



HAL
open science

Spotify comme un nouveau réseau social : de l'écoute musicale à l'expression identitaire. “ Dis-moi ce que tu écoutes, je te dirai qui tu es ”

Mohamed Ferryat

► To cite this version:

Mohamed Ferryat. Spotify comme un nouveau réseau social : de l'écoute musicale à l'expression identitaire. “ Dis-moi ce que tu écoutes, je te dirai qui tu es ”. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04441393

HAL Id: dumas-04441393

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04441393>

Submitted on 6 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

Spotify comme un nouveau réseau social : de l'écoute musicale à l'expression identitaire

« Dis-moi ce que tu écoutes, je te dirai qui tu es »

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Nelly Quemerer

Nom, prénom : FERRYAT Mohamed

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 20/11/2023

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

C'est une habitude saine de remercier, au début d'un tel travail, toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à le rendre possible.

Je tiens à exprimer ma gratitude en premier lieu envers **Nelly QUEMENER**, ma tutrice universitaire, pour sa constante attention tout au long de la rédaction de ce mémoire. Sa patience, sa disponibilité, son dévouement, ses précieuses recommandations et ses relectures attentives ont grandement enrichi ma réflexion, m'aidant ainsi à accomplir ce travail.

Un sincère remerciement est également adressé à **Ariane CHEVALIER**, ma tutrice professionnelle, pour sa disponibilité et son soutien dans la conduite de mes recherches, tout en m'aidant à recentrer mon sujet, à étoffer ma bibliographie et à guider ma méthodologie de recherche.

Je souhaite par ailleurs exprimer ma reconnaissance envers **Caroline MARTI**, responsable du Master Marque, qui dès le choix du sujet lors de notre séminaire sur le mémoire, m'a apporté réconfort et direction dans la construction de ma réflexion.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements du fond du cœur au CELSA, l'école où j'ai passé une année d'études des plus enrichissantes, et qui a grandement contribué à mon développement.

Sommaire

Remerciements.....	2
Sommaire.....	3
Introduction.....	4
Chapitre 1 : Repenser l'identité à l'heure des plateformes numériques.....	7
1.1 Appréhender les espaces publics numériques favorisant des nouveaux modes de présentation de soi.....	8
1.2 Les plateformes en ligne comme des dispositifs standardisés.....	12
1.3 Sociabilité et identité numériques : Problématique.....	16
Chapitre 2 : Spotify : De la plateforme musicale à l'espace numérique social ?.....	22
2.1 L'écoute musicale à l'heure des plateformes de streaming.....	23
2.2 Spotify comme dispositif numérique configurant un imaginaire social.....	28
2.3 Méthodologie : Analyse sémiologique et ethnographie en ligne.....	32
Chapitre 3 : Une sociabilité numérique basée sur l'interaction et le partage de centres d'intérêt.....	35
3.1 Pratiques de sociabilité en ligne sur la plateforme Spotify.....	35
3.2 Analyse des interactions entre les utilisateurs de la plateforme.....	39
3.3 Blend : La playlist partagée entre amis.....	43
Chapitre 4 : La mise en scène des goûts et styles musicaux en faveur de l'expression identitaire.....	46
4.1 Les profils Spotify : une vitrine de mise en scène des goûts musicaux à travers les playlists publiques.....	47
4.2 L'interconnexion entre Spotify et Meta comme un cadre intime de mise en scène de soi..	51
4.3 Les aspects implicites et symboliques de l'expression identitaire sur Spotify.....	55
Chapitre 5 : Un cadre d'expression normé et standardisé.....	61
5.1 L'architexte Spotify : Les Likes et l'absence de messagerie.....	62
5.2 Les algorithmes de Spotify entre personnalisation et stéréotypes de la musique « Cool »..	66
5.3 La place des marques au sein du dispositif Spotify.....	69
Conclusion :.....	74
Bibliographie.....	76
Annexes.....	84

Introduction

Les changements numériques ont permis le décloisonnement de l'industrie musicale. Du CD au MP3, en passant par les services de partage de fichiers audio comme Napster, la musique est devenue de plus en plus mobile, voyageant aux quatre coins de la planète par le biais du Web. Aujourd'hui, les plateformes de musique en continu – communément appelées plateformes de *streaming*, témoignent de façon manifeste de cette réalité. Les Spotify, Apple Music, YouTube Music et Tidal permettent à des millions d'individus de s'abonner à l'écoute musicale en continu ou, autrement dit, de consommer des flux audio ou vidéo à l'instant même où ils sont diffusés, et ce, sans téléchargement préalable.

Les nouvelles technologies musicales comme les plateformes de *streaming*, notamment Spotify, entraînent toujours un changement dans la production et la consommation de musique, non seulement d'un point de vue technique et physique, mais aussi en ce qui concerne les aspects socioculturels. Ils affectent le niveau d'accessibilité et de démocratie de la musique, les modes de consommation, l'éventail des utilisations intimes et sociales possibles, et la nature même de ce que peut signifier la musique.¹

À première vue, le service suédois de streaming musical, leader mondial, est une plateforme qui fournit simplement du contenu non généré par l'utilisateur : une bibliothèque vers laquelle les gens se tournent pour apprécier leur musique préférée. Cependant, derrière cette façade de fournisseur neutre, l'architecture algorithmique et les systèmes de recommandation de Spotify sont les qualités les plus attrayantes de la plateforme, et font bien plus que mettre passivement cette bibliothèque à disposition. À l'instar de son équivalent audiovisuel, Netflix, et des médias sociaux tels que Facebook et Twitter, Spotify s'engage dans une démarche approfondie de « *datafication* »² et de sélection, en utilisant les données des utilisateurs pour proposer des recommandations personnalisées. Spotify offre l'accès à une immense bibliothèque musicale et permet aux utilisateurs d'organiser et de gérer une collection de musique numérique personnelle leur permettant de vivre une expérience intime et privée et de construire, gérer et négocier une identité personnelle.

¹ Sébastien Compagnon, INTERACTIF. L'industrie musicale renoue avec la croissance grâce au streaming - Consulté en ligne le 06/02/23 -

<https://www.leparisien.fr/economie/interactif-l-industrie-musicale-renoue-avec-la-croissance-grace-au-streaming-28-02-2017-6719625.php>

² José Van Dijck, *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. Surveillance & Society*, 2014, P 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

D'autre part, Spotify permet aux utilisateurs d'explorer la musique publiquement et de s'engager dans une présentation de soi et une interaction sociale par le biais de pratiques telles que la création d'un profil et le suivi d'une liste de diffusion.

Spotify ne se définit pas comme un réseau social, mais plutôt comme un fournisseur de musique, pourtant il reprend quelques codes d'une plateforme de médias sociaux où les utilisateurs sont connectés les uns aux autres, à la fois par le biais des fonctionnalités d'amitié et de suivi, et par des mécanismes algorithmiques indirects. Les réseaux sociaux sont des réseaux identitaires qui révèlent une grande partie de notre identité, préférences, styles de vie et reflètent notre manière de voir le monde. Et si nous considérons Spotify comme un réseau social, dans quelle mesure pouvons-nous confirmer cette phrase : « *Dis-moi ce que tu écoutes, je te dirai qui tu es* » ?

Le succès des blogs, des réseaux sociaux comme Facebook ou encore des sites web participatifs comme MySpace, SoundCloud et bien d'autres en sont d'ailleurs de bons exemples. Internet pourrait donc être considéré comme le médium qui donne une voix à l'auditeur, comme un outil permettant « d'inventer son propre parcours d'écoute à la carte³ ».

Loin d'être figés, de nouveaux modèles d'écoute se dessinent sous nos yeux. En effet, on n'écoute plus la musique aujourd'hui comme à l'époque du disque compact. On ne l'écoute ni mieux ni moins bien. On l'écoute peut-être socialement. Mais qu'est-ce que ce « socialement » implique réellement pour l'auditeur ? Implique-t-il une sociabilité numérique qui favorise une certaine expression identitaire ? Nous présenterons, au fil des pages de ce mémoire, l'armature théorique et méthodologique qui nous a permis d'interroger et de comprendre certains enjeux liés aux pratiques sociales au sein de la plateforme Spotify. Nous exposerons d'abord notre problématique et nos objectifs de recherche. Puis, nous présenterons le cadrage théorique mobilisé. Suite à quoi nous détaillerons les outils méthodologiques mis en place en vue d'atteindre nos objectifs de recherche. Enfin, nous présenterons, analyserons et discuterons nos résultats de recherche. Pour terminer, nous proposerons une conclusion, récapitulative de notre cheminement de recherche.

Dans le contexte de la mondialisation et de la transformation de l'industrie musicale à l'ère numérique, plusieurs chercheurs ont documenté l'évolution en cours. Le premier chapitre de notre travail commence par une revue de la littérature sur l'espace public numérique en relation avec les plateformes en ligne. Ensuite, nous présentons les travaux d'autres chercheurs qui se sont penchés sur la sociabilité en ligne et l'identité dans un contexte numérique. Nous introduisons également la problématique et exposons nos hypothèses.

³ Ludovic Tournès. *Du phonographe au MP3 : Une histoire de la musique enregistrée XIXe-XXIe siècles.*, Autrement, pp.162, 2011, Mémoires/culture. <halshs-00651573>

Le deuxième chapitre développe le cadre théorique concernant l'écoute musicale à l'ère des plateformes de streaming, en identifiant les transformations induites par le numérique. Dans la seconde partie de ce cadre, nous examinons en détail le cas de la plateforme Spotify et comment elle évoque un imaginaire social. Enfin, nous présentons notre méthodologie qui combine l'analyse sémiologique et l'approche ethnographique en ligne. Nous justifions notre position épistémologique ainsi que nos choix de collecte de données, y compris notre corpus de recherche.

Le troisième chapitre met en lumière les pratiques de sociabilité en ligne au sein de Spotify tout en caractérisant leur nature. Nous identifions et analysons également les différents modes d'interaction entre les utilisateurs de la plateforme. Nous nous concentrons en particulier sur le cas de la playlist *Blend*, une playlist partagée entre amis.

Le quatrième chapitre rapporte les résultats de notre recherche. Il débute par l'analyse sémiologique des profils Spotify, démontrant comment ils agissent comme une vitrine pour exposer les préférences musicales. Ensuite, nous examinons les liens entre Spotify et d'autres réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram.

Enfin, le cinquième chapitre est centré sur la question du dispositif Spotify. Nous mettons en avant les limitations inhérentes à la structure de Spotify à travers son architexte. Nous poursuivons avec l'analyse de l'algorithme de la plateforme, soulignant sa tendance à favoriser un cadre d'expression normé et standardisé. Nous concluons en proposant des recommandations professionnelles concernant la présence des marques au sein du dispositif Spotify.

Chapitre 1 : Repenser l'identité à l'heure des plateformes numériques

Ce premier chapitre vise à contextualiser et à poser notre problématique de recherche. Dans un premier temps, nous examinerons les écrits en relation avec l'espace numérique public, un examen à partir duquel nous tenterons de cerner les plateformes en ligne en tant que dispositifs. Après quoi, nous poserons notre question de recherche générale, les questions de recherche sous-jacentes, de même que les hypothèses de notre recherche.

1.1 Appréhender les espaces publics numériques favorisant des nouveaux modes de présentation de soi

Selon les travaux de Boris Beauce, l'espace numérique est le fruit d'interactions complexes entre différentes parties prenantes telles que les concepteurs, les programmeurs, les gestionnaires, les usagers et les publicitaires. Boris Beauce suggère que le numérique ne se limite pas à une simple synchronisation, mais plutôt à une « synchronisation » qui favorise l'action collective, c'est-à-dire l'interaction. Il souligne également l'importance de notre compréhension de l'espace et des moyens qui nous permettent de coexister plutôt que de simplement exister individuellement⁴.

D'autre part, Marcello Vitali-Rosati et Servanne Monjour exposent le sentiment de fausse liberté que les individus éprouvent dans l'espace numérique. En effet, les usagers ont l'impression de pouvoir maîtriser leur environnement grâce à des outils tels que les cartographies immersives, les imageries photographiques avancées et les connexions en temps réel. Cependant, ces auteurs soulignent que ces dispositifs permettent aux médias socionumériques de surveiller, voire de contrôler les individus, influençant ainsi non seulement leur perception de l'espace, mais aussi leur manière de l'habiter⁵.

Mark Andrejevic observe qu'il y a une reconstitution d'espaces physiques complets sur le Web, où la collecte de données se fait sans contrainte de lieu ou de temps, grâce aux objets technologiques tels que l'Internet des objets. Cette collecte généralisée de données est associée à une diminution de la vie privée et rend les individus vulnérables. En effet, la collecte systématique de traces

⁴ Boris Beauce, *Internet, changer l'espace, changer la société. Les logiques contemporaines de synchronisation*. Paris : Éditions FYP. 2012.

⁵ Marcello Vitali-Rosati, Monjour Servanne, *Littérature et production de l'espace à l'ère numérique : l'éditorialisation de la Transcanadienne. Du spatial turn à Google Maps*. 2017, www.revue-analyses.org, 12(3), 198-229. <https://doi.org/10.18192/analyses.v12i3.2097>

numériques et de données limite l'exercice de la vie privée et exige des compétences sophistiquées, car la surveillance est omniprésente, mais souvent non explicite⁶.

Beaude remarque que les médias socionumériques tendent à hiérarchiser l'espace en fonction des pratiques individuelles. Contrairement aux villes, le Web permet une hiérarchisation plus intense des espaces, pouvant s'étendre potentiellement au monde entier. Ces médias agissent en tant que producteurs d'espaces et détiennent un pouvoir significatif sur les espaces qu'ils offrent, en proposant des hiérarchies et des classifications sur leurs sites et applications⁷.

Les médias socionumériques ont une influence sur l'offre et la demande en individualisant les relations qui sont asynchrones, ce qui peut entraîner une concentration excessive des pratiques dans un nombre limité d'espaces. Cette hypercentralité est particulièrement marquée chez les géants de la technologie comme les « GAFAM », qui limitent les marges de manœuvre des autres acteurs⁸.

Par ailleurs, les usagers peuvent adopter des tactiques pour négocier leur rapport avec les médias socionumériques. Cela peut se faire en créant de nouveaux usages et en adaptant le monde numérique à leur point de vue, leur permettant ainsi de maintenir une certaine liberté au sein des contraintes imposées par ces plateformes.

En résumé, l'espace numérique est un produit social résultant d'interactions complexes entre différentes parties prenantes. Les médias socionumériques peuvent influencer notre perception de l'espace et notre manière de l'habiter. Ils ont un rôle de producteur d'espaces et exercent une influence sur l'offre et la demande, favorisant une hiérarchisation de l'espace et une hypercentralisation. Cependant, les usagers peuvent adopter des tactiques pour négocier leur rapport avec ces plateformes et maintenir une certaine liberté dans leur utilisation de l'espace numérique.

Pour bien appréhender l'espace public numérique, il est essentiel d'examiner les médias sociaux, en comprenant leur fonctionnement et leur utilisation actuelle. En effet, les médias sociaux

⁶ Mark Andrejevic, *Framelessness, ou la logique culturelle des données massives*. Dans A. Mondoux et M. Ménard (dir.), *Big Data et société – industrialisation des médiations symboliques* (p. 234-257). Québec : Presses de l'Université du Québec. 2018.

⁷ Boris Beaude, *Op. cit*

⁸ Nikos Smyrniotis, *L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet*. *Communication et langages*, 2016, 188(2) 61-83. <https://doi.org/10.4074/S0336150016012047>

constituent un phénomène complexe à comprendre, tant dans leurs fonctionnalités et leurs usages que dans leur évolution historique.

Les médias sociaux peuvent être classés en deux catégories distinctes : d'une part, ceux axés sur des intérêts spécifiques et déterminés, c'est ce que Ito MITZUKO a qualifié d'amitié, et d'autre part, ceux qui se concentrent sur la mise en avant de soi ou le partage de contenus tiers tels que textes, vidéos, photos et liens hypertextes. Spotify, par exemple, peut être classé dans la seconde catégorie, car il agit à la fois comme un site d'écoute musicale permettant l'exposition des goûts et styles musicaux des utilisateurs, tout en favorisant la découverte de nouveaux univers musicaux. Selon le schéma ci-dessous, Spotify se situe à la frontière entre ces deux types de médias sociaux⁹.

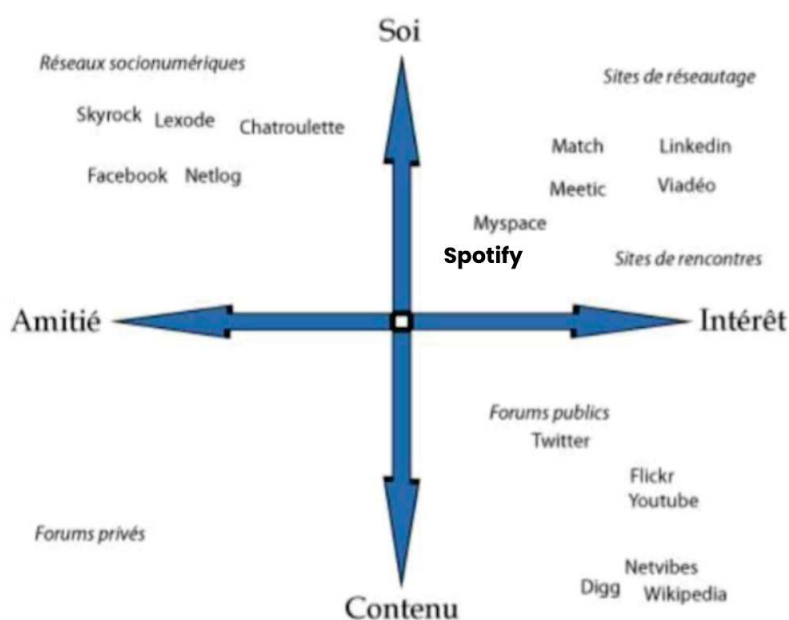


Figure 1 : Cartographie des médias sociaux (Stenger, Coutant, 2011)

La présentation de soi dans l'espace numérique tourne autour des notions d'intimité et d'extimité, mises en avant par Serge Tisseron. Selon lui, Internet joue le rôle d'un impératif de visibilité,

⁹ Thomas STENGER, Alexandre COUTANT, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », Hermès – Journal of Language and Communication Studies, n° 44, 2010

essentiel pour l'existence du sujet¹⁰. Cette idée rejoint celle de Joël Birman qui avance que l'individu se définit en étant vu par les autres. Ainsi, la problématique contemporaine réside dans la tyrannie de l'intimité en opposition à celle de la visibilité. Les individus deviennent acteurs de leur propre prison, exposés à l'œil spéculaire et panoptique¹¹.

Dans son article « Intimité et extimité », Serge Tisseron évoque le désir ancestral de se montrer, qui prévaut sur celui de préserver une intimité. Il le justifie par la façon dont un enfant découvre son visage dans celui de sa mère, ce qui confirme son existence. Plus tard, cette confirmation est recherchée auprès de son réseau social, de ses amis et connaissances, manifestant ainsi la tendance à la notation pour prouver compétence et identité. Le terme « extimité », initialement développé par Jacques Lacan, décrit le fait que rien n'est complètement public ou intime. Serge Tisseron réadapte ce concept pour décrire le processus par lequel des fragments de l'intime sont exposés à autrui afin d'être validés¹².

Les médias sociaux abondent en extimité puisque la construction du profil vise à se découvrir à travers les autres et chercher leur confirmation, ce qui alimente l'estime de soi. L'auteur se penche sur trois dimensions du « *self* » : son intégration, sa cohérence et son adaptation aux normes sociales. Ces dimensions montrent que l'identité numérique se construit en s'intégrant aux autres selon des normes imposées par le dispositif, avec une cohérence visant à présenter une identité porteuse de sens.

Ce processus d'extimité correspond en sociologie à la distinction entre le soi public et le soi privé. Roy Baumeister souligne l'importance de la gestion du soi public pour construire une estime de soi conforme aux normes sociales et valorisée par l'environnement¹³. Ainsi, l'extimité repose sur l'empathie, basée à la fois sur la compréhension d'autrui et la relation avec lui.

Les internautes et utilisateurs des réseaux sociaux doivent donc considérer la notion de design développée par Dominique Cardon. Sur le web contemporain, les gens deviennent identifiables par des coordonnées habituellement liées à l'identité, comme la photo, le sexe, l'âge ou la profession. Cependant, Cardon remarque que de plus en plus d'informations moins stables sont également promues au rang d'indices identitaires¹⁴, tels que le réseau relationnel des utilisateurs.

¹⁰ Serge TISSERON, « *Intimité et extimité* », dans *Communications*, 2001, Volume 88, p. 83

¹¹ *Ibid.* p. 84

¹² *Ibidem*

¹³ Roy BAUMEISTER, *Public Self and Private Self*, New York, Springer-Verlag, 1986.

¹⁴ CARDON, Dominique, « *Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0* », *Réseaux*, vol. 152, no. 6, 2008, pp. 93-137

La visibilité sur Internet devient synonyme d'existence, et les textes, photos, vidéos et liens partagés deviennent des moyens puissants de reconnaissance et d'affiliation aux autres.

Tous ces questionnements autour de l'identité numérique méritent d'être transposés précisément à l'identité numérique sur Spotify, qui représente le cœur de notre étude. En effet, que montre-t-on de soi aux autres sur Spotify ? Comment les styles et les goûts musicaux sont-ils rendus visibles ? Quels sont les formats identitaires ? Quelles stratégies de visibilité et d'invisibilité sont à l'œuvre sur Spotify ?

1.2 Les plateformes en ligne comme des dispositifs standardisés

Avant même l'avènement de notre environnement numérique actuel, le concept d'organisation en plateforme existait déjà, mais il est désormais devenu un modèle fondamental. De manière générale, une plateforme peut être décrite comme un dispositif à la fois organisationnel et technique qui facilite la connexion d'au moins deux catégories d'acteurs, telles que les offreurs et les demandeurs, ou les contributeurs et les utilisateurs, par l'intermédiaire d'un opérateur. Ce dernier, en mettant en place cette structure, joue un rôle central dans ces interactions et est souvent désigné, par métonymie, comme la plateforme¹⁵.

Suivant une approche communicationnelle, Vincent Bullich affirme que l'objet « plateforme » peut s'appréhender a minima comme un ensemble de médiations organisées. Dans une recherche de dépassement de la dichotomie dispositif/acteur, une « plateforme » se conçoit ainsi comme un nexus d'éléments sémiotiques (manifestés par les interfaces, les formes et formats médiatisés, etc.), de stratégies socioéconomiques (relatives à l'organisation de la production et sa valorisation sur différents marchés) et de pratiques socioculturelles¹⁶ (rattachées à diverses situations de communication).

Par ailleurs, de nombreux travaux ont été réalisés concernant les plateformes de médias sociaux, visant à évaluer la véracité de leur promesse d'autonomisation tout en examinant les impacts profonds des fonctionnalités et contraintes techniques qu'elles imposent. Les travaux sur l'autopublication (de texte, musique, photos, vidéo...) décrivent ainsi tout à la fois les opportunités construites par la participation aux plateformes numériques et les formes de réification et

¹⁵ Vincent Bullich, Frédéric Huet et Agnès Robin, *Les plateformes en ligne comme dispositifs de production relationnelle*, Appel à articles n° 5, 2022, Revue intelligibilité du numérique.

¹⁶ Vincent Bullich, *Plateforme, platformiser, platformisation : le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment*, Questions de communication [En ligne], 40, 2021. URL : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.27413>

d'instrumentalisation de la sociabilité qui s'y développent¹⁷. Les recherches sur les avis de consommateurs montrent l'importance des appropriations du dispositif par les consommateurs et les bénéfices tirés de l'activité d'évaluation, tout en soulignant l'instrumentation et l'orientation de ces productions par les plateformes¹⁸.

Le cœur de toute plateforme repose sur un algorithme qui orchestre la mise en relation entre l'offre et la demande. Il joue un rôle primordial en classant les offres en fonction des demandes des clients. Dans les plateformes-cadres, il propose une offre unique au client, qui considère cette proposition comme venant directement de la plateforme. Celle-ci se présente alors comme le véritable fournisseur de service. En revanche, dans les plateformes-marchés, comme celles dédiées aux produits culturels, l'algorithme propose plusieurs offres classées selon la demande et les caractéristiques de chaque offre, laissant au demandeur le choix final¹⁹.

Dans le domaine des produits culturels, les plateformes utilisent également des métriques basées sur la popularité des contenus. Ces données sont agrégées pour créer des classements, des choix éditoriaux et des « chaînes » regroupant différents contenus. Certaines plateformes accordent une importance particulière au nombre de liens hypertextes reçus, ce qui contribue à l'autorité des méritants. Cependant, l'algorithme peut devenir une « boîte noire » dont les classements paraissent incompréhensibles, remettant en question l'impartialité attendue d'un intermédiaire²⁰.

Dans le cas de Spotify, les algorithmes programmés jouent un rôle déterminant dans l'orientation de l'écoute musicale des utilisateurs. Ces algorithmes exercent un pouvoir significatif sur les choix des auditeurs, leur permettant ainsi de contrôler la musique qu'ils écoutent. Ces algorithmes sont en constante évolution, constamment édités, révisés, supprimés et reconfigurés afin de s'adapter de manière efficace aux comportements de navigation des utilisateurs. Ces comportements incluent les recherches effectuées, les écoutes, les chansons préférées, les chansons sautées et la localisation géographique de leur appareil²¹.

¹⁷ BEUSCART Jean-Samuel, *Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits*, *Réseaux*, 2008/6 (n° 152), p. 139-168. URL :

<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-139.htm>

¹⁸ BEAUDOUIN Valérie, PASQUIER Dominique, *Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéphile*, *Réseaux*, 2014/1 (n° 183), p. 125-159. DOI : 10.3917/res.183.0123. URL :

<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-1-page-125.htm>

¹⁹ FLICHY Patrice, *Le travail sur plateforme. Une activité ambivalente*, *Réseaux*, 2019/1 (n° 213), p. 173-209. DOI : 10.3917/res.213.0173. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-173.htm>

²⁰ Ibid

²¹ Jeremy Wade Morris, *Selling Digital Music, Formatting Culture*. California : University of California Press, 2015.

Bien que les algorithmes puissent contribuer à organiser la musique, il est important de noter qu'ils ne fonctionnent pas de manière neutre. Au contraire, ils exercent des actions telles que la recherche, l'assemblage, le tri, la classification, le groupement, la comparaison, l'analyse, le profilage, la modélisation, la simulation, la visualisation et la régulation des personnes, des processus et des lieux²².

Les plateformes de musique en continu utilisent les algorithmes pour aider les utilisateurs à faire face à la surabondance musicale, en leur proposant une consommation musicale conforme à leurs goûts et à leur mode de vie. Cependant, cette personnalisation a pour conséquence de supprimer les données jugées non pertinentes, limitant ainsi les expériences culturelles et les interactions sociales. De plus, pour bénéficier de cette personnalisation, les utilisateurs doivent partager leurs données personnelles avec le service, créant ainsi une dépendance à une plateforme spécifique, car les bibliothèques, listes de lecture et préférences ne sont pas transférables d'un service à un autre. Les plateformes de musique en continu gardent donc un œil sur les utilisateurs et leurs activités, ce qui leur permet de définir les conditions d'utilisation et de contrôler l'expérience des auditeurs. En conséquence, elles maintiennent un contrôle total sur la musique, car les conditions d'utilisation peuvent changer sans préavis, et un abonnement expiré peut entraîner la perte des archives de l'utilisateur dans le cloud²³.

Parmi les plateformes de musique en continu, Spotify se distingue en développant particulièrement des systèmes de recommandation. La plateforme s'appuie sur la même base de données, celle de la compagnie Echo Nest, acquise par Spotify en 2014, qui alimente maintenant plus de 400 applications et sites Web tels que VEVO, MTV, Foursquare, Twitter, Yahoo et Microsoft. Ces données cumulées permettent à Spotify de proposer des recommandations musicales basées sur la démographie des utilisateurs (âge, sexe, situation familiale, etc.), l'association collaborative (en regroupant les goûts et comportements similaires entre utilisateurs), l'analyse du contenu musical (en fonction des caractéristiques telles que le genre, la vitesse, la langue, les instruments, etc.) et le contexte²⁴ (informations sur les titres des chansons, les albums, les artistes, etc).

Cependant, bien que ces filtres soient relativement précis, le fait de déléguer au système de recommandation le processus cognitif du choix signifie également déléguer la construction des

²² Rob Kitchin, *Thinking Critically about and Researching Algorithms*. Information, Communication and Society, 2017, 20(1), 14-29. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>

²³Patrick Burkart, *Music in the cloud and the digital sublime*. *Popular Music and Society*, 2014, 37(4), 393-407. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.810853>

²⁴ Oscar Celma, *Music Recommendation and Discovery*. Springer Berlin Heidelberg, 2010, doi: 10.1007/978-3-642-13287-2

préférences, celles-ci étant calculées à partir de l'univers de ce que le consommateur a déjà apprécié, tel qu'évalué par le système. Ainsi, le système de recommandation peut devenir un dispositif de captation potentiellement manipulateur des choix, en limitant les surprises et la découverte de nouveaux genres musicaux, tout en influençant les utilisateurs dans les contenus qu'ils écoutent²⁵. En conséquence, certaines habitudes liées à l'écoute musicale en continu sont également modifiées.

Dans ce travail de recherche, nous avons trouvé pertinent de choisir Spotify comme corpus de recherche principal et pour le caractériser, on utilisera le terme de dispositif, justifié en se basant sur le travail de Michel Foucault²⁶. Il le définissait comme « un ensemble d'éléments hétérogènes disposés de la sorte afin d'exercer un pouvoir, et où l'ontologie propre du dispositif peut faire foi d'une certaine performativité ». Ainsi, pour Foucault, « le dispositif fait part d'une intentionnalité, et possède une visée stratégique qui, par conséquent, engendre un lot de contraintes précises sur le corps qui le subit »²⁷. Une telle approche du dispositif semble pertinente pour rendre compte de l'intentionnalité des créateurs de Spotify. À travers les divers éléments que contient la plateforme, l'utilisateur de Spotify se voit contraint d'utiliser la plateforme, de naviguer, d'écouter de la musique d'une certaine manière, qui a été imaginée par les développeurs. Dans le cadre de cette étude, nous analyserons les différents éléments de sorte à comprendre les comportements des utilisateurs sur Spotify. Nous garderons en tête que l'approche du dispositif selon Foucault n'était pas associée à des objets numériques et ne sera par conséquent pas totalement adaptée à l'approche contemporaine d'un dispositif comme Spotify. Nous prendrons également en compte la conception du dispositif de Gilles Deleuze²⁸, qui avait insisté sur l'incapacité des dispositifs à contraindre les individus. Ainsi, les utilisateurs d'un dispositif vont agir de manière non prévue par le dispositif, se le réappropriant ainsi. Le dispositif n'est alors plus pensé sous l'angle de la contrainte, mais celui des interactions entre dispositif et individus. Nous étudierons alors la manière dont ces derniers s'influencent mutuellement.

En outre, nous prendrons également en considération la réflexion d'Hugues Peeters et Philippe Charlier²⁹, qui considèrent le dispositif comme une fonction de support, de cadre organisateur à l'action, qui crée des effets de signification pour l'individu. Cette approche correspond aux phénomènes que nous avons pu observer sur Spotify. Nous analyserons aussi cette dialectique qui

²⁵ Jon Haupt, *Spotify (review)*. Notes, 69(1), 2012, 132-138. doi: 10.1353/not.2012.0115

²⁶ Grosrichard Alain et Michel Foucault, Entretien dans "*Ornicar ?*" 10 juillet 1977 19 Monoyer-Smith Laurence , Manuel d'Analyse du Web, 2013

²⁷ Monoyer-Smith Laurence, *Manuel d'Analyse du Web*, 2013

²⁸ Deleuze Gilles, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, 1988

²⁹ Peeters Hugues et Charlier Philippe, *Contribution à une théorie de dispositif*, 1999

s'opère entre Spotify et ses utilisateurs. Le dispositif sera alors traité comme un cadre signifiant pour l'utilisateur.

