UNIVERSITÉ DU QUÉBEC
INSTITUT NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
CENTRE – URBANISATION CULTURE SOCIÉTÉ

PLATEFORMES NUMÉRIQUES ET ENGAGEMENT DES PUBLICS DE L'ART LYRIQUE

Étude de cas de l'Opéra de Montréal

Par

MORAD JELDI

Baccalauréat en administration des affaires

Mémoire présenté pour obtenir le grade de Maître ès sciences,
M.Sc. Maîtrise en études urbaines
Programme offert conjointement par l'INRS et l'UQAM

Juin 2019

© Morad JELDI, 2019

Ce mémoire intitulé

PLATEFORMES NUMÉRIQUES ET ENGAGEMENT DES PUBLICS DE L'ART LYRIQUE

Étude de cas de l'Opéra de Montréal

et présenté par

Morad JELDI

a été évalué par un jury composé de

M. Christian POIRIER, directeur de recherche, INRS
Mme Nathalie CASEMAJOR, codirectrice, INRS
M. Martin LUSSIER, examinateur interne, UQAM
Mme Josianne MILLETTE, examinatrice externe, Université Laval

RÉSUMÉ

Art élitiste et complexe, public vieillissant et conservateur : l'opéra mobilise encore de multiples préjugés. Or, les nouvelles technologies de l'information et des communications, et en premier lieu les plateformes numériques telles que les réseaux socionumériques, modifient potentiellement le rapport qu'entretiennent les publics avec leurs institutions culturelles. Ces enjeux comportent en outre une dimension éminemment territoriale car il s'agit de voir comment une institution culturelle bien ancrée dans son territoire est susceptible non pas de s'en détacher, mais de le transcender. En prenant comme cas d'étude l'Opéra de Montréal, ce mémoire s'intéresse à la façon dont les usages de la plateforme Facebook contribuent à transformer l'engagement et les pratiques, des publics lyriques. Une stratégie de recherche alliant méthodes quantitative et qualitative a été mise en place; 17 entretiens téléphoniques semi-dirigés et deux sondages totalisant près de 1 000 réponses auprès de plusieurs types de publics de l'Opéra de Montréal ont été réalisés. Les résultats de la recherche montrent que l'engagement des publics de l'Opéra de Montréal en ligne et en salle diffère selon leurs usages des réseaux socionumériques et leur profil sociodémographique. Sur ce point, les variables de l'âge et du revenu sont particulièrement significatives. Il apparaît aussi clairement que la plateforme Facebook ne fait pas que compléter l'engagement des différents publics de l'institution : elle transforme la relation d'engagement en l'augmentant d'un niveau d'action. De plus, si la salle de spectacle demeure un point de repère important pour la majorité des publics, la relation d'engagement n'est plus exclusivement centrée autour d'elle. En effet, les réseaux socionumériques constituent un outil supplémentaire pour s'engager sans avoir nécessairement besoin d'assister à un spectacle en salle. Ces résultats invitent donc à repenser la notion de non-public. Cette recherche fait également apparaître plusieurs figures idéales typiques du public manifestant différentes formes d'engagement, de pratiques ainsi que différents profils sociodémographiques : le badaud, le fan et l'usager contraint.

Mots-clés : engagement; art lyrique; opéra; plateformes numériques; pratiques culturelles; publics; institutions culturelles.

ABSTRACT

An elitist and complex art, an aging and conservative audience: the opera still prompts multiple prejudices. However, the new information and communication technologies, first and foremost electronic platforms like social media, potentially change the audience's relationship towards their cultural institutions. Furthermore, theses matters involve an eminently territorial dimension, for the goal is to see how a cultural institution well anchored in its own territory is susceptible to be, without detaching itself, transcended. Using the Opéra de Montréal as a study case, this thesis examines the way usage of the Facebook platform contributes to transforming the involvement and practices of the lyrical audience. A research strategy combining both quantitative and qualitative methods was implemented; 17 semi-structured phone interviews and two surveys totalizing close to 1000 responses from different Opéra de Montréal audiences were carried out. The research results show audience involvement online or in theatre differs depending on their use of digital social networks and on their socio-demographic profile. Concerning this last aspect, age and revenue variables are particularly significant. It also appears that the Facebook platform is transforming audience engagement by extending the scope of action. If the venue remains an important landmark for cultural audiences, engagement is no longer exclusively focused on it. Digital social networks are an additional tool to engage without having to attend a show. These results invite to rethink the notion of non-public. In addition, this research reveals several audience figures with different way to engage, practice and different socio-demographic profiles: the lurker, the fan and the forced user.

Keywords: engagement; opera; digital platforms; cultural practices; audiences; cultural institutions.

AVANT-PROPOS

Lors de ma dernière année de baccalauréat à HEC Montréal, un stage de six mois m'a ouvert les portes de l'Opéra de Montréal, et après un été à la billetterie au contact des abonnés et autres spectateurs, j'ai finalement intégré le département marketing-communications de la l'institution. Pendant cinq années, j'ai eu le privilège de participer à la vie effervescente d'une maison d'opéra et de découvrir une forme d'art que je connaissais peu ou mal.

Que ce soit lors de mon stage dont une partie s'est déroulée dans le département éducation, lors de mon bref passage à la billetterie ou plus tard en marketing-communication, la question des publics a toujours été centrale dans mon travail : comment développer la relation entre les publics et l'art lyrique, et avec quels outils ? Comment diversifier les publics ? Comment les fidéliser ? Mieux, comment les engager ? La question des publics peut être abordée de différents points de vue, mais à l'ère des nouvelles technologies de l'information, celui de l'engagement par le biais des réseaux socionumériques a retenu mon attention.

Dans bien des domaines artistiques, le mot « numérique » demeure tabou parce que souvent mal compris et vu comme un insidieux cheval de Troie. À tort ou à raison, la question demeure, et il ne s'agit pas ici d'y répondre. Dans cette recherche, il s'agit plutôt d'analyser des dynamiques en cours, et bien réelles qui, qu'on le veuille ou non, transforment des rapports sociaux, culturels, économiques et politiques.

Mes différents cours de maîtrise en études urbaines m'ont éclairé sur les dynamiques territoriales puisqu'il s'agit de voir comment une institution culturelle bien ancrée dans son territoire est capable, non pas de s'en détacher, mais de le transcender, et d'en repousser les limites physiques. Mes cours en études urbaines m'ont appris à justement ne pas regarder la ville comme un seul territoire physique, mais comme une juxtaposition de territoires symboliques. Cette recherche sur l'engagement et les pratiques des publics lyriques à l'ère des réseaux socionumériques se situe donc dans cette perspective multiscalaire.

REMERCIEMENTS

Une traversée parfois houleuse, mais ô combien enrichissante, une odyssée intellectuelle et humaine, une exploration de soi et des autres, une expédition gratifiante pleine d'aventures et de rebondissements, un trajet tout sauf linéaire, ponctué de va-et-vient et de détours nécessaires... Ce voyage de trois ans qu'a été ce mémoire se termine ici, maintenant.

