'expression « art actuel » qui, dans le langage propre à l'histoire de l'art, est plus souvent employée pour

désigner un courant esthétique qu'une temporalité. Comme l'explique Anne Robineau dans son article *L'art actuel au Québec vu de la francophonie canadienne* :

[...] l'expression même d'art actuel est équivoque. Elle ne repose pas uniquement sur l'idée d'une contemporanéité d'une pratique artistique ou d'une œuvre, mais plutôt sur une démarche esthétique. Cela fait en sorte qu'une œuvre créée aujourd'hui n'est pas forcément de l'art actuel. (Robineau, 2014, p. 62)

En effet, Robineau explique que l'art actuel marque « un point tournant de l'histoire de l'art » (*Ibid.*) et le situe quelque part dans les années 1990. Or, même la situation historique de l'art actuel demeure ouverte au débat puisque certains l'intègrent au « mouvement » de l'art contemporain, donc dans un courant qui s'étire depuis 1945 à nos jours (Gombrich, 2006), plaçant du même coup Basquiat et Jeff Koons dans une même catégorie historico-esthétique.

Or, dans le cas qui nous occupe, l'expression « art actuel » se trouve dénuée du sens qui lui est octroyé par les théoriciens de l'art. Donc, à défaut d'une nomenclature communément admise, ici, l'art actuel désigne l'art créé aujourd'hui et dont les auteur.trice.s, les artistes, sont toujours vivants. Vu la récence des médias sociaux numériques, ces caractéristiques sont inévitablement à prendre en compte.

2.4 Les mondes de l'art et la numérisation généralisée de la société

Dans le présent projet de recherche, les artistes d'art actuel sont considéré.e.s comme constituant une catégorie, un ensemble d'acteur.trice.s ayant des caractéristiques communes et s'inscrivant dans le système plus global de l'art et de la culture que le sociologue Howard S. Becker appelle « les mondes de l'art » (2008). Puisque Becker propose une vision de l'art qui soit le résultat d'efforts collectifs nécessitant la participation d'intervenant.e.s entretenant des présupposés et des objectifs communs

(Girel, n.d.), la nouveauté relative que constitue la présence socionumérique des artistes peut-être considérée comme un élément perturbateur non négligeable.

[...] les mondes de l'art connaissent des transformations incessantes, graduelles ou brutales. De nouveaux mondes de l'art voient le jour, d'autres vieillissent et disparaissent. Aucun monde de l'art ne peut se protéger longtemps ou complètement contre les forces de changement, qu'elles proviennent de l'intérieur ou de tensions internes. (Becker cité dans Girel, n.d., parag. 7)

Il importe donc d'étudier cette présence numérique et ses manifestations en tenant compte des transformations organisationnelles et sociales qu'elle provoque, plus directement au sein des mondes de l'art, en gagnant en importance. De surcroît, il est essentiel de s'attarder aux mécanismes de changement observés par Becker dans *Art Worlds*. Ces mécanismes pourraient bien expliquer, au moins en partie, pourquoi il semble exister une marge considérable entre l'utilisation qui est faite des technologies de communication par les artistes et l'utilisation qui devrait en être faite, si l'on se fie aux prédictions de différents chercheurs du début du siècle.

En effet, selon Becker, « [the] discussion of mavericks pointed out the ability of art worlds to repel change, to keep people whose innovative ideas would force art world participants to devise new forms of conventional practice on the outside where they could not make trouble » (Becker, 2008, p. 300). Autrement dit, les mondes de l'art sont formés de multiples connexions entre des individus, organisations et systèmes, et transformer cet ensemble de connexions bien huilé est l'équivalent de faire tourner un paquebot. Si tout le monde ne pousse pas dans la même direction, si certains sont rébarbatifs ou hésitants face au changement, la résistance ralentira l'accomplissement du virage pour tout le monde. Selon cette logique, il n'est pas exclu que la résistance au changement soit simplement basée sur une certaine protection des acquis, un *statu quo*, mais il faut également comprendre que des changements aussi majeurs que l'avènement des communications numériques

[...] attack[s], ideologically and organizationally, the standard activities of that art world at that time. The ideological attack takes the form of manifestos, critical essays, aesthetic and philosophical reformulations, and a revisionist history of the medium, denouncing old idols and exemplars and celebrating new work as the embodiment of universal aesthetic values. The organizational attack aims to take over sources of support, audiences, and distribution facilities. (*Ibid.*, p. 304-305)

Certes, le monde de l'art actuel québécois tente de faire tourner son paquebot, les institutions de diffusion de l'art s'efforcent de s'adapter aux nouveaux médiums technologiques, à créer des opportunités numériques afin de faciliter l'accès à l'art et la culture, mais cela n'empêche que le virage se fasse très lentement.

Outre les principes entourant le changement, Becker s'est également penché sur la « *theory of reputation* » basée sur l'idée que, depuis Marcel Duchamp, le monde contemporain des arts visuels a effectué un changement de focus, passant de l'œuvre à l'artiste :

The theory assumes something like the condition of perfect information in the definition of perfect economic competition, that everyone whose opinion affects the formation of reputations has access to and knowledge of all the work relevant to his judgments. (*Ibid.*, p. 362-363)

Or, si cet état de fait idéal permettant un jugement informé est possible dans certains mondes nichés de l'art, il cause un problème lorsqu'il est question d'artistes très prolifiques. Dans ces cas précis, il devient presque impossible d'émettre un jugement informé puisqu'il est impossible de tout voir. Par conséquent, être très prolifique (ou très visible en rendant accessible plusieurs œuvres sur plusieurs plateformes comme l'exige un entretien « optimal » des médias socionumériques) peut nuire à la réputation d'un artiste qui ne sera pas, ou très rarement, l'objet de recommandations (Becker, 2008).

2.5 Capital de visibilité

Nous avons précédemment évoqué la théorie de la réputation de Becker (*Ibid.*, p. 352) qui suggère un changement de focus de l'œuvre à l'artiste, la théorie de la distinction de Pierre Bourdieu (2016) et ses hiérarchisations artistiques et culturelles, la théorie de la culture de masse selon l'École de Francfort (Adorno et Horkheimer, 2002), ainsi que celle de la reproductibilité technique de l'œuvre d'art de Walter Benjamin (2013). Toutes ces idées sont mobilisées par Nathalie Heinich dans *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique* : « Contre la valeur de rareté, indissociable de l'aspiration à la distinction, la première tare de la visibilité médiatique est la massification [...]. Massification et reproduction mécanique comme dévoiements capitalistiques de la véritable culture [...] » (2012, p. 527). En effet, si Heinich fait état de certains avantages indéniables de la visibilité des artistes, elle fait également état des désavantages d'une trop grande visibilité alors associée à une visibilité de masse (Heinich, 2012).

D'abord, Heinich soutient que « [...] la visibilité peut être vue comme une antivaleur, ou une valeur factice, objet de multiples dénonciations. Celles-ci proviennent essentiellement non plus des gens simples qui se plaisent à célébrer, mais des savants, portés à la critique » (*Ibid.*, p. 524). Outre les reproches concernant la perte des valeurs de rareté et d'authenticité mentionnés précédemment, les « savants » en question reprochent également aux artistes leurs aspirations « publicitaires » qui réduisent l'individu, disent-ils, à un état de bien de consommation (*Ibid.*, p. 527). Une telle réflexion est plutôt complexe et trouve racine non seulement dans les idéologies socioéconomiques dominantes, mais aussi dans des écoles de pensée bien ancrées dans l'imaginaire collectif des mondes de l'art (Heinich, 2012). Heinich va jusqu'à résumer les conséquences d'une visibilité jugée trop importante en indiquant qu'il « s'agit de disqualifier la visibilité en tant qu'elle n'aurait d'autre but que de produire du profit, et un profit inéquitable puisque distribué à quelques-uns seulement [...] » (*Ibid.*, p. 535).

Voilà qui porte à la réflexion quiconque envisage d'utiliser les médias socionumériques afin de gagner en visibilité, en particulier pour un.e individu.e qui cherche à se faire une place dans un milieu qui accorde autant d'importance à la valeur d'exclusivité que celui des arts. Comme la nouvelle configuration communicationnelle proposée par les médias socionumériques offre la possibilité aux artistes, particulièrement à ceux et celles qui se trouvent en début de carrière (Croissant et Touboul, 2011 ; Goetzmann, 2018 ; Porcher *et al.*, 2016), de se représenter eux.elles-mêmes, il va de soi que ces artistes puissent vivre une certaine hésitation.

C'est que le capital de visibilité ainsi acquis se trouve vidé de sa valeur dès lors que n'importe qui peut faire la même chose, rétablissant ainsi la symétrie entre regardés et regardeurs : la démocratisation technique à grande échelle des instruments de la visibilité en détruit, au moment même où elle la produit, les effets distinctifs. (Heinich, 2012, p. 120)

Pourtant, Heinich soutient l'importance de la visibilité qui est devenue « une valeur, au sens où elle constitue un principe d'évaluation des êtres auxquels elle est appliquée » (*Ibid.*, p. 562). Bref, la visibilité est gage de légitimité si elle est octroyée par autrui, mais elle est dénoncée si elle est autogénérée. C'est également ce qui est entendu par Alain Quemin lorsqu'il parle de « la différence qui existe entre les classements de visibilité médiatisée par des jugements d'experts [...] et ceux qui sont établis à partir d'une visibilité directement auprès du grand public » (Quemin, 2013, p. 435).

Malgré cela, il reste que « le meilleur facteur prédictif de la notoriété à venir est la notoriété présente et passée » (*Ibid.*, p. 426). De ce fait, il semble essentiel pour un.e artiste, particulièrement pour un.e artiste en début de carrière, de trouver des sources de visibilité qui lui soient accessibles. Et si les médias socionumériques sont présentés comme des alternatives valides aux débuts traditionnels d'une carrière artistique en termes de visibilité, ils entraînent définitivement un autre défi particulier.

En effet, les artistes en arts visuels ne sont pas historiquement connu.e.s pour leurs visages, mais plutôt pour leurs créations et, dans certains cas, leurs noms. Pour Heinich, la visibilité implique que « les visages importent au moins autant sinon plus que les noms [...] » (Heinich, 2012, p. 27). Ce changement de paradigme est particulièrement observable lorsqu'il est question de visibilité en ligne où les influenceur.euse.s les plus suivi.e.s se doivent également d'être reconnaissables et, donc, de se rendre physiquement visibles sur les médias socionumériques. Dans le cas des artistes, le point d'intérêt se doit d'être leurs créations, la démonstration de leur talent, et pas la visibilité de leur visage. Il s'agit là d'un autre dilemme propre à la présence en ligne des artistes en arts visuels.

Tel que démontré par l'ensemble des théories mobilisées, la présence socionumérique des artistes d'art actuel n'est pas à prendre à la légère pour peu que l'on s'inquiète de la perception et du pouvoir des agent.e.s décisionnel.le.s des mondes de l'art. Bien entendu, ce dilemme entre la présence ou l'absence numérique est un dilemme de valeur qui présuppose du pouvoir de ces « élites ». Très certainement, certains contourneront les systèmes et hiérarchies traditionnels sans sourciller, mais il ne s'agit probablement pas là de tous les artistes puisqu'il.elle.s ne sont pas en marge du système idéologique immanent de l'art et de la culture. En partant de ce principe, nous observerons, dans le prochain chapitre, les données permettant de dresser un portrait de la présence numérique des artistes professionnel.le.s membres du RAAV.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre est consacré à la description des méthodes de collecte et d'analyse de données mises à profit dans le présent mémoire. Il fait état du devis méthodologique choisi et des quelques définitions méthodologiques nécessaires à la bonne compréhension de l'angle de recherche.

Nous comptons d'abord élaborer un portrait statistique de la présence en ligne des artistes en arts visuels membres du RAAV en observant plus spécifiquement les médias sociaux numériques qu'il.elle.s utilisent et comment il.elle.s s'y représentent. Ce portrait consistera en un inventaire des médias sociaux numériques utilisés par les artistes et tiendra compte du nombre de leurs abonné.e.s, de la récurrence de leurs activités de publication sur ces plateformes, des types de mise en visibilité utilisés et de la visibilité allouée au Québec par les artistes via certains choix. Par exemple, il sera question de la langue utilisée dans les sections biographiques et de l'utilisation d'indicateurs de localisation géographique (l'ajout d'une carte géographique cliquable, l'utilisation d'un pictogramme de fleur de lys ou une mention écrite des villes et provinces d'où viennent les artistes).

Dans un second temps, nous effectuerons une description détaillée de la présence numérique des artistes du RAAV, pour ultimement en effectuer une analyse critique tenant compte des usages prescrits et réels des plateformes utilisées, ainsi que des facteurs pouvant influencer la visibilité des artistes à l'étude.

Finalement, nous ferons état des quelques biais et lacunes méthodologiques potentiellement encourus par une recherche quantitative basée sur l'accumulation de données en ligne, et auxquels est soumise la présente recherche.

3.1 Stratégie de recherche

Vu la relative nouveauté historique des médias socionumériques dans un cadre culturel et artistique, peu de recherches scientifiques se sont attardées à la présence en ligne des artistes en arts visuels, en particulier sur les réseaux sociaux. La présente recherche étant consacrée à cette présence en ligne pour les artistes du Québec spécifiquement, les données pertinentes sont quasi inexistantes. C'est pourquoi une stratégie de recherche mixte a été choisie afin d'aborder la question de recherche dans un angle hypothético-déductif afin d'asseoir les bases quantitatives de la réflexion, puis d'en explorer les implications à l'aide d'une analyse qualitative. Ultimement, cette exploration a pour objectif d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche portant sur la présence socionumérique des artistes locaux ou des organisations québécoises de diffusion de l'art, ou encore sur les structures communicationnelles, institutionnelles et sociales des mondes de l'art et de la culture à l'ère du numérique.

3.1.1 Devis méthodologique

Le devis de recherche appliqué au présent projet de recherche est de nature descriptive et allie, en premier lieu, des méthodes de cumul de données quantitatives et, en second lieu, des méthodes d'analyse qualitatives. La séquence ainsi élaborée est constituée d'un échantillonnage représentatif des artistes professionnels membres du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec, puis de l'examen de la présence socionumérique des artistes constituant cet échantillon selon trois angles principaux se rapportant à la notion de visibilité : la visibilité quantifiable (nombre de plateformes et d'abonné.e.s), la visibilité représentative (plateformes, niveau d'activité et types de

mise en visibilité) et la visibilité géographique et identitaire (choix de la langue et indicateurs de localisation). Une analyse critique des données recueillies est ensuite effectuée afin d'en titrer un portrait descriptif. Cette description permet de contextualiser les données et d'élaborer des conclusions globales quant à la visibilité et la découvrabilité des artistes du RAAV.

3.2 Définitions méthodologiques

3.2.1 Artiste professionnel.le

Compte tenu de la conjecture numérique dans laquelle s'inscrit le présent projet de recherche, conjecture qui tend au galvaudage du titre d'artiste, il importe de bien définir les caractéristiques qui définissent le fait d'être « artiste », mais également les éléments qui constituent le statut d'artiste « professionnel ».

Dans un premier temps, un.e artiste se définit principalement par la nature de ses activités. Les principaux dictionnaires consultés (Larousse et Cambridge Dictionary) affirment qu'un.e artiste est un.e individu.e qui crée de l'art, évidemment, mais qui le fait de manière d'abord professionnelle, imaginative et qualifiée (ou talentueuse). Juger de l'imagination et des qualifications des artistes du RAAV semble être une tâche trop complexe pour le présent document. Or, ces caractéristiques sont incluses dans la notion de professionnalisme selon la définition endossée par le gouvernement du Québec dans la *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs* (Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale du Québec), rédigée en 1988. Dans le cadre de cette loi, est entendu être « artiste » une personne répondant aux critères suivants :

- 1) il se déclare artiste professionnel; 2) il crée des œuvres pour son propre compte; 3) ses œuvres sont exposées, produites, publiées, représentées en public ou mises en marché par un diffuseur; 4) il a reçu de ses pairs des témoignages de reconnaissance comme professionnel, par une mention

d'honneur, une récompense, un prix, une bourse, une nomination à un jury, la sélection à un salon ou tout autre moyen de même nature. (*Ibid.*)

Cette définition légale, bien qu'assez large pour inclure des artistes de diverses envergures, est assez précise pour circonscrire considérablement le bassin des artistes à l'étude ici. En effet, il ne suffit pas de s'autoproclamer artiste pour avoir le statut d'artiste professionnel.le. Il faut également voir ses œuvres diffusées au grand public via des organisations, institutions ou publications intermédiaires et reconnues, et se voir démontrer la reconnaissance de nos pairs via l'obtention de récompenses, de privilèges ou de responsabilités dont l'envergure est éprouvée. Les deux derniers critères relèvent du jugement de certaines figures d'autorité des mondes de l'art. Par conséquent, leur reconnaissance de la qualité du travail de l'artiste (avec l'exposition des œuvres) et du talent de l'artiste (avec les récompenses, prix et bourses) suffit à démontrer la valeur d'un artiste et la pertinence de lui permettre l'accès au statut d'« artiste professionnel.le ».

La Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs (Ibid.) constitue d'ailleurs le fondement de la définition d'artiste professionnel.le pour le RAAV puisque leurs membres doivent répondre à tous ces critères pendant au moins deux ans avant d'être admis.es dans la catégorie des « membres professionnels »³. Bref, en plus d'être applicable au bassin des artistes à l'étude, la définition faite par cette loi semble généralement acceptée par les institutions artistiques et culturelles québécoises (« Regroupement des Artistes en Arts Visuels », s. d.).

³ La nomenclature de cette catégorie de membres n'est pas féminisée sur le site officiel du RAAV.

3.2.2 Médias socionumériques

Largement mobilisé dans la présente recherche, le concept de « média socionumérique » nécessite une définition plus précise offerte par Thomas Stenger et Alexandre Coutant dans *Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique*. Selon eux, les médias socionumériques se caractérisent comme étant des services offerts en ligne

1. dont le contenu est très largement produit par les internautes utilisateurs (principe UGC : *user generated content*);
2. qui regroupent des configurations sociotechniques très variées en termes de dynamique de participation (par intérêt, par amitié) et de visibilité (nature et finalité des données publiées en ligne). (Stenger et Coutant, 2013)

Cette définition est plutôt large et englobe plusieurs plateformes. Cependant, elle est assez précise pour délimiter celles qui seront incluses dans le présent ouvrage en ce sens qu'elle exclut des applications mobiles de vente d'œuvres d'art comme *Collectionner – L'application* de l'Association des galeries d'art contemporain qui regroupe et offre de la visibilité à plusieurs artistes locaux, mais dont le contenu n'est pas publié par ces derniers, ou des sites de commerce en ligne comme Society 6 ou RedBubble qui regroupent également plusieurs artistes, mais qui n'impliquent ni *user generated content* ni réelle participation autre que la transaction monétaire de l'acheteur. Nous n'avons donc considéré que des plateformes où il existe des formes de participation et d'engagement plutôt bidirectionnels et sur lesquelles l'artiste est, au moins minimalement, maître de son contenu et de sa visibilité.

3.3 Paramètres méthodologiques

3.3.1 Sources de données

3.3.1.1 Médias sociaux numériques et plateformes

En nous basant sur les caractéristiques des médias sociaux numériques selon Stenger et Coutant (2013), nous constatons rapidement que les plateformes applicables au présent projet de recherche sont nombreuses et des contraintes de temps aussi bien que de pertinence nous obligent à imposer des limites.

Afin de nous assurer que des données pouvaient bel et bien être extraites, nous avons opté pour les plateformes les plus populaires au Québec, nous garantissant ainsi une certaine utilisation des artistes du RAAV. Selon le rapport *NETendances 2018* (Bourget et Gosselin, 2018), les médias sociaux numériques les plus utilisés par les adultes québécois sont, en ordre :

1. Facebook
2. YouTube
3. Instagram
4. LinkedIn
5. Pinterest
6. SnapChat
7. WhatsApp
8. Twitter

De ces huit réseaux sociaux, nous avons choisi de retirer SnapChat et WhatsApp qui sont plutôt des interfaces dédiées à la messagerie et dont le contenu est privé, donc

inaccessible à toutes fins pratiques. Nous restent donc six médias socionumériques auxquels nous avons ajouté TikTok qui a connu une croissance fulgurante au cours des derniers mois (Koetsier, 2020) et qui est rapidement devenu un phénomène culturel incontournable (Greenwald, 2021 ; Herrman, 2019 ; Keselj, 2020 ; Smith Galer, 2020).

Finalement, il nous semblait nécessaire d'ajouter à la liste des plateformes étudiées l'existence de sites Web officiels afin de voir si les artistes du RAAV ont une présence en ligne hors de plateformes dites « sociales ». L'examen des sites Web officiels permet également de constater comment l'écosystème numérique d'un.e artiste se déploie via la présence de liens unissant les diverses plateformes qu'il.elle occupe.

3.3.1.2 Artistes du RAAV

Le Regroupement des artistes en arts visuels du Québec a été sélectionné comme base méthodologique de la présente recherche puisqu'il s'agit d'un regroupement d'artistes du Québec répondant à cinq critères précis :

1. La liste des membres du RAAV est publique et accessible;
2. Les artistes figurant dans la liste des membres du RAAV y sont ajouté.e.s à leur propre demande et ne sont donc pas sélectionné.e.s sur des bases thématiques trop nichées ni sur des bases de mérite ou d'influence;
3. Les artistes membres du RAAV doivent « avoir la citoyenneté canadienne ou le statut de résident permanent et être domicilié au Québec depuis au moins douze (12) mois » (« Regroupement des Artistes en Arts Visuels », s. d.);
4. Le statut de « membre professionnel » du RAAV est basé sur la *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs* (Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale du Québec, 1988) et assure, par conséquent, que les membres répondent à certains critères de légitimité;

5. Les informations concernant les membres sont fournies par les membres eux-mêmes, ce qui assure un certain niveau d'exactitude.

De plus, les informations fournies par chaque artiste sont présentées de manière uniforme et incluent les disciplines artistiques dans lesquelles les artistes s'inscrivent, ce qui permet de pouvoir investir cette recherche d'observations destinées à la comparaison, ainsi que leur région géographique d'appartenance permettant une classification par milieu de vie.

3.3.1.3 Échantillon

Le Regroupement des artistes en arts visuels du Québec compte 1 533 membres⁴ dont 1 083 sont des membres professionnel.le.s. Par conséquent, il nous a fallu réduire la population à l'étude à un échantillon constitué de manière aléatoire. Afin de déterminer la relative représentativité de cet échantillon (par rapport au corpus complet), nous avons recueilli l'information sur le bassin complet des artistes professionnel.le.s du RAAV. Une liste de ces artistes a donc été complétée en omettant les quelques artistes domicilié.e.s hors Québec, ainsi que les artistes décédé.e.s qui ont été détecté.e.s en très faible nombre. Cette liste comprend ultimement 1 054 artistes, leurs noms d'artistes (s'il y a lieu), leurs noms légaux, les genres des artistes, leurs régions, ainsi que de leurs disciplines artistiques de prédilection.

Des profils sociodémographiques complets incluant l'âge ou la nationalité ont été omis devant l'indisponibilité de l'information. Étant rarement affichées publiquement, l'obtention de ces données aurait nécessité une recherche plus approfondie et un contact avec les artistes en question, ce qui aurait conséquemment encouru des délais non

⁴ En date du 11 août 2021.

souhaitables. Il est à noter que les opérations et choix méthodologiques appliqués à la constitution de l'échantillon peuvent avoir entraîné une certaine sous-représentation de certains groupes sociodémographiques, entraînant du même coup des biais potentiels dans la lecture des données recueillies.

À la suite de la mise en place de la liste complète, un échantillon a été élaboré aléatoirement en utilisant un générateur de nombres intégré au moteur de recherche Google, lequel devait choisir des nombres entre 4 et 1 057, nombres attribués à chacun des artistes de la liste grâce à la numérotation des rangées du programme Excel. C'est ainsi qu'un échantillon de 105 artistes, ou 10 % de la population globale, a été établi (voir annexe A).

À noter que les *curriculum vitae* des 105 artistes de l'échantillon ont été consultés afin de repérer les bourses et prix reçus de 7 sources reconnues et crédibles afin de valider qu'une proportion raisonnable de ces artistes réponde bel et bien au quatrième critère de la *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs*. Dix-neuf des 105 artistes de l'échantillon (18 %) ont reçu, au cours de leur carrière, une ou plusieurs récompenses de l'une ou l'autre des 7 sources en question, qui sont :

- Prix Sobey pour les arts (cinq finalistes par année depuis 2002, finalistes « Québec » seulement);
- Prix Paul-Émile-Borduas (un récipiendaire par année depuis 1977);
- Prix Pierre-Ayot (trois finalistes par année depuis 1996);
- Prix Louis-Comtois (trois finalistes par année depuis 1991);
- Bourse Claudine et Stephen Bronfman en art contemporain (deux lauréats depuis 2010);
- Liste des subventions CALQ en arts visuels des cinq dernières années;

- Liste des subventions CAC en arts visuels des cinq dernières années (pour Québec seulement).

3.3.2 Période de collecte des données

Les données de la présente recherche ont été recueillies entre le 25 juin et le 9 juillet 2021. Compte tenu de la nature volatile des informations disponibles en ligne, il est possible que ces données aient changé depuis cette période, autant au niveau des fiches des artistes sur le site officiel du RAAV que sur les médias sociaux numériques et plateformes prises en considération.

Tableau 3.1 – Comparatif de la population globale (RAAV) et de l'échantillon

| | RAAV | RAAV (%) | Échant. | Échant. (%) |
|-------------------------------|--------------|-----------------|----------------|--------------------|
| TOTAL | 1 054 | 100,00 | 105 | 10,00 |
| <i>Démographie</i> | | | | |
| Femmes | 690 | 65,46 | 76 | 72,38 |
| Hommes | 363 | 34,44 | 29 | 27,62 |
| Genre indéterminé | 2 | 0,19 | 0 | 0,00 |
| <i>Régions</i> | | | | |
| Abitibi-Témiscamingue | 13 | 1,23 | 5 | 4,76 |
| Bas-Saint-Laurent | 19 | 1,80 | 0 | 0,00 |
| Capitale Nationale | 113 | 10,72 | 8 | 7,62 |
| Centre du Québec | 19 | 1,80 | 2 | 1,90 |
| Chaudière-Appalaches | 35 | 3,32 | 2 | 1,90 |
| Côte-Nord | 3 | 0,28 | 0 | 0,00 |
| Estrie | 49 | 4,65 | 2 | 1,90 |
| Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | 11 | 1,04 | 1 | 0,95 |
| Lanaudière | 18 | 1,71 | 3 | 2,86 |
| Laurentides | 50 | 4,74 | 4 | 3,81 |
| Laval | 24 | 2,28 | 5 | 4,76 |

| | RAAV | RAAV (%) | Échant. | Échant. (%) |
|-----------------------------------|--------------|---------------------|----------------|------------------------|
| TOTAL | 1 054 | 100,00 | 105 | 10,00 |
| <i>Régions (suite)</i> | | | | |
| Mauricie | 17 | 1,61 | 0 | 0,00 |
| Montréal | 202 | 19,17 | 25 | 23,81 |
| Montréal | 439 | 41,65 | 44 | 41,90 |
| Outaouais | 24 | 2,28 | 2 | 1,90 |
| Saguenay–Lac-Saint-Jean | 18 | 1,71 | 2 | 1,90 |
| | | | | |
| <i>Centres urbains</i> | 552 | 52,37 | 52 | 49,52 |
| <i>Régions</i> | 502 | 47,63 | 53 | 50,48 |
| | | | | |
| <i>Disciplines</i> | | | | |
| Action, intervention et processus | 33 | 3,13 | 8 | 7,62 |
| Art numérique | 74 | 7,02 | 7 | 6,67 |
| Art de la fibre | 49 | 4,65 | 8 | 7,62 |
| Autres | 100 | 9,49 | 9 | 8,57 |
| Collage | 31 | 2,94 | 1 | 0,95 |
| Dessin | 406 | 38,52 | 39 | 37,14 |
| Estampe | 121 | 11,48 | 11 | 10,48 |
| Fresque et murale | 41 | 3,89 | 5 | 4,76 |
| Illustration | 76 | 7,21 | 11 | 10,48 |
| Installation | 169 | 16,03 | 17 | 16,19 |
| Média électronique et numérique | 60 | 5,69 | 8 | 7,62 |
| Peinture | 453 | 42,98 | 63 | 60,00 |
| Performance | 49 | 4,65 | 5 | 4,76 |
| Photographie | 194 | 18,41 | 21 | 20,00 |
| Sculpture | 276 | 26,19 | 34 | 32,38 |
| Vidéo d'art | 65 | 6,17 | 10 | 9,52 |

3.4 Protocoles méthodologiques

3.4.1 Méthode de collecte de données quantitatives

Après l'élaboration de l'échantillon, chacun des sujets a été examiné individuellement, en séquence. Les données ont donc été accumulées par artiste et non pas par catégorie de données ni par plateforme.

