

Université de Montréal

Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux et des services musicaux en ligne : étude de cas de quatre maisons de disques québécoises

par
Frédéric Boutin

École de bibliothéconomie et des sciences de l'information
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des arts et des sciences
en vue de l'obtention du grade de maître
en sciences de l'information

Août 2016

© Frédéric Boutin, 2016

Résumé

Au cours de la dernière décennie, les outils d'enregistrement et de production musicale, les médias sociaux et les plateformes Web de vente et d'écoute de musique en ligne ont radicalement transformé l'industrie de la musique enregistrée. La baisse significative de vente d'albums et les nouveaux modèles de production, de diffusion et de promotion de la musique ont directement affecté les acteurs traditionnels comme les maisons de disques. Pendant que certains prévoyaient la fin de ces dernières au profit de l'autoproduction et de l'autopromotion, d'autres ont suggéré que les maisons de disques indépendantes pouvaient devenir des joueurs incontournables de ce nouvel environnement, pourvu qu'elles s'adaptent et développent une offre de services et une expertise répondant aux besoins réels des artistes. Ce mémoire s'intéresse à la façon dont les maisons de disques indépendantes québécoises perçoivent et utilisent les médias sociaux pour accroître la visibilité des artistes qu'elles représentent. Dans cette étude de cas multiples, quatre maisons de disques indépendantes québécoises ont été sélectionnées. Des entretiens en profondeur ont été réalisés avec les chargés de projet Web de ces maisons de disques indépendantes afin de connaître leur perception et leurs usages des médias sociaux, de même que les stratégies qu'ils emploient pour accroître la visibilité des artistes qu'ils représentent sur le Web. Des données tirées d'observation des activités Web des quatre maisons de disques ont également été collectées.

Mots-clés : musique, étude de cas multiples, médias sociaux, maisons de disques, plateformes d'écoute de musique, services d'écoute de musique en ligne, Québec.

Abstract

During the last decade, music recording and production tools, social media, and platforms for selling and listening to music in streaming have radically transformed the industry of recorded music. The decline of album sales and new models of music production, distribution, and promotion have directly affected the traditional actors of the music industry such as record labels. While some predicted that these changes would bring an end to the records labels at the benefit of self-production and self-promotion, others suggested that independent record labels could become an essential part of this new environment, provided they adapt to it and develop new services and an expertise that meet the artists' needs. This master thesis explores the visibility of independent Quebec music artists on the social web and the role record labels plays in it. In this multiple case study, four independent Quebec music labels were selected. In-depth interviews were conducted with the Web project managers of these music labels to discuss their perception and their usage of Web platforms, as well as the strategies they employ to increase the visibility on the Web of the artistes they represent. Observational data of the Web activities of the four music labels were also collected.

Keywords : music, multiple case study, social media, music labels, web platforms for music listening, music streaming services, Québec.

Table des matières

1. Introduction.....	1
2. Problématique	4
3. Objectifs et questions de la recherche.....	6
3.1 Objectifs.....	6
3.2 Questions de recherche	6
4. Recension de la littérature	8
4.1 Médias sociaux: définitions et catégorisation	8
4.1.1 Médias sociaux, Web 2.0, Web social	8
4.1.2 Les plateformes de réseaux sociaux.....	10
4.1.3 Les plateformes de partage de contenus multimédias.....	11
4.1.4 Les plateformes de microblogage.....	11
4.2 La longue traine	12
4.3 Présence, visibilité et notoriété des artistes sur le Web	14
4.4 L'autoproduction et l'autopromotion.....	17
4.5 Vers un nouveau modèle de maison de disques.....	25
4.6 Synthèse.....	29
5. Méthodologie.....	31
5.1 L'étude de cas multiples	31
5.2 Le choix des cas	32
5.2.1 Le profil des participants	33
5.3 La collecte des données	34
5.3.1 L'entretien semi-dirigé.....	35
5.3.1.1 Le guide d'entretien	35
5.3.1.2 Le cadre des entretiens.....	37
5.3.2 L'observation des activités Web.....	38
5.3.2.1 Les grilles d'analyse	39
5.4 L'analyse.....	40
5.4.1 La transcription des données.....	40
5.4.2 L'analyse des données	40

5.5	Validité de la méthodologie	43
6.	Résultats	47
6.1	Activités des maisons de disques et des chargés de projets.....	48
6.1.1	Services offerts par les maisons de disques	48
6.1.2	Les chargés de projet Web et leurs responsabilités	49
6.1.3	La gestion des comptes	51
6.1.3.1	La gestion des médias sociaux des maisons de disques.....	51
6.1.3.2	La gestion des médias sociaux d’artistes	51
6.1.3.3	Les conseils aux artistes.....	53
6.2	Les perceptions de l’impact du numérique sur l’industrie de la musique enregistrée .	53
6.2.1	La démocratisation de la musique.....	53
6.2.2	Rejoindre des marchés internationaux	55
6.2.3	Les médias traditionnels	57
6.2.4	L’impact économique du Web sur les maisons de disques.....	59
6.3	Utilisation des médias sociaux et des plateformes Web	62
6.3.1	Les plateformes de réseaux sociaux.....	63
6.3.1.1	Facebook	63
6.3.1.2	Autres plateformes de réseaux sociaux	64
6.3.2	Les plateformes de partage de contenu vidéo	65
6.3.2.1	YouTube	65
6.3.2.2	Partage de vidéos sur Facebook.....	67
6.3.2.3	Autres plateformes de partage de vidéos	67
6.3.3	Les plateformes de partage de photos.....	68
6.3.3.1	Instagram.....	68
6.3.3.2	Autres plateformes de partage de photos	69
6.3.4	Les sites de microblogage	70
6.3.4.1	Twitter	70
6.3.5	Les plateformes d’écoute et de vente en ligne	73
6.3.6	Bandcamp	73
6.3.7	Les sites Web des maisons de disques	74
6.3.8	Les outils de gestions multiplateformes et multicomptes	74

6.3.9	L'adoption des plateformes.....	75
6.4	Stratégies Web des maisons de disques.....	76
6.4.1	Cibler ses publics.....	76
6.4.1.1	Collecte, analyse et utilisation des données d'auditoire.....	77
6.4.1.2	Fréquences et moments pour publier.....	78
6.4.1.3	Les fans.....	80
6.4.1.4	Entretenir une communauté.....	81
6.4.2	Encourager les interactions.....	82
6.4.2.1	La gestion des commentaires.....	83
6.4.2.2	Le partage des contenus.....	85
6.4.2.3	Les concours.....	88
6.4.3	Stratégies Web autour de la sortie de nouveaux albums.....	89
6.4.3.1	Avant le lancement.....	89
6.4.3.2	Autour du lancement.....	92
6.4.3.3	Après le lancement.....	94
6.5	Veille et prospection de nouveaux talents.....	95
6.5.1	Évaluer l'impact des stratégies.....	96
6.5.2	Prospection de nouveaux talents.....	97
6.6	Synthèse.....	98
7.	Discussion.....	100
7.1	Quels sont les nouveaux services développés par les maisons de disques indépendantes québécoises pour s'adapter au Web et au numérique?.....	100
7.2	Comment les maisons de disques indépendantes québécoises perçoivent-elles leur nouvel environnement numérique?.....	101
7.3	Quels usages les maisons de disques indépendantes québécoises font-elles des médias sociaux et des plateformes Web ?.....	103
7.4	Quels sont les nouveaux modes de diffusion et de promotion des maisons de disques indépendantes québécoises?.....	105
7.5	Comment le numérique influence-t-il les pratiques de prospection, de recherche de talent et de veille des maisons de disques indépendantes?.....	107

7.6	Quels avantages les maisons de disques indépendantes peuvent-elles encore offrir aux artistes musiciens?	108
7.7	Limites de la recherche	110
8.	Conclusion	112
	Annexe 1 - Guide d'entretien.....	x
	Annexe 2 - Guide de codage.....	xvi
	Annexe 3 - Formulaire de consentement	xxii
	Annexe 4 - Certificat éthique.....	xxiv
	Annexe 5 - Grille d'analyse des activités Web.....	xxv
	Annexe 6 - Grille d'analyse des activités Web (lancement)	xxvii
	Annexe 7 - Extrait d'un verbatim codé.....	xxviii
	Annexe 8 - Extrait de la grille d'analyse des activités Web codée.....	xxix

Liste des tableaux

Tableau 1 - Correspondances entre les questions initiales de recherche et le guide d'entretien	37
Tableau 2 - Nombre de données collectées (publications) sur chaque plateforme pour chaque maison de disques (1 ^{er} au septembre au 31 octobre 2015)	39
Tableau 3 - Correspondances entre les questions initiales de recherche et les codes de premier niveau	42
Tableau 4 - Validation du protocole de recherche au regard des critères de Gagnon (2012, p. 5-6)	45
Tableau 5 - Données de base des participants et des maisons de disques	48
Tableau 6 - Nombre d'abonnés aux médias sociaux des maisons de disques (27 novembre 2015)	62
Tableau 7 - Profils des comptes YouTube des maisons de disques (27 novembre 2015)	66
Tableau 8 - Profils des comptes Vimeo (1 ^{er} décembre 2015)	68
Tableau 9 - Nombre de publications sur Instagram (12 décembre 2015)	69
Tableau 10 - Profils des comptes Twitter (1 ^{er} septembre au 31 octobre 2015)	72
Tableau 11 - Comptes actifs des maisons de disques (2 décembre 2015)	76
Tableau 12 - Nombre de publications et heures de mise en ligne sur Facebook pendant la période d'observation (1 ^{er} septembre au 31 octobre 2015)	80
Tableau 13 - Interactions moyennes et maximales avec les publications Facebook pendant la période couverte par l'observation (1 ^{er} septembre au 31 octobre 2015)	83
Tableau 14 - Nombre total de publications relatives à un album pendant les 12 mois qui ont précédé le lancement et le mois suivant (Facebook et Twitter)	90
Tableau 15 - Nombre de publications la veille et la journée de la sortie d'un album (Facebook et Twitter)	94
Tableau 16 - Nombre de publications pendant le mois suivant la sortie d'un album (Facebook et Twitter)	95

Liste des figures

Figure 1 - La longue traine (Anderson, 2004) 12

Remerciements

Je remercie mes directeurs Audrey Laplante et Dominic Forest pour leurs encouragements, leurs lectures attentives et leurs précieux commentaires.

Je tiens également à exprimer toute ma gratitude envers les quatre participants à cette étude qui se sont généreusement prêtés aux entrevues.

Un grand merci à Emilie et à la petite Béatrice pour leur support et leur compréhension.

1. Introduction

Au Québec, comme ailleurs dans le monde, le développement des médias sociaux et la dématérialisation des supports de la musique ont bouleversé l'écosystème du disque. En 2014, les revenus provenant de la vente et des services musique numérique à l'échelle mondiale ont égalisé pour la première fois ceux provenant de la vente d'albums physiques en 2014 (IFPI, 2015). Le partage des revenus du numérique s'établissait alors ainsi : 23 % provenaient des services d'abonnement d'écoute en ligne, 9 %, des redevances de plateformes d'écoute en ligne supportées par la publicité et 52 %, de la vente de musique en format numérique (IFPI, 2015). Au Québec, l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo évalue qu'entre 2011 et 2015, le nombre d'albums physiques vendus a baissé de 29,7 % (ADISQ, 2016). Certes, les ventes de musique en format numérique se sont développées rapidement, mais non seulement cette croissance ne compense toujours pas les pertes, même les ventes de musique numérique ont commencé à fléchir entre 2014 et 2015 (ADISQ, 2016). En effet, en cumulant l'ensemble des ventes, il s'est vendu au final 4,3 millions d'albums physiques et numériques de moins en 2015 qu'en 2005. Au Québec, rares sont les artistes qui réussissent désormais à vendre plus de 25 000 albums, seuil jugé critique pour pouvoir financer d'autres projets (ADISQ, 2016). Ainsi, en 2015, seulement huit (8) albums d'expression francophone ont atteint ce chiffre, vingt-quatre (24) ont atteint les 10 000 copies vendues et seulement un (1) a dépassé les 50 000 exemplaires vendus (ADISQ, 2016). Un disque d'or au Québec souligne maintenant la vente de 40 000 disques alors que ce chiffre était à 50 000 il y a quelques années.

Il faut dire que le Web institue de nouvelles pratiques d'écoute de la musique qui ne passe plus obligatoirement par l'achat. En effet, les services d'écoute de musique en ligne (*streaming*) permettent dorénavant d'avoir accès gratuitement ou contre des frais d'abonnement à un catalogue de plus de 40 millions de pièces musicales sans téléchargement (ADISQ, 2016). Les services d'écoute en ligne constituent d'ailleurs le créneau qui gagne le plus en popularité. Selon une enquête du CEFRIO, 31,7% des adultes québécois affirmaient les avoir utilisés en 2015 (CEFRIO, 2015). Devenus incontournables, ces services représentent

un véritable défi pour l'industrie. Pour certains, leur popularité constitue une suite logique de l'adaptation de l'industrie aux technologies, une réelle réponse au piratage, voire l'instrument qui sauvera l'industrie (Geiger, 2014). Pour d'autres, le modèle de redistribution des redevances pénalise trop les artistes pour le penser viable économiquement (Rogowsky, 2014). Le marché de la musique numérique étant dominé par des plateformes étrangères, l'industrie québécoise du disque s'inquiète de voir lui échapper des bénéfices (ADISQ, 2016). D'autant plus que, n'étant pas régis par les règles du CRTC¹, ces services ne sont pas tenus de valoriser du contenu canadien ou francophone comme c'est le cas pour la radio. L'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec confirme ces appréhensions et estime que la part de marché des enregistrements musicaux québécois a connu une baisse significative entre 2012 et 2013, passant de 42 % à 38 % (La Presse canadienne, 2014). Et même si la musique québécoise possédait des parts de marché plus intéressantes, le fait que les plateformes soient étrangères et qu'elles conservent 66 % des profits prive l'écosystème québécois d'une partie importante des revenus (La Presse canadienne, 2014). Certains plaident pour des initiatives locales, comme les plateformes *Poste d'écoute*² ou la défunte *Zik.ca*³, qui permettent aux artistes de conserver la totalité des bénéfices tirés de la vente de musique en ligne, mais les détracteurs rappellent la faible popularité de ces services, notamment parce qu'ils obligent les consommateurs à utiliser des systèmes parallèles aux grandes plateformes commerciales ce qui réduit considérablement les possibilités pour les artistes locaux de rejoindre les marchés internationaux (La Presse canadienne, 2014).

Bien entendu, tous ces bouleversements ont affecté directement les maisons de disques. Depuis les années 2000, plusieurs maisons de disques établies ont fusionné, d'autres ont disparu et de toutes nouvelles sont apparues (Renaud, 2010). Ces dernières, ayant créé un modèle qui tient compte de la réalité numérique, savent vraisemblablement tirer profit du nouvel écosystème, comme le souligne Éli Bissonnette, président directeur général de la

¹ Les radios canadiennes francophones doivent consacrer 65% de l'ensemble de la musique populaire à de la musique d'expression française et au moins 35% à du contenu canadien.

² <http://www.postedecoute.ca>

³ Le service [//zik.ca/#/Music](http://zik.ca/#/Music) a fermé à l'été 2015.

maison de disques Dare to Care/Grosse boîte : « on a commencé à faire des disques quand la crise a commencé, donc on n'a jamais vécu de décroissance » (Côté, 2011).

Ce mémoire s'intéresse précisément aux pratiques Web mises en place par les maisons de disques québécoises pour composer avec les nouveaux enjeux causés par le numérique. Dans le cadre d'entretiens semi-dirigés, nous sommes allés à la rencontre de quatre représentants de maisons de disques pour connaître leurs perceptions et leur utilisation des médias sociaux afin d'accroître la visibilité de leurs artistes sur le Web. Les activités Web des maisons de disques ont été observées afin de valider les témoignages des participants.

Cette étude de cas multiples est divisée en sept chapitres. Ce premier chapitre d'introduction est suivi par le chapitre de la problématique et par celui des objectifs et des questions de la recherche. Le quatrième chapitre est consacré à la recension de la littérature. Le cinquième chapitre présente la méthodologie utilisée pour réaliser cette étude. Dans le sixième chapitre, nous présentons les résultats de la recherche et poursuivons au chapitre suivant avec la discussion de ces résultats. Enfin, la conclusion offre une synthèse de l'ensemble de l'étude et se termine avec quelques pistes pour les recherches à suivre.

2. Problématique

Au début des années 2000, devant la menace du téléchargement illégal, l'industrie de la musique enregistrée entrevoyait pour son avenir des scénarios catastrophes. Une décennie plus tard, si la vente de disques affiche un déclin constant, la musique comme industrie est toujours bien vivante (ADISQ, 2016; IFPI, 2015). Nul ne peut toutefois nier que le numérique a bouleversé la chaîne du disque et que certains des acteurs clés d'autrefois sont réellement menacés de disparition pendant que de nouveaux joueurs sont devenus des incontournables. Ainsi, les maisons de disques ont vu une partie de leurs activités traditionnelles de production, de distribution et de promotion leur échapper au profit des nouveaux logiciels d'enregistrement maison, des plateformes de vente et d'écoute en ligne et des médias sociaux (Anderson, 2008; Cayari, 2011; Garcia, 2010). Parallèlement, les artistes indépendants peinent toujours à se tailler une place sur le Web et nombreux sont ceux qui considèrent la gestion de leur carrière sur les médias sociaux et autres plateformes Web accaparante en temps et en ressources (Cayari, 2011; Garcia, 2010). Les maisons de disques doivent prouver qu'elles sont toujours pertinentes dans un monde numérique, qu'elles sont encore en mesure d'appuyer les artistes musicaux pour affronter les nombreux défis que pose cet environnement, voire qu'elles peuvent créer une réelle valeur ajoutée à leur travail (Bacache-Beauvallet, 2011; Bastard *et al.*, 2012; Gaffney et Rafferty, 2009; Jutras-Marion, 2012b). À cela s'ajoutent les enjeux de la diffusion de la musique d'expression francophone dans un univers dominé par les plateformes d'envergure internationale (Gélinas-Roy et Ménard, 2009). La faible visibilité des artistes d'expression francophone sur le Web menace de priver l'industrie musicale québécoise des bénéfices nécessaires aux réinvestissements pour la réalisation et la diffusion de nouvelles productions. Les maisons de disques devraient saisir cette opportunité et développer une expertise pour soutenir et encadrer les activités Web des artistes désireux de se consacrer davantage à leur art. Pour réussir, il leur est désormais impératif de comprendre les besoins des artistes, de s'adapter à l'environnement numérique dans laquelle évolue l'industrie musicale, de maîtriser les outils technologiques disponibles et de saisir les comportements des amateurs de musique (Bacache-Beauvallet, 2011; Cayari, 2011; Jutras-Marion, 2012b; Sargent, 2009).

Si la crise du disque et les enjeux liés à l'impact du numérique sur l'industrie de la musique québécoise sont régulièrement couverts par l'actualité (Bourgault-Côté, 2016; Côté, 2011; Lalonde, 2016; La Paresse canadienne, 2014; Papineau, 2013; Renaud, 2010), les stratégies adaptatives des maisons de disques québécoises pour faire face à cette réalité n'ont jamais fait l'objet d'une étude approfondie. Ce travail aborde donc cette problématique en explorant les stratégies d'adaptation aux médias sociaux développées par les maisons de disques indépendantes québécoises pour répondre à cette réalité.

3. Objectifs et questions de la recherche

3.1 Objectifs

Cette recherche examine les pratiques des maisons de disques indépendantes québécoises et leurs stratégies d'adaptation au nouvel environnement numérique. Elle s'inscrit parmi les réflexions sur l'évolution des industries de la culture qui voient leurs champs traditionnels d'activités bouleversés par les nouvelles technologies. Elle interroge la capacité des maisons de disques, acteurs clés de l'industrie musicale, à tirer profit de ces environnements numériques dans leur mission de valoriser et de faire rayonner les artistes et leur contenu musical d'expression française sur les marchés locaux et internationaux. Plus précisément, les objectifs de cette recherche sont les suivants :

1. Tracer un portrait général des maisons de disques indépendantes québécoises et des nouveaux modes d'ententes qui unissent ces dernières à leurs artistes;
2. Étudier comment les maisons de disques indépendantes québécoises comprennent, perçoivent et appréhendent l'environnement numérique;
3. Examiner les usages des différentes plateformes dédiées à la musique par les maisons de disques indépendantes québécoises;
4. Comprendre les stratégies de promotion et de diffusion mises en place dans les médias sociaux par les maisons de disques indépendantes québécoises;
5. Mettre en lumière la manière dont les médias sociaux affectent les activités de prospections et de veille (découvertes de nouveaux talents, mise à jour des connaissances, etc.).

3.2 Questions de recherche

Ces objectifs peuvent être traduits par la question de recherche suivante :

- Quelles stratégies déploient les maisons de disques indépendantes québécoises pour s'adapter au nouvel environnement numérique et rendre visibles leurs artistes sur le Web?

Plus spécifiquement, cette recherche pose les questions suivantes :

1. Quels sont les nouveaux services développés par les maisons de disques indépendantes québécoises pour s'adapter à la réalité numérique? (Objectifs de recherche 1, 2)
2. Quels avantages peuvent-elles encore offrir aux artistes musiciens? (Objectif de recherche 2)
3. Comment perçoivent-elles le nouvel environnement numérique et comment entrevoient-elles l'avenir? (Objectif de recherche 2)
4. Quels usages font-elles des médias sociaux et des plateformes Web dédiées à la musique? (Objectif de recherche 3)
5. Quels sont leurs nouveaux modes de diffusion et de promotion? (Objectif de recherche 4)
6. Comment les médias sociaux influencent-t-ils leurs pratiques de prospection, de recherche de talent et de veille? (Objectifs de recherche 5)

4. Recension de la littérature

Ce chapitre présente la recension de la littérature pour éclairer le lecteur sur l'état de la question. La première partie de ce chapitre est consacrée à la définition du concept de médias sociaux et à la définition des catégories mentionnées dans cette étude. Comme plusieurs des études présentées dans cette revue de la littérature font écho à la théorie de la « Longue traine » de Chris Anderson (Anderson, 2004, 2008), la deuxième section de ce chapitre présente les détails de cette théorie qui promettait aux artistes indépendants de nouvelles opportunités d'autopromotion et d'autoproduction grâce aux médias sociaux et au numérique. La troisième section de ce chapitre s'intéresse aux études qui ont voulu vérifier la théorie de la « Longue traine ». Ces études cherchent à savoir si les nouvelles opportunités offertes par le numérique et les médias sociaux ont une répercussion réelle sur la visibilité des artistes indépendants et si cette visibilité peut se traduire par une plus grande notoriété. La quatrième section se penche sur les études qui ont voulu mesurer l'impact des médias sociaux sur l'autoproduction et de l'autopromotion dans l'univers de la musique indépendante. Ces études mettent en lumière les appréhensions des artistes et des artisans de la musique par rapport aux changements en cours et elles présentent et valident les nouvelles stratégies déployées par les artistes musiciens autoproduits. Enfin, la cinquième section se penche sur les études visant les conséquences du numérique sur les maisons de disques. Ces études s'intéressent aux nouveaux rôles des maisons de disques dans un contexte numérique et elles tentent de prédire les modèles qui s'imposeront pour aider les musiciens.

4.1 Médias sociaux: définitions et catégorisation

Cette section vise à définir le concept de médias sociaux et à présenter les principales catégories qui le composent.

4.1.1 Médias sociaux, Web 2.0, Web social

Les concepts de Web social, de Web 2.0 et de médias sociaux décrivent le passage du Web statique au Web interactif qui s'est produit au début des années 2000. Dans les lignes suivantes, nous privilégions le concept de médias sociaux. O'Reilly (2005) présente les médias

sociaux comme un ensemble de principes et de pratiques tels les services Web accessibles à distance, l'exploitation des données d'utilisation, la décentralisation, l'exploitation et la confiance envers l'intelligence collective, la participation des publics dans la production des contenus, l'utilisation de technologies légères et mobiles ou l'exploitation de la longue traîne (voir 4.2). Pour illustrer l'évolution du Web statique au Web social, O'Reilly (2005) donne l'exemple de la plateforme Amazon qui, comparativement aux sites Web transactionnels des librairies traditionnelles, s'est démarquée par ses fonctions sociales en engageant les publics (p. ex. : commentaires, évaluation des ressources) et par l'exploitation des données d'utilisation des usagers de la plateforme pour développer des outils de recommandation. L'apparition des folksonomies, dans une plateforme de partage de signets comme del.icio.us ou de photos comme Flickr marque également, selon O'Reilly (2005), une avancée significative dans la socialisation du Web.

Hogan et Quan-Haase (2010, p. 309) rappellent qu'en dépit de l'intérêt de ce sujet d'étude au sein de plusieurs disciplines universitaires, les recherches sur les médias sociaux demeurent relativement peu nombreuses au regard de l'importance qu'ils occupent dans les sociétés modernes. Ils expliquent ce phénomène par l'évolution rapide des fonctionnalités qui décourageraient les chercheurs, leur donnant l'impression que le fruit de leur travail deviendrait rapidement obsolète. Surtout, Hogan et Quan-Haase (2010, p. 309) rappellent que les frontières de ce qui définit un média social sont difficiles à établir, entre autres parce que tous médias possèdent une composante sociale et aussi parce que tous les médias sociaux intègrent des fonctionnalités qu'ils partagent avec d'autres outils de communication. Par exemple, Facebook, Twitter ou MySpace ont tous des systèmes de messageries instantanées. Hogan et Quan-Haase (2010) réussissent tout de même à identifier des pratiques et des fonctionnalités constantes. Celles-ci reposent sur le concept d'affordances sociales, c'est-à-dire la capacité d'un média social de suggérer et de faciliter l'interaction entre plusieurs usagers (« *many-to-many* ») (Hogan et Quan-Haase, 2010). Les médias sociaux effaceraient en quelque sorte l'ancienne dichotomie entre le monde en ligne et le monde hors-ligne, en permettant une interaction en temps réel entre plusieurs personnes tout en conservant certaines caractéristiques des outils de télécommunication conçues pour des interactions de type « seuls à seuls » comme le téléphone. Ainsi, Hogan et Quan-Haase (2010) stipulent que les recherches

sur les médias sociaux n'ont pas à réinventer la théorie des communications, l'adaptation des théories existantes devrait suffire.

Les médias sociaux englobent une variété d'outils et de technologies qui comprend les wikis, les blogues, les plateformes de partage de contenu, les réseaux sociaux, les folksonomies, certains sites transactionnels, les jeux de réalité virtuels en ligne (Feroz Khan et Vong, 2014). La suite de cette section se penche sur les catégories reliées à l'objet de cette étude.

4.1.2 Les plateformes de réseaux sociaux

Composante majeure des médias sociaux, les plateformes de réseaux sociaux sont définies par Ellison et boyd (2007, p. 211) selon trois caractéristiques :

1. Elles permettent aux utilisateurs de construire un profil public ou semi-public dans un système défini;
2. Elles permettent aux utilisateurs d'articuler une liste des autres utilisateurs avec qui il est possible de se connecter;
3. Elles permettent aux utilisateurs d'afficher et de parcourir leur liste et celles des utilisateurs avec qui ils sont connectés.

Ellison et boyd (2007) privilégient le concept de plateforme de réseaux sociaux à celui de plateforme de réseautage social, car ce dernier évoque, selon eux, la mise en relations d'étrangers, alors que les plateformes de réseaux sociaux sont surtout utilisées pour rendre visibles et articuler les liens de personnes qui se connaissent déjà. Les fonctionnalités et les objectifs des plateformes de réseaux sociaux peuvent varier. Elles peuvent être généralistes ou dédiées à des sujets précis comme le maillage professionnel. Elles permettent habituellement de diffuser des publications, de rediriger vers des liens internes ou externes, de suivre les autres comptes, de partager des contenus (p. ex. : vidéos, photos, audio, textuels etc.) et d'en signaler son appréciation. Elles offrent généralement un service de messagerie par courriel et permettent à l'abonné de créer et de diffuser son profil, c'est-à-dire des renseignements qui le concernent.

Selon Ellison et boyd (2007), la première plateforme possédant toutes les caractéristiques des réseaux sociaux serait SixDegrees qui opéra entre 1997 et 2000. MySpace marque un tournant important dans l’histoire des réseaux sociaux en permettant aux utilisateurs de personnaliser leur page de profil et aussi pour l’importance que la plateforme prit au sein de la communauté des amateurs de musique (Ellison et boyd, 2007). Avec plus de 1,5 milliard d’inscrits (Edelson, 2016), la plateforme Facebook est aujourd’hui la plus grande plateforme de réseaux sociaux.

4.1.3 Les plateformes de partage de contenus multimédias

Les plateformes de partage de contenus multimédias permettent la création, l’hébergement et le partage de contenus créés par les usagers (Feroz Khan et Vong, 2014; Weller, 2016). Les contenus peuvent prendre différentes formes comme des vidéos (YouTube, Vimeo, Dailymotion), des photos (Flickr, Snapchat, Instagram) ou de la musique (SoundCloud). Les plateformes de partage de contenus multimédias possèdent généralement des fonctionnalités pour favoriser l’interaction (partage, appréciation, commentaire) et la découverte (recommandations, listes sélectives de ressources). Elles ont entre autres été étudiées pour leur capacité à générer des contenus viraux, c’est-à-dire des publications partagées à grande échelle rapidement (Feroz Khan et Vong, 2014), pour leur rôle dans l’émergence d’une culture numérique participative (Burgess et Green, 2009) ou pour comprendre les comportements des utilisateurs comme leur façon de s’exprimer dans les commentaires par exemple (Madden, Ruthven et McMenemy, 2013).

4.1.4 Les plateformes de microblogage

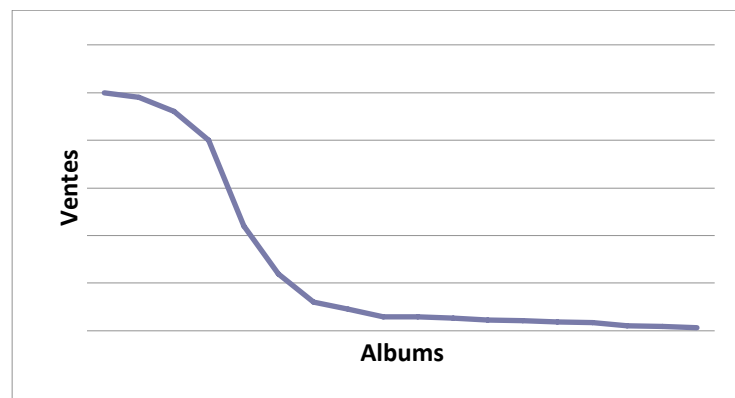
Le microblogue est une méthode de communication qui peut être vue comme un hybride entre le blogue, la messagerie instantanée, les réseaux sociaux ou la notification des statuts (Java *et al.*, 2006; Rosser *et al.*, 2011). L’exigence de concision d’une plateforme comme Twitter a engendré des pratiques inédites comme les usages mobiles ou interactifs et la redirection des publications (*retweet*) (boyd, Golder et Lotan, 2010; Java *et al.*, 2006; Ross *et al.*, 2011; Rudat et Buder, 2015).

Après avoir défini les concepts utilisés dans cette étude, la prochaine section présente la théorie de la longue traine de Chris Anderson.

4.2 La longue traine

L'essai de Chris Anderson, *Long Tail : Why the future of business is selling less of more* (Anderson, 2004, 2008) a pavé la voie à une nouvelle compréhension du Web et des possibilités que ce dernier offrait aux industries de la culture. Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, le modèle économique des industries de la culture a été dominé par la culture de masse faisant de la quête du *hit* l'objectif de toute opération de mise en marché. La représentation graphique [Figure 1] de ce phénomène décrit une courbe où une infime minorité d'artistes vendent de très grands volumes d'articles, alors que la majorité des artistes – les artistes de niche – se contentent de vendre quelques articles chacun.

Figure 1 - La longue traine (Anderson, 2008, p.25)



Dans le monde physique, les artistes de la traine ont beau vendre collectivement davantage que les stars, les contraintes liées à la production, la distribution et la promotion entraînent un risque si élevé qu'il est plus rentable de se concentrer autour des artistes populaires (Anderson, 2004, 2008). Par exemple, chez les *majors*, à peine 10 % des succès commerciaux suffisent à compenser les pertes engendrées par la mise en marché du reste du catalogue (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 85). Quelques rares artistes parviennent à monopoliser l'ensemble des tribunes, confinant la très grande majorité de ceux qui n'arrivent pas à capter l'attention des grands médias à des circuits indépendants, artisanaux, voire

confidentiels (p. ex. : bouche-à-oreille, disquaires spécialisés, radios communautaires, fanzines). Cette tyrannie des *hits* façonne une industrie contrainte de se concentrer sur les valeurs sûres, créant de toutes pièces une culture de masse soucieuse de plaire au dénominateur commun (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 86). L'effet se fait particulièrement sentir dans les régions éloignées des grands centres où la faible densité de la population empêche le libraire ou le disquaire de tenir en stock les articles de niche (Anderson, 2008, p. 162).

Anderson ne prétend pas que les technologies numériques entraineront la fin de la longue traîne, mais plutôt qu'elles rendront cette dernière plus visible et économiquement viable, grâce, notamment, à l'effet de levier de trois forces qu'elle génère. D'une part, la démocratisation des outils d'enregistrement et de production permet aux artistes de produire à peu de frais, participant à l'augmentation de l'offre sur le marché. D'autre part, en abolissant certaines contraintes liées au monde physique, comme l'entreposage des produits dans de coûteux entrepôts, la gestion complexe des réseaux de distribution ou l'espace de rayonnage limité sur le plancher, la dématérialisation des supports et des formats permet une diffusion immédiate et à très grande échelle des produits. De plus, les médias sociaux offrent des outils qui rendent possible, grâce à leurs fonctionnalités de filtrage et de recommandation sans lesquelles ces plateformes ne généreraient que du bruit, un nouveau type de promotion basé sur l'arrimage des produits aux consommateurs (Anderson, 2008). Autrement dit, un musicien peut, de son sous-sol, enregistrer une chanson, la rendre commercialement disponible à l'ensemble de la planète par l'intermédiaire des plateformes de vente en ligne et entreprendre une campagne de promotion grâce aux médias sociaux, tout cela en une seule soirée et pour un coût dérisoire.

Dix ans après l'article publié dans la revue *Wired* (Anderson, 2004) dans lequel Anderson exposait pour la première fois les jalons de sa théorie, est-il possible de démontrer que les artistes indépendants profitent réellement des trois leviers de la longue traîne pour accroître leur visibilité et mieux vivre de leur art? La section suivante s'intéresse justement aux études qui ont voulu vérifier la validité de cette théorie.

4.3 Présence, visibilité et notoriété des artistes sur le Web

Cette section s'intéresse aux études qui ont tenté de valider la théorie de la longue traîne présentée dans la section précédente en vérifiant notamment si le Web favorise réellement une meilleure visibilité pour les produits culturels de niche ou indépendants. Leurs résultats sont contrastés et difficilement généralisables à la musique, les recherches portant surtout sur les industries du livre et du film (Bastard *et al.*, 2012). L'étude de l'équipe de Bastard *et al.*, (2012), qui se sont intéressés à la façon dont les artistes et leur public se sont « saisis des outils du Web » pour accroître leur notoriété et leur succès commercial en suivant pendant six mois la présence de 1000 artistes musiciens dans les médias traditionnels et sur Internet, apporte un des rares éclairages sur la question. Réalisée à partir des plateformes Amazon, l'équipe de Bastard a sélectionné des artistes ayant sorti un album dans des créneaux que l'on peut qualifier de populaire pendant plus de deux mois. Les artistes de l'échantillon ont été catégorisés en fonction de leur genre musical et du succès de leur carrière. D'abord, leurs travaux confirment que dans la presse traditionnelle, la distribution de la visibilité des artistes musiciens obéit à la longue traîne. En effet, des mille artistes constituant leur échantillon, dix comptent pour 80 % de la couverture de presse, les quatre premiers accaparant près de la moitié de toutes les citations (Bastard *et al.*, 2012, p. 28). Les artistes déjà très populaires en matière de ventes sont donc les plus « choyés » par les médias traditionnels, ces derniers n'offrant que marginalement une chance de « promotion aux artistes de moindre notoriété » (Bastard *et al.*, 2012, p. 28).

Cherchant à savoir si, conformément à la théorie de Chris Anderson, le Web renverse ce paradigme au profit des « petits artistes absents des médias de masse », l'étude de l'équipe de Bastard mesure ensuite la présence et la visibilité des artistes dans le monde virtuel (Bastard *et al.*, 2012, p. 24). Leur recherche confirme que les artistes musicaux sont très présents sur le Web, la majorité d'entre eux étant sur au moins six plateformes différentes. Plus précisément, au moment de l'étude, 79 % des artistes avaient une page MySpace, 74 % avaient leur propre page Facebook, 63 % étaient présents dans iTunes, 38 % possédaient un compte Twitter, 24 % s'étaient créé une page officielle dans YouTube et ils n'étaient que 3 % à utiliser DailyMotion. LastFm récoltait la palme avec un taux de présence supérieur à 90 %,

mais il s'agit d'un cas d'exception, cette plateforme créant des fiches d'artistes sans leur demander la permission. Quant à la présence dans les blogues, 48 % des artistes avaient été cités au moins une fois par Google Blog Search. Notons que Bandcamp n'a pas été considéré dans cette étude. La présence dans le Web varie selon différents facteurs, notamment en fonction du genre musical. Par exemple, le rap est surreprésenté dans l'ensemble des plateformes, alors que les artistes dits « alternatifs » le sont dans les plateformes en ligne dites non marchandes (Facebook, MySpace, Twitter, YouTube). Les genres de niches « plutôt élitistes » comme le jazz, le classique ou l'avant-garde sont sous-représentés sur toutes les plateformes (Bastard *et al.*, 2012, p. 28).