Sans hésiter, mes premiers remerciements s'adressent à mon directeur et ma directrice de recherche, Christian Poirier et Nathalie Casemajor. Rédiger ce mémoire sans leurs précieux conseils, leur sagacité et leur écoute n'aurait tout simplement pas été possible. Merci pour votre soutien, votre remarquable encadrement, merci de m'avoir toujours encouragé et poussé vers le haut, merci d'y avoir cru ! Je tiens également à remercier la Chaire Fernand-Dumont sur la culture et l'INRS pour leur soutien financier. J'en profite également pour tirer mon chapeau au personnel disponible, attentif et bienveillant de l'INRS.

Je voudrais ensuite remercier mes anciens collègues de l'Opéra de Montréal. Au cours de ces cinq années passées à l'Opéra de Montréal, j'ai rencontré des hommes et des femmes dévoué.e.s et passionné.e.s, et j'y ai découvert un monde où l'amour de l'art permet de déplacer des montagnes ! Merci de m'avoir laissé toute la latitude pour entreprendre cette maîtrise et ces recherches, merci de m'avoir permis de concilier vie professionnelle et vie universitaire.

Ce mémoire, je le dois également à ma famille et mes ami.e.s qui m'ont toujours encouragé et soutenu, particulièrement dans les moments de doute et de remise en question. Et qu'ils furent nombreux ! Qu'il fut bon de se sentir entouré et épaulé lors de ce long voyage.

Et je terminerai ces remerciements en adressant un profond et un sincère merci à J.K. qui m'accompagne depuis le début de cette maîtrise et de ce mémoire. Merci pour ton soutien sans faille, ton infinie patience et ta bienveillance réconfortante. Merci mille fois.

TABLE DES MATIÈRES

LISTES DES TABLEAUX xi

LISTE DES FIGURES xi

LISTES DES ABRÉVIATIONS ET DES SIGLES xii

INTRODUCTION 1

CHAPITRE 1 : LES PUBLICS DE L'ART LYRIQUE À L'ÈRE NUMÉRIQUE 5

1.1. La diversification des publics de l'art lyrique 5

1.1.1. Profil sociodémographique des publics de l'art lyrique 5

1.1.2. Les actions publiques 7

1.1.3. La place de la culture 9

1.1.4. Regards théoriques sur les publics culturels et lyriques 10

1.2. Culture et environnement numérique 14

1.2.1. Le numérique : quels publics ? 14

1.2.2. Formes de sociabilité en ligne 16

1.2.2.1. Communautés en ligne 16

1.2.2.2. Publics en réseau(x) 17

1.3. Plateformes numériques 19

1.3.1. Plateformisation du Web 19

1.3.2. Dimensions culturelles des plateformes 20

1.3.3. Plateformes et engagement 24

1.4. Questions de recherche 25

CHAPITRE 2 : CADRE D'ANALYSE 28

2.1. Cadre conceptuel 28

2.1.1. Art lyrique 28

2.1.2. Pratiques culturelles et pratiques lyriques 29

2.1.2.1. Pratiques culturelles 29

2.1.2.2. Pratiques de l'art lyrique 30

2.1.3. Publics de l'art lyrique à travers le prisme des publics culturels 32

2.1.4. Réseaux socionumériques 33

2.1.5. Engagement 34
2.1.5.1. Modèle de l'engagement 34
2.1.5.2. Engagement numérique 35
2.2. Dimensions et modèle d'analyse 36
2.3. Stratégie de recherche 39
2.3.1. Historique et présentation de l'Opéra de Montréal 40
2.3.2. Publics de l'Opéra de Montréal 41
2.4. Outils de collecte de l'information 42
2.4.1. Sondages en ligne 42
2.4.2. Entretiens individuels semi-dirigés 44
2.4.3. Les échantillons 45
2.5. Traitement des données 47
2.6. Limites 49
CHAPITRE 3 : LES RÉSULTATS 51
3.1. Portrait global des résultats 51
3.1.1. Sondages en ligne 51
3.1.2. Entretiens téléphoniques 53
3.2. Trois types de public 54
3.2.1. Un public exclusivement hors ligne 54
3.2.2. Un public majoritairement en ligne 55
3.2.3. Un public hybride 56
3.3. L'engagement des spectateurs en salle selon le modèle de l'arc de l'engagement 58
3.3.1. Les fondations 58
3.3.2. La préparation 60
3.3.3. L'échange artistique 63
3.3.4. L'après-spectacle et l'écho 66
3.4. L'engagement numérique par le biais des réseaux socionumériques 68
3.4.1. Différentes présences sur les réseaux socionumériques 69
3.4.2. Les formes d'engagement numérique 73
3.4.3. Engagements numériques et usages de Facebook 75
3.5. De multiples raisons de suivre l'Opéra de Montréal sur Facebook 77
3.5.1. Suivre l'Opéra de Montréal sur Facebook : des usages multiformes 77
3.5.2. Des usages à nuancer selon le profil sociodémographique 80

3.6. Les pratiques de l'art lyrique à l'ère numérique 83
3.6.1. Fréquence des pratiques lyriques et présence en ligne 84
3.6.2. Pratiques lyriques et profils sociodémographiques 87
3.6.3. Pratiques lyriques et formes d'engagement 89
3.7. Conclusion 91
CHAPITRE 4 : DISCUSSION DES RÉSULTATS 92
4.1. Un engagement étendu 92
4.2. Pratiquer l'art lyrique à l'ère numérique 98
4.3. Des publics aux visages multiples 101
4.4. Conclusion 104
CONCLUSION 105
BIBLIOGRAPHIE 109
ANNEXE 1 : TRAITEMENT DES DONNÉES 118
ANNEXE 2 : PROFILS DES PERSONNES INTERROGÉES PAR TÉLÉPHONE 121
ANNEXE 3 : GRAPHIQUES 123
ANNEXE 4 : THÈMES ABORDÉS DANS LES SONDAGES ET LES ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS 125
ANNEXE 5 : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT 127
ANNEXE 6 : CERTIFICAT ÉTHIQUE 129

LISTES DES TABLEAUX

Tableau 1 : Classification des médias sociaux 22
Tableau 2 : Nombres de répondants et de réponses analysées avec les sondages 52
Tableau 3 : Variables et modalités utilisées lors du traitement des données des sondages 119
Tableau 4 : Profil sociodémographique des personnes interrogées 122

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Présence sur Facebook des spectateurs interrogés par infolettre (775) 70
Figure 2 : Fréquence de connexion des abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal (425) 71
Figure 3 : Engagement des abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal (425) 74
Figure 4 : Raisons de suivre la page Facebook de l'Opéra de Montréal pour les usagers de la page Facebook de l'Opéra de Montréal (%) 78
Figure 5 : Fréquences des pratiques lyriques des répondants aux sondages (%) 84
Figure 6 : Fréquence de participation à des concerts en salle (%) 85
Figure 7 : Fréquences des pratiques lyriques pour les spectateurs de la saison 2017-18 (%) 124
Figure 8 : Fréquence des pratiques lyriques pour les abonnés à la page Facebook de l'Opéra de Montréal (%) 125

LISTES DES ABRÉVIATIONS ET DES SIGLES

MCCQ	Ministère de la Culture et des Communications du Québec
OCCQ	Observatoire de la Culture et des Communications du Québec
OdM	Opéra de Montréal
OSM	Orchestre symphonique de Montréal
PDA	Place des Arts

INTRODUCTION

Interrogé par *Le Devoir* quelques jours avant la première mondiale de *Another Brick In The Wall* à l'Opéra de Montréal (OdM) en mars 2017, le compositeur Julien Bilodeau disait espérer retrouver avec cette création « quelque chose de l'âge d'or de l'opéra, quand l'opéra était populaire sans être pop. Si l'on réussissait à ouvrir à tous les portes de l'opéra – un art exigeant, mais accessible –, ce serait fantastique. C'est mon espoir » (Huss 2017). Quelques semaines auparavant, Lucien Bouchard, président du conseil d'administration de l'Orchestre symphonique de Montréal (OSM) et ancien premier ministre du Québec, scandait lui aussi haut et fort dans une tribune du même journal à quel point « la musique classique n'était l'apanage d'aucune classe » (Bouchard 2017), comme pour rappeler que ce constat n'était pas encore une évidence pour tous.