Lorsqu'on examine l'expérience que propose Spotify, il est essentiel de prendre en considération son aspect numérique. En tant que logiciel, Spotify est accessible via des supports informatiques tels que les ordinateurs et les smartphones. Ces supports informatiques sont des médias de l'écriture et de la lecture, selon les travaux de Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier. Ainsi, l'écriture-lecture devient une composante essentielle de l'expérience utilisateur sur Spotify³⁰.

Il convient de noter que le concept d'écriture est large, englobant les modes de communication modernes, comme l'explique Emmanuel Souchier avec l'idée de « l'écriture contemporaine³¹ ». Sur Spotify, cette écriture peut se matérialiser sous forme de gestes, tels que cliquer sur un lien pour écouter une chanson ou saisir du texte dans la barre de recherche à l'aide d'un clavier. La lecture, quant à elle, se rapporte à la visualisation de l'écran ou des éléments affichés. Ces deux activités sont indissociables, car l'acte d'écrire entraîne simultanément celui de lire. Ainsi, l'écriture-lecture est une partie intégrante de l'expérience de l'utilisateur sur les supports informatiques, y compris sur la plateforme Spotify.

En effet, on peut considérer que Spotify, en tant que plateforme, crée le contexte et prend en charge partiellement l'activité de lecture, ou du moins ce qui est présenté aux abonnés. Au-delà de la lecture de l'écran d'un dispositif technique, l'utilisateur lit également l'interface de la plateforme. Cette interface est unilatéralement configurée par Spotify, ce qui lui confère un rôle décisionnaire sur le contenu affiché à l'écran. Par exemple, lorsque l'utilisateur clique sur une musique pour la jouer, la plateforme choisit les éléments textuels qui s'affichent. Comme l'ont souligné Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier, la relation entre les utilisateurs des médias informatisés est médiatisée par leur interaction avec les dispositifs, les formes textuelles, et les acteurs qui configurent ces éléments. Par conséquent, il est important d'observer comment Spotify médiatise l'information, car cela peut influencer les représentations et les enjeux impliqués³².

³⁰ Jeanneret Yves, Souchier Emmanuël. *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*. Communication et langages, n° 145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.

³¹ SOUCHIER Emmanuël, *La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés* », Communication & langages, 2012/4 (N° 174), p. 85-108. DOI : 10.4074/S0336150012014068. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-4-page-85.htm>

³² Jeanneret Yves, Souchier Emmanuël, *Op. cit*

1.3 Sociabilité et identité numériques : Problématique

Les plateformes numériques ont introduit de nombreuses pratiques favorisant la sociabilité, telles que les réseaux sociaux, les forums, les blogs, les chats et les messageries instantanées. La sociabilité occupe une place centrale dans ces activités. En fait, on peut considérer ces technologies comme des moyens de rencontres. L'offre de ces plateformes s'est considérablement élargie, ce qui a entraîné l'émergence de nouveaux dispositifs de communication et la diversification des possibilités de mise en contact et d'échanges entre les individus. Ces évolutions indéniables transforment la relation, l'interaction avec autrui ainsi que les méthodes d'établissement, de gestion et de renforcement des liens sociaux. Comme le souligne Isabelle Compiègne, « Les rapports sociaux et les interactions qui se développent dans une société toujours plus orientée vers le « tout numérique » comportent plusieurs spécificités. Elles sont significatives de mutations à l'œuvre dans les expériences de sociabilité. Parmi elles, la médiation croissante des contacts par les outils de communication est évidente, la sociabilité est très souvent instrumentée ». Les relations médiatisées consacrent un type de sociabilité électronique qui est un équivalent de la rencontre effective. Dans cette configuration, plusieurs repères sont brouillés, les critères classiques de la relation sont bouleversés, amenant à une sociabilité désincarnée où tout se vit à distance, virtuellement, dans l'anonymat, en amont d'un éventuel face-à-face. Bardés d'écrans et de pseudos, libérés de la matérialité du corps, chacun est délesté de marqueurs sociaux et psychologiques encombrants et affranchis des contraintes de l'identité.³³

Par ailleurs, les médias sociaux fonctionnent comme des musées virtuels où les individus exposent délibérément leur personnalité, leur vie privée et leurs intérêts à un public plus ou moins restreint. À l'origine, l'expression de soi est un récit, un discours sur la façon dont le sujet se voit et sur ce qu'il ressent, pense ou fait. Au sens large, tout message oral ou écrit, peut exprimer quelque chose sur celui qui l'émet : la place qu'il s'assigne, la relation au destinataire, son état émotionnel. L'expression de soi est chargée d'affectivité, faite de caractéristiques personnelles changeantes, attachantes, à rejeter ou à défendre : « mes amours, mes passions, mes goûts, mes intérêts, mes rejets, mes répulsions, mes haines, c'est moi »³⁴

³³ COMPIÈGNE Isabelle, *La sociabilité numérique : un lien social renouvelé*, Éditions Sciences Humaines, Synthèse, 2014, pages 165 à 174 -

<https://www.cairn.info/l-individu-contemporain--9782361060480-page-165.htm&wt.src=pdf>

³⁴ LipiAnsky Edmond-Marc, *Expression de soi, émotion et changement*, dans Barbier (J. M.), Galatanu (O.), *Action, affects et transformation de soi*, Paris, Presses universitaires de France, 1998, p. 125-148.

Selon Fanny Georges, la construction de son identité numérique³⁵ repose sur la complétion de son profil personnel et la manière dont on choisit de se présenter, exprimant ainsi notre singularité. L'identité de l'utilisateur, conçue comme un stock d'informations et de contenus, se matérialise généralement sous la forme d'un profil relativement immuable qui évolue au fil du temps, mettant en scène diverses créations telles que des photos, des vidéos et des textes. Ce phénomène est particulièrement visible sur Instagram, où le contenu partagé par l'utilisateur se présente sous la forme d'un « *feed* », une galerie d'images qui ressemble à une autobiographie narrative.³⁶ Étant donné la multitude de profils personnels présents sur chaque réseau social, chaque individu est encouragé à se démarquer en enrichissant son stock de contenus, car « l'accumulation d'informations constitue le fondement de la différenciation identitaire originale ».

En outre, cette tendance à l'exposition de soi, ce que Erving Goffman (1959) décrit comme « la mise en scène de soi », est accompagnée par la possibilité pour les utilisateurs de se libérer de toute préoccupation de crédibilité. Ils peuvent choisir librement les informations à communiquer sur eux-mêmes³⁷, telles que leur pseudonyme, leur date de naissance ou leur photo de profil, ce qui leur permet de revêtir, s'ils le souhaitent, le masque d'une identité fictive. On a notamment pu observer sur Facebook une multitude d'étudiants à Poudlard³⁸, sur Twitter une abondance de pseudonymes anagrammatiques ou parodiques, et sur Instagram un terrain fertile pour les corps retouchés grâce à Photoshop. Cette tendance à l'identité multiple est renforcée par la diversité des réseaux sociaux, chacun possédant son interface distincte, offrant ainsi de nouvelles opportunités à l'utilisateur de se créer une image, au sens littéraire du terme.

En outre, le principe de notoriété est également constitutif de l'identité d'un utilisateur, se manifestant à travers une série de codes popularisés au sein de l'écosystème des médias sociaux. Le nombre de « *followers* », de commentaires ou encore la collection de « *likes* » sur les publications sont autant de petites formes³⁹ qui contribuent à la construction de l'identité calculée⁴⁰ de l'utilisateur. Cette tendance à la quantification est au cœur du fonctionnement des médias sociaux, générant une quête constante de performance à travers la reconnaissance des autres.

³⁵ Fanny Georges, Représentation de soi et identité numérique : Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, 2009, 154(2), 165-193. doi:10.3917/res.154.0165.

³⁶ Fallon Kris, University of California, Davis. *Streams of the Self: the Instagram Feed as Narrative Autobiography*

³⁷ François Perea, *L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique*. Les Enjeux de l'information et de la communication, volume 2010(1), p. 144-159. doi:10.3917/enic.010.0800.

³⁸ Poudlard est une école fictive créée par J. K. Rowling pour l'univers de la suite romanesque Harry Potter.

³⁹ Etienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia, *Le bouton like : poésie du clic, vertige des discours*, 2017, Semen, 42

⁴⁰ Fanny Georges, *L'identité numérique dans le web 2.0*. 2008. fhal-01575199f

Selon Dominique Cardon, le processus d'individualisation suscite deux grandes tensions. La première, parfois appelée processus de subjectivation, met en opposition l'être et le faire. D'un côté, nous trouvons les signes d'une identité acquise, intégrée, stable et durable, représentant ce que nous sommes. De l'autre côté, nous avons les signes d'une identité active, reflétant ce que nous faisons et portant les traces de nos choix, de nos compétences et de nos réalisations. Ainsi, l'identité est à la fois héritée et produite⁴¹.

La deuxième tension qui influence l'identité dans le monde numérique peut être qualifiée de dynamique de simulation de soi. D'un côté, nous avons la représentation réaliste de notre identité telle que nous sommes perçus par nos proches, ceux qui nous connaissent et nous voient. De l'autre côté, nous avons l'identité que nous projetons, parfois appelée identité virtuelle. Cependant, le terme « Virtuel » peut être trompeur, car il est souvent compris comme un simulacre, une tromperie ou un masque. Or, le virtuel n'est pas l'opposé du réel, mais plutôt de l'actuel. Il désigne donc le potentiel. Sur les réseaux sociaux, nous projetons une image de nous-mêmes qui est un désir, une possibilité de devenir, en bref, une image que nous aimerions valoriser et faire reconnaître par les autres. Ainsi, l'identité est à la fois une présence et une projection de soi.

Ces deux tensions permettent de délimiter quatre axes sur lesquels nous positionnons les différents aspects de notre identité que les réseaux sociaux nous encouragent à mettre en avant lorsque nous construisons notre profil personnel.

Tout d'abord, nous trouvons les traits identitaires intégrés à notre personne (être) et qui sont également ressemblants, car ils correspondent à la forme objectivée de notre identité civile : le sexe, l'âge ou le niveau de diplôme. Ensuite, nous avons les signaux d'une identité également intégrée à notre être, mais de manière plus narrative (projetée) : notre humeur, le récit de notre quotidien, les plaisanteries. Ce sont les marques de notre intériorité, de notre psychologie, de nos sentiments. La photo que nous affichons n'est plus simplement le visage encadré de notre identité civile, mais elle porte en elle une trace, un signe de nous-mêmes que nous souhaitons projeter vers les autres. C'est une identité narrative.

Ensuite, on trouve les goûts et les réalisations (faire). Ils sont réalistes et contribuent à façonner une identité active : ce que nous aimons, ce que nous faisons, ce qui nous engage, nos textes, nos photos ou nos vidéos. Enfin, les signes peuvent être ceux d'une identité virtuelle, d'un masque ou d'une mise en scène de soi, pouvant prendre la forme d'un avatar.⁴²

⁴¹ CARDON Dominique, *Culture numérique*, Presses de sciences Po, 2019, p. 152-169.

⁴²Ibid

Sur la base de cette cartographie qui décompose les signes de l'identité, Dominique Cardon propose une typologie des réseaux sociaux numériques en fonction du degré de visibilité accordé aux profils des individus. La première famille de réseaux sociaux, bien qu'elle ne soit pas la plus importante, joue un rôle particulier. Elle regroupe les sites de rencontres où la visibilité des profils est organisée de manière progressive. L'identité affichée est réaliste et basée sur des critères objectifs et durables tels que la photo, l'âge, la localisation, etc. Cependant, cette identité n'est dévoilée que progressivement, la rencontre étant un processus de dévoilement étape par étape.

La deuxième famille de réseaux sociaux est la plus importante et se caractérise par une visibilité en clair-obscur. Les utilisateurs s'exposent tout en se cachant, affichant une identité narrative où ils racontent leur quotidien, leurs émotions, leurs relations avec leurs amis, etc. Ils ne souhaitent cependant pas être visibles par tout le monde. Les plateformes offrent alors des options de paramétrage pour régler la visibilité, permettant aux utilisateurs d'être vus par leurs amis tout en évitant que d'autres personnes telles que les parents ou les professeurs les voient. Cette famille de réseaux sociaux en clair-obscur a connu une grande mobilisation depuis les années 2000, avec Facebook devenant le principal réseau de ce type dans de nombreux pays.

La troisième famille de plateformes sociales offre une visibilité beaucoup plus large aux profils des participants. Dans cette catégorie, l'identité exposée diffère de celle des deux familles précédentes. Les utilisateurs ne publient pas nécessairement pour susciter la reconnaissance ou l'interaction avec leurs proches, mais plutôt pour partager un centre d'intérêt spécifique avec des inconnus. Les plateformes de cette famille, telles que Myspace, permettent à tout le monde de voir le profil de tout le monde, créant ainsi une dynamique axée sur le partage de contenu.

Enfin, la quatrième famille de réseaux sociaux en ligne concerne les mondes virtuels tels que les jeux vidéo persistants ou Second Life. Dans ces espaces, les identités des participants sont publiques, mais elles sont souvent façonnées et dissimulent l'identité réelle des individus. Les personnes se lient les unes aux autres en fonction des affinités qu'elles cherchent à projeter à travers leur avatar.

Cette typologie met en évidence que les réseaux sociaux ne sont pas simplement des espaces où les utilisateurs exposent leur vie à tous. Au contraire, ils offrent des possibilités de visibilité paramétrables qui encouragent les individus à créer des multiples représentations de leur identité adaptées aux différents publics qu'ils rassemblent autour de leurs profils. Les plateformes et les utilisateurs travaillent ensemble pour ajuster finement la visibilité, permettant aux utilisateurs de

se cacher pour mieux se voir, de se montrer tout en se cachant, de tout montrer et tout voir, ou encore de se voir tout en étant cachés.⁴³

Ainsi, nous mènerons notre étude en gardant à l'esprit la problématique suivante : **Dans quelles mesures la plateforme Spotify, se positionnant comme un service assurant la diffusion de musique auprès d'un public, permet-elle une sociabilité numérique contribuant à favoriser une construction identitaire ?**

Afin de répondre à cette problématique, **nous postulons en première hypothèse qu'en plus de la diffusion de musique, c'est une expérience sociale que propose la plateforme en incarnant une sociabilité numérique basée sur l'interaction et le partage de centres d'intérêt.**

Il s'agit ici de reprendre le cadre conceptuel de la sociabilité en ligne et puis analyser sémiotiquement le dispositif de la plateforme Spotify. Il s'agit aussi de s'initier à Spotify afin de mieux apprivoiser notre objet d'étude. Étant nous-même consommateur de musique, nous allons naviguer et tester l'application en plus d'estimer comment les stratégies de la plateforme s'articulent et surtout comprendre le fonctionnement des fonctionnalités qui construisent le volet social de Spotify. Cette hypothèse prend en compte les pratiques de sociabilité numérique ayant lieu sur la plateforme. L'objectif étant de qualifier cette sociabilité et comprendre dans quelle mesure favorise-t-elle une sociabilité de partage de centres d'intérêt au détriment d'une sociabilité d'échange direct ou de messagerie.

Notre deuxième hypothèse présuppose que la mise en scène des goûts et styles musicaux qui s'effectue implicitement sur Spotify aurait lieu à travers divers fonctionnalités, utilisés par les individus au service d'une expression identitaire.

Pour la deuxième hypothèse, nous cherchons à questionner les représentations et mises en scènes des goûts et styles musicaux sur Spotify, pour en analyser les aspects implicites et symboliques afin de mieux comprendre la base sur laquelle se construisent les pratiques sémiologiques autour de cet objet. Cette hypothèse vise à démontrer une certaine construction identitaire des utilisateurs de Spotify à partir de leurs pratiques. Ensuite, il s'agit d'analyser, à l'aide de l'ethnographie en ligne, l'interconnexion entre Spotify et d'autres réseaux sociaux, notamment Facebook, permettant aux internautes de découvrir les chansons écoutées par leurs amis. L'objectif étant d'étudier la dépendance de Spotify à d'autres plateformes intermédiaires pour favoriser la mise en scène de soi.

⁴³ Ibid

Avec notre troisième hypothèse, nous souhaitons interroger la manière dont le dispositif de Spotify offre un cadre d'expression normé et standardisé, qui se cache particulièrement derrière l'omniprésence des likes et l'absence d'une messagerie mettant en contact direct les utilisateurs de la plateforme. En cela, il nous apparaît prépondérant de questionner la notion de standardisation au sein de la plateforme.

Chapitre 2 : Spotify : De la plateforme musicale à l'espace numérique social ?

L'ère numérique a engendré des métamorphoses profondes dans notre expérience de la musique, remodelant la manière dont nous écoutons, découvrons et partageons les mélodies qui rythment nos vies. Au cœur de cette révolution musicale se trouvent les plateformes de streaming, et c'est dans ce contexte que s'ancre le deuxième chapitre de notre étude. Dans ce chapitre, nous nous immergerons dans le cadre théorique qui sous-tend l'écoute musicale à l'ère des plateformes de streaming, en mettant en lumière les changements profonds induits par le numérique.

L'objectif premier de ce chapitre est de décortiquer l'évolution de l'écoute musicale à travers le prisme des plateformes de streaming, avec un accent particulier sur le géant de l'industrie : Spotify. En scrutant les détails de cette plateforme emblématique, nous plongerons dans un univers où la musique ne se résume pas seulement à des notes et des paroles, mais à un écosystème complexe d'interactions sociales, de goûts personnels et de tendances culturelles. En somme, Spotify devient le reflet d'un imaginaire social, où la technologie fusionne avec la musique pour créer de nouvelles dimensions dans la manière dont nous nous connectons avec les autres.

Le déchiffrement de cet imaginaire social exige une approche méthodologique réfléchie. Ainsi, nous décrivons en détail la méthodologie que nous avons adoptée, fusionnant l'analyse sémiologique et l'approche ethnographique en ligne. Cette approche hybride nous permettra de déchiffrer non seulement les signes et les symboles qui façonnent l'expérience musicale sur Spotify, mais aussi de plonger au cœur des interactions virtuelles des utilisateurs pour saisir leurs perceptions et leurs comportements.

En outre, nous éclairerons les raisons sous-jacentes à nos choix méthodologiques et à la constitution de notre corpus de recherche. Notre position épistémologique guidera notre exploration, en tenant compte de la manière dont nos propres perceptions et préconceptions pourraient influencer notre analyse.

2.1 L'écoute musicale à l'heure des plateformes de streaming

Les avancées technologiques offertes à l'auditeur, tant en termes de méthodes d'écoute que d'opportunités d'exploration musicale, continuent de se diversifier grâce à l'émergence d'Internet et des technologies numériques. Ce phénomène s'inscrit dans une trajectoire qui a débuté avec l'invention du phonographe. Il est intéressant d'analyser comment ces évolutions influent sur

l'expérience auditive, ainsi que les nouvelles formes que prend l'acte d'écouter de la musique au sein d'un environnement numérique.

De nos jours, écouter un fichier MP3 sur un ordinateur ou un lecteur numérique est devenu une pratique commune pour les amateurs de musique. Bien que cela puisse sembler automatique, c'est en réalité le reflet d'un changement majeur ayant débuté à la fin du XIXe siècle. Ce changement a transformé les processus de production, de diffusion et d'écoute musicale⁴⁴, révolutionnant l'industrie musicale dans son ensemble. Cette évolution a eu un impact sur la création, la production, la commercialisation et la consommation de la musique, qui s'adaptent progressivement à ce nouvel environnement numérique.

En ce qui concerne l'auditeur, la numérisation offre une plus grande flexibilité en termes de stockage de fichiers et de conditions d'écoute. Cela permet à l'auditeur d'avoir un accès illimité à une variété de morceaux à tout moment et n'importe où, en solitaire ou en compagnie d'autres personnes⁴⁵. Cette accessibilité à un vaste répertoire musical réduit considérablement les contraintes matérielles de l'écoute. Cependant, c'est avec l'avènement d'Internet que ces changements prennent toute leur ampleur, en accélérant les transformations de l'industrie musicale liées à la numérisation et en ouvrant de nouvelles perspectives musicales.

Internet joue un rôle central dans la diffusion des œuvres musicales, en offrant une accessibilité accrue aux morceaux et en devenant un outil efficace pour écouter, découvrir et partager de la musique. Cette tendance à la consommation musicale en ligne a débuté en 1999 avec l'apparition de Napster, une plateforme d'échange de fichiers musicaux au format MP3 en peer-to-peer (P2P). Bien que cette pratique soit illégale, elle a remis en question les bases économiques de l'industrie musicale. Malgré la résistance de l'industrie, le téléchargement P2P reste courant, coexistant désormais avec une offre légale et variée de musique en ligne. Le téléchargement payant, les plateformes de streaming, les webradios et les sites d'hébergement de vidéos sont autant de moyens accessibles pour écouter de la musique. De plus, Internet modifie le rôle de l'auditeur. Sur la toile, ce sont les passionnés de musique qui prennent le devant de la scène, grâce aux outils qui leur permettent d'acquérir des compétences liées à leurs loisirs⁴⁶. Le web 2.0 devient ainsi un moyen privilégié pour exprimer sa passion. Cette ère de l'écoute est caractérisée par la fusion de la production, de la reproduction et de la réception, où les auditeurs ont la possibilité de participer⁴⁷.

⁴⁴ Ludovic Tournès, *OP. cit*

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Patrice Flichy, *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Editions du Seuil, 2010, Coll. La République des Idées. P.9

⁴⁷ Peter Szendy, *Écoute. Une histoire de nos oreilles*. Paris: Editions de Minuit, 2001, P.91.

Les blogs, les réseaux sociaux tels que Facebook, ainsi que les plateformes participatives comme MySpace et SoundCloud témoignent de l'essor des pratiques amateurs. Ainsi, Internet peut être considéré comme le média qui donne une voix à l'auditeur, offrant la possibilité de créer un parcours d'écoute personnalisé⁴⁸.

Être amateur de la musique comporte indirectement la possibilité de découvrir de nouvelles compositions à écouter. Des recherches préalables ont mis en évidence que, en ce qui concerne la musique, la recherche d'informations en ligne, notamment à travers les plateformes de médias sociaux, se différencie de manière significative d'une démarche de recherche d'informations conventionnelle⁴⁹. Malgré le passage actuel des recommandations musicales vers le cyberspace (par exemple, via Facebook), elles continuent majoritairement de s'appuyer sur les individus les plus proches de notre cercle social, avec lesquels nous interagissons le plus fréquemment⁵⁰. D'autres perspectives, telles que formulées par Anderson⁵¹, envisagent le futur de la musique connectée à travers des services fortement personnalisés, où la personnalisation des suggestions jouerait un rôle crucial dans l'exploration musicale en ligne. Des exemples concrets de cette orientation incluent les plateformes de diffusion en continu telles que Spotify ou Deezer en Europe, ainsi que Pandora aux États-Unis, qui, de manière semblable à Netflix, offrent aux utilisateurs des recommandations adaptées. Le passage vers le cyberspace marque ainsi la transition de la "culture de masse" vers une culture plus individualisée⁵².

Diverses études se sont penchées sur l'aspect exploratoire de la découverte musicale en ligne⁵³. Ces recherches soulignent l'émergence d'une culture de l'exploration qui met en avant la diversité dans le paysage numérique. L'exploration musicale en ligne, ancrée dans une démarche d'essais et d'erreurs, répond à une curiosité innée et suit un cheminement aléatoire alors que l'utilisateur navigue d'une étiquette à une autre. Ce processus d'exploration curieuse implique le maintien d'une attention partagée entre une tâche prévue et des distractions, créant ainsi un état d'attention partagée⁵⁴. Cette propension à la découverte rappelle le concept de sérendipité, décrivant la capacité à faire des découvertes fortuites ou à réaliser de nouvelles trouvailles, notamment en ligne

⁴⁸ Ludovic Tournès, *Op.cit*

⁴⁹ Audrey Laplante, *Who Influence the Music Tastes of Adolescents? A Study on Interpersonal Influence in Social Networks*, Proceedings of the second international ACM workshop on Music information retrieval with user-centered and multimodal strategies, 2012, p.37-42.

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ Chris Anderson, *La longue traîne, la nouvelle économie est là*. Paris : PearsonN illage Mondial, 2007.

⁵² Ludovic Tournès, *Op.cit*

⁵³ Steven Tepper S, Eszter Hargittai E, Pathways to Music Exploration in a Digital Age. *Poetics*, 2009, 37(3), p. 227-249.

⁵⁴ Nicols Auray, *Les technologies de l'information et le régime exploratoire*. Dans Van Andel P. et Boursier, D. (dir) (2011). *La sérendipité. Le hasard heureux*, Hermann, pp.329-343.

à travers les liens hypertextes. Cependant, il convient de relativiser cette notion de « hasard », étant donné que les algorithmes de recommandation jouent un rôle significatif. Ces systèmes ont tendance à privilégier les contenus largement partagés, reproduisant ainsi l'effet dit Saint-Matthieu identifié par Merton⁵⁵ et contribuant à la diffusion des informations médiatiques dominantes.

Les avancées des technologies numériques étendent les frontières traditionnelles de l'écoute en termes d'espace et de temps. Désormais, l'écoute musicale est flexible, pouvant avoir lieu n'importe où et à tout moment. La musique devient de plus en plus intégrée à la vie quotidienne, pénétrant l'univers de chacun, même lorsque cette écoute n'est pas délibérément choisie. Cette tendance de « sonorisation » de la société, résultant de la généralisation des dispositifs de diffusion musicale, est illustrée par la prolifération d'appareils susceptibles de nous accompagner en permanence, à tout instant de la journée⁵⁶. En effet, la musique est omniprésente, que ce soit à travers les radios-réveils, les parkings souterrains, les publicités, les voitures, les salles d'attente, les magasins, etc⁵⁷.

De plus, l'émergence d'une écoute mobile est favorisée par l'utilisation d'un dispositif technique spécifique, généralement un lecteur numérique MP3 associé à des écouteurs. Cela permet à l'auditeur de choisir l'endroit et le moment où il souhaite écouter de la musique⁵⁸. Initialement rendue possible par l'apparition du Walkman en 1979, cette mobilité de l'écoute s'est renforcée avec la numérisation et l'essor du format MP3, permettant de transporter une vaste bibliothèque musicale. De plus, les avancées technologiques ont mis à disposition des consommateurs des outils toujours plus performants, tels que les baladeurs, smartphones, écouteurs et casques. Ainsi, la musique, écoutée de manière individuelle, se fusionne avec l'environnement et la situation vécue par l'auditeur, contribuant à façonner sa réalité physique et émotionnelle. Cette expérience crée un espace autonome, distinct des autres individus présents⁵⁹.

D'un point de vue de démocratisation musicale, la tendance actuelle du streaming musical pourrait être perçue comme avantageuse pour les amateurs de musique et les personnes curieuses. Même avec un abonnement payant, comme celui offert par Spotify, accéder en illimité à une variété de morceaux pour moins de 10 € par mois semble économique. Comparativement aux années 2000,

⁵⁵ Robert King Merton, *L'intellectuel dans la bureaucratie. Éléments de théorie et de méthode sociologique* (pp. 357-371). Paris: Librairie Plon, 1965.

⁵⁶ Ludovic Tournès, *Op.cit*

⁵⁷ Charlene Feige, *Musique au travail, ambiguïté entre écoutes choisies et écoutes subies*. Dans, Brandi, E., Prévost-Thomas, C. et Ravet, H. (dir). (2012). *25 ans de sociologie de la musique en France (Tome 1): Réflexité, écoutes, goûts*. Paris : Editions L'Harmattan.

⁵⁸ Lionel Detry, *L'appropriation de l'écoute musicale mobile*. Journées doctorales de la Société française des Sciences de l'Information et de la Communication, 2013.

⁵⁹ Ibid

où l'achat d'un CD coûtait généralement entre 8 et 25 €, en fonction du répertoire, de la collection et de la distribution, cette offre présente un contraste frappant avec la multitude de titres disponibles en streaming, facilement accessibles d'un simple clic⁶⁰.

Le catalogue est immense. Dès lors, comment faire son choix ? Les algorithmes sont là : un programme informatique décide de notre écoute à la manière des radios de diffusion de tubes, façon *Jack FM*⁶¹. Cette tendance, déjà présente sous une autre forme sur les sites marchands, vous propose des produits « similaires », dépossède ainsi l'auditeur de son choix. Peut-être d'ailleurs a-t-il envie d'être guidé ? On peut ici s'interroger. La pertinence de l'algorithme n'est-elle pas plus commerciale que musicale ? Le ciblage socioethnique⁶² finit par produire des ghettos musicaux, même et surtout dans les genres musicaux les plus populaires. À titre de comparaison avec un type de commerce largement disparu, un disquaire en relation régulière avec un client aurait tendance à proposer ce qu'il sait plaire de manière évidente, alors que le cœur du métier voudrait qu'on propose sans cesse hors de ce champ connu : permettre des découvertes est comme une enquête. Les paramètres de l'algorithme sont figés, ils sont ce que leurs programmeurs ont voulu.

En outre, être face à des millions de titres, est-ce si différent à l'échelle d'une seule personne que d'avoir le choix entre quelques centaines ou un millier ou deux ? En imaginant vouloir s'affranchir de toute forme de suggestion algorithmique, comment choisir sans connaître ou sans entretenir un savoir en termes de recherche ? La sérendipité, ou tout du moins la pratique de l'amateur curieux, en tant qu'activité réflexive⁶³, est tout à fait éloignée du modèle promu par les plateformes de streaming.

Mais plus encore, on assiste à une multiplication des occasions et des modalités d'écoute qui modifie directement le rapport entretenu avec la musique⁶⁴. Au bout du compte, le support MP3 accroît la souplesse de l'utilisation de la musique : avec une écoute par morceau, l'auditeur peut passer d'un genre à un autre sans transition. De plus, les outils informatiques permettent aux amateurs de musique « d'inventer des parcours d'écoute inédits » en organisant par exemple leur

⁶⁰ Réflexions autour du streaming, Consulté en ligne le 26.02.2022 - leventreetloireille.com/reflexions-autour-du-streaming/

⁶¹ Robin James et Fanny Quément, « Comment l'utilisation du big data par les sites de streaming change notre idée des formats et des genres musicaux dans la pop », *Audimat*, 2019, N° 12, n° 2, p. 105-123.

⁶² *Ibid.*

⁶³ Antoine Hennion, « 14. Ce que ne disent pas les chiffres... », *Vers une pragmatique du goût*, Presses de Sciences Po, 2003.

⁶⁴ GRANJON Fabien, COMBES Clément, « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas de jeunes amateurs », *Réseaux*, 2007/6-7 (n° 145-146), p. 291-334. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2007-6-page-291.htm>

bibliothèque musicale à leur aise, en fonction de leur goût, de leurs humeurs⁶⁵. Différents types d'écoute sont d'ailleurs révélés par l'emprunt de différents dispositifs qui se succèdent quotidiennement (playlist, webradio, stock de fichiers numériques, etc.). L'auditeur peut ainsi passer d'une écoute active, presque religieuse, à une écoute d'accompagnement ou affective⁶⁶.

Parallèlement, le réseau Internet facilite considérablement le partage entre amateurs, que ce soit au niveau des échanges de fichiers, via les réseaux *peer to peer*, ou des échanges de communications via les réseaux sociaux qui permettent de partager des musiques avec sa communauté⁶⁷. C'est donc « un nouveau modèle d'écoute qui s'invente sous nos yeux depuis la fin des années 1990 qui conjugue l'hyperindivision et l'échange permanent ». Ainsi, cette potentialité de se créer un parcours d'écoute à la carte tendrait à faire du web le berceau d'une culture du sur mesure⁶⁸.