Le Web démocratise l'accès à la visibilité, mais cela se traduit-il en fin de compte par une plus grande notoriété pour les artistes oubliés par les grands médias? Pour répondre à cette question, l'équipe de Bastard (2012) a mesuré l'activité des musiciens sur les médias sociaux et celle de leurs publics respectifs. Selon leur analyse, il n'y a aucun lien entre la visibilité d'un artiste dans les médias traditionnels et son activité sur Internet. Toutefois, les artistes les mieux représentés par les médias traditionnels sont suivis par les publics les plus dévoués et les plus actifs sur Internet. Les stratégies et les messages promotionnels via les réseaux sociaux lancés par les artistes indépendants sont quant à eux peu relayés par leur public. À titre d'exemple, la moitié des artistes les moins cités par la presse ont beau être les créateurs de près de 30 % des vidéos postées sur YouTube, ils ne cumulent que 4 % des commentaires d'internautes sur Amazon, MySpace et les blogues (Bastard *et al.*, 2012, p. 34). L'étude démontre que le Web ne participe pas davantage à une meilleure répartition des auditoires : dans le monde physique, 6 % des artistes cumulent 90 % des ventes de disques, la même logique opère dans le monde virtuel où 12% des artistes répertoriés dans LastFm se partagent 90 % des écoutes en ligne (Bastard *et al.*, 2012, p. 12). Les auteurs peuvent donc affirmer que la notoriété sur les plateformes numériques reflète « la hiérarchie établie dans le monde physique » (Bastard *et al.*, 2012, p. 37).

Considérant que 41 % des artistes présents sur au moins six plateformes n'ont jamais été cités dans les médias traditionnels, les indépendants ont néanmoins certainement raison de fonder beaucoup d'espoir sur le potentiel du Web pour augmenter leur visibilité. Pour que

cette présence puisse se traduire par une plus grande notoriété, les auteurs concluent que « les artistes à faible notoriété et leurs fans ont donc encore manifestement un apprentissage à réaliser des dispositifs et des pratiques de la promotion en ligne » (Bastard *et al.*, 2012, p. 40).

Notons que la recherche tente aussi de prédire si les nouveaux modèles seront suffisamment viables économiquement pour assurer la pérennité de l'industrie. Selon l'ADISQ, les plateformes en ligne ne seraient plus, contrairement aux radios, un incitatif à l'achat, car le produit demeure disponible chaque fois que l'amateur désire l'entendre. Mais en France, Nguyen *et al.* (2013) ont démontré que les services en ligne ont une incidence positive sur la vente de musique en ligne et celles de billets de concert, du moins pour les artistes d'envergure nationale et internationale :

L'effet positif du streaming uniquement sur les concerts des artistes star et non sur la musique classique et les artistes locaux confirme qu'accès et visibilité sont deux choses différentes et que la simple mise à disposition des contenus de niche sur ces plateformes ne suffit pas à changer le *superstars effect*. (Nguyen *et al.*, 2013)

Allant dans le même sens, Dewan et Ramprasad (2014) ont étudié les relations entre les nouveaux médias, les médias traditionnels et la vente de disques. Plus précisément, ils ont cherché à vérifier s'il existait une relation entre l'engouement de certaines pièces sur les blogues, celui des pièces jouées à la radio et la vente de musique. Ils concluent que la musique jouée à la radio affecterait positivement la vente de pièces musicales et d'albums, alors que l'impact de l'engouement des blogueurs sur la vente d'albums serait peu significatif et serait même négatif sur la vente de pièces musicales.

La recherche montre qu'une bonne présence sur Internet n'est pas garante de visibilité et que la maîtrise des outils technologiques et de l'environnement numérique est encore à réaliser pour atteindre une certaine notoriété sans le recours aux médias traditionnels.

La prochaine section explore la question des motivations, des stratégies, des apprentissages et des compréhensions de l'univers numérique à partir du point de vue des

musiciens autoproduits afin d'apprécier leur potentiel à se mettre en valeur eux-mêmes et se rendre visible sur le Web.

4.4 L'autoproduction et l'autopromotion

Cette section présente les études qui se sont intéressées à l'impact du numérique et des médias sociaux sur les pratiques d'autoproduction et d'autopromotion chez les musiciens. Rappelons que, conformément à la théorie de la longue traîne présentée dans la deuxième section de ce chapitre, le numérique remet en question un modèle dépendant de nombreux intermédiaires, dont font partie les maisons de disques. En effet, la diminution des coûts de production, de distribution et de promotion, grâce aux logiciels d'enregistrement maison, à la dématérialisation des supports et aux médias sociaux, permet aux musiciens d'assumer eux-mêmes une partie des activités qu'ils devaient autrefois reléguer aux maisons de disques. La recherche s'est donc intéressée à ces « entrepreneurs » qui, traditionnellement, étaient presque essentiellement des musiciens rejetés par les maisons de disques.

Bien que « l'utopie d'un système d'autopublication généralisé qui mettrait les artistes directement en contact avec leur public et économiserait aux uns et aux autres des coûts d'intermédiation considérables » (Beuscart, 2008, p. 142) ait été dans l'air depuis les débuts du Web, les percés technologiques suffisamment significatives pour mettre en ligne de la musique et communiquer directement avec les publics remontent à tout au plus une dizaine d'années. À cet égard, MySpace est apparu comme une nouvelle ère pour les artistes de la musique. Entre 2003, date de sa fondation, et 2007, 9 millions d'artistes s'y sont inscrits, dont 134 000 Canadiens (Beuscart, 2008, p. 142). En 2009, les amateurs de musique interviewés par Gaffney et Rafferty choisissaient toujours MySpace comme plateforme préférée pour découvrir de la nouvelle musique, alors que seulement le tiers des répondants nommaient LastFm (Gaffney et Rafferty, 2009, p. 383) qui possède pourtant des fonctionnalités de découvertes beaucoup plus puissantes. En permettant de faire écouter sa musique sans téléchargement, MySpace était perçu par les artistes comme une option alternative intéressante, abordable et peu risquée. Parmi les vingt-sept (27) artistes autoproduits interviewés par Beuscart (2008), plusieurs considèrent que les médias sociaux leur a permis de s'affranchir des contraintes géographiques en élargissant la territorialité de leur auditoire ou en

facilitant l'organisation de concerts à l'international (Beuscart, 2008, p. 162). L'étude menée par Bacache-Beauvallet (2011), qui s'est notamment intéressée aux opportunités d'affaires qui s'offrent aux musiciens français à l'ère du numérique, confirme que l'autopromotion est une voie empruntée par un nombre grandissant d'artistes :

Le modèle de l'artiste autoproduit trouve également un terreau favorable dans le monde numérique. Il est ainsi appelé à ne plus être cantonné aux seuls artistes avec lesquels aucun label ne veut signer ou, au contraire, aux stars qui créent leur propre label. (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 85)

Beuscart (2008) relève toutefois que les artistes qu'il a interrogés ne font pas de l'autopromotion une fin en soi. Au contraire, MySpace est d'abord perçu comme une carte de visite et la majorité des musiciens interviewés font « de la carrière au sein d'une maison de disques le critère ultime de réussite à long terme » (Beuscart, 2008, p. 147). Les médias sociaux sont d'abord perçus comme une sorte de vitrine pour les médias traditionnels et les maisons de disques. Ils sont appréciés pour leurs capacités à « orienter la consommation et à produire de la méta-information pertinente » (Beuscart, 2008, p. 165). L'étude de Bacache-Beauvallet (2011) nuance toutefois cette vision et révèle que même si une maison de disques leur offrait un contrat, 60 % des artistes qui ont investi dans leur propre équipement d'enregistrement préféreraient poursuivre dans la voie de l'autoproduction. De même, chez les artistes très actifs sur scène, un fort pourcentage ne recherche pas particulièrement d'entente avec une maison de disques (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 64). Notons que 35 % des projets autoproduits sont économiquement rentables (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 64).

Pham (2013) s'est intéressé aux pratiques de promotion déployées par trois artistes émergents dans un « nouveau contexte où la numérisation de la musique et la participation des fans » (Pham, 2013, p. 81) favorisent l'autopromotion. Pour réaliser son étude, l'auteur a d'abord observé les activités Web de trois groupes belges choisis pour la mise en disponibilité gratuite de leur musique sur le Web et l'implication de leurs fans. Il s'est ensuite intéressé aux réactions sur le Web des publics et finalement il a mené des entretiens semi-dirigés auprès des trois groupes sélectionnés. L'auteur montre que les trois artistes belges de son étude de cas concentrent leurs activités d'autopromotion sur les plateformes Facebook et Bandcamp où il

révèle « une maigre participation du public » (Pham, 2013, p. 88). Pham conclut que les artistes de son étude font le choix de l'autopromotion parce qu'ils privilégient « l'amateurisme et le plaisir » plutôt que le « profit et le professionnalisme » (Pham, 2013, p. 88).

Les études empiriques portant sur la sociabilité en ligne des musiciens démontrent que les comportements s'avèrent rarement opportunistes. Cayari (2011) s'est penché sur le cas d'un jeune musicien qui s'est construit une réelle notoriété en rendant hommage à une artiste très populaire sur YouTube. Loin de considérer ce comportement opportuniste, cette dernière a plutôt été ravie de cet honneur et a publié la vidéo sur sa propre chaîne YouTube. Ce coup a permis au jeune artiste de voir exploser le nombre des souscripteurs de sa propre chaîne. Sa carrière fut alors propulsée et culmina par une tournée avec l'artiste pour qui il avait fait l'hommage vidéo. Le jeune musicien de l'étude de Cayari affirme que sa stratégie lui a permis d'atteindre une certaine notoriété et qu'il n'hésite pas aujourd'hui à en faire profiter des artistes inconnus en les invitant dans ses projets collaboratifs.

En cherchant à comprendre comment les artistes musiciens jonglent avec la possibilité de tirer des bénéfices rapides de leurs interactions sur les réseaux sociaux et ses composantes sociales, Antin et Earp (2010) démontrent que les comportements uniquement opportunistes demeurent un phénomène marginal sur MySpace. Rappelons que cette plateforme offrait la possibilité au créateur d'un compte de sélectionner parmi sa liste « d'amis » ses quarante (40) « meilleurs amis » (*top friends*). Ceux-ci apparaissaient alors en permanence sur la page d'accueil du propriétaire du compte. Être sur la liste des meilleurs amis d'un artiste très connu, constitue un gage de visibilité. Ainsi, lorsqu'il choisit qui fera partie de sa liste « *top friends* », un artiste a trois choix : sélectionner un artiste à notoriété plus grande pour augmenter sa propre notoriété (comportement intéressé), sélectionner un artiste avec moins de notoriété pour permettre à celui-ci d'augmenter sa notoriété (comportement prosocial) ou sélectionner un artiste de notoriété similaire (comportement neutre). Les résultats de leur recherche démontrent qu'à peine 10 % des artistes ont un comportement clairement intéressé et moins de 3 % ont un comportement uniquement social. La majorité des artistes ne feraient tout simplement pas ce type de calcul lorsqu'ils choisissent leurs amitiés « *top friends* » sur MySpace. Les auteurs concluent que les bénéfices à retirer de comportements intéressés sont

trop abstraits et indirects en comparaison avec les répercussions d'une attitude orientée sur la sociabilité et l'amabilité.

Les artistes autoproduits ont tendance à copier dans le monde virtuel les liens réels ou souhaités du monde physique (groupes ayant partagé leur concert, salles de spectacle, studios, etc.) afin de décrire la scène dans laquelle ils s'identifient (Beuscart, 2008). Sargent (2009), qui a étudié les scènes musicales de deux collègues américains entre 2005 et 2007, démontre que la principale stratégie des musiciens indépendants sur Facebook est d'abord de cibler le local, les amis, la famille et les musiciens locaux et d'espérer que l'interaction de ces derniers contribuera à élargir leur audience. Garcia (2010), qui s'est pour sa part intéressée aux stratégies de marketing employées par vingt (20) musiciens latino-américains indépendants a montré que ceux-ci ont massivement abandonné MySpace au profit de Facebook, car jugé plus apte à rejoindre des gens qui ne recherchent pas à priori de la nouvelle musique. Ces artistes font une large part à la quête du plus grand nombre d'abonnés à leur compte Facebook, perçue comme indissociable de la réussite, autant pour vendre des albums, avoir de meilleures audiences à leurs concerts ou pour être pris au sérieux par les promoteurs et les maisons de disques.

L'autopromotion par le biais des médias sociaux comporte aussi son lot d'inconvénients. Les musiciens trouvent que l'actualisation de nouveaux contenus est un impératif accaparant en temps et coûteux financièrement (Bacache-Beauvallet, 2011; Garcia, 2010). La composante sociale des médias sociaux, comme répondre aux courriels ou élargir le cercle des abonnés est certes jugée essentielle (Garcia, 2010), mais surtout exigeante en temps. S'autoproduire nécessite aussi des compétences et des connaissances techniques (p. ex. : prise de son, mixage, montage ou maîtrise des logiciels) qui demandent à leur tour un investissement en temps. D'ailleurs, les musiciens soulignent que l'amateurisme des productions peut se retourner contre soi (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 53). Un mauvais montage d'un vidéoclip ou l'allure trop amateur d'une production pourrait bien enflammer le Web pour les mauvaises raisons. Bref, demandant temps, argent ainsi que compétences particulières, l'autopromotion et l'autoproduction sont des activités qui se font nécessairement au détriment de la création musicale ou des prestations en concert. Finalement, l'étude de

Bacache-Beauvallet souligne qu'une « stratégie d'autoproduction semble plus facile à mener aux deux extrêmes de l'industrie » (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 53); soit, chez les artistes évoluant dans des niches très pointues ou chez les superstars.

L'autopromotion et l'autoproduction seraient limitées par la compréhension même des fonctionnalités des outils mis à la disposition des artistes et de leur public. Plamondon (2013) avance qu'un frein important à la vente de musique numérique québécoise sur les plateformes internationales est la piètre qualité des métadonnées disponibles : « L'ouverture des données, les ensembles connectés et un écosystème solidaire sont les éléments fondateurs pour une masse critique des contenus culturels québécois dans l'espace numérique ». L'étude menée par Gaffney et Rafferty (2009) auprès de dix-huit amateurs de musique du Missouri qui utilisent ces plateformes pour la découverte musicale illustre également le type de lacunes à corriger et confirme la conclusion de l'étude de Bastard *et al.* (2012) évoquée dans la section précédente. En outre, leur sondage révèle que moins du quart des utilisateurs ont recours aux folksonomies, alors que ces dernières sont considérées comme l'outil le plus adapté pour rendre la longue traîne plus visible (Gaffney et Rafferty, 2009, p. 2). Chez ceux qui les utilisent, leur usage est généralement strictement personnel. La majorité des internautes interviewés regarderaient d'ailleurs les étiquettes (*tags*) avec méfiance, les trouvant réducteurs, voire plus propices à l'exclusion qu'à la découverte de nouveaux artistes. Un utilisateur illustre ce propos en affirmant refuser d'écouter systématiquement toutes les ressources étiquetées par « métal » (Gaffney et Rafferty, 2009, p. 384). Les répondants mentionnent aussi qu'ils trouvent les folksonomies trop floues, vagues et instables pour être significatives. Pourtant, une comparaison entre des descripteurs du site AllMusic, choisis à partir d'un vocabulaire contrôlé et des folksonomies tirées de LastFm discrédite cette affirmation et montre que des termes identiques sont souvent utilisés pour décrire les mêmes artistes. Même les tags idiosyncrasiques⁴, habituellement considérés comme des « *spams* », pourraient avoir un potentiel de découverte insoupçonné s'ils étaient mieux compris (Gaffney et Rafferty, 2009, p. 2).

⁴ Il s'agit des étiquettes (*tags*) qui n'ont de sens que pour ceux qui les ont créés (par exemple, « vu en concert »).

Arrivant sans doute au même constat que Bastard *et al.* (2012) qui en appelait à un apprentissage des outils du Web, de nouveaux acteurs se sont donné comme mission de conseiller et de supporter les musiciens indépendants. Sargent (2009, p. 473) souligne que les artistes de son étude ont régulièrement recours à des services de toutes sortes pour les aider et il note que plusieurs en viennent à démarrer leur propre compagnie pour soutenir les autres musiciens dans une ou l'autre des activités. Certains blogueurs contribuent à faire connaître des stratégies d'autopromotion et d'autoproduction. Parmi les plus actifs dans le monde francophone, notons Marc-André Laporte, ex-responsable du Marketing à la radio de l'Université de Montréal (CISM), rédacteur d'un blogue intitulé *Donne_ta_musique*⁵, ou Virginie Berger, fondatrice de l'agence *Don't Believe the Hype*⁶ qui anime un blogue du même nom. Ces blogues s'intéressent à tous les aspects liés à l'industrie de la musique à l'ère numérique, des questions technologiques (p. ex. : développement des plateformes, des outils), aux enjeux sociaux, économiques (p. ex. : monétisation des plateformes, redevances), politiques (p. ex. : droits d'auteurs, politiques publiques) et culturels, aux stratégies marketing. Ils relaient des articles, proposent des réflexions et offrent des conseils aux musiciens soucieux de vivre de leur musique à l'ère du numérique. Notons aussi la présence de la communauté de pratiques québécoise *MusiQC NumeriQC*⁷ qui s'est donné comme mission de créer un lieu d'échange, de discussions et de formation afin de sensibiliser et de mobiliser les acteurs du milieu culturel québécois aux enjeux de la musique à l'ère numérique (*Musiqcnumeriqc.ca*). Finalement, mentionnons l'arrivée en 2014 d'un lieu de formation essentiellement dédié aux artistes qui cherchent à faire carrière dans un monde numérique, *The New Artist Model*.⁸ D'origine américaine, cette école offre notamment des cours sur le marketing en ligne, la monétarisation de la musique, la connexion entre artistes, la gestion des redevances, la gestion de sa propre maison de disques, la motivation de ses « superfans », etc. L'esprit derrière ces nouveaux acteurs est très bien résumé par Berger (2012b) :

Je ne crois absolument pas au *Do-It-Yourself* (le fait tout tout seul), ça me semble totalement inadapté. Chacun son métier. On ne peut pas demander à un artiste de tout faire tout seul... Par contre, je suis pro *DIY* accompagné, à

⁵ <http://donnetamusique.com/>

⁶ <http://blog.dbth.fr/>

⁷ <http://www.musiqcnumeriqc.ca/>

⁸ <http://newartistmodel.com/>

savoir, on s'entoure pour faire ce que l'on ne sait pas ou ne peut pas faire. Mais en attendant de s'entourer, il y a aussi besoin de démarrer, et pour démarrer, il existe quantité d'outils qui vous facilitent la vie et le travail, sans que vous soyez des spécialistes dans tel ou tel domaine.

Les conseils formulés sur ces sites n'ont peut-être pas les fondements empiriques des études académiques, mais ils ont l'avantage d'être très à jour et de refléter les préoccupations réelles des artistes. Les sources utilisées pour alimenter ces billets sont habituellement citées et elles peuvent provenir de billets d'autres blogues, de publications spécialisées, de firmes commerciales comme Buddymedia⁹ (aujourd'hui hors ligne) ou Bitly¹⁰ et de textes législatifs (p. ex. : Loi informatique et libertés), mais il arrive aussi que les billets ne contiennent aucune source. Parmi les sujets relevés sur ce blogue, notons l'importance du bouche-à-oreille, d'être toujours pertinent dans ses publications, de constituer une base de mille (1000) « vrais fans », de mettre en place une « *street team* virtuelle »¹¹ ou encore, d'adopter un code de conduite sur les réseaux sociaux. Pour stimuler le partage de ses publications sur les réseaux sociaux, on insiste sur l'impact du contenu visuel. Faisant référence à une étude publiée par Buddymedia, Berger (2012e) avance des statistiques : une publication sur Facebook suscitera 39 % plus d'interactions si elle est accompagnée d'une photo. Les publications accompagnées de photos constituant d'ailleurs 89 % de toutes les interactions (commentaire, mentions « J'aime », partage, etc.). Sur Twitter, l'usage d'une vidéo Vine¹² augmente de 65 % les interactions. Berger encourage les artistes à bien connaître leur marché, notamment en analysant les données produites par l'audience sur les médias sociaux, afin d'envoyer du contenu pertinent et bien ciblé (Berger, 2012d). Elle rappelle que les envois massifs ne doivent jamais s'apparenter à des pourriels (Berger, 2011) et elle donne des conseils pour améliorer le référencement sur les moteurs de recherche, notamment celui de YouTube (Berger, 2012e). Elle présente diverses études, par exemple, sur les meilleures heures pour publier sur les

⁹ La référence pointe vers le lien suivant : http://marketingcloud.buddymedia.com/whitepaper-form_review-strategies-for-effective-facebook-wall-posts-a-timeline-review

¹⁰ <https://bitly.com/>

¹¹ Dans un univers marketing traditionnel, les *street team* sont des fans qui aident de façon bénévole et volontaire leurs artistes en placardant les murs d'affiches et en diffusant les feuillets publicitaires pour annoncer des spectacles ou des sorties d'albums.

¹² Vine est une application de Twitter qui permet de diffuser en boucle des vidéos d'environ 6 secondes. Twitter a annoncé en 2016 son intention de fermer ce service.

plateformes dans une journée (Berger, 2012c) et elle suggère aux artistes d'inciter directement leur auditoire à commenter, partager ou aimer leurs publications (Berger, 2012e). Elle offre sa vision d'un programme d'utilisation des médias sociaux sur une base quotidienne (p. ex. : publier sur Facebook et Twitter, vérifier si on parle de vous dans Google Alerts), hebdomadaire (p. ex. : publier des liens vers sa musique, soumettre une nouvelle pièce aux blogueurs, déposer une nouvelle chanson dans SoundCloud), et mensuelle (p. ex. : mettre en ligne une vidéo, lancer un concours, envoyer un courriel aux fans, offrir de la marchandise en édition limitée) (Berger, 2012a).

Pour sa part, Marc-André Laporte explique comment attirer l'attention des blogueurs, notamment, en les alimentant de contenu inédit. Il avance qu'il ne faut jamais répliquer aux commentaires négatifs et donne ses conseils pour ne pas faire fuir ses abonnés sur Facebook (Laporte, 2012). Pour susciter la « viralité » et fidéliser son auditoire, Laporte cite de nombreux exemples inspirants ou prometteurs de campagnes de promotions originales. Rappelons que Laporte est un ancien directeur marketing de la radio étudiante de l'Université de Montréal et il n'est pas toujours clair si ces recommandations s'appuient sur des données. Ces blogueurs s'entendent pour dire que le succès ne viendra pas d'une source unique de revenu, mais d'une hybridation de toutes les sources disponibles (concerts, produits dérivés, redevances, ventes d'album) et insistent sur l'importance des retombées indirectes.

La recherche met donc en lumière les nombreux défis rencontrés par les artistes qui, par choix ou par nécessité, s'autoproduisent. De toute évidence, l'autoproduction n'est pas la voie qui convient à tous et, en ce sens, la prise en charge et le support de certains aspects périphériques de la carrière d'un artiste par un intermédiaire qualifié apparaissent toujours significatifs. Si la maison de disques dans sa forme traditionnelle ne répond plus aux besoins des artistes, la section suivante explore comment ces dernières peuvent s'adapter et développer de nouveaux modèles axés sur une expertise et une offre de service comblant les attentes des artistes.

4.5 Vers un nouveau modèle de maison de disques

Cette section présente les études qui se sont intéressées à l'impact du numérique sur les maisons de disques indépendantes, notamment sur la redéfinition de leur rôle traditionnel. En 2011, l'univers des maisons de disques se divisait en quatre grands *majors*¹³ (Universal Music, Warner Music, Sony-BMG et EMI) et un nombre infini d'indépendants. Les premières, qui réalisaient encore près des trois quarts du chiffre d'affaire mondial (Bacache-Beauvallet, 2011), ont fait de leurs réseaux de distribution et de leurs activités de promotion les principaux leviers de leur réussite :

Assurer l'approvisionnement en phonogrammes d'un grand nombre de grossistes et de détaillants nécessite la mise en place d'un vaste réseau de distribution, source d'importantes économies d'échelle. La mainmise sur la distribution permet de contrôler les coûts et peut facturer la distribution jusqu'à 40 % du prix du gros. (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 83)

D'un côté, les artistes ont vu dans ces activités la principale motivation pour conclure des ententes avec les *majors*. De l'autre côté, ces derniers ont recherché des artistes au fort potentiel commercial, possédant déjà de l'expérience et une base de fans établie. Comme le rappelle Bacache-Beauvallet, « la trajectoire usuelle est de commencer avec un indépendant et de signer avec un *major* lorsqu'il rencontre le succès » (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 84). Les maisons de disques indépendantes ont donc dû accepter de se voir ravir leurs artistes les plus prometteurs, tablant sur leur rôle de découvreur de talents, s'efforçant de construire une identité forte ou encore, développant une relation privilégiée avec les artistes. La distinction entre le modèle d'affaires des *majors* et des indépendants est fondamentale puisqu'elle nous permet d'envisager que ces groupes n'affrontent pas les défis liés au numérique de la même manière. Si l'impact négatif du numérique sur les revenus des maisons de disques est bien documenté, la recherche s'est encore très peu intéressée à leurs stratégies d'adaptation respectives pour affronter cette nouvelle réalité.

Les maisons de disques indépendantes interrogées par Gaffney et Rafferty s'entendaient généralement pour dire que les réseaux sociaux ont un impact positif majeur dans leurs

¹³ EMI a été racheté par Universal Music Group à la fin de l'année 2011.

stratégies de promotion ainsi que sur leurs ventes (Gaffney et Rafferty, 2009, p. 385). Les maisons de disques apprécient également la réduction des risques et la simplification de leur logistique, grâce notamment au téléchargement direct sur les plateformes. Soixante-quinze pourcent des maisons de disques indépendantes estiment que les médias sociaux offrent une relation plus directe avec leur public (Gaffney et Rafferty, 2009, p. 385). La consolidation d'une base de fans fidèles et dévoués sur les réseaux sociaux est perçue comme un des pivots des nouvelles stratégies de promotion (Gaffney et Rafferty, 2009, p. 385). En effet, même si, comme nous l'avons vu précédemment, l'efficacité de cette stratégie a été démentie empiriquement par l'enquête de Bastard *et al.*, les maisons de disques sont persuadées que le public rediffuse avec enthousiasme la majorité des nouvelles qu'elles publient. Contrairement à une idée bien ancrée chez les artistes interrogés par Beuscart (2008), les maisons de disques n'utilisent pas le Web pour découvrir de nouveaux talents, mais, tout comme eux, ils y voient une vitrine importante pour les médias traditionnels. Garcia (2010) a interviewé des responsables du marketing d'une maison de disques alternative latino-américaine qui avaient un autre discours. En effet, ceux-ci affirmaient utiliser les médias sociaux pour recruter de nouveaux artistes. Ils regardent notamment le nombre de fans, le nombre d'écoutes, le nombre de fois que les chansons ont été postées sur des listes de lecture (*playlists*), ainsi que l'activité générale sur les réseaux sociaux. Selon eux, l'activité d'un artiste en ligne est le reflet de sa popularité et de son dynamisme.

Ne sachant trop quel modèle va s'imposer, les maisons de disques indépendantes ont par ailleurs manifesté leur crainte face à un avenir jugé incertain. Elles se jugent désavantagées devant les *majors* qui réussissent à être beaucoup plus visibles sur les plateformes comme iTunes, notamment grâce à l'achat de publicités. Elles craignent de voir les *majors* obtenir toujours plus d'influence dans ces environnements. Après tout, comme le souligne un des répondants, ce sont toujours les *majors* qui déterminent ce qui sera écouté (Gaffney et Rafferty, 2009, p. 385).

L'étude de Bacache-Beauvallet (2011) dément ce pessimisme et fait au contraire des maisons de disques indépendantes l'assise d'un modèle d'affaires en pleine émergence. En effet, pendant que le numérique mettait à mal les deux avantages clés des *majors*, soit le

contrôle des réseaux de distribution et des moyens de promotion, certaines des pratiques traditionnelles des indépendants sont devenues des atouts considérables :

Le modèle proposé par les producteurs indépendants – qui privilégient la recherche de talents et des relations empreintes de confiance avec les artistes, la réactivité à l'évolution des goûts des consommateurs, etc. – pourrait alors redevenir attractif pour des artistes qui, dans leur contrat avec un *major*, recherchaient essentiellement une garantie de distribution et de promotion. (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 85)

Le modèle en question est ce que Bacache-Beauvallet nomme le « contrat à 360 degrés ». Dans ce type de contrat, l'artiste confie à la maison de disques la gestion de l'ensemble de ses activités artistiques : disques, scènes, produits dérivés, gestion de l'image sur les réseaux sociaux, promotion, etc. La maison de disques trouve son compte en recevant une partie de la valeur marchande perçue lors des concerts et des produits dérivés, en plus, bien entendu, des redevances tirées de la vente et de la diffusion de la musique. De son côté, « un artiste peut gagner à céder une fraction de ses revenus de scène à sa maison de disques, si cela se traduit en retour par un plus grand investissement de la part de cette dernière dans la qualité de la prestation scénique par exemple » (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 31). En Angleterre, ce type de contrat représentait, en 2009, 5 % des revenus de l'industrie et était en progression de 15 % par année depuis 2007. En France, Bacache-Beauvallet estime que 7 % des artistes qui sont sous contrat avec une maison de disques avaient ce type d'entente (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 37). Le contrat à 360 degrés part du postulat que la vente de disques ne sera plus la principale source de revenus de l'industrie de la musique. Les artistes reconnaissent d'ailleurs que si le téléchargement illégal a un effet négatif sur la vente d'albums, près de 35 % y verraient un effet positif sur la fréquentation à leur concert (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 37). Les auteurs de cette étude notent que « ces résultats suggèrent la nécessité d'une redéfinition du périmètre d'activité des maisons de disques à l'heure du numérique » (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 31).

Au Québec, Jutras-Marion (2012a) a porté son attention sur les initiatives numériques au sein de l'industrie musicale québécoise à partir des dossiers de demande de subvention faite dans le cadre du *Programme d'aide aux entreprises en musique et variété* de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Cette étude montre que les maisons de

disques investissent d'importantes sommes d'argent dans les activités liées aux nouveaux médias. Ainsi, 88 % des projets comportent des dépenses pour l'entretien et l'animation du site Web (Webmestre). Soixante pourcent des projets ayant fait l'objet d'une subvention comportent au moins une activité consacrée à la mise sur pied de bases de données servant à gérer les listes d'envoi et les données des abonnés. Quarante pourcent des projets ont au moins un volet consacré au marketing viral. Autre fait à souligner, cette étude démontre que la majorité des dépenses reliées aux initiatives numériques dans l'industrie musicale québécoise sont versées à des contractants et non à des salariés de l'organisation (Jutras-Marion, 2012a, p. 19). Les auteurs concluent que « chaque entreprise tente d'assurer une présence Web à la hauteur de ses moyens et aucune tendance ne peut être tirée des données obtenues » (Jutras-Marion, 2012a, p. 19).

L'étude de Gélinas-Roy et Ménard (2009) porte sur le positionnement Web des maisons de disques québécoises. Cette étude compare diverses fonctionnalités de sites Web d'une vingtaine de maisons de disques afin d'en évaluer la qualité (référencement, ergonomie et convivialité des interfaces.). Sur les 21 maisons de disques de leur échantillon, 4 n'avaient aucun site Web et près de la moitié des maisons de disques de l'échantillon étaient alors absentes des réseaux sociaux. Les médias sociaux les plus utilisés étaient, dans l'ordre de leur popularité : MySpace, Facebook, YouTube; Twitter n'était alors utilisé que par deux maisons de disques. D'après cette étude, les maisons de disques les plus actives sur les réseaux sociaux étaient Bonsound, Dare to Care/Grosse Boite, Indica et Tacca (Gélinas-Roy et Ménard, 2009, p. 24). Bien que les résultats de cette recherche ne sont probablement plus tous valides aujourd'hui, ils nous aident à mieux saisir l'ampleur des moyens qu'il faut mettre en œuvre pour développer une stratégie Web d'envergure :

Ces possibilités viennent toutefois avec une obligation, celle de réfléchir continuellement aux stratégies à adopter, stratégies dont l'exécution implique forcément d'importants investissements en ressources, non seulement monétaires, mais également humaines. Plusieurs tendances stratégiques, nées de l'expérimentation des maisons de disques, se dessinent actuellement, sans qu'il soit possible de prédire lesquelles domineront dans l'avenir. (Gélinas-Roy et Ménard, 2009, p. 24)

Jutras-Marion (2012b) a réfléchi au potentiel des gestionnaires de communauté dans les maisons de disques québécoises. Rappelant que les médias sociaux permettent aux fans de socialiser autour d'événements, comme un concert ou le lancement d'un nouvel album, Jutras-Marion affirme que le rôle du gestionnaire de communauté sera « d'offrir des plateformes et des conditions de partage propices à ce type de public avec pour objectif de faire croître la communauté de fans » (Jutras-Marion, 2012b, p. 1). Son étude démontre que si les maisons de disques ont bel et bien investi les plateformes, leurs activités y demeurent toutefois strictement informatives « sans pour autant initier une véritable interaction avec les internautes » (Jutras-Marion, 2012b, p. 20). Ainsi, elle conclut « [qu']aucune communauté ne semble se former autour de ces compagnies de disques » (Jutras-Marion, 2012b, p. 20).

La recherche montre que les maisons de disques se perçoivent toujours comme des partenaires privilégiés pour le développement de la carrière de leurs artistes. Celles-ci ont compris que l'adaptation au numérique était la condition de leur survie et commencent à développer de nouvelles approches dépassant largement la gestion des disques et des redevances.

4.6 Synthèse

Pour conclure cette recension de la littérature, rappelons que la théorie de la longue traîne développée par Chris Anderson permettait d'espérer un remodelage de l'industrie musicale en faveur des artistes qui œuvraient jusque-là dans l'ombre des grands médias et des *majors*. La technologie issue du numérique et, plus particulièrement, des médias sociaux, devait favoriser une meilleure distribution de la visibilité et offrir de nouvelles occasions à chacun de trouver son public. À cette vision optimiste s'est opposé un constat plus dur. La recherche a en effet démontré que, malgré leur conquête bien réelle du Web et de ses outils technologiques de mise en réseau, de filtrage et de recommandations, les artistes absents des grands médias peinent encore à être visibles sur les médias sociaux. Des contraintes de temps, de compétences et de compréhension ont été soulevées pour expliquer ce rendez-vous manqué. D'autres études relativisent cet échec et notent que l'autopromotion peut convenir à certains types précis de musiciens. Pour les autres, une nouvelle forme d'entente avec les maisons de disques pourrait combler les lacunes. Ainsi, l'autoproduction et le contrat de type

« 360 degrés » apparaissent comme les « deux solutions polaires au problème économique de l'externalité du marché du disque sur l'activité scénique » (Bacache-Beauvallet, 2011, p. 82). Cet état de la recherche permet donc de mieux cerner les enjeux qui ont cours dans l'industrie de la musique et définit les angles selon lesquels de nouvelles stratégies pourront être adoptées pour supporter le travail des artistes. Une recherche plus approfondie reste nécessaire pour comprendre les stratégies mises en place par les maisons de disques indépendantes québécoises qui doivent compenser l'effet négatif du numérique sur la baisse des ventes d'albums, accroître leur visibilité sur les très nombreuses plateformes et, jusqu'à un certain point, contrer l'attrait de l'autoproduction par les artistes.

5. Méthodologie

L'objectif de cette section est de présenter la méthodologie et de démontrer sa validité pour répondre à la problématique de départ. D'abord, nous présenterons l'approche générale retenue, soit l'étude de cas multiples. Ensuite, nous discuterons de la méthodologie et des outils utilisés pour choisir les participants à l'étude et réaliser la collecte des données. La troisième partie de ce chapitre s'intéressera au processus d'analyse des données, de la transcription de ces dernières à leur codification. Finalement, nous démontrerons en quoi cette méthodologie se qualifie pour répondre aux questions initiales de recherche.

5.1 L'étude de cas multiples

Roy (2009, p. 206) définit l'étude de cas comme :

Une approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un événement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes. Le cas étudié est donc bien délimité, mais forme un sous-système dont l'analyse permet de mieux comprendre un système plus large.

En prenant en compte l'expérience des sujets et leur perception sur leurs propres pratiques, l'étude de cas est par ailleurs tout indiquée pour les recherches sur les sujets contemporains et la compréhension de leur environnement mouvant et innovant (Yin, 2014). L'étude de cas permet de fournir une description riche et contextualisée du phénomène qui nous intéresse.

On parle d'une étude de cas multiples lorsque l'on compare plus d'un cas. Généralement perçue plus robuste (Yin, 2014) que l'étude de cas simple, l'étude de cas multiples a l'avantage d'offrir des points de comparaison entre les acteurs et de croiser des données pour en faire ressortir convergences et divergences (Miles et Huberman, 2003; Patton, 2002). Elle devient une approche privilégiée pour enrichir notre compréhension d'un ensemble plus vaste, en « examinant comment chaque cas s'articule dans son contexte particulier » (Roy, 2009, p. 203).

Il est toutefois important de mentionner que les cas étudiés dans une étude de cas ne peuvent prétendre être représentatifs d'un ensemble plus large dans un sens statistique (Roy, 2009; Yin, 2014). En effet, s'il est possible de tirer des généralisations, Roy (2009) rappelle qu'il serait fautif de tirer des conclusions à partir de calculs statistiques. La multiplication des cas ne doit pas être associée à de l'échantillonnage, mais plutôt à de la « réplication », c'est-à-dire que les cas sont choisis suivant des « critères d'équilibre, de potentiel de découverte, d'objectif de recherche, d'homogénéité ou, au contraire, de variété maximale » (Gagnon, 2012, p. 44).