L'OdM comme l'OSM et les autres institutions montréalaises de musique classique n'ont eu de cesse ces dix dernières années de multiplier leurs efforts de démocratisation afin d'accueillir un public plus jeune et moins nanti (Oliveira-Menezes 2015) : présentation d'œuvres contemporaines, ateliers d'initiation, matinées scolaires pour les élèves du secondaire, généreux rabais consentis aux étudiants, forfaits « Ma première fois » et « Famille », concerts gratuits au Stade olympique ou dans d'autres lieux publics au Québec, etc. Fait assez rare dans le monde lyrique pour être souligné, l'OdM a même présenté deux créations (*Les feluettes* en 2015 adapté de la pièce éponyme du dramaturge québécois Michel-Marc Bouchard et *Another Brick In The Wall – L'opéra* en 2017 inspiré du célèbre album *The Wall* de Pink Floyd) en plus des nouvelles productions créées pour accompagner des œuvres du répertoire lyrique comme *Elektra* de Strauss en 2016. Cette stratégie de diversification artistique a elle aussi pour but, selon le directeur artistique de l'OdM Michel Beaulac (2018), de rejoindre un nouveau public.

Malgré tous les efforts entrepris depuis plusieurs décennies au Québec comme en Europe, la musique classique et *a fortiori* l'opéra, de l'aveu même de certains artistes et décideurs, serait encore une forme d'art boudée par le plus grand nombre, réservée et appréciée par une élite intellectuelle et économique. En France, l'étude de l'Association Française des Orchestres (2015) a rappelé que les publics de la musique classique peinent à se renouveler puisque l'âge moyen des spectateurs est de 54 ans et plus de la moitié d'entre eux ont plus de 60 ans. Les 50

ans et plus représentent 58 % du public de musique classique au Royaume-Uni contre 2 % pour les 18-25 ans (Bradley 2017). Au Québec, un rapport portant sur les pratiques culturelles montre que 16 % de la population québécoise a assisté à un spectacle de musique classique ou d'opéra au cours de l'année. Cette proportion grimpe à 25 % pour les 65-74 ans et à 23 % pour les Québécois dont les revenus étaient de 100 000$ et plus (MCCQ 2013). En 2015, 591 060 spectateurs avaient assisté à un spectacle de musique classique ou d'opéra, chiffre qui est demeuré quasiment identique pour 2016 (591 150) alors que sur la même période, le nombre de spectateurs pour l'ensemble des arts de la scène (incluant la musique classique et l'opéra) augmentait de 4,8 % (OCCQ 2016, 2017). En 2002 aux États-Unis, 3,2 % des adultes avaient participé à un spectacle d'opéra au cours de l'année; ils n'étaient plus que 2,1 % dix ans plus tard (NEA 2015).

Ce portrait tient cependant encore trop peu compte du nouvel environnement numérique. En effet, depuis l'avènement d'Internet, les dynamiques liées au numérique bousculent les mondes de l'art et de la culture sous bien des aspects. Ces dynamiques sont à la fois techniques avec l'arrivée de nouvelles technologies et de nouveaux moyens de production et de diffusion, économiques avec le développement de nouveaux modèles d'affaires, et culturelles avec l'apparition de nouvelles pratiques (Chantepie et Le Diberder 2010).

Concernant l'opéra, plusieurs enjeux liés au numérique apparaissent à tous les niveaux de la chaîne de production de valeur : les nouvelles technologies numériques sont de plus en plus utilisées dans la création et la production d'œuvres lyriques, leur diffusion ne se fait plus seulement dans des maisons d'opéra, mais aussi au cinéma (par exemple, MET Opera Live, Opéra de Paris au cinéma) ou en ligne par le biais des plateformes de vidéo à la demande (Medici.tv, YouTube). Les médias spécialisés prennent également un virage numérique (*La Revue québécoise d'art lyrique* et *La Scena Musicale* pour les médias québécois) (Turp, Bertrand et Saluden 2017). À propos d'Internet, Stéphane Lissner, directeur général de l'Opéra de Paris, avançait dans le journal *Le Monde* que :

> Communiquer directement avec le public est devenu indispensable. Un « Facebook live » sur Eugène Onéguine, de Tchaïkovski, par exemple, atteint en quelques minutes plusieurs dizaines de milliers de personnes : cela permet certes de vendre des places, mais aussi de convier les gens à l'intérieur de l'opéra, une manière de combattre le soupçon d'élitisme. (Roux 2017)

En plus d'obliger à repenser la spatialité et la temporalité des pratiques culturelles, l'expansion d'Internet et des nouveaux médias du Web 2.0 grâce auxquels chacun peut devenir diffuseur et producteur de contenu, apporte de nouvelles formes de consommation et de participation culturelles (Hesmondhalgh 2013). Internet et les nouveaux médias encouragerait donc le dialogue et les interactions entre les usagers et les autres acteurs de la chaîne de production de valeur : artistes, producteurs, diffuseurs, etc.

Ainsi, pour Christophe Miles, secrétaire général du ministère français de la Culture et de la Communication, l'une des transformations majeures des technologies numériques s'avère être « l'apparition de nouveaux espaces sociaux, que l'on a pu qualifier de "virtuels" », et il remarque que :

> Le numérique a créé de nouvelles façons de visiter, de se rencontrer, de pratiquer ensemble. Force est de constater que toute la mesure de l'émergence de ces nouveaux espaces n'a pas encore été prise. (Miles 2016, 3)

Notre recherche souhaite donc se situer dans cette brèche ouverte par le numérique. Différentes études sociologiques (AFO 2015; Donnat 2009, 2011; MCCQ 2016; NEA 2015; OCCQ 2016, 2017) ont par ailleurs montré que les publics de l'art lyrique étaient traversés par certaines dynamiques sociales (vieillissement, inaccessibilités géographique et symbolique, reproduction sociale, etc.) sur lesquelles nous reviendrons dans ce mémoire. Ces paradigmes d'analyse des publics de l'art lyrique permettent-ils de détailler et de comprendre la réalité de ces nouveaux espaces numériques ? Sont-ils encore pertinents à l'ère numérique ? En somme, nous nous demanderons dans quelle mesure le numérique et en particulier les plateformes numériques peuvent avoir une influence sur les publics de l'art lyrique, autant dans leur composition que dans leur engagement et dans leurs pratiques. Ces dynamiques doivent en outre être appréhendées de façon circulaire, les publics s'appropriant et « travaillant » les plateformes de certaines façons.