En premier lieu, l'URL de la fiche du RAAV était associée au nom d'artiste dans la grille de collecte afin d'en conserver la trace et de pouvoir s'y référer ultérieurement. Ensuite, ont été notées les données fournies par les fiches de artistes du RAAV : nom d'artiste, nom légal, région administrative et disciplines. À noter que la majorité des artistes du RAAV sont associés à plus d'une discipline et que certains n'étaient associés à aucune discipline. Comme les régions administratives et les disciplines sont des données déclaratives, elles ont été l'objet de contrevérifications via des recherches sur les plateformes officielles des artistes (site Web et médias sociaux numériques) ou sur des banques de données externes (profils de galeries représentantes, autres associations et regroupements d'artistes, articles de journaux et de périodiques, etc.). Cette contrevérification a également permis de déterminer les disciplines créatives des artistes associés à la catégorie « aucune » du RAAV, uniformisant du même coup les données cumulées en matière de médiums artistiques.

Afin de s'assurer de collecter les bonnes données et de les associer aux bonnes personnes, le point de départ de l'examen de la présence socio-numérique des artistes était de déterminer l'adresse du site Web officiel de l'artiste, lorsqu'applicable. Ces URL étaient régulièrement fournies dans les fiches du RAAV. Les artistes dont les fiches ne fournissaient pas d'URL officielle ont été l'objet d'une recherche externe à partir du moteur Google. Dans plusieurs cas, les sites Web officiels ont été trouvés. Dans certains autres cas, aucun site officiel n'a pu être repéré. Les URL officielles

fonctionnelles ont été ajoutées à la grille de collection de données. Par « URL fonctionnelle », nous entendons une URL ayant une destination associée à l'artiste. Ainsi, les URL non fonctionnelles menant à une page d'erreur signalée par le navigateur (une page vide) ou menant à une interface d'achat ou de location d'URL, impliquant la disponibilité de l'URL en question, ont été laissées de côté. Les artistes ayant une URL non fonctionnelle ont été traité.e.s comme les artistes sans URL, c'est-à-dire via une recherche externe afin de repérer un potentiel site officiel n'ayant pas été répertorié dans les fiches du RAAV.

Un examen des sites Web officiels a ensuite été effectué afin de voir si des liens vers des médias socionumériques associés à l'artiste y étaient fournis. Notre attention a été principalement portée vers les en-têtes et pieds de page, les pages d'accueil et les pages de contact. Les menus ont également été épluchés afin de repérer toute page qui pourrait avoir été dédiée à ces informations. Le chiffre « 1 » a été ajouté à la grille de cumul sous chaque média socionumérique répertorié sur le site qui correspondait à une plateforme incluse dans la présente recherche donc Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter et TikTok. Il a également été ajouté à une colonne « autres » si le lien menait vers une plateforme autre que les sept principales listées précédemment.

Après avoir fait l'examen du site Web officiel, nous sommes passés aux dites plateformes socionumériques en commençant par Facebook et en poursuivant en ordre de popularité selon le rapport *NETendances 2018*, en terminant par TikTok. Les plateformes « autres » répertoriées sur le site Web officiel ou sur d'autres médias socionumériques au fil du cumul des données étaient observées en tout dernier lieu, lorsqu'applicable.

Au moment de repérer les plateformes officielles, la première source était un lien trouvé sur la fiche du RAAV associée à l'artiste ou sur son site Web. Ces deux sources

garantissaient que le compte trouvé était bien « officiel » et associé au bon artiste. Pour les plateformes non répertoriées sur le site du RAAV ou sur un site Web officiel, une recherche externe⁵ était effectuée dans les deux formats suivants :

1. « [nom d'artiste] [nom de plateforme] »
2. « [nom légal de l'artiste] [nom de plateforme] »

Si ces deux requêtes ne portaient pas fruit, deux recherches supplémentaires étaient effectuées sur la plateforme directement. Tous les résultats du même nom étaient consultés afin d'établir la légitimité du compte et valider qu'il s'agisse (ou non) du compte de l'artiste. Dans certains cas, le rapprochement entre l'identité de l'artiste et un compte repéré à l'aide d'une recherche externe était évident. Dans d'autres cas, il nous a fallu déterminer une liste de facteurs permettant d'établir le rapprochement. Nous observions alors les éléments suivants :

- Une photo de l'artiste déjà vue sur une autre plateforme est visible sur le compte.
- L'avatar concorde avec celui d'une ou de plusieurs autres plateformes.
- Le compte contient un lien vers le bon site officiel.
- La description du compte est tirée d'un texte déjà lu sur une autre plateforme ou concorde avec celle d'une ou de plusieurs autres plateformes.
- Les œuvres visibles sur le compte sont les mêmes ou concordent avec celles affichées sur une ou plusieurs autres plateformes.
- Le compte ne comporte aucune indication concernant la possibilité qu'il s'agisse d'un compte « fan » ou non-officiel.

⁵ Toutes les recherches externes ont été effectuées sur le moteur de recherche Google. Au minimum, les deux premières pages de résultats étaient consultées.

- La région administrative ou ville indiquée est la bonne.

Les comptes repérés qui ne satisfaisaient pas suffisamment à ces facteurs, ou sur lesquels planait encore un doute, n'ont pas été considérés. De plus, les comptes privés (un compte personnel plutôt qu'une page Facebook publique ou un compte Instagram placé en mode « privé ») n'ont pas, non plus, été considérés puisque les données associées à ces comptes ne sont pas publiques et ne sont donc pas éthiquement utilisables à des fins scientifiques.

À l'exception de Pinterest, les catégories de données étaient les mêmes d'une plateforme à l'autre et étaient présentées uniformément. Nous avons noté :

1. l'URL du compte ou de la page;
2. le nombre d'abonné.e.s au compte⁶;
3. la date de la plus récente publication visible;
 - a. Sur LinkedIn, la date de la plus récente publication n'est pas toujours visible. Nous avons donc utilisé la date de la plus récente publication avec laquelle l'artiste avait interagi. Sur ce média socionumérique, seule l'année a été notée dans la colonne de la date de la plus récente publication.
 - b. Sur Pinterest, la date des épingles n'est pas indiquée. La colonne « date de la plus récente publication » n'a donc pas été complétée pour cette plateforme.
4. le type de mise en visibilité de l'artiste;

⁶ Le mot « abonné.e.s » est ici utilisé au sens large dans le but d'alléger le texte puisque le nom de ce type d'utilisateur.trice varie d'une plateforme à l'autre (ex : « relations » sur LinkedIn ou « admirateur.trice.s » sur Etsy).

- a. visibilité exclusivement personnelle;
 - b. visibilité exclusivement professionnelle;
 - c. visibilité mixte (impliquant plusieurs types de mises en visibilité sur un même compte);
 - d. autre type de mise en visibilité (mise en visibilité exclusivement basée sur un autre aspect de la vie de l'individu);
 - e. non applicable (pour les compte sans publication);
5. la langue utilisée dans la section biographique ou « à propos »;
- a. anglais exclusivement;
 - b. français exclusivement;
 - c. anglais et français;
 - d. autres langues;
 - e. non applicable (pour les comptes sans section biographique ni présentation textuelle);
6. les indicateurs de localisation géographique;
- a. mention textuelle (lorsque la ville, la région ou la province sont indiqués textuellement dans un paragraphe de description ou une section biographique);
 - b. outil de localisation (section à compléter lors de l'ouverture d'un compte et prévue spécifiquement à l'effet d'indiquer où se trouve l'individu.e);
 - c. « émoji » ou illustration graphique (ex : utilisation de l'émoji « fleur de lys » dans une section textuelle du compte);
 - d. Autre (lorsque d'autres indices de localisation sont repérables en présentation du compte. Ex. : nommer une institution d'enseignement ou autre organisation locale);
 - e. Aucun (lorsque la localisation de l'individu n'est pas visible).

3.4.2 Analyse qualitative des données

Comme de nombreuses données ont été recueillies, nous nous sommes assurés de répondre aux objectifs et sous-objectifs du présent mémoire en nous concentrant sur certains sujets. D'abord une mise en contexte des données a été effectuée pour dégager l'essentiel des constats possibles en matière de présence socionumérique, de la visibilité des artistes du RAAV et de la visibilité du Québec.

Nous avons ensuite examiné les présences socionumériques des artistes du RAAV par plateforme en plaçant les données en relation avec la cartographie des médias socionumériques de Stenger et Coutant (2013) puis avec la typologie de Dominique Cardon (2008) pour dégager un portrait des objectifs et intentions potentiels des artistes.

Dans un troisième temps, différentes catégories de données ont été croisées : les présences socionumériques et les régions des artistes, ainsi que les présences socionumériques et la nature des disciplines privilégiées par les artistes. Le premier croisement a pour objectif de déterminer si le milieu de vie influence la présence en ligne des artistes de l'échantillon. Le second croisement a servi à déterminer si les artistes d'art spécifiquement numérique se distinguent des artistes d'art non numérique lorsqu'il est question de visibilité socionumérique, une question basée sur le présupposé suggérant que les premiers sont plus au fait des méthodes et outils de communication numérique.

Finalement, quatre types de présence socionumérique basés sur la présence et la visibilité numériques des artistes du RAAV ont été élaborés à partir des données et de certaines caractéristiques observées au fil de l'analyse.

3.5 Objectifs et sous-objectifs

Le principal objectif de cette recherche est de décrire la présence socionumérique des artistes du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec qui était, jusqu'ici, présumée. Ce panorama permettra ensuite d'atteindre certains sous-objectifs, à savoir :

1. Déterminer dans quelle proportion les artistes du RAAV entretiennent une présence socionumérique;
 - a. Déterminer quels médias socionumériques il.elle.s utilisent;
 - b. Déterminer quels médias socionumériques il.elle.s favorisent et utilisent de manière régulière;
 - c. Prendre la mesure des abonné.e.s des artistes du RAAV;
2. Identifier les objectifs et usages théoriques des artistes du RAAV lorsqu'il s'agit de présence socionumérique;
3. Placer la présence socionumérique des artistes du RAAV en relation avec leur rapport à leur lieu de vie et de travail, à savoir la province de Québec;
 - a. Proposer un constat sur la visibilité et la découvrabilité des artistes québécois.es, ou « du Québec », en ligne;
4. Constituer une base de données concrète pour ouvrir la porte aux enquêtes plus détaillées sur l'utilisation des médias socionumériques par les artistes d'art actuel québécois.es.

3.6 Biais et lacunes méthodologiques potentielles

Comme tout travail de recherche quantitatif impliquant des données issues de médias socionumériques, l'un des risques de cette recherche est de lire, d'utiliser et d'interpréter les données de manière erronée. Cela dit, comme les seules données directement tirées des plateformes elles-mêmes sont les nombres d'abonné.e.s, il n'est pas question de statistiques complexes comme un « taux d'engagement » ou la

« portée » d'une publication qui sont, de manière générale, des formats statistiques reconnus, mais qui sont intrinsèquement biaisés par le calcul qui est effectué pour les obtenir ou l'interprétation qui en est faite.

Par ailleurs, bien que nous ayons tout mis en œuvre pour repérer toutes les plateformes listées pour chacun des artistes, il reste possible que quelques-unes nous aient échappées, par exemple si un.e artiste a utilisé un nom complètement différent sur l'une ou l'autre de ces plateformes. De plus, certaines plateformes ayant été repérées et associées à la catégorie « autres » auraient été pertinentes à ajouter aux plateformes officiellement à l'étude. Le fait que l'ampleur du travail de recherche nous ait obligé à restreindre le nombre des plateformes fouillées vient probablement teinter certains résultats.

Finalement, l'un des plus grands risques de la présente recherche se situe au niveau de l'analyse des données puisqu'il serait relativement facile d'interpréter les résultats comme si l'échantillon représentait l'ensemble des artistes du Québec. Or, il est important de retenir qu'il s'agit d'une recherche qui, bien qu'elle puisse éventuellement donner quelques réponses sur la présence numérique de l'ensemble des artistes locaux, vise à dresser un portrait de celle des artistes du RAAV spécifiquement.

C'est en demeurant toujours sensibles face à ces biais et lacunes méthodologiques potentielles que nous présenterons les données de manière exhaustive au fil des prochaines pages. Le prochain chapitre constitue une observation des données quantitatives récoltées alors que les deux chapitres subséquents en proposent une analyse critique.

CHAPITRE IV

OBSERVATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous pourrons observer comment se quantifie la présence numérique des artistes en arts visuels du RAAV en prenant note des plateformes qui sont utilisées et actives, celles qui ne le sont pas, ainsi que les indices qui témoignent de la localisation géographique québécoise des artistes de l'échantillon. Il sera également brièvement question des types de visibilité mis à profit sur ces plateformes.

4.1 Méthode d'observation et ses indices

Afin de bien structurer l'observation de la présence numérique des artistes à l'étude, les données recueillies sont présentées d'abord par plateforme, incluant d'éventuels sites Web officiels qui ne sont pas des « médias sociaux numériques » au sens entendu par Stenger et Coutant (2013), et ce de la plateforme la plus populaire à la moins populaire :

- Site Web (76 %)
- Instagram (53 %)
- Facebook (51 %)
- LinkedIn (50 %)
- Twitter (30 %)
- Pinterest (26 %)
- YouTube (22 %)
- TikTok (2 %)

Nous terminerons avec les plateformes « autres » ajoutées aux profils d'artistes qui les ont répertoriées en ligne.

4.1.1 Indices d'observation

Pour chaque média socionumérique étudié, les indices d'observation suivants ont été pris en compte :

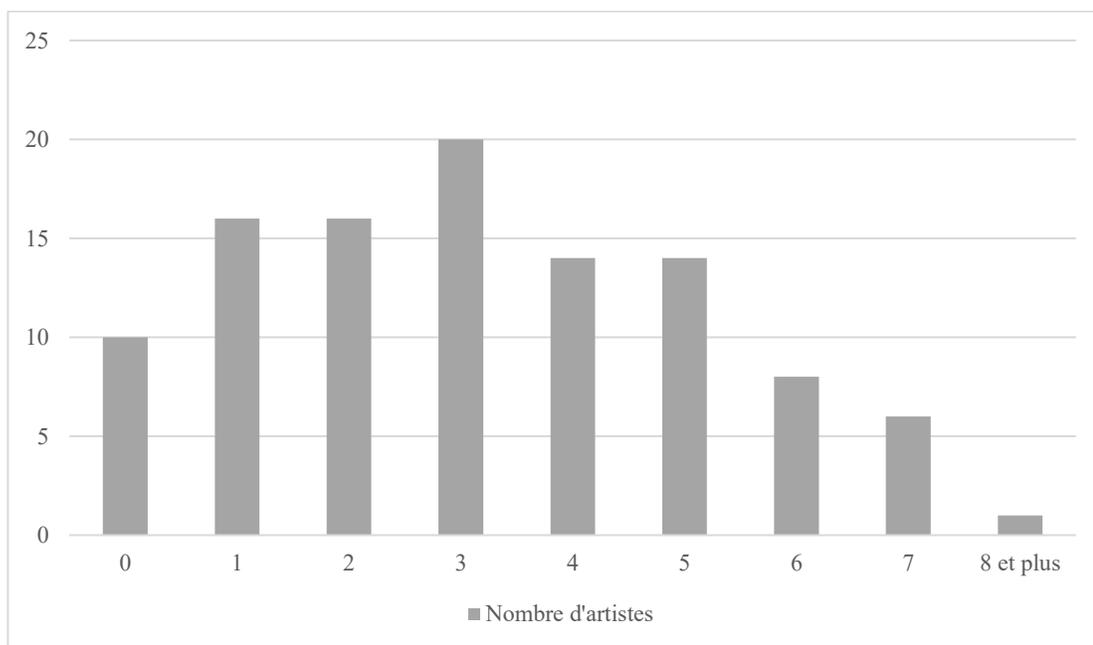
- présence ou absence de l'artiste;
- nombre d'abonné.e.s;
- date de la plus récente publication;
- type de visibilité (personnelle, professionnelle, mixte, autre);
- langue de la section descriptive (français, anglais, français et anglais, autre);
- indicateur de localisation (mention textuelle, outil de localisation intégré, pictogramme, autre, aucun).

Pour les sites Web officiels, seules l'existence du site Web en question et les plateformes socionumériques répertoriées via une forme ou une autre d'hyperlien ont été notées.

4.2 Présence socionumérique

De manière générale, il est possible d'observer que, non seulement la majorité des artistes du RAAV entretient bien une présence numérique, la vaste majorité d'entre eux.elles entretient une présence numérique multiplateforme. En moyenne, les artistes du RAAV sont présents sur 3,16 plateformes, incluant un site Web officiel. Il est à noter tout de même que 10 artistes n'ont aucune présence en ligne repérable (ni site Web officiel ni média socionumérique). C'est près de 10 % de l'échantillon (9,52 %) qui n'a aucune présence en ligne.

Tableau 4.1 – Nombre d’artistes du RAAV par nombre de plateformes entretenues



Plusieurs données ont été prises en compte lors de l’analyse de la présence socationumérique des artistes du RAAV. Ces données seront décrites ci-après puis analysées au fil des prochains chapitres. Voici toutefois un tableau présentant une vue d’ensemble de la présence numérique étudiée grâce auquel on peut observer que les plateformes les plus populaires sont d’abord le site Web puis Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube et TikTok. Par ailleurs, seules Instagram et Facebook sont fréquentées par plus de la moitié de l’échantillon. On peut également y observer une variation importante entre le nombre d’artistes fréquentant chaque plateforme et le nombre des profils répertoriés sur les site Web officiels.

Tableau 4.2 – Aperçu de la présence socionumérique des artistes du RAAV

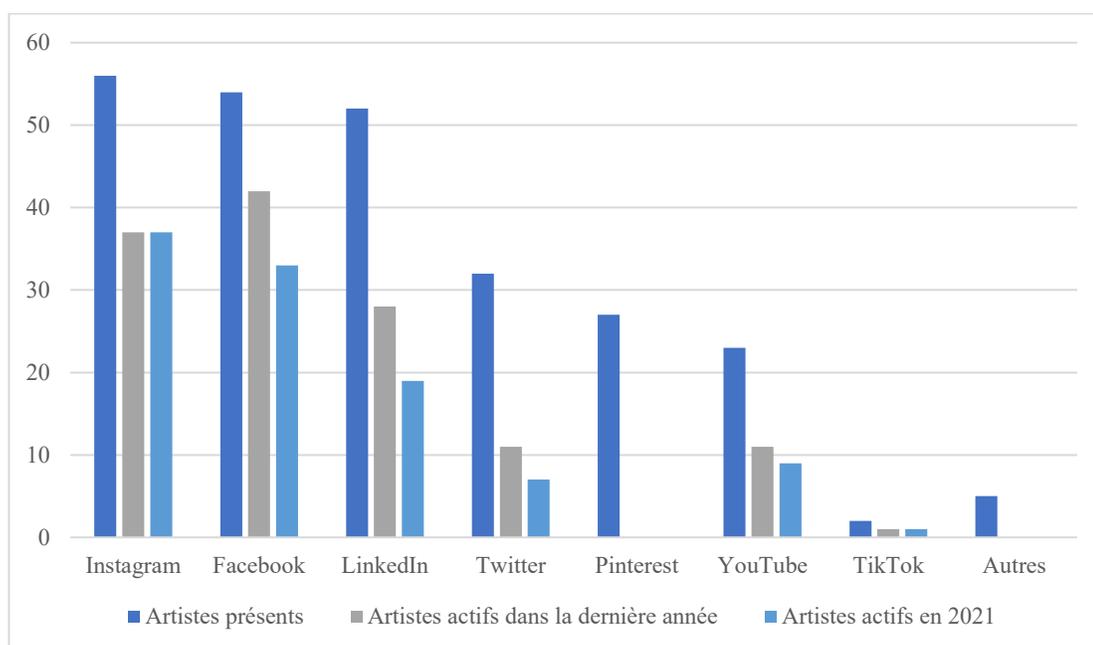
| | Nombre | Pourcentage total | Pourcentage par plateforme |
|---|---------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Artistes ayant un site Web... | 80 | 76,19 | 100,00 |
| ... avec un lien Instagram | 25 | 23,81 | 31,25 |
| ... avec un lien Facebook | 43 | 40,95 | 53,75 |
| ... avec un lien LinkedIn | 7 | 6,67 | 8,75 |
| ... avec un lien Twitter | 12 | 11,43 | 15,00 |
| ... avec un lien Pinterest | 6 | 5,71 | 7,50 |
| ... avec un lien YouTube | 3 | 2,86 | 3,75 |
| ... avec un lien TikTok | 1 | 0,95 | 1,25 |
| ... avec un lien autre | 3 | 2,86 | 3,75 |
| ... sans lien externe | 29 | 27,62 | 36,25 |
| Nombre d'artistes présent.e.s... | 105 | 100,00 | n/a |
| ... sur Instagram | 56 | 53,33 | 100,00 |
| ... sur Facebook | 54 | 51,43 | 100,00 |
| ... sur LinkedIn | 52 | 49,52 | 100,00 |
| ... sur Twitter | 32 | 30,48 | 100,00 |
| ... sur Pinterest ⁷ | 27 | 25,71 | 100,00 |
| ... sur YouTube | 23 | 21,90 | 100,00 |
| ... sur TikTok | 2 | 1,90 | 100,00 |
| ... sur d'autres plateformes | 5 | 4,76 | 100,00 |
| Nombre d'artistes sans présence socionumérique | 10 | 9,52 | n/a |

Outre la simple présence numérique des artistes du RAAV, il importe également d'obtenir un portrait de la présence numérique « active » de ces mêmes sujets. C'est

⁷ Les dates d'activité ne sont pas disponibles sur Pinterest ainsi que sur les plateformes qui ont été placées dans la catégorie « Autres ».

pourquoi, dans le tableau ci-après, nous proposons de comparer le nombre d'artistes présent.e.s sur chaque plateforme, mais également le nombre de ces artistes qui ont publié sur ladite plateforme a) au cours des douze derniers mois et b) en 2021⁸.

Tableau 4.3 – Comparaison de la récence de l'activité des artistes du RAAV par plateforme



On y observe de manière générale que, peu importe le réseau socionumérique à l'étude, plusieurs des comptes répertoriés n'ont pas été actifs dans les 12 derniers mois. Il

⁸ Au moment de rédiger, les douze derniers mois se sont déroulés pendant la pandémie de COVID-19. Il est possible que ce contexte ait influencé le niveau d'activité numérique des artistes de l'échantillon à la hausse ou à la baisse.

importe également de souligner qu'Instagram est la seule plateforme n'ayant pas perdu d'utilisateurs actifs en 2021.

4.2.1 Site Web

Dans l'ensemble, 80 (76 %) des 105 artistes de l'échantillon possèdent un site Web officiel. Vingt-neuf de ces artistes n'y ont toutefois répertorié aucune plateforme externe. Pour les 51 autres artistes, les plateformes externes répertoriées varient en nombre et en niveau de correspondance avec le nombre de plateformes sur lesquelles nous avons pu noter une présence.

Tableau 4.4 – Artistes ayant un site Web officiel : présence socionumérique observée
c. nombre de médias socionumériques répertoriés sur le site Web officiel

| | Selon observation | Selon site Web officiel | Pourcentage répertorié |
|--|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nombre de médias socionumériques par artiste (moy.) | 2,825 | 1,250 | 44,24 |
| Nombre d'artistes sur... | | | |
| ... Instagram | 50 | 25 | 50,00 |
| ... Facebook | 47 | 43 | 91,49 |
| ... LinkedIn | 43 | 7 | 16,28 |
| ... Twitter | 29 | 12 | 41,38 |
| ... Pinterest | 27 | 6 | 22,22 |
| ... YouTube | 23 | 3 | 13,03 |
| ... TikTok | 2 | 1 | 50,00 |
| Nombre d'artistes sans présence socionumérique | 8 | 29 | n/a |

Le débalancement entre les présences siconumériques observées et celles répertoriées sur les différents sites Web officiels est manifeste. Si les artistes bénéficiant d'un site Web officiel se trouvent sur 2,8 médias siconumériques en moyenne, on ne trouve que 1,25 hyperliens vers ces plateformes sur les sites à l'étude. C'est donc dire que plus de la moitié (55,76 %) des profils siconumériques d'artistes ayant un site Web officiel ne sont pas répertoriés sur le dit site.

Les plateformes YouTube (13,03 %), LinkedIn (16,28 %) et Pinterest (22,22 %) sont les moins répertoriées avec moins de 25 % des comptes indiqués sur les sites officiels. Du côté d'Instagram et Twitter, ce sont respectivement 50 % et 41,38 % des comptes qui sont répertoriés, des chiffres qui se rapprochent de TikTok qui est toutefois largement moins populaire. Par opposition, plus de 90 % des comptes Facebook sont facilement repérables sur les sites d'artistes.

On constate également que 29 des 80 artistes ayant un site Web officiel n'ont répertorié aucune présence numérique externe alors que, dans les faits, seulement 8 d'entre eux.elles ne semblent pas avoir de compte sur les réseaux sociaux à l'étude.

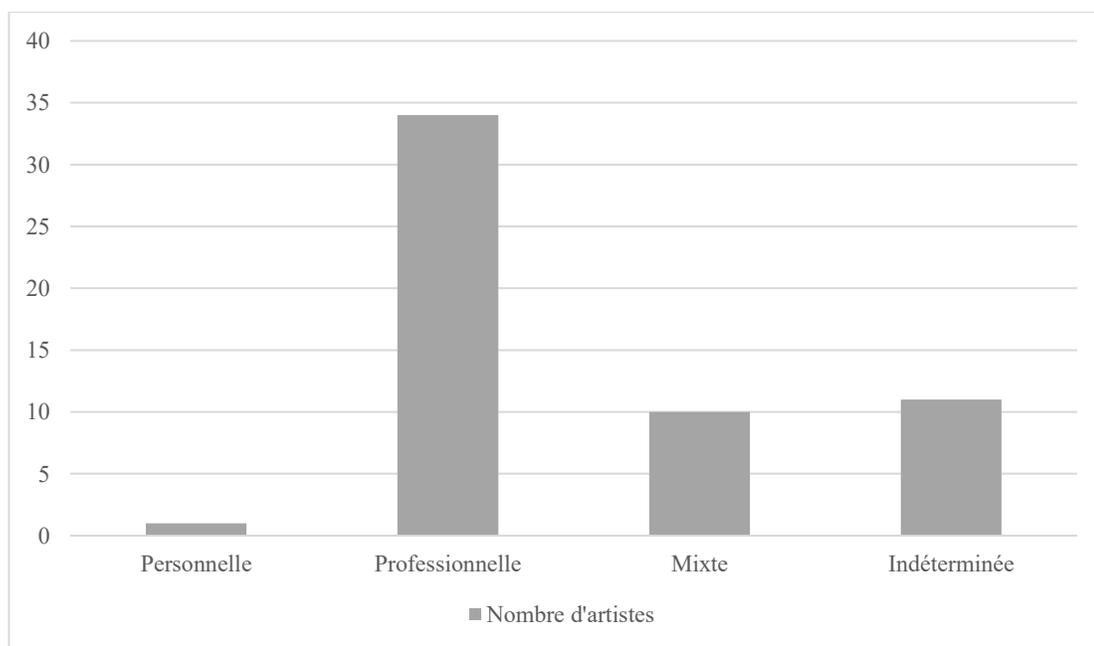
4.2.2 Instagram

Tel qu'indiqué dans le tableau 4.2, Instagram est le média siconumérique le plus fréquenté par les artistes du RAAV. En effet, la majorité des artistes du RAAV s'y trouve, même s'il s'agit d'une faible majorité (53,33 %). Toutefois, si 56 artistes se trouvent sur Instagram, tou.te.s n'y ont pas forcément été actif.ive.s récemment puisque seulement 37 d'entre eux.elles ont effectué des publications sur leur « mur » au cours des 12 derniers mois.