Selon Yin (2009), une étude de cas multiples peut se concentrer sur deux ou trois cas lorsque les théories rivales comportent des différences manifestes, mais il conseille d'augmenter le nombre de cas à sept si les points de divergence sont plus subtils ou si l'objet d'étude possède un haut niveau de complexité. Plus le nombre de cas souhaité est élevé, plus les critères de sélection seront complexes (Roy, 2009). Gagnon (2012) avance aussi qu'il est préférable de se concentrer sur des cas qui se révéleront les plus informatifs, plutôt que de rechercher la représentativité statistique.

5.2 Le choix des cas

Les cas étudiés sont les maisons de disques. Pour mener à bien cette étude, nous avons conduit des entretiens auprès de professionnels de maisons de disques indépendantes qui sont directement impliqués dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies Web de leurs employeurs. Précisons que le concept de maison de disques indépendante est utilisé dans son sens généralement accepté, c'est-à-dire comme une entreprise de production musicale détachée des grands conglomérats de l'industrie du disque (les *majors*). Le choix des maisons de disques indépendantes a été fait en fonction de certaines caractéristiques que nous souhaitons retrouver aux fins d'analyse et de comparaison. Les maisons de disques devaient avoir minimalement cinq artistes, dont au moins un s'exprimant artistiquement en français. Les maisons de disques devaient avoir été actives sur les médias sociaux au moins une fois par mois au cours de la dernière année. Comme il est recommandé de sélectionner un plus grand nombre de cas que nécessaire au cas où des difficultés empêcheraient la collecte des données (Gagnon, 2012), douze (12) maisons de disques correspondant aux critères de sélection ont été

contactées. Le recrutement s'est fait par courriel et par téléphone, au moyen des adresses professionnelles ou numéros de téléphone disponibles publiquement sur les sites Web des maisons de disques. Le premier échange a permis une brève présentation du projet et de la durée approximative des entretiens. Sept (7) maisons de disques ont répondu à l'invitation et quatre (4) ont pu se libérer pour participer au projet.

Ces quatre maisons de disques possèdent les caractéristiques suivantes : deux sont spécialisées dans un genre musical (alternative francophone, hip-hop); deux maisons de disques se démarquent pour le rayonnement de certains de leurs artistes à l'international; une maison de disques a des artistes qui possèdent une bonne visibilité dans les médias traditionnels (journaux, presses, radios); une maison de disques voit rarement ses artistes apparaître dans les médias traditionnels. Nous aurions souhaité retrouver au moins une maison de disques dont la fondation était antérieure aux années 2000 et qui a dû affronter la « crise » du disque et au moins un représentant d'une maison de disques dont la fondation est plus récente et qui utilise le numérique depuis ses débuts, mais seules des maisons de disques de la deuxième catégorie ont répondu à l'appel. Toutefois une des maisons de disques participantes collaborait avec de nombreux artistes plus âgés qui, eux, ont connu cette mutation de l'écosystème du disque.

5.2.1 Le profil des participants

Pour des raisons de confidentialité, il n'est pas possible d'identifier les participants, mais pour aider le lecteur à suivre et pour faciliter l'analyse des données, un portrait général de chaque participant et de leur maison de disques a été fait (Roy, 2009; Yin, 2014). Le tableau 5 du chapitre 6 (p. 46) consigne les données de base des participants et des maisons de disques.

Le premier participant (P1) est un chargé de projet web d'une maison de disques spécialisée dans le hip-hop francophone. Certains artistes de cette maison de disques ont un rayonnement à l'international et la plupart sont rarement visibles dans les médias traditionnels. La compagnie opère depuis dix à quinze ans et elle possède moins de dix employés. Elle collabore avec moins de dix artistes et a produit moins de cinq albums au cours des douze

mois qui ont précédé l'entretien. Le participant ne possède pas de formation en lien avec le Web.

Le deuxième participant (P2) représente une maison de disques que l'on peut situer sous l'appellation de pop indépendante francophone. Certains artistes de cette maison de disques ont un rayonnement à l'international ou sont visibles dans les médias traditionnels. La compagnie opère depuis quinze et vingt ans et elle possède entre quinze et vingt-cinq employés. Elle collabore avec quinze à vingt-cinq artistes et a produit entre quinze et vingt-cinq albums au cours de l'année qui a précédé la rencontre. Le participant possède une formation en lien avec le Web, soit dans le domaine des communications.

Le troisième participant (P3) représente une maison de disques qui œuvre surtout dans le rock alternatif francophone. Les artistes de cette maison de disques n'ont aucun rayonnement à l'international et ils sont rarement visibles dans les médias traditionnels. La compagnie opère depuis dix à quinze ans et elle possède moins de cinq employés. Elle collabore avec vingt-cinq à trente-cinq artistes et a produit plus de quinze à vingt-cinq albums au cours de la dernière année. Le participant ne possède pas de formation en lien avec le Web.

Le quatrième participant (P4) représente une maison de disques généraliste dont la majorité des artistes font de la musique pouvant être qualifiée de pop francophone grand public. Certains artistes de cette maison de disques ont un rayonnement à l'international et la majorité est visible dans les médias traditionnels. La maison de disques opère depuis dix à quinze ans et elle possède quinze à vingt-cinq employés. Elle collabore avec quinze à vingt-cinq artistes et elle a produit quinze à vingt-cinq albums au cours de l'année qui a précédé l'entretien. Le participant possède une formation en lien avec le Web, soit dans le domaine des relations publiques.

5.3 La collecte des données

Lorsque les cas sont peu nombreux, il est recommandé de multiplier les sources d'information pour trianguler les données (Gagnon, 2012; Roy, 2009; Stake, 1998; Yin, 2014). Nous avons donc élaboré deux modes de collecte de données. Le premier est l'entretien semi-

dirigé avec les représentants des maisons de disques et la deuxième est l'observation directe de leurs activités Web à l'aide de grilles d'analyse.

5.3.1 L'entretien semi-dirigé

L'entretien semi-dirigé est pertinent pour l'étude de cas multiples puisqu'il s'avère particulièrement efficace pour les enquêtes de type exploratoire ou pour aborder des phénomènes peu étudiés de manière approfondie. Notamment, ce type d'entretien permet de faire apparaître des phénomènes dont l'enquêteur n'avait préalablement pas soupçonné l'existence (Fenneteau, 2002, p. 11). Ce type d'entretien serait également le mieux adapté pour l'étude qualitative portant sur les attitudes, les motivations, les pratiques et les perceptions (Blanchet et Gotman, 2010, p. 30). Pour ces raisons, l'entretien semi-dirigé a été retenu comme premier outil de collecte des données.

Savoie-Zajc (2009, p. 340) définit l'entretien semi-dirigé comme une « interaction verbale animée de façon souple par le chercheur ». Ce type d'entretien donne au participant beaucoup de latitude pour élaborer ses réponses et ouvre les possibilités d'une compréhension riche des phénomènes vécus par ce dernier (Blanchet et Gotman, 2010, p. 32). L'entretien semi-dirigé permet donc de comprendre des perspectives, des impressions ou de mettre en lumière des contradictions qu'un individu entretient avec le phénomène à l'étude, elle permet au chercheur d'inviter son interlocuteur à préciser sa pensée, lorsqu'il le juge pertinent. Le principal désavantage de cette méthode est l'analyse des données récoltées, qui s'avère plus complexe, car celles-ci ne peuvent être comptabilisées (Fenneteau, 2002, p. 11).

5.3.1.1 Le guide d'entretien

Un guide a été élaboré pour la conduite de ces entretiens (voir annexe 1). Celui-ci dresse une liste des sujets à aborder à l'intérieur desquels l'interviewé est invité à s'exprimer librement. Le guide d'entretien a été conçu avant l'analyse des activités Web des maisons de disques. Le guide structure les questions de recherche en thèmes (Savoie-Zajc, 2009). Chaque thème est abordé avec une question générale et des sous-thèmes sont développés pendant l'entretien par le biais de stratégies de relances et de consignes (Blanchet et Gotman, 2010; Savoie-Zajc, 2009). Les relances sont des questions ou des demandes de précision, elles se

« coulent dans le discours qui prend une fonction d'acte directeur dans le dialogue » (Blanchet et Gotman, 2010, p. 78). Les consignes sont formulées comme des demandes plus précises (p. ex. : *J'aimerais que vous développiez davantage cet aspect*). Les questions privilégient une forme ouverte, courte et neutre et elles sont ordonnées du général au particulier (Savoie-Zajc, 2009).

Afin que les entretiens puissent répondre aux questions de recherche, la conception du guide d'entretien s'est faite après la revue de la littérature et l'élaboration des questions initiales de recherche. Le nombre de cas potentiels était trop limité pour qu'un prétest puisse être réalisé avant de commencer les entretiens. Toutefois, le guide a été soumis aux regards des pairs (codirecteurs) et il était prévu d'apporter les correctifs nécessaires au guide d'entretien après chaque entretien, si des problèmes étaient décelés. Dans les faits, une seule correction de ce type a été faite après la deuxième rencontre et elle a consisté à retirer une question qui ne donnait pas le résultat souhaité et qui était visiblement perçue comme redondante auprès des participants.

Ces entretiens étaient divisés en quatre (4) grands thèmes correspondant aux objectifs spécifiques de l'étude. D'abord, les entretiens ont permis de tracer un portrait général des maisons de disques, des relations d'affaires que ces dernières tissent avec leurs artistes et de permettre aux participants de parler de leur vision de l'impact du numérique sur l'industrie de la musique. La deuxième partie de l'entretien était consacrée à l'usage qu'ils font dans le cadre de leur travail des différents médias sociaux et des plateformes dédiées à la musique. La troisième partie concernait spécifiquement les stratégies de diffusion et de promotion mises en œuvre sur le Web. La quatrième section s'intéressait aux activités de veille et de prospection faites avec les outils du Web. Enfin, la dernière section visait à connaître certains éléments de nature sociodémographique chez les participants. Le tableau 1 montre comment la structure du guide d'entretien répond aux questions initiales de recherche.

Tableau 1 - Correspondances entre les questions initiales de recherche et le guide d'entretien

<i>Questions de recherche</i>	<i>Section du guide</i>
Quels sont les nouveaux services développés par les maisons de disques indépendantes québécoises pour s'adapter à la réalité numérique?	2
Quels avantages peuvent-elles encore offrir aux artistes musiciens?	1, 3
Comment perçoivent-elles le nouvel environnement numérique et comment entrevoient-elles l'avenir?	1
Quels usages font-elles des médias sociaux et des plateformes Web dédiées à la musique?	2
Quels sont leurs nouveaux modes de diffusion et de promotion?	2, 3
Comment le numérique influence-t-il leurs pratiques de prospection, de recherche de talent et de veille?	4

5.3.1.2 Le cadre des entretiens

Avant de procéder aux entretiens, un certificat d'éthique (voir annexe 4) a été sollicité et obtenu auprès du Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences (CERAS). Les participants ont été invités à choisir le lieu et le moment de la rencontre. Les entretiens se sont tenus aux mois de septembre à novembre 2015 à Montréal, dans les bureaux des maisons de disques ou dans des lieux publics (un café et une loge d'un café-concert). Les candidats ont été invités à l'avance et ils ont été informés du cadre général de l'entretien et de l'ordre des thèmes abordés lors de la rencontre. Un document intitulé « Information et consentement pour les participants » a été remis aux participants (voir annexe 3). Ceux-ci ont par ailleurs été avisés du caractère confidentiel de l'entretien et ont été invités à manifester tout désaccord à répondre à une question. Les participants ont été invités à lire le formulaire de consentement, avant d'y apposer leur signature.

Au moment de commencer les enregistrements, une demande verbale formelle d'autorisation à enregistrer a été réitérée (Savoie-Zajc, 2009). Les entretiens ont été enregistrés sur support numérique (audio seulement). Des tests de son en situation réelle ont été réalisés avant le début des entretiens avec les participants afin de s'assurer de la qualité sonore des enregistrements (Savoie-Zajc, 2009). Les fichiers et tous les documents contenant de

l'information sur les participants seront conservés pendant sept ans par l'Université de Montréal et seront ensuite détruits.

Au cours des entretiens d'une durée moyenne de cinquante-huit (58) minutes, les participants ont été invités à répondre à des questions ouvertes concernant leur travail.

5.3.2 L'observation des activités Web

Des grilles d'observation des activités Web ont été constituées. L'objectif de l'observation des activités Web sur les plateformes était de confirmer, d'infirmer ou simplement d'illustrer les données récoltées auprès des responsables de projet Web des maisons de disques lors des entretiens. L'observation des activités Web des maisons de disques fut rétrospective, c'est-à-dire que la collecte des données a été effectuée pendant le mois de décembre 2015 pour les activités Web qui se sont déroulées pendant les mois de septembre et d'octobre 2015 pour l'observation générale et pendant l'année qui a précédé et le mois qui a suivi la mise en marché de l'album pour l'observation entourant les lancements. Plus précisément, l'observation des activités Web a consisté à collecter et à analyser les données publiées sur les comptes des maisons de disques des plateformes Facebook, YouTube et Twitter, à collecter certaines données factuelles (nombre d'abonnés, nombre de vues totales, nombre total de publications) sur les comptes Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Flickr, Vimeo. Les données ont été copiées et collées dans une grille d'analyse créée avec le tableur Excel. Aussi, une observation sommaire des pages Web des maisons de disques visait à collecter des données de leurs comptes sur les médias sociaux. La décision de faire l'observation des activités Web après la réalisation des entretiens était motivée par l'idée que les entretiens pourraient aider à orienter les observations, comme le choix des plateformes à observer par exemple. Le tableau 2 présente les statistiques sur les données collectées pour les trois plateformes Web en nombre de publications.

Tableau 2 - Nombre de données collectées (publications) sur chaque plateforme pour chaque maison de disques (1^{er} au septembre au 31 octobre 2015)

	L1	L2	L3	L4
Facebook	73	52	122	76
Twitter	54	80	84	58
YouTube	9	8	6	7

5.3.2.1 Les grilles d'analyse

Deux modèles de grilles d'analyse ont été développés pour observer les activités Web des quatre (4) maisons de disques ayant participé aux entretiens. La première grille d'analyse (annexe 5) couvrait une période d'observation de huit (8) semaines, du 1^{er} septembre au 31 octobre. Cette période a été retenue, car elle correspond à la période où les maisons de disques s'activent à mettre en marché leurs nouveaux albums. Les grilles d'analyse reprenaient dans leur ensemble la structure des entretiens, mais ne conservaient que les éléments observables directement sur le Web. Par exemple, les questions subjectives sur l'impact du Web sur l'industrie du disque ou celles touchant la gestion des comptes d'artistes par la maison de disques n'ont pas été intégrées à la grille d'analyse.

La deuxième grille d'analyse (annexe 6) visait à explorer plus en détail les stratégies Web de chaque maison de disques entourant le lancement d'un seul album. Le lancement observé a été choisi en prenant le premier album lancé pendant la période de huit semaines couverte dans la première grille d'analyse, entre le 1^{er} septembre et le 31 octobre 2015. Cette deuxième grille d'analyse n'avait pas de période fermée puisqu'elle consistait à retourner en arrière dans le temps pour répertorier l'ensemble des stratégies qui ont entouré ce lancement. L'observation cessait lorsque plus d'un mois s'était écoulé sans qu'aucune publication Web ne fasse mention du nouvel album ou jusqu'à la date réelle d'observation. La grille d'analyse du lancement consistait simplement à copier et coller l'ensemble des publications relatives à ce lancement dans une grille divisée entre deux médias sociaux et la chronologie des publications. La catégorisation des observations Web s'est faite à l'étape suivante, soit l'analyse des données et avec le même système de codage utilisé pour l'analyse des entretiens.

5.4 L'analyse

L'analyse s'est déroulée après la collecte des données, elle visait à répondre aux questions de recherche initiales (Roy, 2009; Yin, 2014). La méthodologie utilisée pour l'analyse de données qualitatives a été inspirée par les travaux de Fortin et Gagnon (2015), Gagnon (2012), Hsieh et Shannon (2005), Miles et Huberman (2003) et Yin (2011).

5.4.1 La transcription des données

Les transcriptions des entretiens ont été réalisées par l'auteur de cette étude en prenant soin de les anonymiser. Elles sont conformes aux enregistrements : les hésitations, les silences et les interruptions ont été transcrits (Savoie-Zajc, 2009). Les noms de tous les personnes, artistes, groupes, compagnies ont été retirés de la transcription, ainsi que toute information qui pourrait mener à l'identification des participants ou de leur maison de disques. Un participant a demandé de soustraire de la transcription un extrait où il quantifiait les investissements faits sur les réseaux sociaux. À deux occasions, des extraits de l'entretien ont été retranchés pour des raisons de redondance ou de digression qui n'avaient aucun lien avec la recherche (Savoie-Zajc, 2009).

5.4.2 L'analyse des données

Le codage fait partie intégrante du processus d'analyse et vise à répondre aux problèmes soulevés par la multitude de sources et la quantité de textes à analyser (Miles et Huberman, 2003). Cité par Bardin (2001), Holsti (1969) définit le codage comme un processus par lequel les données subissent une transformation systématique pour être agrégées dans des unités permettant la description de ce qui caractérise le contenu de manière pertinente. Le codage est donc l'interaction avec les données, il vise notamment à stimuler le processus inductif (Corbin et Strauss, 2008). Plus prosaïquement, le codage aide à retrouver les unités d'analyses plus tard (Yin, 2014) et à assigner des étiquettes aux unités d'analyse qui produisent du sens au regard des problématiques et des questions de recherche (Miles et Huberman, 2003).

Les codes correspondent à des segments de texte comme des mots, des locutions, des phrases ou des paragraphes (Miles et Huberman, 2003). Ces segments correspondent à l'unité d'analyse qui servira à la catégorisation. L'unité d'analyse retenue est la phrase ou le groupe de phrases qui contient une proposition de sens, c'est-à-dire qui se réfère à une idée principale (Miles et Huberman, 2003). Le codage consiste à créer des rubriques ou des classes qui regroupent les unités d'analyse sous une appellation en fonction des caractères communs de ces éléments (Bardin, 2001). L'objectif est de fournir par une représentation simplifiée des données brutes (Bardin, 2001). Le texte est ainsi divisé en idées, en énoncés et en propositions qui portent des sens (Bardin, 2001). Parmi les différentes possibilités de codage, nous avons retenu un découpage par thèmes, c'est-à-dire, en fonction de l'unité de sens qui émane d'un texte analysé selon certains critères relatifs à l'objectif de la recherche (Bardin, 2001; Miles et Huberman, 2003).

Constitués *a posteriori*, les regroupements thématiques sont le résultat d'une classification des segments qui émanent des lectures successives (Bardin, 2001; Blanchet et Gotman, 2010; Hsieh et Shannon, 2005; Yin, 2011). En première lecture, certains auteurs suggèrent d'identifier un premier niveau de code en soulignant simplement dans le texte les mots-clés qui correspondent aux concepts répondant directement aux questions initiales de recherche (Hsieh et Shannon, 2005; Miles et Huberman, 2003; Yin, 2014). Selon Yin (2009), cette stratégie est largement utilisée puisqu'elle permet de suivre la logique qui a guidé l'élaboration des outils de collecte de données. Le tableau 3 présente les correspondances entre les codes initiaux de premier niveau et les questions de recherche qui ont permis de réaliser ce premier niveau de codage.

Tableau 3 - Correspondances entre les questions initiales de recherche et les codes de premier niveau

<i>Questions de recherche</i>	<i>Codes a priori</i>
Quels sont les nouveaux services développés par les maisons de disques québécoises pour s'adapter à la réalité numérique?	Services
Quels avantages peuvent-elles encore offrir aux artistes musiciens?	Avantages
Comment perçoivent-elles le nouvel environnement numérique et comment entrevoient-elles l'avenir?	Perception
Quels usages font-elles des médias sociaux et des plateformes Web dédiées à la musique?	Plateformes
Quels sont leurs nouveaux modes de diffusion et de promotion?	Diffusion
Comment le numérique influence-t-il leurs pratiques de prospection, de recherche de talent et de veille?	Veille

Après l'attribution de ce premier niveau de code, dit descriptif (Hsieh et Shannon, 2005; Yin, 2011), les lectures suivantes ont cherché à faire ressortir un codage de deuxième niveau, que Miles et Huberman (2003) qualifient de « référentiel », c'est-à-dire, un codage qui émerge directement du texte. Cette approche inductive permet à « l'analyste d'être plus ouvert et plus sensible au contexte », entre autres parce que les données « coïncident avec les codes qui les représentent » (Miles et Huberman, 2003). Dès lors, comme le soulignent Miles et Huberman (2003), le défi consiste à être conscient des objectifs de l'étude, tout en demeurant l'esprit ouvert pour découvrir de nouvelles choses qui n'étaient pas prévues.

Ensuite, les codes ont été rassemblés et reliés, pour créer une structure hiérarchique d'une dizaine d'embranchements (Hsieh et Shannon, 2005). Cette opération visait à regrouper les codes en un plus petit nombre de thèmes (Miles et Huberman, 2003). Des thèmes ont aussi été segmentés et des codes de premier niveau ont été dilués dans la nouvelle structure. Cette structure, aussi nommée l'arbre de codage, a été modifiée pendant tout le processus d'analyse (Hsieh et Shannon, 2005; Miles et Huberman, 2003; Patton, 2002). Certaines catégories ont été abandonnées en cours de route, alors que d'autres ont été regroupées ou raffinées au gré de l'analyse. Les propriétés des catégories sont toutefois demeurées stables et s'inspirent des critères proposés par Bardin (2001), soit l'homogénéité, la pertinence, l'objectivité, la fidélité et la productivité. Le schéma montrant l'arbre de codage est disponible en annexe 2. On attribue à chaque code un titre unique et court (unicode), un titre développé et une définition incluant les règles d'inclusion et d'exclusion si nécessaire (Miles et Huberman, 1994). Les

définitions ont été établies dans le but de préciser la signification des concepts utilisés pour le codage et, lorsque requis, signaler les critères à exclure du codage. La participation d'un co-codageur n'a pas été jugée nécessaire. En effet, comme le souligne Morse (1997, p. 446), l'apport d'un codeur tiers n'est pas toujours utile, car ce dernier n'a pas nécessairement la même compréhension des données à analyser que le chercheur; ses interventions risquent même de maintenir le système de codage à un niveau plus superficiel.

Les transcriptions des entretiens et les observations Web conscrites dans les deux grilles d'analyse ont été transférées et codées à l'aide du logiciel TAMS Analyzer, un logiciel d'analyse qualitative produit par May Day Softworks.¹⁴ L'usage d'un outil logiciel d'analyse de type codification et extraction vise à systématiser le processus d'analyse des résultats (Miles et Huberman, 2003; Roy, 2009) et répond au besoin de codage et de repérage des segments codés, notamment à l'aide d'opérateurs booléens (Yin, 2014). Le logiciel aide à « segmenter ou à morceler » les données et à « attribuer des codes ou mots-clés aux segments » (Miles et Huberman, 2003). L'annexe 7 (p. xxviii) présente un extrait du verbatim codé et l'annexe 8 (p. xxix) celui de la grille d'analyse codée.

5.5 Validité de la méthodologie

Pour que l'étude qualitative soit valide, les résultats doivent être crédibles aux yeux des lecteurs et constituer un portrait fidèle de la réalité observée (Miles et Huberman, 2003). La grande force de l'étude de cas est justement de « fournir une analyse en profondeur des phénomènes dans leur contexte », puisque ces derniers sont « des représentations authentiques de la réalité étudiée » (Gagnon, 2012, p.3). Il en résulte que l'étude de cas possède une validité interne forte.

Par contre, l'étude de cas souffre d'une validité externe faible, car elle est difficilement reproductible. Il faut donc accepter que les résultats de l'étude de cas sont la plupart du temps non généralisable, c'est-à-dire qu'elle ne s'applique qu'à un seul phénomène ou l'une de ses parties (Gagnon, 2012). On lui reproche aussi d'être moins objective, d'introduire des biais, de

¹⁴ <http://maydaysoftworks.com>

se fonder sur des informations incomplètes qui ne représentent pas toute la réalité du cas (Roy, 2009). Pour augmenter la validité de la recherche, il importe de produire un protocole de recherche rigoureux qui contient notamment des questions de recherche pertinentes appuyées sur une revue de littérature fouillée dans laquelle sont présentées les pistes déjà empruntées par d'autres chercheurs. Il faut également fournir suffisamment d'information sur la méthodologie et appuyer ses affirmations par des citations et des données afin que le lecteur puisse se faire son propre jugement sur la qualité de l'étude et la validité des conclusions (Yin, 2014). Le tableau 4 est inspiré de Gagnon (2012) et montre comment le présent protocole de recherche répond avec rigueur aux critères de fiabilité et de validité. Le tableau est divisé en cinq sections relatives aux exigences de fiabilité (interne et externe) et de validité (interne, externe et de construit) de la recherche. Les sections comprennent une explication du but des exigences ainsi que trois colonnes dans lesquelles sont consignées les cibles à atteindre pour respecter les exigences, une brève explication de la cible et la manifestation de la cible dans le protocole de recherche.

Tableau 4 - Validation du protocole de recherche au regard des critères de Gagnon (2012, p. 5-6)

CIBLES	EXPLICATION DE LA CIBLE	MANIFESTATION DANS LE PRÉSENT PROTOCOLE
FIABILITÉ INTERNE		
<i>But : « Montrer que d'autres chercheurs arriveraient sensiblement aux mêmes conclusions » (Gagnon, 2012, p. 5)</i>		
Précision des descripteurs.	« Minimiser les inférences. »	Les codes sont bien définis.
Protection des données brutes.	« Permettre la vérification des résultats. »	Les fichiers audio et les verbatim sont conservés.
Confirmation des données recueillies.	« Assurer la conformité à la réalité observée. »	Les fichiers audio et les verbatim peuvent être contrôlés.
FIABILITÉ EXTERNE		
<i>But : « Attester qu'un autre chercheur indépendant qui prendrait les mêmes cas ou des cas similaires obtiendrait sensiblement les mêmes résultats. » (Gagnon, 2012, p. 5)</i>		
Position du chercheur.	« Rendre public le point de vue du chercheur. »	Le point de vue du chercheur est public dans la problématique et les transcriptions d'entretien.
Description du processus de sélection des informateurs.	« Préciser de quels groupes et de quelles sources le chercheur tire ses données. »	Les critères et le processus de sélection des participants sont décrits.
Caractéristiques des sites.	« Faciliter la compréhension de l'analyse des données et la réplique de l'étude. »	Le profil des participants est décrit tant qu'il respecte leur anonymat.
Description des concepts, construits et unités d'analyse de l'étude.	« Permettre à un autre chercheur qui voudrait faire une étude comparable de s'appuyer sur des bases similaires. »	Le protocole est disponible.
Présentation de la méthode de collecte des données.	« Utiliser cette présentation comme manuel opérationnel pour répliquer la collecte de données. »	Le processus de collecte de donnée est décrit.
VALIDITÉ INTERNE		
<i>But : « Assurer que le phénomène décrit est une représentation authentique de la réalité observée. » (Gagnon, 2012, p. 6)</i>		
Présence de l'observateur.	« Se prémunir contre l'ethnocentrisme et les biais perceptuels. »	Les outils de collecte de données ont été contrôlés par des tiers (directeurs de recherche).
Sélection représentative.	« Prévenir une distorsion des données attribuable au choix de l'échantillon. »	Les critères de sélection sont décrits.
Charte de signification des données.	« Transcender les effets des changements en cours d'observation. »	Aucun changement en cours d'observation.
Explications rivales.	« Tester l'interprétation faite des données. »	La revue de la littérature présente les différentes explications et la discussion les compare aux résultats.

CIBLES	EXPLICATION DE LA CIBLE	MANIFESTATION DANS LE PRÉSENT PROTOCOLE
VALIDITÉ EXTERNE		
<i>But : « Fournir des résultats qui peuvent être comparés avec d'autres cas » (Gagnon, 2012, p. 6)</i>		
Particularité des sites d'étude.	« Éviter les résultats idiosyncrasiques. »	Les critères hétérogènes de sélection sont présentés.
Abandon des sites sursaturés d'études.	« Accroître la représentativité des résultats. »	Aucun site sursaturé ne fait partie de l'étude.
Cas reproductibles dans le temps.	« Éviter les effets de l'histoire. »	L'étude pourra être reconduite dans le temps avec ajustement à l'évolution des médias sociaux.
VALIDITÉ DE CONSTRUIT		
<i>But : « Montrer que les manifestations enregistrées sont en relation avec les construits utilisées et qu'elles sont partagées à travers le temps, les sites et les populations. » (Gagnon, 2012, p. 6)</i>		
Cas pertinents aux objectifs de la recherche	« Observer une réalité qui correspond aux construits à étudier. »	Les cas répondent à l'objectif de la recherche.
Indices de mesures appropriés.	« Assurer que les indicateurs mesurent bien les construits. »	Les indicateurs sont inspirés des autres recherches portant sur le sujet.
Variation des sources d'information.	« Minimiser l'effet de l'observateur dans le phénomène à l'étude. »	Différentes sources d'information et plusieurs types de sources d'information ont été analysés.
Présentation du protocole de recherche et présentation honnête des données.	« Assurer la transparence dans la diffusion des résultats. »	Le protocole et les données sont disponibles de façon transparente.

6. Résultats

L'objectif de ce chapitre est d'exposer les résultats des quatre entretiens menés auprès des chargés de projet Web des maisons de disques indépendantes ainsi que ceux provenant de l'observation des activités de ces dernières sur le Web. Le chapitre est divisé en cinq parties. Nous présentons d'abord les types de services offerts par les maisons de disques indépendantes et traçons un portrait des responsabilités des chargés de projet Web. La deuxième partie porte sur les perceptions et la compréhension de l'environnement numérique dans lequel les chargés de projet Web évoluent. Dans la troisième partie, nous détaillons les plateformes utilisées par les maisons de disques indépendantes et expliquons leurs usages respectifs. Dans la quatrième partie, nous présentons les stratégies développées par les maisons de disques indépendantes pour accroître leur visibilité et celle de leurs artistes sur le Web. La dernière partie se penche sur l'usage des médias sociaux par les maisons de disques indépendantes pour leurs activités de veille et de prospection de nouveaux talents.

Aux fins de compréhension du texte qui suit et pour conserver l'anonymat des participants et de leurs employeurs, rappelons que les participants sont identifiés par la lettre P suivie d'un chiffre (P1, P2, P3, P4). Pour exposer les résultats de l'analyse des activités Web, nous avons plutôt identifié les maisons de disques par la lettre L suivie d'un chiffre (L1, L2, L3, L4). Un même chiffre renvoie toujours à la même maison de disques : la maison de disques L1 est donc l'employeur du participant P1. Le tableau 5 synthétise les profils des participants et de leurs maisons de disques respectives.

Tableau 5 - Données de base des participants et des maisons de disques

	<i>P1/L1</i>	<i>P2/L2</i>	<i>P3/L3</i>	<i>P4/L4</i>
Titre du poste du participant	Adjoint à la gérance	Chargé de projet	Directeur général	Chargé de projet
Formation du participant en lien avec le Web	Non	Communication	Non	Relations publiques
Nombre d'artistes de la maison de disques	Moins de 10	Entre 15 et 25	Entre 25 et 35	Entre 15 et 25
Fondation de la maison de disques	Entre 10 et 15 ans	Entre 15 et 20 ans	Entre 10 et 15 ans	Entre 10 et 15 ans
Créneau de la maison de disques	Hip-hop francophone	Pop indépendante francophone	Rock alternatif francophone	Pop francophone grand public
Rayonnement à l'internationale	Un peu	Oui	Non	Non
Visibilité dans les médias traditionnels	Rarement	Régulièrement	Rarement	Régulièrement
Nombre d'employés	Moins de 10	Entre 15 et 25	Moins de 5	Entre 15 et 25
Nombre d'albums par année	Moins de 5	Entre 15 et 25	Entre 15 et 25	Entre 15 et 25

6.1 Activités des maisons de disques et des chargés de projets

Cette section trace un portrait des services offerts par les maisons de disques et présente les responsabilités des chargés de projets Web qui ont participé aux entretiens.

6.1.1 Services offerts par les maisons de disques

Les quatre maisons de disques de l'étude offrent des services variés qui vont au-delà des activités de production et de mise en marché de disques. Ainsi, elles s'adonnent toutes à des activités de gérance, à l'organisation de tournées et à la production de spectacles. Les maisons de disques L1, L2 et L3 produisent également des vidéoclips. À ce propos, L3 emploie même un monteur à temps plein et possède une salle de montage dans ses locaux. L2 offre quant à elle un service pour les artistes autoproduits qui souhaitent être diffusés sur les plateformes de vente en ligne et d'écoute en continu. Les quatre maisons de disques offrent des contrats à la carte aux artistes couvrant en totalité ou en partie les besoins de ces derniers. Ceux-ci peuvent donc collaborer avec une maison de disques pour la production de leurs albums et avec une autre maison de disques pour d'autres services. Ainsi, dans notre étude, un artiste fait produire ses albums chez L2, mais confie la gestion de ses spectacles à L4. Ces deux maisons de disques publient régulièrement le même contenu relativement à cet artiste.

Cette offre de services variée rappelle la notion de « 360 degrés » abordée dans la recension de littérature. Comme le montrent les extraits suivants, ce concept a été mentionné par trois des participants sans que le guide d'entretien en fasse mention :

P1 - « On fait du 360, on ne le fait pas avec tous nos artistes nécessairement, mais on touche à la production de disques, à la production de spectacles, le *booking*, la gérance, l'édition également, on touche pas mal à tout. »

P2 - « Notre maison de disques fait un peu ce que j'appelle un service 360, donc nous on fait autant de la gérance d'artistes que de la mise en marché d'albums, que de la promotion, que des relations de presses, que du spectacle. »

P3 - « Finalement, notre entreprise produit et commercialise des albums, donc ça veut dire qu'en faisant la commercialisation on ne fait pas juste prendre un artiste, l'envoyer en studio et sortir un album. On fait tout ce qui va après aussi, les relations de presse, le *tracking*, les vidéoclips, le *booking*, presque du 360. »

La diversité des activités des maisons de disques a été vérifiée et confirmée par l'analyse de leurs comptes Facebook.

6.1.2 Les chargés de projet Web et leurs responsabilités

Par convenance, l'expression « chargé de projet Web » est le terme retenu pour nommer la fonction des participants, mais si dans les faits, leur titre diffère. P1 se décrit comme « adjoint à la gérance », P2 « chargé de projet », P3 est « président directeur général » de sa maison de disques et P4 se définit comme « chargé de projet marketing et publicité ».

Les quatre participants s'impliquent directement dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies Web de leur maison de disques. Toutefois, tous ont des responsabilités qui outrepassent la mise en œuvre des stratégies Web et aucun d'entre eux n'est le seul responsable des projets Web dans sa maison de disques. En effet, les projets Web sont toujours partagés entre différents collègues et ils s'inscrivent habituellement dans un ensemble plus large de tâches propres à la mise en marché, au marketing et aux relations médias. Le participant P1 explique qu'il est le principal employé à s'occuper du Web et de « la gestion des médias sociaux », mais que la planification générale des stratégies Web pour un artiste est travaillée en équipe, notamment avec le gérant de l'artiste. P2 et P4 décrivent leur fonction en

termes de marketing, d'achat de publicités Web ou traditionnelles. Le participant P3 chapeaute l'ensemble des activités de sa maison de disques et affirme s'impliquer personnellement dans les activités Web. Peu importe le degré de leur implication dans les activités Web, les participants sont tous aptes à parler de l'ensemble des activités Web de leur maison de disques. Deux participants (P1 et P3) sont amenés à travailler avec tous les artistes de leur maison de disques, alors que les deux autres n'ont pas précisé cette information.

P1 - « Au départ, j'étais plus adjoint administratif : la paperasse, les demandes de subventions... Finalement, ç'a beaucoup bougé, je me suis trouvé à faire la production de spectacles. C'est un de mes mandats qui est le plus gros. La promotion, on la travaille ensemble : le Web c'est pas mal moi qui le fais, mais on établit le plan... Ce n'est pas moi qui vais établir le plan promotionnel pour un artiste, on va le travailler ensemble avec le gérant. La gestion des médias sociaux c'est majoritairement moi, mais ça arrive que d'autres employés se glissent un peu à travers. »

P2 - « [Mes tâches] reliées au Web, c'est vraiment la portion *label*, c'est la mise en marché de l'album. Donc, nous on utilise tout ce qui est Web pour promouvoir la mise en marché de l'album, la sortie de l'album et générer des ventes. Autant l'album que les billets de spectacles. De manière générale, c'est ça. [...]. Personnellement, je m'occupe beaucoup de côté marketing, ma job c'est de *booker* des publicités. Ça peut être autant sur le Web que par Facebook. »

P3 - « Moi, mon travail par rapport à [maison de disques], c'est d'être le directeur général, donc directeur artistique finalement. C'est moi qui prends les décisions qui sont là pour le long terme surtout. C'est-à-dire, avec qui on va signer et qu'est-ce qu'on va faire comme plan avec tel artiste. À long terme, c'est-à-dire prévoir un avenir au *label*, donc direction artistique, direction générale, parce qu'il faut que je fasse de la structure aussi, il faut que je fasse de la structure opérationnelle, c'est-à-dire faire de la gestion des employés, de leur temps, leurs objectifs, m'assurer que les choses se passent.

Int - Et vous vous impliquez dans le Web pour faire la promotion de vos artistes?

P3 - Exactement »

P4 - « Je suis au marketing, je m'occupe de la mise en marché des spectacles et des disques. Nécessairement, en 2015, la mise en marché des spectacles et des disques ça passe par le Web, t'as pas le choix. Dans la stratégie aussi... Surtout, je fais de la planification média, donc j'achète le média carrément, numérique aussi, le média imprimé à tous les niveaux [...] Je suis en charge de la campagne publicitaire autour de la sortie d'un album ou d'un spectacle qui va avoir lieu à un moment X. »

6.1.3 La gestion des comptes

Les quatre participants s'impliquent dans la gestion des médias sociaux de leurs maisons de disques, ils interviennent directement dans celles de leurs artistes et fournissent à ces derniers des conseils afin de les aider à mieux gérer leurs activités Web.