Au premier chapitre, nous présentons différents éléments théoriques utiles à la compréhension des enjeux de la diversification des publics de l'art lyrique et de l'environnement numérique dans le domaine des arts et de la culture. Il sera d'abord question de montrer comment la littérature a abordé la question des publics de l'art lyrique tant en termes d'inégalités que de

démocratisation puis de regarder comment le numérique agit sur les publics culturels autant en termes d'inégalités que de pratiques. Quelques enjeux propres au numérique comme la *plateformisation* du Web sont ensuite détaillés. Enfin, en conclusion de ce chapitre, nos questions de recherche seront précisées.

Le second chapitre consolide les bases conceptuelles de notre recherche et étaie notre stratégie méthodologique. Nous commençons par définir les termes importants de notre question de recherche puis par préciser ce que nous entendons par art lyrique et quelles pratiques et quels publics nous y attachons. Ensuite, les termes réseaux socionumériques et engagement sont définis. Dans une deuxième partie, notre stratégie de recherche et de collecte de données est présentée et nous justifions l'utilisation d'entretiens individuels semi-dirigés et de sondages.

Dans le troisième chapitre, nous exposons les principaux résultats de la recherche d'abord en détaillant des résultats globaux puis en présentant les résultats concernant les différents types de publics, leurs engagements en salle et sur les plateformes numériques, leurs usages des réseaux socionumériques et leurs pratiques.

Enfin, dans le dernier chapitre, nous synthétisons les principaux résultats et nous discutons au regard de la littérature, de la portée et des limites de la recherche.

CHAPITRE 1 : LES PUBLICS DE L'ART LYRIQUE À L'ÈRE NUMÉRIQUE

La sociologie de la culture a abondamment exploré la question des publics culturels et en particulier celle des publics de l'art lyrique (Bourdieu 1979a; Lahire 2004; Pedler 2003). En effet, l'opéra imprègne l'imaginaire collectif et s'il est souvent dit de façon informelle dans le milieu lyrique que l'opéra est un art « total » qui embrasse plusieurs disciplines artistiques, il est aussi réduit à être l'un des symboles d'une culture élitiste décriée.

Dans un premier temps, il est question de dresser un portrait sociodémographique des publics de l'art lyrique : qui sont ces publics, que font-ils, d'où viennent-ils ? Nous montrons ensuite que les pouvoirs publics ont depuis les années 1960 adopté plusieurs stratégies pour diversifier ces publics. Cependant, fréquenter les salles d'opéra peut autant être une passion qu'un positionnement social et symbolique. Ainsi, il est impossible d'ignorer les dynamiques sociales qui traversent ces publics et nous les abordons par le biais des concepts hérités des théories bourdieusiennes : capital culturel, culture légitime, habitus, etc. Il est ensuite question de l'environnement numérique qui, même s'il tend à transposer les inégalités du monde hors ligne vers le monde en ligne, apporte d'autres enjeux à la question des publics culturels avec de nouvelles pratiques et de nouvelles formes de sociabilité et d'engagement. Nous évoquerons également quelques enjeux propres au Web comme sa *plateformisation* (Helmond 2015a, 2015b) et nous nous arrêterons justement sur la notion de plateforme qui nous servira dans la suite de notre recherche. Enfin, les questions de recherche sont posées et nous détaillons les objectifs liés à ces questions.

1.1. La diversification des publics de l'art lyrique

1.1.1. Profil sociodémographique des publics de l'art lyrique

Dans cette partie, nous voulons dresser succinctement un portrait sociodémographique des publics de l'art lyrique au Québec.

En 2016, 591 150 billets ont été vendus pour les 1 145 représentations d'opéra ou de musique classique au Québec (OCCQ 2017). Cela représente une fréquentation stable par rapport à

2015, alors que 591 060 billets s'étaient vendus (OCCQ 2016). Ce nombre cache deux variables dont il n'est pas possible de connaître l'évolution : le nombre de spectateurs uniques et le nombre de billets achetés par spectateur. Ainsi, le public de l'art lyrique est peut-être en décroissance, mais possiblement plus assidu. Un peu plus de 15 % des Québécois se sont rendus à un concert de musique classique ou d'opéra en 2014 (MCCQ 2016).

En 2015, les 65-74 ans sont le groupe d'âge déclarant le plus se rendre à des opéras ou concerts de musique classique au cours d'une année : ils étaient un peu plus de 25 % contre 9 % chez les 15-24 ans. De même, les 75 ans et plus sont le groupe le plus assidu puisque 3 % d'entre eux se rendaient au moins une fois par mois à des concerts d'opéra ou de musique classique contre 0,1 % des 15-24 ans et des 35-44 ans (MCCQ 2016). En France, l'âge moyen des spectateurs de musique classique est de 54 ans et plus de la moitié ont plus de 60 ans (AFO 2015). L'AFO note également que les 30-49 ans sont moins assidus puisque près de la moitié assiste à moins de deux concerts par année alors que près de la moitié des 50-74 ans fréquente entre 5 et 10 fois les salles de concert. Les plus jeunes semblent moins fidèles à un style d'art en particulier, plus omnivores, et la fréquentation de spectacles de musique classique ou d'opéra semble être moins un phénomène générationnel mais plus une pratique propre aux spectateurs les plus âgés : plus on vieillit, plus on pratique cette forme d'art (MCCQ 2016).

Concernant le niveau de scolarité, les diplômés universitaires québécois sont près de 26 % à avoir assisté à un concert de musique classique ou d'opéra en 2014 contre 4 % des diplômés du primaire et 7 % des diplômés du secondaire (MCCQ 2016). De même, un quart des cadres, gérants ou politiciens et propriétaires d'entreprise ont fréquenté l'art lyrique ou la musique classique en salle alors que moins d'un dixième des commis ou employés de bureau, techniciens, travailleurs spécialisés l'avaient fait (MCCQ 2016). Dans la même lignée, les ménages à hauts revenus (100 000 $ et plus par ménage) sont proportionnellement les plus nombreux à se rendre à l'opéra (23 % contre 12 % des ménages disposant de moins de 40 000 $).

De prime abord, la langue ne semble pas représenter une source de différence majeure quant à la pratique en salle de l'opéra ou de la musique classique puisque 16,4 % des anglophones, 15,7 % des francophones et 14,9 % des allophones ont pratiqué au moins une fois cette activité au cours de l'année 2014 (MCCQ 2016). Toutefois, le public anglophone semble plus assidu.

La littérature montre donc que l'âge, le diplôme, l'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle supérieure et le revenu (et dans une moindre mesure la langue parlée) sont des variables importantes pour comprendre les publics de l'art lyrique. Cependant, ces chiffres rappellent aussi qu'aller à l'opéra n'est pas un trait commun chez ces classes sociales : il s'agit là encore d'une pratique minoritaire même chez les classes sociales supérieures (Lahire 2004; Pedler 2003).

1.1.2. Les actions publiques

Le portrait sociodémographique dressé précédemment montre que des efforts en matière de diversification restent à faire pour que les publics de l'art lyrique soient plus représentatifs de la population, ou à tout le moins plus diversifiés. Les pouvoirs publics ont mis en place depuis les années 1960 différentes stratégies pour diversifier leur origine sociale et territoriale, mais aussi pour rajeunir les publics de l'art lyrique.