Du côté des abonné.e.s, les nombres varient de 0 à 163 925 abonné.e.s. Cependant, avec plus de 100 000 abonné.e.s, le compte du sujet⁹ numéro 39 est une exception. Si, en incluant le sujet 39, la moyenne est de 3 485 abonné.e.s, dans les faits, les artistes du RAAV présents sur Instagram ont entre 0 et 6 531 abonné.e.s pour une moyenne de 628 abonné.e.s par compte.

Par ailleurs, il est intéressant de constater les types de mise en visibilité des artistes sur Instagram. La vaste majorité des artistes présent.e.s sur Instagram utilisent la plateforme pour montrer leur vie professionnelle et, donc, artistique.

Tableau 4.5 – Nombre d’artistes par type de mise en visibilité sur Instagram

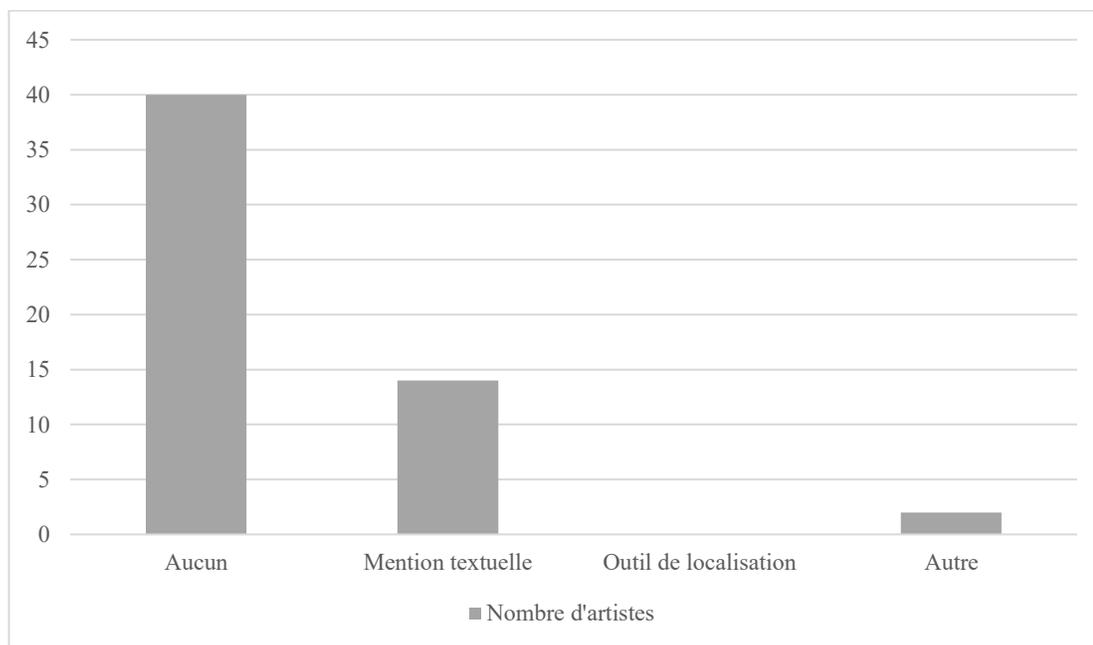


⁹ Nous avons choisi d’utiliser le terme « sujet » pour sa précision scientifique, mais avons omis sa féminisation afin d’alléger le texte.

Ce type de mise en visibilité se caractérise par la publication d’images d’œuvres, mais également d’images d’ateliers, de matériaux et d’événements se rapportant aux activités professionnelles de l’artiste.

D’un autre côté, un seul des comptes Instagram répertoriés est dédié à une mise en visibilité exclusivement personnelle, affichant du contenu relié à des sujets autres que le métier de l’artiste. De plus, 17,85 % des comptes présentent une mise en visibilité mixte, mariant les vies personnelles et professionnelles de l’artiste. Enfin, le type de mise en visibilité de 11 artistes n’a pu être établi puisque ceux-ci ont soit a) un compte Instagram privé ou b) aucun contenu publié.

Tableau 4.6 – Nombre d’artistes par type d’indicateur de localisation québécoise sur Instagram

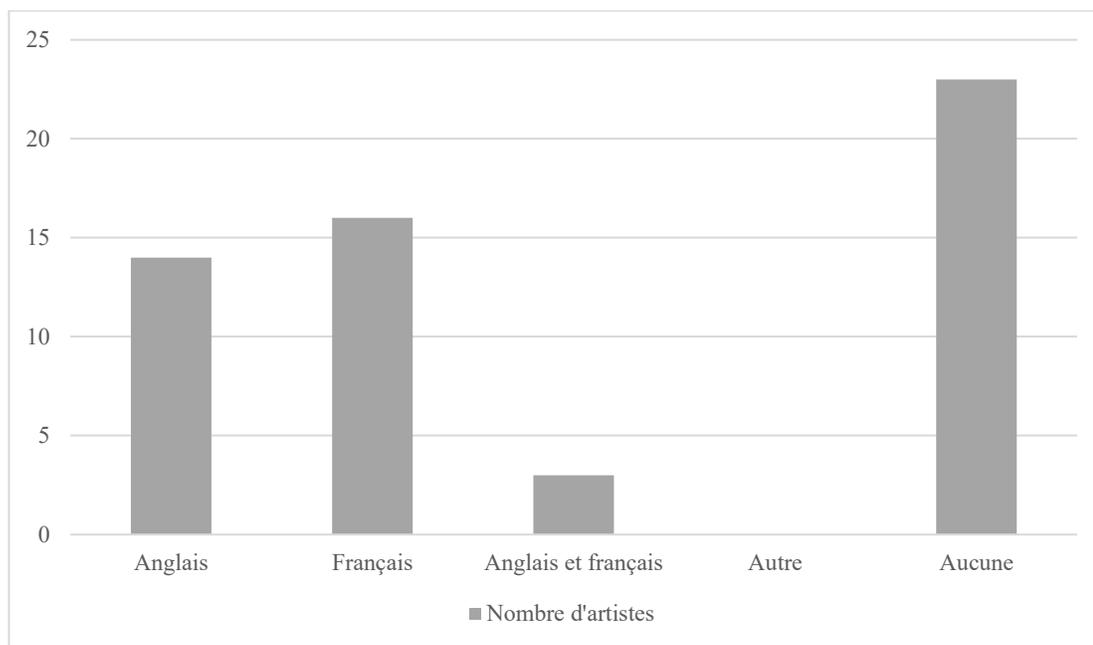


Finalement, en ce qui a trait aux indices de localisation québécoise, 40 des 56 comptes à l’étude n’affichent aucun indicateur alors que 14 comptes contiennent une mention

écrite de villes québécoises, de régions ou tout simplement de la province de Québec dans la section biographique. Dans le cas des deux autres comptes, il est possible de déduire la localisation via, dans le cas du sujet 103, la mention d'un établissement universitaire local (McGill) et via l'affichage de l'extension de domaine .quebec dans l'URL du site officiel du sujet 79.

Les données sont également intéressantes lorsqu'il s'agit d'observer la langue utilisée dans les sections biographiques des comptes. Si 23 comptes n'ont aucune biographie, n'affichant ainsi aucune préférence en matière de langue, reste que 16 comptes ont une biographie en français, contre 14 en anglais et 3 dans les deux langues.

Tableau 4.7 – Nombre d'artistes par langue de la section biographique sur Instagram



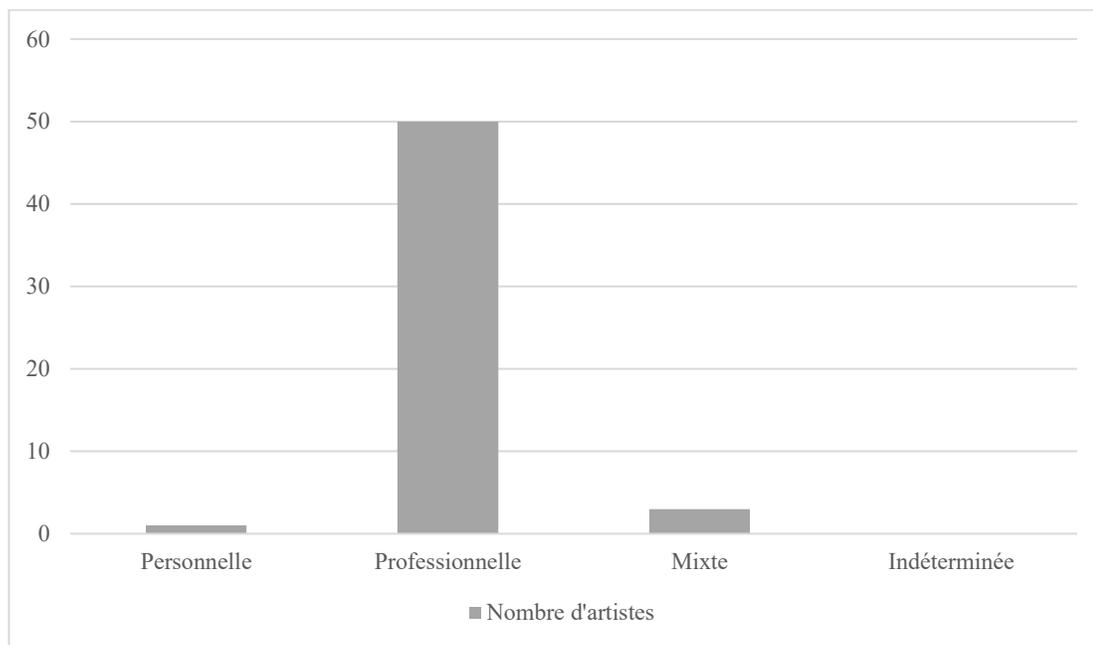
C'est lorsqu'on croise les langues choisies avec le nombre d'abonné.e.s que les écarts se produisent puisque les comptes en anglais ou partiellement en anglais ont, en moyenne, 13 215 abonné.e.s (1 621 abonné.e.s si l'on exclut le compte ayant plus de

100 000 abonné.e.s) et les comptes bilingues ont une moyenne de 833 abonné.e.s. En troisième et quatrième positions se trouvent les comptes en français et les comptes sans biographie, avec des moyennes respectives de 293 et 273 abonné.e.s. Des 10 comptes avec le plus grand nombre d'abonné.e.s, 7 ont une biographie en anglais, 1 a une biographie bilingue et 2 n'ont pas de biographie.

4.2.3 Facebook

En seconde position des plateformes les plus utilisées par les artistes du RAAV se trouve Facebook avec 54 artistes pour une proportion de 51,43 % de l'échantillon. Du côté du niveau d'activité récent des comptes recensés, si plus d'artistes ont utilisé Facebook qu'Instagram au cours des 12 derniers mois, un nombre plus faible d'artistes ont été actif.ve.s sur Facebook en 2021. On observe donc une perte de vitesse plus prononcée sur Facebook que sur Instagram.

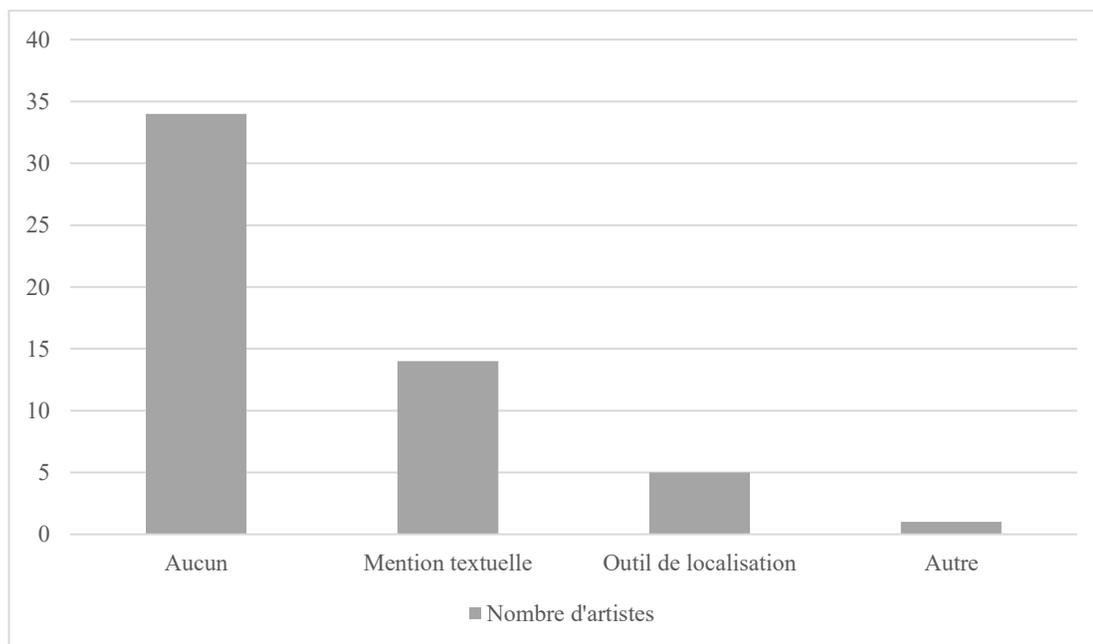
Tableau 4.8 – Nombre d'artistes par type de mise en visibilité sur Facebook



Le nombre d'abonné.e.s des comptes Facebook observés passe de 2 à 22 000, le compte de plus de 20 000 abonné.e.s, appartenant également au sujet 39, est une exception au même titre que sur Instagram. En tenant compte de cette exception, le nombre moyen des abonné.e.s Facebook des artistes du RAAV est de 1 266, ce qui est considérablement plus bas que la moyenne d'Instagram (3 485). Or, en omettant l'exception, la moyenne des abonné.e.s Facebook passe à 874, soit 28,15 % plus élevée que celle de sa plateforme sœur.

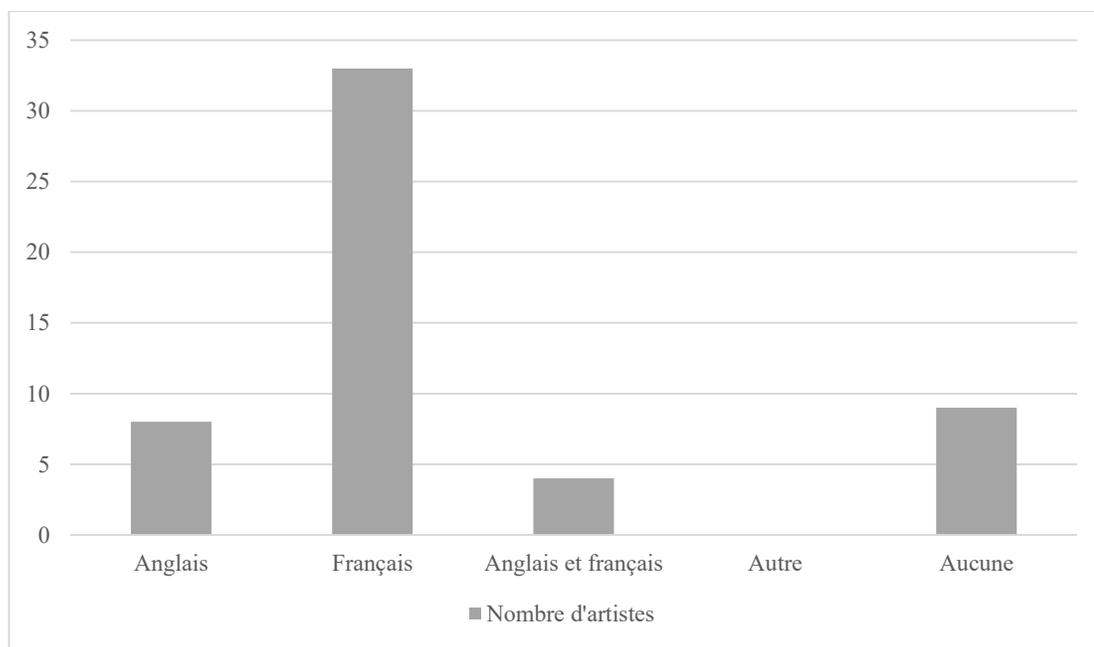
Du côté de la mise en visibilité des artistes sur Facebook, on constate que la vaste majorité des artistes du RAAV utilise le format « page » de la plateforme à des fins purement professionnelles.

Tableau 4.9 – Nombre d'artistes par type d'indicateur de localisation québécoise sur Facebook



Sur les pages Facebook, les indices de localisation québécoise se rapprochent de ceux illustrés sur Instagram en ce sens que la majorité des comptes n'affichent aucun indicateur (62,97 %). Toutefois, la proportion des comptes offrant un ou plusieurs indices de localisation québécoise est plus élevée que sur Instagram. En effet, 20 pages Facebook contiennent des indices : 14 pages en font la mention textuelle, 5 pages utilisent l'outil de localisation intégré à la plateforme pour indiquer leur localisation sur une carte interactive et 1 page, celle du sujet 102, affiche une URL contenant le mot « Québec »¹⁰.

Tableau 4.10 – Nombre d'artistes par langue de la section biographique sur Facebook



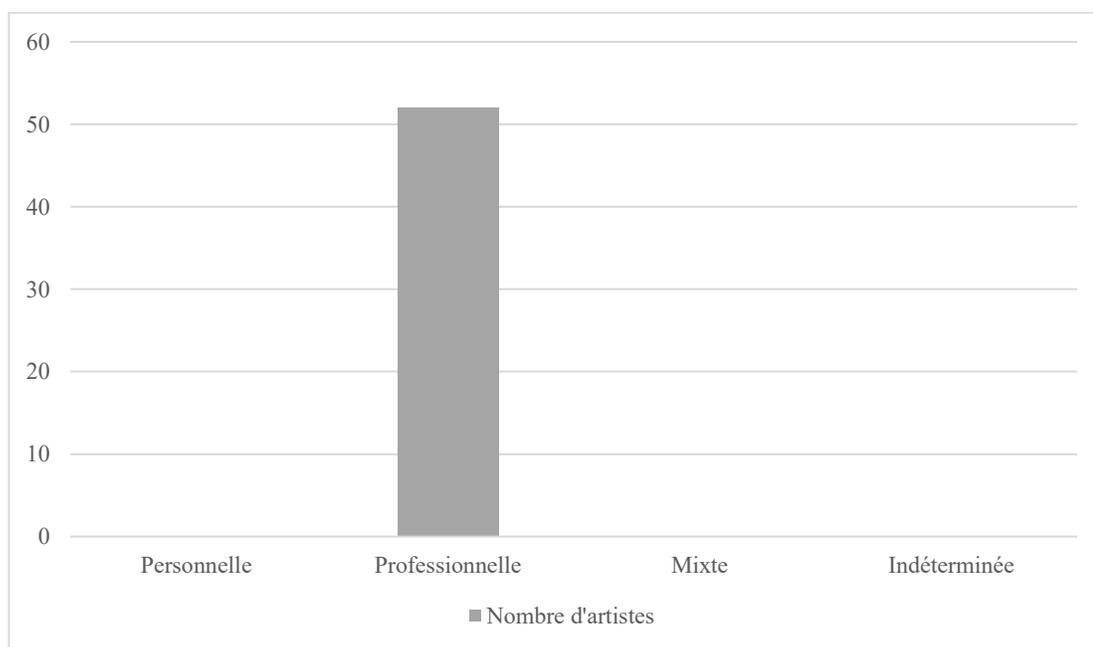
¹⁰ L'URL indiquée comme site officiel sur la page Facebook de l'élément 102 est www.artquebec.ca.

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

4.2.4 LinkedIn

Contrairement aux médias sociaux précédemment observés, LinkedIn prescrit des usages très clairs et précis qui sont observables dans les données recueillies au fil de l'étude.

Tableau 4.11 – Nombre d'artistes par type de mise en visibilité sur LinkedIn

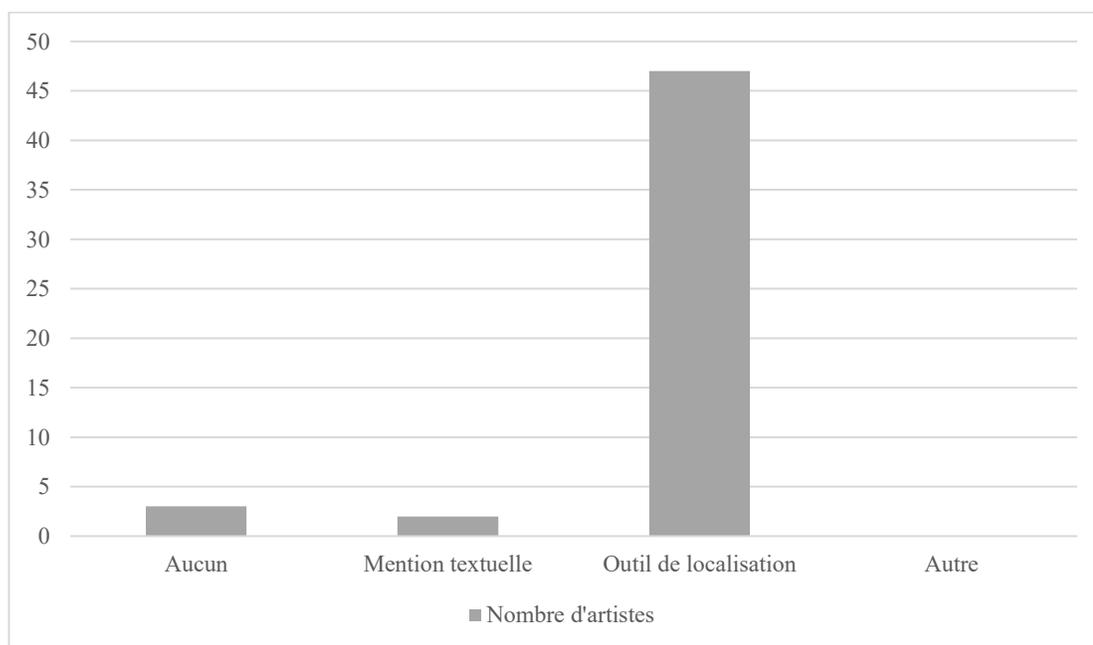


Le tableau 4.3 démontre tout de même que l'utilisation de la plateforme a été moins fréquente dans les 12 derniers mois que Facebook et Instagram. Elle a été utilisée par 52 des 105 artistes du RAAV formant l'échantillon.

Le nombre des relations LinkedIn des artistes du RAAV est plus uniforme que sur les deux précédentes plateformes, en ce sens que les extrêmes ne sont pas forcément marginaux au point de les considérer comme des exceptions. Dans ce cas-ci, le nombre des relations varie de 0 à 4 039 pour une moyenne de 394,65 relations par compte.

Il va également de soi que la mise en visibilité des artistes sur LinkedIn soit, à 100 %, exclusivement professionnelle.

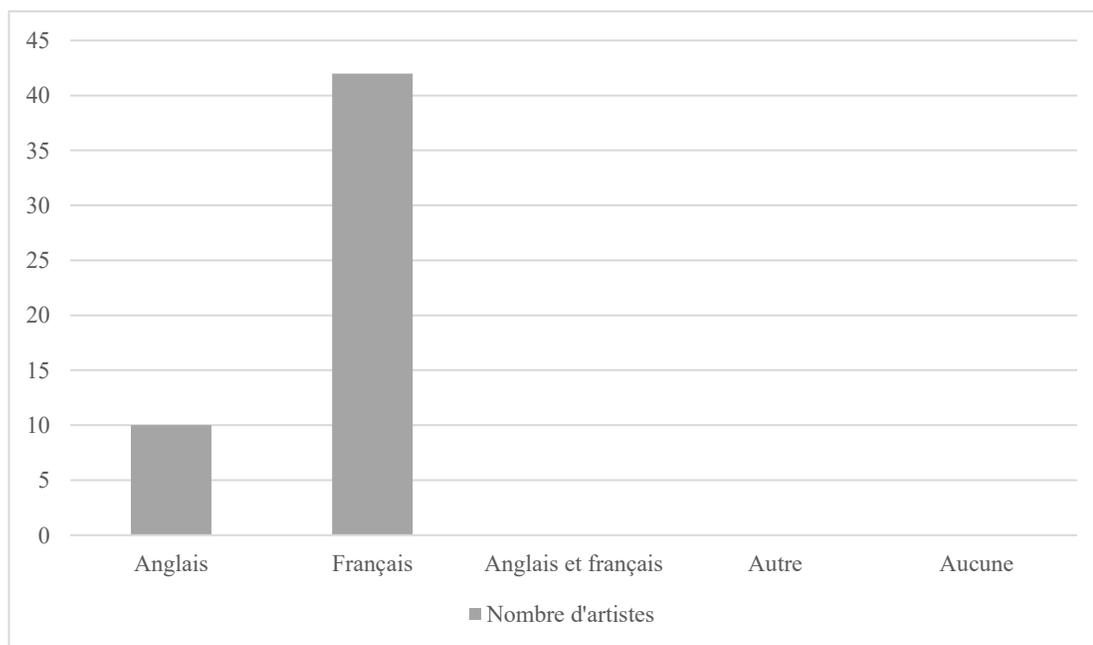
Tableau 4.12 – Nombre d'artistes par type d'indicateur de localisation québécoise sur LinkedIn



De plus, puisque la localisation de l'utilisateur est prescrite à l'inscription, il va également de soi que les indicateurs de localisation québécoise soient principalement situés au niveau de cet outil intégré. Toutefois, il est possible de trouver quelques rares comptes ne faisant pas mention du Québec, comme celui du sujet 71 qui affiche plutôt une localisation beaucoup plus large (Canada). Finalement, deux artistes ont indiqué leur localisation en faisant une mention textuelle dans la section descriptive de leur profil.

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

Tableau 4.13 – Nombre d'artistes par langue de la section biographique sur LinkedIn



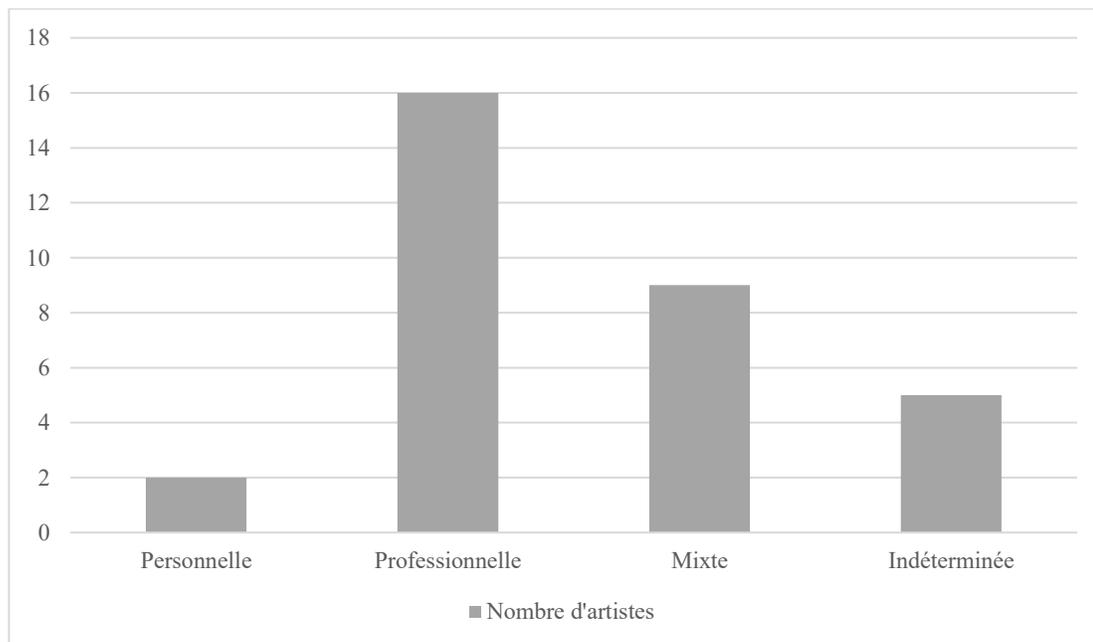
4.2.5 Twitter

Nettement moins populaire que les précédentes plateformes, Twitter est tout de même occupée par près d'un tiers des artistes observé.e.s (30,48 %). Toutefois, elle est la moins récemment utilisée de toutes les plateformes présentes dans cette étude avec seulement 21,88 % de ses utilisateur.trice.s ayant été actif.tive.s en 2021.