2.2 Spotify comme dispositif numérique configurant un imaginaire social

Avant d'examiner le cas spécifique de Spotify, il est important de bien appréhender la dimension sociale de la musique en général. Le partage de découvertes et de passions musicales avec son cercle social constitue une activité fondamentale pour les amateurs de musique. Le web social offre une sphère d'interaction élargie au-delà des interactions traditionnelles et permet aux internautes d'entrer en contact avec de nombreux autres utilisateurs, qu'ils soient plus ou moins proches d'eux. Les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram peuvent être considérées comme des communautés de recommandation où les échanges d'informations, de préférences, de centres d'intérêt et d'expériences favorisent l'établissement de relations de conseil et d'identités partagées⁶⁹.

Pour certains passionnés, les médias sociaux répondent au besoin de recevoir des recommandations aisément. En effet, on constate que, libérés des contraintes matérielles, les amateurs partagent des fichiers musicaux ou des informations liées à la musique de manière plus régulière, tout en restant au niveau local. Cette tendance va dans le sens des travaux d'Audrey Laplante⁷⁰, qui met en lumière le caractère collectif du processus de recherche d'information

⁶⁵ Ludovic Tournès, *Op.cit*

⁶⁶ GRANJON Fabien, COMBES Clément, *Op.cit*

⁶⁷ Ludovic Tournès, *Op.cit*

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Benghazi, P.-J. (2011). Économie numérique et industrie de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux ? *Hermès, CNRS-Editions*, pp.31-38.

⁷⁰ Audrey Laplante, *Op.cit*

musicale, dans lequel la capacité des proches à filtrer l'information de manière personnalisée joue un rôle essentiel en termes de recommandation.

Cependant, les médias sociaux semblent également avoir étendu les limites des interactions traditionnelles en facilitant les échanges et la mise en relation entre passionnés partageant des intérêts communs. Le web social donne naissance à des communautés de recommandation fondées sur le partage d'une passion ou d'un intérêt partagé. Ces communautés génèrent de nouveaux points de référence en matière de recommandation qui, dans un climat de confiance, influent sur les choix et les comportements des individus. Selon David Jennings⁷¹, les communautés, basées sur l'échange d'opinions entre passionnés, figurent parmi les trois principales façons de découvrir de la musique. Ainsi, les médias sociaux contribuent à rompre l'isolement de l'amateur et à lui faire redécouvrir le plaisir d'une émotion partagée⁷².

De plus, il est intéressant de noter que l'évolution des Réseaux Sociaux Numériques (RSN) a également engendré de nouvelles relations entre l'artiste et son public, plus spécifiquement entre l'artiste et ses fans. La divulgation « en direct » d'informations plus personnelles constitue une stratégie relationnelle authentique⁷³, habituellement adoptée par les entreprises, visant à renforcer le lien émotionnel entre l'artiste et son public, ainsi qu'entre l'amateur et sa musique. De surcroît, on constate l'émergence de relations d'échange entre l'artiste et son public. L'amateur peut ainsi utiliser les RSN pour communiquer directement avec son artiste.

Si nous prenons le cas de Spotify, elle représente une plateforme prisée par des millions d'utilisateurs à la recherche de musique. Les morceaux proposés sur cette plateforme sont des créations culturelles créées par divers artistes, indépendamment de la plateforme elle-même. En tant qu'intermédiaire, le service suédois joue le rôle de connecteur entre les créateurs de musique et les auditeurs. Ainsi, son rôle principal est celui d'une interface intermédiaire.

L'impact et l'importance de Spotify en tant que diffuseur sont bien établis, mais la plateforme semble également chercher à élargir ses compétences. Au-delà de sa fonction d'intermédiaire, nous allons explorer les aspirations plus larges de la plateforme. Les choix stratégiques variés qu'elle a effectués ces dernières années révèlent une vision plus globale. Nous croyons que Spotify a pour

⁷¹ David Jennings, *Net, blogs and rock'n'roll: how digital discovery works and what it means for consumers, creators and culture*. Nicholas Brealey Publishing, 2007.

⁷² Béhar, P. et Colombani, L. (2012). *Sept ans: l'âge de raison? 2005-2012: les raisons d'espérer à l'ère numérique*. Étude Bain & Company, Forum d'Avignon 2012.

⁷³ Damien Chaney, « L'industrie du disque à l'heure du numérique ». Volume ! [En ligne], 7: 2 1 2010, mis en ligne le 15 octobre 2012, consulté le 26 octobre 2015. URL: <http://volume.revues.org/779>

ambition de créer une expérience sociale pour ses abonnés. Afin de réaliser cette vision d'un univers social, la plateforme de streaming a entrepris plusieurs initiatives visant à accroître sa présence et sa crédibilité dans le domaine de la musique. Ces initiatives touchent à la fois la sphère de la connaissance musicale et celle du commerce. C'est dans cette optique que nous allons analyser certains des mécanismes mis en place au sein de la plateforme pour comprendre comment ils contribuent à une finalité plus vaste : établir Spotify en tant que réseau social.

Bien que la principale mission de Spotify soit de fournir de la musique à ses abonnés, il est important de souligner que sa proposition ne se limite pas uniquement à cela. Au fil des années, la plateforme a évolué pour élargir son offre et la rendre plus complète. Nous pouvons observer de nombreuses initiatives qui, bien qu'en lien avec son objectif initial, transforment la plateforme en un espace bien plus que simplement musical.

Au-delà de sa fonction de diffusion, la plateforme aspire à se positionner en tant qu'espace numérique social légitime au sein de son domaine. Les dispositifs que nous allons examiner témoignent d'un effort continu visant à aborder autant d'aspects que possible dans le domaine musical. L'étude de ces dispositifs nous permettra de mieux comprendre comment Spotify cherche à intégrer une dimension sociale dans l'expérience d'écoute musicale.

Chaque utilisateur trouve sa propre manière de naviguer à travers les offres de la plateforme Spotify, que ce soit via le logiciel sur ordinateur ou l'application mobile. Pour certains, l'espace numérique qu'offre Spotify devient un terrain social où des échanges peuvent avoir lieu entre les abonnés et les abonnements. Pour d'autres, c'est un espace personnel où l'écoute musicale et la création de playlists priment. Les prochaines pages dressent le rapport des utilisateurs à leur musique à travers l'espace numérique mis à leur disposition par Spotify.

La dimension sociale de la plateforme Spotify permet aux utilisateurs de suivre les activités en temps réel de leurs amis, à la manière d'un réseau social⁷⁴. Ainsi, au sein de l'univers virtuel de Spotify, les usagers peuvent entretenir des liens, bien que restreints, avec les profils auxquels ils sont connectés, cela dans un espace partagé⁷⁵. Chaque utilisateur aborde cette fonctionnalité de manière différente. Toutefois, pour pouvoir observer les activités d'autrui, l'utilisateur doit préalablement consentir à partager ses propres données. En effet, afin d'accéder aux activités des

⁷⁴ Anja Hagen, Marika Lüders, Social streaming? Navigating music as personal and social. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2016, 23(6), 643-659.
<https://doi.org/10.1177/1354856516673298>

⁷⁵ Michel Lussault, *L'Homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*. Paris : Seuil. 2007.

autres et à leur diversité d'expériences musicales⁷⁶, les utilisateurs doivent rendre leur profil public. Ainsi, l'acte d'écouter de la musique, dans une juxtaposition d'espaces numériques Spotify et d'espaces physiques de bureau, expose les activités au regard de tous.

Cette dimension sociale, qui permet aux utilisateurs de se connecter les uns aux autres, repose principalement sur des fonctionnalités incluant souvent la possibilité de suivre d'autres utilisateurs et de partager leurs écoutes. Les recherches antérieures suggèrent que les utilisateurs considèrent leur profil comme un élément à entretenir pour présenter une image désirée de soi⁷⁷. Néanmoins, une tension entre le désir d'interaction sociale d'un côté et le respect de la vie privée et des normes sociales de l'autre a été identifiée⁷⁸. Les utilisateurs ont développé diverses approches pour gérer ce conflit : tandis que certains partagent leurs habitudes d'écoute de manière extensive, agissant comme des « ambassadeurs musicaux » et considérant l'interaction comme un moyen de favoriser des interactions sociales futures⁷⁹, d'autres partagent une sélection musicale spécifique comme un geste amical. Cependant, certains préfèrent garder leurs préférences musicales privées, estimant que cela relève de l'intime et préférant les interactions en face-à-face⁸⁰. Outre le partage, diverses pratiques ont émergé en ce qui concerne le suivi d'autres utilisateurs, tandis que des liens forts entre utilisateurs sont forgés par des affinités sociales et musicales similaires, des liens plus faibles résultent généralement de goûts musicaux divergents. Simon Liljeström⁸¹ a également constaté que l'écoute musicale en compagnie d'amis proches ou de partenaires suscite des émotions plus intenses que les expériences d'écoute individuelles⁸². Les utilisateurs qui ne s'engagent pas dans le suivi reçoivent des recommandations par le biais d'autres canaux de communication⁸³. Selon David Arditi, le partage de fichiers suit la même logique culturelle que la création de playlists, impliquant une dimension sociale d'écoute et de discussion musicale partagée⁸⁴. Bien que les utilisateurs et les pratiques varient, tous démontrent une conscience de la dimension sociale et manifestent le désir de réguler leur présentation de soi en maintenant un profil présentable. Les utilisateurs de *Last.fm* estiment qu'ils peuvent discerner la personnalité d'autrui à partir de leur

⁷⁶ Doreen Massey, *For Space*. London: Sage, 2005.

⁷⁷ Silfverberg, Suvi; Liikkanen, Lassi A.; Lampinen, Airi (2011): "I'll press play, but I won't listen". Profile work in a music-focused social network service, p. 207. DOI: 10.1145/1958824.1958855.

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ Anja Hagen, Marika Lüders, Op.cit

⁸⁰ Ibid

⁸¹ Liljeström, Simon; Juslin, Patrik N.; Västfjäll, Daniel (2012): Experimental evidence of the roles of music choice, social context, and listener personality in emotional reactions to music. *Psychology of Music* 41 (5), pp. 579–599. DOI: 10.1177/0305735612440615.

⁸² Ibid

⁸³ Anja Hagen, Marika Lüders, Op.cit

⁸⁴ Arditi, David, *iTunes. Breaking Barriers and Building Walls*. *Popular Music and Society*, 2017, 37 (4), pp. 408–424. DOI: 10.1080/03007766.2013.810849.

compte, mais n'apprécient pas toujours cette interprétation, craignant d'être jugés sur leurs préférences musicales⁸⁵. Contrairement à cette perception, Nick Prior et Wenche Nag ont observé que la catégorisation stricte de la musique en genres se dilue partiellement sous l'effet des nouvelles technologies sur les comportements d'écoute⁸⁶ et du désir de découvrir des musiques au-delà des genres habituels⁸⁷

2.3 Méthodologie : Analyse sémiologique et ethnographie en ligne

Pour vérifier la validité de nos hypothèses, nous avons opté pour une méthodologie en plusieurs étapes. Dans un premier temps, notre démarche a débuté par une phase de recherche et de lecture. L'objectif ici était de saisir les multiples facettes de l'identité numérique, la sociabilité en ligne et la manière dont l'individu se représente sur les médias sociaux. Cette première phase de préparation a constitué le fondement de notre investigation.

Suite à cette étape initiale, nous avons jugé indispensable d'approfondir notre compréhension des outils de sociabilité numérique disponibles au sein du contexte étudié. Dans cette perspective, nous avons procédé à une analyse sémiologique des mécanismes de mise en avant des préférences musicales et des styles. Ce processus d'analyse a englobé l'exploration de l'interconnexion entre Spotify et d'autres plateformes sociales, en particulier Facebook et Instagram. Cette interconnexion permet aux utilisateurs de découvrir les morceaux écoutés par leurs cercles sociaux et de créer des playlists collaboratives, unissant ainsi les goûts musicaux de deux individus. À travers une série de captures d'écran, nous avons capturé visuellement ces fonctionnalités clés que nous avons examinées tout au long de notre enquête.

Parallèlement, afin d'appréhender de manière holistique notre sujet d'étude, nous avons adopté une approche ethnographique. Cette approche a impliqué une présence continue sur la plateforme, s'étalant sur plusieurs mois, afin de suivre de près les contenus diffusés, les mises à jour et les caractéristiques offertes par le service. Cette démarche de suivi, d'observation minutieuse et d'analyse approfondie s'est avérée essentielle pour rassembler un éventail exhaustif d'informations tout en saisissant l'ensemble de l'objet d'étude.

⁸⁵ Silfverberg, Suvi; Liikkanen, Lassi A.; Lampinen, Airi, *Op.Cit*

⁸⁶ Prior Nick, Bourdieu and the Sociology of Music Consumption: A Critical Assessment of Recent Developments. *Sociology Compass* 7/3, pp. 181–193, checked on 1/28/2018.

⁸⁷ Nag Wenche, Music streams, smartphones, and the self. *Mobile Media & Communication*, 2017, 6 (1), pp. 19–36. DOI: 10.1177/2050157917719922.

En plus de notre investigation axée sur la plateforme elle-même, nous nous sommes plongés dans l'étude des utilisateurs du réseau. Cette phase d'analyse a impliqué l'examen détaillé de plusieurs profils d'utilisateurs de Spotify. En sélectionnant méticuleusement notre corpus de matériaux d'enquête, nous avons choisi une méthodologie qui semblait la plus appropriée pour confirmer ou réfuter nos hypothèses. Les résultats issus de notre interprétation personnelle et subjective ont été soigneusement croisés et mis en contexte avec nos bases théoriques.

L'ensemble de ces démarches méthodologiques converge vers un objectif commun : produire une analyse éclairante. Notre exploration de la plateforme Spotify a été guidée par une grille d'analyse sémiologique, dont le contenu est présenté dans l'Annexe 1. À travers l'analyse des éléments iconiques, plastiques, linguistiques et symboliques, nous avons décrypté la manière dont Spotify déploie ces mécanismes en vue d'amplifier la sociabilité. Une fois cette étape achevée, nous avons élargi notre champ d'investigation en réalisant une étude de terrain, centrée sur l'analyse d'un corpus représentant les profils des utilisateurs de Spotify. Cette orientation s'est révélée pertinente, compte tenu du statut prédominant de Spotify en tant qu'application de streaming musical la plus prisée en France et à travers le monde en 2022⁸⁸.

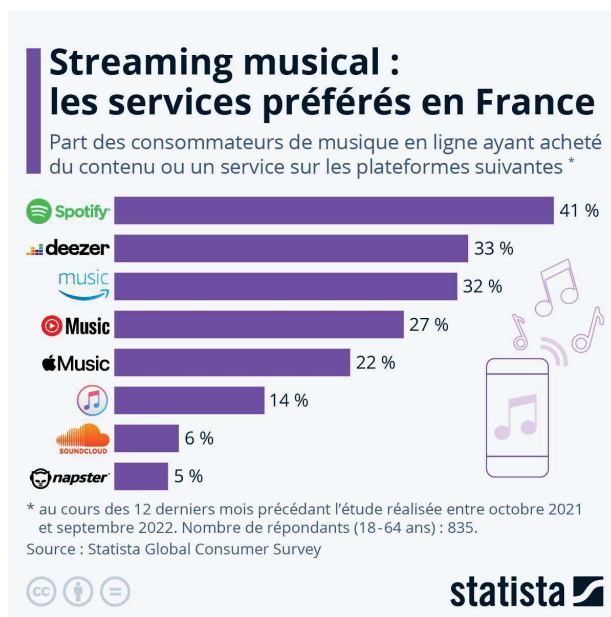


Figure 2 : Statistiques sur les plateformes de streaming musical les plus utilisées en France en 2022

⁸⁸ Statista Global Consumer Survey, Consulté en ligne le 15/06/2023, <https://fr.statista.com/infographie/22309/streaming-musical-services-les-plus-populaires-en-france/#:~:text=Spotify%20et%20Deezer%20restent%20les,streaming%20musical%20dans%20l%27Hexagone.>

En adoptant une approche d'ethnographie multimodale, nous avons enrichi notre analyse en procédant à une observation en ligne. Dans ce contexte, nous avons choisi une approche non interactive, préférant observer les interactions en situation réelle plutôt que de solliciter directement les usagers de Spotify. Notre conviction reposait sur le potentiel riche des traces numériques laissées par les utilisateurs, constituant une mine d'informations précieuses pour notre investigation. Pour appréhender ces traces numériques, nous avons mobilisé une variété de ressources visuelles et textuelles. Cette analyse approfondie des traces numériques et textuelles a été menée au cours du mois de Mars 2023, en se basant sur une sélection de profils Spotify minutieusement choisis.

Les pages qui suivent, vont nous permettre de développer notre analyse en trois chapitres. Le premier, consiste à reprendre le cadre conceptuel de la sociabilité en ligne et puis naviguer et tester l'application en plus d'estimer comment les stratégies de la plateforme s'articulent et surtout comprendre le fonctionnement des fonctionnalités qui construisent le volet social de Spotify. Le second chapitre se focalisera sur les représentations et les mises en scènes des goûts et styles musicaux sur Spotify, pour en analyser les aspects implicites et symboliques afin de mieux comprendre la base sur laquelle se construisent les pratiques sémiologiques autour de cet objet visant à démontrer une certaine construction identitaire des utilisateurs de Spotify à partir de leurs pratiques. Enfin, nous souhaitons interroger la manière dont le dispositif de Spotify offre un cadre d'expression qui laisse peu de place à l'expression de l'identité de l'utilisateur.

Chapitre 3 : Une sociabilité numérique basée sur l'interaction et le partage de centres d'intérêt.

À l'ère numérique, les plateformes en ligne ont profondément influencé la manière dont les individus interagissent et établissent des liens sociaux. Parmi ces plateformes, Spotify, le service de streaming musical, a émergé comme un espace où la musique devient un vecteur essentiel de la sociabilité moderne. Au-delà de sa simple fonction de fournisseur de musique, Spotify propose un éventail de fonctionnalités à caractère social qui permettent aux utilisateurs de créer, de partager et d'explorer la musique en collaboration avec d'autres utilisateurs. Dans ce chapitre, nous examinerons en détail les pratiques de la sociabilité au sein de la plateforme Spotify, en mettant l'accent sur ses différentes fonctionnalités sociales.

3.1 Pratiques de sociabilité en ligne sur la plateforme Spotify

L'une des caractéristiques fondamentales de la sociabilité sur Spotify est la possibilité pour les utilisateurs de créer des identités musicales uniques. Cette pratique est alimentée par des fonctionnalités telles que les listes de lecture personnalisées, les badges d'écoute et les statistiques annuelles de l'écoute. Les utilisateurs peuvent façonner leur image en choisissant soigneusement les morceaux, les artistes et les albums qu'ils écoutent. Par exemple, les listes de lecture « Favoris de l'année » générées par Spotify permettent aux utilisateurs de revivre leurs moments musicaux marquants et de partager leurs goûts avec leurs amis et abonnés. Ainsi, les identités musicales deviennent une extension de l'identité en ligne de chaque utilisateur, créant des opportunités de sociabilité autour de la musique.

En observant de plus près les profils des utilisateurs, on peut aisément comprendre comment les identités musicales sont mises en avant. Cela se reflète particulièrement dans la section « Playlists publiques⁸⁹ », où les goûts et les styles musicaux de l'utilisateur sont illustrés. Il convient de noter

⁸⁹ Les playlists conçues par les utilisateurs et qui sont visibles par tout le monde

que l'utilisateur a la possibilité de modifier à tout moment les playlists qu'il souhaite afficher publiquement.

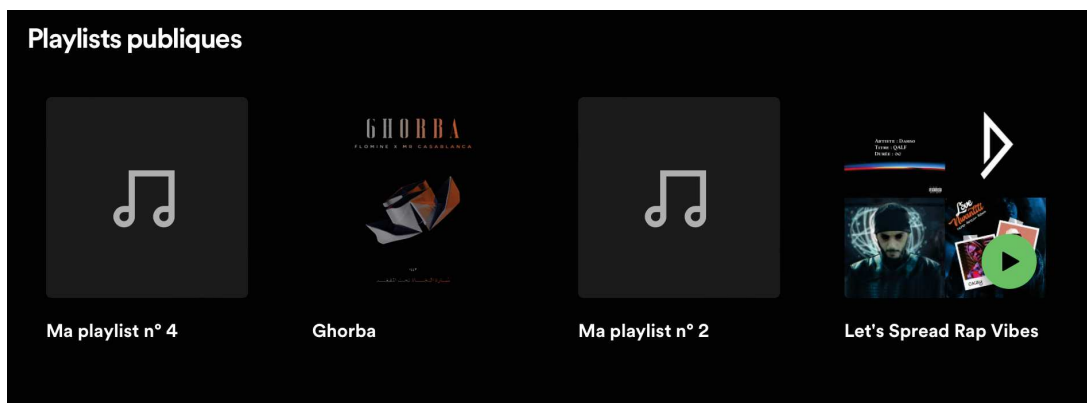


Figure 3 : Capture d'écran Playlists publiques sur Spotify - réalisée le 14/02/23

Deuxièmement, on trouve la fonctionnalité de partage de playlists collaboratives qui est l'une des pierres angulaires de la sociabilité sur Spotify. Les utilisateurs peuvent créer et partager des playlists publiques ou privées, et même collaborer avec d'autres utilisateurs pour créer des listes de lecture communes. Cette fonctionnalité va au-delà du simple partage de musique, car elle permet aux utilisateurs de créer des expériences musicales partagées avec leurs amis, leur famille ou même d'autres utilisateurs partageant des intérêts similaires. Les playlists collaboratives peuvent être mises à jour en temps réel, offrant ainsi un espace dynamique où les utilisateurs peuvent contribuer et échanger des recommandations musicales. Concrètement, nous pouvons visualiser l'option de créer une playlist collaborative en invitant un ami à rejoindre une session d'écoute privée.

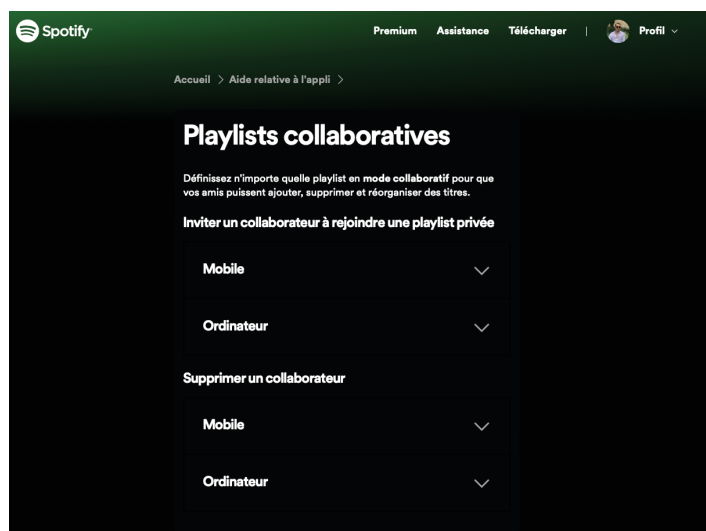


Figure 4 : Capture d'écran - Création de playlists collaboratives sur Spotify - réalisée le 14/02/23

Spotify offre aussi la possibilité aux utilisateurs de suivre leurs artistes préférés et de rester au courant de leurs dernières sorties musicales. Cette fonctionnalité crée un lien direct entre les fans et les créateurs de musique, permettant aux utilisateurs de se sentir plus proches de leurs artistes favoris et de participer activement à leur univers musical. De plus, les utilisateurs peuvent se connecter avec leurs amis et suivre leurs activités musicales, ce qui crée des opportunités de sociabilité basées sur des intérêts partagés.

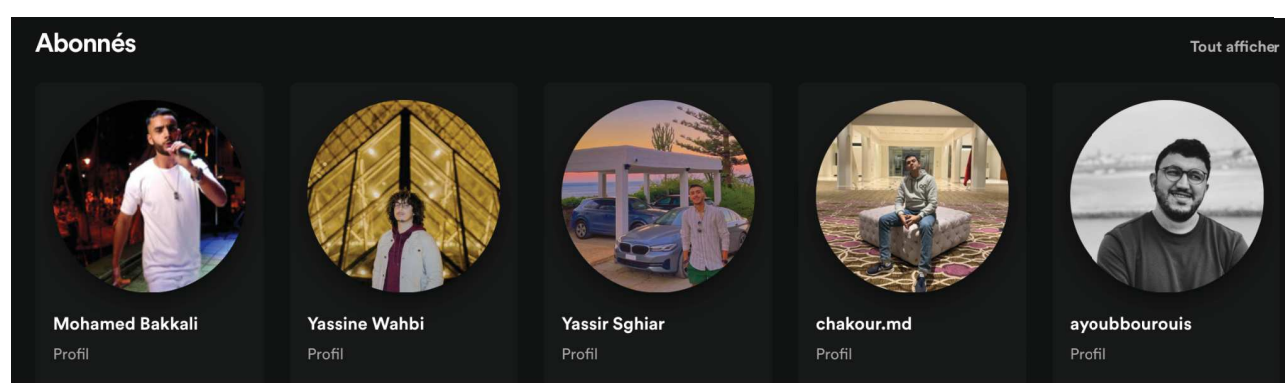


Figure 5 : Capture d'écran abonnés Spotify - réalisée le 14/02/23

Enfin, il est important de souligner que Spotify permet aux utilisateurs de partager leur musique préférée sur d'autres plateformes de médias sociaux, telles que Facebook, Instagram et Twitter. Cette intégration facilite le partage de découvertes musicales et permet aux utilisateurs de montrer leur identité musicale à un public plus large. Les utilisateurs peuvent partager des chansons, des albums et même leurs propres listes de lecture directement depuis l'application, suscitant ainsi des conversations et des interactions avec leurs amis et abonnés. Nous détaillerons ce point plus tard dans ce mémoire.

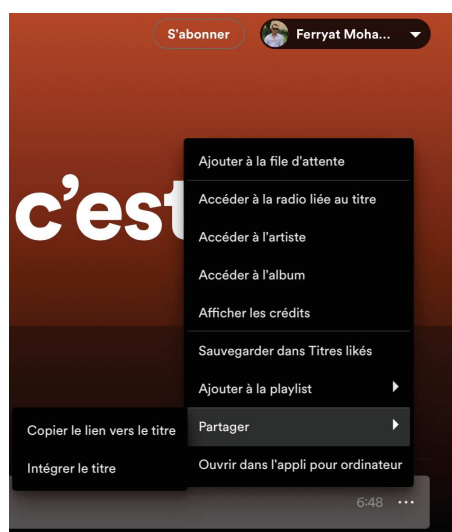


Figure 6 : Capture d'écran bouton "Partager" - réalisée le 14/02/23

Bien que le géant suédois continue d'investir dans les innovations pour améliorer l'expérience utilisateur, nous avons observé que Spotify explore actuellement d'autres fonctionnalités à caractère social en vue de leur éventuelle intégration à l'avenir. La première nouveauté de Spotify est l'introduction des Stories⁹⁰, une fonctionnalité largement popularisée par les réseaux sociaux tels que Snapchat, Instagram et Facebook. Les Stories de Spotify permettent aux artistes de partager des contenus éphémères, tels que des photos, des vidéos et des extraits audio, avec leurs auditeurs. Mais puisque le service de musique en streaming n'est pas un réseau social, le fonctionnement est ici un peu différent, et met en lumière les artistes plutôt que les utilisateurs. On peut actuellement en avoir un exemple sur la playlist « Christmas Hits », où des artistes comme Jennifer Lopez, Kelly Clarkson ou encore Pentatonix postent leurs Stories vêtus de leurs plus beaux pulls de Noël. L'entreprise confirme néanmoins qu'il ne s'agit que d'un test⁹¹.

Cette fonctionnalité vise à créer une connexion plus intime entre les artistes et leur public en offrant un aperçu des coulisses de la création musicale et de la vie des artistes. Les utilisateurs

⁹⁰ Contenu éphémère en format vertical qui dure 24 heures avant sa disparition

⁹¹ Après Snapchat, Instagram, Facebook et Twitter, Spotify introduit les Stories. Consulté en ligne le 17/07/2023

- <https://www.journaldugeek.com/2020/11/30/apres-snapchat-instagram-facebook-twitter-spotify-introduit-stories/>

peuvent également profiter de Stories exclusives des artistes qu'ils suivent, ce qui peut renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté musicale.

La seconde innovation majeure de Spotify est l'introduction de *Tastebuds*, une fonctionnalité qui encourage les utilisateurs à découvrir de la musique à travers les goûts musicaux de leurs amis. *Tastebuds* repose sur le concept de la découverte sociale, où les utilisateurs peuvent explorer la musique écoutée par leurs amis et découvrir de nouveaux morceaux en fonction de leurs recommandations. Cette fonctionnalité favorise l'interaction sociale autour de la musique en facilitant les échanges de recommandations musicales entre amis.

Avec *Tastebuds*, ce sera totalement différent. Les utilisateurs pourront désormais découvrir de nouveaux artistes et de nouveaux titres musicaux grâce aux profils de leurs amis. En recherchant le nom d'un autre utilisateur, depuis la barre de recherche proposée sur *Tastebuds*, nous pourrions ainsi en savoir plus, notamment sur les titres les plus écoutés par nos amis. Sur l'interface de la plateforme, Spotify indique seulement : « Maintenant, vous pouvez découvrir la musique grâce à vos amis dont vous faites confiance. »⁹² Néanmoins, la réussite de *Tastebuds* dépendra de la capacité de Spotify à créer une expérience conviviale et engageante qui encourage les utilisateurs à exploiter cette nouvelle fonctionnalité.

En somme, Spotify transcende son rôle de simple plateforme de streaming musical pour devenir un espace de sociabilité dynamique. Les fonctionnalités à caractère social offertes par Spotify permettent aux utilisateurs de créer des identités musicales, de partager des playlists, de se connecter avec des amis et des artistes, et de découvrir de nouveaux morceaux et artistes. Ces fonctionnalités contribuent à façonner la manière dont les individus interagissent et tissent des liens sociaux à travers la musique, créant ainsi des communautés virtuelles centrées sur la passion musicale.

3.2 Analyse des interactions entre les utilisateurs de la plateforme

⁹² Avec cette fonctionnalité, Spotify veut devenir un vrai réseau social - Consulté en ligne le 17/07/2023 - <https://www.presse-citron.net/avec-cette-fonctionnalite-spotify-veut-devenir-un-vrai-reseau-social/>

Dans cette section, nous soutenons que Spotify n'agit pas seulement comme un fournisseur de musique, mais aussi comme une plateforme de médias sociaux. Plutôt que de s'engager dans une relation directe avec l'utilisateur, Spotify fournit essentiellement un réseau social, où les utilisateurs sont connectés les uns aux autres, à la fois par le biais des fonctionnalités d'amitié et de suivi, et par des mécanismes algorithmiques indirects.

Andreas Kaplan et Michael Haenlein ont défini les médias sociaux comme un groupe d'applications basées sur les fondements du Web 2.0 qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur. À première vue, cette définition semble exclure Spotify, car le contenu (la musique), à proprement parler, est généré par des artistes et non par des utilisateurs ordinaires.⁹³

Cependant, Spotify permet aux utilisateurs d'intervenir et d'interagir de façon radicale avec la musique, en conservant et en organisant ce contenu selon leurs préférences, par exemple en générant des listes de lecture et des files d'attente. À moins que vous ne décidiez de garder cela privé ou secret, votre collection personnelle de listes de lecture « Votre Bibliothèque », ainsi qu'un rapport de votre écoute musicale en temps réel « Activité des Amis », peuvent être trouvés et vus par d'autres utilisateurs de Spotify. Les gens peuvent visiter et suivre les profils des autres utilisateurs pour se familiariser avec leurs goûts musicaux et suivre la trajectoire musicale des uns et des autres. Ainsi, même si ces contenus ne sont pas générés par les utilisateurs, lorsqu'ils sont sélectionnés, arrangés et nommés de manière personnelle et exposés publiquement, ils en viennent à articuler une identité individuelle, tout comme sur Twitter ou Facebook, où une grande partie du contenu (liens, retweets, images d'autres personnes) n'est pas non plus générée par les utilisateurs.