Démocratisation de la culture

Avec une conception universaliste et humaniste de la culture héritée des Lumières, l'écrivain et homme politique français André Malraux fait de l'accès à la culture légitime, c'est-à-dire à celle des grandes œuvres qui élèvent l'homme, un droit inaliénable. Dans les années suivant la Seconde Guerre mondiale s'ouvre alors l'ère de la démocratisation culturelle en France comme principal outil de lutte contre l'exclusion culturelle. Le Québec suit le mouvement et crée dans la foulée son ministère des Affaires culturelles en 1961 (Lafortune 2013) qui élaborera les politiques culturelles du Québec dont la dernière date de 2018.

La démocratisation culturelle poursuit alors deux objectifs (Fourcade 2014) : favoriser l'accès à la culture légitime et soutenir la création artistique. Pour le sociologue Jean-Marie Lafortune, la démocratisation culturelle est centrée sur « la transmission de la culture légitime et l'élargissement des publics » (Lafortune et al. 2008, 59). En somme, la démocratisation de l'art lyrique cherche d'abord et avant tout à réduire les inégalités d'accès à cette forme d'art tant d'un point de vue social que territorial. Le public est invité à grand renfort d'actions de vulgarisation et d'éducation à investir les institutions culturelles et à admirer les trésors artistiques de l'humanité.

Encore aujourd'hui au Québec, l'Opéra de Montréal propose de nombreuses activités de démocratisation le plus souvent animées par le musicologue de l'OdM Pierre Vachon et par de jeunes chanteurs lyriques où l'opéra est expliqué, raconté, vulgarisé (*Parlons opéra !*, *400 ans d'opéra*, *L'opéra et les femmes*, etc.) (Opéra de Montréal 2018). L'Opéra de Montréal sort également de ses murs pour rejoindre le plus large public possible : Grande bibliothèque, maisons de la culture, centres communautaires, théâtres en région, etc. (Opéra de Montréal 2018).

Ce type d'action culturelle place cependant l'opéra et le public dans une relation asymétrique et verticale. Un demi-siècle plus tard, certains (Caune 2006; Lafortune et al. 2008) soutiennent que la démocratisation de l'art lyrique aurait failli à sa mission, n'aurait pas réellement permis des avancées sur la question des non-publics et aurait érigé de nouvelles barrières symboliques entre culture savante et culture populaire.

Démocratie culturelle

Depuis les années 1980, devant un relatif échec des politiques de démocratisation, les pouvoirs publics ont adopté un modèle différent, mais complémentaire : celui de la démocratie culturelle. L'objectif est de reconnaître « la différence et l'expression culturelle autonome » (Lafortune 2008, 60). La démocratie culturelle suppose que la culture est à de multiples endroits, sous diverses formes et modalités (Béliveau-Paquin et al. 2008; Poirier et al. 2012). Ainsi, l'art lyrique à Montréal ne s'apprécie plus seulement dans quelques grandes salles et institutions de la métropole (Salle Wilfrid-Pelletier avec l'Opéra de Montréal, Maison symphonique avec l'OSM, Monument National, etc.), mais aussi dans la rue, à l'école, chez soi, dans les chambres d'adolescents ou sur leur téléphone intelligent. La culture met en relation, fait dialoguer ces « prosommateurs[1] » – contraction de producteur et de consommateur pour décrire la professionnalisation du consommateur qui se rapproche de la figure du producteur (Ritzer et Jurgenson 2010) – dans l'espace public perçu comme pluriel : elle favorise autant l'expression d'une pluralité d'individus appartenant à de multiples catégories qu'elle crée des liens sociaux, communautaires, politiques et même de nouvelles opportunités d'affaire.

[1] Traduction de l'expression anglaise *prosumer* de l'essayiste Alvin Toffler (Poirier et al. 2012, 5).
[2] La musique enregistrée avait déjà permis par l'écoute de disques d'élargir les formes de pratiques des publics de

Cette dernière dimension n'est pas nouvelle (Arendt [1972] 1989), mais elle montre que la culture agit comme médiatrice (Veillette et al. 2008) : la culture permet d'exprimer un malaise et finalement de déplacer un conflit de la sphère sociale, économique et même politique vers le champ culturel où son expression est médiatisée. Les formes de culture minoritaires sont soutenues, où chacun est encouragé à explorer et à s'exprimer : il ne s'agit plus d'une « culture pour tous », mais d'une « culture de tous » (Lafortune 2013).

1.1.3. La place de la culture

Les différentes stratégies publiques dont il a été question précédemment illustrent deux énoncés de positionnement différents et souvent complémentaires de la culture. De quelle(s) culture(s) parle-t-on lorsqu'on parle de démocratisation et de démocratie culturelles ?

Bourdieu analyse dans *La distinction* (1979a) la culture, en particulier l'opéra et la musique classique, par le biais de celle des élites qui possèdent le plus haut degré de capital économique et culturel. Le sociologue gallois Raymond Williams adopte un positionnement radicalement différent. Pour Williams (1958), la culture est ordinaire, elle est diffuse, au milieu d'un paysage, sur la scène d'un music-hall ou d'un théâtre, cachée dans l'architecture d'une cathédrale et elle n'est surtout pas l'apanage d'une élite qui, seule, en serait la gardienne. Williams réhabilite la culture populaire au sens de culture du peuple. Il écarte ainsi également l'idée qu'elle soit purement et simplement écrasée par la culture de la classe dominante. De toute évidence, la culture populaire ne chasse pas non plus la « haute culture ». Toutes deux continuent de croître et plutôt que de s'opposer, elles s'alimentent l'une et l'autre. Lorsqu'elle ne reproduit pas les mêmes inégalités du système de production, l'éducation est pour Williams un outil essentiel pour donner à tous les membres d'une société les qualifications nécessaires pour apprécier toutes les formes de culture alors que pour Bourdieu, l'éducation est surtout un outil de reproduction des inégalités sociales et culturelles.

Pour Bourdieu comme pour Williams, la culture possède une place centrale dans la société : elle produit du sens, des symboles, caractérise et différencie les différents groupes sociaux. Cependant, alors que pour Bourdieu le rapport à la culture détermine et est déterminée par la place dans l'espace social, Williams montre que ce rapport à la culture ne devrait pas être hiérarchisant et donc vecteur d'inégalités. Pourtant, l'opéra occupe une place symbolique bien

particulière dans l'espace culturel que toute analyse sociologique ne peut ignorer (Pedler 2003). L'art lyrique est un symbole – peut-être le plus emblématique – de cette culture savante et légitime. Les théories bourdieusiennes demeurent donc pertinentes pour décrire et caractériser l'art lyrique et ses publics.

1.1.4. Regards théoriques sur les publics culturels et lyriques

Pourquoi va-t-on à l'opéra ? Cette question, dont la réponse peut sembler autant évidente que déroutante, continue de faire débat auprès des sociologues de la culture qui tentent depuis plusieurs décennies de mieux comprendre les pratiques culturelles. Si aller à l'opéra ou écouter de la musique classique est certes le résultat d'un goût esthétique et artistique, c'est aussi un acte social et symbolique. Dès lors, quelles dynamiques se cachent derrière cette pratique ?