Twitter est aussi remarquable dans le faible nombre des abonné.e.s de chacun des comptes puisque 75 % des artistes du RAAV ont moins de 100 abonné.e.s. Passant de 0 à 1 647, la moyenne des abonné.e.s est de 168,78, la plus faible de toutes les moyennes extraites jusqu'à maintenant.

La moitié des artistes présent.e.s sur Twitter n'utilise la plateforme qu'à des fins professionnelles et près d'un tiers des artistes a plutôt opté pour une visibilité mixte.

Tableau 4.14 – Nombre d'artistes par type de mise en visibilité sur Twitter



Pour les indicateurs de localisation, ce sont les lieux québécois indiqués dans l’outil de localisation intégré à la plateforme (53,12 %) et l’affichage d’aucun indice faisant mention du Québec (46,88 %) qui se partagent la tâche. Comme sur LinkedIn, plusieurs des comptes n’affichant pas d’affiliation au Québec affichent tout de même une affiliation géographique, mais plus large, comme le Canada dans son ensemble plutôt que la province.

31,25 % des comptes Twitter à l’étude ne comportant pas de biographie, 10 des 32 comptes observés n’ont pas pu être associés à une langue spécifique. Les biographies et descriptions existantes étant toutefois particulièrement limitées en nombre de caractères, il semble normal de ne pas voir de ces sections rédigées en deux langues et, dans le cas qui nous occupe, le français l’emporte par deux fois sur l’anglais avec, respectivement, 15 et 7 comptes.

4.2.6 Pinterest

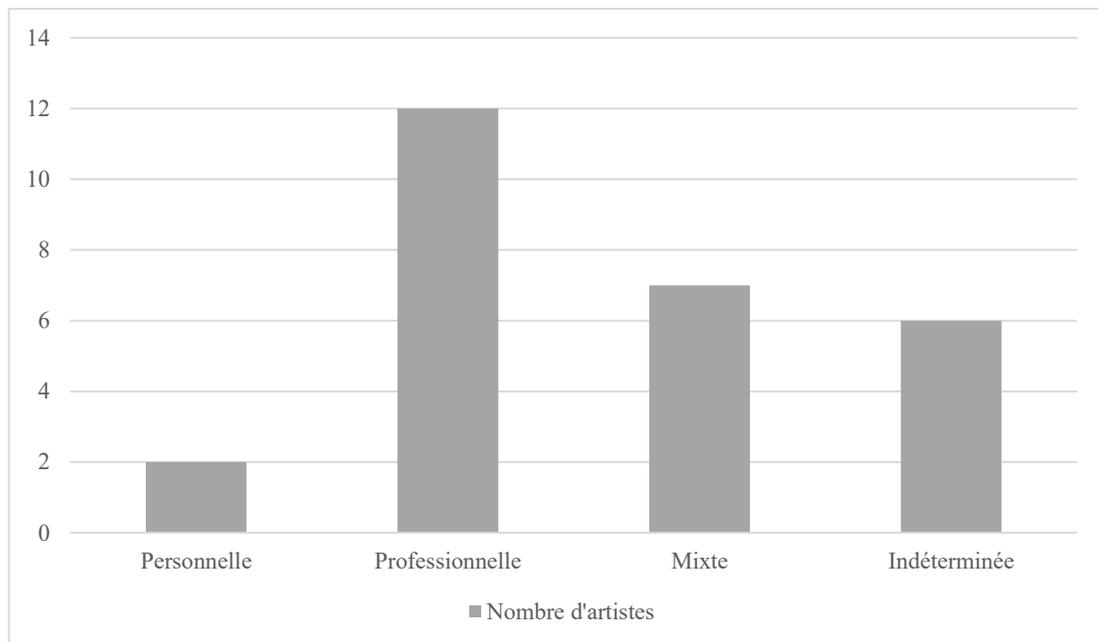
Avec 27 artistes répertorié.e.s, Pinterest est utilisée par 25,71 % de l’échantillon et la moitié de ces utilisateur.trice.s ont moins de 10 abonné.e.s sur leur compte. Malgré la faible moyenne des abonné.e.s, les comptes Pinterest des sujets 39 et 41 se démarquent avec leurs 13 355 et 6 300 abonné.e.s respectifs.

Par ailleurs, sur Pinterest, on observe une variation entre les mises en visibilité professionnelle (44,44 %), mixte (25,93 %) et personnelle (7,4 %). Six des comptes ne comportent ni publication ni description, rendant la mise en visibilité impossible à déterminer.

En ce qui a trait à la localisation québécoise, un seul compte comporte une mention écrite alors que les autres n’affichent aucun indice de localisation. Les langues utilisées s’avèrent aussi plutôt rares avec 15 comptes sur 27 sans biographie ou description. Les

12 autres comptes sont en anglais (6 comptes), en français (5 comptes) et bilingues (1 compte).

Tableau 4.15 – Nombre d’artistes par type de mise en visibilité sur Pinterest



4.2.7 YouTube

Le nombre des usager.gère.s YouTube répertorié.e.s dans l’échantillon des artistes du RAAV est notable avec 23 artistes sur 105, un nombre qui pourrait être considéré comme étonnant, d’autant plus que près de la moitié de ces comptes ont été actifs dans les 12 derniers mois. Cependant, le nombre des abonné.e.s reste très faible passant de 0 à 36 pour les 22 plus petits des 23 comptes. Le compte en marge supérieur est, une nouvelle fois, celui du sujet 39 et compte 796 abonné.e.s.

Les mises en visibilité des chaînes YouTube répertoriées sont toutes professionnelles et aucun indicateur de localisation québécoise n’a été observé, à l’exception de la mention textuelle repérée dans la description du compte du sujet 39. Du côté des

langues, la majorité des chaînes n'ayant pas de description écrite, seulement six chaînes ont été notées : 3 en anglais et 3 en français.

4.2.8 TikTok et autres plateformes

Bien qu'un inventaire complet des comptes TikTok des artistes de l'échantillon ait été effectué, seulement deux comptes ont été repérés. Ce nombre est plutôt marginal (1,9 %) et se rapproche des proportions des médias sociaux numériques de la catégorie « autres » qui ont pu être repérés lors de l'examen des premières plateformes. Tout comme TikTok, les plateformes Behance, Etsy et Vimeo sont apparues chacune à deux reprises dans l'échantillon complet.

Sur TikTok, le nombre d'abonné.e.s varie entre 2 et 5, et les mises en visibilité sont soit personnelles ou mixtes. Du côté des langues, l'un des comptes ne comportant pas de biographie, la seule langue notée est le français. Par ailleurs, aucun indicateur de localisation n'a été noté sur cette plateforme.

Du côté de Behance, qui est une plateforme de recrutement professionnel à la pige, le nombre des abonné.e.s varie de 252 à 584, des chiffres non négligeables. Si la mise en visibilité y est exclusivement professionnelle, les langues utilisées varient entre l'anglais (un compte) et le français (un compte), et les indices de localisation québécoise y semblent incontournables, vu le mandat de la plateforme. Ainsi, un compte comporte une mention géographique textuelle et l'autre utilise plutôt un outil de localisation intégré à la plateforme pour se positionner au Québec.

Pour Etsy, qui est plutôt destinée aux transactions marchandes, les deux comptes repérés font preuve d'une mise en visibilité professionnelle, utilisent la langue française et font mention d'une ville québécoise dans l'outil de localisation de la plateforme. Si les deux comptes sont relativement similaires, leurs abonné.e.s (aussi appelés « admirateurs » sur Etsy spécifiquement) varient de 7 à 244.

Finalement, sur Vimeo, le nombre d'abonné.e.s varie de 2 à 18 et la mise en visibilité est exclusivement professionnelle. Aucune biographie textuelle n'a pu y être observée, toutefois, l'un des deux comptes comporte la présence d'un indicateur de localisation québécoise dans un outil implémenté à même la plateforme.

En tenant compte du nombre de sujets inclus dans l'échantillon, du nombre de médias sociaux dont nous avons tenu compte et de la quantité de données recueillies, nous avons pu observer comment les plateformes constituent des entités distinctes et comment les résultats ont pu varier d'un sujet à l'autre. Il importe maintenant de mettre ces informations en relation pour en extraire une lecture du déploiement de la présence sociale des artistes du RAAV. C'est ce que nous proposons dans le prochain chapitre.

CHAPITRE V

ANALYSE DES RÉSULTATS

À la lumière de l'observation purement quantitative du précédent chapitre, il n'est pas aisé de d'extraire un portrait tangible de la visibilité socionumérique des artistes de l'échantillon. Toutefois, la nature et le nombre des données recueillies permettent différents angles d'analyse en facilitant la lecture et la contextualisation. Ainsi, au fil des prochaines pages, nous proposerons d'abord une analyse par thématique. Puis, nous examinerons comment les artistes de l'échantillon se positionnent dans les cartographies de Stenger et Coutant (2013), et de Cardon (2008). Nous pourrons ensuite observer les données par milieu de vie en comparant les artistes en centres urbains et en région, puis les données par domaine créatif en comparant les artistes qui créent des œuvres à partir de médiums numériques et ceux qui se concentrent sur des disciplines basées sur des principes « analogiques ». Finalement, nous tenterons de décrire comment se déploie la visibilité socionumérique des artistes professionnels membres du RAAV à l'aide de l'élaboration de types de présences.

5.1 Analyse globale

Le tout premier constat tiré de l'analyse des données est que les artistes professionnel.le.s du RAAV font preuve d'une certaine sensibilité à l'importance des communications numériques dans leur milieu professionnel. En effet, il.elle.s sont présent.e.s sur 3,15 plateformes numériques en moyenne, ce qui laisse entendre qu'il

existe une réelle intention d'habiter l'espace numérique et ce, pour la majorité d'entre eux.elles.

À l'inverse, il est permis de déduire que, bien qu'une présence numérique soit valorisée d'une manière ou d'une autre, elle n'est probablement pas reconnue comme essentielle puisque près de 10 % des artistes de l'échantillon ne sont présent.e.s sur aucune des plateformes étudiées. Toutefois, pour les 10 artistes qui correspondent à ce profil, il est envisageable que cette absence ne soit pas réservée qu'aux plateformes listées dans la présente recherche et il est probable qu'il.elle.s n'entretiennent aucune présence numérique du tout. Dans le contexte actuel, il est fort à parier que cette absence corresponde à un choix conscient et fondé, en tout ou en partie, sur l'un ou l'autre des facteurs défavorables à « l'acceptation » des réseaux sociaux numériques évoqués dans Porcher *et al.* (2016), soit un manque de compétences et de connaissance des environnements socionumériques, ou le souhait de ne pas y investir de temps ou de ressources, entre autres.

En ce qui concerne l'utilisation d'un site Web officiel, il s'agit du type de plateforme le plus largement utilisé par les artistes du RAAV. En effet, 80 artistes (76,19 %) sont détenteur.trice.s d'une plateforme personnelle en marge des médias socionumériques. Il est toutefois intéressant de constater que 15 des 25 artistes restant.e.s n'ayant pas de site Web officiel sont présent.e.s sur d'autres plateformes et, par conséquent, l'intégralité de leur présence en ligne repose sur des plateformes privées sur lesquelles il.elle.s n'ont que très peu de contrôle. Ces plateformes privées sont :

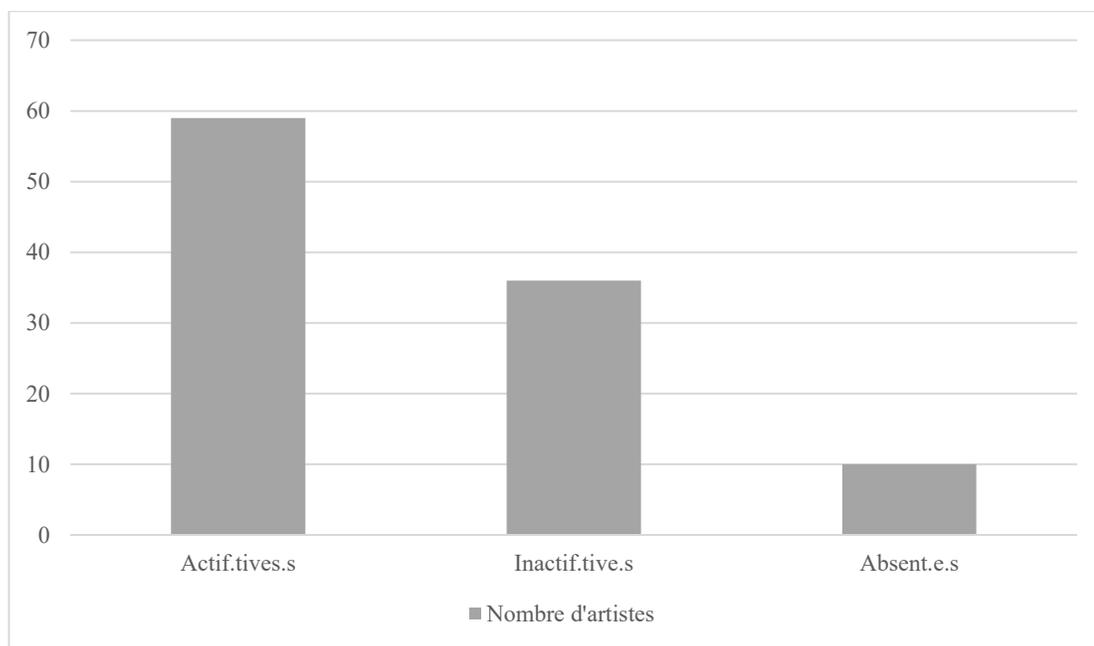
- LinkedIn (9 artistes)
- Facebook (7 artistes)
- Instagram (6 artistes)
- Twitter (3 artistes)

En examinant l'activité de ces 15 artistes, on remarque que seulement 4 ont été actif.tive.s en 2021 : 2 artistes ont été actif.tive.s sur Instagram, 1 sur LinkedIn et 1 sur Facebook. Qui plus est, 8 des 15 artistes ont été actif.tive.s pour la dernière fois avant 2020. Ces chiffres expriment un abandon, conscient ou non, de leur présence numérique.

5.1.1 Présence active

En étudiant la présence en ligne des artistes, il est fréquent de tomber sur des comptes que nous qualifierons d'« inactifs ». Du point de vue des comportements fréquemment observés en ligne, il est aisé d'imaginer qu'un.e individu.e puisse ouvrir un compte sur une plateforme X pour ne plus jamais y retourner.

Tableau 5.1 – Nombre d'artistes par niveau d'activité en 2021



Dans le cas des artistes professionnel.le.s du RAAV, près de la moitié de l'échantillon n'a pas effectué de publication sur les médias sociaux numériques observés en 2021. En

retirant les artistes n'ayant pas de présence numérique du tout, ce sont 36 artistes qui, en apparence¹¹, n'ont pas été actif.tive.s sur leurs différents profils, ce qui est symptomatique d'un abandon au moins partiel des dites plateformes.

En comparant les données des artistes inactif.tive.s avec celles des artistes actif.tive.s, on remarque quelques différences majeures. D'abord, les artistes actif.tive.s sont présent.e.s sur 4,17 plateformes différentes en moyenne, contre 1,85 plateformes en moyenne pour les artistes inactif.tive.s. Les écarts entre le nombre total d'abonné.e.s moyen est aussi manifeste. En effet, les artistes actif.tive.s ont, en moyenne, un total de 5 219,05 abonné.e.s sur l'ensemble de leurs plateformes, alors que les artistes inactif.tive.s en ont 144,22. Conséquemment, le nombre d'abonné.e.s moyen par plateforme est également beaucoup plus bas chez les artistes inactif.tive.s (92,97 abonné.e.s par plateforme contre 883,45 abonné.e.s par plateforme chez les actif.tive.s).

Il va sans dire que le maintien d'une certaine activité des comptes rime souvent avec une plus vaste communauté. Cela étant dit, il n'est pas exclu que certain.e.s artistes aient été découragé.e.s par le défi que constitue l'acquisition d'abonné.e.s (engagement temporel, compétences techniques, logique promotionnelle, etc.). Il n'est pas non plus exclu que ces artistes aient abandonné leurs plateformes avant d'investir du temps dans la croissance de leur communauté.

¹¹ Cette affirmation est basée sur le fait que la présente étude ne tient compte que des publications visibles et pérennes. Elle exclut donc, par exemple, la publications de *stories* qui ne sont plus visibles 24 heures après leur mise en ligne ou la publication d'épingles sur Pinterest que nous ne sommes pas en mesure d'associer à une date de mise en ligne. Nous ne tenons pas compte des interactions faites sur des comptes extérieurs au compte de l'artiste qui peut, également, avoir adopté un comportement dit « passif » où il.elle visite les médias socionumériques pour consommer du contenu sans toutefois laisser de traces perceptibles de son passage.

5.1.2 Ampleur et types de visibilité

Du côté des abonné.e.s, on constate que les artistes de notre échantillon ont une moyenne de 2 995,79 abonné.e.s, toutes plateformes confondues. Plusieurs des artistes ont plus de 1 000 abonné.e.s au total, ce qui est considérable. À titre indicatif, la moyenne des abonné.e.s par compte individuel est de 537,14, un nombre respectable qui permet de déduire que l'initiative d'entretenir une présence en ligne n'est pas vaine.

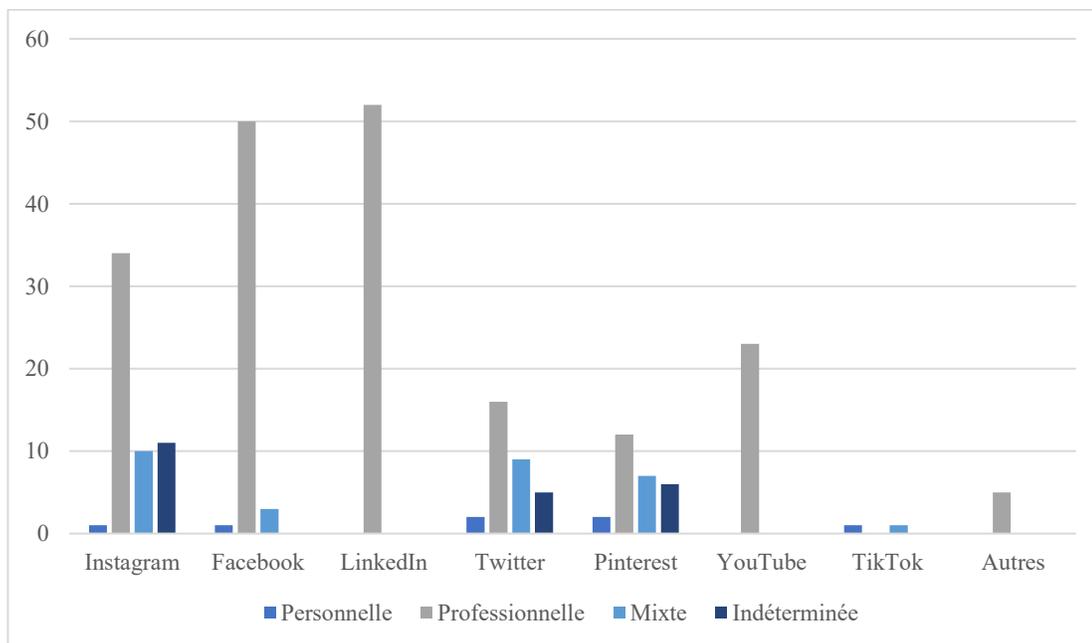
Certains artistes tirent d'ailleurs leur épingle du jeu avec des totaux de plus de 10 000 abonné.e.s. Les sujets 30 et 41 font partie de cette catégorie avec le sujet 39 dont le nombre total d'abonné.e.s dépasse les 200 000. Il serait intéressant d'approfondir ces cas particuliers afin d'examiner comment se structure leur stratégie de communication numérique. Nous sommes toutefois en mesure de dire que ces artistes ont quelques points communs puisqu'il.elle.s sont présent.e.s sur un minimum de 6 plateformes, et qu'il.elle.s ont été actif.tive.s sur Facebook, Instagram et LinkedIn en 2021. Ce constat laisse présager que, pour avoir un aussi grand nombre d'abonné.e.s, les artistes doivent faire preuve d'une certaine aisance à travailler dans des environnements socionumériques, ou qu'il.elle.s doivent avoir accès à une équipe de gestion de leur présence en ligne.

En transportant notre attention du côté des types de visibilités observés au moment de la prise de données (visibilité personnelle, professionnelle, mixte ou autre), on remarque rapidement que, quelle que soit la plateforme, le type de mise en visibilité le plus fréquemment rencontré est « exclusivement professionnel ».

On remarque tout de même quelques différences considérables selon l'utilisation prescrite de certains médias socionumériques. Par exemple, sur LinkedIn, qui est un site de réseautage consacré aux relations professionnelles, il va de soi que les mises en visibilité soient professionnelles. Tel qu'exposé dans le tableau suivant, LinkedIn n'est pas la seule plateforme pour laquelle n'ont été répertoriées que des mises en visibilité

professionnelles. La totalité des artistes présent.e.s sur YouTube et sur les plateformes « autres » utilisent une mise en visibilité professionnelle. Comme deux des trois plateformes « autres » (Etsy et Behance) ont également comme objectif de faire la promotion de biens ou de services dans une perspective marchande, le type de mise en visibilité est conséquent. On remarque toutefois que pour YouTube et Vimeo qui sont, essentiellement, des plateformes d'hébergement et de diffusion de contenu vidéo en tous genres, le même phénomène est observé. Il s'agit là d'une information qui démontre une nouvelle fois que les artistes du RAAV se trouvent sur ces plateformes principalement dans le but d'exposer leurs créations et leur statut d'artiste qui n'est jamais, dans ces cas spécifiques, croisé à leur vie personnelle.

Tableau 5.2 – Comparaison par plateforme du nombre d'artiste du RAAV par type de visibilité



De plus, la mise en visibilité professionnelle est largement dominante sur Facebook qui n'est pas, à proprement parler, une plateforme de réseautage. Toutefois, le format

« page officielle » semble mettre de l'avant une image professionnalisante de l'individu, par opposition à un compte personnel (et souvent privé) qui peut être utilisé à toutes les sauces. On remarque également que le deuxième type de mise en visibilité le plus populaire sur les pages Facebook est le type « mixte » qui suggère la combinaison de publications professionnelles et personnelles sur une même page. Ce constat n'est pas sans évoquer les recommandations d'usage dans le maintien d'une présence socionumérique efficace, qui impliquent souvent la notion selon laquelle une présence en ligne est plus engageante si elle est connectée à une « vraie personne » et à ses valeurs personnelles.

Instagram, Twitter et Pinterest se distinguent légèrement des autres lorsqu'il s'agit de mise en visibilité puisqu'on y observe une plus grande variété de comportements. Malgré cela, il reste que la mise en visibilité exclusivement personnelle est de loin la moins utilisée. Il est alors permis de s'interroger sur l'intention globale de la présence en ligne des artistes du RAAV qui semblent s'adonner à ce type d'activité dans un but presque strictement professionnel. Deux réflexions s'imposent alors : 1) les artistes ont-ils des comptes personnels autres qui n'ont pas été détectés au moment de construire la base de données? ou 2) est-ce plutôt un cas d'absence de distinction entre les dimensions personnelle et professionnelle de la vie d'artiste? La seconde question a été soulevée par la recherche de Porcher *et al.* qui indique que certain.e.s artistes cherchent consciemment à « se prémunir d'une fusion entre [leur] communication professionnelle et personnelle » (Porcher *et al.*, 2016, p. 19) et qu'il.elle.s se considèrent donc « à risque » d'entretenir une certaine confusion.

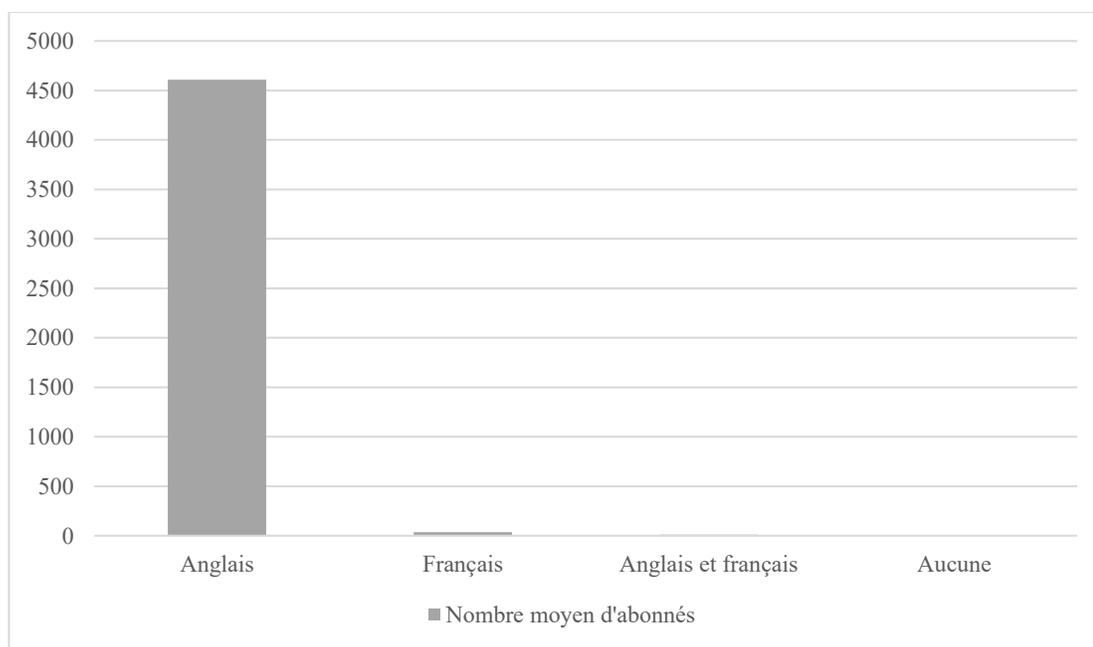
5.1.3 Présence du Québec

La question de la langue française est un facteur identitaire important lorsqu'il s'agit du Québec, qui plus est lorsqu'il est question de culture. En effet, la question de la langue française est souvent mise en relation avec celle de la culture, comme en témoigne cet extrait de l'ouvrage *Le Québec aujourd'hui : identité, société et culture* :

Depuis 1867, le Canada s'est élargi à dix provinces et l'histoire des relations fédérales et provinciales est une suite de tensions souvent à l'initiative du Québec qui, aiguillonné par sa lutte pour la survie de sa langue et de sa culture, a pris conscience de sa spécificité. (Koop, 2003, p. 70)

C'est pourquoi nous avons jugé primordial d'observer dans quelles langues les artistes du RAAV s'expriment sur les médias sociaux numériques dans la mesure où il est possible d'imaginer que l'emprunt de la langue anglaise facilite l'accès au contenu dans le contexte de mondialisation proposé par le Web. Cette supposition peut être corroborée en comparant le nombre d'abonné.e.s moyen des artistes à l'étude et les langues utilisées dans leurs sections biographiques de présentation.