Spotify peut donc servir de lieu de présentation de soi et de gestion de l'impression. Bernie Hogan⁹⁴, s'appuyant sur Erving Goffman⁹⁵, a noté que sur les médias sociaux, en plus des performances qui ont lieu dans des situations synchrones (par exemple, le chat), il y a aussi des artefacts, présentés dans des expositions asynchrones. Il n'est pas nécessaire que deux personnes

⁹³ Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010, 53(1), 59–68.

⁹⁴ Bernie Hogan, The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010, 30(6), 377–386.

⁹⁵ Erving Goffman, *Op. cit*

ou plus soient présentes simultanément pour interagir socialement ou se présenter. Les profils, les lignes de temps et d'autres fonctions d'amitié ou de suivi permettent aux utilisateurs d'installer des artefacts dans leurs expositions virtuelles, de sorte que les personnes qui passent à tout moment puissent avoir un aperçu de leurs identités (virtuelles). Bien entendu, comme dans les situations synchrones et analogues, les choix de conservation sont médiatisés et façonnés par des considérations et délibérations interactionnelles et sociales plus larges⁹⁶. En appliquant cette théorie à Spotify, le rapport en temps réel de l'activité des amis peut être considéré comme une situation sociale synchrone, tandis que les profils peuvent être considérés comme des expositions, les listes de lecture et la musique qu'ils contiennent étant des artefacts. Pour garder le contrôle sur ces arènes de présentation de soi, les gens peuvent s'engager dans une gestion considérable de l'impression, régissant la tension entre le public et le privé.

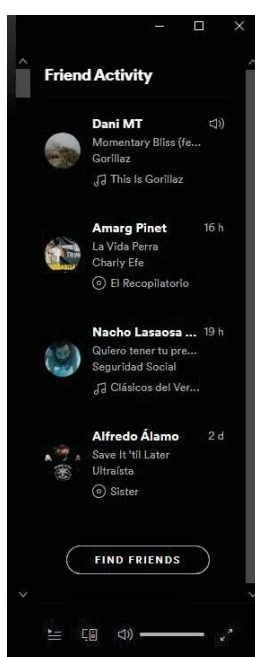


Figure 7 : Capture d'écran - Activité des amis - réalisée le 14/02/23

En outre, Spotify utilise les mêmes mécanismes de base que les (autres) médias sociaux pour façonner l'expérience de ses utilisateurs, en essayant de les garder à bord et de monétiser leur présence. José Van Dijck et Thomas Poell affirment que les médias sociaux fonctionnent selon la logique des médias sociaux avec quatre éléments centraux : la programmabilité, la popularité, la

⁹⁶ Bernie Hogan, *Op.cit*

connectivité et la datafication⁹⁷. Spotify programme son contenu de manière personnalisée et algorithmée ; il mesure et communique la popularité (graphiques, tendances, écoutes, adeptes) ; il connecte les gens, non seulement entre eux, mais aussi avec les plateformes, les annonceurs et, plus généralement, les environnements performatifs en ligne et enfin, Spotify suit en permanence les données et s'appuie fortement sur elles pour régir ses efforts de recommandation.

Nous pouvons observer qu'il existe un autre type de relation au sein de la plateforme Spotify, nous parlons de la relation artiste-auditeur qui s'illustre clairement à travers la fonctionnalité « Music + Talk » Une fonctionnalité qui permet aux artistes de combiner musique et narration pour créer des expériences audio uniques. Les artistes peuvent ajouter des commentaires, des anecdotes et des réflexions personnelles entre les morceaux de leur catalogue, offrant ainsi aux auditeurs un aperçu plus approfondi de leur processus créatif et de leur univers musical. Cette intégration du discours au sein de la musique crée une narration fluide et immersive qui peut renforcer le lien émotionnel entre l'artiste et son public. Les auditeurs ont la possibilité d'accéder à ces expériences enrichissantes tout en écoutant leurs morceaux préférés, offrant ainsi une expérience d'écoute plus interactive et personnalisée.

La fonctionnalité « Music + Talk » offre aux artistes une occasion unique de renforcer les relations avec leur auditoire. En partageant des histoires, des influences et des détails en coulisses, les artistes peuvent créer une connexion plus profonde et authentique avec leurs fans. Cette approche peut humaniser l'expérience musicale, permettant aux auditeurs de mieux comprendre l'artiste derrière la musique. Les commentaires personnels des artistes peuvent également offrir aux auditeurs un sentiment d'exclusivité et d'intimité, renforçant ainsi leur fidélité et leur engagement envers l'artiste.⁹⁸

Cependant, la fonctionnalité « Music + Talk » ne vient pas sans défis. Les artistes devront trouver un équilibre entre narration et musique, veillant à ce que les commentaires ne distraient pas de l'expérience musicale elle-même. De plus, la création de contenus narratifs pertinents et captivants

⁹⁷ José Van Dijck, Thomas Poell, Understanding social media logic. *Media and Communication*, 2013, 1(1): 2–14.

⁹⁸ Music + Talk : une nouvelle façon de tisser des liens avec vos fans. Consulté en ligne le 22/07/2023 - <https://artists.spotify.com/fr/blog/shows-with-music-a-new-way-to-connect-with-fans>

peut représenter un défi créatif pour certains artistes. Par ailleurs, l'acceptation de cette nouvelle forme d'expression par les auditeurs peut varier, ce qui soulève des questions sur l'adoption et la réception de cette fonctionnalité.

3.3 Blend : La playlist partagée entre amis

L'avènement de l'ère numérique a redéfini la manière dont les individus interagissent avec la musique et entre eux. Les plateformes de streaming musical ont joué un rôle crucial dans cette transformation, en offrant des fonctionnalités innovantes qui favorisent la sociabilité et l'interaction. La fonctionnalité *Blend* de Spotify, introduite en 2021, est l'un de ces développements révolutionnaires. Cette analyse examine en profondeur la fonctionnalité *Blend* de Spotify, explore ses implications pour la sociabilité musicale et examine comment elle reconfigure les interactions entre les auditeurs.

La fonctionnalité *Blend* de Spotify permet à deux utilisateurs d'associer leurs goûts musicaux pour créer une playlist collaborative. Les auditeurs peuvent partager leur liste de lecture *Blend* avec un ami, ce qui permet à la plateforme de générer une playlist fusionnant les préférences musicales des deux utilisateurs. L'algorithme de Spotify analyse les morceaux écoutés, les genres et les artistes préférés pour créer une expérience musicale unique et partagée. Cette fonctionnalité va au-delà de la simple co-crédation de playlists, car elle incarne l'idée de la musique comme un vecteur de connexion et de dialogue entre les individus.

La fonctionnalité *Blend* redéfinit la sociabilité musicale en créant une expérience collaborative et personnalisée. Roland Barthes a conceptualisé la notion de « mythologies » pour explorer comment les objets de la culture populaire génèrent des significations idéologiques⁹⁹. Dans le contexte de *Blend*, les playlists collaboratives deviennent des mythologies modernes, où les choix musicaux des individus reflètent leurs identités et leurs valeurs. Les morceaux sélectionnés transcendent les frontières individuelles pour construire une narration collective, où chaque chanson devient un signifiant d'une identité partagée.

⁹⁹ Roland Barthes, *Mythologies*, trans. Annette Lavers, New York: FARRAR, STRAUS & GIROUX, 1972, 1991

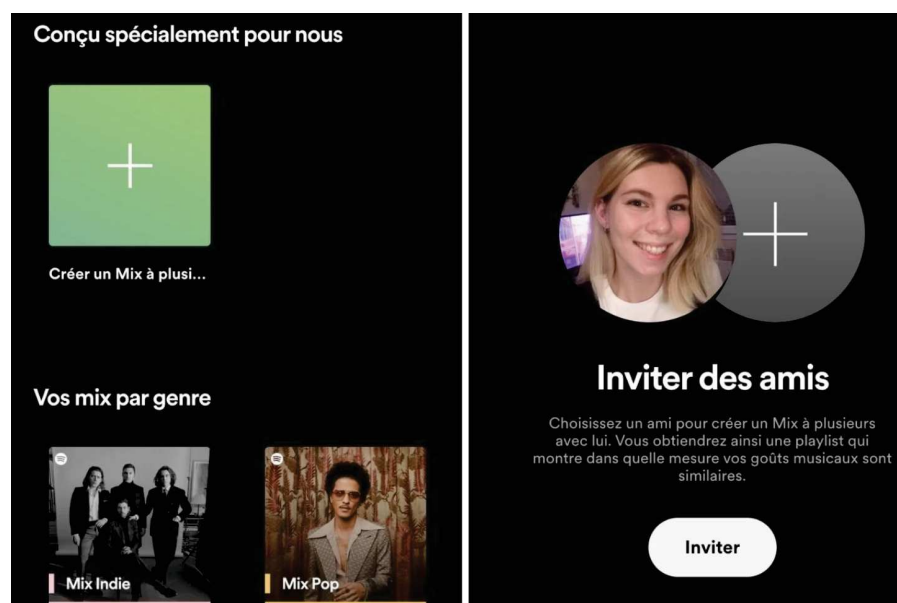


Figure 8 : Capture d'écran Blend sur Spotify - réalisée le 14/02/23

Umberto Eco, d'autre part, a exploré la manière dont les codes culturels guident l'interprétation des signes¹⁰⁰. La fonctionnalité *Blend* s'appuie sur ces codes pour créer des playlists cohérentes, où les morceaux s'entrelacent harmonieusement malgré les goûts individuels. Cette synchronicité crée un espace où les utilisateurs peuvent partager une expérience musicale malgré les différences individuelles, illustrant comment la sociabilité musicale peut être ancrée dans un langage culturel commun.

Henry Jenkins a exploré l'importance de la culture des fans et de son importance dans l'ère numérique.¹⁰¹ La fonctionnalité *Blend* offre une perspective similaire, où les utilisateurs participent activement à la création de contenu musical. En partageant leurs goûts, les auditeurs contribuent à une communauté virtuelle de créateurs de playlists, participant à la création de significations culturelles. Cette interactivité transcende les frontières géographiques et temporelles, illustrant comment la sociabilité musicale peut évoluer au-delà des interactions traditionnelles.

¹⁰⁰ ECO, UMBERTO. *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press, 1976.

<http://www.jstor.org/stable/j.ctt16xwcfid>.

¹⁰¹ Henry JENKINS, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 [2006], 336 pages

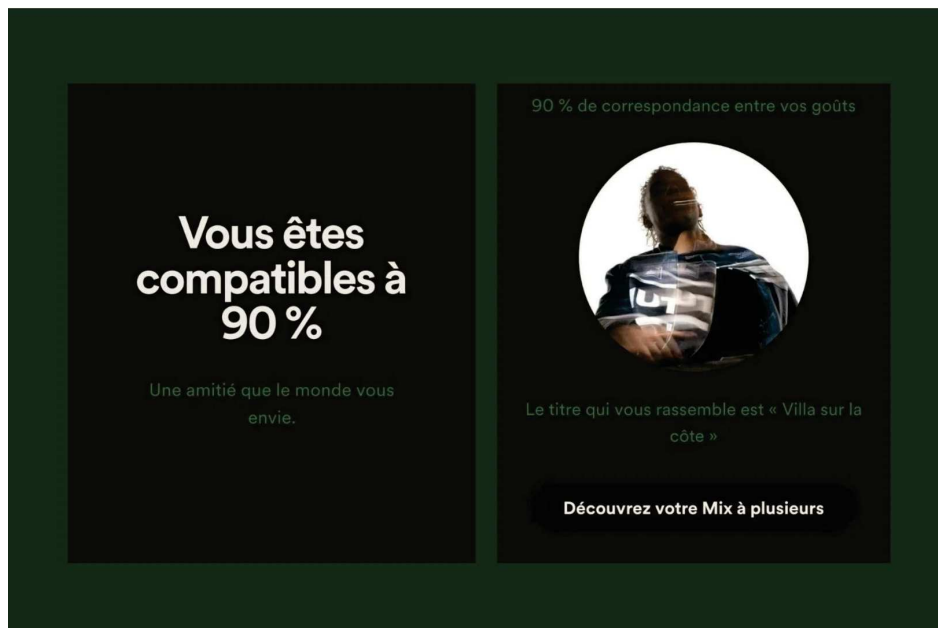


Figure 9 : Capture d'écran résultats de Blend sur Spotify - réalisée le 27/03/23

En somme, la fonctionnalité *Blend* de Spotify représente une avancée significative dans l'expérience sociale de Spotify. En associant les goûts musicaux individuels pour créer des playlists collaboratives, elle crée un espace où la musique devient un moyen de connexion et de dialogue entre les individus.

Pour conclure, nous soutenons que le service de streaming musical Spotify peut être considéré comme une plateforme de médias sociaux, puisqu'il utilise de nombreuses caractéristiques que l'on retrouve dans les médias sociaux traditionnels tels que Facebook, Instagram et Twitter. Spotify permet aux utilisateurs de s'engager et d'interférer avec la musique en réorganisant et en conservant la musique dans des listes de lecture et des files d'attente, de sorte que les assemblages conservés qui en résultent peuvent être considérés comme du « contenu généré par l'utilisateur ».

À travers cette analyse des différentes fonctionnalités sociales au sein de la plateforme Spotify et le cadre conceptuel de la sociabilité en ligne, nous pouvons confirmer que notre première hypothèse est valide. **En plus de la diffusion de musique, Spotify propose une expérience sociale en incarnant une sociabilité numérique basée sur l'interaction et le partage de centres d'intérêt.**

Chapitre 4 : La mise en scène des goûts et styles musicaux en faveur de l'expression identitaire

Ce quatrième chapitre représente l'apogée de notre recherche, dévoilant les résultats concrets issus de notre exploration au cœur de cet univers musical redéfini. À travers une série d'analyses approfondies, nous démarrons une plongée dans les multiples dimensions des profils Spotify, de leurs relations avec d'autres plateformes sociales à la popularité croissante de la fonctionnalité « Spotify Wrapped ».

Notre chapitre débute par une dissection minutieuse des profils Spotify, ces fenêtres virtuelles qui exposent les affinités musicales des individus. En effet, ces profils jouent un rôle essentiel dans l'expression d'une identité musicale en ligne, agissant telles des vitrines numériques où les auditeurs peuvent afficher leurs goûts et leurs explorations sonores. À travers des analyses détaillées, nous explorerons comment ces profils deviennent des reflets numériques des auditeurs, comment ils se façonnent en fonction des choix musicaux et comment ils engagent des interactions sociales à travers des playlists partagées.

Mais la portée de Spotify ne se limite pas à son propre écosystème. Une grande partie de notre enquête se penchera sur les liens tissés entre Spotify et d'autres réseaux sociaux majeurs, tels que Facebook et Instagram. Ces interconnexions sociales jouent un rôle crucial dans la manière dont la musique se propage, s'intègre dans le quotidien des auditeurs et se connecte à d'autres aspects de leur identité en ligne. Nous explorerons comment ces plateformes s'entrelacent pour créer un réseau d'influences musicales, et comment les auditeurs naviguent dans cet espace de multiples interactions.

Enfin, nous clôturerons ce chapitre en explorant les représentations de l'expression identitaire au sein de la plateforme Spotify, entre Intimité et sociabilité.

4.1 Les profils Spotify : une vitrine de mise en scène des goûts musicaux à travers les playlists publiques

En 2002, David Hargreaves, Aymond MacDonald et Dorothy Miell ont affirmé que « La musique peut être utilisée de plus en plus comme un moyen par lequel nous formulons et exprimons nos identités individuelles¹⁰² ». Elle ne sert pas seulement à réguler nos émotions et nos comportements quotidiens, mais elle joue également un rôle essentiel dans la façon dont nous nous présentons aux autres. Si d'autres marqueurs d'identité, tels qu'une collection de vinyles ou des produits dérivés d'artistes, sont des marqueurs de goût plus tangibles et peut-être plus directs, les profils d'écoute de musique en continu et les listes de lecture sont également représentatifs d'identités. En analysant l'environnement iTunes en 2005, Amy Volda et ses collègues ont déclaré que les individus négociaient soigneusement l'identité qu'ils voulaient montrer à travers leur propre bibliothèque musicale¹⁰³. Selon les recherches de Russel Belk, « les modes de consommation numériques, de partage et d'accès peuvent fournir des ressources précieuses pour la construction de l'identité, si ce n'est de plus grandes opportunités dans lesquelles l'identité peut être contrôlée et communiquée à un plus grand nombre de personnes¹⁰⁴ ».

Conformément à l'approche expositionnelle des médias sociaux de Hogan, les listes de lecture sont des artefacts qui figurent dans l'exposition sous la forme d'un profil Spotify, où un public peut se rendre à tout moment¹⁰⁵. Spotify permet également une présentation de soi en temps réel grâce à la fonction « Activité des amis », qui permet de voir ce que les amis écoutent en temps réel. Lorsqu'ils écoutent de la musique en continu sans activer la fonction « session privée » ou lorsqu'ils créent une liste de lecture publique, les utilisateurs opèrent par essence devant un public, ce qui entraîne une série d'idées, de discours et de connotations avec lesquels il faut compter, même s'ils sont en fin de compte ignorés ou rejetés. Pour négocier la « partageabilité perçue » de leurs listes de lecture, les gens utilisent des exigences et des paramètres très personnels, mais

¹⁰² Hargreaves, D. J., Miell, D., & MacDonald, R. A. (2002). What are musical identities, and why are they important? In R. A. MacDonald, D. J. Hargreaves, & D. Miell (Eds.), *Musical identities* (pp. 1–20). Oxford University Press.

¹⁰³ Volda, A., Grinter, R. E., Ducheneaut, N., Edwards, W. K., & Newman, M. W. (2005). Listening in: Practices surrounding iTunes music sharing. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 191–200). ACM Press.

¹⁰⁴ Russel Belk, Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3), 477–500.

¹⁰⁵ Bernie Hogan, *Op. Cit*

inspirés par la société¹⁰⁶. De nombreuses personnes peuvent donc être considérées comme des partageurs sélectifs, AnjaHagen et Marika Lüders distinguent en outre les « utilisateurs qui partagent tout », qui sont prêts à partager l'intégralité de leur consommation musicale, et les « non-partageurs », pour qui l'écoute de musique a été jugée comme une activité trop personnelle et intime pour être partagée¹⁰⁷.

Les paramètres permettant de gérer ce qui doit rester privé et ce qui doit être rendu public ne sont pas toujours aussi transparents ou faciles à trouver : il n'est guère indiqué aux utilisateurs quelles sont les fonctionnalités privées par défaut et quelles sont celles qui sont publiques. Il existe des différences importantes entre la version pour smartphone et la version *Desktop* par exemple, « Activité des amis », et les utilisateurs ne sont pas avertis lorsque des personnes commencent à suivre leur profil ou leur liste de lecture. Cela signifie que les utilisateurs de Spotify sont susceptibles d'être confrontés à des effondrements de contexte, où l'absence de frontières spatiales, sociales et temporelles rend difficile le maintien de contextes sociaux distincts¹⁰⁸. Les contextes Spotify peuvent s'effondrer lorsque des artefacts censés être privés ou uniquement accessibles aux collaborateurs de la liste de lecture sont rendus publics par inadvertance, et souvent sans le savoir. Cette divulgation involontaire de sujets intimes peut concerner les goûts musicaux, mais aussi des questions plus intimes, « playlists tristes » ou « playlists sexuelles ».

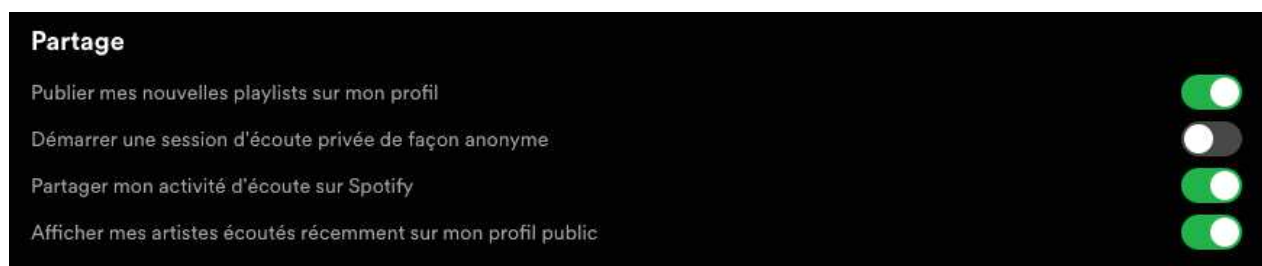


Figure 10 : Capture d'écran - paramètres de partage sur Spotify - réalisée le 27/03/23

¹⁰⁶ Ange Hagen & Marika Lüders, *Op. cit*

¹⁰⁷ Ibid, P. 651

¹⁰⁸ Danah Boyd, Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge. 2011.

En utilisant des playlists publiques, les utilisateurs créent une mise en scène de soi qui reflète leurs goûts, leurs humeurs et leurs identités musicales. Cette mise en scène est analogue à la manière dont les individus se présentent dans la vie quotidienne, comme l'a expliqué Erving Goffman dans sa théorie de la « mise en scène de soi »¹⁰⁹. Les playlists publiques deviennent une extension virtuelle de la personnalité de l'utilisateur, où chaque morceau sélectionné et chaque playlist créée révèlent un aspect de leur identité musicale.

Le processus de sélection des morceaux pour les playlists publiques est une pratique identitaire significative. En choisissant soigneusement les chansons à inclure, les utilisateurs expriment non seulement leurs goûts, mais aussi leurs affiliations culturelles et leurs valeurs. Lev Manovich a conceptualisé les médias numériques comme des espaces où les individus effectuent des choix et des sélections pour créer leur identité médiatique¹¹⁰. De même, la création de playlists publiques sur Spotify devient une activité de sélection symbolique qui évoque des significations personnelles et culturelles.

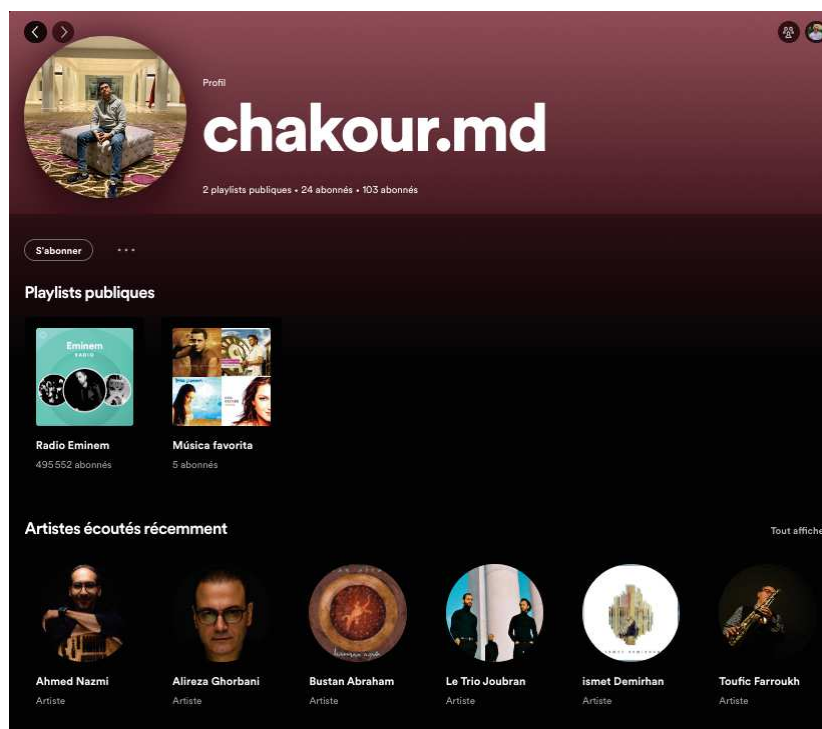


Figure 11 : Capture d'écran - Profil Spotify - réalisée le 27/03/23

¹⁰⁹ Erving Goffman, *OP. cit*

¹¹⁰ Lev MANOVICH, *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts, London, England, The MIT Press, 2001, 354 p.

En se basant sur la capture d'écran ci-dessus, les profils Spotify agissent comme des vitrines virtuelles à travers lesquelles les utilisateurs projettent leur image de soi. Comme l'a souligné Alice Marwick, les médias sociaux sont des espaces de « performativité identitaire », où les individus façonnent délibérément leur image publique¹¹¹. Les playlists publiques sur Spotify servent cet objectif en permettant aux utilisateurs de créer une image d'eux-mêmes en fonction de leur sélection musicale. Les auditeurs choisissent des morceaux qui résonnent avec leur personnalité souhaitée, créant ainsi une identité projetée basée sur leurs goûts musicaux.

Les profils Spotify ne sont pas simplement des monologues de mise en scène, mais aussi des invitations à l'interaction sociale. Les auditeurs peuvent suivre les playlists d'autres utilisateurs, échanger des recommandations musicales et même collaborer sur des playlists communes. Cette dimension sociale renforce le concept de « performativité identitaire » évoqué par Alice Marwick, où les interactions en ligne façonnent l'image projetée. Lorsque les auditeurs interagissent avec les playlists publiques d'autres utilisateurs, ils participent à la construction collective de significations et d'identités musicales.

Ainsi, nous avons constaté que la mise en scène des goûts musicaux à travers les playlists publiques ne concerne pas seulement les auditeurs, mais aussi les artistes. Les profils des artistes sur Spotify deviennent également des espaces de projection de l'identité musicale. En partageant des playlists publiques, les artistes peuvent partager leurs préférences musicales, ce qui crée une connexion plus intime avec leur public. La construction de l'image de l'artiste à travers les profils Spotify offre également un moyen pour les artistes de s'engager dans des conversations plus profondes avec leur public. En partageant les morceaux qui les ont influencés, les artistes peuvent contextualiser leur propre musique et montrer les sources de leur créativité. Cette pratique crée une dimension de proximité et d'authenticité qui peut renforcer l'attachement des fans à l'artiste. De plus, les profils Spotify peuvent aussi servir de plateforme pour les artistes émergents et indépendants, en les reliant à un public plus large à travers des choix musicaux partagés¹¹².

¹¹¹ Marwick Alice, *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press, 2013. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkzxr>. Accessed 21 Aug. 2023.

¹¹² Développer votre profil d'artiste, Spotify For Artists. Consulté en ligne le 01/08/2023 - <https://artists.spotify.com/fr/video/building-your-artist-profile>

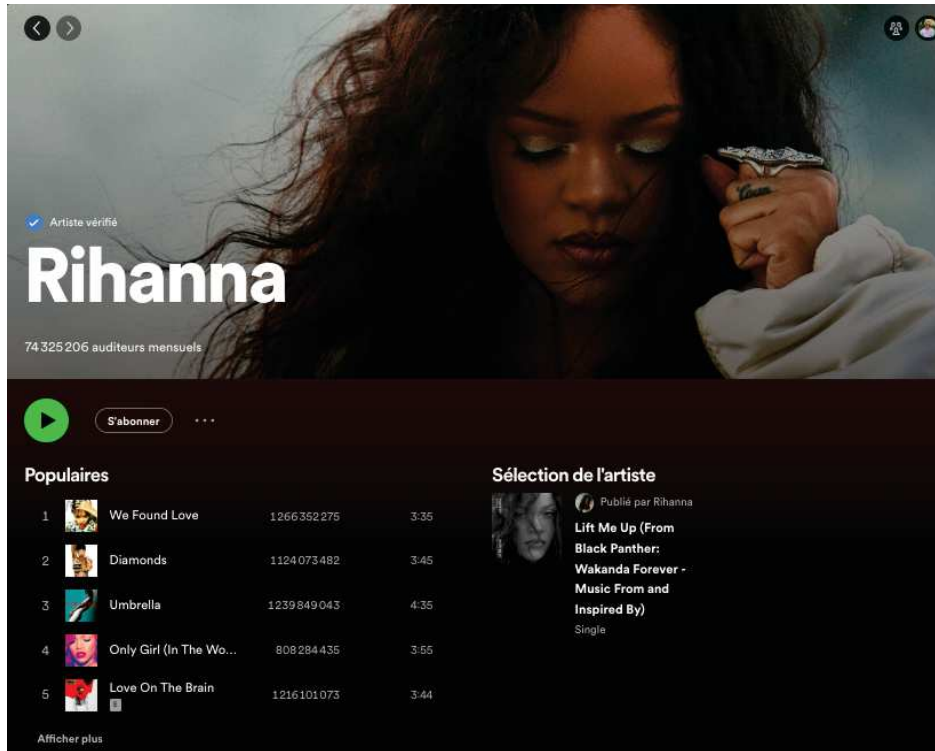


Figure 12 : Capture d'écran - Profil d'artiste sur Spotify - réalisée le 27/03/23

4.2 L'interconnexion entre Spotify et Meta comme un cadre intime de mise en scène de soi

L'intégration de Facebook au sein de Spotify a été un tournant majeur dans l'expérience de l'écoute de musique en ligne. En 2011, Spotify a introduit la possibilité pour les utilisateurs de lier leur compte Spotify à leur compte Facebook, permettant ainsi une connexion transparente entre les deux plateformes¹¹³. La fonctionnalité « Activité des Amis » a ensuite été introduite, permettant aux utilisateurs de voir les écoutes musicales de leurs amis Facebook directement dans l'application Spotify. Cette intégration a ajouté une dimension sociale à l'expérience d'écoute, transformant Spotify en une plateforme de partage et de découverte musicale.

La fonctionnalité « Activité des Amis » a considérablement influencé la manière dont les utilisateurs découvrent de nouvelles chansons. Les écoutes musicales de leurs amis, telles que les chansons écoutées et les playlists créées, sont affichées dans leur flux d'activité Spotify. Les utilisateurs sont plus enclins à explorer des chansons et des playlists recommandées par leurs amis

¹¹³ Aide à la connexion avec Facebook, Consulté en ligne le 22/07/2023 - <https://support.spotify.com/fr/article/facebook-login-help/>

sur les médias sociaux, car ils considèrent ces recommandations comme plus fiables. Cette dynamique renforce l'idée que la découverte musicale est devenue un processus social, où les goûts de nos amis peuvent jouer un rôle crucial dans la formation de nos propres préférences.

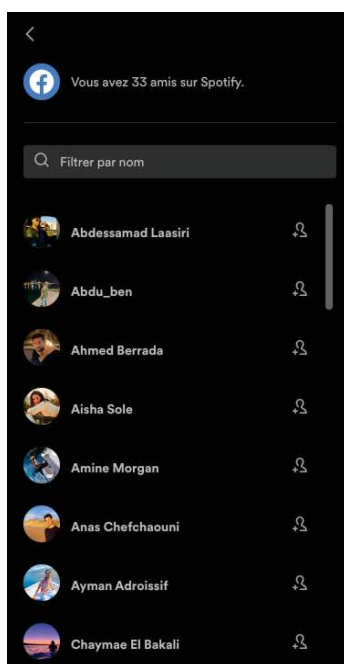


Figure 13 : Capture d'écran - Amis Facebook sur Spotify - réalisée le 27/03/23

La musique est souvent utilisée comme un moyen de construire et de projeter son identité. La fonctionnalité « Activité des Amis » renforce cette notion en permettant aux utilisateurs de partager leur goût musical avec leur réseau. Les utilisateurs choisissent souvent de partager des chansons qui correspondent à leur image souhaitée. Cela crée une dynamique où les choix musicaux ne sont pas simplement liés à la préférence personnelle, mais aussi à la manière dont l'utilisateur souhaite être perçu par ses amis et son réseau social.