Capital culturel et culture légitime

Le travail colossal de Bourdieu sur la culture et en particulier sur le goût, les pratiques culturelles et leur transmission dans l'espace social continue de susciter d'intenses débats dans la sociologie de la culture. En construisant sa théorie de la légitimité culturelle, Bourdieu (1970, 1979a) a proposé d'étudier les pratiques culturelles sous l'angle des classes sociales qui, selon la logique marxiste, divisent les sociétés de type capitaliste. Ainsi, les personnes ayant une place privilégiée au sein d'un système social chercheraient à conserver et à perpétuer leur position. Dans l'espace social, chaque individu ou agent est doté de capitaux propres et hérités (économiques, sociaux, symboliques et culturels). Bourdieu est le premier à introduire la notion de capital culturel comme étant « les connaissances en matière de culture et la capacité à apprécier les œuvres issues de la culture savante » (Jourdain et Naulin 2011, 12) pour montrer que ce type de capital est davantage possédé et transmis par les classes les plus favorisées.

Le capital culturel peut prendre plusieurs formes : 1) incorporé, c'est-à-dire « des dispositions durables des organismes » (Bourdieu, 1979b), des savoirs et savoir-faire transmis progressivement à l'intérieur de la cellule familiale, 2) objectivé (biens culturels), et 3) institutionnalisé (diplômes). Ces trois formes de capital culturel permettent de mesurer le rapport à la culture savante de chaque classe sociale. Ainsi, pour Bourdieu, aller à l'opéra serait avant tout la marque d'un capital culturel élevé propre aux classes dominantes. La culture légitime est donc cette culture pratiquée par les classes dominantes faisant face, à l'autre bout

du continuum des formes d'art, à la « culture populaire ». Cette définition de la culture légitime a notamment marqué les politiques de démocratisation, politiques que l'on pourrait abruptement résumer par la citation de Maïakovski « l'élitisme pour tous » (Coulangeon 2004).

Habitus

Dans *Espace social et espace symbolique*, Bourdieu (1994) propose d'analyser le rapport entre positions sociales, dispositions sociales et prises de position. Ce triptyque analytique amène à penser la société comme un espace à plusieurs dimensions où chaque individu se positionne en fonction de son capital culturel et économique. La position sociale détermine ensuite ce que Bourdieu appelle les « habitus » (dispositions sociales), c'est-à-dire des ensembles de caractères, de codes, de valeurs, de styles qui identifient les membres d'une même classe sociale : ils unissent ces mêmes membres autant qu'ils les séparent du reste de la société. Les habitus sont autant à l'origine de pratiques sociales et culturelles classables dans l'espace social et symbolique qu'un système de division de ces pratiques. En ce sens, Bourdieu définit l'habitus ainsi :

> Histoire incorporée, faite nature, et par là oubliée en tant que telle, l'habitus est la présence agissante de tout le passé dont il est le produit : partant, il est ce qui confère aux pratiques leur indépendance relative par rapport aux déterminations extérieures du présent immédiat. Cette autonomie est celle du passé agi et agissant qui, fonctionnant comme capital accumulé, produit de l'histoire à partir de l'histoire et assure ainsi la permanence dans le changement qui fait l'agent individuel comme monde dans le monde. (Bourdieu 1980, 94)

L'habitus crée des styles de vie propres à chaque classe sociale et développe ainsi un système de signes socialement qualifiés et reconnaissables : l'écoute de l'opéra apparaîtra plus « distinguée » alors qu'écouter de la musique populaire ou folklorique sera perçu comme « de mauvais goût » voire « vulgaire » pour les classes dominantes. Ce système de perception et d'appréciation n'est rien d'autre que le goût, qui juge, classe, trie les pratiques et les œuvres selon des critères esthétiques incorporés propres aux classes sociales et qui entre dans la constitution des styles de vie des classes sociales.

Bourdieu (1979a) distingue différents types de goûts par rapport à la culture en parlant de « goût légitime », c'est-à-dire le goût des œuvres légitimes (les opéras et la musique classique dans leur ensemble), goût qui se retrouve particulièrement chez les classes sociales dominantes possédant le plus de capital culturel, le « goût moyen » pour évoquer les œuvres mineures des arts légitimes comme certains airs d'opéra plus connus (La Havanera de *Carmen*) et davantage appréciés par les classes moyennes, et enfin le « goût populaire » pour rassembler les œuvres culturelles de la culture savante dévalorisées ou « légères ». Ainsi, Bourdieu parle des habitus comme « dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à agir comme structures structurantes » (Bourdieu 1980, 88). L'habitus organise autant les pratiques sociales et culturelles (structure structurante) qu'il est lui-même le produit de l'incorporation des structures sociales (structure structurée).

La notion d'habitus ouvre la porte à l'un des concepts clés de Bourdieu : la distinction. Exister dans l'espace social, c'est se positionner, être distinctif du reste du corps social : la différence est alors significative, elle est porteuse de sens, elle est symbolique. Ainsi, étudier une société, c'est étudier les caractères de distinction majeurs, ceux qui donnent un sens à la différence. Avec ce concept, il est désormais possible de structurer l'espace social en classes différentes les unes des autres selon leur capital économique et culturel, leurs habitus et leurs prises de position : « nier l'existence des classes […] c'est nier l'existence de différences, et de principes de différenciation » (Bourdieu 1994, 27).

Avec l'habitus, Bourdieu réussit à concilier deux courants de pensée : le structuralisme selon lequel le monde social est régi par des « structures objectives et indépendantes de la conscience ou de la volonté des agents, et capables d'orienter ou de convaincre pratiques ou représentations » (Frère 2005, 471) et le constructivisme entendu comme « une genèse sociale, d'une part, des schèmes de perception, de pensée et d'action constitutive de ce qu'on appelle l'habitus et d'autre part, des structures sociales, champs, groupes ou classes sociales » (Bourdieu 1987, 147). L'habitus apparaît dès lors comme l'objet théorique intermédiaire entre ces deux courants de pensée, ce « lieu de culture » (Boltanski 2003) où se construit à la fois la culture par des agents sociaux, mais où des individus deviennent des agents sociaux par leur culture.

Cependant, l'habitus tend à vouloir résorber la contingence des individus et à écarter toute capacité à créer puisque les actions de chaque individu sont déterminées par ses dispositions

sociales. L'habitus apparaît comme un lieu de reproduction d'habitudes sociales inconscientes héritées d'injonctions sociales propres à chaque classe (Frère 2004). Dès lors, on comprend les critiques adressées à Bourdieu et qui reprochaient le caractère déterministe de l'habitus et la trop grande importance accordée à l'origine sociale et au capital culturel par rapport à d'autres facteurs comme l'éducation et l'expérience personnelle (Frère 2004).

Omnivorisme culturel

Bien qu'elle imprègne encore les études sur la culture, la théorie de la légitimité culturelle de Bourdieu a été et reste critiquée par de nombreux sociologues. En effet, cette théorie laisse peu de place à l'individu en tant que sujet en ce sens que le capital dont il hérite détermine sa relation à la culture sans possibilité réelle de s'en distancier. De plus, il est illusoire de penser que la culture savante et en premier lieu l'opéra seraient à eux seuls représentatifs des pratiques culturelles de la classe dominante et pour preuve, à peine plus de la moitié de cette classe était allée au moins une fois à l'opéra au cours de sa vie (Lahire 2004). L'appétence des classes supérieures pour la culture savante et en particulier pour l'opéra n'est aucunement prouvée (Pedler 2003). D'autres facteurs comme la qualité des œuvres diffusées ou encore le lieu spatial de résidence sont à prendre en compte : la grande majorité des maisons d'opéra se trouvant en ville puisqu'elles nécessitent des corps de métier très spécialisés, les spectateurs lyriques sont avant tout urbains.