6.1.3.1 La gestion des médias sociaux des maisons de disques

La gestion des médias sociaux des maisons de disques est la principale activité Web des chargés de projets. Ils y publient du contenu relatif à leur maison de disques et à leurs artistes. On peut y retrouver des informations sur les nouveautés (lancement d'albums, de chansons, publication d'extraits vidéos, etc.), les mises en nomination pour des prix, les événements, ainsi que des liens vers d'autres médias Web ou traditionnels où performant leurs artistes, comme les prestations, les entrevues ou les critiques.

6.1.3.2 La gestion des médias sociaux d'artistes

Les quatre participants affirment s'impliquer directement dans la gestion des comptes des médias sociaux des artistes de leurs maisons de disques. Trois d'entre eux (P1, P2 et P4) considèrent que leurs interventions sont occasionnelles et que les artistes demeurent les principaux gestionnaires de leur compte. Ces trois participants expliquent qu'elles n'interviennent finalement que lorsque les artistes ne sont pas très actifs dans leurs médias sociaux.

P1 - « Nous, les pages d'artistes sont pas mal gérées par les artistes eux-mêmes à 90 %. Parfois on va ajouter du contenu, c'est très rare, la plupart des artistes sont gestionnaires de leur page, c'est ce qu'on encourage aussi, on préfère le côté... C'est plus personnalisé avec l'artiste. C'est sûr qu'on ne va pas forcer les orientations qu'ils prennent, mais on sait que plus l'artiste est impliqué personnellement, plus il sort de sa promotion, c'est sûr que ça donne de meilleurs résultats ».

P2 - « Tous nos artistes ont une page Facebook. C'est souvent plus l'artiste qui va s'occuper de sa propre page. C'est plus facile comme ça et on aime ça quand c'est plus personnel aussi. Ça nous arrive des fois d'écrire des messages à la place des artistes surtout quand c'est pour la promotion de spectacles, mais de manière générale, les artistes gèrent assez leur page. »

P4.- « Il y en a que oui, il y en a qui ne veulent pas du tout le gérer, il y en a qui n'ont pas le temps alors on le fait pour eux. On fait approuver les *posts*. Ça

dépend, c'est relatif à l'artiste, il y en a qui ne veulent rien savoir, qui veulent tout gérer. Ça dépend vraiment. »

Pour sa part, P3 affirme que lui et ses collègues génèrent la majorité des contenus publiés dans les comptes des artistes de sa maison de disques.

P3 - « [...] en fait, c'est presque nous qui faisons tout. Pas qu'on ne veut pas que les artistes le fassent, parce que les artistes ne le font pas. Si on laissait ça tel quel, il ne se passerait jamais rien. Les artistes sont hyper... comment je pourrais dire... paresseux. Parce qu'ils n'ont pas envie de commercialiser leur propre musique, ils ont envie de faire de la musique. Ils sentent qu'eux ne devraient pas être eux-mêmes en train de commercialiser leur propre musique. Ils sentent qu'eux, ils devraient être capables de faire de la musique. Ça fait que là, le côté vendeur, c'est nous autres qui prenons la relève. »

Lorsqu'ils interviennent dans le compte de leurs artistes, les quatre participants le font systématiquement au nom de ces derniers. Trois participants (P2, P3 et P4) spécifient qu'ils adaptent leurs publications afin de correspondre aux attentes des publics, c'est-à-dire pour que ces derniers pensent que le contenu a été rédigé par les artistes. P2 illustre cette affirmation en donnant l'exemple d'interventions qu'il fait au nom d'un artiste qui est reconnu pour son tempérament posé et réservé : « [il] faut que ça transparaisse dans son Facebook, on ne va pas faire de quoi avec plein de points d'exclamation. Il n'est pas comme ça comme personne [...] ». De même, P3 affirme « utiliser un peu leur langage », car, dit-il, « il n'y a rien de pire que quelqu'un qui voit la page Facebook d'un artiste qu'il aime gérer par quelqu'un d'autre ». Ce participant précise également que lui et son équipe répondent « tout le temps [...] aux messages des gens qui écrivent en privée aux artistes [...] ».

Selon les participants, les artistes consentent en général à laisser leur maison de disques intervenir directement dans leurs médias sociaux. P2 signale qu'il demande l'approbation avant de publier au nom d'un artiste et il précise que les artistes ou les gérants de ces derniers lui demandent parfois de reformuler ses interventions. Pour sa part, P3 dit ne pas faire approuver à l'avance ce type de publication, mais il relate que les artistes lui donnent parfois des conseils pour que ses interventions paraissent plus réalistes : « Des fois, ils nous envoient des messages “tu vois je l'aurais dit de cette façon-là, c'est plus moi” ».

6.1.3.3 Les conseils aux artistes

Deux participants (P2 et P4) affirment jouer un rôle de conseillers auprès des artistes afin de les aider à mieux gérer leurs médias sociaux. Le participant P2 a précisé que ces conseils peuvent être d'ordre esthétique, par exemple, dans le cadre d'une sortie d'album, pour que les publications « cadrent avec le *vibe* de l'album ». Le participant P4, qui travaille avec des artistes qu'il qualifie d'une « génération plus vieille », estime qu'il doit faire du transfert de connaissances pour expliquer « comment ça fonctionne ». Il raconte avoir récemment appris à un artiste l'importance « d'entretenir les fans » et l'utilité de « sponsoriser » ses publications, c'est-à-dire de payer pour augmenter leur portée. P1 a quant à lui mentionné qu'il peut parfois donner des « orientations générales » aux artistes et P3 affirme simplement qu'il encourage les artistes à s'inspirer des pratiques Web de l'équipe de sa maison de disques, car, dit-il, « ils savent qu'on est meilleur qu'eux ».

6.2 Les perceptions de l'impact du numérique sur l'industrie de la musique enregistrée

Cette section se penche sur les perceptions qu'ont les participants de l'impact du Web sur l'industrie de la musique enregistrée. Les thèmes abordés touchent à la démocratisation de la musique, à la pertinence des médias traditionnels, aux opportunités de rejoindre des marchés internationaux et à l'impact économique du numérique sur leurs pratiques. Précisons que ces thèmes faisant surtout appel au regard subjectif des participants, il a été difficile de les valider par l'observation directe des activités Web.

6.2.1 La démocratisation de la musique

Sans que les participants aient nécessairement utilisé le terme « démocratisation », il ressort de leurs propos que le Web participe à la démocratisation de la musique, c'est-à-dire que le Web offre davantage de possibilités aux artistes. Deux participants (P1 et P4) ont précisé qu'ils considèrent que le Web offre de nouveaux canaux de diffusion accessibles à tous, autant aux artistes établis qu'aux nouveaux artistes. Comme le montre les extraits suivants, les avantages que retirent les artistes établis des médias sociaux ont été moins développés que les avantages retirés par les artistes peu connus. Par exemple, le participant P1

explique que le Web permet de créer rapidement un « *buzz* avec un artiste qui n'est pas connu, qui n'est pas signé ». Il rappelle que la communauté hip-hop dans laquelle il évolue s'est activée dès le début du Web autour de forums très populaires où il était possible de partager des contenus faits « avec pas grand chose ». Il illustre son propos en citant l'exemple d'un artiste qui a été découvert par le directeur de sa maison de disques, justement parce que ses contenus autoproduits circulaient beaucoup sur le Web. Le participant P3 a pour sa part émis l'opinion que c'est l'accessibilité aux outils professionnels qui a été favorisée par le numérique. Deux participants (P2 et P3) ont par ailleurs explicitement employé le concept de « démocratisation » de la musique, alors que ces termes ne faisaient pas partie du guide :

P1 - « Je pense que les artistes indépendants ont plus de chance qu'avant de se faire connaître, mais je ne pense pas qu'un gros artiste est pas non plus avantagé par le côté numérique [...], si on prend Madonna, le numérique lui sert tout autant à elle, je pense pour la promotion. C'est sûr que pour un artiste indépendant, ça donne les moyens de faire de la promotion, de se faire connaître. »

P2 - « [...] je crois qu'il y a eu une grosse démocratisation de tout ce qui est musique, les gens ont plus accès, plus accès à plus de contenu, c'est moins enfermé dans la boîte [...] ».

P3 - « Ça a démocratisé la musique, en démocratisant la musique ça a fait l'effet de socialisation de la musique. C'est-à-dire que tous les groupes se sont retrouvés dans une position où ils pouvaient réussir par eux-mêmes, en se professionnalisant avec très peu de difficultés en fait. »

P4 - « Il y a absolument tous les artistes qui bénéficient de cet... [pause] »

INT. - « C'est tout le monde ? »

P4 - « Oui, oui... Même en âge, nous on a des artistes comme [artistes] qui sont plus vieux, on fait aussi de la promo sur le Web avec eux, personne n'y échappe. »

Les quatre participants jugent que, globalement, le numérique représente un réel avantage pour l'industrie de la musique, mais deux participants (P1 et P3) estiment aussi que la « démocratisation » entraîne une « dilution » ou une « saturation » de l'offre, c'est-à-dire, qu'ils jugent que le volume de contenus diffusé sur le Web rend les possibilités de se démarquer et d'être visibles de plus en plus difficiles.

P1 - « Comme le marché est un peu dilué, ça devient plus difficile de se démarquer parce qu'il y a tellement d'offres... »

P3 - « En démocratisant la musique, tu as beaucoup plus d'artistes de disponibles, ça fait que chaque personne qui écoute de la musique [...] a tellement de possibilités d'écoute qu'elle bloque l'arrivée de nouveaux artistes. »

Pendant les entretiens, le thème de la saturation du marché est revenu à quelques reprises notamment lorsqu'il sera question des possibilités de rejoindre des marchés internationaux (présenté à la section 6.2.2), ou lorsque nous aborderons les concours comme stratégies déployées dans le but de susciter de l'interaction auprès des publics (présenté à la section 6.4.2.3).

6.2.2 Rejoindre des marchés internationaux

Les participants ont été invités à exprimer leur avis sur les possibilités qu'offrent le numérique et le Web pour élargir le rayonnement de leurs artistes vers des marchés internationaux. Deux participants (P1 et P2) constatent un impact significatif, un participant (P3) déclare ne pas relever d'impact et le dernier participant (P4) suppose que cet impact existe, car, dit-il, « le Web a une portée infinie », mais n'a pas de certitude pour sa propre maison de disques.

Ainsi, le participant P1 souligne qu'un de ses artistes voit son public français augmenter « chaque mois » sans pratiquement aucune couverture médiatique et sans tournée. Il attribue ce phénomène au succès de ses capsules sur les radios Web qui ont « circulé beaucoup » et conclut en avançant que « la seule façon dont les gens pouvaient le découvrir, c'est via Internet ». Aussi, ce même participant a fait état de sa surprise face aux données d'auditoire sur les plateformes d'écoute en ligne qui lui signalent que certains de ses artistes sont écoutés jusqu'en Afrique.

P1.- « [...] Justement [artiste], c'est quelqu'un avec qui on le voit pas mal, de plus en plus, à chaque mois, on voit que le *fan base* français devient plus gros, on a eu quelques opérations là-bas, on a eu des trucs Web, des petites émissions, des petites capsules, *freestyle* et compagnie qui font la présentation d'artiste. On avait eu quand même une bonne campagne de relation de presse, mais vraiment au niveau du Web, parce qu'on a pas eu de papiers du tout. Surtout des petites capsules Web, des trucs radios qui après ont circulé

beaucoup, après ça a pas mal aidé à faire connaître l'artiste et je pense que justement c'est plus facile de suivre le développement d'un... maintenant on a des fans français. Ils voient ce qui sort, si on sort un nouveau clip, ils vont l'écouter, ils sont à l'affût, même s'ils ne consultent pas nécessairement les médias d'ici. »

Pour sa part, le participant P2 précise que le Web a également favorisé le rayonnement de certains artistes de sa maison de disques à l'international. À l'instar de P1, c'est également grâce aux données d'auditoire fournies par les sites d'écoute en ligne qu'il sait que, pour certains artistes, 20 à 30 % des écoutes proviennent de France. Ces informations lui permettent ensuite de faire « du démarchage pour qu'ils [les artistes] aillent faire des spectacles en France, en Suisse, en Belgique ». Selon lui, outre les plateformes d'écoute de musique en ligne, ce rayonnement international serait également dû à la curiosité des Français amateurs de musique qui s'abonnent nombreux à la page Facebook de sa maison de disques simplement pour « découvrir » de nouveaux artistes. Il soutient aussi que certains artistes ont reçu de la visibilité en France grâce au « référencement » d'artistes français qui les ont « aimés » ou mentionnés sur Facebook.

Le participant P3 ne constate quant à lui aucun impact positif sur le rayonnement international de ses artistes et il en attribue la cause à cette idée déjà évoquée que le marché est trop saturé :

P3 – « [...] même si nous, via le Web, on a accès au monde entier, la personne qui a toujours raison c'est l'auditeur. La personne qui est en Russie a déjà beaucoup de groupes locaux à écouter, elle ne va pas tant se mettre à écouter tant de la musique internationale, parce qu'il y a une capacité d'assimilation qui est limitée. »

Pourtant, l'analyse des activités Web de cette maison de disques révèle qu'un de ses artistes a utilisé Facebook pour promouvoir les dates de sa tournée européenne. Ce même participant a d'ailleurs spécifié que son distributeur numérique lui permettait d'être présent à travers le monde. Le Web pourrait donc avoir facilité le rayonnement à l'international d'artistes de sa maison de disques d'une manière à laquelle le participant n'avait pas spontanément pensé. L'observation des activités Web a également permis de confirmer que la

maison de disques L2 utilisait Facebook et Twitter pour soutenir ses artistes en tournée européenne :

L2 - « Amis d'Europe, la tournée de @[artiste] débute dès novembre 2015! Réservez vos places au [lien vers la plateforme de ventes de billets] ».

L2 - « Ce soir c'est [artiste] à la Maison Folie [salle de spectacle en France]! Découvrez la musique made in Québec. »

6.2.3 Les médias traditionnels

Les participants se sont exprimés sur leurs perceptions de la portée des médias traditionnels comme la presse, la radio ou la télévision pour la visibilité de leurs artistes par rapport à celle du Web. Si les quatre participants accordent encore de l'importance aux médias traditionnels, leurs réponses sont nuancées selon les créneaux dans lesquels ils évoluent. En effet, les deux participants qui évoluent dans les créneaux les plus nichés (P1 et P3), soit le *hip-hop* et le rock alternatif francophone, ont précisé que cet impact est plutôt limité et que, globalement, les médias traditionnels ont très peu de portée sur leurs publics cibles. Ces deux personnes ont par ailleurs rectifié leur propos en signalant qu'au sein de leur maison de disques, il y avait au moins un artiste pour qui les médias traditionnels sont encore la manière la plus efficace de rejoindre leur public. Par exemple, P3 raconte que le public cible de sa maison de disques est généralement composé d'hommes âgés entre 18 ans et 35 ans et que ceux-ci sont peu joignables au moyen de la télévision. Or, deux artistes possèdent un public cible féminin dont l'âge se situe entre les tranches 14-18 ans et 45 et plus, pour qui la télévision aurait, selon lui, encore « extrêmement d'influence sur elles ». Sauf ces exceptions, ces deux maisons de disques n'investissent pratiquement plus dans les médias traditionnels pour l'achat de publicité. La participante P1 précise que « le prix qu'on va payer pour une campagne télé ne va jamais rentabiliser la visibilité qu'on a par rapport au prix qu'on paie pour les pubs sur le Web où on peut vraiment aller cibler notre public ».

À l'instar des participants P2 et P4, P1 fait une distinction entre l'achat de publicité dans les médias traditionnels et la présence de ses artistes dans ces mêmes médias, considérant qu'une entrevue, un article ou une prestation dans les médias traditionnels demeurent ses « meilleurs alliés pour aller chercher de nouveaux fans ». Une bonne entrevue dans les

journaux ou à la télévision, explique-t-il, permet de sortir du cadre des amateurs de *hip-hop* et d'élargir le public. P2 et P4 offrent le même argumentaire en soulignant qu'une prestation ou une entrevue d'un artiste dans une émission de télévision à grande écoute aura un impact majeur sur sa visibilité.

P1 - « Oui, c'est ça aussi avec les médias sociaux, c'est le fun parce que tu maintiens ton public, mais tu ne vas pas nécessairement... Oui, un peu à chaque fois, tu grossis ton bassin de fans, mais ça reste possiblement les médias écrits qui sont nos meilleurs alliés pour ça, pour aller chercher des nouveaux fans. Parce qu'on a toujours [les] préjugé[s] [sur le] hip-hop à dépasser aussi. Il y a encore beaucoup de préjugés, de moins en moins, on a fait notre marque... C'est sûr quand on a un bon article dans la presse où notre artiste a l'air intelligent. La télé aussi si on a une bonne entrevue à la télé, une bonne entrevue sérieuse sur des sujets d'actualité, on dépasse un peu les préjugés, ça va être bon pour nous, c'est ce qui permet d'élargir le public. En même temps, on va toujours utiliser les médias sociaux pour relayer ce qui s'est passé via ces médias-là, mais je pense vraiment, quand on parle d'achat de publicités pour nous ce n'est pas nécessairement... Pour nous, c'est sûr, que le Web c'est la meilleure rentabilité si on peut dire. Après, les radios. Si on fait des achats, ça va être vraiment plus les radios universitaires, communautaires, parce que premièrement nos artistes, la plupart ne sont pas sur les radios commerciales... »

P2 - « [...], mais j'ai l'impression que les gens qui sont sur Facebook, c'est des fans, des gens qui aiment déjà l'artiste tandis que quelqu'un qui va lire la presse le matin et qui va voir un article sur [artiste], puis que l'article est positif va peut-être être intrigué et aller voir sa page Facebook. [...] C'est ma vision de voir les choses, ça permet d'aller chercher un public qui est différent et la télé, c'est un média qui est très, dépendamment des émissions, mais qui est très utile, parce que, quand ils font des performances télévisées, c'est sûr que ça permet d'aller chercher un public qui ne connaissait pas du tout l'artiste. »

P4 - « Oui, c'est sûr, ça [la présence médiatique] c'est des relations de presse. Quand t'es rendu à Tout le monde en parle¹⁵ ce n'est plus un achat média, ce n'est pas de la promotion... c'est une forme de promotion, mais c'est que Tout le monde en parle, ça battra toujours toute! Quand tu as une grande tribune de même, c'est inestimable. »

Les performances et les entrevues dans les médias traditionnels sont perçues comme plus efficaces pour élargir vers de nouveaux publics, alors que les médias sociaux sont perçus comme plus aptes à rejoindre les publics habituels. Aussi, comme le signale le participant P1

¹⁵ Émission grand public hebdomadaire.

dans l'extrait précédent, les médias sociaux sont largement utilisés par les quatre maisons de disques étudiées pour annoncer la présence de leurs artistes dans les médias traditionnels. Les quatre exemples suivants sont tirés des comptes Facebook ou Twitter :

L1 - « Vendredi soir relax? [artiste] est à l'émission #StereoPop ce soir à 20h à ICI Radio-Canada Télé [lien vers le site] ».

L2 - « Ce soir à Belle et Bum, [artiste] chantera deux chansons de son nouvel album [album] sorti hier! 21h à Télé-Québec ».

L3 - « b.me/7Jadlb[...] [Lien vers une critique d'album dans un journal] ».

L4 - « Félicitations à [artiste] qui remporte le prix [nom de la catégorie d'un gala télévisé] pour la musique de la pièce [chanson]! [Liens vers la chanson sur iTunes] ».

6.2.4 L'impact économique du Web sur les maisons de disques

Le numérique et le Web ont reconfiguré le modèle d'affaires des maisons de disques et les participants ont tous fait état de l'impact que cette réalité économique avait sur leurs pratiques. Mentionnons que le guide ne comportait qu'une seule question sur l'impact de cette mutation économique sur l'industrie de la musique, celle-ci étant de connaître l'opinion des participants sur la capacité des artistes d'aujourd'hui à mieux vivre de leur musique que les artistes « d'avant ». Néanmoins, le thème de l'impact économique est revenu à plusieurs reprises tout au long des quatre entretiens, notamment parce que les questions de revenus et de dépenses des maisons de disques influencent les activités et les stratégies des chargés de projets Web. Les sujets abordés relatifs à ce thème concernent d'abord les pertes des revenus liées à la baisse des ventes d'albums ou à la croissance de l'écoute en ligne, mais aussi sur les nouvelles formes de revenus qu'elles peuvent tirer du numérique et des plateformes Web. Enfin, ce thème porte sur les investissements que les maisons de disques consacrent désormais à ces plateformes, notamment pour y accroître leur visibilité.

Le participant P1 voit dans la popularité de l'écoute en ligne, un phénomène à « double tranchant » et se demande comment il récupèrera les revenus perdus par la diminution des ventes d'albums ou de musique en ligne. Même si, selon ses dires, les vidéoclips de ses artistes sont parmi les plus vus au Québec, il rappelle que les « revenus du compte YouTube ne rentabiliseront jamais le prix d'un clip », c'est-à-dire le coût de production d'un vidéoclip.

P2 et P4 ont aussi révélé que les plateformes d'écoute en ligne leur sont peu profitables, mais qu'ils se sentent obligés d'y être présents. En effet, P2 juge que de « ne pas y être, c'est un peu comme ne pas exister » et P4 parle d'un « beau rayonnement » pouvant « t'amener des opportunités extraordinaires et incroyables, mais il faut que ça arrive ça, puis ce n'est pas la vente d'albums qui donne l'argent aux artistes ».

Pour sa part, le participant P3 attribue les faibles revenus tirés du Web à un des effets de la « démocratisation » de la musique, les revenus tirés de la musique étant, selon lui, désormais dilués entre un trop grand nombre d'artistes :

P3 - « À l'époque, tu pouvais compter certains artistes qui en vivaient et d'autres qui étaient à l'autre opposé, qui étaient zéro. Maintenant, on a des milliers d'artistes qui ne font pas zéro, mais qui font 100, 1000 pis 2000[\$], mais tu ne vis pas avec 100, 1000, 2000[\$] par année. Mais si tu es allé chercher 100, 1000, 2000[\$] pour mille artistes, ça fait moins d'artistes qui font 300 000[\$] par année ».

Les entretiens ont dévoilé que le Web et le numérique offrent aussi aux maisons de disques des occasions économiques qu'elles doivent savoir exploiter. Parmi les nouvelles sources potentielles de revenus, P2 précise que la vente de MP3 « fonctionne très bien » et que sa maison de disques tire « un gros revenu » des « droits voisins », c'est-à-dire des redevances des sociétés de gestion comme Sound Exchange ou la SOPREC. P1, P2 et P3 ont mentionné qu'ils monétisent les écoutes sur YouTube, et que grâce au système de reconnaissance de pièces musicales de cette plateforme, ils réussissent à tirer des revenus même lorsqu'une chanson est utilisée sans leur approbation.

P1 - « [...] c'est qu'il y a des revenus qui sont générés de ça [les écoutes sur YouTube], mais ce n'est pas énorme. C'est sûr que comme nos chiffres sont plus élevés que la majorité des autres artistes ici [au Québec], sans jugement, dans le sens que ça circule beaucoup, nos revenus reliés à ça sont plus élevés. »

P2 - « Nous on monétise ce qui est YouTube. Donc, les *paces* sont monétisés un peu à la manière de Spotify à chaque écoute. Ça fait aussi que quand quelque un, disons Rosalie de Laval, fait une chanson de [artiste de la maison de disques], YouTube a un système pour la reconnaître et la personne qui a [les droits sur] la chanson va aussi monétiser cette chanson-là. Toutes les chansons sur Internet qui sont les nôtres sont monétisées ».

P3 - « Moi, j'ai choisi que la suite [après avoir identifié une utilisation indue de sa musique] soit qu'en échange, il va y avoir une publicité tout le long du vidéo de mariage, les gens qui vont regarder ça, il va y avoir une publicité, s'il y a des revenus reliés à la publicité, ça va dans mes poches à moi, t'as pas une cote de ça ».

Les maisons de disques engagent également d'importantes sommes d'argent pour améliorer leur visibilité et celle de leurs artistes sur les médias sociaux. Par exemple, avec Facebook, ces dépenses peuvent porter sur l'achat de publicité numérique, la promotion des publications des spectacles auprès des abonnés qui résident à proximité du lieu de la prestation, la commandite des publications, le référencement, etc. Ainsi, le participant P3 a affirmé qu'il était sollicité par Facebook pour payer afin que ses publications soient ramenées en tête de liste. Le participant P1 a signalé qu'elle s'était récemment fait proposer de payer pour que ses contenus soient mieux référencés par les systèmes de recommandation des plateformes d'écoute en ligne. Les participants P1 et P3, qui évoluent dans des créneaux plus nichés, ont mentionné qu'ils consacrent désormais la plus grande part de leurs dépenses publicitaires sur le Web. La possibilité de cibler le public avec précision est un élément qui pousse les quatre participants à investir dans l'achat de publicités dans les médias sociaux. Ainsi, P3 affirme que désormais, « l'ensemble de ta commercialisation que tu faisais en journaux ou en télé que tu mets toute là-dessus [les médias sociaux], parce que tu vises ton public direct. Tu ne vises plus ton public large qui n'a pas rapport ». Pour avoir une idée de l'ampleur des montants investis, le participant P4 a donné l'exemple d'une planification réelle d'un projet récent de lancement où, sur un « plan média de 20 000 \$, là-dessus, il va y avoir évidemment un 15 000 \$ d'achat normal, radio, imprimés et il va y avoir un 5 000 \$ qui va être du Web ».

Les participants s'entendent pour dire que le numérique comporte à la fois des enjeux importants et des nouvelles opportunités. Ces préoccupations de nature financière n'ont pas eu d'écho dans l'observation des activités Web des maisons de disques, sauf pour une publication provenant de L3 qui consistait en un lien vers une page Web contenant une citation d'un chanteur d'un groupe *punk rock* américain qui prenait position contre la gratuité des plateformes d'écoute en ligne.

6.3 Utilisation des médias sociaux et des plateformes Web

Cette section présente les principales plateformes utilisées par les chargés de projet Web. Pour chacune des grandes catégories, nous présentons les médias sociaux et les plateformes Web qui ont été mentionnées par les participants en insistant sur celles qui sont apparues comme les plus importantes dans le cadre de leur travail. Le découpage des catégories se base sur les types de contenus pris en charge par les plateformes. Précisons que ce découpage est en partie subjectif puisque les plateformes offrent parfois la possibilité de mettre en ligne des contenus qui dépassent la catégorie à laquelle elle fait partie. Par exemple, la plateforme YouTube fait partie de la catégorie des plateformes de partage de contenu vidéo, bien que, comme nous le verrons, elle est aussi utilisée comme une plateforme d'écoute en ligne. Toutes catégories confondues, les quatre plateformes qui se démarquent sont Facebook, YouTube, Twitter et Instagram. En effet, ces quatre plateformes se distinguent autant par la généralisation et l'intensité de leurs usages que par la place qu'elles ont prise dans les propos des participants pendant les entretiens. Le tableau 6 présente le nombre d'abonnés pour ces quatre plateformes Web par maison de disques. On constate que YouTube est la plateforme qui cumule globalement le plus d'abonnés et que la maison de disques L2 possède un nombre très important d'abonnés à son compte Twitter.

Tableau 6 - Nombre d'abonnés aux médias sociaux des maisons de disques (27 novembre 2015)

	<i>L1</i>	<i>L2</i>	<i>L3</i>	<i>L4</i>	<i>Total</i>
Facebook	3096	5102	3036	4296	15 530
Twitter	1727	7225	1771	1313	12 036
YouTube	9899	6468	1399	2999	20 765
Instagram	na	2182	688	514	3384

6.3.1 Les plateformes de réseaux sociaux

6.3.1.1 Facebook

Facebook est la principale et pratiquement la seule plateforme de réseaux sociaux utilisée par les participants. Les quatre maisons de disques de l'étude ainsi que tous leurs artistes possèdent un compte Facebook. Tous les participants ont identifié cette plateforme comme un outil incontournable pour leur travail. Le participant P1 affirme que c'est « majoritairement là qu'on fait une grande partie de notre travail ». Le participant P2 va dans le même sens en soutenant que Facebook est ce « qui est le plus important en ce moment pour nous [...], pour les fans on ne peut pas passer à côté ». L'observation des activités Web confirme que Facebook est largement utilisé pour l'annonce de nouvelles concernant la maison de disques ou ses artistes, pour créer des invitations à des événements et pour relayer des publications ou du contenu audiovisuel provenant d'autres médias Web et d'autres plateformes comme Instagram, YouTube ou SoundCloud. Trois des quatre participants (P1, P2, P3) ont d'ailleurs spécifié qu'ils apprécient Facebook justement pour ses fonctionnalités d'agrégateur de contenu des autres plateformes, c'est-à-dire qu'il est possible de relayer dans le fil d'actualité d'un utilisateur de Facebook du contenu initialement publié dans une autre plateforme. Facebook offre un lien direct avec les publics et sa popularité lui donne une grande portée de diffusion.

Facebook est aussi largement utilisé par les quatre participants comme un outil de promotion, de marketing et d'analyse des auditoires. À ce propos, le participant P4 qualifie de « génie » les possibilités offertes par cet outil qui sont, selon lui, « extraordinairement bien fait au niveau des [statistiques] ». Comme nous le verrons en détail plus loin, les quatre participants font usage des données issues du service d'analyse d'auditoire pour mieux connaître et cibler les publics de leurs artistes. Rappelons que les services d'analyse d'auditoire offrent des analyses statistiques sur les personnes qui s'abonnent aux pages des maisons de disques et des artistes, elles permettent de collecter des informations sociodémographiques sur ces personnes (âge, genre, emploi, situation amoureuse), ainsi que des données sur leurs intérêts et leurs comportements en ligne (achats, heures de fréquentation, etc.). De même, tous utilisent le service payant de Facebook pour « stimuler » des publications

ou des événements selon des cibles prédéfinies (p. ex. : âge, genre, intérêts, comportements d'achat, etc.). Ils utilisent notamment la ville de résidence des personnes lorsqu'un artiste est en tournée. La place centrale qu'occupe Facebook dans la vie professionnelle des chargés de projet Web est bien décrite par un participant dans l'extrait suivant :

P3 - « Comme tout le monde utilise Facebook de façon malade, c'est là que tu peux avoir le plus d'information rapidement. Plutôt que d'essayer d'aller chercher l'information partout ailleurs, tu le sais que c'est là qu'ils l'auront posté en premier. En fait, il n'y a personne qui *post* quelque chose sur Twitter qu'il ne *post* pas sur Facebook. C'est super rare. On *post* automatiquement tout sur Facebook, en se disant que c'est là qu'on a le plus de portée et après ça, on diversifie. »

Facebook possède un algorithme complexe d'évaluation et de filtre de contenu qui lui permet de déterminer le niveau de visibilité des publications sur le fil d'actualités des utilisateurs. Cet algorithme utilise différents paramètres, comme les « affinités », le « type » de contenu, le « temps » ou les « interactions » dans le but de favoriser les publications qui sont les plus susceptibles d'être pertinentes pour l'utilisateur (Untersinger, 2014). Pour les chargés de projet Web, la compréhension de cet algorithme peut avoir un impact significatif sur la portée de leurs publications. Or, un seul participant (P3) a fait explicitement mention de sa compréhension du fonctionnement de cet algorithme comme le montre l'extrait suivant où il explique comment Facebook valorise d'abord les contenus provenant de sources qui suscitent généralement beaucoup d'interactions plutôt que les contenus simplement stimulés par les services payants :

P3 - « En plus, moi, ils [Facebook] vont me solliciter en disant si tu paies on va le ramener en haut. Moi, je paie pour le ramener en haut de la liste [...]. Si moi je paie pour que je sois en haut, mais que peu importe comment je paie, il n'y a jamais personne qui commente ou qui *like*. C'est-à-dire que mon contenu, même si je le paie, c'est un contenu qui est inintéressant ; eux autres [Facebook] ne veulent pas que le contenu soit pollué de ça, parce qu'ils [les utilisateurs] vont arrêter d'utiliser la plateforme, ça fait qu'ils [Facebook] épurent. »

6.3.1.2 Autres plateformes de réseaux sociaux

Google+ est la seule autre plateforme de réseau social généraliste à avoir été mentionnée par un participant (P3). Ce dernier précise qu'il s'y était abonné et qu'il l'a testée pendant un moment, mais étant donné qu'il y avait peu d'activité et peu d'utilisateurs, il l'a

abandonnée. Ce même participant signale qu'il utilise aussi la plateforme dédiée au réseautage professionnel LinkedIn dans le cadre de son travail, mais il précise qu'il utilise essentiellement en tant que dirigeant d'entreprise et non pour ses activités de promotion de ses artistes.

6.3.2 Les plateformes de partage de contenu vidéo

Comme son nom l'indique, les plateformes de partage de contenu vidéo sont des plateformes de partage de contenu multimédia dédié à la mise en ligne de contenu vidéo. Les quatre participants utilisent au moins une plateforme de ce type.

6.3.2.1 YouTube

YouTube est la principale plateforme de partage de vidéos utilisée par les maisons de disques. Rappelons que YouTube permet de créer des chaînes et des listes d'écoute (*playlist*), il recommande des contenus analogues à la vidéo regardée et la plateforme est aussi utilisée pour la diffusion de contenu audio en continu. Dans ce cas, la pièce musicale peut être écoutée gratuitement et parfois, elle est accompagnée d'une image de la pochette de l'album ou des paroles de la chanson. YouTube diffuse de la publicité avant le début de la publication ou sous la forme d'une bannière fixe pendant la vidéo.

YouTube a été identifié comme une plateforme incontournable par deux des quatre participants (P1 et P3). Cette importance va de pair avec la place accordée au vidéoclip dans les stratégies de ces maisons de disques. En effet, la production et le partage de vidéoclips sont apparus plus importants chez les participants (P1 et P3) qui œuvrent dans un secteur où les publics sont plus jeunes et les artistes peu visibles dans les médias traditionnels. Le participant P1 affirme que YouTube est son « principal outil de promotion » et que, vu le nombre « impressionnant » de visionnements de ses vidéoclips, la maison de disques tend à « couper dans la promotion ailleurs » pour faire « plus de vidéoclips », car « on se rend compte que c'est là que c'est le plus rentable dans nos opérations de promotion ». Il illustre son propos en expliquant que la moitié des pièces d'un album sorti récemment a fait l'objet d'un vidéoclip.

Le participant P3 qualifie le compte YouTube de sa maison de disques d'« extrêmement utilisé » et avance qu'il serait un des comptes YouTube de maison de

disques québécoise parmi les plus vus au Québec. Comme nous l'avons déjà mentionné, cette maison de disques emploie un monteur à temps plein et possède sa propre salle de montage tant le vidéoclip est important dans ses activités. En plus des vidéoclips, P3 mentionne qu'il se produit chez lui beaucoup de contenu vidéo uniquement destiné au Web comme des capsules ou des prestations de spectacle.

Le participant P2 mentionne qu'il utilisait YouTube pour leurs vidéoclips, pour leurs avant-premières et pour la diffusion de capsules. Il signale aussi l'importance de YouTube pour sa maison de disques en raison de la monétisation des chansons qui y sont diffusées. Comme le démontre le tableau 7, l'observation des activités de L2 sur YouTube indique que cette plateforme offre une grande visibilité à ses artistes. En effet, alors qu'elle arrive à l'avant-dernier rang en termes de nombre de vidéos qui y sont diffusées, le nombre total des vues de ceux-ci est supérieur à l'ensemble des vues des vidéos des autres maisons de disques. Il faut dire que L2 possède un vidéoclip d'un artiste à la notoriété planétaire dont le nombre de vues dépasse le nombre de vues total de deux des quatre maisons de disques. Le tableau 7 montre également que L2 n'est pas la seule à posséder une vidéo à se démarquer par rapport au nombre total de vues des vidéos de la maison de disques, car L1 et L4 possèdent également au moins une vidéo dont le nombre de vues dépasse le million. P4 a quant à lui précisé apprécier YouTube parce qu'il est possible de diffuser de la publicité.

Tableau 7 - Profils des comptes YouTube des maisons de disques (27 novembre 2015)

	<i>L1</i>	<i>L2</i>	<i>L3</i>	<i>L4</i>
Nombre total de vues	7 302 685	16 589 760	1 105 868	5 508 508
Nombre de vidéos	220	200	377	115
Vidéo la plus vue	1 149 638	6 705 701	94 209	3 796 232
Nombre de chaînes	2	2	7	5
Nombre de « playlists »	19	13	12	12

6.3.2.2 Partage de vidéos sur Facebook

Deux participants (P2 et P3) ont fait état de la compétition que livre Facebook à YouTube dans le domaine du partage des vidéos. Selon eux, Facebook favoriserait la visibilité des vidéos déposées directement sur sa plateforme au détriment de celles provenant de YouTube. Cette lutte commerciale a une incidence sur la pratique des chargés de projet Web qui pourraient les éloigner de YouTube. P2 affirme avoir constaté une différence entre les deux services et précise que s'il utilise encore YouTube pour la diffusion des vidéoclips, il privilégie maintenant les « vidéos natives » de Facebook pour les « petites vidéos », telles que les capsules faites avec des artistes en studio ou sur la route. Comme le montre l'extrait suivant, le participant P3 laisse lui aussi entendre qu'il est en réflexion sur ce sujet :

P3 - « Je ne pense pas qu'on pourrait se passer de YouTube aujourd'hui, c'est en train de changer, c'est-à-dire que Facebook est très agressif envers YouTube. [...] C'est parce que la qualité vidéo sur Facebook n'est pas encore là. Par contre, ce qu'ils font, c'est des algorithmes pour empêcher, pour que les liens quand ils viennent de YouTube aient moins de partage, moins de portée, que le lien de la même vidéo, quand tu le mets sur la page du groupe sur Facebook. Alors, il y a une guerre incroyable qui est faite; qui demande à des gens comme moi que c'est leur travail de partager des vidéos en ligne. On se retrouve à se faire obliger de mettre nos choses sur Facebook, quand dans le fonds, au début on ne trouvait pas que c'était un bon, une bonne façon de partager des vidéos, mais ils nous obligent parce que lorsqu'on partage des liens de YouTube, il limite la portée. »

6.3.2.3 Autres plateformes de partage de vidéos

Un participant (P2) mentionne qu'il cherche à être présent sur « pas mal toutes » les plateformes de partage de vidéos. Trois des quatre participants (P2, P3 et P4) affirment être présents sur Vimeo. Le tableau 8 présente les profils Vimeo des trois maisons de disques qui y sont actives. En comparant les données avec le tableau 7, le nombre de vidéos déposées sur la plateforme Vimeo est comparable au nombre de vidéos publiées sur YouTube, mais il apparaît évident que, comme le montre la différence entre les nombres de vues, la portée est moindre qu'avec YouTube.