Ainsi, il existe aussi une connexion entre Instagram et Spotify à travers les stories, offrant également aux utilisateurs une nouvelle manière de projeter leur identité à travers la musique. En choisissant soigneusement les chansons à partager dans leurs stories, les utilisateurs peuvent exprimer leurs goûts musicaux et créer une image de soi en ligne.

Cependant, l'intégration de Spotify dans les stories Instagram ne vient pas sans défis. La disponibilité limitée de certaines chansons en raison de problèmes de droits d'auteur peut limiter

les choix musicaux des utilisateurs. De plus, l'aspect commercial de la musique peut parfois donner lieu à des posts de promotion excessive, ce qui pourrait réduire l'authenticité de l'expérience musicale.

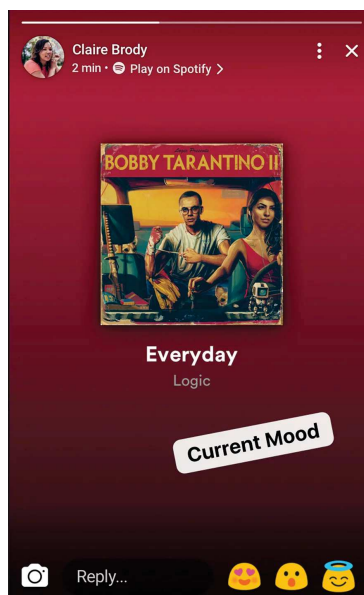


Figure 14 : Capture d'écran - Partage de chanson Spotify en story Instagram réalisée le 27/03/23

Finalement, nous nous concentrons sur la partageabilité des contenus Spotify offrant aux utilisateurs un aperçu unique de leur année musicale grâce à l'initiative Spotify Wrapped. Ce rapport personnalisé présente les artistes, les chansons et les genres les plus écoutés au cours de l'année écoulée, offrant une fenêtre fascinante sur les préférences musicales individuelles.

Spotify Wrapped a émergé comme une réponse à la soif croissante des utilisateurs pour une interaction plus personnelle avec leur consommation de musique. À l'origine lancée en 2016, cette initiative a progressivement évolué pour fournir une analyse de plus en plus détaillée et visuelle de l'année écoulée. Les rapports personnalisés incluent maintenant des données telles que les minutes d'écoute totales, les artistes écoutés en boucle et les chansons préférées. Cette évolution reflète la façon dont Spotify utilise les données pour créer une expérience visuellement engageante et interactive pour ses utilisateurs¹¹⁴.

¹¹⁴ Spotify Wrapped 2022. Consulté en ligne 23/07/2023 - <https://newsroom.spotify.com/2022-wrapped/>

L'un des aspects les plus puissants de Spotify Wrapped réside dans sa capacité à créer une connexion émotionnelle avec les utilisateurs. En fournissant des statistiques personnalisées sur les habitudes d'écoute, Spotify Wrapped offre une opportunité de réflexion sur les moments marquants de l'année passée, que ce soit en écoutant de la musique, en voyageant, en étudiant ou en vivant des moments importants. Cette réflexion rétrospective peut renforcer le lien émotionnel entre l'utilisateur et la plateforme, favorisant ainsi la fidélité et l'engagement à long terme.

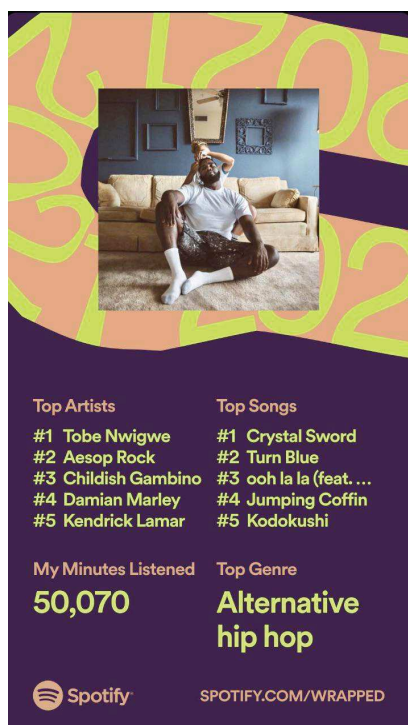


Figure 15 : Capture d'écran - Rapport Spotify Wrapped - réalisée le 27/03/23

L'analyse de Spotify Wrapped ne se limite pas seulement à la rétrospective. Elle a également un impact sur la découverte musicale future. En mettant en évidence les artistes et les genres écoutés au cours de l'année précédente, Spotify offre aux utilisateurs de nouvelles suggestions basées sur leurs préférences existantes. Ces recommandations personnalisées ont un taux de conversion plus élevé que les suggestions aléatoires, car elles s'appuient sur les modèles d'écoute individuels. Cela souligne l'importance croissante de l'analyse de données dans la personnalisation de l'expérience musicale.

Outre son impact individuel, Spotify Wrapped possède également un volet social qui renforce l'engagement des utilisateurs en créant une expérience collaborative. En partageant leurs statistiques d'écoute sur les médias sociaux, les utilisateurs créent un espace de conversation et de comparaison avec leurs pairs. Cette dimension sociale contribue à renforcer le sens de la communauté parmi les utilisateurs de Spotify.

Spotify Wrapped repose sur la culture croissante du partage sur les médias sociaux. Les utilisateurs publient fréquemment leurs statistiques Spotify Wrapped sur des plateformes telles que Twitter, Instagram et Facebook, offrant ainsi un aperçu de leur année musicale à leurs amis et abonnés. Cela génère des discussions en ligne où les utilisateurs comparent leurs choix musicaux, partagent des expériences similaires et découvrent de nouveaux artistes par le biais des rapports des autres.

4.3 Les aspects implicites et symboliques de l'expression identitaire sur Spotify

Lorsque l'on explore les liens entre les médias sociaux et la construction de l'identité, plus spécifiquement lorsqu'on se penche sur les dimensions de l'intimité, du genre et de la sexualité, il est nécessaire de ne pas se limiter seulement aux pratiques sociales et interactionnelles qu'ils rendent possibles. Il convient également d'orienter notre attention vers les pratiques intimes et personnelles auxquelles les individus peuvent se livrer. Au sein de la plateforme Spotify, des exemples tels que les « sessions privées », les « listes de lecture secrètes », voire l'élaboration temporairement intime de listes de lecture avant de les rendre publiques, illustrent comment les individus façonnent leur identité musicale. Cela se produit non pas dans un espace déconnecté du contexte social, mais en interaction avec les normes et valeurs sociétales, et influencé par les possibilités offertes par l'architecture de Spotify. Ainsi, Spotify met en évidence que l'intimité ne peut être rigoureusement définie comme une sphère « privée » isolée, opposée à une sphère « publique » dénuée d'intimité. De telles distinctions tranchées sont désormais perçues par de nombreux chercheurs comme des concepts dépassés hérités d'une vision victorienne selon laquelle le monde serait divisé entre un espace maîtrisable (le privé-affectif) et un espace incontrôlable (le public-instrumental)¹¹⁵. Les frontières entre le privé et le public, l'intime et le social, s'influencent mutuellement, se trouvent médiatisées et peuvent même se mélanger.

¹¹⁵ Berlant Lauren, "Intimacy: A Special Issue." *Critical Inquiry*, vol. 24, no. 2, 1998, pp. 281–88. *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/1344169>. Accessed 24 Aug. 2023. P. 283

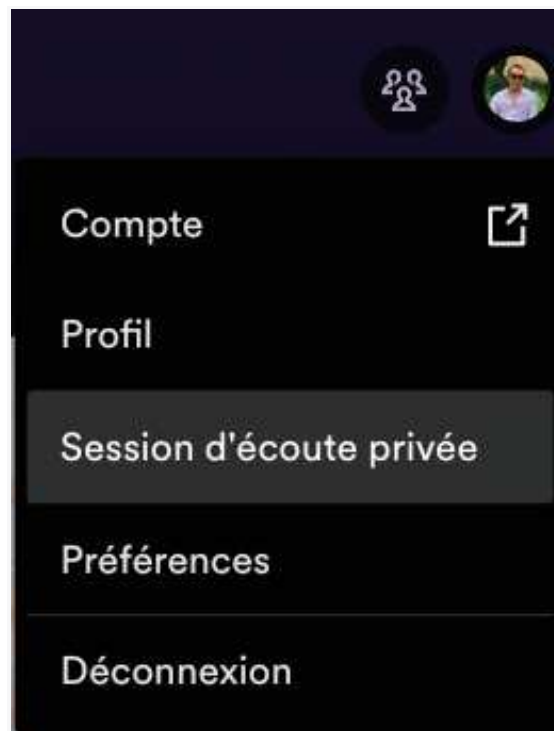


Figure 16 : Capture d'écran - Session d'écoute privée sur Spotify - réalisée le 27/03/23

Grâce à Spotify, les auditeurs disposent d'un espace (plutôt) privé et (plutôt) contrôlable où ils peuvent découvrir des artistes, négocier leur position à l'égard de ces artistes et, par conséquent, façonner leurs goûts musicaux. Les utilisateurs de Spotify peuvent parcourir la musique dans un environnement intime, sans être dérangés, à leur propre rythme et selon leurs propres conditions. Auparavant, les consommateurs de musique dépendaient des programmes radio, qui laissaient peu de place au choix personnel, ou des magasins de disques et des bibliothèques, qui offraient plus de possibilités de choix personnel, mais moins d'espace pour l'exploration occasionnelle et la sélection éclectique. Ces points de vente ont fait entrer automatiquement et immédiatement l'exploration musicale dans la sphère publique.

Comme on l'a dit, « l'une des principales fonctions sociales de la musique consiste à établir et à développer le sens de l'identité d'un individu »¹¹⁶. La musique peut fournir des outils importants pour construire et donner un sens à son identité, et ce, d'autant plus pour les identités non normatives. Comme l'affirme Richard Dyer « la culture fait partie de ce processus plus conscient qui consiste à donner un sens au monde, à la culture du groupe social et à l'identité de l'individu »¹¹⁷.

¹¹⁶ Hargreaves, D. J., Miell, D., & MacDonald, R. A. *Op. cit*

¹¹⁷ Richard Dyer, *The culture of queers*. Routledge, 2002.

Entrer en contact avec une variété de musique et, par ce biais, négocier sa propre position a été une partie importante du travail sur l'identité des personnes ayant des identités de minorités ethniques¹¹⁸. À l'ère du streaming musical, « la musique reste une ressource importante pour les personnes LGBTQ pour trouver et exprimer le confort, le plaisir, l'appartenance et la reconnaissance »¹¹⁹.

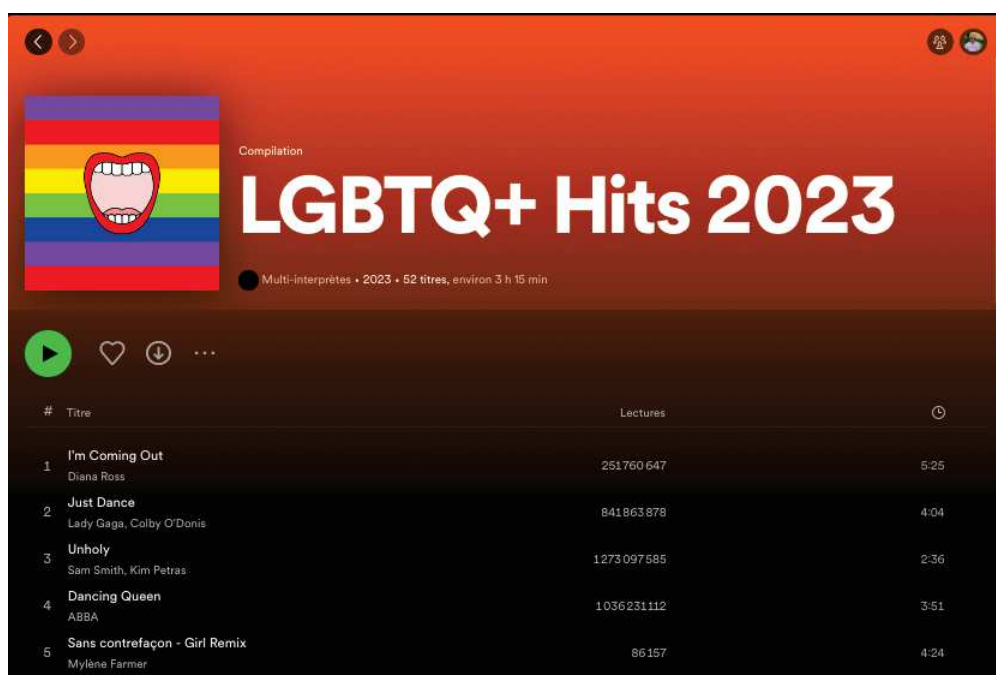


Figure 17 : Capture d'écran - Playlist LGBTQ+ sur Spotify - réalisée le 09/04/23

L'une des principales façons de s'engager dans le travail identitaire sur Spotify est de créer et d'organiser des listes de lecture. « Ces listes de lecture peuvent être utilisées comme un moyen d'individualisation : le contrôle de ce contenu implique le contrôle du soi »¹²⁰. En raison du caractère insaisissable et de la plasticité innée de la musique, ainsi que de ses liens complexes avec les identités, la création, l'arrangement et le réarrangement des listes de lecture sont un moyen de négocier et de donner un sens au soi, et d'exercer une « maîtrise sur le soi »¹²¹. Les logiques qui

¹¹⁸ Ibid

¹¹⁹ Dhaenens, F., & Burgess, J. (2019). "Press play for pride": The cultural logics of LGBTQ-themed playlists on Spotify. *New Media & Society*, 21(6), 1192–1211. - P. 1206

¹²⁰ Bernie Hagen. *Op. cit*

¹²¹ Ibid

sous-tendent ces playlists sont souvent fondées sur des sentiments et expériences personnels, s'écartant de motivations profondément intimes¹²².

Deux pratiques musicales significatives liées à l'intimité et à l'identité sont l'utilisation de la musique pour la navigation dans la vie quotidienne et la gestion de l'humeur. Le rôle de la musique dans ce domaine, étudié par Tia DeNora, s'est sans doute intensifié à l'ère des smartphones et de la diffusion de musique en continu¹²³. L'utilisation de la musique comme bande sonore de la vie quotidienne est un moyen d'exercer un contrôle sur l'environnement, de fournir un arrière-plan pour négocier les tâches de la vie quotidienne, d'effectuer des tâches professionnelles ou personnelles dans les conditions souhaitées.

Alors que la sonorisation de la vie quotidienne conduit souvent à une musique omniprésente et à une écoute inattentive, l'utilisation de la musique comme une présence réconfortante et sûre est avant tout personnelle et intime, voire politique. Par exemple, en examinant les listes de lecture LGBTQ, Frederik Dhaenens et Jean Burgess affirment ce qui suit : « la musique peut être choisie comme musique de fond personnelle pour une activité générique, comme la marche, ou une séance d'entraînement, mais les listes de lecture conservent et exécutent une représentation de la culture LGBTQ »¹²⁴. D'autre part, les gens peuvent également utiliser la musique pour naviguer dans la vie quotidienne par le biais de pratiques plus sociales et d'un engagement intime avec les autres, comme le partage d'oreillettes¹²⁵.

Les gens se tournent vers Spotify non seulement pour créer un environnement ou un état d'esprit désiré, mais aussi pour répondre aux humeurs et aux émotions dérivées d'expériences et d'activités spécifiques. Il est important de noter que « la musique est à la fois un instigateur et un contenant de sentiments et qu'elle occupe donc souvent une place prépondérante dans la gestion de l'humeur »¹²⁶. La sélection musicale inspirée par l'humeur peut rechercher des musiques qui correspondent à l'humeur du moment, voire la renforcent, qu'elle soit joyeuse ou triste, mais elle peut aussi exiger des musiques qui vont à l'encontre d'une humeur indésirable, dans l'espoir de la laisser derrière soi. Un moyen utile de gérer son humeur est de s'engager dans le fandom, « la consommation régulière et émotionnellement impliquée d'un récit ou d'un texte populaire donné »¹²⁷, et cet engagement affectif avec la musique préférée peut être une source de réconfort, d'autonomisation et de force.

¹²² Dhaenens & Burgess. *Op. cit*

¹²³ Tia DeNora, *Music in everyday life*. Cambridge University Press, 2000.

¹²⁴ Dhaenens & Burgess. *Op. cit*

¹²⁵ Nick Prior, *Op. cit*

¹²⁶ Tia DeNora, *Op. cit*

¹²⁷ Cornel Sandvoss, *Fans: The mirror of consumption*. Polity. 2005.

À cette fin, les gens peuvent se tourner vers leurs propres listes de lecture soigneusement élaborées, mais Spotify propose également un grand nombre de listes de lecture liées à l'humeur et au contexte qui rencontrent un grand succès, telles que « Chill Hits », « Dance Party » et « Dinner with Friends », qui amassent toutes plus d'un million d'adeptes. Selon une étude statistique de Chartmetric, les playlists basées sur le contexte et les playlists hybrides contexte/contenu rattrapent rapidement les playlists de contexte strictement basées sur la musique¹²⁸. Les catégorisations traditionnelles des genres font progressivement place à des « genres affectifs », des constellations de musique liées par des liens affectifs plutôt que par des similitudes musicales.

Alors que les gens s'adonnent souvent à la gestion de l'humeur et à la sonorisation de la vie quotidienne de manière inconsciente et routinière, par exemple en étant simplement d'humeur ou en ayant envie d'écouter une musique particulière, il s'agit de cas où la musique est utilisée de la manière la plus intime et la plus délicate, en se rapportant directement aux pratiques et aux émotions des auditeurs. De cette manière, la musique et le streaming musical se voient attribuer une position délicate de confident intime qui ne serait pas facilement accordée aux humains.

Les relations entre le streaming musical et la vie personnelle et émotionnelle deviennent plus explicitement intimes lorsque l'on prend en compte les nombreux contextes romantiques, sexuels et amicaux où la musique est présente en arrière-plan, évoquant ou guidant une certaine humeur. Avec l'utilisation de Spotify dans ces contextes pour « se mettre dans l'ambiance » ou « se lancer »¹²⁹, la musique devient un dispositif de configuration de l'environnement intime. Grâce aux possibilités offertes par les listes de lecture Spotify (qu'elles soient créées par les utilisateurs ou par Spotify), les possibilités de sélectionner, de créer et d'organiser la musique qui convient à l'occasion ont considérablement augmenté par rapport à la période précédant le streaming.

Enfin, nous aimerions souligner les collaborations de Spotify avec des applications de rencontre telles que Tinder et Bumble, où le streaming musical interfère assez directement avec la vie intime des gens. Il est significatif que des applications dont le cœur de métier est la recherche d'intimité accordent à Spotify une place prépondérante dans les profils des utilisateurs, à côté de caractéristiques évidentes de personnalité et d'identité telles que la photo, l'âge et la profession. Apparemment, les goûts musicaux sont un marqueur de personnalité important et révélateur, dans la mesure où ils influencent considérablement l'attirance romantique ou sexuelle. Il est intéressant de noter que Spotify propose aux utilisateurs de l'application de rencontres un choix d'artistes basé

¹²⁸ Joven, J. (2018, May 13). The rise of the contextual playlist. *Chartmetric*.
<https://blog.chartmetric.com/spotify-the-rise-of-the-contextual-playlist/>

¹²⁹ Tia DeNora, *Op. cit*

sur leurs habitudes d'écoute, mais les utilisateurs ont la possibilité de naviguer parmi ces artistes et de n'afficher que ceux qu'ils pensent susceptibles de les aider à trouver une personne qui leur correspond. D'une certaine manière, Spotify confère sa prétendue neutralité et son autorité à la musique présentée, « ce sont mes goûts musicaux », alors qu'en réalité, ce sont toujours les gens qui régissent cette présentation de soi.

À travers la présentation publique, Spotify peut servir de lieu de présentation de soi et de gestion de l'image perçue. En suivant l'approche des médias sociaux de Bernie Hogan, nous soutenons que les profils Spotify sont des expositions virtuelles, où les artefacts (listes de lecture contenant des chansons) sont exposés à un public qui peut venir à tout moment. Ainsi, les utilisateurs peuvent délibérer soigneusement et contrôler la façon dont ils souhaitent présenter leur identité musicale. Les identités sociales sont donc médiatisées par Spotify.

À ce niveau, nous pouvons conclure que la 2ème hypothèse est valide, car la mise en scène des goûts et styles musicaux qui s'effectue implicitement sur Spotify a lieu à travers divers fonctionnalités, utilisés par les individus au service d'une certaine expression identitaire.

Il est à noter que la sociabilité au sein de la plateforme est paramétrable donnant la possibilité aux utilisateurs de modifier à tout moment la visibilité de leurs actions au sein de la plateforme.

Chapitre 5 : Un cadre d'expression normé et standardisé

Au cours de ce dernier chapitre, nous souhaitons interroger la manière dont le dispositif de Spotify offre un cadre d'expression qui laisse peu de place à l'expression de l'identité de l'utilisateur, qui se cache particulièrement derrière les likes qui sont leur moyen pour donner son avis sur la plateforme. Ainsi, l'absence d'une messagerie mettant en contact direct les utilisateurs de la plateforme limite les interactions. En cela, il nous apparaît prépondérant de questionner la notion de standardisation au sein de la plateforme.

En effet, en delà du caractère culturel, musical, et même identitaire de la mise en scène de soi sur Spotify, qui détonne particulièrement avec les médias sociaux concurrents tels que Facebook ou Instagram, nous pensons que la norme des Likes produit tout autant d'identités qui se confondent sous des traits similaires. Dès lors, il convient de s'interroger sur la part de standardisation de l'image de soi, véhiculée au sein de Spotify. Afin de porter plus loin notre réflexion, nous interrogerons par extension la part de l'absence de messagerie, ce qui limite les échanges directs entre les utilisateurs de la plateforme, réduisant la sociabilité au sein de cette dernière. Ce cadre d'expression limité peut privilégier une sorte de sociabilité implicite qui s'appuie sur l'émission des signes pour véhiculer des messages subtilement.

Si la plateforme semble s'être affranchie des « likes » et de l'ostentation du nombre de « followers »¹³⁰, nous pensons que la mise en récit de l'usager à travers le prisme de la relation participe de la construction de son identité calculée. Ainsi, elle répondrait toujours d'une quête de performance chiffrée, à l'image du modèle des médias sociaux concurrents.

Dans la section suivante, nous aborderons la question de l'algorithme de Spotify. Nous examinerons comment cet algorithme, au lieu de se limiter à son rôle initial de personnalisation du contenu musical en fonction des préférences des utilisateurs, peut contribuer à la standardisation et à la promotion de stéréotypes liés à ce qui est perçu comme « cool » en musique.

Enfin, pour conclure ce chapitre, nous consacrerons un temps à explorer la position des marques au sein de l'écosystème de Spotify. Dans cette optique, nous analyserons le cas de Barilla¹³¹, une marque italienne de renom présente sur la plateforme.

¹³⁰ Personnes abonnés à un compte

¹³¹ Barilla, À propos - Consulté en ligne le 07/05/2023 - <https://www.barilla.com/fr-fr>

5.1 L'architecte Spotify : Les Likes et l'absence de messagerie

Spotify a profondément modifié la façon dont les auditeurs interagissent avec la musique. Cependant, cette révolution dans la consommation de musique s'accompagne d'une limitation notable : l'absence d'une fonctionnalité de messagerie intégrée. Cette carence peut être perçue comme une caractéristique normative, standardisant l'expérience utilisateur et limitant la diversité des expressions. Spotify a transformé la manière dont la musique est consommée, passant d'une possession physique à une accessibilité numérique. Cependant, cette évolution s'accompagne d'une centralisation du processus d'écoute au sein de la plateforme. L'absence de messagerie sur Spotify signifie que les auditeurs ne peuvent pas partager instantanément leurs découvertes musicales avec leurs pairs, limitant ainsi la variété des opinions et des échanges culturels.

Selon le sociologue Howard Rheingold, les médias sociaux sont des « outils qui permettent aux individus de collaborer, de coopérer, de former des communautés et de s'exprimer »¹³². En l'absence de fonction de messagerie sur Spotify, cette expression collaborative est compromise, créant un espace où l'expérience musicale est limitée à la simple écoute sans la présence d'une dimension sociale explicite. La messagerie intégrée dans les plateformes numériques a été saluée comme un moyen essentiel de partager et de discuter de contenu culturel. Dans son ouvrage « Here Comes Everybody », Clay Shirky met en évidence le rôle crucial de la messagerie dans la création de groupes sociaux en ligne, soulignant que ces outils facilitent la communication et le partage d'idées¹³³. Sur Spotify, l'absence de cette fonctionnalité limite la capacité des utilisateurs à participer à ces échanges culturels en temps réel.

De plus, la messagerie est un moyen d'exprimer des opinions et des émotions d'une manière plus nuancée que la simple écoute de musique. Les messages privés permettent des discussions approfondies sur les choix artistiques, les paroles et les significations cachées, enrichissant ainsi l'expérience musicale individuelle et collective. Grâce à notre analyse ethnographique en ligne qui s'illustre dans l'utilisation quotidienne de la plateforme Spotify, nous avons rencontré des lacunes pour échanger directement avec d'autres utilisateurs de la plateforme. Le seul moyen pour assurer cela est de se confier à d'autres plateformes intermédiaires, notamment Facebook et Instagram en partageant le lien vers la chanson.¹³⁴

¹³² Howard Rheingold, *Net Smart: How to Thrive Online*, MIT Press, 2014.

¹³³ Clay Shirky, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin, 2008.

¹³⁴ Annexe 1

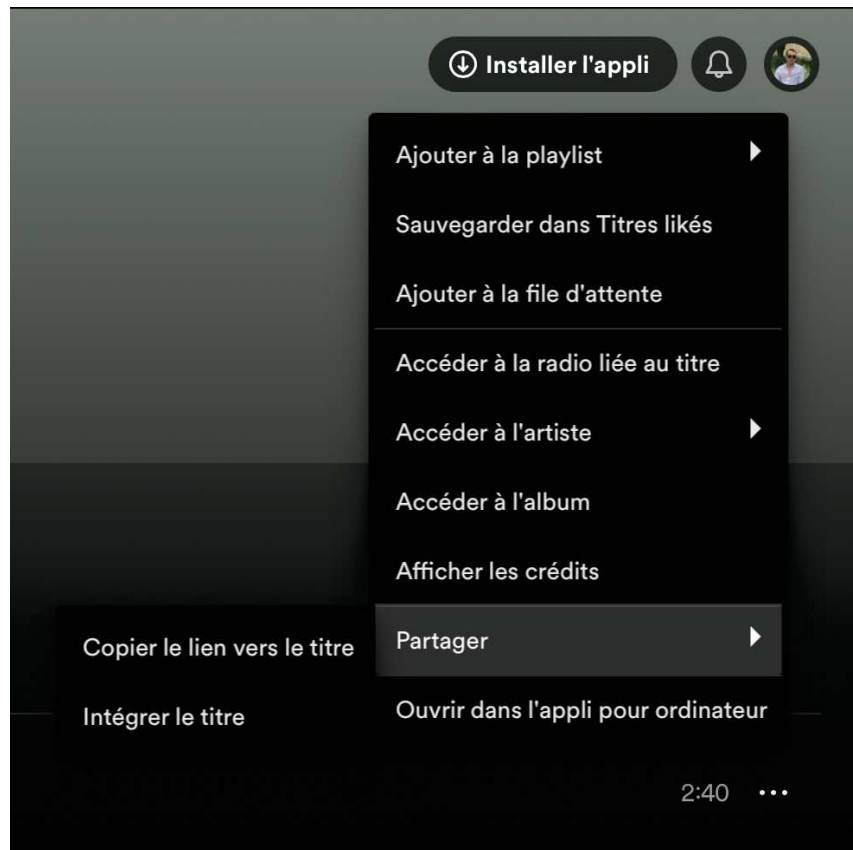


Figure 18 : Capture d'écran - Options de partage sur Spotify - réalisée le 09/04/23

Cette absence de messagerie sur Spotify contribue à une standardisation de l'expérience utilisateur. Dans son livre « The Filter Bubble », Eli Pariser souligne comment les algorithmes de recommandation créent des bulles filtrantes, limitant l'accès des utilisateurs à une diversité d'opinions¹³⁵. L'absence de messagerie peut être vue comme un autre aspect de cette standardisation, où les interactions sociales autour de la musique sont canalisées à l'extérieur de la plateforme, souvent vers des médias sociaux plus généralistes. Cette standardisation peut également influencer le contenu musical lui-même. Les algorithmes de recommandation, en l'absence de retours sociaux directs, peuvent favoriser des tendances musicales prédominantes plutôt que de promouvoir une variété de genres et d'artistes.

L'absence de messagerie sur Spotify crée un cadre d'expression standardisé, limitant la diversité des échanges culturels autour de la musique. Cette limitation va au-delà de la messagerie en intégrant un seul moyen pour réagir avec le contenu mis en ligne qui est le bouton Like.

¹³⁵ Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin, 2011.

L'introduction du bouton « Like » sur Spotify a été initialement saluée comme une façon de personnaliser les recommandations musicales. Cependant, cette fonctionnalité a évolué pour devenir bien plus que cela. Les likes sont devenus une monnaie sociale, une forme de validation et de récompense pour l'auditeur. Dans son ouvrage « *The Psychology of Social Networking* », Giuseppe Riva souligne le rôle crucial des récompenses sociales dans la motivation des comportements en ligne¹³⁶. Ainsi, les likes sur Spotify peuvent être perçus comme une forme de validation sociale qui influence les choix musicaux des utilisateurs.

La psychologie sociale soutient que les individus ont tendance à rechercher l'approbation sociale et à adopter des comportements qui sont socialement valorisés¹³⁷. Sur Spotify, cela se traduit par une pression implicite pour aimer les chansons populaires et conformes aux tendances musicales du moment. Ainsi, les likes ne sont pas simplement des indicateurs de préférences individuelles, mais aussi des signaux de conformité à la norme culturelle émergente. Les algorithmes de recommandation de Spotify, qui sont alimentés par les likes, contribuent à la création de ce que Eli Pariser décrit comme une « Bulle de filtrage »¹³⁸. L'algorithme, en s'appuyant sur les likes, a tendance à présenter à l'utilisateur des chansons similaires à celles déjà appréciées, créant ainsi un cycle de rétroaction qui limite la diversité musicale. L'utilisateur se trouve ainsi dans une bulle d'écoute restreinte, réduisant les opportunités d'exploration et d'expression musicale variée.

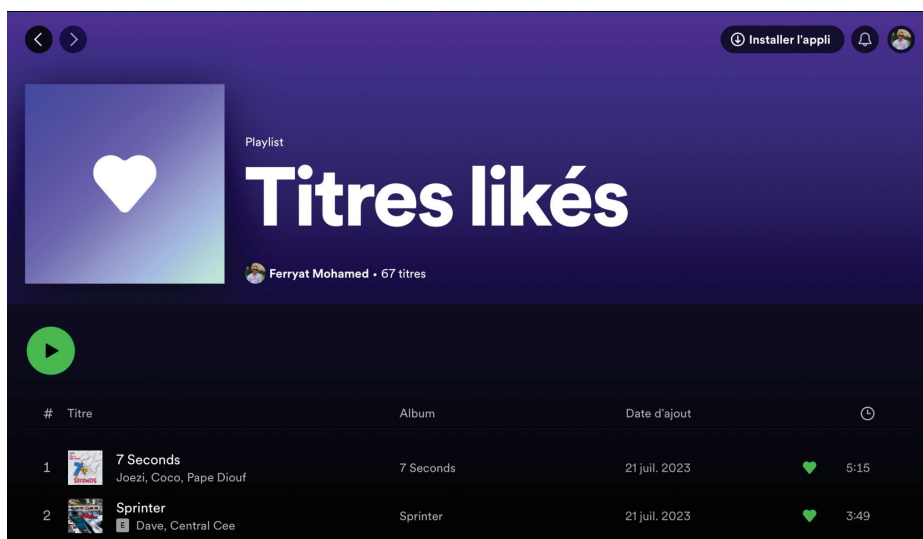


Figure 19 : Capture d'écran - Titres Likés sur Spotify - réalisée le 09/04/23

¹³⁶ Giuseppe Riva, Brenda K. Wiederhold, Pietro Cipresso, *The psychology of social networking: Personal experience in online communities*, Springer, 2016.