Les classes supérieures américaines seraient en outre moins « snobs » qu'« omnivores » (Peterson 1972) : écouter de l'opéra à la radio et assister à un concert de jazz n'a plus rien d'un comportement antithétique chez les classes supérieures. En plus de souligner que les classes dominantes n'ont plus le monopole de la culture légitime, Coulangeon (2004) remarque également que le public des arts savants n'est pas qu'un public de classe et que d'autres paramètres permettent de comprendre les dynamiques de participation comme le genre : les femmes seraient plus enclines à consommer différentes formes d'art savant. Cependant, la figure de l'omnivore culturel n'est pas totalement en contradiction avec le modèle de la distinction de Bourdieu et ne signifie pas dans tous les cas un affaissement des frontières de classe en matière de goût culturel (Coulangeon 2004). En effet, l'intérêt des classes dominantes pour certaines formes d'art (comme le jazz) peut aboutir à une forme de légitimation selon le modèle de réhabilitation de Peterson : *« folk phase, pop phase and fine arts phase* » (Peterson 1972). Pour Coulangeon,

> *L'omnivorité* des classes supérieures n'est pas synonyme d'atténuation des frontières symboliques entre les groupes sociaux dès lors que celles-ci sont définies par l'unité des attitudes observées à l'égard d'objets hétérogènes et non pas par l'homogénéité des objets sur lesquels se portent les pratiques et les préférences. (Coulangeon 2004, 67)

Il faut donc éviter de confondre l'éclectisme « éclairé » propre aux classes supérieures lié au processus de réhabilitation et de légitimation, et l'éclectisme « indistinct » des classes populaires perçu comme une disqualification du « bon goût ».

1.2. Culture et environnement numérique

Après avoir précisé les principales caractéristiques sociodémographiques et sociales des publics de l'art lyrique, nous voulons ici ancrer ces publics dans l'ère du numérique et les étudier par rapport à ses enjeux.

1.2.1. Le numérique : quels publics ?

Usages et pratiques culturels du Web

Internet s'est peu à peu intégré dans le paysage culturel des Québécois. Le spectre des utilisations est cependant assez large selon les différentes variables vues dans la section 1.1.1 (âge, revenu, éducation, genre). Les plus jeunes ont tendance à être plus technophiles que les autres groupes d'âge (Donnat 2011; Miegel et Olsson 2012; Octobre 2014). Chez ce groupe, les utilisations culturelles d'Internet sont variées et vont de la consommation d'information à la stimulation de nouveaux intérêts et pratiques culturels en passant par le partage de contenus et la consultation de l'offre culturelle en ligne (Poirier et al. 2012). YouTube et Facebook sont également devenus deux outils numériques incontournables dans la vie culturelle des plus jeunes bien qu'ils semblent aujourd'hui s'éloigner progressivement de Facebook et lui préférer d'autres réseaux comme Snapchat et Instagram (Casemajor et al. 2018).

Malgré des usages et des pratiques numériques grandissants chez la plupart des groupes d'âge, il ne faudrait cependant pas conclure trop rapidement à un désintérêt des pratiques

culturelles *in situ* et non-médiatisées. Même chez les jeunes réputés pour être technophiles, les pratiques culturelles hors ligne ont encore leur place : les deux types de pratiques se complètent (Poirier 2017).

La littérature amène la question, sans réellement y répondre, de la cohabitation des usages et pratiques culturels dits « en ligne et hors ligne ». Dans son étude sur les publics du patrimoine en France, Jonchéry (2016) souligne qu'une personne sur dix entreprend une visite en ligne d'un lieu patrimonial (visite virtuelle par exemple) sans jamais se rendre physiquement sur le lieu en question. Le Web et en premier lieu les plateformes numériques remplacent-ils les usages et les pratiques culturels traditionnels ou bien leur ajoutent-elles une autre dimension ? Développent-ils de nouvelles pratiques culturelles ? À l'instar de l'hybridité des territoires, les pratiques culturelles en ligne et hors ligne sembleraient également s'hybrider (Krebs 2016) en combinant différentes modalités de pratiques *in situ* ou analogiques et de pratiques connectées via les plateformes numériques, les études et les recherches à ce sujet étant cependant rares et voire inexistantes pour l'hybridité des pratiques de l'art lyrique.

Fossés numériques et reproduction des inégalités sur le Web

La gratuité d'Internet, sa liberté d'accès et ses nombreuses applications ont pu laisser croire que les technologies numériques pouvaient faire reculer certaines inégalités sociales et qu'à tout le moins, si un fossé numérique existait, il concernait davantage l'accès physique à Internet. Après plusieurs décennies de recherches, les observateurs sont moins optimistes à ce sujet. De 1995 à 2005, les recherches scientifiques se sont principalement intéressées aux conditions d'appropriation du numérique, notamment à l'accès physique (par le biais d'une connexion Internet, d'un ordinateur ou d'un téléphone) et la motivation. Ce premier fossé numérique tend aujourd'hui à se réduire – 50 % de la population mondiale a désormais accès à Internet – voire à disparaître dans les pays occidentaux grâce aux efforts déployés pour étendre le réseau Internet et l'Internet mobile (Haight, Anabel et Corbett 2014; Pew Research Center 2016; van Dijk 2018).

Au-delà de l'accès physique, Hargittai (2002) montre qu'il existe un second fossé concernant la littératie numérique étudiée au prisme des inégalités socioéconomiques. Les recherches s'intéressent au niveau de qualification et de compétence nécessaire pour différents usages d'Internet (navigation, communication, consultation et création de contenus, etc.). Plus

récemment, plusieurs auteurs (Helsper, van Deursen et Eynon 2015; Ragnedda 2017) ont abordé la question du fossé numérique sous l'angle d'un troisième paramètre : les effets de l'utilisation ou de la non-utilisation des technologies numériques. Ils constatent que ces effets touchent tous les domaines de la société : l'économie, la politique, les relations sociales, la culture, etc. Le troisième fossé numérique permet de comprendre que les inégalités numériques ne sont pas confinées au seul Web, mais qu'elles sont bien un aspect parmi d'autres des inégalités sociales (van Dijk 2018).

Dans son ensemble, la littérature montre que le numérique reproduit les inégalités sociales des pratiques pré-numériques. Les individus les plus éduqués et disposant des revenus les plus élevés ont le plus souvent accès à Internet, ils disposent des plus grandes compétences numériques et possèdent les usages les plus diversifiés (CEFRIO 2016a, 2016b; Haight, Anabel et Corbett 2014; MCCQ 2013; van Deursen et Helsper 2015). Jonchéry (2016) pointe justement à cet égard le besoin de croiser les données entre publics *in situ* et publics connectés. Dans son étude, l'auteure constate que les deux types de publics comportent de nombreuses similitudes sociodémographiques et conclut donc que les clivages observés hors ligne se reproduisent en ligne. Cependant, elle insiste sur le manque de données et d'études portant sur les publics de la culture.