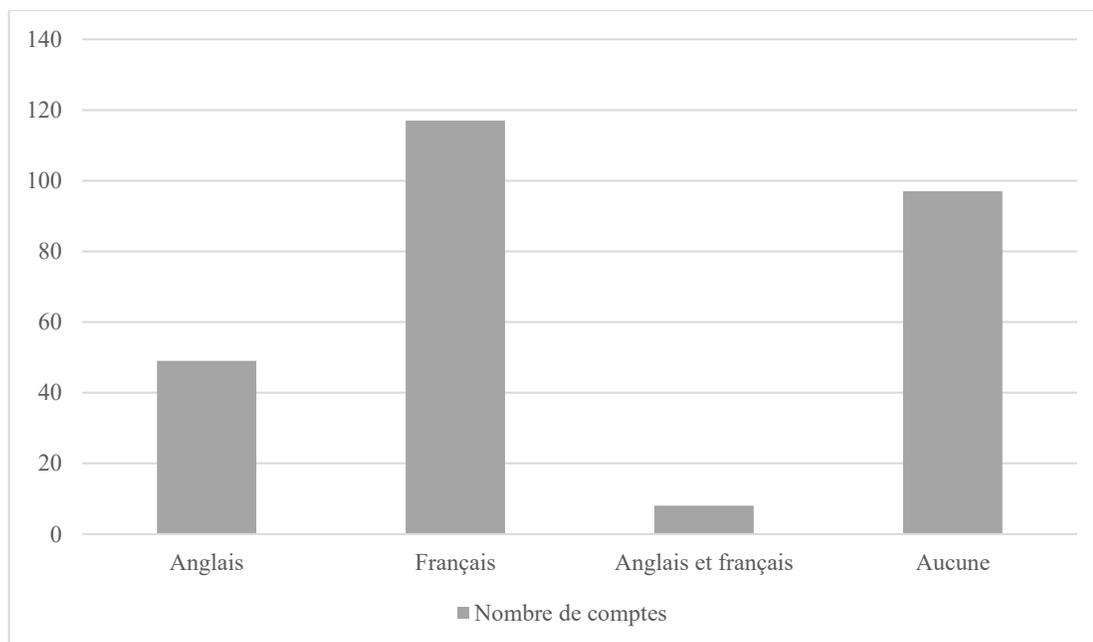
Tableau 5.3 – Nombre moyen d'abonné.e.s par langue utilisée dans la section biographique



Encore une fois, il serait légitime de s'interroger sur le rapport de causalité entre ces deux données. Est-ce que les comptes ont plus d'abonné.e.s parce qu'ils sont

compréhensibles pour plus d'internautes? Les plateformes en anglais sont-elles favorisées par les algorithmes et, ainsi, rendues visibles à un plus grand bassin d'utilisateur.trice.s? Ou encore, est-ce que les artistes ayant des compétences plus développées pour les communications numériques choisissent plus fréquemment de s'exprimer en anglais en ligne? Chose certaine, la « popularité » des comptes en anglais, lorsque calculée en fonction du nombre d'abonné.e.s, est vastement supérieure à celle des autres formules qui disparaissent presque dans le tableau ci-dessus.

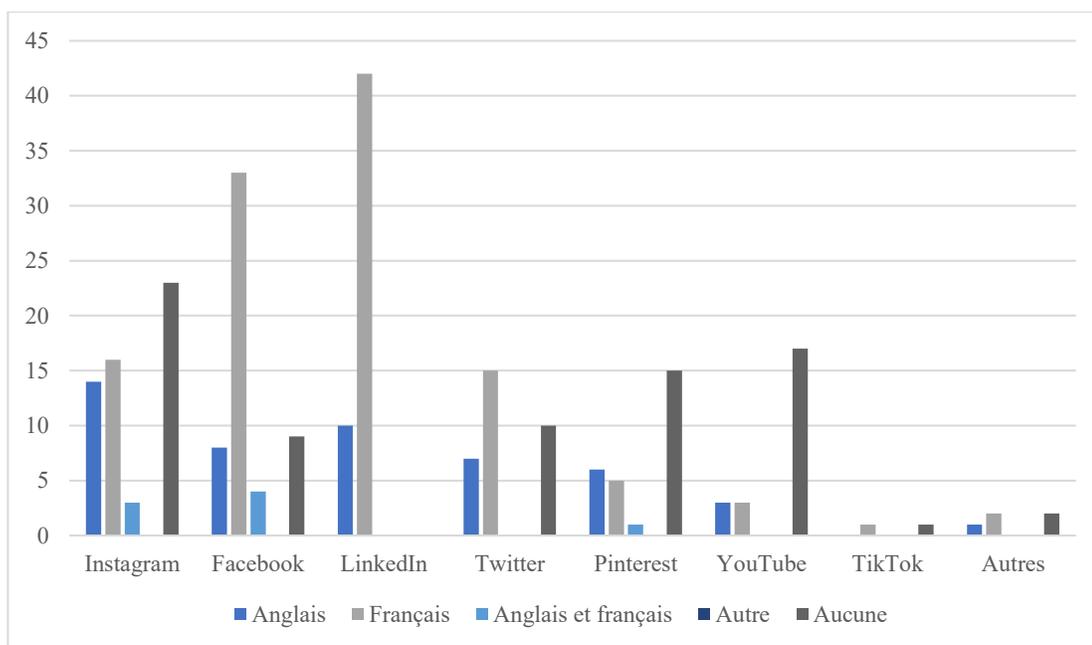
Tableau 5.4 – Nombre de comptes par langue utilisée dans la section biographique



Malgré ce constat, la langue française domine sur les médias socionumériques des artistes membres du RAAV, se retrouvant plus de deux fois plus utilisée que l'anglais. Il est bon de souligner qu'en termes de proportions, l'anglais est plus souvent utilisé en ligne par les artistes à l'étude que dans la population générale puisque 22,86 % des artistes de l'échantillon ont utilisé l'anglais sur au moins une de leurs plateformes, alors

que seulement 9 % à 9,6 % de la population québécoise est de langue maternelle anglaise (Le Blanc, 2020, parag. 1).

Tableau 5.5 – Comparaison du nombre de comptes par langues utilisées par plateforme



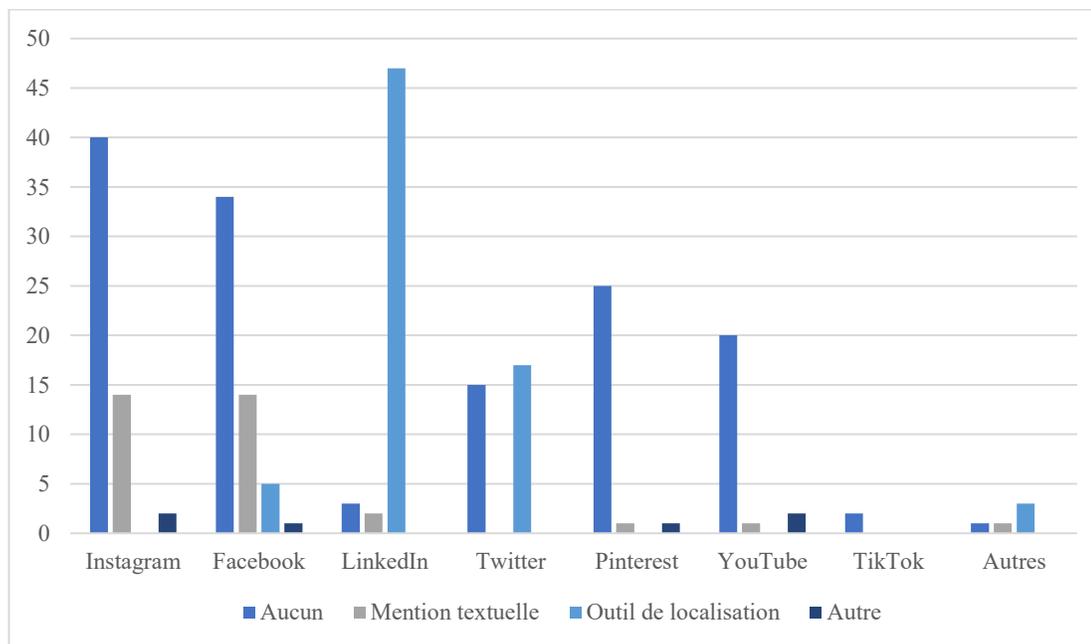
Avec toutes ces informations en tête, il est possible de s'interroger sur les motivations du choix de la langue par-delà les allégeances culturelles, politiques ou les simples préférences des artistes. D'abord, toutes les interfaces ne permettent pas de choisir le bilinguisme, ne serait-ce qu'à cause du nombre restreint de caractères permis dans la section biographique. C'est le cas d'Instagram et de Twitter, entre autres. Ensuite, si l'on considère le niveau de littéracie numérique général, il est parfaitement concevable que plusieurs artistes n'aient pas les compétences pour compléter une section biographique particulière. Par exemple, sur YouTube, les sections biographiques de chaînes ne se trouvent pas sur la page d'accueil de gestion du compte et plusieurs manipulations sont nécessaires pour y parvenir. Tout cela sans compter que cette même

section biographique est en sixième position des onglets en page d'accueil d'une chaîne en mode « visiteur ». Par conséquent, son existence peut ne pas être évidente.

En outre, la large utilisation de la langue française sur LinkedIn peut potentiellement être expliquée par l'étroite connexion entre l'objectif de la plateforme (le réseautage professionnel), le lieu de l'embauche et, par conséquent, la langue.

Dans un autre ordre d'idées, la visibilité du Québec comme lieu géographique associé aux artistes professionnel.le.s de l'échantillon est carrément nulle sur 55,78 % des comptes observés qui n'utilisent aucune indication de localisation.

Tableau 5.6 – Comparaison de la visibilité du Québec par indicateur de localisation par plateforme



Dans les cas de YouTube, Pinterest et TikTok spécifiquement, la visibilité du Québec est également presque nulle. En contrepartie, des mentions textuelles sont incluses sur

Facebook et Instagram, alors que Twitter et LinkedIn semblent favoriser l'utilisation d'outils de localisation intégrés à leur interface. Dans le cas particulier de LinkedIn, l'affichage de la localisation est presque omniprésent, fait qui peut se rapporter, encore une fois, à l'usage prescrit de la plateforme qui invite au réseautage au sein d'une certaine proximité géographique.

5.2 Usages des médias socionumériques : visibilité et participation

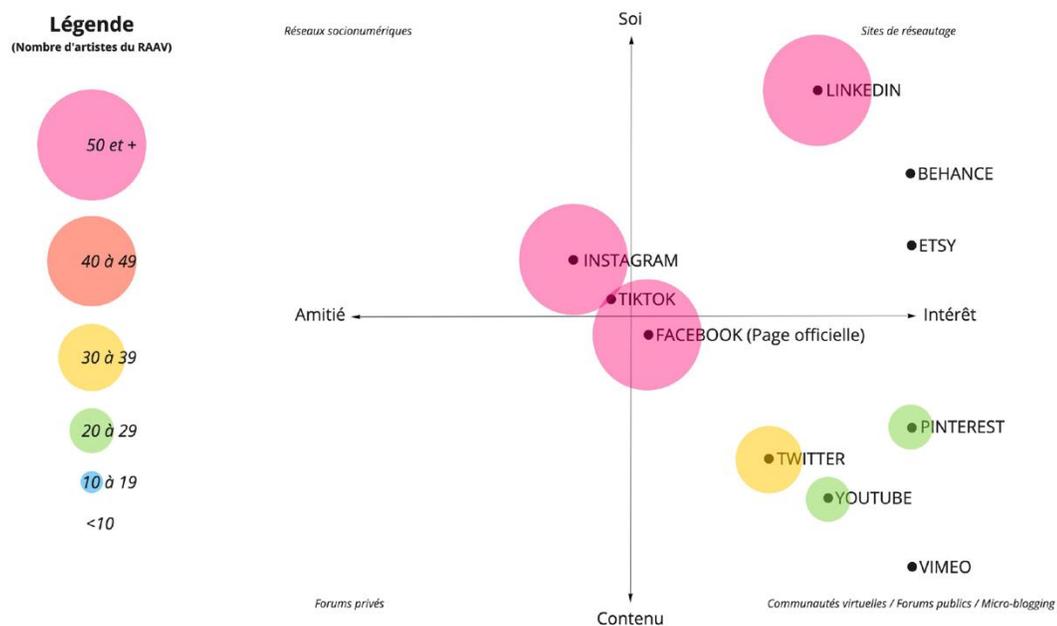
Tel que souligné par Stenger et Coutant, « la multiplicité des finalités et des activités » (2013, p. 110) est une caractéristique commune à chaque plateforme socionumérique, rendant ainsi l'étude des objectifs d'utilisation plutôt complexe. Les deux cartographies utilisées ci-après en permettent une analyse intéressante qu'il importe toutefois de relativiser puisque les deux cartographies mobilisées se veulent des outils flexibles qui auraient éventuellement pu être utilisés d'une manière moins « figée ». Le choix de les mettre à contribution dans leur forme originale, à l'exception de l'ajout des pages Facebook qui n'y figuraient pas au préalable, repose sur la volonté de présenter un cadre d'analyse moins arbitraire. Il n'en demeure pas moins qu'une analyse basée sur une appropriation plus libre de ces cartographies (impliquant peut-être une actualisation plus complète des réflexions proposées ou une adaptation spécifique au milieu des arts visuels) aurait présenté une avenue de recherche plus spécialisée et tout aussi intéressante.

5.2.1 Cartographie de la présence numérique

La *Cartographie de la présence numérique* de Stenger et Coutant est un bon point de départ qui permet d'aborder les intentions potentielles des artistes à partir d'un angle sociotechnique, c'est-à-dire en effectuant « une analyse fondée à la fois sur les fonctionnalités offertes par les plateformes et sur les pratiques effectives des utilisateurs [...] » (Stenger et Coutant, 2013, p. 112).

Si une section précédente de l'analyse de données nous a permis de constater que la mise en visibilité des artistes du RAAV sur les médias sociaux numériques est majoritairement professionnelle, leur positionnement dans la cartographie suivante semble indiquer la même chose. En effet, la vaste majorité des plateformes utilisées par les artistes de l'échantillon se situent du côté est du cadran, soit la section se rapprochant des motivations par intérêt. Sur l'autre axe, les plateformes étudiées se trouvent toutefois distribuées autant dans l'hémisphère nord, celui de la mise en visibilité de soi, que dans l'hémisphère sud, celui de la mise en visibilité de contenu.

Figure 5.1 – Cartographie des médias sociaux numériques des artistes du RAAV



Lorsqu'on considère la distribution des artistes eux-mêmes, on s'aperçoit vite qu'il.elle.s semblent privilégier, en nombre, les plateformes favorisant une mise en visibilité de soi plutôt qu'une mise en visibilité du contenu. Par ailleurs, à l'exception de LinkedIn qui se trouve aux extrêmes de la mise en visibilité de soi et des motivations

par intérêt, nous pouvons constater que les plateformes les plus utilisées se situent plutôt au centre de la cartographie, à mi-chemin entre la présentation de soi et de contenu, et à mi-chemin également de la recherche de liens d'amitié et la recherche de liens par intérêt.

Cette distribution semble suggérer, d'abord, que les plateformes aux usages plus spécialisés sont moins populaires. Comme dans toute chose, on semble privilégier des plateformes qui font « un peu de tout » de manière moins ciblée, plutôt que les plateformes qui exigent plus d'implication « communautaire » dans des espaces virtuels plus ouverts et, certains diront, moins contrôlés. Chose certaine, nous sommes, ici aussi, dans une disposition suggérant la mise en visibilité professionnelle qui laisse présager une certaine forme d'« obligation » plutôt que dans une illustration de présences numériques basées sur une forme ou une autre de « plaisir ». La question mérite d'être approfondie dans une analyse des comportements des artistes en ligne et des habitudes de publication.

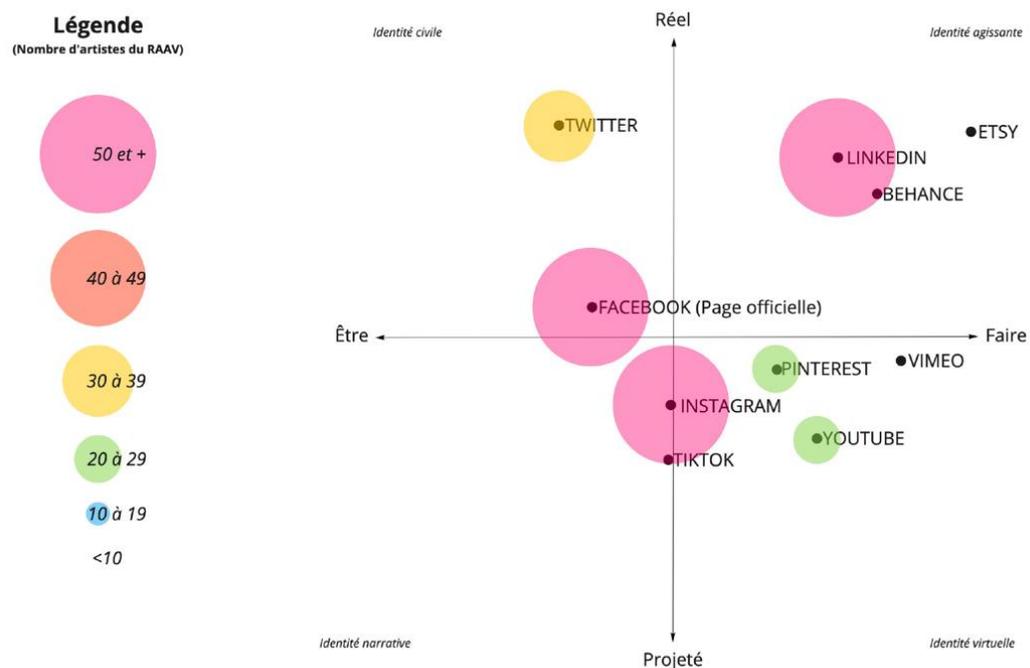
5.2.2 Visibilité identitaire sur les médias socionumériques

La *Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du web*, élaborée par Dominique Cardon (2008), propose des résultats qui varient légèrement de celle de Stenger et Coutant.

La première observation se situe au niveau des médias socionumériques étudiés qui y semblent plus concentrés dans une version élargie du cadran nord-est de l'« identité agissante » (ou « tout montrer, tout voir »). Cette disposition des plateformes suggère à nouveau que le principal objectif numérique des artistes du RAAV est la mise en visibilité de leur identité professionnelle. Par ailleurs, lorsqu'on observe la popularité des plateformes par nombre d'artistes, on remarque que, sur l'axe horizontal « être/faire », l'échantillon se trouve majoritairement au centre ou dans l'hémisphère gauche du cadran, donc dans une extériorisation identitaire qui se rapproche plutôt de

l'être et, donc, dans « l'affichage des propriétés génériques et statutaires des personnes » (Cardon, 2008, p. 125).

Figure 5.2 – Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du web 2.0 des artistes du RAAV



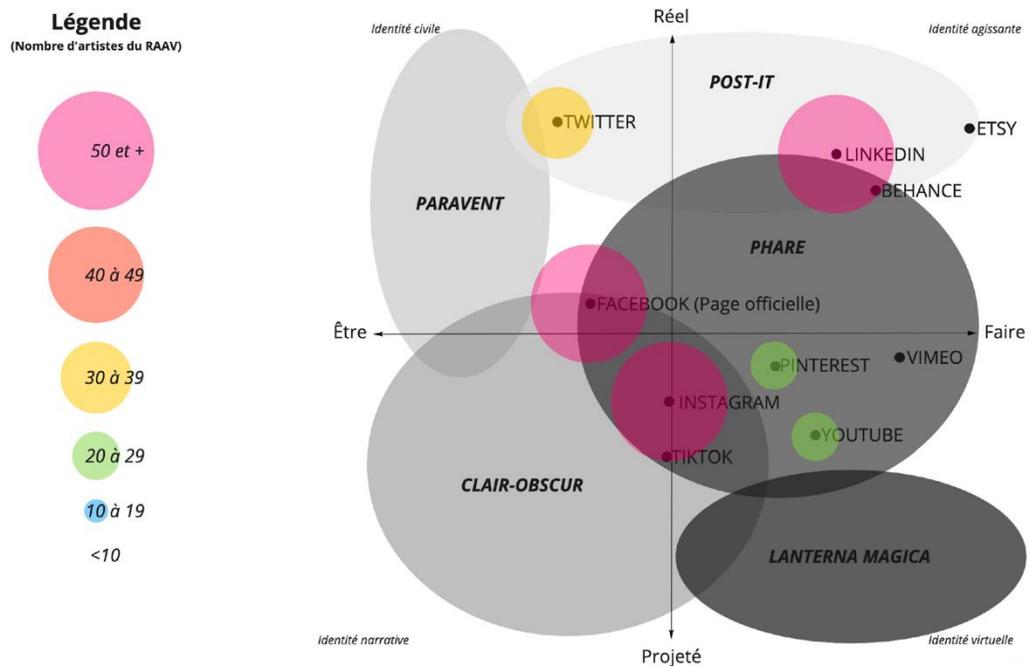
Lorsqu'on applique au cadran les cinq typologies de la visibilité de Cardon, les choses se précisent. En effet, les plateformes utilisées par les artistes du RAAV se regroupent sous deux formats de visibilité : le « *post-it* » et le « phare ».

Selon Cardon, le « cadrage identitaire » supposé par la catégorisation « *post-it* » vient déplacer l'identité descriptive de la personne vers une identité basée sur « le mouvement et l'agir » (*Ibid.*, p. 118-119). Via ces dispositifs, l'utilisateur démontre que ça bouge, qu'il est actif.

Cette visibilité en *post-it* ouvre un espace d'expression original dans lequel les personnes ne livrent ni leur identité civile (souvent déjà connue de ceux qui les « suivent » (*followers*) en s'abonnant à leurs micropublications) ni leurs productions personnelles, mais leur disponibilité, leur état d'esprit, leurs activités *hic et nunc*. (*Ibid.*, p. 118)

De plus, les plateformes appartenant à la catégorie du « *post-it* » invitent à une rencontre cohérente du virtuel et du réel. Cette démonstration s'applique bien au domaine professionnel au sein duquel on privilégie collectivement des valeurs d'activité et de proactivité, plutôt que des valeurs s'apparentant à une potentielle stagnation. Il s'agit également d'un milieu d'opportunités pour lesquelles il est de bon ton d'observer une cohérence entre notre identité réelle et notre identité virtuelle.

Figure 5.3 – Typologie de la visibilité de l'identité des artistes du RAAV sur les plateformes du web 2.0



La catégorisation du « phare », quant à elle, « signe la rencontre du web social et des dynamiques d'autoproduction » (*Ibid.*, p. 113) qui procèdent d'une hybridation des savoir-faire et de la construction de relations (Cardon, 2008). Basées sur ce double objectif, les plateformes qui appartiennent à cette catégorie touchent intrinsèquement aux principes unificateurs de thématiques et d'intérêts communs. Pour un.e artiste professionnel.le, ce type de plateforme invite non seulement à l'élargissement de sa communauté en ligne, mais il permet un élargissement ciblé (dans ce cas-ci sur le sujet de l'art) qui est porteur d'un meilleur engagement.

Lorsqu'on se penche sur la question du nombre, on remarque que les plateformes les plus populaires se trouvent souvent au croisement de deux formats de visibilité. C'est le cas pour Instagram et Facebook (ainsi que TikTok) qui chevauchent les formats « phare » et « clair-obscur », pour LinkedIn, qui se trouve à la limite du « *post-it* » et du « phare », ainsi que pour Twitter qui est à la rencontre du « *post-it* » et du « paravent ». Cette distribution semble appuyer le constat de multiplicité des objectifs et intentions des artistes du RAAV soulevé précédemment.

5.3 Analyse comparative A : présence numérique et milieu de vie

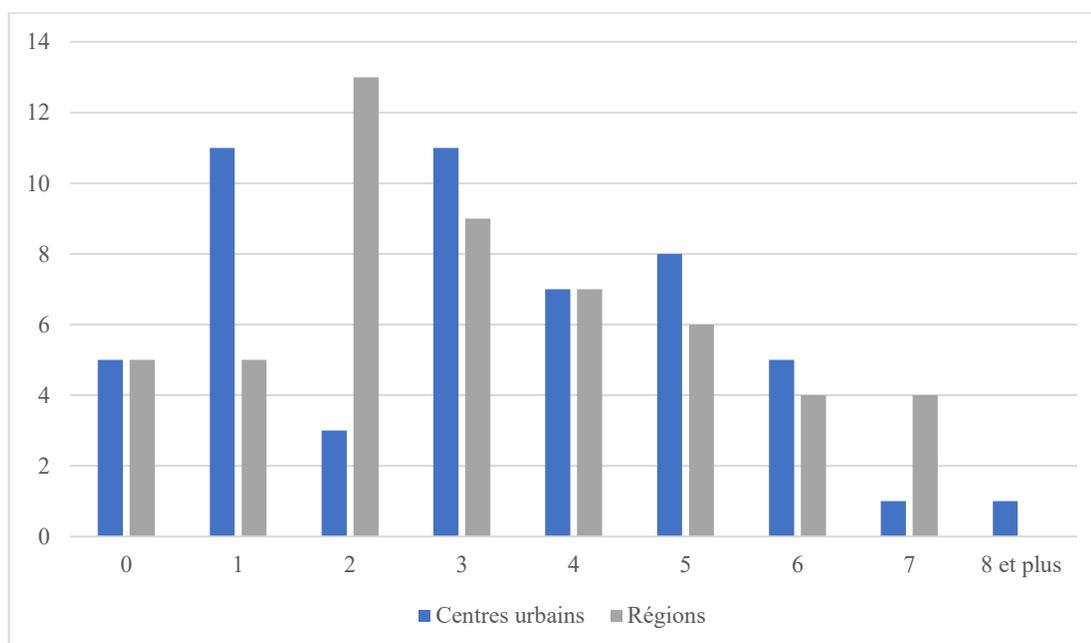
De l'échantillon prélevé sur les artistes du RAAV, 52 sujets se trouvent en milieu urbain et 53 se trouvent en région. Spontanément, nous pourrions être tentés de présupposer que les artistes en région sont moins présents en ligne que les artistes habitant en centres urbains. Or, les données recueillies permettent d'observer que les différences entre les présences numériques des artistes des deux milieux de vie ne sont pas si marquées.

D'abord, le nombre d'artistes pour lequel.le.s nous n'avons trouvé aucune présence numérique est le même en centres urbains qu'en région et, dans les deux cas, cette

situation reste plus fréquente que les artistes ayant une présence numérique sur sept plateformes et plus.

En centres urbains, les nombres de plateformes les plus souvent observés sont une seule, trois ou cinq. En contrepartie, en région, les nombres de plateformes les plus souvent observés sont deux, trois et quatre, ce qui entraîne une décroissance plus prévisible lorsqu'on regarde le nombre des artistes ayant plus de quatre plateformes. Dans l'ensemble, on constate que les artistes en région entretiennent plus fréquemment une présence multiplateforme (plus d'une plateforme) que les artistes en centres urbains.