¹³⁷ Robert B. Cialdini, Noah J. Goldstein, *Social influence: Compliance and conformity*. Annual Review of Psychology, 2004, 55, 591-621.

¹³⁸ Eli Pariser, *Op. cit*

La standardisation de l'expression sur Spotify, induite par les likes, peut avoir des conséquences significatives sur la diversité musicale. Dans son étude sur la diversité culturelle dans les médias sociaux, Danah Boyd soutient que les algorithmes de recommandation peuvent créer des « écho-chambres » où les idées prédominantes sont amplifiées¹³⁹. De même, sur Spotify, les likes peuvent contribuer à la promotion de genres et d'artistes populaires au détriment de ceux moins représentés.

Notre analyse ethnographique a révélé que la création de la playlist des titres likés commence par des interactions individuelles de type Like, alimentant ainsi l'algorithme de recommandation de Spotify. Cette personnalisation algorithmique crée une expérience d'écoute unique, adaptée aux préférences musicales spécifiques de chaque utilisateur. Toutefois, les utilisateurs se trouvent souvent dans une dynamique complexe entre exprimer leur individualité musicale et succomber aux tendances culturelles émergentes. La playlist des titres likés se transforme ainsi en un espace où se jouent des tensions subtiles entre la personnalisation et la normalisation.

Bien que l'analyse ethnographique en ligne offre des insights riches, il est crucial de reconnaître ses limites, notamment en ce qui concerne la représentativité des observations et la rapidité des évolutions dans le paysage numérique.

5.2 Les algorithmes de Spotify entre personnalisation et stéréotypes de la musique « Cool »

Derrière la facilité d'utilisation de la plateforme, se dessine une dynamique complexe où l'expression individuelle des utilisateurs semble être standardisée et normée. Cet essai explore en profondeur comment Spotify, malgré son objectif de personnaliser l'expérience musicale, crée un cadre d'expression standardisé pour ses utilisateurs.

Le cœur de l'expérience utilisateur sur Spotify repose sur des algorithmes sophistiqués qui analysent les préférences musicales de l'auditeur pour lui recommander de nouvelles chansons. Bien que cette personnalisation puisse sembler valoriser l'individualité, elle peut également conduire à une standardisation subtile. En favorisant la similarité musicale, les algorithmes peuvent créer une expérience homogène où les utilisateurs sont exposés à des œuvres similaires, restreignant ainsi la diversité des genres musicaux et des artistes. Des chercheurs, tels que Tarleton

¹³⁹ Danah Boyd et Kate Crawford, *Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon*. Information, Communication & Society, 2012 - 15(5), 662-679.

Gillespie¹⁴⁰, ont souligné les implications normatives des algorithmes dans les plateformes numériques. Les recommandations algorithmiques de Spotify peuvent ainsi contribuer à une norme musicale implicite, favorisant les titres populaires au détriment d'explorations plus audacieuses. Cette standardisation peut s'étendre aux goûts et aux préférences individuelles, créant une expérience où l'originalité est souvent sacrifiée au profit de la conformité.

L'intégration de fonctionnalités telles que « Top Tracks » et « Viral 50 » sur Spotify accentue davantage la standardisation de l'expérience utilisateur. Ces listes, alimentées par la popularité et la viralité des chansons, peuvent influencer les auditeurs en créant une dynamique où l'écoute de titres spécifiques est considérée comme socialement valorisée. La psychologie sociale, selon Cialdini¹⁴¹, explique comment les individus sont influencés par la preuve sociale, c'est-à-dire le comportement des autres, pour guider leurs propres actions. Ainsi, la présence de listes populaires sur Spotify peut orienter les utilisateurs vers une écoute alignée sur les tendances du moment. En outre, cela peut créer une spirale auto-renforçante où les chansons déjà populaires continuent d'attirer davantage d'attention, excluant potentiellement des morceaux moins connus mais tout aussi méritants. Cette dynamique contribue à la standardisation en favorisant une poignée de titres au sommet, restreignant ainsi la diversité musicale.

Suite à notre approche ethnographique, nous avons engagé une expérience d'utilisation de la plateforme Spotify sur une période de trois mois, avec une interaction quotidienne constante. Au cours de cette période, nous avons interagi avec une variété de musiques et de genres musicaux, en employant des fonctionnalités telles que l'attribution de likes et la création de playlists, en manifestant une préférence particulière pour trois genres musicaux, à savoir le Rap, la musique House, et la Pop. L'analyse de cette expérience a révélé que, à l'issue de cette période de trois mois, le genre musical dominant dans les recommandations de Spotify est le Rap, ce qui a influencé nos choix musicaux. Cette influence a potentiellement façonné une image qui peut ne pas être totalement représentative de nos goûts et styles musicaux, en particulier à travers la section des playlists publiques, généralement perçue comme une vitrine de votre profil musical sur la plateforme.

¹⁴⁰ Tarleton Gillespie, *The relevance of algorithms*, MIT Press, 2014.

¹⁴¹ Robert Cialdini, *Influence: Science and Practice*, Pearson Education, 2009.

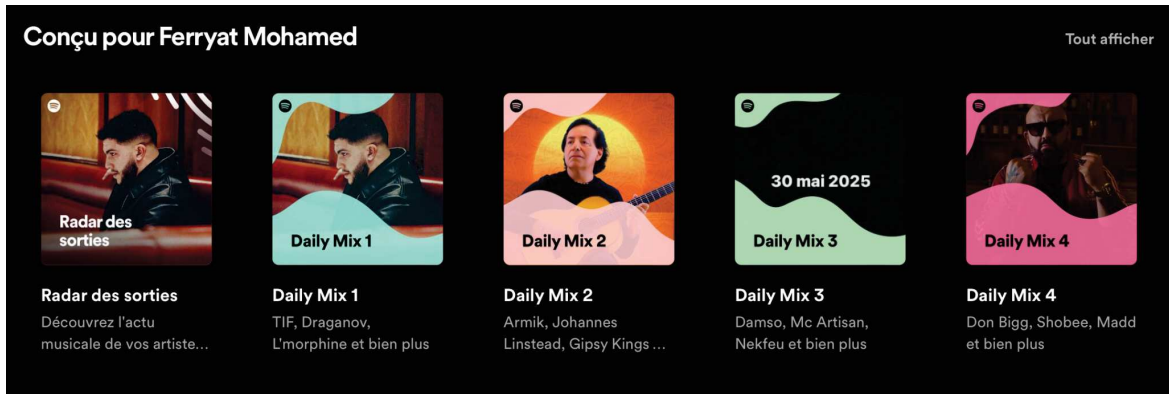


Figure 20 : Capture d'écran - Rubrique "Conçu pour vous" sur Spotify - réalisée le 09/04/23

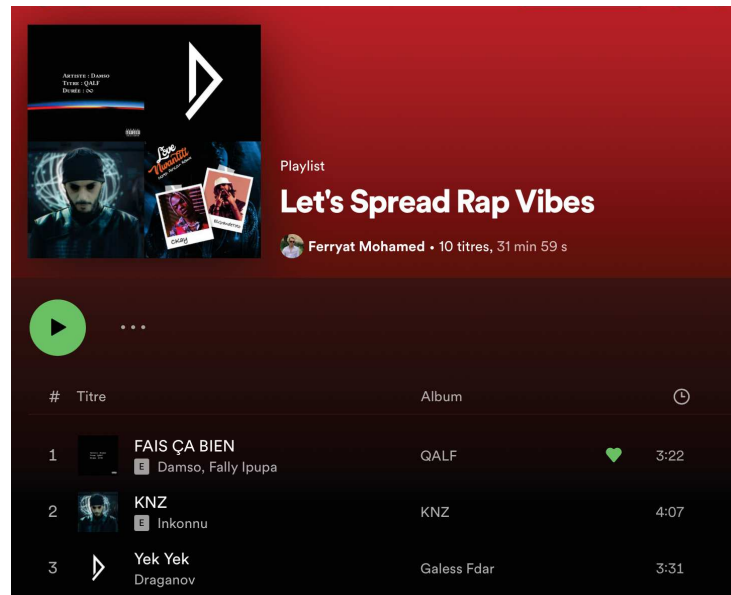


Figure 21 : Capture d'écran - Playlist publique de FERRYAT Mohamed sur Spotify - réalisée le 09/04/23

Bien que Spotify vise à personnaliser l'expérience utilisateur, cette personnalisation peut paradoxalement conduire à une uniformité normative. Les auditeurs peuvent se retrouver dans une bulle de recommandations qui renforce leurs goûts existants au lieu de les défier. En mettant l'accent sur la personnalisation, Spotify peut contribuer à une standardisation où l'exploration et la découverte musicale sont réduites au profit de la familiarité.

Cette personnalisation peut également conduire à une segmentation culturelle, où les utilisateurs sont regroupés en fonction de leurs préférences musicales, limitant ainsi les interactions entre différentes communautés musicales. Une segmentation qui renforce des normes spécifiques au sein de chaque groupe, contribuant à une standardisation de l'expression au niveau micro et macro.

La notion de musique « cool » est souvent subjective et en constante évolution. Cependant, les algorithmes de Spotify, en cherchant à définir ce qui est « cool » pour chaque utilisateur, peuvent involontairement perpétuer des stéréotypes musicaux. En essayant de prédire les préférences basées sur les modèles d'écoute, les algorithmes peuvent favoriser certaines tendances ou genres au détriment d'autres.

La sociologue Sarah Thornton¹⁴² a examiné comment la culture de la musique populaire est souvent façonnée par des processus de distinction sociale. Les algorithmes de Spotify, en tentant de prédire ce qui est « cool », peuvent renforcer ces dynamiques de distinction en suggérant des morceaux qui correspondent aux goûts présumés d'un utilisateur moyen pour une catégorie de musique donnée. Les algorithmes de Spotify, bien que puissants, sont basés sur des modèles qui peuvent refléter des tendances culturelles existantes et même les renforcer. La chercheuse Kate Crawford¹⁴³ met en garde contre le risque d'amplifier les biais existants dans les données utilisées pour entraîner ces algorithmes. Dans le cas de Spotify, cela pourrait se traduire par une surreprésentation de certains genres ou artistes au détriment d'autres, contribuant ainsi à la perpétuation de stéréotypes musicaux.

De plus, la personnalisation peut créer une bulle culturelle où les utilisateurs ne sont exposés qu'à des variations limitées de leurs goûts existants, éloignant ainsi la découverte de nouvelles sonorités ou de genres moins populaires. Cela soulève la question de savoir si les algorithmes, tout en personnalisant l'expérience, peuvent par inadvertance renforcer des écarts culturels.

Les implications culturelles et sociales des algorithmes de Spotify sont significatives. D'une part, la personnalisation peut offrir un confort et une familiarité aux utilisateurs, créant ainsi une expérience agréable et adaptée. Cependant, d'autre part, la création de stéréotypes musicaux peut

¹⁴² Sarah Thornton, *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*, John Wiley & Sons, 1995.

¹⁴³ Kate Crawford, *Artificial Intelligence's White Guy Problem*, The New York Times, 2016.

contribuer à une vision étroite de ce qui est considéré comme « cool », limitant ainsi l'exploration musicale et la diversité culturelle. En formant des utilisateurs à travers des recommandations prédictives, les algorithmes peuvent influencer leurs choix musicaux de manière subtile, contribuant à une convergence plutôt qu'à une divergence culturelle. Cela souligne la nécessité d'un équilibre délicat entre la personnalisation et la diversité, afin de garantir que les utilisateurs ne restent pas confinés à des sphères culturelles restreintes.

5.3 La place des marques au sein du dispositif Spotify

D'après les idées de Bernard Cova, il est observé que dans notre société postmoderne, l'identité individuelle est de plus en plus associée à une sorte de communauté formée autour d'une marque ou d'un produit. Ce changement a entraîné un déplacement de la stratégie marketing de la fidélisation du consommateur, qui est passée de la personnalisation à la tribalisation¹⁴⁴. En d'autres termes, l'auteur explique que lorsque les consommateurs sont intégrés dans une communauté de marque, leur fidélité est davantage émotionnelle et intense par rapport à une fidélité purement cognitive. Par conséquent, il est devenu nécessaire pour les marques de modifier leur discours, en passant d'une approche purement commerciale à une approche non-marchande.¹⁴⁵

Cependant, d'après notre analyse, nous avons pu constater que Spotify offre un espace de *dépublicitarisation*¹⁴⁶ significatif. Selon les explications fournies par Caroline Marti, Karine Berthelot-Guiet et Valérie Patrin-Leclère, il est courant de constater que cette approche est largement répandue et mise en œuvre par les marques depuis de nombreuses années. Ces stratégies visent une forme d'euphémisation de la relation marchande qui passerait par la création d'une relation de proximité. Cela afin que les messages marchands paraissent et se transmettent d'une façon qui se veut « naturelle ». En effet, les playlists publiques créées par les marques se distinguent du placement publicitaire traditionnel dans les modèles freemium en incitant l'utilisateur à interagir et à s'approprier le contenu¹⁴⁷.

¹⁴⁴ Bernard Cova, « La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation », *Communication et organisation*, 27 | 2005, 32-43.

¹⁴⁵ Ibid

¹⁴⁶ Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le bord de l'eau, 2014

¹⁴⁷ Ibid

L'origine de Spotify en tant que service de streaming musical a été marquée par un modèle freemium, avec une option payante sans publicité et une option gratuite soutenue par des annonces. Au fil du temps, Spotify a élargi ses offres publicitaires, offrant aux marques diverses opportunités pour atteindre son vaste public d'utilisateurs. Des publicités audio entre les morceaux aux publicités visuelles et interactives, Spotify a créé un espace dynamique pour les marques au sein de son dispositif.

Les publicités audio sont devenues un élément intégré de l'expérience Spotify gratuite. Ces annonces, diffusées entre les chansons, cherchent à captiver l'auditeur sans le détourner de l'essence de la plateforme : la musique. Cependant, le défi réside dans la capacité des marques à créer des messages pertinents et mémorables qui s'intègrent de manière transparente dans l'expérience musicale. Ce format offre aux marques l'opportunité d'associer leur message à des moments spécifiques et des émotions liées à la musique. Cependant, il est essentiel pour les marques de reconnaître le besoin d'authenticité et de pertinence pour éviter d'être perçues comme intrusives.

En plus des publicités audio, Spotify propose des publicités visuelles qui apparaissent sur l'interface utilisateur de l'application. Ces annonces peuvent varier de simples images statiques à des publicités interactives engageantes. Cette diversité permet aux marques de choisir des formats qui correspondent à leurs objectifs publicitaires spécifiques.

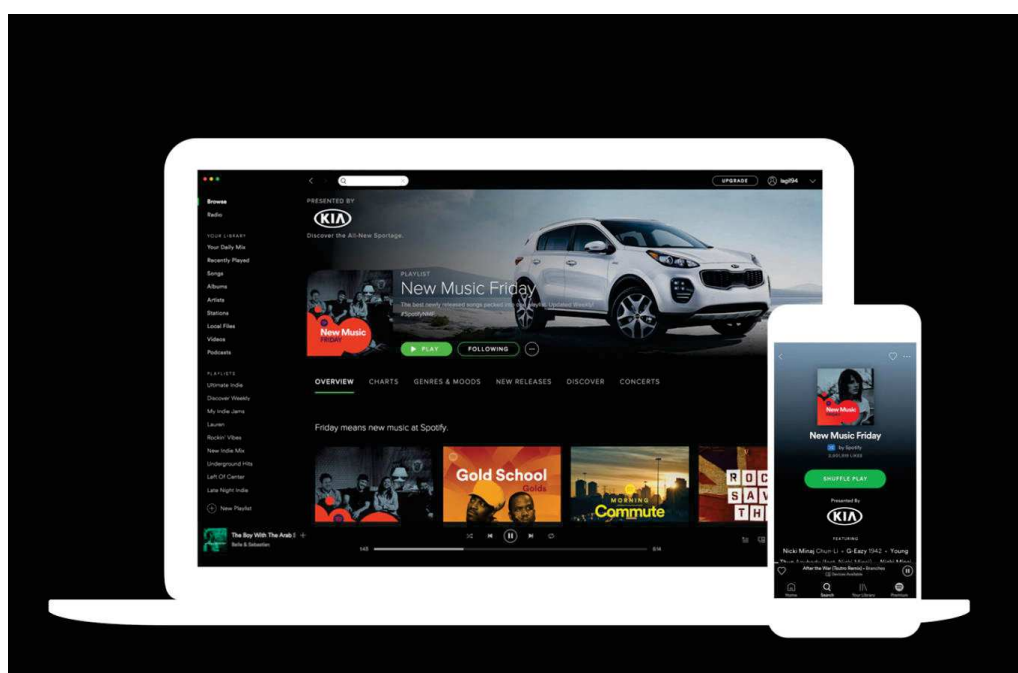


Figure 21 : Exemple de format publicitaire proposé par Spotify - Source : Spotify advertising

Par ailleurs, les marques célèbres pénètrent également la plateforme Spotify grâce à la création spontanée des playlists branded. En effet, nous avons pu observer une myriade de playlists créées par les marques permettant à l'utilisateur d'accéder à un univers musical immersif de marques populaires tous secteurs confondus. Ces playlists peuvent être créées par les marques elles-mêmes ou en collaboration avec des artistes, fusionnant ainsi la musique et le branding de manière organique. Ces playlists branded offrent une opportunité unique pour les marques d'associer leur image à des expériences musicales spécifiques, influençant ainsi la perception de la marque chez les utilisateurs. Cependant, cela nécessite une sensibilité culturelle et une compréhension approfondie de l'audience de Spotify pour garantir la pertinence et l'authenticité.

Nous avons analysé le cas de la marque Barilla, une marque emblématique de l'industrie alimentaire, a récemment lancé une campagne sur Spotify, cherchant à exploiter le potentiel de cette plateforme pour atteindre son public cible. Notre analyse examine le cas de la campagne de Barilla sur Spotify comme une illustration de la place des marques au sein de cette plateforme en constante évolution.

L'idée est d'associer la musique au processus de cuisson des pâtes. En collaborant avec l'agence Publicis Italie, Barilla a réussi à créer un concept qui renouvelle l'expérience culinaire quotidienne des consommateurs. Au lieu d'utiliser un minuteur traditionnel, les consommateurs peuvent désormais choisir parmi huit playlists Barilla, conçues spécifiquement pour quatre gammes de pâtes différentes. Chaque playlist a une durée de 9 à 11 minutes, correspondant au temps de cuisson approximatif de chaque variété de pâtes. Cette approche innovante ajoute une dimension ludique à la préparation des repas et renforce l'interaction des consommateurs avec la marque¹⁴⁸.

De première vue, la marque Barilla a un profil sur Spotify avec 337 330 abonnés avec 8 playlists publiques, la plus célèbre est la playlist « Mixtape Spaghetti » cumulant plus 18 000 abonnés ce qui explique naturellement par la popularité des spaghetti. Pour toute playlist et comme dans l'industrie de disque, on accompagne les morceaux avec des miniatures pour donner un style visuel assez représentatif de la musique. Pour cette campagne, l'univers visuel est minimaliste, inspiré du style des dessins animés affirmant la tonalité décalée et ludique de la marque.

¹⁴⁸ Creaspills - Consulté en ligne le 07/05/2023 -

<https://creaspills.com/barilla-playlist-spotify-20210120#:~:text=Barilla%20cr%C3%A9e%20des%20playlists%20Spotify%20qui%20durent%20le%20temps%20de%20cuisson%20des%20p%C3%A2tes,-parMaxime%20Delmas&text=L%27id%C3%A9e%20est%20amusante..de%20cuisson%20de%20vos%20p%C3%A2tes.>

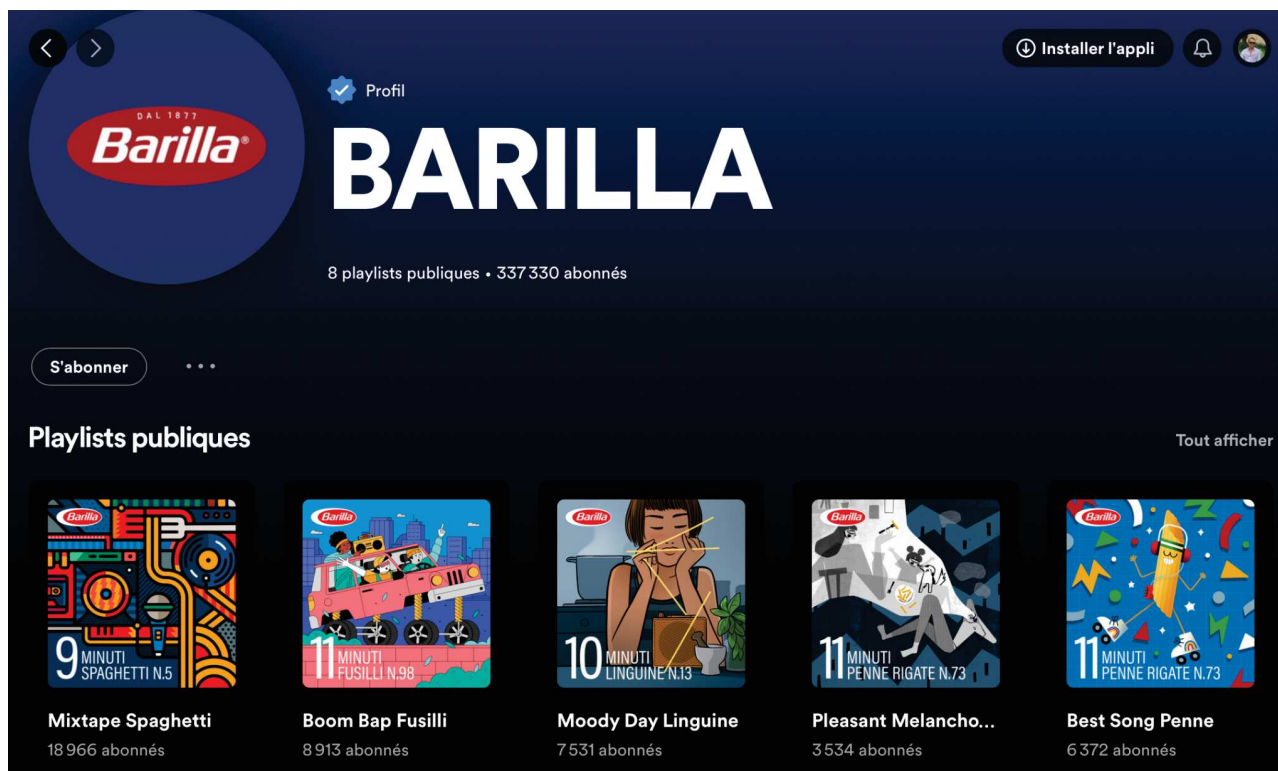


Figure 22 : Capture d'écran - Profil de la marque Barilla sur Spotify - réalisée le 23/05/23

En s'aventurant au-delà des conventions établies par Spotify, les marques se trouvent initialement limitées à la création de listes de playlists personnalisées et de contenus musicaux sans la possibilité d'obtenir un feedback direct des utilisateurs. Cependant, avec l'émergence de nouvelles formes d'expression sur la plateforme, comme les « stories », Spotify compte offrir des perspectives futures plus flexibles pour les marques cherchant à communiquer de manière captivante et variée. Il convient de noter que ce phénomène d'uniformisation de l'expression individuelle se manifeste également à travers l'interchangeabilité entre diverses plateformes de médias sociaux concurrentes. Les fonctionnalités les plus populaires sont souvent imitées jusqu'à devenir des normes de l'expression numérique, à l'instar des « stories ». Cependant, comme l'a souligné le sociologue Stuart Hall, l'uniformisation de la culture de masse n'est jamais totale, car le contexte capitaliste exige la construction d'identités fondées sur la différenciation¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Hall, S. (1990). Globalization and ethnicity.

Nous postulons en troisième hypothèse que Spotify est un dispositif dont le cadre d'expression est un cadre normé et standardisé. Cependant, il est manifeste que les divers modes d'expression des utilisateurs sur la plateforme s'inspirent des conventions d'une culture populaire stéréotypée. Cette normalisation est renforcée par l'absence de fonctionnalités de messagerie, restreignant ainsi les interactions entre les utilisateurs. De plus, l'omniprésence des likes sur l'application a contribué à uniformiser les identités des utilisateurs, créant une homogénéité et une standardisation dans la manière de se présenter, notamment à travers la playlist de « titres likés », considérées comme des reflets représentatifs des préférences musicales, semblables aux playlists publiques créées par les marques.

En outre, la perméabilité entre différentes plateformes concurrentes a engendré une standardisation des pratiques et des représentations. Ainsi, ce qui semblait initialement être une forme originale d'expression sur Spotify, s'est progressivement transformé en une norme adoptée par d'autres médias sociaux. **Dans ce contexte, l'ensemble de ces éléments contribue à la confirmation de notre troisième hypothèse.**

Conclusion

Notre analyse de la plateforme de streaming musical Spotify nous conduit à plusieurs constats fondamentaux. Tout d'abord, Spotify transcende sa simple fonction de plateforme d'écoute musicale pour devenir une véritable bibliothèque virtuelle vers laquelle les auditeurs se tournent pour savourer leurs morceaux de prédilection. Toutefois, sous cette apparence de fournisseur musical neutre se cache une réalité complexe : l'architecture algorithmique et les systèmes de recommandation de Spotify représentent l'un de ses attraits les plus puissants, allant bien au-delà de la simple mise à disposition passive de contenus musicaux.

D'autre part, Spotify autorise les utilisateurs à explorer la musique de manière publique, tout en leur permettant de s'engager dans une forme d'expression de soi et d'interaction sociale. La création de profils et la possibilité de suivre des listes de lecture, entre autres, favorisent cet aspect social de la plateforme. Comme le souligne à juste titre Ludovic Tournés, « On n'écoute plus la musique aujourd'hui comme à l'époque du disque compact. On ne l'écoute ni mieux ni moins bien. On l'écoute peut-être socialement »

Spotify ambitionne de se positionner comme un réseau social offrant une expérience musicale interactive. Pour ce faire, la plateforme développe des fonctionnalités sociales telles que le suivi d'amis et les sessions d'écoute partagées, encourageant une sociabilité numérique au sein de son environnement. Cette dimension sociale semble constituer un élément essentiel de la nouvelle vision de Spotify. La plateforme devient un espace propice à l'expression de notre identité, de nos préférences musicales, de nos styles de vie et de notre vision du monde.

Si nous envisageons Spotify comme un réseau social, il est légitime de nous interroger sur l'imaginaire social évoqué par la plateforme. En effet, les choix musicaux d'un individu sur Spotify peuvent révéler une part significative de son identité. Les listes de lecture qu'il crée, les artistes qu'il suit, les morceaux qu'il partage, tout cela contribue à façonner son image publique et à connecter ses goûts musicaux à sa personnalité. Par conséquent, Spotify est bien plus qu'une simple plateforme d'écoute musicale, c'est un espace où se déploie une dimension identitaire, sociale et culturelle, nous permettant de mieux comprendre qui nous sommes et comment nous souhaitons être perçus par les autres au travers de la musique.

Les trois hypothèses que nous avons formulées en introduction se sont vérifiées. Les trois. La première hypothèse soulignait que Spotify ne se limitait pas à être une simple plateforme de diffusion musicale, mais offrait une expérience sociale en incarnant une sociabilité numérique fondée sur l'interaction et le partage d'intérêts communs. À travers notre exploration des différentes fonctionnalités sociales de la plateforme, il est devenu clair que Spotify peut être considéré comme une véritable plateforme de médias sociaux. En effet, il emploie de nombreuses caractéristiques que l'on retrouve dans les médias sociaux traditionnels tels que Facebook, Instagram et Twitter. Les utilisateurs de Spotify sont en mesure de s'engager et d'interagir avec la musique en organisant et en conservant des morceaux dans des listes de lecture et des files d'attente.

De même, notre deuxième hypothèse suggérait que la mise en scène des goûts musicaux et des styles sur Spotify se faisait de manière implicite, à travers diverses fonctionnalités, qui sont utilisées par les utilisateurs pour exprimer leur identité. Notre analyse sémiologique de la plateforme Spotify a mis en lumière les représentations et les mises en scène des goûts musicaux et des styles qui se manifestent sur la plateforme. De plus, nous avons démontré que Spotify dépendait d'autres plateformes intermédiaires telles que Facebook et Instagram pour favoriser la mise en scène de soi, soulignant ainsi les interconnexions entre les médias sociaux.

Enfin, la dernière hypothèse formulée portait sur le fait que Spotify soit un dispositif caractérisé par un cadre d'expression normé et standardisé. Grâce à notre analyse ethnographique en ligne, nous avons pu observer une normalisation renforcée par l'absence de fonctionnalités de messagerie sur la plateforme, limitant ainsi les interactions directes entre les utilisateurs. De plus, la présence omniprésente des likes sur l'application a contribué à uniformiser les interactions entre les utilisateurs, créant ainsi une certaine homogénéité et une standardisation du dispositif de Spotify.

En analysant Spotify en tant que plateforme de médias sociaux, nous avons pu transcender ses relations évidentes avec la consommation de musique et explorer ses relations notables avec les intimités et les identités. Lorsque l'on cherche à comprendre les relations entre les médias sociaux et la vie quotidienne, les mondes émotionnels, les intimités et les identités des individus, le rôle de Spotify ne peut être ignoré.

Bibliographie

ANDERSON Chris, *La longue traîne, la nouvelle économie est là*, Paris : Pearson Village Mondial, 2007.

ANDREJEVIC Mark, Framelessness, ou la logique culturelle des données massives, dans A. Mondoux et M. Ménard (dir.), *Big Data et société – industrialisation des médiations symboliques*, Presses de l'Université du Québec, 2018, p. 234-257.

ARDITI David, *iTunes : Breaking Barriers and Building Walls*, *Popular Music and Society*, 2017, 37 (4), p. 408–424.

AURAY Nicols, Les technologies de l'information et le régime exploratoire, dans Van Andel P. et Boursier, D. (dir.), *La sérendipité. Le hasard heureux*, Hermann, 2011, p. 329-343.

BAUMEISTER Roy, *Public Self and Private Self*, Springer-Verlag, 1986.

BEAUDOUIN Valérie, PASQUIER Dominique, *Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéphile*, *Réseaux*, 2014/1 (n° 183), p. 125-159 - Lien.

BARTHES Roland, *Mythologies*, trans. Annette Lavers, FARRAR, STRAUS & GIROUX, 1972, 1991.

BÉHAR Pierre, COLOMBANI Laurent, *Sept ans: l'âge de raison? 2005-2012: les raisons d'espérer à l'ère numérique*, Étude Bain & Company, Forum d'Avignon 2012.

BENGHAZI Pierre-Jean, *Économie numérique et industrie de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux ?*, Hermès, CNRS-Éditions, p. 31-38.

BELK Russel, *Extended self in a digital world*, *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3), p. 477–500.

BERLANT Lauren, *Intimacy: A Special Issue*, *Critical Inquiry*, vol. 24, no. 2, 1998, pp. 281–288. JSTOR, Lien, p. 283.