P2 - « On les [les plateformes de partage vidéos en général] utilise aussi, pour tout ce qui est clip, mais on fait aussi des avant-premières. Par exemple, [artistes] on a fait faire un *petit vidéo*, pendant qu'ils étaient en studio, on met ça sur pas mal toutes les plateformes vidéos, il y en a beaucoup. »

Tableau 8 - Profils des comptes Vimeo (1^{er} décembre 2015)

	<i>L1</i>	<i>L2</i>	<i>L3</i>	<i>L4</i>
Abonnements	N.A.	56	39	1
Vidéo la plus vue	N.A.	338 000	609	16 500
Nombre total de vidéos	N.A.	299	38	138

Twitch est une plateforme dédiée aux jeux vidéo qui permet aux joueurs de diffuser des flux vidéo en continu et en direct de leurs parties. La maison de disques du participant P3 utilise cette plateforme pour diffuser des capsules où l'on voit ses artistes répondre aux questions des internautes tout en jouant à un jeu vidéo « de leur choix ». Le participant n'a pas parlé de cette plateforme lors de l'entretien et c'est l'observation des activités Web de sa maison de disques qui a permis de le découvrir.

6.3.3 Les plateformes de partage de photos

Les plateformes de partage de photos permettent de publier et de diffuser du contenu visuel comme des photos et parfois de courtes vidéos de quelques secondes. Un participant (P1) n'utilise aucune plateforme de partage de photos, mais soutient qu'il relaie régulièrement sur Facebook les publications originellement faites par ses artistes sur ces plateformes. Les plateformes de photos utilisées sont Instagram, Flickr et Snapchat.

6.3.3.1 Instagram

Instagram est la plateforme de partage de photos la plus utilisée par les maisons de disques. Trois participants l'utilisent régulièrement pour mettre en ligne des photos de spectacles, d'affiches, de pochettes d'album et de tout autre contenu qu'un d'eux a qualifié d'« esthétique » (P2) en lien avec leurs artistes. Les participants ont peu élaboré quant à leur utilisation d'Instagram. Un participant (P4) a confié avoir conseillé à un de ses artistes qui utilisait intensément Instagram de relayer ses publications sur Facebook pour en améliorer la portée. Cela s'explique sans doute parce qu'Instagram n'offre pas de fonctionnalité pour partager un contenu directement dans les autres plateformes, ni la possibilité d'intégrer des liens actifs vers d'autres sources. Le partage se fait donc nécessairement par d'autres médias

sociaux comme Facebook ou Twitter. Le tableau 9 montre le nombre de publications pour les trois maisons de disques qui y sont actives.

Tableau 9 - Nombre de publications sur Instagram (12 décembre 2015)

	<i>L1</i>	<i>L2</i>	<i>L3</i>	<i>L4</i>
Nombre de publications	s.o.	538	539	147

P1 - « Par exemple, les artistes je pense que c'est intéressant pour eux. La plupart de nos artistes n'ont pas de directeur de tournée, on n'est pas sur la route avec eux... Il reste que la majorité de notre vie c'est au bureau là. Ça devient... bon je sais que tu peux aller plus loin que ça au niveau du partage du visuel, mais à un moment donné ça devient... bon il y a les flyers, les trucs, mais je ne vois pas nécessairement l'avantage... »

P2 - « Instagram, on l'a aussi, on l'utilise plus pour promouvoir l'esthétique de nos albums, des pochettes d'albums ou quand un artiste est en performance... des choses comme ça... À Pénélope [émission de télévision], les relationnistes de presse vont les accompagner, prendre des photos, on va mettre ça sur nos réseaux sociaux. »

P3 - « Souvent, ce que je leur demande de faire, c'est d'utiliser la plateforme Instagram, de *poster* un truc, mais de *linker* aussi Twitter, Facebook en même temps ; pour simplifier un peu la vie de tout le monde quand c'est nécessaire... »

P4 - « Lui [un artiste de la maison de disques] était très Instagram, pas Facebook. On lui a dit quand tu *post* sur Instagram, tu peux le poster en même temps sur Facebook. C'est ce genre d'affaires là qui a vraiment bien fonctionné dans son cas. Lui, même si à la base on n'avait pas eu le rayonnement qu'on aurait voulu... la viralité... Tout ce qu'on a fait avec lui sur Facebook, ça a vraiment fonctionné. »

6.3.3.2 Autres plateformes de partage de photos

Seule la maison de disques L2 alimente un compte Flickr et, même si le nombre de publications sur ce compte (522) est comparable à celui de son compte Instagram (538), la différence entre le nombre d'abonnés de Flickr (54) et d'Instagram (2182) montre que cette plateforme n'a pas la même portée.

Snapchat est une plateforme de partage instantané de photos et de très courtes vidéos. Un participant (P2) mentionne que l'usage de cette plateforme est en pleine effervescence chez sa maison de disques et qu'elle est de plus en plus intégrée à leurs stratégies Web. Snapchat peut être utilisé dans le cadre d'événements ou pendant des tournées, par exemple, pour suivre un artiste sur la route :

P2 - « Oui, ça a l'air que ça marche très, très, très bien, les gens suivent et c'est le *fun*, on peut mettre des choses plus *behind de scene* par ce que c'est vraiment instantané, on prend le vidéo là et on l'envoie. »

L'utilisation de Snapchat par P2 n'est pas vérifiable directement étant donné le caractère éphémère des publications. Toutefois, pendant la période couverte par l'observation de ses activités, la maison de disques L2 a publié quatre fois sur Facebook des liens pour encourager ses abonnés à aller suivre la maison de disques sur Snapchat.

6.3.4 Les sites de microblogage

Les quatre maisons de disques utilisent un site de microblogage.

6.3.4.1 Twitter

Twitter est le seul site de microblogage utilisé par les quatre maisons de disques. Le participant P2 l'a identifié comme étant une plateforme incontournable dans son travail. Étrangement, le participant P4 n'était pas au courant que sa maison de disques y détenait un compte actif, probablement parce que la gestion est confiée à un collègue. Au même titre que Facebook, Twitter est utilisé pour diffuser des nouvelles de la maison de disques et de ses artistes. Toutefois, l'obligation de restreindre les publications à moins de cent quarante (140) caractères incite à publier des liens vers d'autres publications plus complètes disponibles sur d'autres médias sociaux. Comme le montrent les exemples suivants, ce lien est habituellement accompagné d'une phrase de mise en contexte, mais la maison de disques L3 se distingue par la diffusion régulière de liens sur Twitter sans aucune explication, comme si son objectif était de susciter la curiosité.

L1 - « C'est jour de gala ! Nos artistes en nomination dans la catégorie album hip-hop de l'année : [artiste], [artiste] <http://fb.me/> [...] ». *Contient un lien vers le site du gala.*

L2 - « Le groupe #[artiste] nous parle de sa tournée européenne!
[http://bit.ly/\[...\]](http://bit.ly/[...]) ». Contient un lien vers une entrevue donnée par le groupe à un média Web.

L3 - « [https://instagram.com \[...\]](https://instagram.com/[...]) ». Contient un lien vers la page Instagram de la maison de disques où l'on peut voir des employés et des artistes de la maison de disques attablés autour d'un repas.

L4- « Visionnez [pièce musicale], le nouveau clip de [artiste]
[http://bit.ly/\[...\]](http://bit.ly/[...]), (âmes sensibles, s'abstenir) ». Contient un lien vers la page YouTube de la maison de disques où l'on peut visionner le vidéoclip.

Les trois participants (P1, P2 et P3) les plus actifs sur Twitter en ont parlé comme d'une sorte de fil de presse ou d'un « phénomène journalistique » (P3) particulièrement efficace pour relayer les articles et les annonces de prestation provenant des médias traditionnels. La plateforme répond à leur propre besoin d'information, notamment pour se tenir au courant de ce qui se passe dans leur industrie.

L'ajout de mots-clics¹⁶ significatifs permet de regrouper un ensemble de publications qui touchent un artiste ou un événement sous un même fil. Comme nous le verrons dans la section consacrée aux stratégies Web entourant un lancement, P2 utilise Twitter lors des prestations des artistes à la télévision afin d'interagir en direct avec les fans qui regardent l'émission. Le participant P1 affirme pour sa part qu'il peut parfois faire un usage intensif de Twitter et juge qu'il ne se trouve « peut-être pas assez disciplinée sur Twitter » par exemple lors d'un spectacle de lancement où il peut relayer tout ce qui se dit sur l'événement.

Le tableau 10 présente les profils des comptes Twitter des quatre maisons de disques. Après avoir présenté les nombres totaux de publications depuis l'inscription et pendant la période d'observation, il regroupe les publications selon le type de contenu. Les publications originales sont celles qui ne sont pas des publications relayées d'autres comptes (*retweet*). La catégorie « Relai d'autres médias » regroupe les publications qui sont des publications relayées (*retweet*) par la maison de disques, mais provenant de comptes d'autres médias (p.

¹⁶ Un mot-clic est une suite de caractères précédée d'un croisillon utilisé pour référencer le contenu des publications sur certains médias sociaux.

ex. : télévision, radio, blogues). La catégorie « Relai du public pendant un événement » regroupe les publications relayées (*retweet*) par la maison de disques, mais provenant du public pendant un événement (p. ex. : spectacle, prestation à la télévision). La catégorie « Relai de publications d'un artiste de la maison de disques » regroupe les publications relayées (*retweet*) par la maison de disques, mais provenant du compte Twitter d'un artiste de la maison de disques. La catégorie « Autres » regroupe les publications n'entrant dans aucune des autres catégories (p. ex. : annonce de la SOCAN, d'une maison de la culture, d'un organisme touristique régional). Le tableau montre que l'observation directe des activités Web tend à nuancer les propos des participants P1 et P2 qui disaient interagir beaucoup avec les publics pendant des événements, lors des spectacles de lancement ou pendant la prestation à la télévision d'un artiste. En effet, s'il est vrai que le nombre de contenus provenant d'autres médias est significatif, c'est encore les contenus originaux qui arrivent au premier rang des publications pour deux maisons de disques sur quatre, alors qu'une seule publication provenant du public a été relayée pendant les soixante jours d'observation et cette publication ne provenait pas de L1 ou L2.

Tableau 10 - Profils des comptes Twitter (1^{er} septembre au 31 octobre 2015)

	<i>L1</i>	<i>L2</i>	<i>L3</i>	<i>L4</i>
Nombre de publications depuis l'ouverture du compte (au 31 octobre 2015)	1317	2462	539	404
Nombre de publications pendant la période observée	25	44	67	25
Publications originales (période observée)	8 (32%)	20 (45%)	29 (43%)	6 (24%)
Relai d'autres médias (période observée)	8 (32%)	18 (41%)	4 (6%)	10 (40%)
Relai du public pendant un événement (période observée)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4%)
Relai de publications d'un artiste de la maison de disques (période observée)	6 (24%)	2 (5%)	33 (49%)	4 (16%)
Autres	3 (12%)	4 (9%)	1 (1%)	4 (16%)

6.3.5 Les plateformes d'écoute et de vente en ligne

Les plateformes d'écoute en ligne comme Spotify et les plateformes d'achat de musique en ligne comme iTunes sont traitées dans la même rubrique, car les chargés de projet Web y jouent un rôle à la fois similaire et limité. En effet, les quatre maisons de disques confient la gestion de ces plateformes à des distributeurs certifiés qui ont la responsabilité d'y rendre leurs contenus disponibles et visibles. Notons que dans notre étude, les quatre maisons de disques font affaire avec le même distributeur. Selon P3, ce distributeur assure la présence des artistes de sa maison de disques sur plus de cent-vingt-trois (123) plateformes à travers le monde. Même s'ils interviennent peu dans la gestion de ces plateformes, les chargés de projets Web y ont tous des responsabilités. P1 et P4 ont notamment parlé du rôle qu'ils devaient jouer pour augmenter la visibilité de leurs artistes en créant des liens à partir des autres plateformes comme YouTube et Facebook. Le participant P2 affirme que, dans le cadre de partenariats d'affaires, il reçoit « beaucoup de soutien » de la part de ses plateformes afin d'y augmenter la visibilité de ses artistes, notamment par l'intermédiaire des listes d'écoute. Les quatre participants mentionnent qu'ils veillent à récupérer les données d'auditoire disponibles sur ces plateformes, entre autres en surveillant les ventes et le nombre d'écoutes. P3 a plutôt parlé de la complexité de gérer les métadonnées qu'il doit fournir à son distributeur, notamment pour s'assurer de la rétribution des redevances. Selon lui, le manque de normes dans ce domaine est un des enjeux les plus importants de la musique numérique.

6.3.6 Bandcamp

Bandcamp permet de vendre de la musique en ligne en format numérique ou analogique, directement sans passer par un distributeur. Trois participants (P1, P2 et P3) ont affirmé que leurs maisons de disques gèrent les comptes Bandcamp de tous leurs artistes et le participant P4 affirme que les artistes de sa maison de disques doivent gérer eux-mêmes leur propre compte Bandcamp. Bandcamp est identifié par P1 comme un outil de démocratisation de la musique justement parce qu'il permet de tirer des revenus directement du Web, sans passer par un distributeur. Il est utilisé comme une boutique en ligne et, comme le montre l'extrait suivant, Bandcamp exige des maisons de disques qu'elles gèrent leurs entrepôts de disques physiques :

P2- « On utilise Bandcamp pour tous nos artistes, parce que c'est souvent leur boutique en ligne. Bandcamp, la différence c'est qu'on est en direct, c'est plus une plateforme pour les artistes indépendants qu'on gère de notre côté. Nous on a notre *stock room* ici, les boîtes ici c'est justement ça, on a des vieux trucs qui traînent, alors on envoie des cd à la main quand les gens commandent sur Bandcamp. »

6.3.7 Les sites Web des maisons de disques

Sujet peu abordé lors des entretiens, les sites Web des quatre maisons de disques sont tous très complets. En effet, leur examen montre qu'ils possèdent l'ensemble des informations sur leurs artistes, les actualités, les nouveautés et leur boutique en ligne (L1, L2, L4). Si les trois boutiques en ligne offrent la possibilité d'acheter directement l'album en format numérique, les trois offrent aussi un lien vers iTunes. L4 offre aussi parfois, selon les albums, la possibilité d'acheter la musique sur support analogique ou numérique via Bandcamp, les sites des artistes ou chez des disquaires. Les quatre sites intègrent des liens vers leurs comptes sur les médias sociaux externes et donnent accès à même la page Web de la maison de disques au contenu audiovisuel provenant de YouTube. L1 intègre aussi le fil de son compte Twitter à même la page d'accueil. Les quatre sites Web sont visiblement le fruit d'un travail professionnel et ils apparaissent complémentaires aux autres plateformes Web.

6.3.8 Les outils de gestions multiplateformes et multicomptes

Les outils de gestions multiplateformes permettent la gestion de plusieurs médias sociaux à l'aide d'une seule interface. Les outils de gestion multicomptes sont quant à eux associés à un seul média social et ils permettent de gérer les comptes de plusieurs utilisateurs de ce média. Les chargés de projets Web interviewés ont recours à peu d'outils pour les aider à gérer leurs activités sur l'ensemble des plateformes. Un participant (P2) a mentionné que dans son lieu de travail, un collègue utilise Hootsuite, une plateforme qui se décrit comme un outil « pour communiquer, écouter et partager sur les médias sociaux », mais que lui-même n'en faisait pas usage. Le participant (P1) a mentionné qu'il avait recouru à TweetDeck pour suivre, à l'aide d'une seule interface, les mentions qui concernent ses artistes sur Twitter. Un participant (P3) a dit qu'il avait déjà essayé divers outils « pour avoir des nouvelles de tout le monde d'un seul coup », mais qu'aujourd'hui, il préfère se faire des listes sur Facebook. Finalement, un participant (P4) affirme n'avoir jamais entendu parler de ce type d'outil.

6.3.9 L'adoption des plateformes

Pendant les entretiens, les participants ont fait connaître les motivations qui les poussent à adopter ou non un média social. Les principaux critères d'adoption d'une plateforme que nous avons identifiés sont sa popularité et sa portée. La possibilité de générer des revenus et la clarté des statistiques sont deux facteurs qui ont été mentionnés par un participant (P4). Trois participants (P1, P3 et P4) ont exprimé que le manque de temps et de ressources les oblige à se concentrer sur les plateformes qui ont le plus de potentiel d'interaction et de portée. Par exemple, P1 dit qu'il se voit dans l'obligation de faire les choix qui lui « semblent les plus judicieux » parce qu'il fait partie d'une « petite équipe » et qu'il « n'a pas un employé qui est dédié à ça ». Nous avons déjà vu que P3 avait ce raisonnement lorsqu'il expliquait les raisons qui l'avaient poussé à abandonner Google+. Comme le montrent les extraits suivants, deux participants (P1 et P3) avancent que le fait de ne pas se sentir en mesure d'alimenter régulièrement une plateforme les pousse à ne pas s'y investir :

P1 - « Instagram, je me dis bon, on devrait l'utiliser, en même temps on ne l'utilise pas, c'est comme un choix qu'on a fait, de se dire au niveau visuel est-ce qu'on est capable de nourrir ça tout le temps. »

P3 - « Tumblr, non, on a laissé tomber, parce qu'il y avait un souci de créativité et de régularité au niveau du... en fait, on trouvait finalement qu'on était mieux de concentrer nos efforts sur d'autres trucs comme Instagram, Twitter et Facebook qu'en plus d'alimenter un Tumblr. »

Cette section a permis de tracer un portrait des plateformes utilisées par les maisons de disques. Le tableau 11 offre une synthèse de plateformes sur lesquels les maisons de disques ont un compte actif. Rappelons que les participants préfèrent s'investir dans les quatre plateformes les plus populaires et les plus pertinentes plutôt que de chercher à être présents sur un maximum d'entre elles. La section suivante présente les façons dont ces plateformes Web sont intégrées aux stratégies des maisons de disques pour rendre leurs artistes visibles sur le Web.

Tableau 11 - Comptes actifs des maisons de disques (2 décembre 2015)

	<i>L1</i>	<i>L2</i>	<i>L3</i>	<i>L4</i>
Facebook	X	X	X	X
LinkedIn			X	
YouTube	X	X	X	X
Vimeo		X	X	X
Twitch			X	
Instagram		X	X	X
Flickr		X		
Snapchat		X		
Twitter	X	X	X	X
Bandcamp	X	X	X	

6.4 Stratégies Web des maisons de disques

Cette section s'intéresse aux moyens mis en œuvre par les maisons de disques pour augmenter leur présence et celle de leurs artistes sur le Web. Nous avons d'abord regroupé les stratégies qui cherchent à cibler directement les usagers. Nous nous pencherons alors sur les activités de collecte, d'analyse et d'utilisation des données d'auditoire. Nous présenterons aussi la fréquence et les moments privilégiés par les chargés de projet Web pour intervenir sur les médias sociaux. De plus, nous nous intéresserons au rôle joué par les fans dans les stratégies Web des quatre participants ainsi qu'aux efforts consentis par ces derniers pour entretenir un sentiment de communauté par le biais de leurs activités. Ensuite, nous exposerons les stratégies qui visent à stimuler de l'activité et de l'interaction sur les médias sociaux. Nous aborderons alors les questions de la gestion des commentaires, du partage des publications et des concours. Nous relaterons également la façon dont l'ensemble de ces stratégies se planifient, s'articulent et s'intègrent dans le cadre de projets deancements de nouveaux albums.

6.4.1 Cibler ses publics

Comme discuté dans la recension de la littérature, un des enjeux importants du Web pour les maisons de disques est de se démarquer face à l'abondance de contenus disponibles

sur le Web. Une des façons d'y parvenir est de rejoindre directement ses publics. L'objet de cette sous-section est de présenter les différentes approches développées par les maisons de disques pour cibler leurs publics.

6.4.1.1 Collecte, analyse et utilisation des données d'auditoire

La collecte, l'analyse et l'utilisation des données d'auditoire fournies par les différents médias sociaux sont réalisées par les quatre participants pour connaître les profils de leurs publics. Tous les participants s'accordent sur l'importance stratégique de cette pratique, mais l'intensité avec laquelle ils s'y adonnent varie selon leurs ressources et le temps qu'ils peuvent y consacrer. Le participant P3 affirme qu'il cherche « toujours » à connaître le profil de ses abonnés avec « toutes les statistiques » fournies par les plateformes, car, dit-il « c'est extrêmement bon pour dénicher l'information qu'on a besoin ». Le participant P2 se dit « en processus » d'apprentissage : il a récemment reçu une formation afin de l'aider à générer de meilleurs rapports avec Google Analytics. Il a également signalé qu'il consulte les données générées par Spotify pour établir le profil des personnes qui écoutent ses artistes sur cette plateforme. P4 considère que cette activité est « cruciale » et « sous-estimée dans l'industrie » et dit manquer de temps pour le réaliser comme il le souhaiterait. Toutefois, il affirme utiliser régulièrement les données statistiques fournies par Facebook, dont il estime que « ça peut vraiment t'aider dans la suite des choses ». Il tire de ce service des informations sociodémographiques claires qu'il trouve utiles pour orienter ses campagnes de promotion, notamment en l'aidant à choisir des zones géographiques pour poser ses affiches promotionnelles.

L'âge et le genre des publics sont des données prisées par les chargés de projet Web. Trois participants (P1, P2 et P3) ont donné en exemple le fait que ces statistiques leur ont permis de découvrir qu'au sein de leur maison de disques, certains artistes ont des publics dont l'âge diffère de leurs publics cibles habituels. Les extraits suivants montrent que ce type d'information peut leur être utile pour adapter leurs stratégies, par exemple en choisissant un média plus apte.

P1 - « [...] par exemple, [artiste] va avoir un public plus vieux, on peut faire des campagnes différemment, ce ne sera pas nécessairement sur les mêmes sites. Par exemple, si on achetait de la publicité sur Nightlife [média Web

traitant de la vie culturelle urbaine branchée], pour [artiste], ça ne sera pas le meilleur choix, on va plus aller sur Espace musique¹⁷ par exemple. On s'adresse à un public un peu plus vieux.

Int. - *Et ces données-là, vous les récoltez avec les outils des médias sociaux, les analytics?*

P1 - Oui, c'est ça. En spectacle, on le voit beaucoup quand même, on voit les résultats, mais c'est sûr que les *analytics* [service d'analyse d'auditoire] sur Facebook ou les sites Web des artistes, on a une bonne indication. »

P2 - « [...] par exemple sur Spotify, on a vu par exemple que le public de [artiste] est étonnamment très... pas âgé, mais pas dans la tranche, disons 18-30 ans, que normalement tout le monde est, c'est plus du 25-40. Ils sont plus âgés et, étonnement, ce sont des gens beaucoup qui sont des *subscribers* payants, c'est une bonne chose. »

Les données recueillies auprès des services d'analyse d'auditoire permettent de mieux cibler les publics, de choisir des plateformes, des médias ou des types de contenu, voire, comme il en sera question dans la partie qui suit, de choisir les meilleurs moments pour mettre en ligne de nouvelles publications.

6.4.1.2 Fréquences et moments pour publier

Le moment et la fréquence des interventions sur le Web peuvent être décisifs sur la visibilité et la portée des publications. Tous les participants trouvent important de conserver leurs médias sociaux actifs et cherchent à publier fréquemment. Trois participants (P1, P2 et P3) déclarent publier au moins une fois par jour sur Facebook. Le participant P3 ajoute qu'il publie quotidiennement dans chacun des comptes de ses artistes. La fréquence des publications de la maison de disques du participant P4 est plutôt de deux à trois fois par semaine. Avec Twitter, deux participants (P1, P2) mentionnent qu'ils relaient presque tout ce qui se dit sur leurs artistes. Par exemple, un soir de spectacle, un participant (P1) affirme pouvoir rediriger jusqu'à une quinzaine de publications. La fréquence des publications varie aussi en fonction de l'actualité et des activités des artistes. P3 indique qu'il intensifie le rythme de ses interventions en publiant toutes les trois heures les journées qui précèdent une sortie d'album. À l'inverse, l'extrait suivant montre l'agacement que ressent un participant (P1)

¹⁷ Aujourd'hui ICI Musique, média Web de Radio-Canada réputé pour être grand public (<http://www.icimusique.ca>)

lorsqu'il n'a aucun nouveau contenu à diffuser pendant une longue période de temps: « quand ça fait trois-quatre jours qu'il n'y a rien eu, ça me fatigue. Qu'est-ce qu'on a? Qu'est-ce qu'on peut faire? ».

Afin d'augmenter la visibilité de leurs interventions, trois participants (P1, P2, P3) ont mentionné qu'ils tiennent compte des journées et des heures pour publier. Le participant P1 privilégie les périodes du midi et les fins de journée en semaine, mais considère la fin de semaine comme « pas super gagnant, surtout le matin ». Il lui arrive aussi de publier en fin de soirée (22-23 h), car, dit-il, « il y a encore une bonne partie de notre public qui est là ». Le participant P2 considère pour sa part que ce sont le vendredi et le samedi qui sont à éviter, le dimanche pouvant être une bonne journée, mais uniquement à partir de midi. À l'instar de P1, il préfère publier les jours de semaine, mais en milieu d'avant-midi (10-11 h) ou en milieu d'après-midi (14-15 h). Le participant P3 est moins explicite sur ses heures et ses journées de publication, mais, comme le montre le passage suivant, celles-ci possèdent à ses yeux une très grande valeur d'un point de vue stratégique.

P3 - « [...] c'est super stratégique, on regarde nos statistiques, on sait exactement à quelle heure il faut poster des trucs, comment, puis quand. [...] les gens ne regardent pas Internet à la même heure. Donc, automatiquement, il faut qu'on diversifie les heures et le type de contenu. Alors le matin tu *post* un lien pour l'événement ; le midi, tu vas poster un extrait de chanson. Le soir, un vidéoclip [...] ».

Comme le montre le tableau 12, l'observation des activités Web confirme les propos des participants P1 et P2. Les heures de publication de L3 sont plus surprenantes, car la grande majorité de ses publications ont lieu en pleine nuit, entre 21 heures et 4 heures du matin, alors que l'extrait précédent montrait que P3 soutenait être très actif le jour. P4 avait signalé publier seulement « 2 ou 3 fois semaine », mais l'observation des activités Web montre que sa maison de disques se révèle aussi active que les autres.

Tableau 12 - Nombre de publications et heures de mise en ligne sur Facebook pendant la période d'observation (1^{er} septembre au 31 octobre 2015)

	<i>L1</i>	<i>L2</i>	<i>L3</i>	<i>L4</i>
Nombre de publications (total)	35	34	74	51
Nombre de publications (avant-midi)	15 (43 %)	11 (32 %)	14 (19 %)	17 (33 %)
Nombre de publications (après-midi)	14 (40 %)	22 (64 %)	20 (27 %)	24 (47 %)
Nombre de publications (soirée)	6 (17 %)	1 (3 %)	50 (67 %)	10 (20 %)
Heure moyenne (avant-midi)	11 h 30	11 h	9 h	11h
Heure moyenne (après-midi)	15 h 45	15 h	15 h	15 h
Heure moyenne (soirée)	20 h	19 h	23 h	19 h

6.4.1.3 Les fans

Les participants ont été interrogés sur le rôle des fans dans leurs stratégies. Le concept de fan est utilisé ici dans un sens non péjoratif, il définit une personne qui fait preuve d'une admiration ardente et enthousiaste envers un artiste (Duffett, 2014, p. 51). P4 qualifie ceux-ci d'« ambassadeurs de marque » qui « partagent instinctivement » toutes les publications relatives à leurs artistes préférés. P2 en parle aussi comme des personnes qu'il cherche à impliquer dans ses stratégies Web. Il donne l'exemple d'un concept qu'il utilise et qui consiste à demander aux fans de signaler sur Facebook les gens avec qui ils vont assister à un spectacle. L'objectif est de créer un engouement autour de l'événement et de motiver les amis de ces fans qui ne sont pas mentionnés dans la publication de se rendre eux aussi à l'événement pour rejoindre leur groupe d'amis.

P3 affirme que pendant les semaines qui précèdent la sortie d'un nouvel album, se sont surtout aux fans qu'il s'adresse et il cherche à utiliser cette « base pour réussir à atteindre plus ». P2 a des propos semblables lorsqu'il affirme que les stratégies cherchent à « aller chercher les fans et qu'après eux, aillent en parler aux gens ». Trois participants (P1, P2, P3) ont souligné l'importance de « fidéliser » et de choyer les fans, par exemple en organisant des événements spéciaux avec leurs artistes, comme des spectacles privés, en leur donnant des exclusivités, en concoctant des concours qui leur sont exclusivement adressés ou simplement

en pensant à répondre à leurs attentes lorsqu'ils créent du nouveau contenu. Il en résulte que les maisons de disques peuvent envoyer des infolettres « VIP » (P1) qui leur sont adressées ou des concours spéciaux visant à célébrer le « fan du mois » (P2). P3 utilise les médias sociaux pour consulter directement les fans afin de connaître leur avis sur des albums en cours de production. En effet, il cible les fans qui font partie du public cible de l'artiste et leur envoie un message sur Facebook afin de les inviter à donner leurs avis sur les maquettes des nouvelles chansons dans le but de les aider pour la suite de la production de l'album.

P3 - « Ce qu'on fait de ce temps-là, c'est des comités d'écoute. On dit aux gens : Envoyez un courriel à [nom d'une employée] via le Facebook du band, si vous êtes entre 18-35 ans, gars, envoyez un courriel à [nom d'une employée], elle va vous donner accès à des chansons en version maquette que vous allez pouvoir noter de un à dix. »

Les fans occupent une place particulière dans les stratégies Web des maisons de disques, à la fois public cible qu'il faut rejoindre et collaborateurs qu'il faut savoir mobiliser.

6.4.1.4 Entretien une communauté

Nous avons regroupé sous le thème de « communauté » les interventions Web des maisons de disques qui visent à rassembler les publics autour de contenus d'intérêt qui dépassent les activités régulières de promotion de leurs artistes. Ces pratiques peuvent prendre différentes formes et l'une d'elles consiste à mettre en valeur le sentiment d'appartenance à un style musical. Ainsi, le participant P1 dit qu'il souhaite « développer davantage une ligne, un contenu éditorial », c'est-à-dire qu'il diffuse « des trucs qui sont en lien avec le hip-hop », car, dit-il, « on sait que c'est des sujets qui forcément intéressent nos fans ». L'analyse des activités Web confirme d'ailleurs ses propos : au moins une publication Facebook offre un lien vers un article de journal qui relate le chemin parcouru par les artistes du hip-hop pour être reconnu par l'industrie au même titre que les artistes des autres styles musicaux. Parfois, il s'agit de simplement signifier son appartenance à la scène locale, à ses artistes et à ses artisans. En riant, P3 dit être un « bon troll nous autres aussi », c'est-à-dire que son équipe aime commenter les publications des autres maisons de disques pour les féliciter, les encourager ou pour le simple plaisir de faire acte de présence. Ce comportement décrit par P3 n'a toutefois pas été relevé lors de l'observation des activités Web de L3.

Le sentiment de communauté se manifeste parfois par des regards portés vers l'intérieur des maisons de disques et sur leur personnel. C'est un peu l'idée derrière les propos du participant P3 lorsqu'il dit que chez lui, la plateforme Instagram est utilisée afin que « tu [puisses] t'intéresser aux gens qui travaillent dans le *label* ». Les maisons de disques L2 et L3 sont celles qui adoptent le plus cette approche. Parmi la quinzaine d'exemples rencontrés sur les comptes Facebook et Twitter de ces deux maisons de disques, nous avons retenu les exemples suivants :

- à l'Halloween, ces deux maisons de disques ont publié des photos de leur personnel déguisé pour l'occasion;
- les membres du personnel de L2 sont photographiés se préparant pour une activité caritative;
- ceux de L3 sont photographiés attablés pour un repas d'anniversaire d'un collègue.

Le personnel est parfois mis en scène alors qu'il exécute son travail quotidien. On retrouve ainsi sur les comptes Facebook de L2 et L3 des images où l'on voit le personnel en train de recevoir de nouveaux albums, de préparer des commandes ou encore de manipuler des affiches de spectacle. Sur YouTube, le personnel de L2 présente ses coups de cœur musicaux dans une « *playlist* » dédiée aux « vidéoclips préférés des employés » de la maison de disques. Fait notable, cette liste ne comporte pratiquement aucun artiste de la maison de disques. Comme le montre les propos suivants du participant P1, le ton utilisé dans les publications témoigne aussi de cette volonté d'entretenir une complicité avec le public : « On essaie de garder ça pas trop *corpo* quand même, on reste... on n'essaie pas d'être trop *cool* dans nos affaires, parce que c'est pire (rire), tu ne veux pas avoir l'air d'une *matante* qui essaie de... mais de rester *casual* si je peux dire. »

Ainsi, comme nous le verrons dans la section suivante, les participants appliquent eux-mêmes les conseils qu'ils offrent à leurs propres artistes en cherchant à dépasser un usage simplement promotionnel de leurs médias sociaux.

6.4.2 Encourager les interactions

Cette partie présente les différentes stratégies utilisées par les maisons de disques pour encourager l'interaction avec leur public autour de leurs publications Web. Ces stratégies

concernent la gestion des commentaires, le partage des publications, et l'organisation des concours. Le tableau 13 présente les interactions moyennes et maximales liées aux publications diffusées sur Facebook pendant la période couverte par l'observation. Les interactions comprennent toutes les formes de manifestations des publics sur les publications, soit l'action d'aimer (« J'aime »), de commenter ou de partager une publication. On constate notamment que la possibilité d'aimer une publication est la fonction la plus utilisée par les quatre maisons de disques sur les médias sociaux et que les fonctions de partage des publications et d'ajout de commentaires sont globalement peu utilisées.

Tableau 13 - Interactions moyennes et maximales avec les publications Facebook pendant la période couverte par l'observation (1^{er} septembre au 31 octobre 2015)

	<i>L1</i>		<i>L2</i>		<i>L3</i>		<i>L4</i>	
	Moy.	Max.	Moy.	Max.	Moy.	Max.	Moy.	Max.
Nombre de commentaires	0,9	28	0,5	2	0,6	2	0,8	8
Nombre de partages	3,7	24	0,9	14	0,4	5	6	18
Nombre de mentions « J'aime »	37,1	459	11	50	8,2	68	27,4	103

6.4.2.1 La gestion des commentaires

L'ajout de commentaires aux publications est une façon de stimuler l'activité et d'augmenter sa présence en ligne. Comme le montre le tableau 13, les publics commentent peu les contenus mis en ligne par les maisons de disques et les quatre participants ne se révèlent pas très actifs dans la gestion des commentaires sur les comptes de leur maison de disques ou de leurs artistes. Le participant P2 affirme qu'il aime répondre aux fans qui lui posent des questions, mais P4 est le seul à avoir très clairement fait mention que l'ajout de commentaires revêt un caractère stratégique en reprochant deux fois pendant les entrevues aux artistes de ne pas en mettre lorsqu'ils publient sur les médias sociaux.

P2 - « On aime ça répondre aux fans. Souvent, eux, ils ont des questions et on leur répond. »

P4 - « (...) elle n'a pas mis de commentaires, il [la publication] a été bien moins efficace que les autres parce qu'elle a juste *pitché* le vidéo. »

P4 - « T'as pas fait de commentaire, t'as juste [juron] la vidéo, tu pensais que tes 10 000 fans allaient... il faut que tu les *entertain* un peu ! »

Les deux exemples suivants tirés des activités Web illustrent les rares cas répertoriés d'invitation directe à commenter :

L3 - « [...] continuez de partager vos impressions et vos photos de l'album. »

L4 - « [...] Pour participer, vous n'avez qu'à commenter cette publication en nous spécifiant avec qui vous aimeriez monter sur scène [...] »

Les participants ont été questionnés sur leurs réactions face aux commentaires négatifs. Les quatre se disent attentifs à ce type de commentaires, mais, une fois de plus, ils précisent qu'ils interviennent peu lorsque la situation se présente, sauf si les commentaires sont directement adressés à la maison de disques. Un participant (P2) mentionne qu'ils ont déjà eu à supprimer ou cacher un commentaire d'une personne qui attaquait l'artiste de manière personnelle, deux participants (P1, P4) jugent préférable de laisser les artistes répondre et trois participants (P1, P2, P3) trouvent que laisser les fans intervenir est encore ce qu'il y a de préférable. Dans les extraits suivants, les quatre participants décrivent ce phénomène :

P1 - « Je me dis dans le fond, qu'est-ce que je vais apporter de plus dans ce débat-là alors que les fans ont peut-être 4 h à mettre... à argumenter avec le gars. Les fans sont vraiment très impliqués, c'est rare qu'on a... on répond, on n'efface pas les messages, on ne fait pas de censure. »

P2 - « Sur Facebook, souvent ce qu'on va faire, c'est qu'on va juste *hider* le commentaire pour que les gens ne le voient pas, mais que la personne pense que son commentaire est encore là. On ne va pas le *deleter*, on ne va pas nécessairement lui répondre non plus. Mais on essaie d'être le plus courtois possible, on n'a jamais eu d'histoires d'avoir répondu à un fan qui n'était vraiment pas possible. On a un ton qui est assez correct avec les gens, mais ça nous arrive des fois, une affaire, je ne me souviens plus c'était quoi, par rapport à [artiste], ça n'avait aucun sens, on l'avait juste enlevé, on ne voulait pas qu'elle [l'artiste] voit ça. »

P3 - « [...] Mais on n'épure pas les commentaires des gens qui sont pour ou contre. Au contraire, plus il y a des gens contre, plus il y a des gens pour. Pour une personne contre, il y en a dix qui vont venir [soutenir] la personne. Finalement, c'est bon, il faut qu'il y ait de l'activité. »

P4 - « C'est sûr que ce genre d'affaires-là arrivent beaucoup quand les artistes se positionnent politiquement, mais nous on en a eu peu, mais tu sais, [artiste ayant connu une controverse] se défend assez bien... et comme ils [les artistes] font leur propre gestion de communauté, souvent c'est eux qui vont répondre. »

Les trois cas de commentaires négatifs qui ont été répertoriés pendant l'observation des activités Web des maisons de disques viennent quelque peu nuancer les dires des participants. Ainsi, face à un abonné qui affirme ne pas comprendre pourquoi un artiste de la maison de disques L1 a remporté un prix dans un gala, cette dernière prend bien la peine de répondre avec courtoisie que ce choix relève d'un « jury spécialisé de journalistes et de membres de l'industrie ». Les deux autres observations ont été plus fidèles aux témoignages des participants : sur YouTube, le commentaire méprisant à l'égard d'un vidéoclip d'un artiste de L1 ne reçoit aucune réponse et le commentaire d'un individu qui s'en prend au jeu de guitare d'un artiste de L2 suscite des commentaires de trois fans qui viennent voler à la rescousse de l'artiste en question. Dans les deux cas, les maisons de disques ne sont par intervenues.