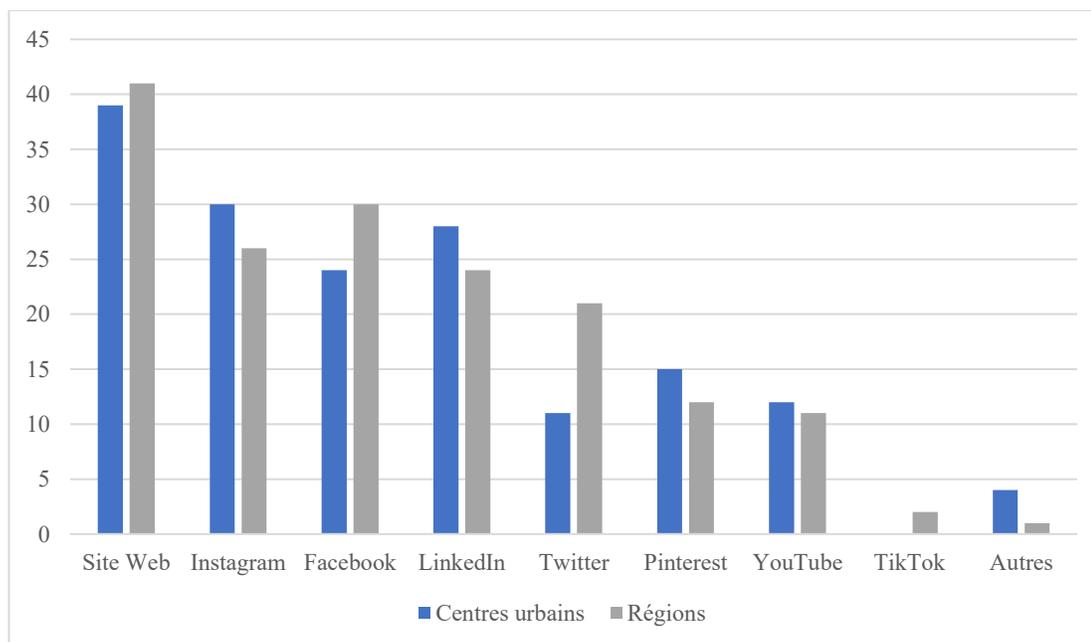
Tableau 5.7 – Comparatif par milieu (centres urbains c. régions) du nombre d'artistes par nombre de plateformes entretenues



À l'exception de Twitter, qui est largement plus utilisée par les artistes habitant en région, le nombre d'artistes repéré.e.s sur chacune des plateformes est comprable dans les deux milieux de vie. À titre de comparaison, les artistes en centres urbains utilisent

davantage Instagram, LinkedIn, Pinterest et YouTube que les artistes en région qui l'emportent en nombre sur Facebook, Twitter et TikTok. Ces derniers sont également plus nombreux à avoir un site Web officiel. Toutefois, nous pouvons supposer que les artistes en centres urbains ont, collectivement, une plus grande variété de plateformes puisque, en plus des plateformes étudiées, il.elle.s ont également été repéré.e.s sur Behance et Vimeo, en plus d'Etsy qui se retrouve dans les deux catégories.

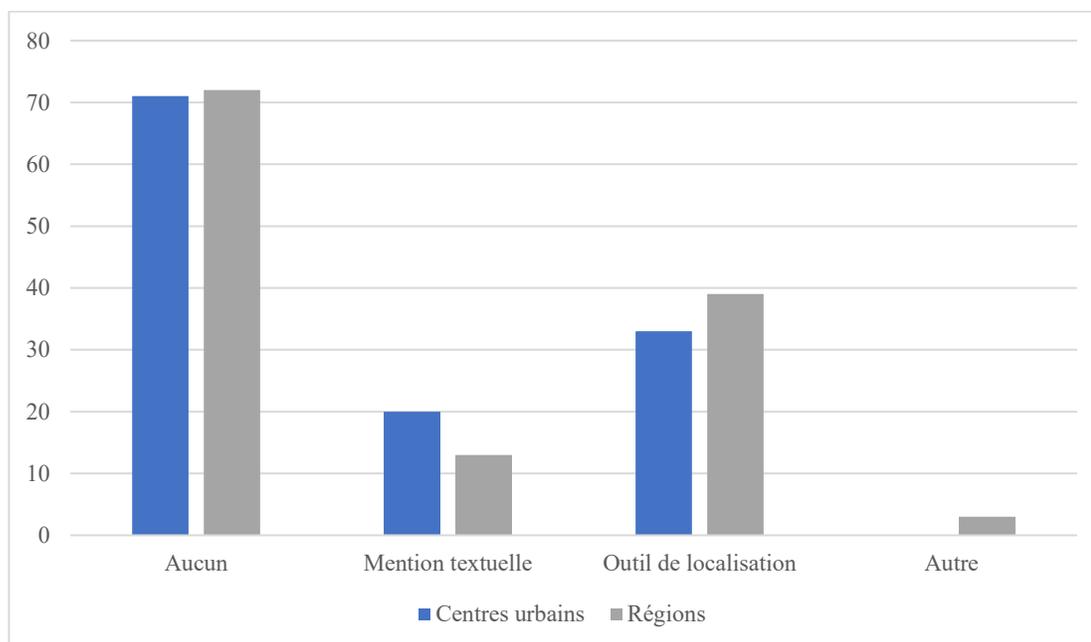
Tableau 5.8 – Comparatif par milieu (centres urbains c. régions) du nombre d'artistes par plateforme entretenue



En se penchant sur la question de la localisation québécoise et des langues utilisées sur les médias sociaux numériques des artistes du RAAV, on remarque que les artistes des deux milieux ont tendance à ne pas donner d'indication quant au fait qu'il.elle.s habitent et travaillent au Québec. La vaste majorité des artistes ne donne aucune indication quant à sa localisation ou l'indique de manière plus large en faisant mention du Canada, mais pas de la province de Québec. Toutefois, pour ceux et celles qui

donnent leur localisation, il.elle.s le font le plus souvent en utilisant les outils de localisation intégrés aux plateformes, et un peu plus souvent d’ailleurs chez les artistes en région. Les artistes en milieux urbains, quant à eux.elles, sont plus nombreux.ses que leurs collègues en région lorsqu’il s’agit de mentions textuelles de leur localisation.

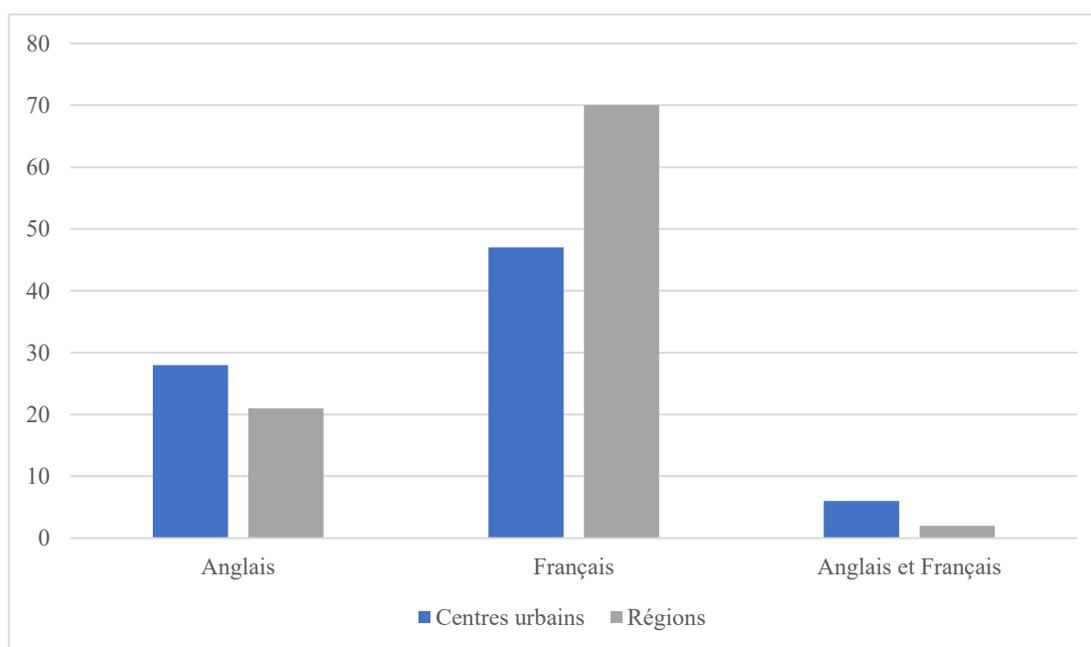
Tableau 5.9 – Comparatif par milieu (centres urbains c. régions) du nombre d’artistes par indicateur de localisation québécoise



On remarque par ailleurs que les artistes des deux catégories ont tendance à utiliser plus souvent un français exclusif que l’anglais, ou la rédaction de descriptifs bilingues. Cette préférence est toutefois plus prononcée chez les artistes en région qui préfèrent nettement le français aux autres options étudiées. Chez les artistes en milieux urbains, l’écart est moins prononcé. De plus, ces dernier.ière.s l’emportent sur les régions lorsqu’il s’agit d’avoir des descriptions anglaises ou bilingues. Il serait logique d’expliquer cet écart par l’utilisation plus fréquente de l’anglais en contexte urbain.

Les langues utilisées sont probablement l’endroit où l’on remarque les écarts les plus prononcés entre les présences socionumériques des artistes en milieux urbains et régionaux. Du côté des plateformes utilisées, on décèle quelques légères préférences par milieu de vie ainsi qu’une légère irrégularité dans la courbe du nombre de plateformes entretenues par les artistes en milieux urbains (voir tableau 5.7).

Tableau 5.10 – Comparatif par milieu (centres urbains c. régions) du nombre d’artistes par langue utilisée sur les médias socionumériques

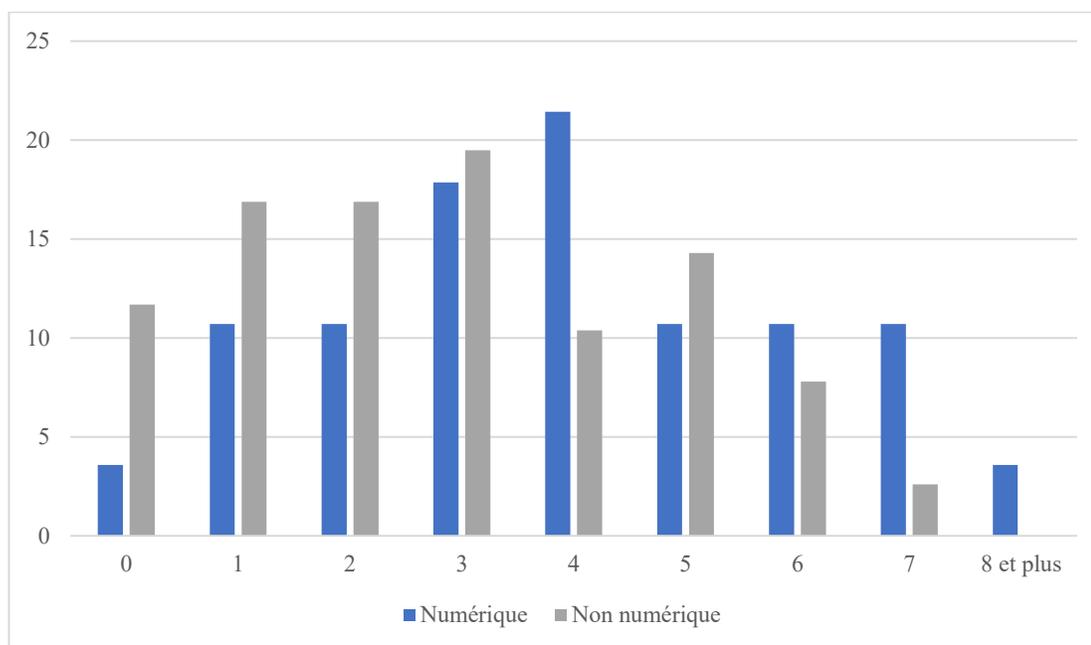


Somme toute, bien que les données indiquent certains écarts entre les deux populations comparées, ces écarts demeurent généralement minces. Par conséquent, nous pouvons déduire qu’une présence numérique est tout aussi importante pour les artistes évoluant en milieux urbains que pour leurs collègues en région, et qu’il.elle.s entretiennent des aptitudes similaires même si leurs pratiques comportent quelques différences.

5.4 Analyse comparative B : présence numérique et disciplines créatives

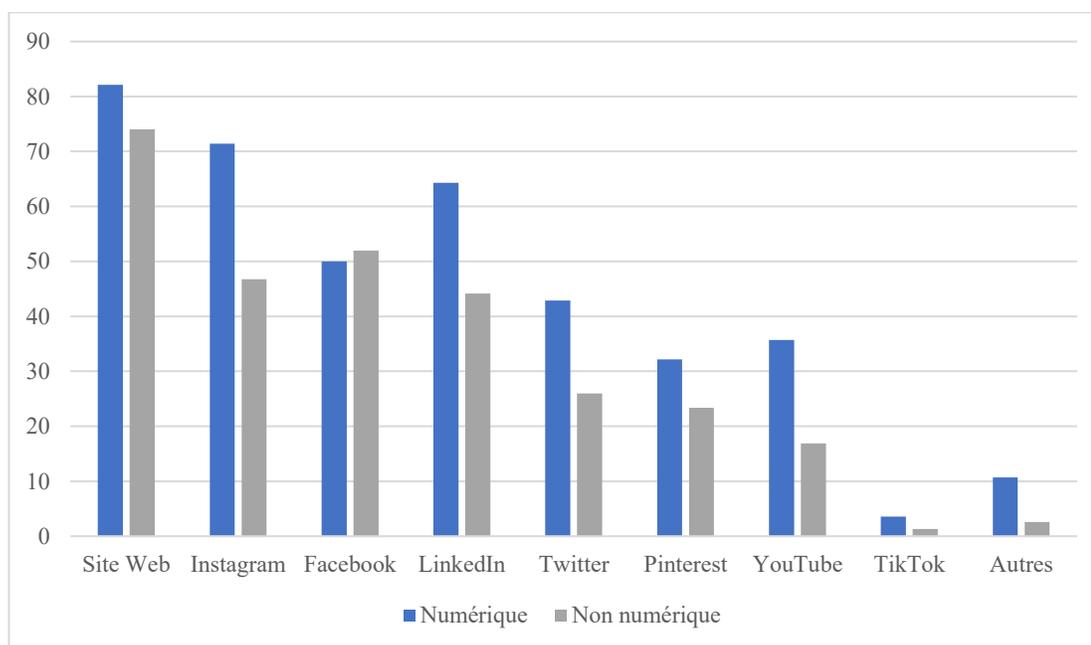
Dans l'échantillon, les artistes utilisant au moins un médium à prédominance numérique ont été isolés afin de constituer un sous-échantillon d'artistes considérés « d'art numérique ». Ces médiums sont « vidéo », « photographie », « art numérique » et « média électronique et numérique ». Ces artistes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

Tableau 5.11 – Comparatif par type de discipline du pourcentage des artistes par nombre de plateformes entretenues



On remarque rapidement quelques différences majeures dans le nombre de plateformes entretenues par les artistes des deux catégories de disciplines. Sans surprise, les artistes d'art numérique utilisent, en moyenne, plus de plateformes que les artistes d'art non numérique. En effet, la majorité des artistes d'art non numérique utilise 3 plateformes ou moins dans une proportion de 64,93 %, alors que 42,86 % des artistes d'art numérique se situent dans cette tranche. Suivant cette logique, 35,67 % des artistes d'art non numérique (contre 57,14 % des artistes d'art numérique) utilisent 4 plateformes et plus. Ce même comparatif nous informe que les artistes d'art non numérique sont, de manière générale, plus absents du Web puisque 11,69 % d'entre eux n'ont aucune présence numérique (contre 1 seul artiste d'art numérique, pour 3,58 %). À l'opposé du spectre, seulement 2,6 % des artistes d'art non numérique utilisent plus de 6 plateformes différentes alors que les artistes d'art numérique utilisent plus de 6 plateformes dans une proportion de 14,29 %.

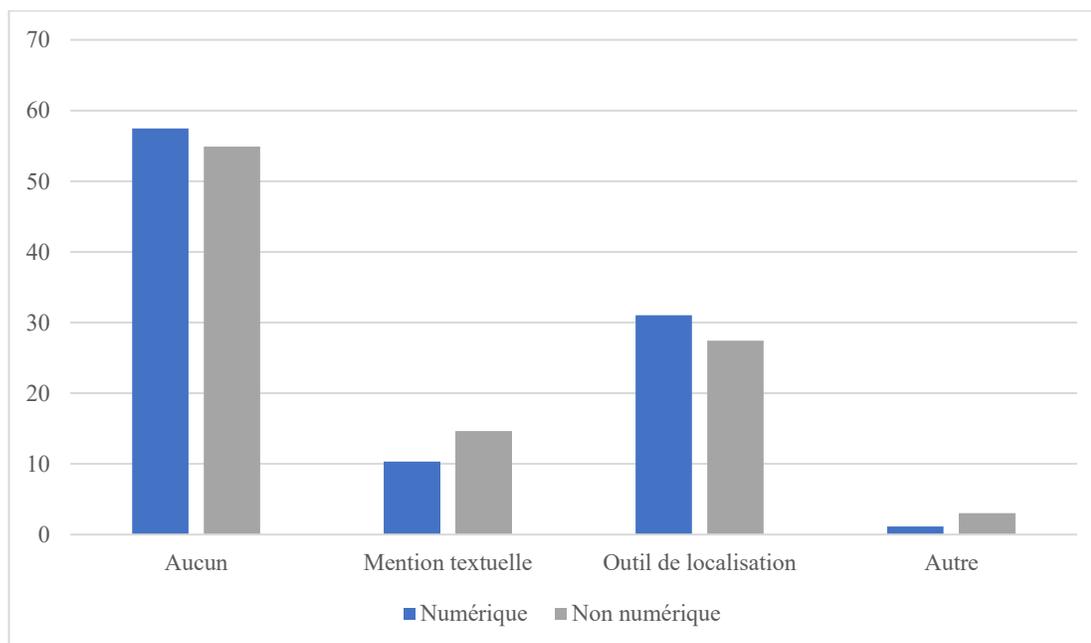
Tableau 5.12 – Comparatif par type de discipline du pourcentage des artistes par plateforme entretenue



Vu le plus grand nombre de plateformes entretenues par les artistes d'art numérique, il n'est pas étonnant de constater qu'ils sont proportionnellement plus nombreux sur chacune des plateformes, à l'exception de Facebook qui est légèrement plus populaire chez les artistes d'art non numérique.

Alors que l'écart entre les deux sous-échantillons pour chacune des plateformes est relativement mince, les plateformes Instagram, LinkedIn et YouTube ressortent du lot avec une avance plus prononcée chez les artistes d'art numérique. Les plateformes « autres » sont également plus nombreuses au sein de ce sous-échantillon.

Tableau 5.13 – Comparatif par type de discipline du pourcentage des artistes par indicateur de localisation québécoise

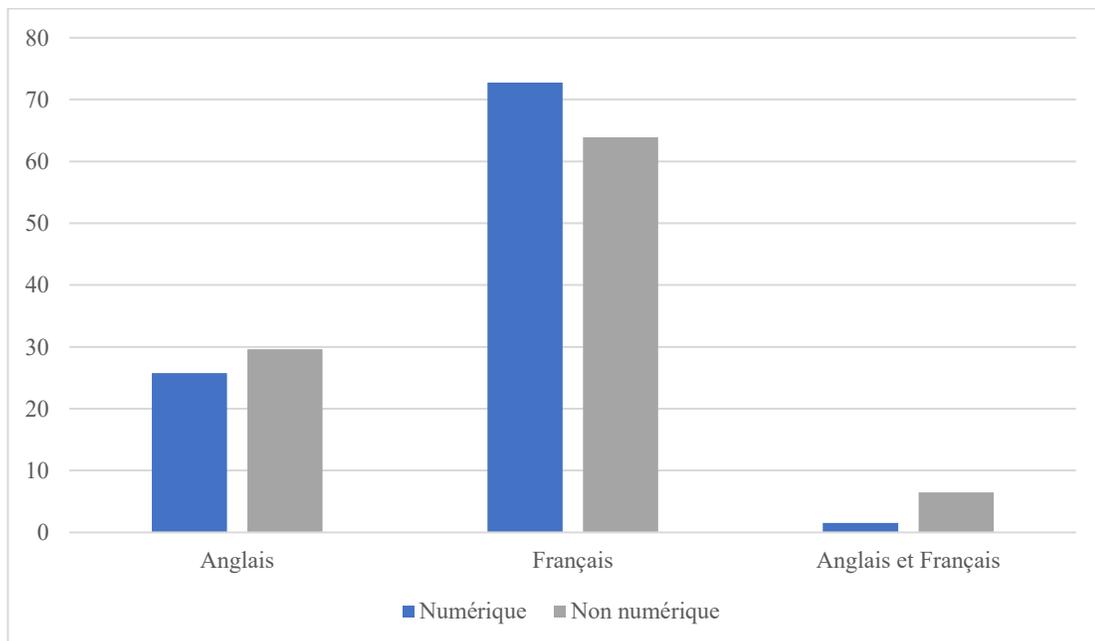


Au niveau des indicateurs de localisation québécoise, les écarts entre les artistes d'art numérique et non numérique sont relativement faibles. On observe toutefois que les artistes d'art non numérique indiquent plus fréquemment cette information. Ils ont

aussi légèrement plus tendance à utiliser une mention textuelle ou une autre méthode d'indication que les artistes d'art numérique. Ces dernière.s sont plus porté.e.s à utiliser les outils de localisation intégrés aux plateformes que leurs collègues d'art non numérique, ce qui peut potentiellement soutenir l'hypothèse qu'il.elle.s maîtrisent mieux les outils de communication socionumériques.

Finalement, au niveau de la langue, les artistes d'art numérique utilisent plus fréquemment la langue française exclusivement que les artistes d'art non numérique. Ce constat plutôt intrigant invite à un examen plus approfondi de l'utilisation de la langue par les artistes présent.e.s en ligne.

Tableau 5.14 – Comparatif par type de discipline du pourcentage des artistes par langue utilisée sur les médias socionumériques



5.5 Types de présences en ligne des artistes du RAAV

Sans élaborer une typologie exhaustive des présences socionumériques des artistes de l'échantillon, nous nous sommes basés sur les observations faites précédemment pour élaborer certaines catégories de classement présentées sous la forme de « persona » au sens entendu dans le domaine du marketing et de l'ergonomie en ligne. Ces personas invitent à ainsi à une interprétation de la personnalité des « utilisateur.trice.s » en proposant « a lens for highlighting attitudes and contexts associated with the intended work » (Cleland-Huang, 2013, p. 19), dans ce cas-ci, celui des artistes en ligne. À noter que pour classer un.e artiste dans l'une ou l'autre des catégories présentées ci-après, il.elle ne doit pas forcément répondre à tous les critères. S'assurer qu'il.elle réponde à la majorité des critères est suffisant.

5.5.1 L'artiste techno-absent.e

Nombre d'artistes de l'échantillon : 10 (9,52 %)

L'artiste techno-absent.e n'entretient aucune présence numérique. Ses activités de mise en visibilité, de promotion ou de vente se passent selon des modes « traditionnels » hors-ligne. Pour l'artiste techno-absent.e, l'essentiel du travail d'artiste se passe dans la création. Il.elle juge ne pas avoir besoin d'une présence numérique puisqu'il.elle a) est un.e artiste établi.e dont la réputation n'est plus à faire ou bien b) il.elle n'est pas à la recherche de visibilité supplémentaire, tout simplement.

- Nombre de plateformes : 0
- Caractéristiques des plateformes : non applicable
- Nombre moyen d'abonné.e.s : 0
- Fréquence de l'activité : nulle
- Type de visibilité : aucune

5.5.2 L'artiste explorateur.trice

Nombre d'artistes de l'échantillon : 32 (30,48 %)

L'artiste explorateur.trice est ouvert.e aux possibilités offertes par l'entretien d'une présence numérique. Toutefois, il.elle a peu de compétences et/ou d'intérêt particulier pour le domaine des communications numériques. Malgré tout, il.elle explore les possibilités, le tout sur les plateformes les plus populaires ou considérées comme « classiques » qui ont déjà fait leurs preuves. Il.elle a beau être un.e explorateur.trice, il.elle n'est pas très aventurier.rière. Par exemple, sur la courbe de diffusion des innovations d'Everett Rogers (2003), il.elle appartient à la catégorie de la « majorité tardive » ou des « sceptiques », en ce sens qu'il.elle adopte les plateformes après qu'elles aient été testées et éprouvées par d'autres au préalable, par nécessité et avec une certaine prudence (*Ibid.*).

- Nombre de plateformes : 1 ou 2
- Caractéristiques des plateformes : plateformes populaires classiques qui ont été éprouvées (ex. : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) qui ne sont pas seulement utilisées par des professionnel.le.s ou des artistes.
- Nombre moyen d'abonné.e.s : 0 à 1 000
- Fréquence de l'activité : irrégulière. L'artiste explorateur.trice peut avoir laissé des plateformes à l'abandon et ne pas avoir publié ni même fréquenté certaines plateformes depuis plusieurs années. Il.elle a tendance à ne pas publier ou très peu.
- Type de visibilité : lorsqu'il.elle utilise un type de visibilité, il s'agit du type professionnel seulement.

5.5.3 L'artiste branché.e

Nombre d'artistes de l'échantillon : 48 (45,71 %)

L'artiste branché.e fait preuve d'un intérêt certain pour les communications numériques et il.elle est conscient.e des avantages qu'une bonne présence en ligne peut lui apporter. Selon ses compétences et ses moyens, l'artiste branché.e peut s'occuper lui-même de ses médias socionumériques ou bien déléguer leur entretien à une personne tierce. De plus, l'artiste de cette catégorie préfère ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier et multiplie ainsi les points de contacts. C'est pourquoi il.elle est ouvert.e à occuper des espaces socionumériques moins *mainstream* et plus nichés que l'artiste explorateur.trice, sans toutefois adopter des plateformes complètement nouvelles ou *underground*.

- Nombre de plateformes : 3 à 5
- Caractéristiques des plateformes : variées en popularité, en nombre et en objectifs.
- Nombre moyen d'abonné.e.s : 100 à 10 000
- Fréquence de l'activité : régulière, au moins mensuelle, sinon hebdomadaire.
- Type de visibilité : variable. L'artiste branché.e est conscient des avantages d'une visibilité numérique qui soit adaptée à chaque plateforme.

5.5.4 L'artiste influenceur.ceuse

Nombre d'artistes de l'échantillon : 15 (14,29 %)

L'univers du numérique fait partie intégrante de la vie de l'artiste influenceur.ceuse. Non seulement il.elle sait comment entretenir une présence numérique, il.elle sait également comment générer de l'engagement auprès de ses différentes communautés. Contrairement à l'artiste explorateur.trice, l'artiste influenceur.ceuse est prêt.e à tout essayer et ne laissera jamais une plateforme à l'abandon. Il.elle semble être sur toutes les plateformes, qu'il s'agisse de plateformes populaires ou de plateformes nichées, à

condition qu'elles soit pertinentes et apportent quelque chose à son parcours professionnel.

- Nombre de plateformes : 6 et plus
- Caractéristiques des plateformes : il.elle semble être partout, sur toutes les plateformes qui peuvent servir sa carrière.
- Nombre moyen d'abonné.e.s : 1 000 et plus
- Fréquence de l'activité : au moins hebdomadaire, sinon quotidienne, sur la majorité de ses plateformes.
- Type de visibilité : professionnelle seulement. L'identité numérique de l'artiste influenceur.euse tend à suggérer que sa vie personnelle et sa vie professionnelle ne font qu'une, sans distinction.

Sans être parfaits, ces quatre types de présence numérique chez les artistes permettent, entre autres choses, d'accéder à une meilleure vue d'ensemble du déploiement de la présence socionumérique des artistes du RAAV. En tenant compte des conclusions tirées de l'analyse globale, de l'analyse inspirée des usages sociotechniques et des deux études comparatives précédemment effectuées, cette typologie sommaire dresse un portrait de la visibilité en ligne des artistes à l'étude tout en illustrant la diversité des figures de cas. Notre analyse n'est pas sans soulever d'enjeux sur lesquels nous porterons une attention particulière dans le prochain et dernier chapitre.

SYNTHÈSE GÉNÉRALE ET CONCLUSION

Dans ce dernier chapitre, nous ferons la synthèse des enjeux reliés à une présence en ligne tels que mis en évidence par les pratiques des membres professionnel.le.s du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec. Cette synthèse analytique permettra une réflexion quant aux actions possibles dans le but d'optimiser les outils de communication socionumériques disponibles et futurs dans le cadre d'une pratique professionnelle en arts visuels au Québec.