BEAUDE Boris, *Internet, changer l'espace, changer la société*, Paris : Éditions FYP, 2012.

BEUSCART Jean-Samuel, *Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits*, Réseaux, 2008/6 (n° 152), p. 139-168 - <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-139.htm>

BOYD Danah, *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications*, in Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, Routledge, 2011, p. 39–58.

BOYD Danah, CRAWFORD Kate, *Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon*, Information, Communication & Society, 2012 - 15(5), p. 662-679.

BULLICH Vincent, HUET Frédéric, ROBIN Agnès, *Les plateformes en ligne comme dispositifs de production relationnelle*, Revue intelligibilité du numérique, 2022, Appel à articles n°5.

BULLICH Vincent, *Plateforme, platformiser, platformisation : le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment*, Questions de communication, 2021.

BURKART Patrick, *Music in the cloud and the digital sublime*, Popular Music and Society, 2014, 37(4), p. 393-407.

CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours*, Semen, 2017, p. 42.

CARDON Dominique, *Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0*, Réseaux, vol. 152, no. 6, 2008, p. 93-137.

CARDON Dominique, *Culture numérique*, Presses de Sciences Po, 2019, p. 152-169.

CELMA Oscar, *Music Recommendation and Discovery*, Springer Berlin Heidelberg, 2010.

CIALDINI Robert B., GOLDSTEIN Noah J., *Social influence: Compliance and conformity*, Annual Review of Psychology, 2004, 55, p. 591-621.

CIALDINI Robert, *Influence: Science and Practice*, Pearson Education, 2009.

COMPIÈGNE Isabelle, *La sociabilité numérique : un lien social renouvelé*, Éditions Sciences Humaines, Synthèse, 2014, p. 165 à 174 -
<https://www.cairn.info/l-individu-contemporain--9782361060480-page-165.htm>

COVA Bernard, *La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation*, Communication et organisation, 27 | 2005, p. 32-43.

CRAWFORD Kate, *Artificial Intelligence's White Guy Problem*, The New York Times, 2016.

DELEUZE Gilles, *Qu'est-ce qu'un dispositif?*, 1988.

DENORA Tia, *Music in everyday life*, Cambridge University Press, 2000.

DETRY Lionel, *L'appropriation de l'écoute musicale mobile*, Journées doctorales de la Société française des Sciences de l'Information et de la Communication, 2013.

DHAENENS F., BURGESS J., "“Press play for pride”: The cultural logics of LGBTQ-themed playlists on Spotify," *New Media & Society*, 2019, 21(6), 1192–1211. p. 1206.

DYER Richard, *The culture of queers*, Routledge, 2002.

ECO, UMBERTO, *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, 1976 -
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt16xwcf>

FALLON Kris, *University of California, Davis. Streams of the Self: the Instagram Feed as Narrative Autobiography*.

FEIGE Charlene, *Musique au travail, ambiguïté entre écoutes choisies et écoutes subies*. Dans Brandi, E., Prévost-Thomas, C. et Ravet, H. (dir). (2012). *25 ans de sociologie de la musique en France (Tome 1) : Réflexivité, écoutes, goûts*. Paris : Éditions L'Harmattan.

FLICHY Patrice, "Le travail sur plateforme. Une activité ambivalente," *Réseaux*, 2019/1 (n° 213), p. 173-209 - <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-173.htm>

FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Editions du Seuil, 2010, Coll. La République des Idées, p. 9.

GEORGES Fanny, *Représentation de soi et identité numérique : Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0*, *Réseaux*, 2009, 154(2), p. 165-193.

GEORGES Fanny, *L'identité numérique dans le web 2.0*, 2008.

GILLESPIE Tarleton, *The relevance of algorithms*, MIT Press, 2014.

GRANJON Fabien, COMBES Clément, *La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas de jeunes amateurs*, *Réseaux*, 2007/6-7 (n° 145-146), p. 291-334 - <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2007-6-page-291.htm>

GROSRICHARD Alain et Michel Foucault, Entretien dans "Ornicar ?" 10 juillet 1977.
Monoyer-Smith, Manuel d'Analyse du Web, 2013.

HAGEN Anja, LÜDERS Marika, "Social streaming? Navigating music as personal and social," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2016, 23(6), p. 643-659

HARGREAVES D. J., MIELL D., MACDONALD R. A., "What are musical identities, and why are they important?" In R. A. MacDonald, D. J. Hargreaves, & D. Miell (Eds.), *Musical identities*, Oxford University Press, 2002, p. 1–20.

HALL Stuart, *Globalization and ethnicity*, 1990.

HAUPT Jon, "Spotify (review)," *Notes*, 69(1), 2012, p. 132-138

HENNION Antoine, « Ce que ne disent pas les chiffres... », *Vers une pragmatique du goût*, Presses de Sciences Po, 2003.

HOGAN Bernie, "The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online," *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010, 30(6), p. 377–386.

JAMES Robin, QUÉMENT Fanny, "Comment l'utilisation du big data par les sites de streaming change notre idée des formats et des genres musicaux dans la pop," *Audimat*, 2019, N° 12, no 2, p. 105-123.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, "L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran," *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre, p. 3-15.

JENKINS Henry, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 [2006], p. 336 .

JENNINGS David, *Net, blogs and rock'n'roll: how digital discovery works and what it means for consumers, creators and culture*, Nicholas Brealey Publishing, 2007.

JOVEN J., "The rise of the contextual playlist," *Chartmetric*, 2018, May 13 - <https://blog.chartmetric.com/spotify-the-rise-of-the-contextual-playlist/>

KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business Horizons*, 2010, 53(1), p. 59–68.

KITCHIN Rob, "Thinking Critically about and Researching Algorithms," *Information, Communication and Society*, 2017, 20(1), p. 14-29

LAPLANTE Audrey, "Who Influences the Music Tastes of Adolescents? A Study on Interpersonal Influence in Social Networks," *Proceedings of the second international ACM workshop on Music information retrieval with user-centered and multimodal strategies*, 2012, p. 37-42.

LILJESTRÖM Simon, JUSLIN Patrik N., VÄSTFJÄLL Daniel, "Experimental evidence of the roles of music choice, social context, and listener personality in emotional reactions to music," *Psychology of Music*, 2012, 41 (5), pp. 579–599

LIPANSKY Edmond-Marc, "Expression de soi, émotion et changement," dans *Barbier (J. M.), Galatanu (O.), Action, affects et transformation de soi*, Presses universitaires de France, 1998, p. 125-148.

LUSSAULT Michel, *L'Homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Seuil, 2007.

MANOVICH Lev, *The Language of New Media*, The MIT Press, 2001, p. 354

MARTI Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le Bord de l'Eau, 2014.

- MARWICK Alice, *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, Yale University Press, 2013 - <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkzxr>
- MASSEY Doreen, *For Space*, London: Sage, 2005.
- MERTON Robert King, *L'intellectuel dans la bureaucratie. Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Librairie Plon, 1965, p. 357-371.
- MONOYER-SMITH Laurence, *Manuel d'Analyse du Web*, 2013.
- MORRIS Jeremy Wade, *Selling Digital Music, Formatting Culture*, California: University of California Press, 2015.
- NAG Wenche, *Music streams, smartphones, and the self*, *Mobile Media & Communication*, 2017, 6 (1), p. 19–36
- PARISER Eli, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin, 2011.
- PEETERS Hugues, CHARLIER Philippe, *Contribution à une théorie de dispositif*, 1999.
- PEREA François, "L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique," *Les Enjeux de l'information et de la communication*, volume 2010(1), p. 144-159
- PRIOR Nick, "Bourdieu and the Sociology of Music Consumption: A Critical Assessment of Recent Developments," *Sociology Compass*, 7/3, p. 181–193.
- REINGOLD Howard, *Net Smart: How to Thrive Online*, MIT Press, 2014.
- RIVA Giuseppe, WIEDERHOLD Brenda K., CIPRESSO Pietro, *The psychology of social networking: Personal experience in online communities*, Springer, 2016.
- SANDVOSS Cornel, *Fans: The Mirror of Consumption*, Polity, 2005.
- SHIRKY Clay, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin, 2008.
- SILFVERBERG Suvi, LIIKKANEN Lassi A., LAMPINEN Airi, "I'll press play, but I won't listen. Profile work in a music-focused social network service," p. 207

SMYRNAIOS Nikos, "L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet," *Communication et langages*, 2016, 188(2), p. 61–83

SOUCHIER Emmanuël, "La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés," *Communication & langages*, 2012/4 (N° 174), p. 85-108 - <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-4-page-85.htm>.

STENGER Thomas, COUTANT Alexandre, "Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche," *Hermès – Journal of Language and Communication Studies*, n°44, 2010.

SZENDY Peter, "Écoute. Une histoire de nos oreilles," Editions de Minuit, 2001, p. 91.

TEPPER Steven S, HARGITTAI Eszter, "Pathways to Music Exploration in a Digital Age," *Poetics*, 2009, 37(3), p. 227-249.

THORNTON Sarah, *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*, John Wiley & Sons, 1995.

TISSERON Serge, "Intimité et extimité," *Communications*, 2001, Volume 88, p. 83-84.

TOURNÈS Ludovic, "Du phonographe au MP3 : Une histoire de la musique enregistrée XIXe-XXIe siècles," *Autrement*, 2011, pp. 162.

VAN DIJCK José, "Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology," *Surveillance & Society*, 2014, pp. 197-208

VAN DIJCK José, POELL Thomas, "Understanding social media logic," *Media and Communication*, 2013, 1(1): p. 2–14.

VITALI-ROSATI Marcello, MONJOUR Servanne, "Littérature et production de l'espace à l'ère numérique : l'éditorialisation de la Transcanadienne. Du spatial turn à Google Maps," 2017, www.revue-analyses.org, 12(3), p. 198-229

VOIDA A., GRINTER R. E., DUCHENEAUT N., EDWARDS W. K., NEWMAN M. W., "Listening in: Practices surrounding iTunes music sharing," in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press, 2005, p. 191–200

Sitographie :

Aide à la connexion avec Facebook, Consulté en ligne le 22/07/2023 -

<https://support.spotify.com/fr/article/facebook-login-help/>

Après Snapchat, Instagram, Facebook et Twitter, Spotify introduit les Stories. Consulté en ligne le 17/07/2023 -

<https://www.journaldugeek.com/2020/11/30/apres-snapchat-instagram-facebook-twitter-spotify-introduit-stories/>

Avec cette fonctionnalité, Spotify veut devenir un vrai réseau social - Consulté en ligne le 17/07/2023 -

<https://www.presse-citron.net/avec-cette-fonctionnalite-spotify-veut-devenir-un-vrai-reseau-social/>

Barilla, À propos - Consulté en ligne le 07/05/2023 - <https://www.barilla.com/fr-fr>

Développer votre profil d'artiste, Spotify For Artists. Consulté en ligne le 01/08/2023 -

<https://artists.spotify.com/fr/video/building-your-artist-profile>

« L'industrie du disque à l'heure du numérique ». Volume ! [En ligne], 7: 2 1 2010, mis en ligne le 15 octobre 2012, consulté le 26 octobre 2015. URL: <http://volume.revues.org/779>

L'industrie musicale renoue avec la croissance grâce au streaming - Consulté en ligne le 06/02/23

-

<https://www.leparisien.fr/economie/interactif-l-industrie-musicale-renoue-avec-la-croissance-grace-au-streaming-28-02-2017-6719625.php>

Music + Talk : une nouvelle façon de tisser des liens avec vos fans. Consulté en ligne le

22/07/2023 - <https://artists.spotify.com/fr/blog/shows-with-music-a-new-way-to-connect-with-fans>

Réflexions autour du streaming, Consulté en ligne le 26.02.2022 -

leventreetloireille.com/reflexions-autour-du-streaming/

Statista Global Consumer Survey, Consulté en ligne le 15/06/2023,

<https://fr.statista.com/infographie/22309/streaming-musical-services-les-plus-populaires-en-france/#:~:text=Spotify%20et%20Deezer%20restent%20les,streaming%20musical%20dans%20l%27Hexagone.>

Spotify Wrapped 2022. Consulté en ligne 23/07/2023 -

<https://newsroom.spotify.com/2022-wrapped/>

Annexes

- Annexe 1 : Analyse sémiologique de la plateforme Spotify
- Annexe 2 : Analyse discursive et linguistique d'un profil Spotify
- Annexe 3 : Analyse de la démarche de création d'un profil
- Annexe 4 : Analyse du profil de la marque Barilla sur Spotify

Annexe 1 : Analyse sémiologique de la plateforme Spotify (Version *desktop*)

Méthode utilisée :

Document assigné	« Profil »
Forme textuelle	Tableau
Représentation de soi-même	Pictogramme tête silhouette HF + Prénom et Nom
Statut de l'autre	« Amis »
Rubriques d'autodescription	Top artistes du mois Top Titres du mois Playlists publiques Artistes écoutées récemment Abonnés Abonné
Projection narrative	Artistes écoutées récemment, Playlistes publiques
Productions hébergées	Sons
Champs polyphoniques	Profil, Bibliothèque, Accueil
Jugements subjectifs	« Like »
Icônes fonctionnelles	Maison (Accueil), Disquette (Bibliothèque), Pictogramme tête silhouette (Ajouter des amis), Loupe (Recherche)
Agenda	Voir les dernières chansons (actualiser)
Comptabilisations	Nombre d'abonnés et d'abonnements dans son réseau, Playlists, Top titres du mois.
Hierarchisations	Compte premium, Compte Freemium
Publicité	Dispositifs mis en place pour les entreprises, publicité non intrusive
Mentions légales	2023 Spotify AB © 2023

Nom du site (analyse)	Spotify tire son nom de « spot » (repérer) et « identify » (identifier).
Sème « personnel », lien avec le moi	Mon profil

Sème « dispositif » interrelationnel	Activité des amis.
Identité visuelle	Nom déposé, minuscules, Noir sur vert, couleurs imposées à l'ensemble du site.
Signature	La mission de Spotify est de libérer le potentiel de la créativité humaine en offrant à un million d'artistes créatifs la possibilité de vivre de leur art et à des milliards d'adeptes l'occasion d'en profiter et d'être inspirés.

Le site Internet

Onglets / rubriques	Dénotation / description	Connotation / interprétation
Accueil	<p>Icône d'une maison</p> <p>Éléments textuels : l'accueil propose les fonctionnalités suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réécoutez vos anciens favoris - Écoutées récemment - Conçu pour vous - Vos mix préférés - Vos artistes préférés - À ne pas manquer aujourd'hui - Recommandations du jour - Albums sélectionnés - Plus de genre de l'artiste - Place au contenu que vous aimez - De la musique pour tout le monde - Artistes populaires - - Vos émissions : proposition de podcasts - Sur le côté gauche du fil d'activité, un encart affiche un aperçu de la bibliothèque avec une liste de playlists. - Icône de signe + qui renvoie à la fonctionnalité « Créer une playlist ou un dossier » - Icône d'une cloche pour accéder aux notifications - Activité des amis 	<p>La maison renvoie à quelque chose de chaleureux, qui nous appartient, au sein de laquelle il n'y a que des personnes appréciées, on s'y sent bien, on y a nos habitudes. Choisir la maison pour la page d'accueil, cela renvoie à l'illusion de choix et de liberté absolue laissée à l'utilisateur, cela lui donne l'illusion de faire des choix libres : aimer telle page, partager telle information, etc. Dimension personnelle de la maison.</p> <p>La fonctionnalité « Créer une playlist ou un dossier » légitime l'utilisateur, booste son estime de lui. Créer une playlist renvoie au métier du DJ, donne de l'importance au style et goût musicaux de l'utilisateur et par ce biais semble procurer de la légitimité aux utilisateurs. Les suggestions sont pensées selon des algorithmes prédéfinis en fonction de nos clics, de nos temps d'arrêt sur telle ou telle chanson. Donc elles nous enferment dans des « bulles de suggestion ».</p>

		<p>La fonctionnalité « Conçu pour vous » a un rôle pour attirer l'attention de l'utilisateur et lui offrir un service personnalisé. L'activité des amis répond à cette logique d'importance : de curiosité et la découverte des nouvelles chansons par le biais des amis.</p>
<p>Rechercher</p>	<p> Icône de la loupe représentée sous forme de pictogramme.</p> <p>Éléments textuels : en cliquant sur l'onglet « Rechercher », en haut de l'écran, une barre de recherche affiche la mention suivante : « Que souhaitez-vous écouter ».</p> <p>Ensuite, il y a un encart indiquant « Les recherches récentes » affichant les dernières recherches effectuées.</p> <p>La mention « Parcourir » affiche une multitude de choix musicaux classés en genre, contexte et typologie.</p>	<p>L'icône renvoie à l'exploration ce qui donne la possibilité de chercher les chansons qu'ils aiment et d'explorer les genres musicaux qui les représentent.</p> <p>Un affichage des recherches récentes rappelle l'utilisateur de sa version d'hier et comment son style évolue d'une période à l'autre.</p> <p>Les éléments à parcourir renvoient à un jeu de cartes où on trouve une multitude de cartes colorées qui nous font penser à la diversité des choix musicaux proposés par Spotify.</p>

Profil	<p>Notre photo « de profil ».</p> <p>Éléments textuels :</p> <p>Nom et prénom écrits en gras</p> <p>Ensuite, on affiche les chiffres ci-après :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de playlists publiques - Nombre d'abonnés - Nombre d'abonnements <p>Les 3 points nous donnent la possibilité de modifier le profil ou partager le lien vers le profil.</p> <p>Ensuite, selon les paramètres d'affichage et de partage déjà choisis par l'utilisateur, la section du profil peut afficher une variété d'informations musicales comme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Top artistes du mois - Top titres du mois - Playlists publiques - Artistes écoutées récemment 	<p>plateforme, Mise en avant de nous, première mention d'un pronom personnel de l'interface, alors que celle-ci cherche par tous les moyens à faire gonfler notre estime de nous.</p> <p>La logique des chiffres est omniprésente. Ce qui montre que la valeur d'un profil est quantifiée par le nombre de ses abonnés et que son goût musical est mis en avant grâce à ses playlists publiques qui sont visibles pour tout le monde.</p> <p>Le mot TOP apparaît plus de 2 fois rien que sur cette page. Mise en avant de l'idée que le style musical de l'utilisateur est exprimé principalement grâce à artistes et chansons les plus écoutées par ce dernier. Ce qui permet une expression identitaire auprès des autres utilisateurs de la plateforme.</p> <p>L'option de « modifier le profil » renvoie à la possibilité de choisir l'image qu'on veut donner aux autres qui est complètement paramétrable. Cela nous fait penser au concept de la vitrine dont on choisit les éléments à mettre en avant.</p>

		Ainsi, la fonctionnalité « Partager le lien vers le profil » renforce le principe de la sociabilité même au-delà de la plateforme, permettant aux utilisateurs d'envoyer ce lien sur d'autres réseaux pour les faire découvrir ce profil.
--	--	---

Bibliothèque	<p>Icône de 3 livres.</p> <p>Éléments textuels : possibilité de créer une playlist ou un dossier de playlists. Ensuite, on affiche un bouton + qui permet d'afficher plus d'infos.</p> <p>La section bibliothèque propose une catégorisation du contenu pour faciliter la navigation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Playlists - Artists - Albums - Podcasts et émissions 	<p>Les livres renvoient à l'idée d'une bibliothèque.</p> <p>La catégorisation est centrale dans la bibliothèque, ce qui montre que la plateforme de Spotify propose une infinité de contenus audio pour que chaque utilisateur puisse trouver son style musical « La construction identitaire » et partager ce style à travers les fonctionnalités de partage et de mise en avant proposées par la plateforme. « L'expression identitaire »</p>

<p>Notifications</p>	<p> Icône d'une cloche.</p> <p>Éléments textuels : à gauche de l'écran, encart rappelant « notifications », suivie de l'état de celles-ci et de notre consultation. Par exemple « vous êtes à jour, revenez plus tard pour voir les dernières notifications ».</p> <p>Mention de « Nouveautés », suivie de cette description : Les dernières sorties des artistes, podcasts et émissions auxquels vous êtes abonné.</p> <p>On trouve deux types de mentions pour catégoriser les notifications :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nouveau - Précédemment 	<p>La cloche signifie l'alerte de quelque chose. Renvoie à quelque chose d'urgent, à une forme d'alarme.</p> <p>La mention « vous êtes à jour » sous-entend que dans le cas contraire, vous êtes en retard et vous êtes susceptible de manquer des nouvelles sorties « importantes », discours construit de telle façon qu'il paraît essentiel d'être à jour et de revenir « plus tard » et régulièrement pour bénéficier des prochaines alertes et nouvelles.</p>

<p>Lecteur</p>	<p>Éléments textuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nom de la chanson - Nom de l'artiste <p>Éléments visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minutage de la chanson - Bouton Play - Bouton chanson précédente - Bouton chanson suivante <p>Fonctionnalités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vue en cours de lecture - Afficher les paroles - File d'attente 	<p>L'interface s'inspire de l'univers des lecteurs de disques physiques.</p> <p>L'option « J'aime » permet à chaque utilisateur d'exprimer son style musical en ajoutant les titres sélectionnés à sa bibliothèque des titres likés.</p>
----------------	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Se connecter à un appareil - Désactiver le son - Plein écran - Liker la chanson 	
Préférences	<p>Éléments textuels : En cliquant sur la photo de profil, on peut accéder à la section préférences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Langue : Choisissez une langue : les changements seront appliqués après le redémarrage de l'appli - Paramètres d'affichage : Afficher le panneau En cours de lecture lors du lancement de la lecture 	

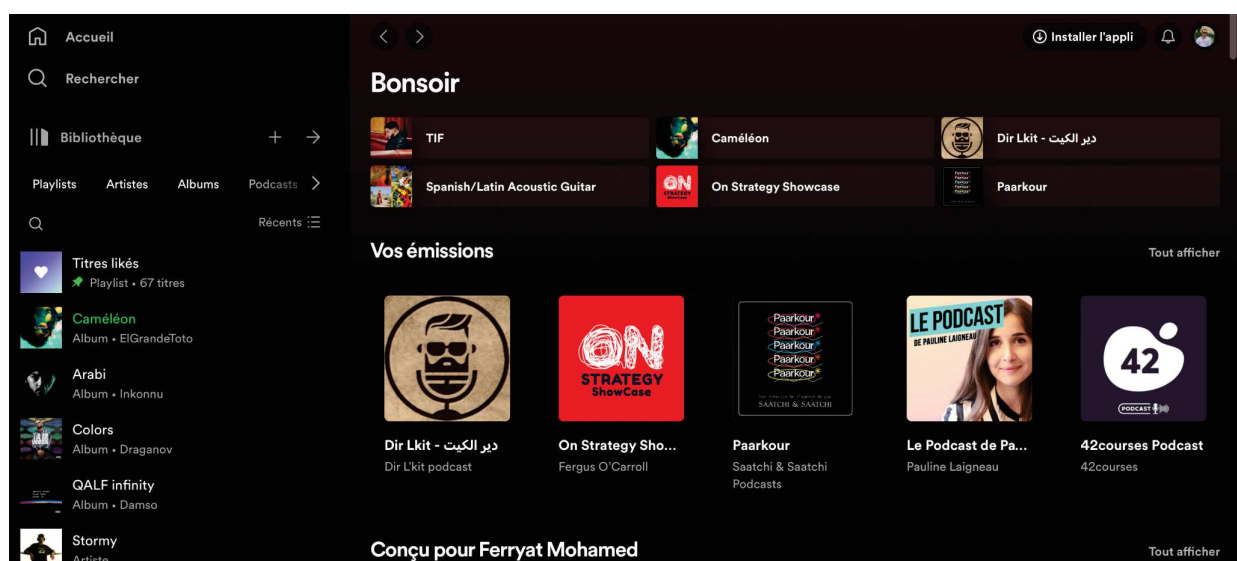


Figure 01 : Capture d'écran - Page d'accueil sur Spotify - réalisée le 22/03/23

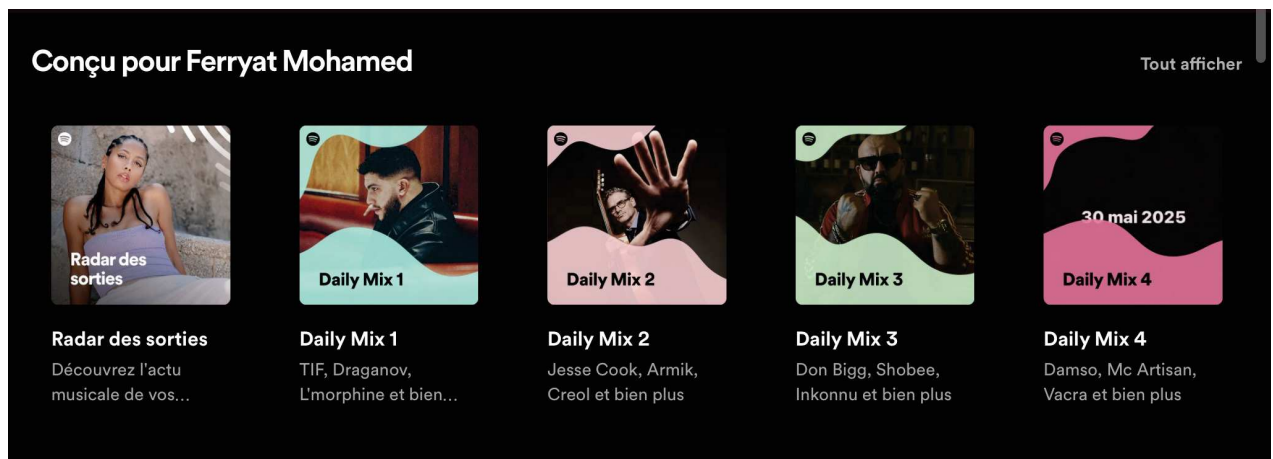


Figure 02 : Capture d'écran - La rubrique « conçu pour vous » sur Spotify - réalisée le 22/03/23

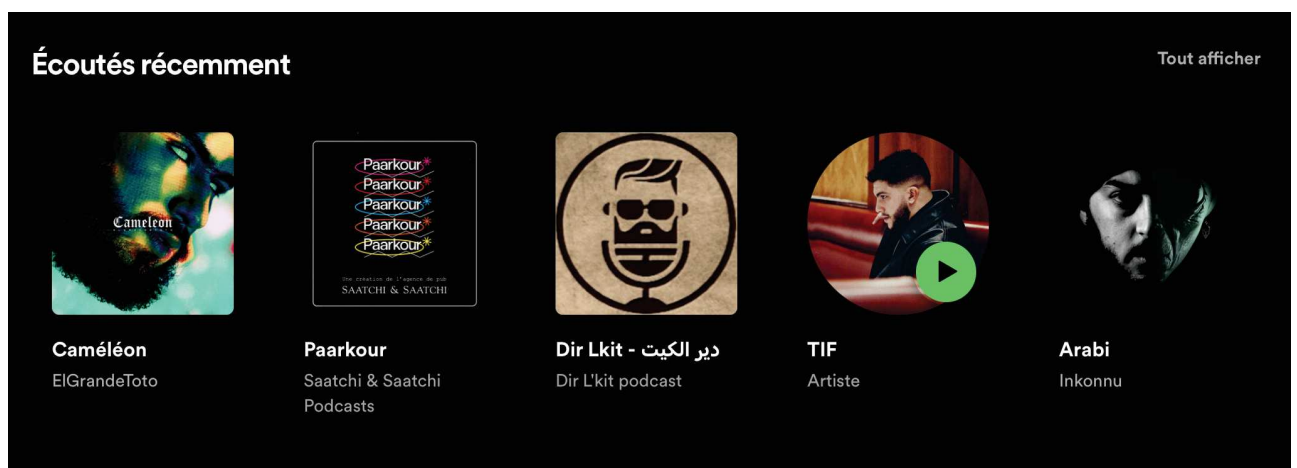


Figure 03 : Capture d'écran - La rubrique « Écoutés récemment » sur Spotify - réalisée le 22/03/23

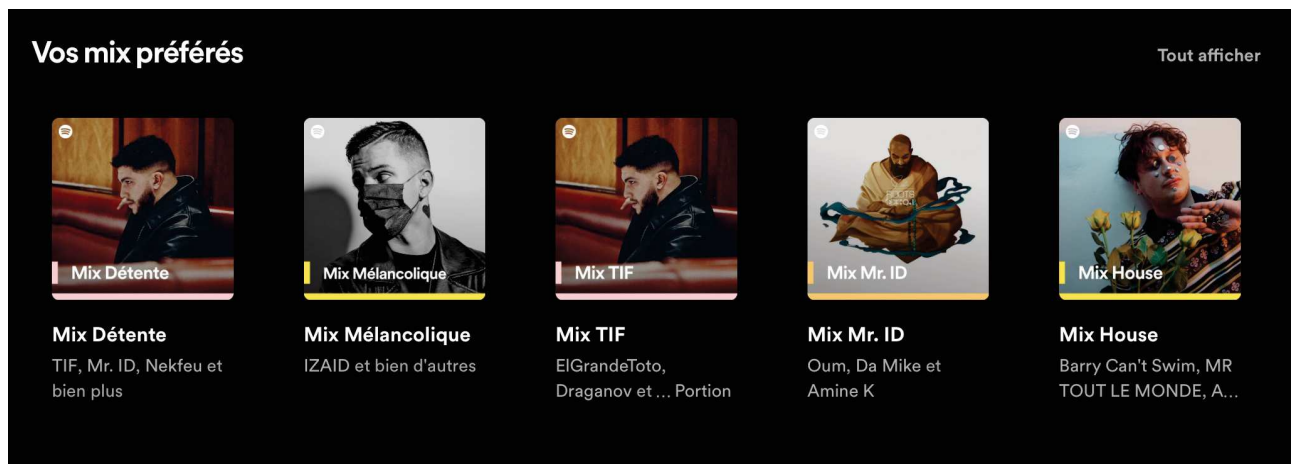


Figure 04 : Capture d'écran - La rubrique « Vos mix préférés » sur Spotify - réalisée le 22/03/23

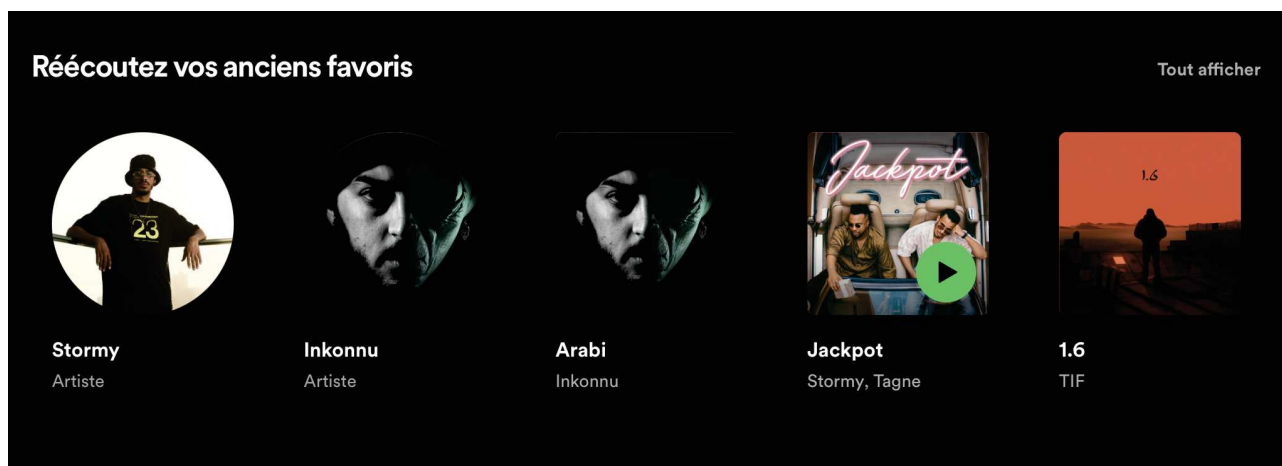


Figure 05 : Capture d'écran - La rubrique « Récoutez » sur Spotify - réalisée le 22/03/23