6.4.2.2 Le partage des contenus

La possibilité de partager les contenus est une composante fondamentale des médias sociaux. Le partage peut être encouragé soit en invitant directement les publics à partager, soit en produisant du contenu qui suscitera chez celui qui le reçoit un désir spontané de le faire connaître aux membres de son réseau. Seul le participant P1 a explicitement mentionné que l'appel direct au partage de ses publications faisait partie de ses stratégies. Les données recueillies lors de l'observation des activités Web ont permis d'identifier deux cas de cette pratique, l'une provenant de L1 et l'autre de L3 :

L1 - « Courez la chance de gagner l'une des 5 paires de billets pour assister au lancement à Montréal. Vous devez simplement partager ce statut. »

L3 - « Premier extrait de [album] ! Bonne écoute ! Partagez si ça vous tente. »

Sur la question des partages spontanés, il est possible, à partir des témoignages des participants, d'identifier certains critères qui favorisent un meilleur partage des publications. Trois participants (P1, P2 et P4) soulèvent que, comparativement aux publications provenant des maisons de disques, les publications provenant des artistes eux-mêmes ont toujours plus de

chance d'être partagées, surtout lorsque les artistes « sortent de leur promotion » et parlent de leur vie privée ou de leurs intérêts personnels. À ce propos, P1 donne l'exemple d'un artiste de sa maison de disques qui met en ligne de très courtes capsules vidéo qui sont toujours bien partagées et qui mettent en scène son enfant. De même, P4 parle d'un de ses artistes qui a diffusé avec succès une série de capsules présentant sa collection d'instruments de musique. Les quatre participants ont aussi donné des exemples qui montrent qu'un contenu amusant ou inusité a de bonnes chances d'être partagé. À l'inverse, P4 souligne qu'une publication « esthétique ne sera jamais partagée », car « les gens vont l'apprécier pendant le temps que ça va passer, mais [jamais dire] “hey regardez ça, il faut vraiment voir ça!” ».

La visibilité d'une publication atteint son paroxysme lorsqu'elle parvient à un niveau de partage d'une telle intensité qu'elle peut être considérée comme virale (Feroz Khan et Vong, 2014). Les participants ont été interrogés pour savoir si la mise en ligne de contenu viral était un de leurs objectifs et, si oui, de quelle façon ils y arrivaient. Mentionnons que la frontière entre un contenu bien partagé et celui qui peut être qualifié de viral étant mince, les participants n'ont pas toujours la même conception de ce qu'est un partage viral. Néanmoins, ils s'entendent pour dire que si le partage viral est souhaité, il n'est pas considéré comme un objectif à atteindre, car il est jugé trop « difficile à planifier » (P2), voire « impossible à calculer » (P4). Comme le souligne un participant (P2), l'objectif est avant tout de « faire une stratégie qui oui, qu'on sait [qu'elle] va fonctionner, on va aller chercher les gens qu'on sait qu'on veut aller chercher. Si ça devient viral, tant mieux ». La réflexion suivante du participant P3 montre que, même si le partage viral apparaît imprévisible, il demeure possible d'évaluer le « potentiel » de « viralité » avant de mettre du contenu en ligne :

P3 - « On se pose toujours la question s'il y a un facteur viral dans tout. Mais ce n'est pas obligé de l'être, on sait juste qu'il y a un facteur viral, une cote de “viralité”. C'est-à-dire, est-ce que ce vidéoclip-là, qu'on est en train de tourner aura une bonne cote ou pas au niveau viral ? Des fois, c'est assumé que ça ne sera pas viral, parce que l'artiste ne nécessite pas un objectif de partage, mais de cohésion avec le reste de qu'il fait. »

En comparant les témoignages des participants, on constate aussi que les tentatives de produire du contenu viral échouent davantage lorsqu'on cherche à reproduire un concept qui a bien fonctionné par le passé. P2 illustre cette idée en racontant sa tentative de répéter un

concept qui consistait à offrir des téléchargements gratuits aux abonnés dans les semaines précédant Noël. Or, si ce concept fut un immense succès la première année, il se révéla un échec l'année suivante, « l'effet de surprise était moins là » conclut-il.

Pour démontrer le caractère imprévisible des phénomènes viraux, deux participants (P1 et P3) ont illustré leur propos en racontant comment de vieilles publications qui, passées quasiment inaperçues lors de leur première diffusion, ont resurgi des mois, voire des années, plus tard. Ainsi, le participant P1 fait le récit d'une anecdote qui s'est produite sur le compte d'un artiste de sa maison de disques :

P1 - « Une fois, [artiste] avait posté une blague qu'il avait répondu à la personne [qui] lui avait écrit : [description de la blague]. Il avait fait une capture d'écran de ça, il l'a postée, ça a circulé [...], trois mois plus tard, il y a quelqu'un qui a repartagé ça et là c'est devenu fou. Je ne sais pas, quelque chose comme 80 000 partages de cette *joke*-là sur Facebook. Là, le nombre de fans montait chaque jour, c'est ça qui est arrivé, il s'est levé un matin, "Oh ! OK, j'ai 600 fans de plus que quand je me suis couché. Pourquoi? Ah ! Finalement, c'est un vieux *post* qui est ressorti". »

Pour sa part, P3 a évoqué le moment où le nombre de visionnements d'un vidéoclip publié plusieurs années auparavant a soudainement explosé parce que le titre d'une chanson était celui d'une controverse alors au cœur de l'actualité. Le vidéoclip en question a été écouté massivement par des gens qui tombaient dessus par hasard lorsqu'ils recherchaient de l'information sur cette controverse dans les moteurs de recherche.

Même s'ils ont tous affirmé que le partage viral n'était pas planifiable, deux participants (P2 et P3) ont pu fournir au moins un exemple d'une tentative réussie et soigneusement planifiée d'une mise en ligne d'un contenu qui été suffisamment partagé pour qu'ils puissent le considérer comme viral. Alors que le succès de l'exemple de P3 s'appuyait sur le caractère loufoque de son vidéoclip, l'exemple de P2 reposait quant à lui sur une approche que l'on peut qualifier de plutôt originale :

P2 - « Il y a des moments où on planifie vraiment des choses qui peuvent l'être. Il y a [album], quand c'est sorti, on l'avait sorti en plein milieu de la nuit, on avait envoyé des codes de téléchargement à certaines personnes-clés. On avait envoyé pendant la nuit, on était ici au bureau une gang, on avait envoyé à des

gens, des influenceurs si on peut dire avec le *hashtag* [album]. On a lancé ça dans les réseaux sociaux et ça a fini par *trender*. »

Il arrive aussi que le partage viral survienne pour des raisons qui ne sont pas souhaitées. Un participant (P1) a vécu cette situation où un de ses artistes s'est retrouvé au cœur d'une controverse médiatique à cause d'un vidéoclip :

P1 - « Ce n'est pas souhaitable, en même temps, ça a eu un impact, je pense que ça a eu un impact sur les ventes de cet album-là. Ça a beaucoup circulé, tous les médias en ont parlé, ça a été couvert par le *Journal de Montréal*, le bulletin de nouvelles du soir, les gens en parlaient ».

6.4.2.3 Les concours

Les concours occupent une place particulière parmi les stratégies déployées par les chargés de projets Web. En effet, ceux-ci peuvent être utilisés à la fois pour cibler des publics, en exigeant des adresses courriel pour participer par exemple, ou pour stimuler de l'interaction, en demandant de partager, commenter, etc. Deux participants (P1 et P2) en ont fait mention lors des entretiens. P1 considère que les concours sont ce qu'il y a « de plus interactif » dans ses pratiques et P2 affirme qu'il « aime beaucoup les concours » et qu'il en organise habituellement lors des lancements d'albums.

En effet, les concours ont été repérés dans les activités Web des quatre maisons de disques et ils consistent souvent à offrir du matériel produit par ces dernières (p. ex. : codes de téléchargement MP3, billets de spectacle, matériel promotionnel). L2 organise sept concours pendant la période observée, dont cinq qui exigent une interaction quelconque de la part du public. Par exemple, elle offre un code de téléchargement aux cinq premières personnes qui se présenteront dans ses locaux avec le « mot de passe ». Dans un autre cas, relayer une publication sur Twitter rend admissible à un tirage pour un spectacle intime exclusif commandité par Spotify. Les concours peuvent être un prétexte pour stimuler l'interactivité sur les médias sociaux, parfois d'autres plateformes, comme cette publication Twitter de la maison de disques L4 qui demande aux personnes souhaitant participer au tirage de billets pour un lancement d'un album d'aller commenter sa publication sur Facebook. Un participant

(P1) signale toutefois qu'il a des réserves à propos de cette stratégie et constate un désintérêt pour les concours, surtout lorsqu'il est question d'impliquer le public :

P1 - « [...] on s'est rendu compte, il ne faut pas qu'il y ait trop d'étapes, de "aime la page", "partage", "envoie-moi un message", ça ne marche plus. Trop d'étapes, il faut que ça soit rapide, que les gens puissent le faire. »

Cette dernière affirmation offre peut-être une piste intéressante pour comprendre le peu d'effort qui semble être fait pour stimuler les interactions avec les publics.

6.4.3 Stratégies Web autour de la sortie de nouveaux albums

Cette section se penche sur l'intégration des projets Web dans la planification et la réalisation d'un projet de mise en marché d'un nouvel album. Lors des entretiens, les participants ont été invités à décrire leurs interventions Web qui précèdent et entourent la sortie d'un nouvel album. Rappelons qu'une grille d'observation (annexe 8) spécifique a également été utilisée pour faire l'observation des activités Web autour des lancements d'album. Pour chaque maison de disques, cette grille servait à consigner toutes les publications Facebook et Twitter qui concernaient directement un lancement en particulier depuis les semaines qui ont précédé la sortie de l'album jusqu'à un mois après sa mise en disponibilité.

6.4.3.1 Avant le lancement

Dès le début d'un projet de lancement, les maisons de disques s'intéressent à l'intégration des projets Web dans la planification globale du projet. P1 affirme que les activités Web s'intègrent à « l'échéancier de production ». Le participant P2 parle d'un « agenda éditorial » mis en place par son équipe pour, dit-il, « qu'il y ait un fil, que tout le monde comprenne ce qui s'en vient pour chacun des projets ». Tout en laissant de la « place à l'improvisation », son équipe établit alors ce qu'ils vont mettre sur les réseaux sociaux au cours des semaines suivantes. Le participant P3 prévoit ses lancements un à deux ans à l'avance et affirme que pendant tout ce processus, des activités promotionnelles sur les médias sociaux sont prévues. Le participant P4 intègre aussi les projets Web à ce qu'il nomme le « plan média » global.

Le tableau 14 trace un portrait des publications relatives à un album d'une maison de disques qui ont été publiées dans les douze mois qui ont précédé son lancement. Rappelons que les catégories ont été créées de façon inductive, au moment de l'analyse, à l'aide du logiciel de codage.

Tableau 14 - Nombre total de publications relatives à un album pendant les 12 mois qui ont précédé le lancement et le mois suivant (Facebook et Twitter)

	<i>L1</i>	<i>L2</i>	<i>L3</i>	<i>L4</i>
Processus de création (vidéo en studio, description du mixage, photo d'une feuille contenant les paroles d'une chanson en composition)	4	1	9	6
Extraits (ep, single, teaser ¹⁸ , vidéoclip)	4	4	2	4
Visuel de l'album (photo de la pochette, affiche promotionnelle)	13	4	1	2
Date de sortie	4	2	1	1
Précommandes / écoute gratuite	1	5	2	1
Invitation au lancement (dont concours)	3	1	3	3
Total	26	17	18	17

Dans tous les cas, les interventions Web débutent plusieurs mois avant la mise en disponibilité de l'album. Les maisons de disques des participants P1, P2 et P4 ont sensiblement la même approche et commencent à diffuser de l'information dès la mise en chantier du processus de création. P1 affirme que l'arrivée d'un nouvel album « est annoncée souvent par l'artiste un peu entre les lignes plusieurs mois à l'avance ». En effet, plus d'un an avant la sortie de son disque, l'artiste de L1 annonçait que son « nouvel album avance bien ». De même, entre cinq et sept mois avant la sortie de leurs albums, les maisons de disques (L3 et L4) annoncèrent que leur artiste était en studio pour un nouvel album. Tout au long du processus de création, ces trois maisons de disques diffusent sur leur compte des images et de courtes vidéos qui témoignent de l'enregistrement de l'album, de l'impression des pochettes, du mixage, du montage d'un vidéoclip, etc. Les extraits suivants témoignent du caractère spontané de ces interventions Web :

¹⁸ Très court extrait d'une chanson visant à susciter la curiosité.

P1 - « [...], on va sortir des images de studio avec un bout flou, des fois ça peut être juste un... des *beats*, qu'on sait que le *beat* va être sur l'album, mais pas la pièce au complet. »

P3 - « Vu qu'on a la salle de montage au bureau, c'est facile pour moi de prendre mon cellulaire, pendant que je suis avec mon assistant monteur, de prendre une photo de la télévision; qu'on voit une image du clip et de me *logger* sur le compte et dire on est en montage du premier clip pour l'album. Là, les gens voient que ça se passe, il va y avoir un clip qui va s'en venir. »

Toujours dans les semaines qui précèdent la sortie d'un nouvel album, les quatre maisons de disques ont publié sur le Web un premier extrait du futur album qui pouvait prendre la forme d'un mini disque (p. ex. : *single*, microalbum, etc.) ou être accompagné d'un vidéoclip. Ainsi, L1 publie un premier extrait près d'une année après la première publication qui annonçait le début du projet et six semaines avant la sortie de l'album. L3 sort un premier *single* six semaines après sa première intervention et six mois avant la sortie de son album. L4 annonce la mise en ligne d'une chanson deux mois et demi après la première intervention et un mois et demi avant la sortie de l'album.

C'est à cette étape que, quatre mois avant la sortie de l'album, P2 et son équipe font leurs premières interventions Web. Ils ont profité d'une prestation de leur artiste dans une émission de télévision grand public pour annoncer sur la liste d'envoi et sur la page Facebook de l'artiste la sortie simultanée d'un nouveau clip et d'un *single*, ainsi que le début d'une petite tournée. L'artiste présentait alors pour la première fois une nouvelle pièce et la citation suivante montre la coordination et la préparation de leurs opérations :

P2 - « Ce soir-là, moi j'étais chez moi avec ma collègue, on avait un plan minute par minute, à telle heure le nouveau site Web est en ligne, [...] on s'était vraiment fait un plan en fonction de sa performance parce qu'on devait envoyer une liste à ses fans pour dire nouveau *single* et nouveau vidéoclip pour la chanson maintenant disponible en ligne ou iTunes. Donc la stratégie incluait un *post* Facebook, on avait aussi un *mailing list* qui comportait et le clip et la chanson, parce que le clip était aussi diffusé à ce moment-là. [...] Et pendant ce temps-là, je pense qu'on annonçait des *shows* en même temps, on annonçait une petite tournée pendant l'été, mais elle ne faisait pas beaucoup de spectacles, on n'annonçait pas encore l'album. C'était vraiment juste pour le clip et la chanson et ça avait vraiment bien fonctionné. »

À ce stade-ci, autour de la publication de ce premier extrait ou du premier vidéoclip, le visuel de l'album est habituellement présenté et une date de sortie est habituellement annoncée (P1, P2, P4). La diffusion d'un premier extrait offre aux fans un premier contenu qu'ils peuvent partager, commenter ou « aimer », bref qu'ils contribuent à faire rayonner.

Au fur et à mesure que le temps avance, le rythme des publications Web s'intensifie et de nouvelles stratégies font leurs apparitions. Entre trois semaines et une semaine avant la sortie de l'album, les quatre maisons de disques ont annoncé leur album en précommande sur iTunes ou Bandcamp. Dans les quatre cas observés, la précommande était accompagnée d'une exclusivité. Par exemple, L3 offre une chanson inédite et L2, une copie signée par l'artiste et un chandail aux premières personnes à se manifester.

Pour trois des cas étudiés (P1, P2 et P4), la précommande est accompagnée d'une écoute intégrale en primeur sur un média Web comme ICI Musique¹⁹ (Radio-Canada), le *Voir*²⁰ ou *Nightlife.ca*²¹. P4 parle de cette étape comme « incontournable », mais P3 mentionne que ce n'est pas toujours possible, car ces médias choisissent des projets qui les intéressent et privilégient souvent des artistes déjà connus. Le participant P1 spécifie que ce type de partenariat est souvent rendu possible en échange d'achat de publicité. Comme le montre l'exemple suivant, ces partenariats peuvent être plus élaborés et impliquer plusieurs partenaires :

P2 - « Pour [artiste] on avait fait une *playlist* Spotify avec deux exclusivités de ses nouvelles chansons de son nouvel album qui ont été diffusées dans le *Voir* dans l'entrevue, les gens vont aller lire l'entrevue, en même temps écouter deux nouvelles chansons. »

6.4.3.2 Autour du lancement

Lorsque le lancement est payant, les gens sont invités sur Facebook à participer à des concours pour gagner des billets pour y assister (L1, L3 et L4). Ces concours sont l'occasion

¹⁹ ICI Musique (<http://www.icimusique.ca>) est une plateforme Web de Radio-Canada dédiée à la diffusion de contenu musical.

²⁰ *Voir.ca* (<https://www.voir.ca>) est un magazine culturel en ligne.

²¹ *Nightlife.ca* (<http://www.nightlife.ca>) est un magazine en ligne traitant de la vie urbaine montréalaise (p. ex. : culture, mode, restaurant).

de demander aux publics d'interagir sur les médias sociaux. Ainsi, l'artiste de L1 invite les gens à partager son statut pour courir la chance de gagner une paire de billets pour son lancement. Toujours pour être éligible au tirage de billets de spectacle, L2 invite ses abonnés de Twitter à « *retwitter* » une publication et L4 invite son public à commenter sa publication Facebook d'une façon bien particulière : le commentaire doit comprendre « le nom d'une vedette quelconque et [il faut le] placer dans une activité quelconque ». On comprend ici que le caractère potentiellement inusité des commentaires est susceptible de stimuler le partage et en, effet, cent-soixante-quatorze (174) personnes ont ajouté leurs commentaires.

Le participant P3 affirme pour sa part que sa stratégie dans les derniers jours avant le lancement d'un nouvel album est alors « la répétition ». Il demande à ses collègues qu'une nouveauté soit publiée sur la page Facebook de la maison de disques et de l'artiste toutes les trois heures et il rappelle en privé l'événement aux personnes qui avaient déjà signalé leur présence, il change le bandeau du compte Facebook de la maison de disques pour qu'il reprenne l'esthétique de l'album et cesse de publier des publications qui concernent ses autres artistes pour que toutes ses médias sociaux ne se concentrent que sur ce lancement.

Le tableau 15 montre le nombre de publications publiées la veille et la journée du lancement par activité. On constate d'une part que la maison de disques L3 est celle qui s'active le plus sur les médias sociaux. La journée de la sortie de l'album, toutes les maisons de disques diffusent les informations et les liens pour se procurer l'album sur les plateformes de vente et elles rappellent, lorsque l'événement est public, les informations pour assister au spectacle. Sur Twitter, L2 offre aux dix premières personnes à se présenter à son bureau un code de téléchargement de l'album. L3 envoie sur Twitter une dizaine de publications relatives au processus de préparation du spectacle de lancement. Par exemple, il avise que les tests de la sonorisation sont en cours, publie une photo des artistes dans leur loge, une photo de la table de marchandises remplie d'exemplaires du nouvel album et il rediffuse les heures du spectacle de lancement. Quelques heures avant son lancement officiel, on apprend sur le compte Facebook de la maison de disques L4 que son artiste offre une prestation surprise, à l'extérieur, devant le bâtiment où se tiendra son spectacle plus tard en soirée.

Tableau 15 - Nombre de publications la veille et la journée de la sortie d'un album (Facebook et Twitter)

	<i>L1</i>	<i>L2</i>	<i>L3</i>	<i>L4</i>
Préparation du lancement	0	0	10	1
Pendant l'événement du lancement	3	0	1	2
Liens vers l'album en ligne	1	3	2	2
Total	4	3	13	6

Pendant le spectacle du lancement, L4 annonce sur Twitter que la salle est « comble au lancement de [artiste] » et accompagne la publication d'une photo de l'événement. Sur Twitter, L2 invite à suivre la maison de disques sur Snapchat pour avoir accès à quelques extraits du spectacle en direct.

6.4.3.3 Après le lancement

Les jours qui suivent la sortie d'un nouvel album, les quatre participants déclarent maintenir de l'intérêt autour de l'album sur le Web en reparlant de l'événement, en relayant les critiques qui sortent dans les journaux, en diffusant de nouveaux vidéoclips ou en ajoutant simplement des vidéos avec les paroles des chansons de l'album sur YouTube. P3 dit que les jours suivant la sortie d'un album, sa relationniste de presse a le mandat de talonner les médias pour qu'ils sortent une critique du disque afin qu'elle-même puisse le publier. Toute la semaine son équipe ajoute du contenu relativement au lancement et à l'album. Par exemple, il dit : « Mon monteur est là aujourd'hui, il va filmer une partie du show, il va monter demain un petit segment du concert, il va poster un trente secondes, un extrait du show. Toute cette semaine, ça va être bourré d'affaires ».

Le tableau 16 montre que dans les cas des lancements étudiés, les maisons de disques n'étaient pas aussi actives après leur lancement que le disaient les participants. Une maison de disques a invité les gens à se photographier avec l'album et à faire part de leur appréciation. Les quatre participants ont relayé quelques critiques et entrevues de médias traditionnels ou Web, une a relayé des nouvelles sur la présence de l'album ou d'extrait dans des palmarès.

Tableau 16 - Nombre de publications pendant le mois suivant la sortie d'un album (Facebook et Twitter)

	<i>L1</i>	<i>L2</i>	<i>L3</i>	<i>L4</i>
Rappel de l'événement	0	0	0	0
Couverture par les médias (entrevue, critique)	5	2	2	2
Dates de tournées	2	1	2	0
Palmarès (meilleures ventes, classement d'une chanson)	0	0	2	0
Appel à commenter l'album	2	0	0	0

Après le lancement d'un nouvel album suit généralement une tournée. Trois participants (P1, P2 et P4) ont affirmé qu'ils jouent alors un rôle très modeste et qu'ils préfèrent laisser les artistes alimenter eux-mêmes leurs comptes dans les médias sociaux. P4 affirme qu'il demande aux artistes en tournée de faire des « capsules de la région où ils sont, justement pour cibler ces gens-là ». P1 dit qu'il ne relaie pas non plus tout ce que ses artistes publient lorsqu'ils sont en tournée. P2 tient des propos similaires lorsqu'il affirme « à ce moment-là, c'est beaucoup plus l'artiste qui va s'occuper de ses réseaux, qui va mettre des photos de l'endroit où ils sont, nous on est pas sur place avec eux, on ne sait pas ce qu'ils sont en train de vivre [...] ». La principale intervention consiste à créer l'annonce de l'événement sur Facebook et à en améliorer la portée en payant pour que l'annonce soit ramenée en tête de liste dans les fils d'actualité des comptes des abonnés qui résident dans la région de l'événement. L'observation des activités Web montre que les maisons de disques relaient aussi la couverture du spectacle par les médias traditionnels ou Web locaux, ainsi que les publications faites par les propriétaires des salles de spectacles ou par les promoteurs.

6.5 Veille et prospection de nouveaux talents

Cette section présente les résultats relatifs aux questions d'utilisation du Web pour leurs activités de veille, pour évaluer l'impact de leurs stratégies Web d'une part et pour dénicher de nouveaux talents d'autre part.

6.5.1 Évaluer l'impact des stratégies

Les quatre participants cherchent à évaluer l'impact de leur stratégie Web. Ainsi, P1 regarde les statistiques de vente d'albums et les statistiques des plateformes pour « voir s'il y a des opérations qui ont mieux fonctionné que d'autres », ainsi que pour connaître l'achalandage des plateformes. Il s'intéresse toutefois moins au nombre d'écoutes sur les plateformes d'écoute en ligne, car, dit-il, celles-ci génèrent « des revenus qui sont moins élevés », mais il se demande s'il « n'aurait pas intérêt à le faire ». P2 dit qu'un tel retour sur les projets ne se fait que pour les « campagnes plus organisées ». Dans ces cas, il va aussi aller voir le nombre de vues sur les vidéoclips, l'achalandage des plateformes ou le nombre de clics. P3 se dit « tout le temps [entraîné] de regarder [ses] statistiques pour savoir si ça a marché ou pas ». Le participant P4 « regarde les ventes de spectacles et les ventes d'albums » sur une base hebdomadaire. Il a également évoqué que pour certains de ses projets, les objectifs sont préétablis. Par exemple, avant un lancement récent, son but était de faire passer le nombre d'abonnés de la page Facebook de l'artiste de moins de 400 personnes à plus de 1000.

P1 - « C'est sûr qu'on surveille beaucoup les *stats*, forcément au niveau des ventes pour voir s'il y a des opérations qui ont mieux fonctionné que d'autres, si il y a des choses qui nous ont fait vendre davantage ou justement : “Ah! une apparition télé, l'album a remonté de tant de copies cette semaine-là”. »

P2 - « [L'évaluation de l'impact des stratégies se fait] plus ou moins je dirais, [c'est] surtout quand on a des campagnes plus organisées, par exemple [artiste], le lancement de son *single* on a essayé de voir l'impact. Il y a-tu beaucoup de *views* sur le clip ? Combien de gens sont allés visiter le site ? Des choses comme ça. Mais quand c'est plus ponctuel, on ne va pas chaque fois qu'on *post* quelque chose regarder, mais quand c'est des trucs plus élaborer, comme [lancement] on a fait une revue de presse, carrément, de comment ça été cette initiative-là. Oui, on le fait pour essayer de répéter un peu la même chose ou sinon faire quelque chose d'un peu différent, mais qui pourrait avoir un lien. »

P4 - « (...) quand il a lancé son album, on était genre [vérifie les chiffres sur son téléphone intelligent] 300-400 personnes qui aimaient la page et on s'était fixé un objectif de 1000 et on l'a clairement atteint. Ça a fonctionné. Tu vois il est à 2912... C'est toutes les opérations. »

Pour surveiller ce qui se dit sur les artistes de sa maison de disques, rappelons que Twitter a déjà été identifié comme un outil pour avoir des nouvelles de l'industrie. Rappelons également que P1 utilise TweetDeck et que P3 aime se faire des listes sur Facebook pour faire

sa veille. P1 dit qu'il va « tout le temps voir qu'est-ce que les gens ont écrit sur la page de nos artistes » sur Facebook et YouTube. P2 fait aussi de la veille pour savoir « ce qui se passe et comment les gens nous perçoivent » et il aime utiliser les mots-clics pour suivre l'évolution de ses projets. P4 affirme pour sa part qu'il considère que c'est le rôle des artistes de faire leur propre veille sur les médias sociaux.

6.5.2 Prospection de nouveaux talents

Les quatre participants ont signalé que les plateformes étaient utilisées pour la prospection de nouveaux talents. P2 ajoute qu'il est lui-même proactif et qu'il aime prendre des initiatives pour découvrir des artistes avec Facebook et Bandcamp. Lorsqu'ils reçoivent une demande ou un démo, trois participants vont systématiquement voir la page Facebook de l'artiste pour en savoir davantage. Ils peuvent alors avoir accès à des extraits de spectacles, vérifier si l'artiste a déjà un public et connaître le sérieux de son engagement dans son art. Sans être un facteur décisif de recrutement, ces quatre participants ont signalé qu'une bonne maîtrise du Web était un critère facilitant pour quiconque souhaite rejoindre leur maison de disques. Selon P1, la présence en ligne d'un artiste « donne une bonne idée du genre de personne » à qui il peut avoir affaire. Par exemple, une personne qui publie « avec des fautes d'orthographe, des majuscules » peut l'amener à se demander si « c'est le genre de personne avec qui on a envie de travailler ». P2 considère aussi problématique « quelqu'un qui n'est pas capable d'utiliser les réseaux sociaux de manière intelligente ». À l'inverse, comme le montrent les extraits suivants, les participants voient d'un très bon œil un artiste qui possède une bonne maîtrise du Web :

P1 - « Justement, ce gars-là a déjà un petit fan *base*, il a déjà travaillé quelque chose, on voit la façon dont il travaille sa promotion, puis le sérieux de l'artiste derrière. Justement, s'il est déjà bien installé sur les plateformes, s'il a fait ses trucs, fait déjà une partie du travail. Il est sérieux dans sa démarche, il s'est pas juste assis devant son ordinateur puis il a décidé de faire un vidéo puis c'est tout, il n'a pas de page d'artiste, ça montre un peu le sérieux, l'organisation de quelqu'un assez rapidement. »

P3- « Nous, c'est sûr qu'on regarde cet artiste-là, il est bon, il est professionnel, mais il n'est pas signé, il est actif, structuré, t'as pas tout à faire si tu signes cet artiste-là. Tu fais juste devenir un coéquipier, ça nous intéresse. Quand on voit des artistes qui semblent indépendants, professionnels, organisés. »

P4 - « Oui, c'est sûr, tu vois que l'artiste est déjà autonome, il connaît bien son *brand*, il parle à ses interlocuteurs, tu vois qu'il est impliqué, c'est très intéressant pour une maison de disques de signer un artiste qui a l'air impliqué, créatif, qui a déjà une image. »

Les maisons de disques utilisent les outils du Web pour leurs activités de veille et de recherche de nouveaux talents.

6.6 Synthèse

Ce chapitre présentait les résultats des entretiens menés auprès des quatre chargés de projet Web de maisons de disques indépendantes québécoises, ainsi que les résultats de l'observation des activités Web de leur maison de disques. D'abord, nous avons décrit l'étendue de l'offre de services des maisons de disques et présenté les différentes formes que peuvent prendre les interventions Web des chargés de projets. Ensuite, nous avons exploré quelques thématiques entourant les perceptions qu'ont les participants de l'impact du numérique et du Web sur leur industrie. Les participants se sont révélés globalement optimistes, mais également lucides relativement aux enjeux auxquels ils doivent faire face. S'ils partagent l'idée que le numérique est un avantage pour leur industrie, certains ont tout de même fait part de leurs appréhensions à l'égard d'un modèle économique qui complexifie la viabilité de leur entreprise.

Nous avons ensuite tracé le portrait des plateformes Web utilisées par les chargés de projet Web dans le cadre de leur travail. Il a été établi que les participants font un usage raisonné de ces outils et que, compte tenu de leurs ressources limitées, ils choisissent de se concentrer sur les plateformes qui constituent selon eux des valeurs sûres, plutôt que d'assurer leur présence sur un maximum de plateformes. Ainsi, nous pouvons affirmer que Facebook, YouTube, Instagram et Twitter sont aujourd'hui les principaux outils Web utilisés par les maisons de disques ayant participé à cette étude.

Les principales stratégies mises en œuvre par les participants pour favoriser la portée et la visibilité de leurs publications ont été présentées. Il fut alors question des différentes approches utilisées pour cibler les publics, notamment en exploitant les données fournies par

les services d'auditoire, en choisissant les meilleurs moments pour publier des contenus, en s'adressant et en engageant les fans, ainsi qu'en entretenant un sentiment de communauté.

Ce chapitre s'est ensuite penché sur les différentes approches mises en place par les maisons de disques pour susciter de l'interaction sur le Web. Même s'ils ont semblé reconnaître l'importance de l'interaction autour de leurs publications Web, les participants se sont révélés peu actifs pour stimuler les commentaires ou pour encourager un meilleur partage de leurs publications. Ils reconnaissent néanmoins les critères qui favorisent un bon partage de leurs publications. En étudiant les activités autour de quatre lancements d'albums, nous avons vu comment les maisons de disques planifient et articulent différentes stratégies. Enfin, nous avons pu présenter l'importance de ces outils pour la veille et la prospection de nouveaux talents.

Le chapitre suivant discute de ces résultats au regard des questions initiales de recherche et en lien avec les principaux éléments soulevés lors de la revue de la littérature.

7. Discussion

Ce chapitre discute des résultats de la recherche en relation avec les réflexions soulevées lors de la recension de la littérature. Il est structuré autour des six questions initiales de recherche et se termine par la présentation des limites de cette recherche. Notons que la deuxième question de recherche sera ici discutée en dernier, car elle offre une synthèse sur l'ensemble de la recherche.

7.1 Quels sont les nouveaux services développés par les maisons de disques indépendantes québécoises pour s'adapter au Web et au numérique?

Cette première question de recherche s'inspirait des travaux de Bacache-Beauvallet (2011) qui voyait dans la diversification des services des maisons de disques indépendantes la meilleure réponse qu'elles avaient à offrir pour s'adapter au Web et au numérique. Le postulat de base était que la vente de disques n'étant plus assez rentable pour les maisons de disques; elles se voyaient contraintes de multiplier leurs sources de revenus pour subsister. Bacache-Beauvallet avançait aussi l'idée que les maisons de disques indépendantes possédaient déjà de nombreux atouts pour faciliter cette transition vers un modèle, dit à « 360 degrés », qui s'harmoniserait aux besoins des artistes d'aujourd'hui. Les maisons de disques québécoises de notre étude ont toutes adopté cette approche, trois participants ayant même utilisé l'expression de « 360 degrés » pour décrire l'étendue de leurs activités. Elles se sont approprié une grande partie des services connexes et sont en mesure d'offrir, en plus des activités traditionnelles de production et de mise en marché d'albums, un bouquet de services qui peuvent couvrir la gérance, la gestion des spectacles, l'édition ou la production de vidéoclips. La distribution des albums physiques et numériques leur échappe toujours, mais elles peuvent s'adonner, en parallèle, à la vente de musique sans intermédiaire, notamment grâce à une plateforme telle que Bandcamp.

À cette intégration des activités traditionnelles de la « chaîne du disque », les maisons de disques ont ajouté des services propres à répondre aux besoins créés par le numérique et le Web. Ainsi, l'ensemble du travail de mise en valeur des artistes et de leurs contenus sur les

médias sociaux fait partie d'une nouvelle catégorie de services développés par les maisons de disques. En plus de la gestion de leurs propres comptes, les quatre maisons de disques de l'étude s'investissent directement, quoiqu'à des degrés divers, dans la gestion des comptes des plateformes de leurs artistes. Cette activité peut être accompagnée d'une offre de service-conseil plus ou moins formel afin d'aider les artistes à perfectionner leurs propres compétences sur les médias sociaux.

Les maisons de disques offrent à leurs artistes un bouquet de services bien en phase avec les enjeux du Web. Nous allons justement discuter de la perception des participants de l'environnement numérique dans lequel les maisons de disques évoluent.

7.2 Comment les maisons de disques indépendantes québécoises perçoivent-elles leur nouvel environnement numérique?

Cette question de recherche se voulait un écho aux travaux de Gaffney et Rafferty (2009) qui s'étaient penchés sur les perceptions et les appréhensions des artisans de maisons de disques indépendantes. Rappelons que même si les individus qui ont participé à leur étude étaient globalement favorables au nouvel environnement numérique, ils affirmaient avoir le sentiment de faire face à un avenir incertain, notamment parce qu'ils craignaient de voir les grandes maisons de disques (les *majors*) accaparer le système à leur avantage. Les participants de notre étude ont exprimé de l'optimisme et considèrent le Web et le numérique comme avantageux pour l'ensemble de l'industrie. Il semble important de réitérer la manière dont certains de leurs propos évoquent les termes mêmes utilisés par Anderson (2004, 2008) dans sa théorie de la « Longue traîne ». Par exemple, ils ont unanimement évoqué l'idée que le Web participe à la démocratisation de la musique, certains, rappelons-le, ayant explicitement mentionné ce concept. Ils ont pu témoigner de la façon dont le Web ouvrait à leurs artistes des perspectives difficilement imaginables auparavant, notamment en s'affranchissant de certaines contraintes géographiques. À cet égard, les illustrations les plus probantes sont certainement celles de ces deux maisons de disques qui voient leurs artistes rayonner à l'étranger, sans avoir déployé une stratégie spécifique.