À la lumière de l'analyse des données, nous avons pu constater à quel point les présences socionumériques des membres professionnels du RAAV sont diversifiées. Elles varient à un point tel qu'elles agissent comme des signatures qui sont influencées à la fois par le contexte entourant l'artiste et son milieu professionnel, les compétences de l'artiste et ses valeurs. De ce fait, il semble que la présence socionumérique, incluant l'engagement nécessaire à sa pérennité, soit une décision importante qui relève d'avantage de l'individu.e artiste que du collectif. Si, en observant les données, nous ne sommes pas en mesure de savoir à quel point les artistes du RAAV sont informé.e.s sur les enjeux soulevés par l'élaboration d'une présence socionumérique, nous pouvons tout de même constater que tou.te.s les artistes n'ont pas le même niveau de connaissance sur le sujet. Cette variable à elle seule indique qu'il y a du travail à faire. Concrètement, le présent chapitre est organisé de la manière suivante : une synthèse analytique, puis une conclusion générale.

6.1 Synthèse analytique

Nous avons vu préalablement que la mise en place d'une présence numérique comporte de nombreux avantages relevant de plusieurs domaines. D'abord, au niveau de la visibilité d'un.e artiste en arts visuels, une présence en ligne peut non seulement servir de carte de visite pour quiconque cherche à en apprendre plus sur lui.elle, elle peut également déboucher sur des opportunités professionnelles nouvelles (Goetzmann, 2018). De plus, comme il a été déterminé que le premier facteur de notoriété est la notoriété elle-même (Quemin, 2013, p. 426), les médias socionumériques peuvent aider les artistes en début de carrière à gagner en visibilité auprès du grand public, mais également auprès de leurs pairs du milieu des arts et de la culture.

Sur le plan relationnel, le fait de se rendre visible en ligne et de participer à des communautés socionumériques peut contribuer à l'établissement de contacts humains et professionnels dans une optique collaborative, mais aussi créative. Ainsi, selon la logique proposée par les mondes de l'art (Becker, 2008), de nouvelles relations pourront potentiellement contribuer à une idée, à l'exécution d'une œuvre ou encore à la visibilité de cette œuvre. Sur le plan économique, il n'est pas exclu qu'une présence socionumérique forte puisse créer de nouvelles opportunités d'affaires et directement induire des ventes (Goetzmann, 2018). Finalement, sur le plan idéologique, il est possible que la présence en ligne d'artistes en arts visuels puisse venir transformer les mondes de l'art durablement (Becker, 2008) en les orientant vers une structure rendant les arts visuels plus démocratiquement accessibles (Fourmentraux, 2008 ; Polacci, 2015).

En contrepartie, les inconvénients encourus par l'entretien d'une présence socionumérique qui en vaille la peine sont également nombreux et significatifs. Tout d'abord, les compétences nécessaires à cet entretien ne sont pas à la portée de tous les artistes d'art actuel (Croissant et Touboul, 2011 ; Porcher *et al.*, 2016). Non seulement

elles exigent l'accès à de l'équipement spécifique, mais elles exigent également l'accès à de l'information de qualité (Porcher *et al.*, 2016, p. 18). Or, vu la nature changeante des médias socionumériques (Stenger et Coutant, 2013, p. 116), la qualité de l'information disponible est variable et l'actualisation des connaissances constitue un défi considérable et chronophage. Par ailleurs, il est possible pour un.e artiste de choisir d'établir une présence en ligne qui serait « stagnante » et qui n'exigerait pas d'efforts constants au niveau de la mise à jour. Par contre, les données observées précédemment tendent à démontrer que ce type de présence en ligne n'est pas forcément des plus profitables. Chose certaine, une présence en ligne, qu'elle soit « stagnante » ou « active », constitue un ajout à la charge mentale des artistes et occupe des plages horaires qui pourraient être autrement occupées par des activités de création (Porcher *et al.*, 2016, p. 48).

Ensuite, les risques de plagiat et d'appropriation d'œuvres d'art sont proportionnels à la visibilité de l'artiste associé.e aux œuvres en question, en plus d'être décuplés par la publication numérique d'œuvres d'art (Gunthert, 2011, parag. 9). Bien que certains outils soient disponibles pour aider à prévenir et repérer les œuvres contrefaites, copiées ou les images volées (ex. : une recherche d'image inversée sur Google ou l'utilisation d'applications spécialisées comme Copytrack), la crainte de plagiat formulée par les artistes interrogé.e.s par Porcher *et al.* (Porcher *et al.*, 2016) semble indiquer que ces outils demeurent méconnus, mal maîtrisés et techniquement inaccessibles pour plusieurs artistes. De plus, malgré l'existence de ces ressources et mécanismes, le temps de veille nécessaire au repérage des œuvres contrefaites ou volées est considérable, ce qui n'est pas, non plus, à la portée de tous (*Ibid.*).

Dans un troisième temps, la visibilité socionumérique de ses œuvres en ligne soumet l'artiste à la pression ou l'influence des appréciations du public. Il va de soi que les commentaires positifs sont généralement bien reçus, mais ça n'est pas le cas des commentaires négatifs qui s'avèrent avoir un impact sérieux sur l'estime personnelle

et la confiance en eux.elles des artistes (*Ibid.*, p. 20). De ce fait, les commentaires induisent une charge émotionnelle intense avec laquelle les artistes doivent composer. Tout cela sans compter l'influence que peuvent avoir ces mêmes commentaires sur les œuvres présentes et futures de l'artiste.

Finalement, la présence socionumérique des artistes peut avoir un impact non négligeable sur la réputation et le positionnement au sein du milieu professionnel. Si le succès d'un.e artiste en ligne peut à la fois contribuer et nuire à son cheminement professionnel, il n'en demeure pas moins que le risque d'un certain discrédit basé sur des valeurs d'authenticité, de rareté et de mystère est un risque réel (Heinich, 2012). Tout cela sans compter que la recherche active et perceptible d'une visibilité que certain.e.s pourraient qualifier de « publicitaire » n'est pas particulièrement valorisée dans le milieu professionnel des arts (*Ibid.*, p. 529). Il suffit de voir le ton employé par la chroniqueuse culturelle Andrea K. Scott pour parler de Banksy dans un article paru dans *The New Yorker* pour le constater :

If the stunt was intended to mock the spectacle of art being reduced to a price tag, the joke might be on Banksy. But since it was clearly also a bid for more notoriety—for an artist bent on maintaining anonymity, Banksy does not shy away from the limelight. (Scott, 2018, parag. 2)

Bref, en considérant tous les facteurs, le choix d'un.e artiste d'être présent.e sur les médias socionumériques n'est pas simple puisqu'il comporte autant de risques que de retombées positives potentielles, d'autant plus que les retombées positives exigent certains savoir-faire qui ne sont peut-être pas uniformément intégrés au sein de la communauté des membres du RAAV.

Par conséquent, la question à savoir s'il est souhaitable d'améliorer la présence en ligne des artistes du RAAV peut sembler s'imposer d'elle-même. Cependant, poser cette question implique que la présence en ligne des artistes professionnel.le.s du RAAV

puisse être bonifiée. Or, selon nos observations et notre analyse, cette question est peut-être prématurée. En effet, il nous semble plus judicieux de se demander si une présence en ligne des artistes du RAAV est, avant toute chose, nécessaire et viable.

Afin de trouver réponse à cette question, plusieurs étapes restent à franchir. D'abord, une étude plus poussée, similaire à celle entreprise par Porcher *et al.* (2016), et portant spécifiquement sur les moteurs et les freins à l'acceptation des médias sociaux numériques par les artistes du RAAV, permettrait de déterminer les raisons qui les poussent déjà à avoir ou ne pas avoir de présence numérique. Ensuite, une étude portant sur les besoins réels des artistes du RAAV en termes de littératie numérique pourrait valider la faisabilité et la viabilité d'une amplification des présences numériques déjà existantes. Finalement, des investissements en termes de ressources, de formation et d'accompagnement devraient être mis à disposition des artistes qui souhaitent perfectionner leur présence socio-numérique et, par conséquent, augmenter leur visibilité en ligne.

Fait important à noter, même en imaginant des circonstances où toutes ces initiatives pourraient être réalistement mises en place, la visibilité numérique des artistes professionnels du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec ne sera probablement jamais uniformément acceptée ni uniformément exécutée puisqu'elle relève de choix personnels. Dans ce contexte, il importe de reconnaître que l'amplification de la visibilité numérique des artistes québécois.es en général, et spécifiquement des membres du RAAV, serait plus uniformément bénéfique sur le plan collectif que sur le plan individuel en participant à l'augmentation de la renommée des artistes d'ici, en élargissant le spectre des opportunités qui leur est présenté, et en contribuant à la survivance de la culture locale dans un contexte de mondialisation numérique.

6.2 Conclusion générale

À la lumière de cette recherche, nous avons été en mesure de dresser un portrait complexe des dynamiques de pouvoir qui se glissent, encore de nos jours, dans les mondes de l'art. Si, à l'aube des technologies numériques de la communication et des médias sociaux numériques, il était possible d'imaginer que l'influence des individu.e.s en position d'autorité aurait éventuellement moins d'emprise sur la carrière des artistes en arts visuels (Kruse, 1998), nous avons pu constater qu'il n'est rien. Toutefois, sans avoir complètement transformé ces dynamiques de pouvoir, la présence des artistes sur les médias sociaux numériques vient ajouter des possibilités au cheminement traditionnel des artistes, en plus de permettre au public une accessibilité à l'art qui se déroule en marge du système le rendant, du même coup, optionnel (Fourmentaux, 2008, p. 64).

Dans ce contexte, une lacune importante existe dans les connaissances entourant la présence numérique des artistes en art actuel, spécifiquement au Québec. Si certain.e.s chercheur.cheuse.s se sont penché.e.s sur la question (Croissant et Touboul, 2011 ; Porcher *et al.*, 2016), il.elle.s l'ont fait plutôt dans une perspective générale du concept d'« artiste » ne permettant pas d'isoler les particularités des mondes de l'art visuel.

C'est dans l'humble espoir de participer à combler cette lacune que ce présent projet s'est dessiné autour de la question suivante : comment se déploie la présence socio-numérique des artistes professionnel.le.s membres du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec?

Bien que cette question semble simple, elle recèle divers enjeux et une complexité. En effet, en observant les données recueillies, notre premier constat s'est orienté sur la variété des présences numériques des artistes du RAAV. Certes, plusieurs détails statistiques ont été pris en considération, rendant presque inévitable la

désuniformisation des profils. Malgré cela, nous avons pu déceler certaines tendances et caractéristiques communes chez une majorité d'artistes de l'échantillon.

D'abord, il semble clair que les artistes se rendent visibles sur les médias sociaux numériques dans une perspective principalement professionnelle. Ce constat est manifeste lorsqu'on observe les plateformes qui sont utilisées et le contenu qui y est publié. La prévalence de ce type de mise en visibilité est cohérent avec les quelques motivations évoquées dans les recherches de Croissant et Touboul (2011) et de Porcher *et al.* (2016).

Nous avons également démontré que les artistes à l'étude favorisent en grande partie l'usage du français sur les médias sociaux numériques sans toutefois vouer une importance capitale à la visibilité accordée à leur localisation géographique. À ce propos, nous sommes tentés de suggérer la possibilité que le niveau d'importance accordé à la visibilité du Québec sur leurs différentes plateformes laisse entrevoir le niveau d'importance de leur attachement identitaire dans un contexte professionnel qui valorise les succès dits « internationaux ».

Par ailleurs, nous avons constaté que les artistes professionnel.le.s du RAAV n'ont pas tou.te.s la même perception des conséquences (positives ou négatives) que peut entraîner l'existence d'une visibilité sociale numérique ni le même niveau de compétence par rapport au domaine des communications numériques. En effet, nous avons pu observer des niveaux de présence numérique se positionnant à chaque extrémité d'un spectre de visibilité, passant de « nulle » à « populaire » (dans le sens du terme qui ne plaît pas à l'École de Francfort), de « stagnante » à « très active ».

Malgré ces écarts et la multiplicité des profils de visibilité observés, nous sommes tout de même parvenus à élaborer quatre types de présences en ligne qui nous ont, à leur tour, permis d'obtenir une certaine vue d'ensemble de l'échantillon des artistes

membres du RAAV. L'artiste « techno-absent.e », celui.celle qui est numériquement invisible, a été retrouvé.e dans un peu moins de 10 % (9,52 %) des cas. Bien qu'il ne soit pas le plus représentatif de la visibilité des artistes du RAAV, il est d'une importance majeure puisqu'il indique dans quelle proportion de la population à l'étude les médias socionumériques ne sont pas occupés, ce qui constitue un choix plutôt évocateur. À l'opposé du spectre, se trouve l'« artiste influenceur.ceuse » qui démontre les possibilités d'une présence numérique efficace tout en démontrant également comment ces possibilités ne sont réservées qu'à une minorité des artistes du RAAV, à 14,29 % d'entre-eux.elles pour être exact. Avec respectivement 30,48 % et 45,71 % de l'échantillon, ce sont les artistes « explorateur.trice.s » et « branché.e.s » qui dominent. Vu les caractéristiques de chacun de ces profils, nous sommes en mesure de suggérer que les artistes du RAAV sont soit intéressé.e.s, mais démuni.e.s (dans le cas des explorateur.trice.s), ou volontaires et investi.e.s (dans le cas des branché.e.s). Représentant ensemble plus de 75 % des artistes de l'échantillon, ces deux types illustrent une nouvelle fois que les besoins, attentes et intentions des artistes membres du RAAV en matière de visibilité en ligne sont des plus variés et que, pour servir cette cause et aider les artistes de chez nous à tirer leur épingle du jeu s'ils le désirent, il faudrait les interroger directement.

Ce terrain, somme toute ambitieux pour un mémoire, ne constitue pourtant qu'une base de connaissances méritant d'être élargie et explorée. Plusieurs pistes d'approfondissement et d'élaboration nous apparaissent évidentes et nous les considérons pour les suites de notre parcours en recherche. Du côté des artistes, il serait intéressant de mener des entrevues pour nourrir les observations quantitatives du présent mémoire, ainsi que pour approfondir notre compréhension des motivations spécifiques des artistes appartenant aux quatre types de présences numériques. Du côté des institutions, organisations et intervenant.e.s des mondes de l'art, il serait pertinent de documenter leur perception de la présence en ligne des artistes en arts visuels, et de les interroger sur les transformations de leur rôle suivant l'avènement des médias

socionumériques. Il serait également fort intéressant d'intégrer les perceptions et intérêts des publics québécois afin de mieux comprendre les expériences des arts visuels qui prennent vie sur les médias socionumériques. La poursuite de cette recherche recèle finalement un potentiel d'information porteuse pour les artistes, les institutions et les politiques publiques. Pensons notamment aux compétences et accompagnements nécessaires à la présence numérique des artistes, ou encore au repérage et au développement d'outils pouvant contribuer à la découvrabilité de la culture et de la création québécoises.

ANNEXE A DÉTAIL DE L'ÉCHANTILLON

| | NOM D'ARTISTE | NOM | RÉGION | GENRE: 17/21 | PRIX ET DISTINCTIONS |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------|--|
| 1 | Sauvé Luc | Luc Sauvé | Montréal | 2 | |
| 2 | Peter Krausz | Peter Krausz | Montréal | 2 | |
| 3 | Evelyn Bouchard | Evelyn Bouchard | Montréal | 1 | |
| 4 | Jean D. Bisson-Biscornet | Jean D. Bisson-Biscornet | Laurentides | 2 | |
| 5 | Mahmoud Bagherian | Mahmoud Bagherian | Montréal | 2 | CALQ - Bourse de déplacement - 2000, 2001, 2002, 2003 CAC - Bourse de déplacement - 1999, 2000, 2002, 2003, 2004 |
| 6 | Agnès Jørgensen | Agnès Jørgensen | Montréal | 1 | |
| 7 | Evelyn Dufour | Evelyn Dufour | Montréal | 1 | |
| 8 | Barbara Algazy | Barbara Algazy | Montréal | 1 | Bourse du Ministère de la culture (Gouvernement du Québec) 1975 |
| 9 | François Deshaies | François Deshaies | Montréal | 1 | |
| 10 | Lucie Bertrand | Lucie Bertrand | Laurentides | 1 | |
| 11 | Karine Berthiaume | Karine Berthiaume | Abitibi-Témiscamingue | 1 | |
| 12 | François Vincent | François Vincent | Montréal | 2 | |
| 13 | Camille Rajotte | Camille Rajotte | Centre du Québec | 1 | CAC - Subvention Du concept à la réalisation 2018 CALQ - Bourse de la relève 2015 |
| 14 | Françoise Mestie | Françoise Mestie | Laval | 1 | |
| 15 | Nancy Petry | Nancy Petry | Montréal | 1 | |
| 16 | Joëlle Tremblay | Joëlle Tremblay | Montréal | 1 | |
| 17 | Bertrand Camiré | Bertrand Camiré | Montréal | 2 | CALQ - Bourse 2018, 2015, 2014, 2008, 2006, 2002, 1996 CALQ - Artiste de l'année en Montérégie 2005 CAC - Bourse 2003, 2001, 1996, 1990, 1988 |
| 18 | Giane Dohée | Giane Dohée | Montréal | 1 | |
| 19 | Diane Collet | Diane Collet | Montréal | 1 | |
| 20 | Karlene Fugère | Karlene Fugère | Montréal | 1 | Prix Louis-Comtois - Finaliste 2010 |
| 21 | Louise Gauthier | Louise Gauthier | Saguenay-Lac-Saint-Jean | 1 | |
| 22 | Francesca Penserini | Francesca Penserini | Montréal | 1 | CALQ - Bourse 2019, 2013, 1997, 1994 CAC - Bourse 1996 |
| 23 | Daniel Gagnon-Barbeau | Daniel Gagnon-Barbeau | Montréal | 2 | |
| 24 | Yves Louis-Seize | Yves Louis-Seize | Lanaudière | 2 | CAC - Bourse de frais 1983 |
| 25 | Monique Trotter | Monique Trotter | Montréal | 1 | |
| 26 | Alma de Lencastre | Maria-Carmela Lavore | Estrie | 1 | |
| 27 | Angela Olynyk | Angela Olynyk | Montréal | 1 | |
| 28 | Katharina Trüb | Katharina Trüb | Capitale Nationale | 1 | |
| 29 | Madeline Turgeon | Madeline Turgeon | Montréal | 1 | CALQ - Bourse résidence 2014 CALQ - Bourse 2012 |
| 30 | Zfik | Zfik | Montréal | 2 | |
| 31 | Christine Bourcier | Christine Bourcier | Montréal | 1 | |
| 32 | BIÈRE | Hélène Béland | Lanaudière | 1 | |
| 33 | Demis Arzo | Demis Arzo | Laval | 2 | |
| 34 | Beverly Farley | Beverly Farley | Montréal | 1 | |
| 35 | Melvin Lopez | Melvin Lopez | Capitale Nationale | 1 | CALQ - Bourse de développement: recherche et création 2013 |
| 36 | Isabelle Champagne | Isabelle Champagne | Montréal | 1 | |
| 37 | Katherine Kochon | Katherine Kochon | Montréal | 1 | |
| 38 | Petron | Raquel Peron | Montréal | 1 | |
| 39 | Clair Desjardins | Clair Desjardins | Laval | 1 | |
| 40 | Terry Cipelletti | Terry Cipelletti | Montréal | 1 | |
| 41 | Chloe Lum | Chloe Lum | Montréal | 1 | Prix Sobey - QC - Finaliste 2015 Prix Pierre-Ayot - Finaliste 2012 |
| 42 | Luc Lehou-Dupuis | Luc Lehou-Dupuis | Montréal | 1 | |
| 43 | Julie Trudel | Julie Trudel | Montréal | 1 | CALQ - Bourse de déplacement 2018 CAC - Subvention de projet 2015, 2012 CALQ - Bourse de la relève 2013 |
| 44 | Sylvie Brunet | Sylvie Brunet | Montréal | 1 | |
| 45 | Balcaen | Jo-anne Balcaen | Montréal | 1 | CAC - Bourse de résidence 2014 CALQ - Bourse recherche et création 2011, 2007, 2005 CAC - Bourse création 2004 CAC - Bourse de déplacement 2003, 1999 |
| 46 | Ariane Ouellet | Ariane Ouellet | Abitibi-Témiscamingue | 1 | |
| 47 | Louis-David Letourneau-Gagnon | Louis-David Letourneau-Gagnon | Capitale Nationale | 2 | |
| 48 | Antoine Pelletier | Antoine Pelletier | Montréal | 2 | |
| 49 | Pierre Pigeon | Pierre Pigeon | Capitale Nationale | 2 | |
| 50 | Israel Charney | Israel Charney | Montréal | 2 | |
| 51 | Julie Desmarais | Julie Desmarais | Montréal | 1 | CAC - Subvention pour atelier d'artiste 2020-21 |
| 52 | Richard Viau | Richard Viau | Montréal | 2 | |
| 53 | Celine J. Dallaire | Celine J. Dallaire | Abitibi-Témiscamingue | 1 | |
| 54 | Andrée-Anne Laberge | Andrée-Anne Laberge | Centre du Québec | 1 | |
| 55 | Marcel Muselly | Marcel Muselly | Montréal | 2 | |
| 56 | Christine Gagné | Christine Gagné | Laurentides | 1 | |
| 57 | Giselle Dorais | Giselle Dorais | Montréal | 1 | |
| 58 | Francis Marin | Francis Marin | Montréal | 2 | |
| 59 | Marie Casprood | Marie Casprood | Montréal | 1 | |
| 60 | Celine Houghbaert | Celine Houghbaert | Montréal | 1 | Bourse C. et S. Bronfman - Lauréat 2019 CAC - Bourse recherche et création 2018 |
| 61 | Marie Bineau | Marie Bineau | Laurentides | 1 | |
| 62 | Line Lévesque | Line Lévesque | Montréal | 1 | |
| 63 | Michèle Lavore | Michèle Lavore | Montréal | 1 | |
| 64 | Fabienne Rogues | Fabienne Rogues | Montréal | 1 | |
| 65 | Lucille Gervais | Lucille Gervais | Montréal | 1 | |
| 66 | Jean-Yves Guindon | Jean-Yves Guindon | Outaouais | 2 | |
| 67 | Françoise Barraud | Françoise Barraud | Montréal | 1 | |
| 68 | Kristin Bjornstad | Kristin Bjornstad | Montréal | 1 | CAC - Bourse recherche et création 2021 CALQ - Bourse de déplacement 2017 CAC - Bourse de déplacement 2010 CAC - Bourse en arts visuels 2009 |
| 69 | Luc Palacios | Luc Palacios | Estrie | 2 | |
| 70 | Paule Lagacé | Paule Lagacé | Montréal | 1 | |
| 71 | Hermine | Caroline Tremblay | Capitale Nationale | 1 | |
| 72 | Julie Rochelleau | Julie Rochelleau | Montréal | 1 | |
| 73 | Réal Calder | Réal Calder | Montréal | 2 | CALQ - Bourse A 2005, 2002 CALQ - Bourse B 1997 |
| 74 | Isabelle Anguita | Isabelle Anguita | Montréal | 1 | CAC - Bourse courte durée 1992 |
| 75 | Danielle April | Danielle April | Capitale Nationale | 1 | |
| 76 | Doris Bouffard | Doris Bouffard | Montréal | 1 | |
| 77 | Lee Lovin | Lee Lovin | Abitibi-Témiscamingue | 1 | |
| 78 | Anne C. Thibault | Anne C. Thibault | Montréal | 1 | |
| 79 | Simon Beaudry | Simon Beaudry | Montréal | 2 | |
| 80 | Richard Turcotte | Richard Turcotte | Capitale Nationale | 2 | |
| 81 | Claude Maurer | Claude Maurer | Montréal | 2 | |
| 82 | Mathieu Gaudet | Mathieu Gaudet | Montréal | 2 | |
| 83 | Louise Grenier | Louise Grenier | Montréal | 1 | |
| 84 | Clara | Glaire Marie Gosselin | Laval | 1 | |
| 85 | Marilyn Faucher | Marilyn Faucher | Chaudière-Appalaches | 1 | |
| 86 | Pierrette Richer | Pierrette Richer | Capitale Nationale | 1 | |
| 87 | Albert Picard | Albert Picard | Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | 2 | |
| 88 | Edith Laperrière | Edith Laperrière | Abitibi-Témiscamingue | 1 | |
| 89 | Ursula Jark | Ursula Jark | Montréal | 1 | |
| 90 | Isabelle Trudel-Benoit | Isabelle Trudel-Benoit | Montréal | 1 | |
| 91 | Christine Saucé | Christine Saucé | Montréal | 1 | |
| 92 | Anne Maisonneuve | Anne Maisonneuve | Montréal | 1 | |
| 93 | Magali Thibault-Gobeil | Magali Thibault-Gobeil | Montréal | 1 | CALQ - Bourse de déplacement 2017, 2016 |
| 94 | Diane Gaudin Tremblay | Diane Gaudin Tremblay | Laval | 1 | |
| 95 | Yves Chartrand Farette | Yves Chartrand Farette | Montréal | 1 | CALQ - Bourse recherche et création 2000, 1997 |
| 96 | Boussau | Mathieu Rousseau | Saguenay-Lac-Saint-Jean | 2 | |
| 97 | Gaillaume Brisson-Darveau | Gaillaume Brisson-Darveau | Montréal | 2 | |
| 98 | Noëlle Allard | Noëlle Allard | Lanaudière | 1 | |
| 99 | Gabriel Lalonde | Gabriel Lalonde | Montréal | 2 | |
| 100 | Gérard Desrochers | Gérard Desrochers | Montréal | 2 | |
| 101 | Stéph | Sophie Ruel | Chaudière-Appalaches | 1 | |
| 102 | REGISUJ | Isabelle Rejout | Outaouais | 1 | |
| 103 | Laura Santini | Laura Santini | Montréal | 1 | |
| 104 | Yechel Gagnon | Yechel Gagnon | Montréal | 1 | CALQ - Créatrice de l'année en Montérégie 2019 CAC - Bourse recherche et création 2009 CAC - Bourse recherche et création 2004 CALQ - Bourse B 2003 |
| 105 | Piece of paper | Emmanuelle Chameau | Montréal | 1 | |
| TOTAL | | | | | |
| POURCENTAGES DE L'ÉCHANTILLON | | | | | |
| MOYENNES PAR ARTISTE | | | | | |

ANNEXE B

DISCIPLINES DES ARTISTES DE L'ÉCHANTILLON

| NOM D'ARTISTE | TOTAL DISCIPLINES | ACTION INTERVENTION | FIBRE | AUTRES | COLAGE | DESSIN | ESTAMPÉ | F. ET MURALE | ILLUSTRATION | INSTALLATION | PEINTURE | PERFORMANCE | SCULPTURE | VIDEO | ART NUMÉRIQUE | MEDIA ELECTRO. ET NEMA | PHOTOGRAPHE |
|-------------------------------|-------------------|---------------------|-------|--------|--------|--------|---------|--------------|--------------|--------------|----------|-------------|-----------|-------|---------------|------------------------|-------------|
| Sauvé Luc | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Peter Krausz | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Esthère Rouillard | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Jean D. Bisson Biscornet | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mahmoud Baghaeian | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Agnès Jørgensen | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Juvelin Dufour | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Barbara Argaty | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Francine Deshaies | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lucie Bertrand | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Karine Berthiaume | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Francis Vincent | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Camille Rayette | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Francine Metthe | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nancy Petry | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Jodille Tremblay | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bertrand Carrière | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Clare Delisle | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Diane Collet | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Karlee Fuglem | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Louise Gauthier | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Francesca Penserin | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Daniel Gagnon-Barbeau | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yves Louis-Saint | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Monique Trotter | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Alex de Lavoie | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Angela Gilyuk | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Katharina Trüb | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Madeleine Turgeon | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Zfik | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Christine Bourcier | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| BÉBÉ | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Benoit Arzo | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Beverly Farley | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Melvin Florez | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Isabelle Champagne | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Katherine Rochon | 5 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Perron | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Clare Desjardins | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Terry Cipolletti | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Chloe Lum | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Lucre Leroux-Dupuis | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Julie Trudel | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sylvain Brunet | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Balcaen | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Ariane Ouellet | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Louis-David Létourneau-Gagnon | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Antoine Pelletier | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Pierre Pajin | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Israel Charney | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Julie Desmarais | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Richard Viau | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Coline J. Dallaire | 8 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Andrée-Anne Laberge | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Marcel Mussey | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Christine Gagné | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ginette Dorais | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Francis Marin | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Blanca Chapuis | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Celine Hagghebaert | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Marie Bineau | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Josée Létourneau | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Michele Lavoie | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Éloïse Rodrigue | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Jocille Grenier | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jean-Yves Guindon | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Françoise Barraud | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jristin Blonnet | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Luc Pélissier | 9 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Paule Lagace | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hermine | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Julie Rocheleau | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Réal Calder | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Josabelle Anquetin | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Danielle Arpli | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Doris Bouffard | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lee Lovin | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Anne C. Thibault | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Simon Beauvoir | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Parrot | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Clavie Maurer | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mathieu Gaudet | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Louise Grenier | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Clairgo | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Margérite Faucher | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pierrette Richer | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Albert Picard | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Edith Lapernière | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Josette Tardif | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Isabelle Trudel-Benoit | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Claudine Sauvé | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Annie Maisonneuve | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Magali Thibault Gobeil | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Josée Gruber Tremblay | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| José Chartrand Farette | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rousseau | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Guillaume Brisson-Darveau | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Noëlla Allard | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gabriel Lalonde | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gérard Desrochers | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sruel | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| REGOULT | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Laura Santini | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yechel Gagnon | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | | | | | |