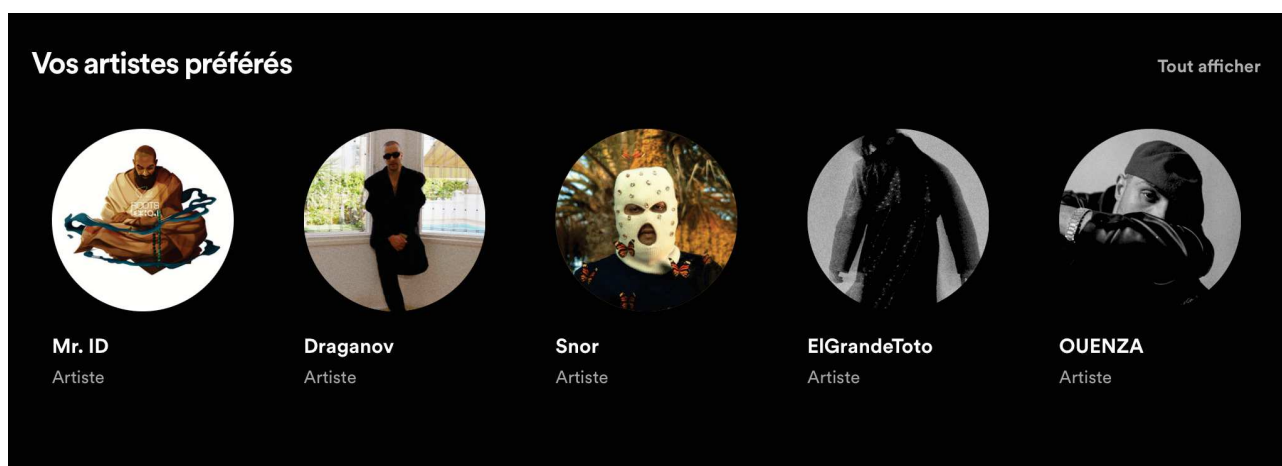


Figure 06 : Capture d'écran - La rubrique « Vos artistes préférés » sur Spotify - réalisée le 22/03/23

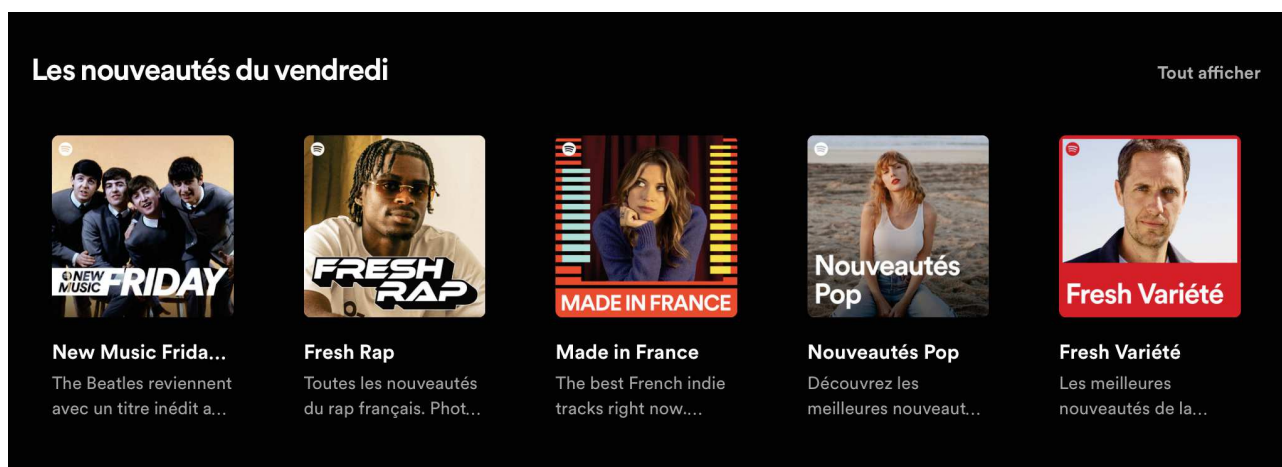


Figure 07 : Capture d'écran - La rubrique « Les nouveautés du vendredi » sur Spotify - réalisée le 22/03/23

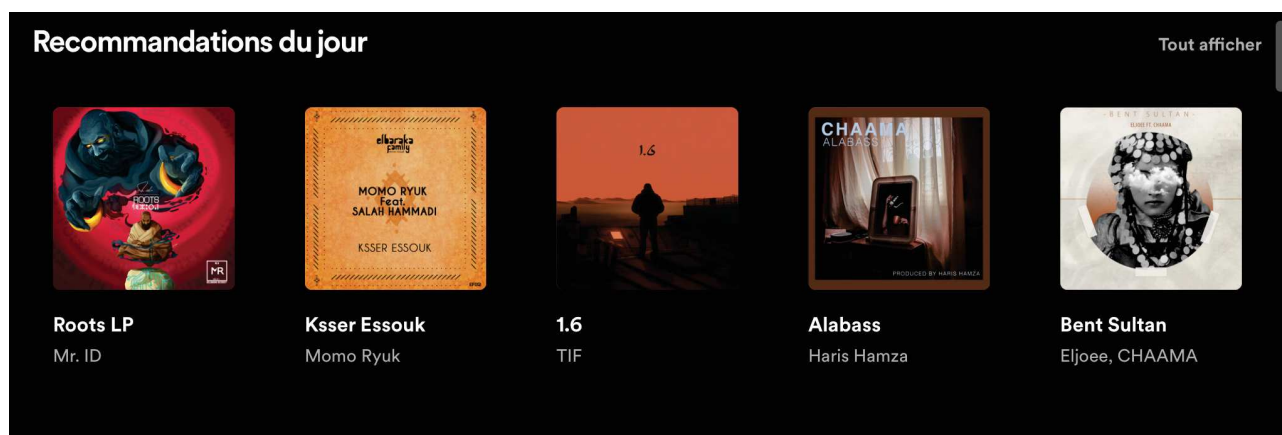


Figure 08 : Capture d'écran - La rubrique « Recommandations du jour » sur Spotify - réalisée le 22/03/23

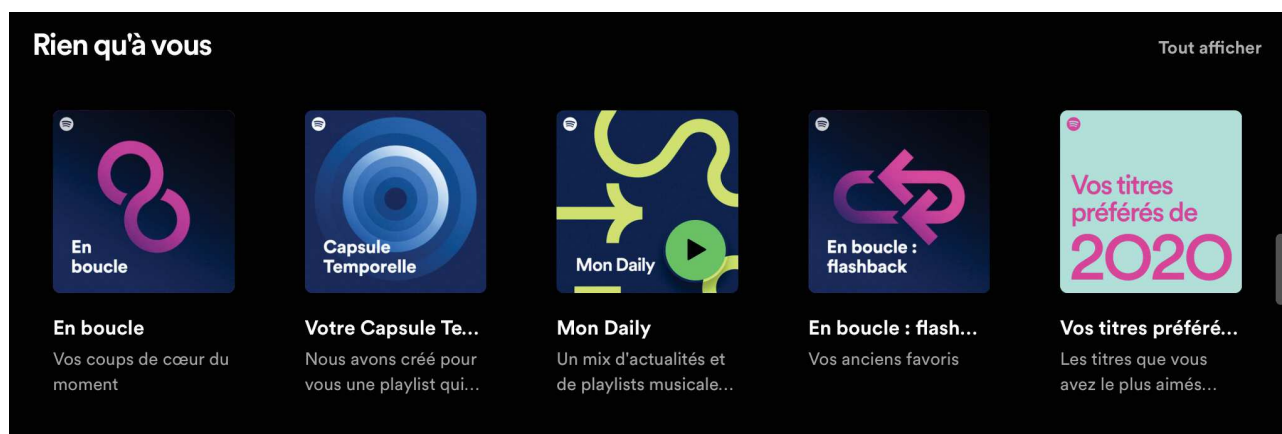


Figure 09 : Capture d'écran - La rubrique « Rien qu'à vous » sur Spotify - réalisée le 22/03/23

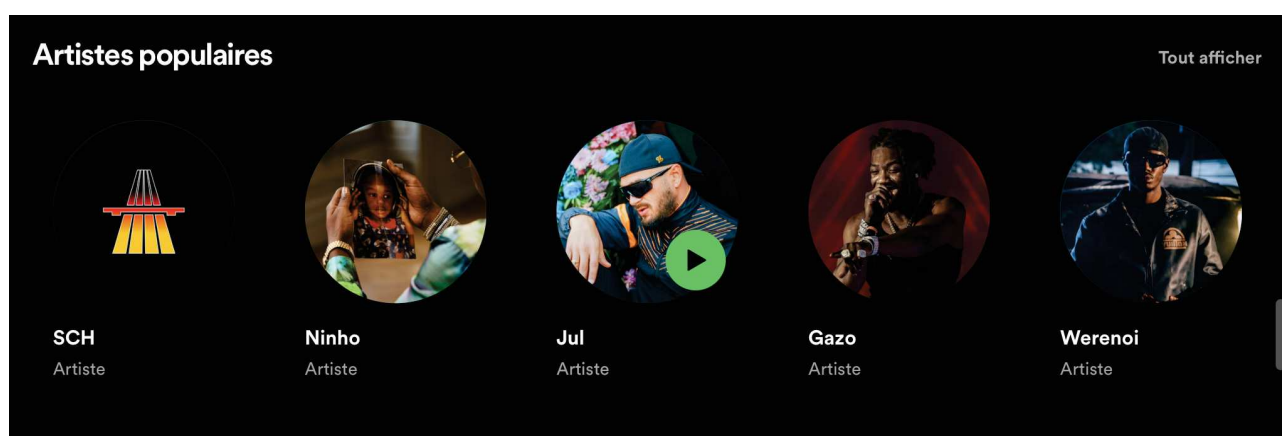


Figure 10 : Capture d'écran - La rubrique « Artistes populaires » sur Spotify - réalisée le 22/03/23

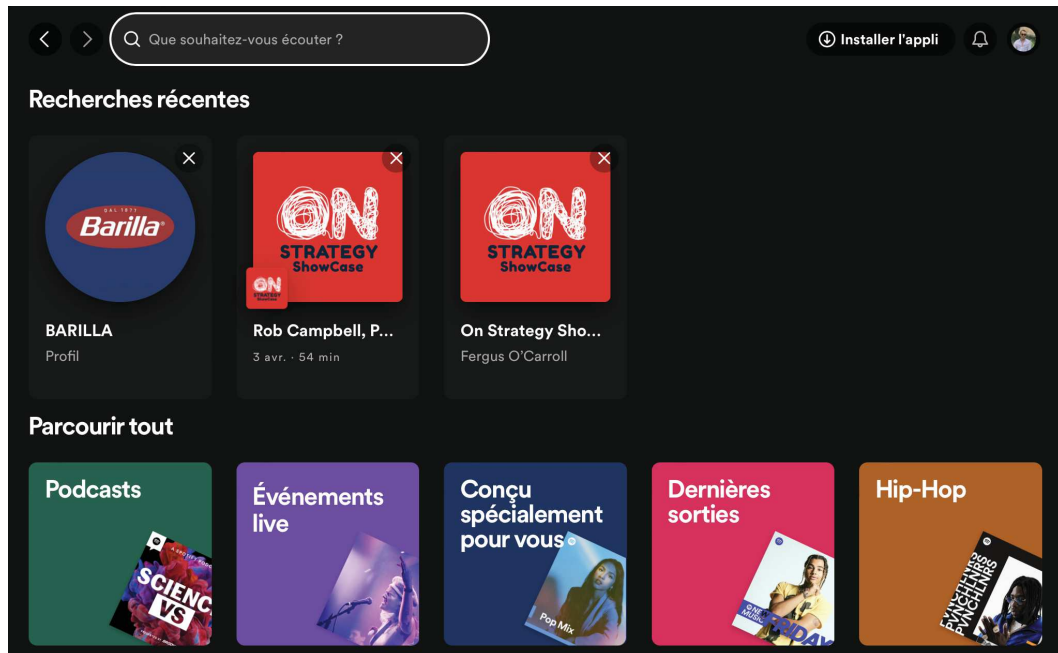


Figure 11 : Capture d'écran - La rubrique « Rechercher » sur Spotify - réalisée le 22/03/23



Figure 12 : Capture d'écran - La page profil sur Spotify - réalisée le 22/03/23

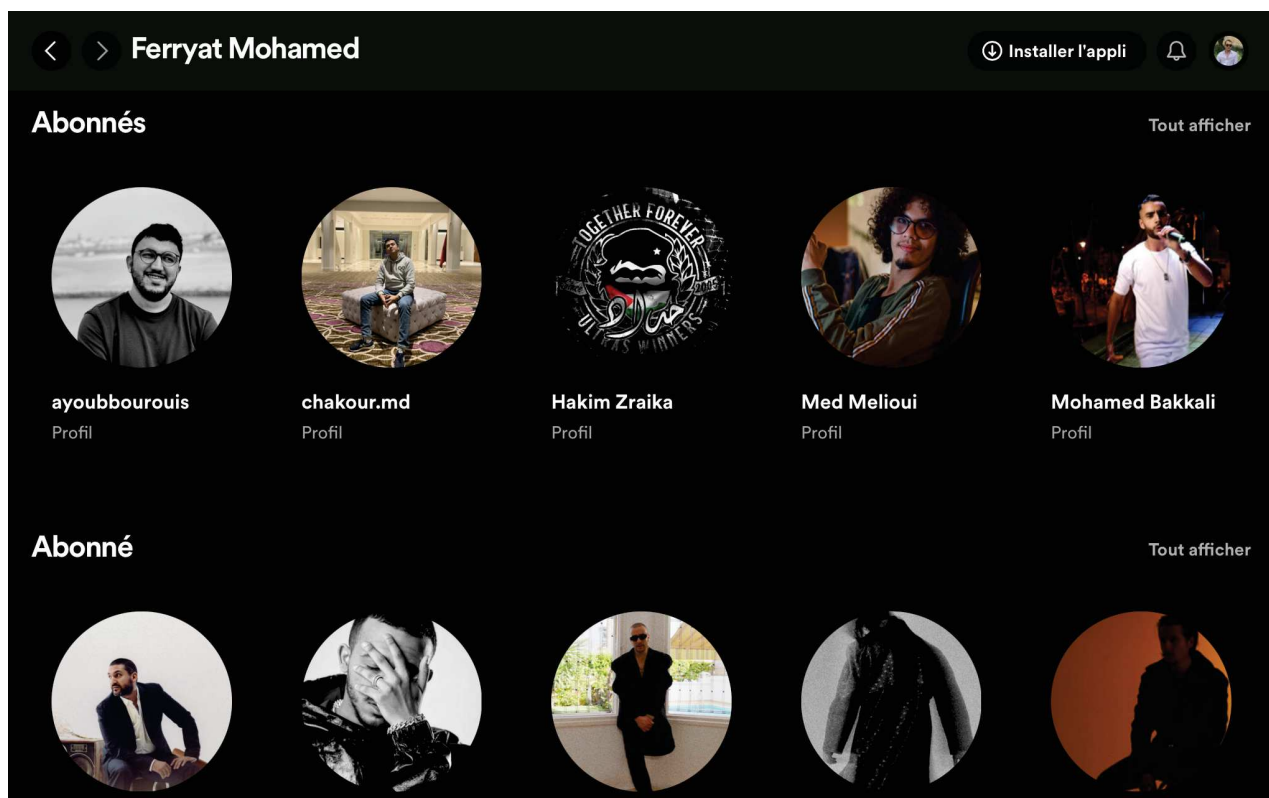


Figure 13 : Capture d'écran - Suite de la page profil sur Spotify - réalisée le 22/03/23



Figure 14 : Capture d'écran - La rubrique « Bibliothèque » sur Spotify - réalisée le 22/03/23

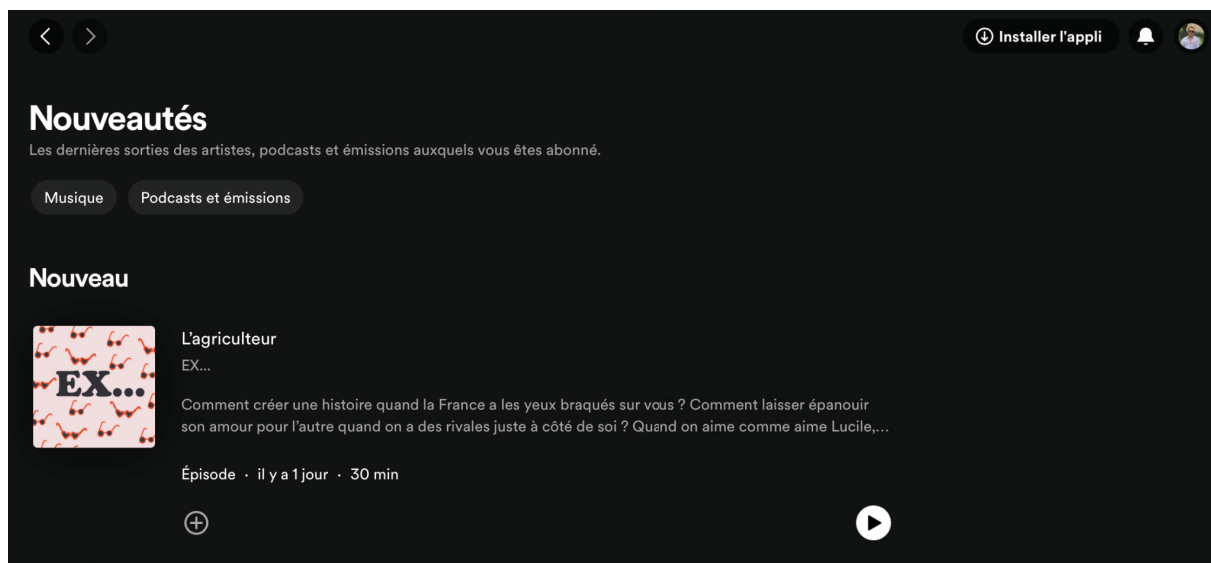


Figure 15 : Capture d'écran - La rubrique « Notifications » sur Spotify - réalisée le 22/03/23

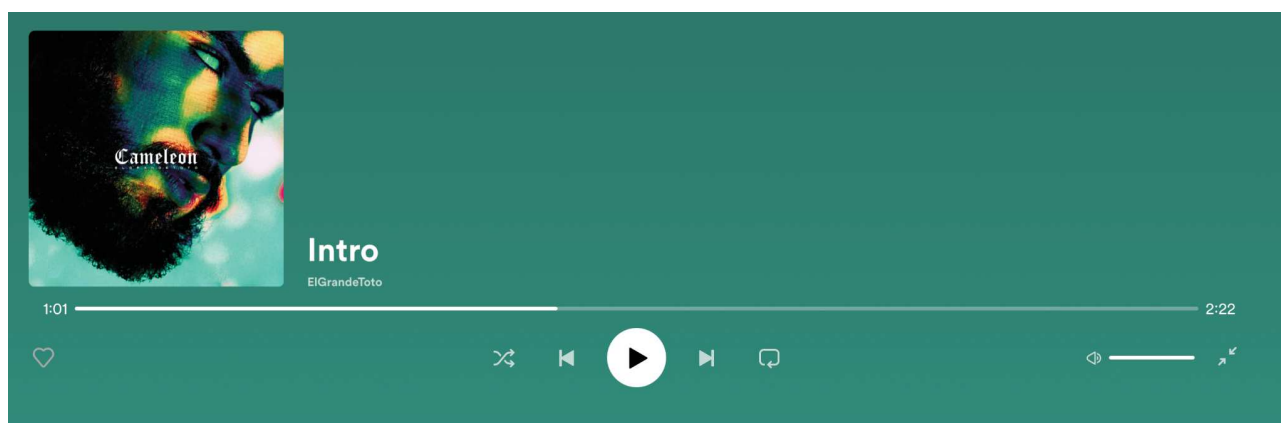


Figure 16 : Capture d'écran - Lecteur de la musique sur Spotify - réalisée le 22/03/23

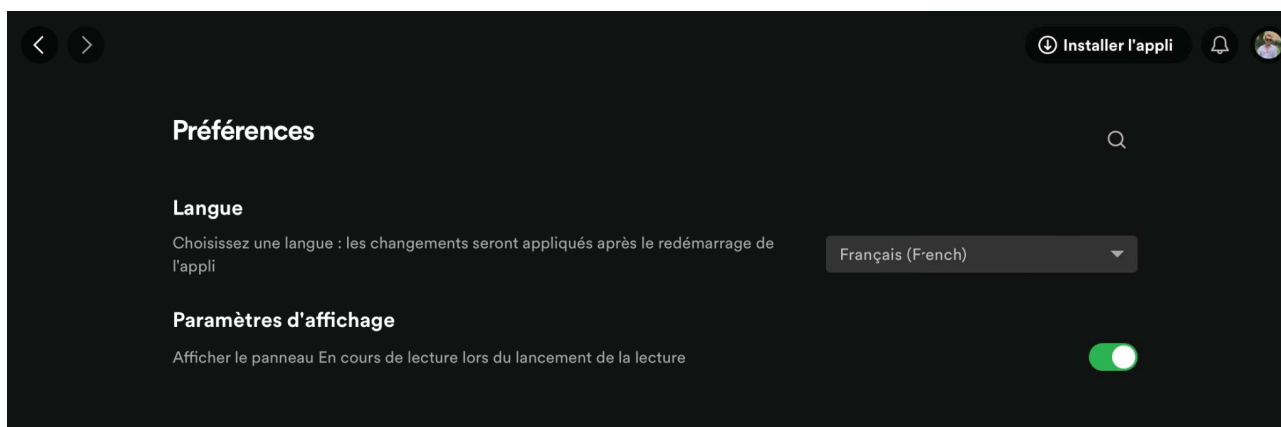


Figure 17 : Capture d'écran - La rubrique « Préférences » sur Spotify - réalisée le 22/03/23

Annexe 2 : Analyse discursive et linguistique d'un profil Spotify

Ayoub, Ami sur Spotify : @ayoubbourouis

Nous avons choisi d'étudier le profil de Ayoub, l'un de nos amis sur Spotify, car il est intéressant d'analyser son utilisation de la plateforme, sachant que son profil reflète une véritable diversité culturelle.

En ce qui concerne la description de son profil, Ayoub a choisi d'utiliser Spotify en français. Il compte 26 abonnés et suit lui-même 313 autres profils. En examinant son activité, nous constatons qu'il partage 26 playlists publiques qui mettent en lumière son style musical et ses préférences. La quantité de ces playlists est notable, ce qui témoigne de notre ami Ayoub s'exprimant et partageant son identité musicale sur Spotify.

Notre analyse du profil de Ayoub révèle une variété de styles musicaux mis en avant, mais nous pouvons également remarquer une prédominance de la musique urbaine et de la musique traditionnelle marocaine. Les autres playlists sont un mélange de chansons pop, souvent recommandées par l'algorithme de Spotify.

En ce qui concerne les artistes, nous avons remarqué que l'artiste @Elgrande Toto, une icône de la musique urbaine marocaine, figure parmi ses favoris, confirmant ainsi son attrait pour ce genre musical, qui reflète son identité musicale. Marwan Moussa est également présent dans sa liste d'artistes préférés, ce qui confirme son penchant pour la musique traditionnelle marocaine.

Enfin, en examinant les profils des abonnés de Ayoub sur Spotify (ses amis), nous avons constaté qu'ils partagent généralement les mêmes styles et goûts musicaux que Ayoub. Par conséquent, nous pouvons en déduire que la sociabilité sur Spotify dépend également de l'identité musicale.

En résumé, le profil de Ayoub sur Spotify se caractérise par un fort ancrage urbain et une ouverture à une variété de styles musicaux, comme en témoigne sa mise en avant de playlists publiques. Sa diversité musicale montre sa tolérance envers d'autres genres, et il affiche fièrement ses artistes préférés, confirmant ainsi son identité musicale.



Figure 18 : Capture d'écran - Profil de @ayoubbourouis sur Spotify - réalisée le 11/04/23

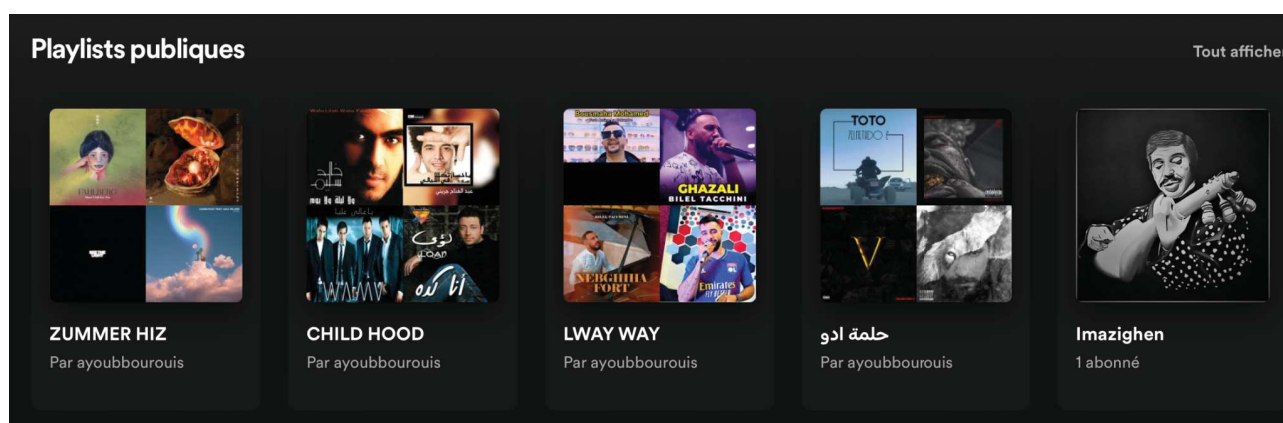


Figure 19 : Capture d'écran - Playlists publiques de @ayoubbourouis - réalisée le 11/04/23

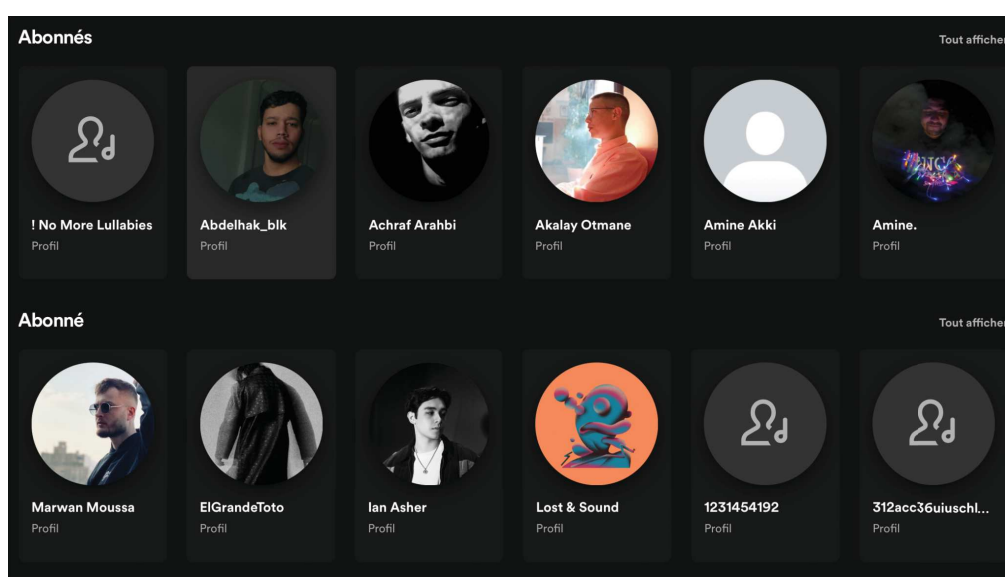


Figure 17 : Capture d'écran - Abonnés de @ayoubbourouis sur Spotify - réalisée le 11/04/23

Annexe 3 : Analyse de la démarche de création d'un profil

Lorsque l'on entame la création d'un profil sur Spotify, l'expérience débute par une invite qui suscite l'engagement avec la phrase d'accroche : « Découvrez votre univers musical personnel » Cette phrase incite d'emblée à se plonger dans le monde de la musique, laissant entrevoir une expérience musicale unique à travers la plateforme.

Ensuite, une étape cruciale se présente avec la question : « Quels sont vos goûts musicaux » Spotify s'intéresse de près à vos préférences, avec une promesse de personnalisation de votre expérience musicale. Les suggestions suivantes sont proposées pour définir votre profil musical :

Découvrir de nouveaux artistes

Explorer des genres musicaux

Créer des playlists personnalisées

Partager vos morceaux favoris

Je ne sais pas encore. Ouvert aux découvertes.

Une fois ces premières informations recueillies, l'utilisateur est encouragé à explorer la plateforme en suivant des artistes, en créant des playlists, et en partageant sa musique préférée avec ses amis. Cette étape de création du profil révèle la vision de Spotify sur la musique : une expérience personnalisée, la découverte de nouveaux sons, la création et le partage de playlists, ainsi que la connexion avec d'autres mélomanes.

La création d'un profil Spotify met en avant l'importance de la découverte musicale, de l'expression de soi à travers la musique, et de la connexion avec une communauté d'amateurs de musique partageant des goûts similaires. Cela incarne une expérience centrée sur la passion musicale, la diversité des genres et des artistes, et l'échange musical entre les utilisateurs.

Annexe 4 : Analyse du profil de la marque Barilla sur Spotify

Le logo de Barilla est immédiatement reconnaissable. Il est composé d'un cercle bleu avec le nom de la marque écrit en blanc et en majuscules. Le bleu est une couleur associée à la confiance, à la fiabilité et à la sérénité, des qualités qui sont essentielles pour une entreprise qui vend des produits alimentaires. Le cercle, quant à lui, évoque l'idée d'infini et de continuité, soulignant la longévité de la marque. Le choix de la typographie en majuscules confère une certaine élégance et une simplicité qui rappellent les produits italiens traditionnels de haute qualité.

Sur Spotify, la marque Barilla a créé une liste de lecture intitulée « Barilla Cooking Vibes », ce qui établit immédiatement un lien avec la cuisine et la préparation des repas. Cette playlist est soigneusement conçue pour refléter l'identité de la marque. Les titres des chansons sélectionnées sont en grande partie en italien, renforçant l'authenticité de la marque italienne. De plus, les chansons choisies sont principalement instrumentales, ce qui crée une atmosphère apaisante et conviviale, idéale pour cuisiner et partager un bon repas en famille. Les sons de guitare classique et de violon, présents dans de nombreuses chansons, évoquent la tradition italienne et renforcent l'association avec la cuisine italienne.

En examinant de plus près les pochettes d'album des chansons de la playlist, on remarque que de nombreuses images mettent en scène des plats italiens délicieux, comme des pâtes, des pizzas et des plats à base de tomates. Ces images évoquent instantanément l'association entre la musique et la nourriture, renforçant l'identité de la marque Barilla en tant que fournisseur de produits alimentaires italiens de qualité. De plus, certaines pochettes d'album montrent des familles ou des amis partageant des repas, ce qui suggère la convivialité et l'importance des moments partagés autour de la table, une valeur chère à Barilla.

Les titres des chansons de la playlist « Barilla Cooking Vibes » sont également soigneusement sélectionnés pour renforcer le message de la marque. Des titres comme « Dolce Vita » évoquent l'art de vivre italien, tandis que d'autres, comme « Bella Notte », rappellent les soirées romantiques et les repas en amoureux. Cette sélection de titres crée une atmosphère qui va au-delà de la simple cuisine pour évoquer la culture italienne et le plaisir de la vie.