Les participants adhèrent aussi à l'idée d'Anderson selon laquelle les médias sociaux offrent une option crédible aux médias traditionnels qui sont jugés réfractaires à la nouveauté et aux artistes indépendants. Alors que les participants à l'étude de Beuscart (2008) percevaient d'abord le Web comme une vitrine pour les médias traditionnels, nous pensons avoir mis en évidence que médias Web et médias traditionnels n'apparaissent pas antinomiques aux yeux de nos participants. Certes, ces derniers perçoivent les médias traditionnels comme plus aptes à élargir leurs publics et le Web plus approprié pour rejoindre des fans déjà conquis, mais il apparaît que médias traditionnels et Web sont désormais exploités de manières complémentaires, souvent au sein de stratégies communes. Il est vrai que les médias traditionnels ont aussi évolué et qu'ils contiennent tous une composante Web aujourd'hui. Finalement, ce sont les comportements sur le Web des publics cibles qui apparaissent déterminants dans l'importance accordée à un type ou l'autre de médias.

Il est pertinent de rappeler que les maisons de disques de cette étude sont relativement récentes et qu'aucune n'a véritablement connu « l'âge d'or » du disque; elles ont plus ou moins intégré le Web à même leur développement dès le début de leurs activités. De même, les participants, tous âgés de moins de 40 ans, ne peuvent que témoigner de ce qu'ils ont vécu professionnellement parlant et être moins portés à s'abandonner au pessimisme ou à la nostalgie d'une époque révolue. Évidemment, on pourrait aussi ajouter que les chargés de projets Web peuvent difficilement voir le Web et le numérique d'un œil mauvais, puisqu'il s'agit de la justification même de leur travail. Autrement dit, ils font partie de la solution mise en œuvre par leurs employeurs pour exploiter les nouvelles opportunités offertes par le Web et le numérique.

Malgré leur optimisme, les participants ont parfois eu des propos attestant de leurs appréhensions. Par exemple, certains ont souligné le fait que la démocratisation de la musique porte en elle ses propres contradictions, notamment en créant une saturation de l'offre qui, finalement, complique le travail de mise en valeur des contenus et exige davantage de ressources pour se démarquer. Ces témoignages tendent à rejoindre les conclusions de Bastard *et al.* (2012) qui stipulait que le Web n'était pas une remise en question si radicale du modèle traditionnel de l'industrie de la musique basé sur les *hits*, c'est-à-dire celui où les artistes les

plus populaires demeurent les plus privilégiés par le système. À titre d'exemple, rappelons comment les partenariats conclus avec les plateformes et les médias Web en vue de rendre un album disponible en pré-écoute favorisent les artistes déjà bien établis ou encore l'importance des investissements faits dans les plateformes. À certains égards, les propos des participants ont pu donner raison aux participants de l'étude de Gaffney et Rafferty (2009) qui craignaient de voir les *majors*, c'est-à-dire ceux qui ont le plus de moyens, accaparer le Web.

7.3 Quels usages les maisons de disques indépendantes québécoises font-elles des médias sociaux et des plateformes Web ?

L'objectif de cette question de recherche était de faire le portrait des médias sociaux et des plateformes Web utilisées par les maisons de disques indépendantes aujourd'hui. Les travaux de Bastard *et al.* (2012) montraient que les artistes indépendants étaient présents sur plus de six plateformes, incluant les plateformes d'écoute et de vente en ligne. Les maisons de disques de notre recherche sont présentes sur un très grand nombre de plateformes, surtout parce qu'elles confient à leur distributeur la gestion de leurs contenus sur les plateformes de vente et d'écoute en ligne. Pour ce qui est des médias sociaux, les maisons de disques concentrent leurs activités sur quelques plateformes, dont quatre qui sont apparues particulièrement importantes: Facebook, YouTube, Twitter et Instagram. Chacune de ces plateformes correspond à un usage précis et vise à diffuser le plus largement possible des contenus spécifiques.

Déjà en 2010, Garcia (2010) relevait que les artisans de la musique indépendante avaient massivement quitté MySpace au profit de Facebook par souci de rejoindre un public qui n'est pas à priori à la recherche de musique. Facebook s'avère également l'outil de prédilection des participants de notre étude. Rappelons que c'est son grand nombre d'abonnés, sa capacité à syndiquer des contenus provenant des autres plateformes, ses fonctionnalités sociales, ses outils d'analyses d'auditoire et ses fonctionnalités pour cibler directement des catégories de publics qui font de Facebook l'outil privilégié des participants à notre étude.

L'importance accordée à YouTube n'est compréhensible qu'au regard de l'importance que peut avoir le vidéoclip pour les maisons de disques. Il nous semble révélateur que les deux maisons de disques qui y ont accordé le plus d'importance soient celles dont les contenus sont les moins diffusés dans les médias traditionnels. Les statistiques sur le nombre de visionnements sont éloquentes et montrent que, comme le soulignait Berger (2012e), les contenus audiovisuels sont le type de contenu qui a le plus d'impact sur les médias sociaux.

Gélinas-Roy et Ménard (2009) ainsi que Bastard *et al.* (2012) affirmaient que Twitter était utilisé par moins du quart des maisons de disques et des artistes de leurs études respectives. Les plus récents résultats de notre étude apportent une autre vision puisque que Twitter est utilisé par les quatre maisons de disques participantes et la plateforme est jugée essentielle par deux participants. Cette évolution peut être attribuable à la popularité de Twitter, mais aussi au fait que, comme l'ont montré nos résultats de recherche, cette plateforme est très utilisée pour relayer les publications d'autres médias, comme outil de veille et pour interagir avec les publics. La concision des publications exigée par cette plateforme, la possibilité d'utiliser des mots-clics ou de créer des listes sont autant de fonctionnalités qui permettent d'organiser rapidement l'information.

Instagram était absent de la recension de la littérature et il nous apparaît plus difficile d'interpréter l'importance que les participants y accordent, car même s'ils l'utilisent, ils ont peu développé sur le sujet. Nous expliquons la popularité de cette plateforme au fait qu'elle constitue une manière efficace d'organiser les contenus visuels et de les partager sur les appareils mobiles ou sur Facebook.

Les maisons de disques de notre étude sont aussi parfois présentes sur des plateformes qui ont moins de portée, comme Flickr ou Vimeo. Nous avons constaté qu'il s'agit alors de plateformes qui prennent habituellement en charge des contenus déjà produits et diffusés dans au moins une des quatre plateformes principales et qui ne suscitent pas d'effort supplémentaire à produire. Le sentiment de ne pas être en mesure d'alimenter une plateforme en nouveaux contenus est d'ailleurs apparu comme un des facteurs dissuasifs pour s'y investir. Un autre facteur qui empêche les participants de diversifier leur choix de plateforme Web est le manque

de temps et de ressources. Ainsi, il nous est apparu étonnant que les outils de gestion multiplateformes conçus justement pour simplifier la gestion des médias sociaux sur plusieurs comptes suscitent si peu d'intérêt. Néanmoins, notre étude a aussi relevé des usages moins répandus de médias sociaux par les maisons de disques, comme Snapchat et Twitch, qui témoignent d'initiatives intéressantes reflétant bien la capacité de choisir des plateformes pertinentes en fonction des publics.

La recension de la littérature présentait le point de vue d'auteurs qui appelaient les artisans de la musique à parfaire leur connaissance des fonctionnalités avancées des médias sociaux (Bastard *et al.*, 2012), des folksonomies (Gaffney et Rafferty, 2009) et des métadonnées (Plamondon, 2013). Notre étude montre que même si les participants n'ont pas toujours de formations liées au Web, ils ont des connaissances assez poussées qu'ils mettent à jour, certains ayant même suivi des formations de perfectionnement. Ainsi, leurs témoignages nous ont appris qu'ils sont capables de générer et d'analyser des rapports produits par les services de données d'auditoire, d'automatiser des processus d'envoi de publications, d'utiliser les mots-clés de façon réfléchie et de s'intéresser aux conséquences de l'absence de normes pour la gestion de leurs métadonnées. L'intérêt porté par certains d'entre eux envers les algorithmes de valorisation des contenus, comme ceux de Facebook qui permettent aux vidéos dits natifs d'être plus visibles que ceux provenant de YouTube, démontre aussi le niveau de compétence qu'ils peuvent acquérir.

La prochaine section discute de l'intégration de ces connaissances et de ces plateformes pour améliorer la visibilité des maisons de disques et de leurs artistes sur le Web.

7.4 Quels sont les nouveaux modes de diffusion et de promotion des maisons de disques indépendantes québécoises?

Cette question de recherche portait sur les stratégies déployées par les maisons de disques dans le cadre de leurs activités de diffusion et de promotion. La recension de la littérature abordait ces questions sous différents angles et proposait de nombreuses pistes de réflexion.

Berger (2012c, 2012e) invitait les artisans de la musique à porter une attention aux données d'auditoire et à bien choisir le moment de leurs publications. Nos résultats de recherche montrent que les participants ont intégré ces deux pratiques et qu'ils y accordent une grande importance. Les données d'auditoire servent à comprendre les publics et à mieux les cibler en retour. Les maisons de disques adhèrent à une autre pratique largement évoquée dans notre recension de la littérature (Berger, 2011; Gaffney et Rafferty, 2009; Sargent, 2009) qui consiste à cibler un bassin de fans en espérant que le bouche-à-oreille ou les interactions contribueront à élargir ensuite la portée de leurs publications.

Les différentes études sur la sociabilité en ligne et l'interaction avec les publics (Bastard *et al.*, 2012; Beuscart, 2008; Cayari, 2011; Jutras-Marion, 2012b) déploraient l'absence de communauté ou d'interaction autour des activités Web des maisons de disques et regrettaient le fait que ces dernières se contentent souvent de publier du contenu strictement informatif. Nos résultats de recherche apportent des conclusions plus nuancées. En effet, nous avons pu démontrer que des initiatives allant au-delà de la simple promotion des artistes demeurent fréquentes. Les maisons de disques publient régulièrement des contenus qui peuvent être considérés aptes à entretenir un sentiment de communauté, comme la mise en valeur de publications concernant le style musical de la maison de disques ou en diffusant des photos de la vie quotidienne dans la maison de disques.

Néanmoins, il est vrai que l'interaction directe avec les publics est peu stimulée. Ce fait s'explique peut-être par le manque de temps ou de ressources des chargés de projet Web, comme l'ont évoqué des participants, mais certains indices suggèrent que l'absence de réaction de la part des publics a pu démotiver ce type d'initiatives. Bastard *et al.* (2012) avait déjà signalé que les publics des artistes indépendants sont moins portés à interagir sur les médias sociaux que les publics des artistes très populaires. C'est d'ailleurs le sentiment évoqué par un participant de notre étude qui affirmait avoir constaté que les concours fonctionnent moins bien lorsque les participants doivent interagir pour participer. Ce désengagement est aussi tangible dans la gestion des commentaires négatifs. Enfin, contrairement aux participants de l'étude de Gaffney et Rafferty (2009) qui avaient tendance à surestimer l'engagement des publics à relancer leurs publications, les chargés de projets Web que nous avons interviewés

ont plutôt donné l'impression qu'ils minimisent le rôle qu'eux-mêmes peuvent jouer pour favoriser le partage de leur contenu. Pourtant, ces derniers ont montré qu'ils connaissent bien les facteurs qui suscitent de l'intérêt autour de leurs publications et le partage de celles-ci. Leurs témoignages ont montré que la planification de stratégies créatives, basées sur la proximité, l'authenticité, l'originalité ou l'effet de surprise et appuyées par des contenus de qualité ont des bonnes chances de provoquer de belles réussites.

7.5 Comment le numérique influence-t-il les pratiques de prospection, de recherche de talent et de veille des maisons de disques indépendantes?

Les travaux qui se sont penchés sur les pratiques de prospection et de recherche de talents des maisons de disques arrivaient à des conclusions divergentes. Les responsables des maisons de disques interviewés par Garcia (2010) regardaient abondamment les médias sociaux pour évaluer le potentiel des artistes, alors que ceux interviewés par Gaffney et Rafferty (2009) ne s'y intéressaient pas. Les résultats de notre recherche penchent du premier côté et montrent que les artistes intéressés à rejoindre une maison de disques ont intérêt à faire preuve de sérieux dans l'utilisation de leurs médias sociaux. En effet, dans leurs recherches de nouveaux talents, les maisons de disques aiment les artistes organisés et considèrent qu'une bonne maîtrise des médias sociaux est une manière d'en faire la démonstration. Même le représentant de la maison de disques qui intervient majoritairement dans les comptes de ses artistes s'est montré favorable à cette idée. L'importance accordée à la maîtrise des médias sociaux prend tout son sens au regard des affirmations des participants qui ont majoritairement affirmé leurs convictions que les interventions directes des artistes sur leurs médias sociaux étaient encore ce qui suscitait le plus d'impact. Évidemment, cela ne les empêche pas de faire affaire avec des artistes qui sont moins habiles ou intéressés sur les médias sociaux.

La recension de la littérature n'avait pas relevé d'étude portant sur l'utilisation des plateformes par les maisons de disques pour l'évaluation de l'impact des stratégies Web qu'elles développent et la veille stratégique. Notre recherche a montré qu'il s'agit d'activités non négligeables pour la plupart d'entre elles. À des degrés variables, elles se réfèrent aux statistiques générées par les plateformes Web pour évaluer l'impact de leurs projets et se

disent à l'écoute de ce qui se dit sur leurs artistes dans les médias sociaux. Twitter et Facebook sont apparus comme les principaux outils pour leurs propres besoins de veille sur leurs artistes, mais aussi sur l'industrie et les maisons de disques.

7.6 Quels avantages les maisons de disques indépendantes peuvent-elles encore offrir aux artistes musiciens?

L'objectif de cette question de recherche était d'examiner si, dans un contexte technologique facilitant l'autoproduction et l'autopromotion, les maisons de disques sont encore pertinentes et attrayantes auprès des artistes. Rappelons que ce thème avait été abordé par Beuscart (2008) et Bacache-Beauvallet (2011), le premier donnant voix à des artistes qui considéraient que l'autopromotion et l'autoproduction n'étaient qu'un passage en vue de rejoindre une maison de disques, alors que le second a démontré qu'une faible majorité des artistes qui avaient investi dans leur propre matériel de production préfèrent demeurer dans la voie de l'autoproduction. Notre étude ne tranche pas la question de la préférence des artistes, car elle ne s'y intéressait pas directement, mais elle démontre que les maisons de disques ont beaucoup à leur offrir pour obtenir plus de visibilité sur le Web. Une partie de ce chapitre ayant déjà abordé les nouveaux services offerts par les maisons de disques, nous insisterons ici plutôt sur la façon dont ces services constituent un avantage en comparaison à l'autopromotion et l'autoproduction.

Un des principaux avantages offerts par les maisons de disques est la possibilité de confier à un personnel professionnel la gestion de tâches pour lesquelles les artistes ne possèdent pas toujours le temps, l'intérêt ou les aptitudes. Cette idée rejoint les conclusions de l'étude de Garcia (2010) dont les artistes interviewés considéraient justement la gestion de leurs médias sociaux comme une activité accaparante. Nos résultats de recherche citent un participant qui exprime clairement l'idée que son travail permet aux artistes de bénéficier d'une expertise qu'ils n'ont pas nécessairement envie de développer et qu'ils auraient du mal à acquérir sans sacrifier du temps de création, de répétition ou de prestation.

L'expertise du personnel des maisons de disques prend plusieurs formes. Comme nous l'avons déjà évoqué, elle peut concerner les aptitudes pour les fonctions avancées des

plateformes, la connaissance fine des publics, la compréhension des dynamiques qui incitent au partage des contenus, etc. Cette expertise répond aussi aux préoccupations de Bacache-Beauvallet (2011) qui observait que l'amateurisme des contenus autoproduits s'avère souvent contreproductif pour les artistes. Le souci porté à l'esthétisme des contenus évoqué par un participant, celui porté aux qualités rédactionnelles des publications évoquées par un autre ou encore la professionnalisation des productions audiovisuelles chez un troisième participant appuient cette idée. Aussi, l'expertise des participants en gestion de projet leur permet de mettre en place des scénarios riches, difficilement réalisables, par un artiste qui s'en tient à sa propre promotion. Par exemple, il serait difficile pour un artiste d'interagir avec ses abonnés sur Twitter pendant qu'il est lui-même en train de performer en direct à la télévision.

Avec ses milliers d'abonnés et ses millions de vues, les comptes des plateformes des maisons de disques peuvent eux-mêmes être considérés comme un avantage considérable pour les artistes. Ainsi, un artiste dont la notoriété est moindre obtiendra une vitrine providentielle en apparaissant sur les fils d'actualité de l'ensemble des fans des artistes abonnés au compte de sa maison de disques. Les plateformes des maisons de disques en vue possèdent en elles-mêmes un pouvoir d'attraction très fort. À ce propos, rappelons le témoignage d'un des participants qui expliquait comment l'intérêt du compte Facebook de sa maison de disques auprès des publics de France avait favorisé ses artistes. De même, comme les maisons de disques alimentent continuellement leurs médias sociaux et sont susceptibles de générer régulièrement des contenus bien partagés, leurs publications ont davantage de chance d'être interprétées comme des contenus dignes d'être favorisés par les algorithmes des plateformes telles que Facebook.

Les maisons de disques offrent aussi l'avantage de pouvoir s'imposer comme des interlocuteurs crédibles auprès des autres acteurs de l'industrie. Elles sont mieux placées pour orienter l'évolution de la musique numérique, sur les questions de normalisation des métadonnées par exemple, ou simplement pour négocier des partenariats avec les plateformes afin que celles-ci favorisent leurs artistes. Leur travail d'édition et leur rôle d'intermédiaire auprès des distributeurs numériques placent les maisons de disques dans une situation

avantageuse pour les artistes qui désirent assurer leur présence sur les grandes plateformes d'écoute ou de vente de musique en ligne et toucher les redevances qui leur sont dues.

Cela ne signifie pas pour autant que les artistes abandonnent entièrement leur responsabilité face aux médias sociaux. Au contraire, comme nous l'avons déjà expliqué, on juge habituellement que leurs propres interventions demeurent celles qui ont le plus d'impact. Ainsi, en réponse aux travaux de Sargent (2009) qui a montré que les artistes étaient constamment en quête de conseils pour améliorer leur maîtrise du Web et celle des outils de production, nous considérons que le partage des connaissances est un autre avantage important des maisons de disques pour les artistes.

7.7 Limites de la recherche

Cette recherche possède les limites des études de cas dont les résultats ne peuvent être généralisables. Il est possible que les résultats ne soient observables que pour les quatre maisons de disques de l'étude. Par exemple, des maisons de disques aux profils différents pourraient offrir des résultats différents. Une comparaison avec des maisons de disques indépendantes québécoises n'œuvrant pas avec des artistes d'expression francophone aurait pu offrir des éléments de comparaisons pertinents. Néanmoins, l'étude de cas nous a permis d'obtenir une description riche de la perception des participants et de leur usage des médias sociaux. Un deuxième élément susceptible de susciter un biais est la méthode retenue pour recruter les participants. La participation volontaire à l'étude est susceptible de surreprésenter des participants motivés ayant une perception positive de leur travail, de leur compétence et de l'environnement dans lequel ils évoluent. Aussi, nous aurions souhaité retrouver plus de diversité au sein de nos participants. Par exemple, des intervenants plus âgés œuvrant dans des maisons de disques depuis plus de vingt ans auraient pu apporter des témoignages différents.

Une autre limite de cette recherche est liée aux outils de collecte de données. Même si la triangulation à l'aide d'observations directes a pu limiter certains biais, par exemple de reconstruction ou de désirabilité, il est toujours possible que ces biais aient influencé les orientations prises dans la conduite des entretiens et dans l'analyse des résultats. Il aurait été

éclairant d'avoir accès aux publications des maisons de disques faites au nom des artistes sur les comptes de ces derniers.

Les cadres temporels d'un travail de maîtrise nous a amené à circonscrire la durée d'observation des activités Web à la période associée à la rentrée culturelle des maisons de disques (septembre et octobre), c'est-à-dire à la période de l'année où les maisons de disques s'activent généralement à mettre en marché leur nouveaux albums. Cette période retenue limite la quantité de données collectées et réduit le nombre des exemples.

Cette recherche est aussi limitée par le caractère mouvant de son objet d'étude. Ainsi, depuis l'étude sur le positionnement Web des maisons de disques québécoises de Gélinas-Roy et Ménard en 2009, les choses ont beaucoup changé. Par exemple, MySpace était encore la plateforme la plus utilisée par les maisons de disques, alors que seulement deux d'entre elles possédaient un compte Twitter. Or, depuis le début de ce projet de recherche, des changements majeurs ont eu cours : Apple offre désormais un nouveau service d'écoute de musique en ligne²², Twitter a annoncé la fermeture du service Vine ainsi que l'intégration d'un nouvel algorithme pour filtrer les contenus en fonction de leur pertinence, Facebook, celles de partage de vidéo en direct et Instagram la prise en charge de vidéos plus longues.

²² <http://www.apple.com/fr/music/>

8. Conclusion

Nous avons mené une étude de cas multiples auprès de quatre maisons de disques indépendantes québécoises au moyen d'entretiens en profondeur avec des membres du personnel directement impliqués dans les stratégies Web. Des données tirées des activités Web de ces maisons de disques indépendantes ont aussi été collectées pour valider et enrichir les propos des participants.

À la base, ce projet de recherche s'inspirait d'une théorie, dite de la « Longue traîne », du journaliste Chris Anderson qui prévoyait que les médias sociaux et le numérique favoriseraient la musique indépendante. Cette théorie stipule que le Web et le numérique engendrent la contingence de trois forces susceptibles d'affranchir l'industrie de la musique du diktat de la culture de masse basée sur les *hits* et d'entraîner la fin de la domination des *majors* dans l'industrie de la musique. Ainsi, l'accessibilité aux outils de production, de promotion et de diffusion, la fin des contraintes liées au disque physique (distribution, stockage, etc.) et un meilleur arrimage des publics avec les produits culturels offrent de nouvelles opportunités pour les artistes indépendants.

Notre recension de la littérature a toutefois montré que cette théorie n'a pu être entièrement validée de manière empirique, entre autres, parce que la culture de masse basée sur les *hits* tend à être répliquée dans l'univers numérique, mais aussi parce que l'autopromotion et l'autoproduction engendrent à leur tour des contraintes difficiles à gérer pour les artistes indépendants. Nous avons présenté diverses études qui montraient que le fait d'être présent sur le Web ne se répercutait pas nécessairement sur la visibilité et encore moins sur la notoriété des artistes. Nous avons aussi fait mention des réflexions de chercheurs qui considèrent que les maisons de disques indépendantes sont possiblement les acteurs les plus aptes à tirer profit de la « Longue traîne ». En se positionnant entre les *majors* et les artistes entièrement autoproduits, les maisons de disques œuvrant depuis longtemps dans une logique de proximité avec leurs artistes et leurs publics ont développé des pratiques basées sur la réactivité aux goûts de ces derniers et des pratiques avant-gardistes. Nous avons donc entrepris

d'explorer les questions soulevées par ces études et réflexions dans un contexte propre à l'industrie de la musique enregistrée indépendante québécoise.

Nos résultats de recherches ont montré que les maisons de disques de notre étude ont étendu leur offre de services pour répondre aux besoins créés par le numérique : ils interviennent directement dans les comptes des médias sociaux de leurs artistes et ils utilisent diverses médias sociaux pour contribuer au rayonnement de leurs artistes à l'international. Les participants se sont avérés optimistes et lucides dans leur compréhension de leur environnement numérique.

Un portrait des médias sociaux utilisés par les participants a ensuite été tracé et ce portrait nous a montré qu'une nette concentration des activités s'opérait autour de quatre plateformes de médias sociaux, soit Twitter, Instagram, YouTube et Facebook, avec une prédominance marquée pour cette dernière. Les fonctions avancées permettant aux chargés de projet Web de connaître et de cibler leur public, les possibilités d'agréger des contenus provenant des autres plateformes et la grande popularité font partie des raisons qui expliquent cette prédominance.

Nous avons ensuite abordé la question des stratégies déployées par les maisons de disques pour rendre visibles les publications sur le Web. Cette section a pu notamment montrer que les chargés de projet Web de notre étude exploitent les données d'auditoire disponibles sur les plateformes, mais qu'ils prennent peu d'initiatives pour encourager directement l'interaction autour de leurs publications. En présentant les résultats des projets de lancement d'album, nous avons pu détailler des scénarios de mise en place et d'intégration de leurs stratégies (p. ex. : agenda éditorial, précommande, fréquence et moments pour publier, utilisation des fans, concours, publication d'extraits, présentation du visuel de l'album, liens vers les critiques et les entrevues). Nous avons aussi montré que les médias sociaux sont non seulement très utilisés par les chargés de projet Web de notre étude dans leur pratique de diffusion et de promotion, mais qu'ils les utilisent aussi pour leurs propres besoins d'information; par exemple, pour mesurer l'impact de leurs projets, pour avoir des nouvelles

de l'industrie ou découvrir de nouveaux talents. À ce propos, la maîtrise des médias sociaux par les artistes s'est avérée être une aptitude recherchée par les maisons de disques.

Le chapitre sur la discussion des résultats a permis de replacer notre étude dans le contexte de la recherche présentée lors de la recension de la littérature. La discussion nous a permis de répondre aux questions de recherche en faisant de nombreux rapprochements et de prendre quelques distances avec les résultats présentés par les autres chercheurs.

En guise de conclusion, nous aimerions présenter de nouvelles pistes de réflexion pour des futures recherches. En effet, nous croyons qu'il y aurait intérêt à mettre en relation les études sur les pratiques Web des maisons de disques avec celles portant sur les comportements Web des amateurs de musique afin de vérifier si les premières s'arriment aux secondes.

Bibliographie

- ADISQ. (2016). *État des lieux de l'industrie québécoise de la musique*. Repéré à http://www.adisq.com/pdf/etat_des_lieux_industrie_musique_sept13.pdf
- Anderson, C. (2004, octobre). The Long Tail. *Wired* (10). Repéré à <http://www.wired.com/2004/10/tail>
- Anderson, C. (2008). *The long tail : why the future of business is selling less of more*. New York : Hyperion.
- Antin, J. et Earp, M. (2010). With a little help from my friends : self-interested and prosocial behavior on MySpace music. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(5), 952-963. doi :10.1002/asi.21294
- Bacache-Beauvallet, M. (2011). *Portrait des musiciens à l'heure du numérique*. Paris : Rue d'Ulm.
- Bardin, L. (2001). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France.
- Bastard, I., Bourreau, M., Maillard, S. et Moreau, F. (2012). De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet. *Réseaux*, 175(5), 19. doi : 10.3917/res.175.0019
- Berger, V. (2011). Artistes, comment créer et gérer votre mailing list et votre newsletter? [Billet de blogue]. Repéré à <http://blog.dbth.fr/2011/02/artistes-comment-creer-et-gerer-votre-mailing-list-et-votre-newsletter/>
- Berger, V. (2012a). Artiste/groupe, quelle est votre To do list à suivre sur les médias sociaux? [Billet de blogue]. Repéré à <http://blog.dbth.fr/2012/10/artistegroupe-quelle-est-votre-to-do-list-a-suivre-sur-les-medias-sociaux/>
- Berger, V. (2012b). Des outils pour améliorer ses mots-clés sur les sites web, vidéos, médias sociaux [Billet de blogue]. Repéré à <http://blog.dbth.fr/2012/07/des-outils-pour-ameliorer-ses-mots-cles-sur-sites-web-videos-medias-sociaux/>
- Berger, V. (2012c). Les (nouveaux) meilleurs horaires pour poster sur Facebook et Twitter. [Billet de blogue]. Repéré à <http://blog.dbth.fr/2012/07/les-nouveaux-meilleurs-horaires-pour-poster-sur-facebook-et-twitter/>
- Berger, V. (2012d). Pourquoi les datas pour les artistes sont essentielles et non putassières ? [Billet de blogue]. Repéré à <http://blog.dbth.fr/2012/06/pourquoi-les-datas-pour-les-artistes-sont-essentielles-et-non-putassieres/>
- Berger, V. (2012e). Comment optimiser votre présence sur Facebook? La feuille de route à suivre [Billet de blogue]. Repéré à <http://blog.dbth.fr/2012/10/comment-optimiser-votre-presence-sur-facebook-la-feuille-de-route-a-suivre/>
- Beuscart, J.-S. (2008). Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique : Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits. *Réseaux*, 152(6), 139-169. doi : 10.3917/res.152.0139
- Blanchet, A. et Gotman, A. (2010). *L'entretien*. Paris : A. Colin.

- Bourgault-Côté, G. (2016, 2 avril). Un buffet qui laisse des miettes pour les artistes. *Le Devoir*. Repéré à <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/467117/un-buffet-qui-laisse-des-miettes-pour-les-artistes>
- boyd, D., Golder, S. et Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet : conversational aspects of retweeting on Twitter. Dans *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. IEEE Computer Society, 1-10. doi : 10.1109/HICSS.2010.412
- Burgess, J. et Green, J. (2009). *YouTube : online video and participatory culture*. Cambridge : Polity.
- Cayari, C. (2011). The YouTube effect : how YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(5). Repéré à <http://www.ijea.org/v12n6/>
- CEFRIO. (2015). NETtendances : le divertissement en ligne : des utilisateurs de plus en plus nombreux, 6(4). Repéré à http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/FasciculeNETtendances2015-Divertissementenligne_V.Finale.pdf
- Corbin, J. M. et Strauss, A. L. (2008). *Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory*. Los Angeles [Calif.]; London : SAGE.
- Côté, É. (2011, 25 mai). Dare to Care/Grosse Boîte : 10 ans et toujours punk. *La Presse*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/arts/musique/entrevues/201105/26/01-4402903-dare-to-caregrosse-boite-10-ans-et-toujours-punk.php>
- Dewan, S. et Ramprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales : a panel VAR approach. *MIS Quarterly*, 38(1), 101-121.
- Duffett, M. (dir.). (2014). *Popular music fandom : identities, roles and practices*. New York : Routledge.
- Edelson, J. (2016, 27 janvier). 1,59 milliard d'utilisateurs pour Facebook. *Le Soleil*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/techno/201601/27/01-4944405-159-milliard-dutilisateurs-pour-facebook.php>
- Ellison, N. B. et boyd, D. (2007). Social network sites : definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi :10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Fenneteau, H. (2002). *Enquête : entretien et questionnaire*. Paris : Dunod.
- Feroz Khan, G. et Vong, S. (2014). Virality over YouTube : an empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), 629-647. doi :10.1108/IntR-05-2013-0085
- Fortin, F. et Gagnon, J. (2015). *Fondements et étapes du processus de recherche : méthodes quantitatives et qualitatives* (2e éd.). Montréal : Chenelière éducation.
- Gaffney, M. et Rafferty, P. (2009). Making the long tail visible : social networking sites and independent music discovery. *Program: electronic library and information systems*, 43(4), 375-391. doi :10.1108/00330330910998039

- Gagnon, Y.-C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche* (2^e éd.). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Garcia, V. U. (2010). *Marketing latin alternative music through social networking sites* (Mémoire de maîtrise). San Jose State University, San Jose. Repéré à http://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4856&context=etd_theses
- Geiger, M. (2014, 2 février). *Keynote : Marc Geiger, WME* [Vidéo en ligne]. Repéré à https://www.youtube.com/watch?v=bcNsAR_FM5M
- Gélinas-Roy, S. et Ménard, M. (2009). *Positionnement Web des maisons de disques québécoises : communication et commerce en ligne*. Montréal : UQAM. Repéré à <http://chairerenemalo.uqam.ca/upload/files/Strategies/positionnement.pdf>
- Hogan, B. et Quan-Haase, A. (2010). Persistence and change in social media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 309-315. doi: 10.1177/0270467610380012
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. London : Addison-Wesley Pub. Co.
- Hsieh, H.-F. et Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi :10.1177/1049732305276687
- IFPI. (2015). *FPI digital music report 2015 : charting the path to sustainable growth*. Repéré à <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>
- Java, A., Song, X., Finn, T. et Tseng, B. (2006). Why we twitter : understanding microblogging usage and communities. Dans *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (p. 56-65). New York : ACM. doi : 10.1145/1348549.1348556
- Jutras-Marion, C. (2012a). *Le coût des initiatives numériques au sein de l'industrie musicale québécoise*. Montréal : UQAM. Repéré à <http://chairerenemalo.uqam.ca/upload/files/Strategies/initiatives-numeriques.pdf>
- Jutras-Marion, C. (2012b). *Le métier de community manager et l'industrie musicale*. Montréal : UQAM. Repéré à <http://chairerenemalo.uqam.ca/upload/files/Strategies/community-manager.pdf>
- Lalonde, C. (2016, 2 avril). Le côté obscur de la démocratisation culturelle : Les nouvelles plateformes de vente et de diffusion appauvrissent la production québécoise. *Le Devoir*. Repéré à <http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/467109/le-cote-obscur-de-la-democratisation-culturelle>
- Laporte, M.-A. (2012, 28 août). 10 raisons pourquoi vous perdez vos fans Facebook [Billet de blogue]. Repéré à <http://donnetamusique.com/voici-comment-attirer-lattention-des-blogueurs>
- La Presse canadienne. (2014, 2 avril). La part de marché des enregistrements musicaux québécois a reculé en 2013. *Le Devoir*. Repéré à <http://www.ledevoir.com/culture/musique/404392/la-part-de-marche-des-enregistrements-musicaux-quebecois-a-recule-en-2013>

- Madden, A., Ruthven, I. et McMenemy, D. (2013). A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*, 69(5), 693-714. doi :10.1108/JD-06-2012-0078
- Miles, M. B. et Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook* (2^e éd). Washington : Sage Publications.
- Miles, M. B. et Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2^e éd.; traduit par M.H Rispal). Bruxelles : De Boeck.
- Morse, J. M. (1997). « Perfectly healthy, but dead » : the myth of inter-rater reliability. *Qualitative Health Research*, 7(4), 445-447. doi :10.1177/104973239700700401
- Nguyen, G. D., Dejean, S. et Moreau, F. (2013). On the complementarity between online and offline music consumption : the case of free streaming. *Journal of Cultural Economics*, 38(4), 315-330. doi : 10.1007/s10824-013-9208-8
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. Dans M. Mandiberg (dir.), *The social media reader* (p. 32-52). New York : New York University Press.
- Papineau, P. (2013, 14 novembre). Forum des musiques émergentes - Pas de consensus pour une plateforme numérique 100 % Québec. *Le Devoir*. Repéré à <http://www.ledevoir.com/culture/musique/392656/pas-de-consensus-pour-une-plateforme-numerique-100-quebec>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3e éd.). Thousand Oaks, Calif : Sage Publications.
- Pham, Q. A. (2013). *La promotion musicale à l'heure du Web 2.0 : étude des pratiques de musiciens DIY* (Mémoire de maîtrise). Université libre de Bruxelles, Bruxelles. Repéré à http://pham.be/wp-content/uploads/2013/10/Memoire_QuynhAnhPHAM.pdf
- Plamondon, J. (2013, 23 février). Pour un écosystème ouvert, connecté et solidaire en culture [Billet de blogue]. Repéré à <http://www.musiqcnumeriqc.ca/pour-un-ecosysteme-ouvert-connecte-et-solidaire-en-culture/1986>
- Renaud, P. (2010, 27 octobre). Vague de consolidation dans l'industrie du disque québécois. *La Presse*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/arts/musique/201010/27/01-4336494-vague-de-consolidation-dans-lindustrie-du-disque-quebecois.php>
- Rogowsky, M. (2014, 20 mars). The cruel math behind why streaming will never save the music industry. *Forbes*. Repéré à <http://www.forbes.com/sites/markrogowsky/2014/03/20/out-of-tune-can-the-music-business-find-harmony-to-reverse-its-long-decline/>
- Ross, C., Terras, M., Warwick, C. et Welsh, A. (2011). Enabled backchannel : conference Twitter use by digital humanists. *Journal of Documentation*, 67(2), 214-237. doi :10.1108/00220411111109449
- Roy, S. N. (2009). L'étude de cas. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5^e éd. p. 199-226). Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Rudat, A. et Buder, J. (2015). Making retweeting social : the influence of content and context information on sharing news in Twitter. *Computers in Human Behavior*, 46, 75-84. doi :10.1016/j.chb.2015.01.005
- Sargent, C. (2009). Local musicians building global audiences : social capital and the distribution of user-created content on- and off-line. *Information, Communication & Society*, 12(4), 469-487. doi :10.1080/13691180902857660
- Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5e édition, p. 337-350). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Stake, R. K. (1998). Qualitative case studies. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *Strategies of qualitative inquiry* (p. 119-150). Thousand Oaks, Calif : Sage Publications.
- Untersinger, M. (2014, 1 juillet). Comment fonctionne l'algorithme de Facebook ? *Le Monde*. Repéré à http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/07/01/comment-fonctionne-l-algorithme-de-facebook_4448781_4408996.html
- Weller, K. (2016). Trying to understand social media users and usage : the forgotten features of social media platforms. *Online Information Review*, 40(2), 256-264. doi :10.1108/OIR-09-2015-0299
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York : Guilford Press.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research : design and methods* (4^e éd.). Los Angeles, Calif : Sage Publications.

Annexe 1 - Guide d'entretien

Présentation

Le but de cette recherche est de comprendre les stratégies déployées par les maisons de disques indépendantes québécoises sur les réseaux sociaux dans leurs activités de diffusion, de promotion et de prospection. Il s'agit d'un entretien semi-dirigé, c'est-à-dire d'une discussion balisée par des questions ouvertes. Certaines de ces questions seront développées par des sous-questions ou des demandes de précisions. Si, pendant l'entretien, vous souhaitez approfondir certains thèmes, revenir sur des éléments qui ont déjà été abordés ou parler de choses auxquelles je n'ai pas pensé, mais que vous jugez pertinentes, n'hésitez pas à le mentionner.