ANNEXE C

APERÇU STATISTIQUE GLOBAL

| NOM D'ARTISTE | RÉGION | NB PLATEFORMES | TOTAL DES ABONNÉS | MOY. ABONNÉS / MS |
|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|
| Sauvé Luc | Montréal | 2 | 3 | 1,50 |
| Peter Krausz | Montréal | 5 | 1 640 | 328,00 |
| Evelyne Bouchard | Montréal | 4 | 218 | 54,50 |
| Jean D. Bisson Biscomet | Laurentides | 3 | 172 | 57,33 |
| Mahmoud Baghaelian | Montréal | 6 | 1 268 | 211,33 |
| Agnes Jørgensen | Montréal | 3 | 247 | 82,33 |
| Evelyn Dufour | Montréal | 1 | 0 | 0,00 |
| Barbara Asgary | Montréal | 3 | 54 | 18,00 |
| Francine Deshaies | Montréal | 5 | 554 | 110,80 |
| Lucie Bertrand | Laurentides | 2 | 86 | 43,00 |
| Barine Borhailume | Abitibi-Témiscamingue | 2 | 205 | 102,50 |
| François Vincent | Montréal | 2 | 640 | 320,00 |
| Camille Raiolette | Centre du Québec | 2 | 289 | 144,50 |
| Francine Methé | Laval | 1 | 185 | 185,00 |
| Nancy Petry | Montréal | 1 | 0 | 0,00 |
| Josée Tremblay | Montréal | 0 | 0 | 0,00 |
| Bertrand Camière | Montréal | 2 | 749 | 374,50 |
| Claire Desjais | Montréal | 0 | 0 | 0,00 |
| Diane Collet | Montréal | 7 | 2 556 | 365,14 |
| Karlee Fuglem | Montréal | 5 | 430 | 86,00 |
| Louise Gauthier | Saguenay-Lac-Saint-Jean | 2 | 144 | 72,00 |
| Francesca Pensarini | Montréal | 6 | 990 | 165,00 |
| Daniel Gagnon Barbeau | Montréal | 3 | 29 | 9,67 |
| Yves Louis-Seize | Lanaudière | 4 | 895 | 223,75 |
| Monique Trotter | Montréal | 0 | 0 | 0,00 |
| Alex de Lavioie | Estrie | 3 | 254 | 84,67 |
| Angela Olivnyk | Montréal | 5 | 176 | 35,20 |
| Katharina Trüb | Capitale Nationale | 5 | 229 | 45,80 |
| Madeleine Turgeon | Montréal | 7 | 1 313 | 187,57 |
| Zelik | Montréal | 6 | 10 060 | 1 676,67 |
| Christine Bounter | Montréal | 7 | 1 732 | 247,43 |
| BÉRE | Lanaudière | 4 | 199 | 49,75 |
| Demci Arzo | Laval | 2 | 2 | 1,00 |
| Beverly Farley | Montréal | 3 | 165 | 55,00 |
| Melvin Flores | Capitale Nationale | 2 | 2 | 1,00 |
| Isabelle Champagne | Montréal | 0 | 0 | 0,00 |
| Katherine Rochon | Montréal | 1 | 27 | 27,00 |
| Perron | Montréal | 3 | 908 | 302,67 |
| Claire Desjardins | Laval | 7 | 202 729 | 28 961,29 |
| Jarry Cipolletti | Montréal | 1 | 46 | 46,00 |
| Oliver Lum | Montréal | 8 | 12 712 | 1 589,00 |
| Lucie Leroux-Dupuis | Montréal | 1 | 0 | 0,00 |
| Julie Trudel | Montréal | 1 | 0 | 0,00 |
| Sylvie Brunet | Montréal | 1 | 0 | 0,00 |
| Balcan | Montréal | 3 | 538 | 179,33 |
| Ariane Quillet | Abitibi-Témiscamingue | 5 | 1 738 | 347,60 |
| Isaïe-David Létourneau-Gagnon | Capitale Nationale | 3 | 1 491 | 497,00 |
| Antoine Pelletier | Montréal | 0 | 0 | 0,00 |
| Pierre Pâpin | Capitale Nationale | 5 | 129 | 25,80 |
| Israel Charney | Montréal | 1 | 0 | 0,00 |
| Julie Desmarais | Montréal | 4 | 340 | 85,00 |
| Richard Viag | Montréal | 4 | 66 | 16,50 |
| Celine J. Dallaire | Abitibi-Témiscamingue | 4 | 202 | 50,50 |
| Andrée-Anne Laberge | Centre du Québec | 4 | 279 | 69,75 |
| Marcel Mussety | Montréal | 2 | 516 | 258,00 |
| Christine Gagné | Laurentides | 6 | 2 301 | 383,50 |
| Suzette Dorais | Montréal | 6 | 584 | 97,33 |
| François Marin | Montréal | 3 | 451 | 150,33 |
| Marie Gasprod | Montréal | 4 | 1 234 | 308,50 |
| Celine Huyghebaert | Montréal | 4 | 696 | 174,00 |
| Marie Bineau | Laurentides | 0 | 0 | 0,00 |
| Isa Létourneau | Montréal | 7 | 1 015 | 145,00 |
| Michèle Lavioie | Montréal | 3 | 301 | 100,33 |
| Fabienne Rogues | Montréal | 6 | 6 511 | 1 085,17 |
| Lucille Grenier | Montréal | 0 | 0 | 0,00 |
| Jean-Yves Guindon | Outaouais | 5 | 6 | 1,20 |
| Françoise Barraud | Montréal | 2 | 53 | 26,50 |
| Kristin Bjornrud | Montréal | 2 | 6 531 | 3 265,50 |
| Luc Pallegoix | Estrie | 6 | 1 495 | 249,17 |
| Paula Lagace | Montréal | 4 | 1 112 | 278,00 |
| Hermine | Capitale Nationale | 5 | 633 | 126,60 |
| Julie Rocheleau | Montréal | 6 | 8 162 | 1 360,33 |
| Réal Calder | Montréal | 5 | 553 | 110,60 |
| Isabelle Anguita | Montréal | 5 | 568 | 113,60 |
| Barthélemy April | Capitale Nationale | 3 | 465 | 155,00 |
| Doris Souffrant | Montréal | 1 | 43 | 43,00 |
| Lee Lovsin | Abitibi-Témiscamingue | 3 | 104 | 34,67 |
| Anne C. Thibault | Montréal | 1 | 8 | 8,00 |
| Simon Beaudry | Montréal | 4 | 2 034 | 508,50 |
| Turcot | Capitale Nationale | 4 | 116 | 29,00 |
| Claude Maurer | Montréal | 1 | 2 992 | 2 992,00 |
| Mathieu Gaudet | Montréal | 1 | 500 | 500,00 |
| Louise Grenier | Montréal | 3 | 322 | 107,33 |
| Clairgo | Laval | 1 | 4 | 4,00 |
| Marylène Faucher | Chaudière-Appalaches | 3 | 414 | 138,00 |
| Pierrette Richer | Capitale Nationale | 0 | 0 | 0,00 |
| Albert Picard | Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | 2 | 15 | 7,50 |
| Edith Lapemière | Abitibi-Témiscamingue | 3 | 338 | 112,67 |
| Lisette Tardy | Montréal | 4 | 138 | 34,50 |
| Isabelle Trudel-Benoit | Montréal | 2 | 4 | 2,00 |
| Claudine Savoy | Montréal | 3 | 1 120 | 373,33 |
| Annie Maisonneuve | Montréal | 0 | 0 | 0,00 |
| Magali Thibault-Gobeil | Montréal | 5 | 2 195 | 439,00 |
| Diane Grudey Tremblay | Laval | 0 | 0 | 0,00 |
| Lyse Charland Favretti | Montréal | 1 | 0 | 0,00 |
| Rousseau | Saguenay-Lac-Saint-Jean | 5 | 7 335 | 1 467,00 |
| Guillaume Brisson-Darveau | Montréal | 3 | 560 | 186,67 |
| Noëlla Allard | Lanaudière | 2 | 66 | 33,00 |
| Gabriel Lalonde | Montréal | 3 | 223 | 74,33 |
| Gérard Desrochers | Montréal | 2 | 709 | 354,50 |
| Sruel | Chaudière-Appalaches | 3 | 310 | 103,33 |
| REGOUT | Outaouais | 6 | 6 265 | 1 044,17 |
| Laura Santini | Montréal | 5 | 6 771 | 1 354,20 |
| Yachal Gagnon | Montréal | 1 | 0 | 0,00 |
| Piece of paper | Montréal | 4 | 2 104 | 526,00 |
| TOTALX | | 331 | 314 558 | <i>n/a</i> |
| POURCENTAGES DE L'ÉCHANTILLON | | <i>n/a</i> | <i>n/a</i> | <i>n/a</i> |
| MOYENNES PAR ARTISTE | | 3,15 | 2 995,79 | 537,14 |

| INSTAGRAM | Abonnés | Date | Visibilité | Langue bio | Indicateur Cc. | LINKEDIN | Relations | Date | Visibilité | Langue bio | Indicateur Cc. | PINTEREST | Abonnés | Visibilité | Langue bio | Indicateur Cc. | |
|-----------|---------|----------|-----------------|------------|----------------|----------|-----------|----------|-----------------|------------|----------------|-----------|---------|-----------------|------------|----------------|-------|
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 1 | n/a | Professionnelle | Anglais | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 629 | 25-06-21 | Professionnelle | Anglais | Mention | 1 | 559 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 0 | n/a | n/a | Aucun | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 95 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 172 | 2020 | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 0 | Professionnelle | n/a | Aucun | |
| 1 | 641 | 29-07-19 | Professionnelle | Anglais | Aucun | 1 | 61 | n/a | Professionnelle | Anglais | Localisation | 1 | 37 | Professionnelle | n/a | Aucun | |
| 1 | 120 | 01-05-21 | Professionnelle | Anglais | Aucun | 1 | 127 | 2020 | Professionnelle | Anglais | Mention | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 50 | 25-11-19 | Professionnelle | n/a | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 4 | Professionnelle | n/a | Aucun | |
| 1 | 184 | 26-05-21 | Professionnelle | Français | Mention | 1 | 253 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | 86 | n/a | n/a | n/a | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 205 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 640 | 15-06-21 | Professionnelle | Fr et Ang | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 749 | 24-06-21 | Professionnelle | Français | Aucun | 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 509 | 02-07-21 | Professionnelle | Anglais | Mention | 1 | 859 | 02-07-21 | Professionnelle | Anglais | Localisation | 1 | 263 | Professionnelle | Anglais | Aucun | |
| 1 | 204 | 25-04-21 | Mixte | n/a | Aucun | 1 | 226 | 2017 | Professionnelle | Anglais | Localisation | 1 | 0 | n/a | n/a | Aucun | |
| 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 93 | 06-03-18 | Professionnelle | n/a | Aucun | 1 | 733 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 1 | Autre | n/a | Aucun | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 5 | n/a | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 159 | n/a | n/a | n/a | Aucun | 1 | 431 | 2020 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 16 | n/a | n/a | Français | Mention | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 61 | 10-11-16 | Professionnelle | Anglais | Mention | 1 | 1 | n/a | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 11 | Professionnelle | Anglais | Mention | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 2 | n/a | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 7 | Professionnelle | n/a | Aucun | |
| 1 | 270 | n/a | n/a | n/a | Aucun | 1 | 64 | 2016 | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 0 | Professionnelle | Fr et Ang | Aucun | |
| 1 | 5 338 | 07-07-21 | Professionnelle | Anglais | Aucun | 1 | 206 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 0 | Professionnelle | Anglais | Aucun | |
| 1 | 395 | 05-07-21 | Professionnelle | n/a | Aucun | 1 | 855 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 24 | Personnelle | n/a | Aucun | |
| 1 | 32 | 03-04-21 | Mixte | Français | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 121 | 12-05-21 | Professionnelle | n/a | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 27 | 2016 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 163 925 | 07-07-21 | Professionnelle | Anglais | Aucun | 1 | 1014 | 2021 | Professionnelle | Anglais | Localisation | 1 | 13 355 | Mixte | Anglais | Aucun | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 46 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 976 | 24-06-21 | Professionnelle | Anglais | Aucun | 1 | 292 | 2021 | Professionnelle | Anglais | Localisation | 1 | 6 300 | Mixte | Anglais | Aucun | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 409 | n/a | n/a | n/a | Aucun | 1 | 129 | 2021 | Professionnelle | Anglais | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 356 | 06-07-21 | Professionnelle | Français | Aucun | 1 | 418 | 2019 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 738 | 10-02-21 | Professionnelle | Fr et Ang | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 103 | n/a | n/a | n/a | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 142 | 01-07-21 | Professionnelle | Français | Mention | 1 | 54 | n/a | Professionnelle | Français | Mention | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 14 | 28-01-21 | Professionnelle | Français | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | 14-04-21 | Personnelle | n/a | Aucun | 1 | 182 | 2020 | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 20 | Personnelle | n/a | Aucun | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 187 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 67 | Professionnelle | Français | Aucun | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 901 | 06-07-21 | Professionnelle | Anglais | Aucun | 1 | 240 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 119 | 12-04-21 | Mixte | n/a | Aucun | 1 | 107 | 2020 | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 122 | Mixte | n/a | Aucun | |
| 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 426 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 376 | Mixte | Anglais | Aucun | |
| 1 | 694 | 03-07-21 | Mixte | Français | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 243 | 07-07-21 | Mixte | Français | Aucun | 1 | 423 | n/a | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | 8 | Mixte | Français | Aucun |
| 1 | 101 | 05-05-18 | Professionnelle | n/a | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 817 | 05-07-21 | Mixte | Français | Mention | 1 | 517 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 1 | Professionnelle | n/a | Aucun | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 0 | n/a | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 0 | n/a | n/a | Aucun | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 6 591 | 06-07-21 | Professionnelle | Anglais | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 721 | 07-07-21 | Mixte | Français | Aucun | 1 | 255 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 236 | 24-06-21 | Mixte | n/a | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 137 | 01-07-21 | Mixte | Français | Mention | 1 | 1 | n/a | Professionnelle | Français | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 3 298 | 08-06-21 | Professionnelle | Anglais | Mention | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 228 | Professionnelle | Français | Aucun | |
| 1 | 43 | 14-11-16 | Professionnelle | Français | Aucun | 1 | 332 | 2017 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 29 | 24-12-20 | Professionnelle | n/a | Aucun | 1 | 299 | n/a | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 229 | 15-09-19 | Professionnelle | Français | Mention | 1 | 227 | n/a | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 59 | n/a | n/a | n/a | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 8 | n/a | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 232 | n/a | n/a | n/a | Autre | 1 | 1 802 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 37 | 2020 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 2 992 | n/a | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 500 | 06-07-21 | Professionnelle | n/a | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 317 | 2020 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 4 | n/a | n/a | Français | Mention | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 0 | n/a | n/a | n/a | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 304 | 04-05-21 | Mixte | Français | Mention | 1 | 34 | 2019 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | 0 | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 93 | 2020 | Professionnelle | Français | Aucun | 1 | 0 | n/a | n/a | Aucun | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 1 120 | 06-07-21 | Professionnelle | Fr et Ang | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 0 | n/a | n/a | Français | Aucun |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 1 261 | 07-07-21 | Professionnelle | n/a | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 25 | Professionnelle | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 1 169 | 24-03-21 | Professionnelle | n/a | Aucun | 0 | 466 | 2021 | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 556 | 08-07-21 | Professionnelle | n/a | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 4 | Mixte | n/a | Aucun | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 8 | n/a | Professionnelle | Français | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 138 | n/a | n/a | n/a | Aucun | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 1 | 560 | 27-06-21 | Professionnelle | Anglais | Mention | 1 | 149 | n/a | Professionnelle | Français | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 1 | 4 039 | 2020 | Professionnelle | Français | Localisation | 1 | 22 | Mixte | Français | Autre | |
| 1 | 274 | 09-07-21 | Professionnelle | Anglais | Autre | 1 | 33 | n/a | Professionnelle | Anglais | Localisation | 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | |
| 0 | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | 0 | n/a | n/a | | | | | | | | | |

BIBLIOGRAPHIE

- Adorno, T. W. et Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments* (E. Jephcott, trad.). Stanford University Press.
- Bayer, K. (2018). *3 Essays on Art eCommerce in the Light of Western Commercial Art Markets* [Université technique de Berlin]. https://depositonce.tu-berlin.de/bitstream/11303/8099/4/bayer_katharina.pdf
- Baym, N. K. (2012). Fans or friends? Seeing social media audiences as musicians do. *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 286-316.
- Becker, H. S. (2008). *Art Worlds* (25th Anniversary Edition). University of California Press.
- Benjamin, W. (2013). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique [Livre numérique]*. Payot.
- Beuscart, J.-S. (2008). Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits. *Réseaux*, 6(152), 139-168.
- Beuscart, J.-S., Coavoux, S. et Maillard, S. (2019). Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming. *Réseaux*, (213), 17-47.
- Bishop, C. (2012). Digital Divide : Contemporary Art and New Media. *Artforum International*, 51(1), 434-441.
- Bourdieu, P. (2016). *La distinction: critique sociale du jugement [Livre numérique]*. Les éditions de minuit.
- Bourdieu, P. et Darbel, A. (1966). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Les Éditions de Minuit.
- Bourget, C. et Gosselin, G. (2018). *NETendances 2018. L'usage des médias sociaux au Québec*. Cefrio.
- Budge, K. et Burness, A. (2017). Museum objects and Instagram : agency and communication in digital engagement. *Continuum, Journal of Media & Cultural Studies*, 32(2), 137-150.
<https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>
- Cappatti, M. (2012). *Être amateur d'art contemporain: recherche exploratoire sur ce*

- qui fait être amateur d'art contemporain* [Université du Québec à Montréal].
<https://central.bac-lac.gc.ca/.item?id=TC-QMUQ-6011&op=pdf&app=Library>
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 6(152), 93-137.
- Cardon, D. (2018). Le pouvoir des algorithmes. *Pouvoirs*, 1(164), 63-73.
<https://doi.org/10.3917/pouv.164.0063>
- Clarke, I. et Flaherty, T. B. (2001). Marketing fine art on the Internet : Issues and ideas. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 146-160.
- Cleland-Huang, J. (2013). Meet Elaine: A Persona-Driven Approach to Exploring Architecturally Significant Requirements. *IEEE Software*, 30(4), 18-21.
- Creswell, R. et Fourmentaux, J.-P. (2007). Les dispositifs du Net art. Entre configuration technique et cadrage social de l'interaction. *Techniques & culture*, (48-49), 269-302. <https://doi.org/10.4000/tc.2872>
- Croissant, V. et Touboul, A. (2011). Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2(12), 43-54. <https://doi.org/10.3917/enic.hs03.0004>
- Danto, A. C. (2015). *Ce qu'est l'art* (S. Weiss, trad.). Post-Éditions.
- de Vrièse, M., Martin, B., Moureau, N. et Sagot-Duvaurox, D. (2015, 21 septembre). *Portrait économique des diffuseurs d'art actuel inscrits à la Maison des artistes*. Département des études, de la prospective et des statistiques.
- Di Placido, D. (2019, 9 décembre). The \$120,000 Banana Highlights The Elitism Of The Art World. *Forbes*, s.p.
- Fortin, A. (2011). De l'art et de l'identité collective au Québec. *Recherches sociographiques*, 52(1), 49-70. <https://doi.org/10.7202/045833ar>
- Fourmentaux, J.-P. (2008). La création au risque d'Internet. Mouchette (1996-2006): oeuvre et/ou artiste ? *Ethnologie française*, 38(1), 59-68.
- Garcia-Jubete, A. (2017). *La relation à l'œuvre sur Internet : enjeux attentionnel, éthique et épistémologique d'une muséologie de l'expérience numérique [Mémoire]* [Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne].
- Girel, S. (n.d.). Mondes de l'art. Dans *Le lexique socius*. Récupéré le 7 mars 2022 de <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/44-horizon-d-attente>
- Goetzmann, Z. (2018, 26 novembre). *These Artists Jump-Started Their Careers by Selling Directly to Collectors on Instagram*. Artsy.

<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-artists-jump-started-careers-selling-directly-collectors-instagram>

Gombrich, E. H. (2006). *Histoire de l'art*. Phaidon.

Gouvernement du Canada. (2018, 19 octobre). *La prochaine génération d'enjeux mondiaux émergents* [Gouvernemental]. <https://horizons.gc.ca/fr/2018/10/19/la-prochaine-generation-denjeux-mondiaux-emergents/>

Grayling, A. C. (2002, 13 juillet). A question of discrimination. *The Guardian*, section Books. <https://www.theguardian.com/books/2002/jul/13/arts.artsfeatures>

Greenberg, C. (1989). *Art et culture : essais critiques* (A. Hindry, trad.). Macula.

Greenwald, M. (2021, 1^{er} avril). Audience, Algorithm And Virality: Why TikTok Will Continue To Shape Culture In 2021. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2021/04/01/audience-algorithm-and-virality-why-tiktok-will-continue-to-shape-culture-in-2021/>

Gunthert, A. (2011, 14 novembre). L'œuvre d'art à l'ère de son appropriabilité numérique. *L'Atelier des icônes*. <https://histoirevisuelle.fr/cv/icones/2191>

Harris, J. (2001). *The New Art History: A Critical Introduction [Livre numérique]*. Routledge. <https://www.routledge.com/The-New-Art-History-A-Critical-Introduction/Harris/p/book/9780415230087>

Hausmann, A. (2012). Creating 'buzz': opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(3), 173-182.

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

Herrman, J. (2019, 10 mars). How TikTok Is Rewriting the World. *The New York Times*, section Style. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tiktok.html>

Jones, C. A. (2018, 2 juillet). Is the international art world too elitist? *Apollo Magazine*. <https://www.apollo-magazine.com/is-the-international-art-world-too-elitist/>

Keselj, M. (2020, 7 octobre). The Future is TikTok. *Harvard Political Review*. <https://harvardpolitics.com/the-future-is-tiktok/>

Kirsch, A. et Schillinger, L. (2017, 13 avril). Which Force is More Harmful to the Arts: Elitism or Populism? *The New York Times*, section Books. <https://www.nytimes.com/2017/04/13/books/review/which-force-is-more-harmful-to-the-arts-elitism-or-populism.html>

- Koetsier, J. (2020, 14 septembre). Massive TikTok Growth: Up 75% This Year, Now 33X More Users Than Nearest Direct Competitor. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/09/14/massive-tiktok-growth-up-75-this-year-now-33x-more-users-than-nearest-competitor/>
- Koop, M.-C. W. (dir.). (2003). *Le Québec aujourd'hui: identité, société et culture*. Presses de l'Université Laval.
- Kruse, M. (1998). *Museums, galleries, art sites, virtual curating and the World Wide Web* [The Ohio State University].
https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=osu1394727380&disposition=inline
- Le Blanc, S. (2020, 9 janvier). L'anglais a de l'avenir au Québec. *Le Devoir*.
<https://www.ledevoir.com/opinion/lettres/570446/lettre-l-anglais-a-de-l-avenir-au-quebec>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*.
http://manovich.net/content/04-projects/159-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf
- Marshall, K. P. et Forrest, P. (2011). A Framework for Identifying Factors that Influence Fine Art Valuations from Artist to Consumers. *Marketing Management Journal*, 21(1), 111-123.
- Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale du Québec. *Loi sur le statut professionnel des artistes des arts visuels, des métiers d'art et de la littérature et sur leurs contrats avec les diffuseurs* c. c. 69, a.7.
<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/s-32.01>
- Palazzo, J. (2016, 24 février). *Modern art is wanky, elitist and meaningless*. Medium.
<https://medium.com/@juliapalazzo/modern-art-is-wanky-elitist-and-meaningless-4714b66f0f5a>
- Polacci, F. (2015). L'accès aux collections d'art avec le Google Art Project : démocratisation de l'art ou idéologie de la transparence? *Thema. La revue des Musées de la civilisation*, (2), 60-72.
- Porcher, A., Vacherand-Revel, J., Bobillier Chaumon, M.-E., Muktari, M. et Cuvillier, B. (2016). (In)Visibilité de l'art sur les réseaux sociaux numériques (RSN) : analyser l'acceptation des RSN par les artistes. *Activités*, 13(2), s.p.
<https://doi.org/10.4000/activites.2805>
- Quemin, A. (2013). *Les stars de l'art contemporain*. CNRS Éditions.
- Quesenberry, L. et Sykes, B. W. (2008). Leveraging the Internet to Promote Fine Art: Perspectives of Art Patrons. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 38(2), 121-140. <https://doi.org/10.3200/JAML.38.2.121-140>

- Regroupement des Artistes en Arts Visuels*. (s. d.) [Organisation]. RAAV.
<https://raav.org/>
- Resch, M. et Heidenreich, S. (2019, 2 novembre). What the Art World Can Do to Make Art Accessible to More People. *Artsy*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-art-accessible-people>
- Reyburn, S. (2018, 26 janvier). Can Digital Technology Open Up the Art World? *The New York Times* (New York), section Arts.
<https://www.nytimes.com/2018/01/26/arts/design/art-market-apps-magnus-artsy.html>
- Robineau, A. (2014). L'art actuel au Québec vu de la francophonie canadienne. Réseaux et influences. *Globe : revue internationale d'études québécoises*, 17(1), 59-83. <https://doi.org/10.7202/1028633ar>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations [Livre numérique]* (5e éd.). Free Press.
- Saint-Martin, F. (1976). La situation de l'art et l'identité québécoise. *Voix et Images*, 2(1), 20-27. <https://doi.org/10.7202/200018ar>
- Scott, A. K. (2018, 8 octobre). The Empty Gesture in Banksy's Self-Destructing Art Work. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-empty-gesture-in-banksys-self-destructing-art-work>
- Smith Galer, S. (2020, 16 décembre). How TikTok changed the world in 2020. *BBC*. <https://www.bbc.com/culture/article/20201216-how-tiktok-changed-the-world-in-2020>
- Stenger, T. et Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, (70), 107-117.
<https://doi.org/10.7193/dm.070.107.117>
- Taylor, A. (2014). *The People's Platform: Taking Back Power and Culture in the Digital World [Livre numérique]*. Random House Canada.
- Voirol, O. (2010). La Théorie critique des médias de l'École de Francfort : une relecture. *Mouvements*, 1(61), 23-32.
- Wessely, A. (2003). Les Cultural Studies et la nouvelle histoire de l'art. *L'Homme & la Société*, 3(149), 155-165.
- Williams, R. (1960). *Culture and Society. 1780-1950*. (2e éd.). Anchor Books, Columbia University Press.
- Williams, R. (2001). Culture is Ordinary. Dans *The Raymond Williams Reader* (p. 10-24). Blackwell Publishers.