L'entretien est divisé en 4 thèmes : questions générales de mise en contexte afin d'en connaître davantage sur votre travail et votre perception de l'impact du numérique sur la musique; les outils Web et leurs usages concrets que vous faites des différentes plateformes, des réseaux sociaux et de tout autre outil Web; vos stratégies de promotion et de diffusion sur les médias sociaux et finalement, usage que vous faites des outils Web pour vos activités de prospection et de veille.

Avant de débiter, je vous rappelle que cet entretien est confidentiel: votre nom, celui de votre maison de disques, des artistes ou de tout autre nom que vous pourriez nommer seront systématiquement anonymisés lors de la transcription de l'entretien. Les fichiers des enregistrements vont être conservés dans un répertoire protégé, accessible seulement à ma directrice, mon directeur et moi-même. Le tout sera éliminé après le dépôt du mémoire. De même, si jamais vous ne souhaitez pas divulguer certaines méthodes de travail ou conservez des secrets d'affaires, n'hésitez pas à le mentionner.

Alors, si vous êtes d'accord avec ce qui précède, je vous propose de débiter notre entretien.

Portrait

D'abord, parlez-moi de votre maison de disques et de ses activités?

Expliquez-moi, en quoi consiste votre travail?

Perception de l'impact du numérique sur la musique

Il y a une dizaine d'années, on croyait qu'Internet allait favoriser les artistes indépendants, que pensez-vous de ces prédictions?

- Pensez-vous que les artistes arrivent à rejoindre un public plus large grâce à Internet, si oui pouvez-vous m'expliquer votre point de vue?
- Considérez-vous que le Web favorise le rayonnement sur les marchés internationaux d'artistes de votre maison de disques? Des exemples de succès ou de non-succès?
- Selon vous, est-ce plus facile aujourd'hui pour un artiste musicien indépendant de vivre de

sa musique qu'il y a une quinzaine d'années?

- D'une manière générale, diriez-vous qu'Internet représente davantage une menace ou une opportunité pour les musiciens de votre maison de disque?

Plateformes, médias sociaux et autres outils WEB

Maintenant, nous allons nous intéresser aux plateformes, médias sociaux et autres outils Web que vous utilisez dans le cadre de votre travail. Je vais énumérer des catégories de services Web et pour chacun catégorie, j'aimerais que vous me nommiez ceux que vous utilisez dans votre travail et que vous m'expliquiez brièvement comment vous les utilisez. Si, certains d'entre eux ne vous disent rien, je vous rassure que c'est normal, la liste contient des services peu utilisés ici.

- Les services de réseautage social (Facebook, Google +, Tagged, etc.)
- Les services de microblogage (Twitter, Tumblr, etc.)
- Les plateformes de vente de musique en ligne (iTunes, etc.)?
- Les plateformes de partage de photos (Pinterest, Instagram, Flickr, etc.)?
- Les plateformes de partages de vidéos (YouTube, Vimeo)?
- Les services de musique en *streaming* (Songza, Deezer, SoundCloud, Spotify, etc.)
- Les sites qui offrent des pages personnalisables pour diffuser et vendre sa musique comme BandCamp?
- De manière générale :
 - o Pouvez m'en dire davantage sur la fréquence de vos interventions sur ces plateformes?
 - o Y a-t-il de ces plateformes qui vous apparaissent incontournables, autrement dit celles sans lesquelles vous ne pouvez envisager votre travail?
 - o Qu'est-ce qui vous guide dans le choix d'une plateforme?
 - o Y a-t-il des plateformes que vous utilisez, mais que vous n'aimez pas? Si oui pourquoi?
 - o Quelle est votre approche pour gérer votre présence sur l'ensemble de ces plateformes?
 - o Connaissez-vous des outils qui permettent de gérer plusieurs plateformes à l'aide d'une seule interface (comme Fuga.me, TopSpin, WiseBand)? [Si oui,

les utilisez-vous?]

Stratégies de promotion, visibilité et de diffusion sur les médias sociaux

Selon vous, qu'est-ce qui a le plus d'impact sur la visibilité d'un artiste entre les médias sociaux et les médias traditionnels comme la télévision, la presse ou la radio?

D'une manière générale, pouvez-vous m'expliquer vos stratégies pour rendre vos artistes visibles sur ces plateformes?

Avez-vous des stratégies pour susciter des interactions lorsque vous produisez du nouveau contenu sur les réseaux sociaux (visionnement, clic, commentaire)?

- Selon vous, est-ce qu'il y a des moments qui sont plus propices que d'autres pour envoyer de nouvelles publications?

Je présume qu'un des souhaits de tout responsable Web de maison de disques est de mettre en ligne du contenu qui deviendra viral. Est-ce bien le cas?

- [Si oui], avez-vous des stratégies pour y parvenir?
- Avez-vous un exemple d'un contenu viral qui a été mis en ligne par votre maison de disques ou un de vos artistes?
- Avez-vous des exemples de tentatives ratées?
- Avez-vous des exemples de partage viral pour les mauvaises raisons?

En préparant ma recherche, j'ai constaté que plusieurs histoires de succès ont commencé par une « perte de contrôle » du contenu sur le WEB. Par exemple, l'utilisation sans autorisation d'une pièce pour accompagner une vidéo sur *YouTube* qui devient viral et qui donne rapidement beaucoup de visibilité à un artiste. Quelle est votre approche par rapport

au contrôle des œuvres ou de l'image sur le Web?

- Comment réagissez-vous face aux commentaires négatifs ou aux trolls, ces commentaires de mauvaise foi qui envahissent parfois les fils de discussion sur les médias sociaux? (par exemple, j'ai vu des vidéoclips sur YouTube où le fil de commentaires d'un artiste anglo-saxon était envahi par des propos désobligeants sur le nouveau style du chanteur).

[Si ce n'est jamais arrivé] Comment réagissez-vous si cela se produisait.

Plusieurs commentateurs insistent sur l'importance d'appuyer ses stratégies Web sur un bassin de *superfans*, c'est-à-dire, des fans très actifs et dédiés pour leurs artistes et qui vous reléguer le contenu presque à coup sûr (exemple de Thrill Jockey qui invite les fans à prendre des photos lors des concerts, les meilleurs recevront des codes pour des MP3). Vous avez parfois ce type d'approche. Si oui, vous pouvez m'en parler?

Cherchez-vous à connaître le profil des abonnés ainsi que leurs pratiques Web?

- Connaissez-vous et utilisez-vous des outils particuliers pour y arriver (*analytics*, sondages, base de données, etc.)?

Intervenez-vous dans la gestion des comptes « personnels » des artistes?

[Si oui], pouvez-vous me donner des exemples concrets d'interventions que vous faites?

Conseillez-vous les artistes pour la gestion de leurs propres comptes?

[Si oui], pouvez-vous me donner quelques exemples de conseils que vous avez faits à ces artistes?

Pourriez-vous me décrire le scénario de vos interventions Web entourant le dernier gros

lancement d'un nouvel album?

Avant le lancement, avez-vous...

- Diffusé des « teasers » (parties d'extrait pour susciter la curiosité)?
- Annoncé l'événement sur Facebook?
- Invité les gens à l'événement?
- Mis l'album ou quelques chansons en écoute gratuitement (sur icimusique.ca, cism.ca ou voir.ca par exemple)?
- Mis l'album en précommande (sur Itune par exemple)?

Pendant le lancement, avez-vous...

- Partagé du contenu de l'événement (photo, prestations, etc.)?
- Commenté l'événement en direct sur Twitter ou Facebook?

Après le lancement, avez-vous...

- Reparlé de l'événement?
- Publié des photos de l'événement?
- Publié des liens vers les critiques du disque ou de l'événement?

Pourriez-vous me décrire le scénario de vos interventions Web entourant une tournée d'un de vos artistes?

Vos pratiques sont-elles influencées ou varient-elles par des facteurs comme la popularité d'un artiste ou son genre musical?

Essayez-vous d'évaluer l'impact de vos activités Web sur la visibilité de vos artistes? [Si oui, comment ?]

Usage pour la prospection et la veille

Utilisez-vous les outils pour découvrir de nouveaux artistes susceptibles de faire partie de votre maison de disques?

- [Si oui], pouvez-vous m'en dire davantage?

Restez-vous à l'écoute de ce qui se dit sur vos artistes et votre maison de disques sur les médias sociaux?

Conclusion

Souhaiteriez-vous ajouter des choses qui n'ont pas été abordées pendant cet entretien?

Pour terminer, j'aurais besoin de vous poser encore quelques très brèves questions sur vous et votre maison de disques :

- Quel est votre niveau d'études :
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous? a) 18 et 24 ans, b) 25 et 34 ans, c) 35 ans et 44 ans, d) 45 ans et 54 ans, e) 55 ans et plus
- Depuis combien d'années travaillez-vous pour cette maison de disque? A) moins de 5 ans), 5 à 15 ans), plus de 15 ans.
- Votre maison de disques existe depuis combien de temps? A) moins de 5 ans), 5 à 15 ans), plus de 15 ans.
- Environ combien d'artistes actifs font partie de votre maison de disque? a) moins de 10, b) 10 à 30, b) plus de 30.
- Environ combien d'albums votre maison de disques a-t-elle sortis au cours des douze derniers mois? a) moins de 5, b) de 5 à 20), plus de 20.
- Votre maison de disques compte combien d'employés réguliers est de... A) moins de 5, b) 5 à 15, b) Plus de 15

MERCI...

Annexe 2 - Guide de codage

CODE	UNICODE	DÉFINITION
1. Portrait	PORTRAIT	n.a.
1.1 Portrait de la maison de disques	{PORTRAIT>LABEL}	Description qui permet de tracer un portrait général de la maison de disques, attention particulière sur son offre de services.
1.1.1 Créneau	{PORTRAIT>LABEL >CRÉNEAU}	Relatif au créneau musical de la maison de disques.
1.1.2 360	{PORTRAIT>LABEL>360 }	Relatif au concept explicite ou implicite du concept de degré pour décrire l'offre des services des maisons de disques.
1.2 Chargé de projet Web	{PORTRAIT>PARTICIPANT}	Relatif à la description des responsabilités et des tâches du participant.
1.2.1 Formation des participants	{PORTRAIT>PARTICIPANT FORMATION}	Relatif à la formation des participants et à la mise à jour de leurs connaissances. Ne concerne que ce qui est en lien avec le numérique et le Web.
2. Perception des participants	PERCEPTION	Relatif aux perceptions, aux opinions et aux appréhensions générales des participants sur leur environnement numérique.
2.1 Démocratisation de la musique	{PERCEPTION>DÉMOCRATI SATION}	Relatif au concept explicite ou implicite de démocratisation de la musique, c'est-à-dire, l'idée selon laquelle le numérique et le Web facilitent l'accès et la production de la musique.
2.2 Monétaire et économique	{PERCEPTION>MONNETISA TION}	Relatif aux considérations économiques et monétaires, par exemple l'impact économique du Web et du numérique sur les pratiques des maisons de disques.
2.2.1 Ventes de musique	{PERCEPTION>MONNETISA TION>VENTES}	Relatif aux ventes d'albums ou de chansons physiques ou numériques. Inclus les considérations sur la baisse des ventes et les stratégies pour augmenter les ventes de musique.
2.2.2 Redevances	{PERCEPTION>MONNETISA TION>REDEVANCES}	Relatifs aux redevances provenant des plateformes de musique. Inclus les questions relatives au droit d'auteur. Exclu la gestion des métadonnées pour le versement des redevances.
2.2.3 Achat de publicité	{PERCEPTION>MONNETISA TION>PUBLICIT_ACHT}	Relatif aux dépenses publicitaires. Inclus les médias traditionnels et numériques.
3. Partenariats	{PARTENARIATS}	Relatif aux associations d'affaires entre

		les maisons de disques et leurs partenaires. Exclu les relations des maisons de disques et de leurs artistes. Exclu les achats de publicité.
3.1 Distributeur numérique	{PARTENARIATS >DISTRIBUTEUR_NUM}	Distributeurs de musique enregistrée numérique certifiés. Exclu la fourniture des métadonnées.
4. Plateformes	PLATEFORME	N.A. (Ne pas employer au premier niveau)
4.1 Plateforme de partage de vidéo	{PLATEFORME>VIDEO}	Relatif aux plateformes de gestion de contenu vidéo en général. Si une plateforme en particulier est mentionnée, utiliser le code spécifique.
4.1.1 YouTube	{PLATEFORME>VIDEO>YOU TBE}	Relatif à la plateforme YouTube.
4.1.2 Vimeo	{PLATEFORME>VIDEO>VIM EO}	Relatif à la plateforme Vimeo.
4.1.3 Twitch	{PLATEFORME>VIDEO>TWI TCH}	Relatif à la plateforme Twitch.
4.2 Plateformes de partage de photos	{PLATEFORME>PHOTO}	Relatif aux plateformes dédiées au partage de photos en général. Si une plateforme en particulier est mentionnée, utiliser le code spécifique.
4.2.1 Instagram	{PLATEFORME>PHOTO>INS TAGRAM}	Relatif à la plateforme Instagram.
4.2.3 Snapchat	{PLATEFORME>PHOTO SNAPCHAT}	Relatif à la plateforme Snapchat.
4.2.4 Flickr	{PLATEFORME>PHOTO>FLI CKR}	Relatif à la plateforme Flickr.
4.3 Plateformes de réseautage social	{PLATEFORME>RESEAUX_S OCIAUX}	Relatif aux plateformes de réseautage social en général. Si une plateforme en particulier est mentionnée, utiliser le code spécifique.
4.3.1 Facebook	{PLATEFORME>RESEAUX_S OCIAUX>FACEBOOK}	Relatif à la plateforme Facebook.
4.3.2 Google+	{PLATEFORME>RESEAUX_S OCIAUX>GOOGL_PLS}	Relatif à la plateforme Google+.
4.3.3 LinkedIn	{PLATEFORME>RESEAUX_S OCIAUX>LINKDIN}	Relatif à la plateforme LinkedIn.
4.4 Plateformes de microblogage	{PLATEFORME>MICROBLO G}	Relatif aux plateformes de microblogage en général. Si une plateforme en particulier est mentionnée, utiliser le code spécifique.
4.4.1 Twitter	{PLATEFORME>MICROBLO	Relatif à la plateforme Twitter.

	G> TWITTER}	
4.4.2 Tumblr	{PLATEFORME>MICROBLO G> TUMBLR}	Relatif à la plateforme <i>Tumblr</i> .
4.5 Plateformes d'écoute en ligne	{PLATEFORME>STREAMING }	Relatif aux plateformes de musique en continu (Web radio). Si une plateforme en particulier est mentionnée, utiliser le code spécifique.
4.5.1 Spotify	{PLATEFORME>STREAMING >SPOTIFY}	Relatif à la plateforme Spotify.
4.6 Plateformes de vente en ligne	{PLATEFORME>VENTE}	Relatif aux plateformes de vente de musique numérique en général. Si une plateforme en particulier est mentionnée, utiliser le code spécifique.
4.6.1 iTunes	{PLATEFORME>VENTE>ITU NES}	Relatif à l'utilisation d'iTunes.
4.6.2 Bandcamp	{PLATEFORME>VENTE>BAN DCAMP}	Relatif à l'utilisation de Bandcamp.
4.7 Appréciation	{PLATEFORME>APPRECIATI ON}	Appréciation générale des plateformes. Inclus le niveau d'importance accordé à une plateforme et les critères d'adoption et des plateformes.
4.8 Gestion intégrée des plateformes	{PLATEFORME>GESTION_I NTEGR}	Relatif aux outils, services et méthodes pour simplifier la gestion multiplateformes. Inclus les considérations sur la non-adoption de ce type d'outil.
4.9 Gestion des métadonnées	{PLATEFORME>GESTION_M ETADONNES}	Relatif à la gestion des métadonnées des contenus numériques. Exclut les folksonomies comme les <i>mots-clics</i> .
5. Public cible	{PUBLIC_CIBLE}	Relatif aux publics cibles en général. Inclus les considérations et les stratégies pour les rejoindre.
5.1 Profils des publics cibles	{PUBLIC_CIBLE>PROFILS}	Relatifs aux profils des publics cibles, notamment les comportements sur le Web et les composantes sociodémographiques, sauf l'âge.
5.1.1 Âge des publics cibles	{PUBLIC_CIBLE>PROFILS>A GE}	Relatif à l'âge des publics cibles d'artiste ou de maisons de disques en général.
5.2 Fans	{PUBLIC_CIBLE>SUPERFAN S}	Stratégies s'appuyant sur des « fans » d'un artiste ou d'une maison de disques.
5.3 Infolettre	{PUBLIC_CIBLE>INFOLETT RE}	Collecte des adresses courriel et envoi d'infolettres.
5.4 Communauté	{PUBLIC_CIBLE>COMMUNA UTE}	Stratégies Web visant à valoriser un sentiment de communauté avec les publics. Inclus les contenus qui touchent à

		vie de l'entreprise.
6. Visibilité	{VISIBILT}	Concerne la visibilité sur le Web.
6.1 Fréquences de publication	{VISIBILT>FREQUENCES}	Fréquence et moments privilégiés pour publier sur les plateformes Web.
6.1.1 Heures de publication	{VISIBILT>FREQUENCES>HEURES}	Heures privilégiées pour publier sur les plateformes Web.
6.1.2 Jours de publication	{VISIBILT>FREQUENCES JOURS}	Choix des journées pour publier.
6.2 Médias traditionnels	{VISIBILT>MEDIAS_TRADITIONNELS}	Visibilité des artistes dans les médias traditionnels. Inclus les considérations sur la portée des médias traditionnels/Web.
6.3 Référencement	{VISIBILT>REFERENCEMENT}	Relatif à l'amélioration de la visibilité sur le Web par le référencement.
6.3.1 Algorithme	{VISIBILT>REFERENCEMENT>ALGORITHME}	Référencement par les algorithmes. Inclut les considérations sur l'impact des algorithmes de mise en valeur de contenu des plateformes Web.
6.3.2 Folksonomie	{VISIBILT>REFERENCEMENT>FOLKSONOMIE}	Usage des folksonomies et considérations sur celles-ci.
6.4 Rayonnement international	{VISIBILT>RAYONNEMENT INTERNATIONAL}	Rayonnement sur les marchés internationaux.
7. Interaction	{INTERACTION}	Stratégies pour susciter de l'interaction sur le Web en général. Privilégier les codes spécifiques aux stratégies.
7.1 Concours	{INTERACTION>CONCOURS}	Considérations sur les concours et usages de ceux-ci comme stratégie pour stimuler l'interactivité.
7.2 Commentaires	{INTERACTION>COMMENTAIRES}	Stratégies pour stimuler des commentaires ou réactions face à ceux-ci.
7.2.1 Commentaires négatifs	{INTERACTION>COMMENTAIRES>NEGATIF}	Réaction face aux commentaires négatifs.
7.3 Appel à l'action	{INTERACTION>APPEL_ACTION}	Stratégies pour susciter de l'interaction sur le Web par l'appel à l'action, c'est-à-dire par des demandes d'engagement directement adressées au public.
7.4 Partage	{INTERACTION>PARTAGE}	Stratégies générales pour susciter du partage des publications Web.
7.4.1 Partage viral	{INTERACTION>PARTAGE>VIRAL}	Phénomènes de partage viral des

	IRAL}	publications Web.
7.4.1.1 Planification partage viral	{INTERACTION>PARTAGE>VIRAL> PLANIFICATION}	Planification de mise en ligne de contenu au potentiel viral des publications Web.
8. Projets	{PROJETS}	Projets Web en général.
8.1 Planification des projets	{PROJETS>PLANIFICATION}	Planification générale des projets Web.
8.2 Lancement	{PROJETS>LANCEMENT}	Stratégies entourant un lancement de disques en général.
8.2.1 Avant le lancement	{PROJETS>LANCEMENT >AVANT}	Stratégies qui précèdent un lancement en général.
8.2.2 Pendant le lancement	{PROJETS>LANCEMENT >PENDANT}	Stratégies Web pendant un lancement d'album.
8.2.3 Après le lancement	{PROJETS>LANCEMENT >APRES}	Stratégies qui suivent un lancement d'un album.
8.3 Tournée	{PROJETS>LANCEMENT >TOURNEE}	Stratégies entourant une tournée.
8.4 Nouveau vidéoclip	PROJETS>NOUVEAU_CLIP	Publication d'un nouveau vidéoclip.
9. Gestion des comptes	GESTION_COMPTE	Aspects généraux de la gestion des comptes des plateformes Web.
9.1 Comptes des maisons de disques	{GESTION_COMPTE>LABEL}	Gestion générale des comptes des maisons de disques.
9.2 Comptes des artistes	{GEST_COMPTE>ARTISTES}	Gestion des comptes des artistes par eux-mêmes ou par les maisons de disques.
9.2.1 Conseils aux artistes	{GEST_COMPTE>ARTISTES >CONSEILS}	Conseils donnés par les maisons de disques à leurs artistes dans la gestion de leurs médias sociaux.
10. Veille	VEILLE	Activités de veille en général.
10.1 Prospection de talents	{VEILLE>PROSPECTION}	Veille pour découvrir de nouveaux artistes.
10.2 Réputation	{VEILLE>REPUTATION}	Surveillance de la réputation de la maison de disques ou des artistes sur le Web.
10.3 Évaluation de l'impact	{VEILLE>EVALUATION_IMPACT}	Pratiques qui cherchent à évaluer l'impact des stratégies Web.

Annexe 3 - Formulaire de consentement



Chercheur :
Frédéric Boutin

École de bibliothéconomie
et des sciences de
l'information

C.P. 6128, succursale Centre-ville
Montréal QC H3C 3J7

✉ [REDACTED]

Information et consentement pour les participants

Titre de la recherche : Les stratégies des maisons de disques indépendantes québécoises sur le Web social.

Mon nom est Frédéric Boutin, je suis étudiant en sciences de l'information à l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal. J'effectue une recherche sur les stratégies déployées par les maisons de disques sur le Web social.

Objectifs de ma recherche

Mon objectif principal est d'examiner les pratiques des maisons de disques indépendantes québécoises et de comprendre leurs stratégies d'adaptation au nouvel environnement numérique.

Au terme de cette étude, je souhaiterais atteindre les objectifs spécifiques suivants :

- tracer un portrait des maisons de disques indépendantes québécoises;
- connaître les types de relations que celles-ci tissent avec ses artistes;
- comprendre comment les maisons de disques indépendantes québécoises perçoivent et appréhendent l'environnement numérique dans lequel elles évoluent;
- comprendre les usages qu'elles font des outils numériques (réseaux sociaux, plateformes Web marchandes, plateformes Web dédiées à la musique, etc.);
- connaître leurs stratégies de promotion et de diffusion mises en place sur le Web social;
- connaître la manière dont les outils du Web social affectent leurs activités de prospections et de veille (découvertes de nouveaux talents, mise à jour des connaissances, veille, etc.).

Participation à la recherche

Je souhaiterais réaliser une entrevue individuelle d'une durée d'environ 90 minutes. Cette entrevue pourra avoir lieu à votre convenance, lors d'une rencontre physique ou par téléconférence (*Skype*). Au cours de cette entrevue, j'aimerais aborder des thèmes qui reflètent les objectifs évoqués précédemment : un portrait de votre maison de disques et de ses artistes, votre perception de l'impact du numérique sur l'industrie de la musique au Québec; l'usage que vous faites des différents médias sociaux et des plateformes dédiées à la musique (*Rdio*, *Soundcloud*, *Last.fm*, *iTunes*, etc.), vos stratégies de diffusion et de promotion ; votre utilisation du Web social dans vos activités de prospection et de veille. Cet entretien sera enregistré (audio seulement) aux fins de transcription textuelle.

Confidentialité

Les informations récoltées lors des entretiens seront confidentielles. Toutes les informations permettant de vous identifier, vous et votre employeur, seront enlevées de la retranscription et n'apparaîtront pas dans les documents finaux. Les documents papier vous concernant, tel celui-ci, seront conservés sous clés et les fichiers vous concernant, incluant les transcriptions et le fichier audio de votre entrevue seront conservés dans un dossier protégé par un mot de passe connu seulement par mes directeurs de recherche et moi-même. Tous les documents et fichiers seront détruits 7 ans après la fin du projet.

Avantages et inconvénients

La participation à ce projet vous permettra de contribuer à l'avancement de nos connaissances sur les capacités d'adaptation de l'industrie musicale québécoise face aux défis inhérents au numérique. Ce projet ne comporte aucun inconvénient particulier.

Droit de retrait

Votre participation est volontaire. Vous êtes libres de vous retirer du projet en tout temps, sans justification, en me contactant par courriel [REDACTED]. Toutes les informations vous concernant seront dès lors détruites.

CONSENTEMENT DU PARTICIPANT

Je déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche.

Après réflexion, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans préjudice et sans devoir justifier ma décision.

Signature : _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de l'étude et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature du chercheur: _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Pour toute question relative à la recherche, ou pour vous retirer, vous pouvez communiquer avec Frédéric Boutin à l'adresse courriel suivante : [REDACTED]

Toute plainte relative à ta participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone (514) 343-2100 ou à l'adresse courriel ombudsman@umontreal.ca. (L'ombudsman accepte les appels à frais virés).

Un exemplaire du formulaire de consentement signé doit être remis au participant

Annexe 4 - Certificat éthique



Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences
(CÉRAS)

No de certificat : CERAS-2014-15-146-D

COMITÉ D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE EN ARTS ET EN SCIENCES (CÉRAS) CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences, selon les procédures en vigueur et en vertu des documents qui lui ont été fournis, a examiné le projet de recherche suivant et conclu qu'il respecte les règles d'éthique énoncées dans la *Politique sur la recherche avec des êtres humains* de l'Université de Montréal :

TITRE : *Les stratégies des maisons de disques indépendantes québécoises sur le Web social*

REQUÉRANTS : **BOUTIN, Frédéric** [redacted] *étudiant à la maîtrise, École de bibliothéconomie et des sciences de l'information*

sous la direction de :

LAPLANTE, Audrey, professeure agrégée, et de FOREST, Dominic, professeur agrégé, École de bibliothéconomie et des sciences de l'information

MODALITÉS D'APPLICATION

Tout changement anticipé au protocole de recherche devra être communiqué au CÉRAS qui en évaluera l'impact au chapitre de l'éthique.

Toute interruption prématurée du projet ou tout incident grave devra être immédiatement signalé au CÉRAS.

Selon les exigences éthiques en vigueur, **un suivi annuel est minimalement exigé afin de maintenir la validité de ce certificat**, et ce, jusqu'à la fin du projet. Le questionnaire de suivi peut être consulté sur la page Web du CÉRAS.



Martin Arguin, président
CÉRAS

Date de délivrance : 2014 / 11 / 24
AAAA / MM / JJ

Date d'échéance : 2017 / 10 / 01
AAAA / MM / JJ

adresse postale
C.P. 6128, succursale Centre-ville
Montréal ● C H3C 3J7

Téléphone : 514 343-7338
ceras@umontreal.ca
www.ceras.umontreal.ca

Annexe 5 - Grille d'analyse des activités Web

Cible	Description de la cible	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Présence active	La maison de disques a été active dans cette plateforme				
Période couverte par l'observation	Indiquer la période couverte par l'observation			na	na
Portrait de la maison de disque	Transcrire la description que fait la maison de disques d'elle-même en anonymisant		na	na	na
Description sommaire des activités sur chaque plateforme	Nombre de publi Catégories de postes Twitter : nombre de twit total depuis [année]; nombre de twit période couverte Youtube: vue totale				
Nombre d'abonnés	Inscrire le nombre d'abonnés à la plateforme.				
Fréquence des mises à jour	Inscrire le nombre moyen d'interventions a- nombre de nouveaux postes b- réponse à des commentaires				
Heures des mises à jour	Inscrire les heures où les postes sont mis à jour arrondi. Calculer la moyenne.			na	na
Visibilité dans les médias traditionnels	Inscrire le nombre de fois où les postes relai la présence d'un artiste dans un médias traditionnel. (presse, télé,			na	na
Stratégies pour susciter des interactions	Donner des exemples			na	na

Cible	Description de la cible	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Stratégie pour contenu viral (succès et échec/ mauvaise raison)	Donner des exemples. Ajouter le nombre de «j'aime», commentaires de partage.			na	na
Commentaires négatifs	Relever les exemples ou des commentaires négatifs sont diffusés par des abonnés. Noter la réaction de la maison de disques.			na	
Utilisation des superfans	Noter le nombre de fois où une stratégie semble s'adresser particulièrement aux superfans d'un artiste.. Noter des exemples.			na	na
Interventions dans la gestion des comptes des artistes	Impossible à observer dans les médias sociaux. Ne pas tenir compte.	na	na	na	na
Intervention lors d'un lancement	Prendre un seul exemple entourant le lancement d'un album et noter l'ensemble des activités qui s'y réfèrent avant, pendant et après. Élargir la période de couverture si nécessaire.			na	na
Interventions lors d'une tournée	Prendre un seul exemple entourant le lancement d'un album et noter l'ensemble des activités qui s'y réfèrent avant, pendant et après. Élargir la période de couverture si nécessaire.			na	na
Interventions modulées selon artistes	Noter des exemples où l'intervention semble adapté à l'artiste (langue, style, etc.) et justifié (ex. artiste ayant un rayonnement international, donc publication fait en anglais.)		na	na	na
Prospection et veille	Impossible à observer dans les médias sociaux. Ne pas tenir compte.	na	na	na	na
Usage des Chaînes	Indiquer l'utilisation de chaînes (oui/non) Noter si utilisation particulière.	na	na	na	
usage des Play list	Indiquer l'utilisation de play listes (oui/non) Noter si utilisation particulière (ex. liste du personnel contenant des artistes qui ne font pas partie du catalogue)	na	na	na	
Autres éléments notable	Noter tout autre élément notable. (mise en valeur du catalogue, etc.)				

Annexe 6 - Grille d'analyse des activités Web (lancement)

	Facebook	Twitter
Avant le lancement <i>Transcrire les publications, le nombre d'interactions et les commentaires pour chaque publication qui précèdent le lancement.</i>		
Pendant le lancement <i>Transcrire les publications, le nombre d'interactions et les commentaires pour chaque publication qui entourent le lancement.</i>		
Après le lancement <i>Transcrire les publications, le nombre d'interactions et les commentaires pour chaque publication qui succèdent le lancement.</i>		

Annexe 7 - Extrait d'un verbatim codé

Verbatim - P1

Int.- est-ce que vous essayez d'évaluer l'impact de vos activités Web ?

{projets>evaluation_impact [fb]}P1.- C'est sûr qu'on surveille beaucoup les stats, forcément au niveau des ventes pour voir s'il y a des opérations qui ont mieux fonctionné que d'autres, s'il y a des choses qui nous ont fait vendre davantage ou justement, ah une apparition télé, l'album a remonté de temps de copie cette semaine-là.
{/projets>evaluation_impact [fb]}

Int.- Avez-vous accès aux statistiques, disons si vous êtes sur Spotify, des trucs comme ça?

{projets>evaluation_impact [fb]} {plateformes>streaming [fb]} P1.- Ouin, on a des diffusions, mais j'avoue qu'au niveau du streaming, c'est des revenus qui sont assez peu élevés, on vérifie moins. J'avoue qu'on pas a pris l'habitude encore de travailler au niveau du streaming dans les stats, ce qui remonte ou descend dans les stats du streaming.{/plateformes>streaming [fb]}{perception>monnetisation>ventes [fb]}On surveille encore beaucoup plus les ventes{perception>monnetisation>ventes [fb]}. {plateformes>streaming [fb]}, Mais, non, j'avoue qu'on ne l'a pas travaillé, pas dans le streaming du moins alors que peut-être qu'on aurait intérêt à le faire. Je réfléchis en même temps que tu m'en parles oui peut-être. Des fois, c'est parce que c'est difficile, je trouve ça un peu aléatoire, des fois je vois des pièces qui sont vraiment écoutées et je me dis hein? Pourquoi cette pièce là est écoutée plus que les autres, c'est des fois difficiles de voir ce qui a pu influencer, à part peut-être quelqu'un qui a tripé sur quelque chose, qui l'a écouté un paquet de fois, qui l'a partagé avec ses chums qui l'ont écouté. {/plateformes>streaming [fb]}
{/projets>evaluation_impact [fb]}, Mais c'est comme ...

Int.- On m'a dit que, comme Spotify, tu pouvais avoir une idée de l'âge des gens qui écoutent ...

{visibilit>rayonn>international [fb]}{projets>evaluation_impact [fb]}P1.- Je sais que des fois, quand j'arrive dans des trucs internationaux, je me dis, mais ils sortent d'où nos, c'est qui nos fans en Afrique du sud? Ou c'est qui ces gens-là, on s'entend qu'on a pas 40000 fans en Afrique du Sud, mais des fois il y a vraiment beaucoup de monde qui l'ont écouté là, comment ça? Mais tu sais, comme on n'a pas d'opération dans ces pays-là, tu te dis vraiment c'est une question de hasard, il y a quelqu'un qui a tripé{projets>evaluation_impact [fb]}{visibilit>rayonn>international [fb]}.

Int.- Oui, des fois dans les plateformes comme ça, il y a des algorithmes de recommandation qui fait qu'un artiste sort...

P1.- Oui, il a écouté quelque chose, puis finalement...{partenariats>distributeur_num [fb]}{projets>evaluation_impact [fb]}en même temps on vient de revenir chez Believe on était chez [Select] en distribution et je sais que chez Believe on a quand même pas mal plus de stats au niveau de tout ça, ça va peut être...là j'ai hâte d'aller les rechercher, là on était chez [Believe], mais «monde» excepté le Canada dans le numérique, oui il y a les stats, mais j'ai quand même hâte d'aller récupérer mes stats Canada parce que les rapports de ces pays-là, c'est là qu'ils sont peut-être un petit peu moins précis au niveau du numérique.
{partenariats>distributeur_num [fb]} C'est sûr qu'on va se remettre là-dedans un peu plus.{/projets>evaluation_impact [fb]} J

{visibilit>referencement [fb]}{portrait>participant>formation [fb]}Je voyais ce matin, la formation où j'étais, il y avait de gens qui disaient que justement ils payaient eux pour du référencement sur ces sites-là, alors que moi ce n'est jamais quelque chose qu'on m'a offert à date avec mon distributeur, c'est sûr que si mon distributeur actuel m'offre cette option on va travailler encore plus là-dessus le référencement de si t'as aimé ça écoute ça.{/portrait>participant>formation [fb]} {/visibilit>referencement [fb]} On va le travailler. {visibilit [fb]} Et dans notre cas, c'est pas tant dans le milieu hip-hop en tant que tel qu'il faut le travailler, mais de dire si t'as aimé [artiste pas hip-hop], ça se peut que t'aimes [artiste] aussi. Comme d'aller ouvrir, ça peut devenir un avantage. Parce que le hip-hop, ceux qui en écoutent connaissent ce qui se fait autour, c'est un style musical qu'ils connaissent bien et auxquels ils sont rattachés déjà.{/visibilit [fb]}

Annexe 8 - Extrait de la grille d'analyse des activités Web codée

Twitter – Maison de disques L3

{plateformes>reseaux_sociaux>facebook [fb]}{interaction>communaute [fb]}27-09:Best Journée Ever
http://fb.me****[lien vers Facebook, photo d'une affiche d'un artiste dans un
disquaire.]{/interaction>communaute [fb]}{/plateformes>reseaux_sociaux>facebook [fb]}

{projets>spectacle [fb]}30-09:[artiste] à Coup de Coeur Francophone!! http://fb.me/6Trt*** [photo
live]{/projets>spectacle [fb]}

{projets>lancement>avant [fb]}{plateformes>photo>instagram [fb]}
04-10:[artiste] from @[artiste] - Partie 2 terminée avec [artiste] qui feat. sur la toune. #[artiste]
https://instagram.com/p/8ZmFi7RLdf/ [Lien vers photo de groupe instagram]{/plateformes>photo>instagram
[fb]}{/projets>lancement>avant [fb]}

{plateformes>reseaux_sociaux>facebook [fb]}{projets>nouveau_clip [fb]}04-10:Tournage pour le premier
extrait de [artiste] ! http://fb.me/1PXxgUMWu [Lien vers photo de tournage Facebook]{/projets>nouveau_clip
[fb]}{/plateformes>reseaux_sociaux>facebook [fb]}

{projets>nouveau_clip [fb]}{plateformes>video>youtbe [fb]}05-10: [Artiste] - Making of du clip [Piece]:
http://youtu.be/6Drd-T4P**** via @YouTube [Lien vers Youtube extrait de clip]{/plateformes>video>youtbe
[fb]}{/projets>nouveau_clip [fb]}

{plateformes>video>youtbe [fb]}{projets>nouveau_clip [fb]}05-10:[Artiste]- [Piece] (Lyrics Vidéo Officiel):
http://youtu.be/jtj1oZFv**** via @YouTube{/projets>nouveau_clip [fb]}{/plateformes>video>youtbe [fb]}

{plateformes>reseaux_sociaux>facebook [fb]}{projets>spectacle [fb]}07-10 flashback http://fb.me/****[lien
vers photo d'un spectacle Facebook]{/projets>spectacle [fb]}{/plateformes>reseaux_sociaux>facebook [fb]}

{projets>lancement>avant [fb]}{plateformes>photo>instagram [fb]}13-10: from @[Artiste] - Ce soir, lancement
au Petit Campus, gratuit, 20h. #[Album] https://instagram.com/p/8yG***/ {/plateformes>photo>instagram
[fb]}{/projets>lancement>avant [fb]}

{plateformes>reseaux_sociaux>facebook [fb]}{projets>lancement>avant [fb]}13-10:On est en pleine
préparation du lancement de [artiste] qui débute dans quelques heures! L'entrée est gratuite et...
http://fb.me/47****{/projets>lancement>avant [fb]}{/plateformes>reseaux_sociaux>facebook [fb]}

{plateformes>reseaux_sociaux>facebook [fb]}{projets>lancement>avant [fb]}14-10:Ambiance de loge pré-
lancement! http://fb.me/**** [lien photos Facebook artiste dans la loge]{/projets>lancement>avant
[fb]}{/plateformes>reseaux_sociaux>facebook [fb]}