1.2.2. Formes de sociabilité en ligne

Bien que le Web et les plateformes numériques transposent les inégalités traditionnelles dans les pratiques connectées, ils créent cependant de nouvelles formes de sociabilité et contribuent ainsi au développement de nouveaux liens sociaux. Dans la littérature, cet enjeu de la sociabilité a largement été traité, notamment par le biais des communautés en ligne. Nous verrons également que le concept de publics en réseau(x) permet d'actualiser ces enjeux, entre autres dans le contexte des plateformes et des réseaux socionumériques.

1.2.2.1. Communautés en ligne

Morelli (2016) remarque que la notion de communauté permet d'intégrer au-delà du cercle des spécialistes ou des amateurs éclairés,

> L'ensemble à la fois vaste et homogène des usagers ordinaires, de tisser des liens sociaux entre des individus a priori inorganisés afin de leur permettre de développer des formes de solidarité à partir et au service d'intérêts communs, donc à se constituer en publics d'usagers. (Morelli 2016, 32)

La formation d'une communauté fait appel à « un sentiment subjectif d'appartenir à un même groupe d'une part, la recherche d'intérêts communs d'autre part » (Morelli 2016, 32). On voit donc que la notion de communauté explore la création de lien social entre des usagers partageant des intérêts communs (Chapelain 2017) là où la notion de public ne s'y intéressait que comme un tout homogène.

Une communauté s'inscrit également dans un territoire, puisqu'elle se caractérise par « la proximité affective et spatiale des individus » (Rostaing 2010, 51). Cependant, avec le Web et les médias numériques, Lemos (2010) propose de repenser le terme de communauté et l'idée de spatialité associée :

> *Communities can exist without physical proximity. […] we can see communities as a mobile form of association, not only a rooted experience in rigid place. […] We must avoid a nostalgic vision of communities on the risk of no longer seeing the urban realm that is growing in front of us*. (Lemos 2010, 415)

Les communautés en ligne, à l'instar des communautés locales traditionnelles, peuvent créer du capital social à la fois en associant des individus différents autour d'intérêts communs et en regroupant en ligne des individus déjà proches de part leurs contacts sociaux préexistants: collègues, famille, amis, etc. L'entretien du capital social et des liens sociaux s'effectue autour du partage d'information (sur les goûts et les pratiques culturelles dans le cas de notre sujet) par le biais de différentes plateformes numériques (Ellis, Oldridge et Vasconcelos 2004).

1.2.2.2. Publics en réseau(x)

Avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, Lemos (2010) souligne le besoin de repenser notre rapport à l'espace et au territoire. Ainsi, comme nous l'avons vu précédemment, la notion de public de l'opéra ne peut pas être pensée seulement par rapport à un mode de participation culturelle unique, c'est-à-dire celui de la participation en salle[2]. Les

[2] La musique enregistrée avait déjà permis par l'écoute de disques d'élargir les formes de pratiques des publics de l'art lyrique, avec l'écoute de disques à la maison.

publics ne sont pas seulement en salle, mais aussi dans un rapport médiatisé à la musique, incluant la place grandissante des plateformes numériques. Il paraît donc nécessaire de mieux définir ces publics connectés grâce au concept de « publics en réseau(x) ». danah boyd[3] (2010) définit les publics en réseau(x) comme les publics restructurés par les réseaux numériques et inclut dans sa définition autant les publics que l'espace dans lequel ce public se forme : « *a [networked public] is both a space where people may gather, interact, and be viewed and also an imagined community of people who share similar practices, and cultural understandings* » (boyd 2008, 21).

Les publics en réseau ne sont pas simplement connectés entre eux grâce à des intérêts communs (communautés d'intérêt). La notion de publics en réseau va plus loin que celle de communauté virtuelle en cherchant à montrer que les publics connectés sont structurés par les propriétés intrinsèques de ces réseaux numériques structurés par des architectures informationnelles (dont l'unité de base est le *bit*). Ainsi selon boyd, le contenu produit et diffusé sur ces réseaux est persistant, car automatiquement enregistré et archivé; il est réplicable à l'infini soulevant l'enjeu de l'origine et de la source de l'information; potentiellement diffusable à grande échelle; et enfin, ce contenu laisse des traces et peut être ainsi facilement cherché et retrouvé (*persistence*, *duplicability*, *scability*, *searchability*) (boyd 2008). De plus, les publics en réseau sont confrontés à plusieurs dynamiques qui façonnent leur comportement. En effet, sur ces réseaux, le contexte dans lequel les individus évoluent et interagissent s'effrite, qui plus est avec des publics de plus en plus indiscernables. Les plateformes numériques tendent à rendre les publics anonymes, indifférenciés puisque cohabitent différents profils d'individus sans qu'il soit possible de les distinguer de prime abord pour l'usager lambda. Cependant, la plupart des réseaux sociaux offrent maintenant plusieurs outils pour différencier et cibler les différents publics selon leur langue, genre, lieu de résidence, âge, intérêts, etc. avec, par exemple, des publicités personnalisées.

De là, il paraît nécessaire de mieux comprendre la composition de ces publics et d'identifier leur rapport à la culture. Sous l'effet des nouveaux médias, les élites urbaines, traditionnellement gardiennes de la culture légitime, seraient un groupe de moins en moins cohésif et surtout de moins en moins attaché à la dichotomie entre culture légitime et culture populaire (van Dijk 2014). Les publics en réseau(x) remettent en question la hiérarchie des formes d'art et de culture en faisant sortir de l'ombre des genres artistiques jusque-là peu visibles dans les

[3] Le prénom et le nom de la chercheuse américaine danah boyd s'écrivent sans majuscule.

différents champs culturels comme la fiction interactive ou la e-poésie : « *Consequently, the Internet, to a certain extent, does away with traditional forms of inequality which are associated with how institutions in the cultural field work* » (Verboord 2011, 460). Ces formes d'art n'ont plus toujours besoin de réceptacles institutionnels dans l'espace urbain.

1.3. Plateformes numériques

Jusqu'à présent, il a été question d'environnement numérique pour parler du Web, mais un courant important de la littérature, les *platform studies*, l'aborde conceptuellement par le biais des plateformes. Helmond parle d'ailleurs d'une « plateformisation » du Web (2015a, 2015b).

1.3.1. Plateformisation du Web

Pour Gillepsie (2010), le concept de plateforme est ambigu et polysémique puisqu'il est à l'intersection de quatre territoires sémantiques différents :

> *This more conceptual use of "platform" leans on all of the term's connotations: computational, something to build upon and innovate from; political, a place from which to speak and be heard; figurative, in that the opportunity is an abstract promise as much as practical one; and architectural, in that Youtube is designed as an open-armed, egalitarian facilitation of expression, not an elitist gatekeeper with normative and technical restrictions. (*Gillespie 2010, 352)

D'un point de vue architectural, une plateforme est une surface sur laquelle des personnes ou des choses peuvent se tenir. En politique, une plateforme renvoie d'abord à la scène où les politiciens se tiennent pour prononcer leurs discours. Puis le sens s'est élargi à un ensemble d'idées, de grandes lignes, une orientation générale propre à un candidat ou à un parti (une plateforme électorale d'un parti).

Par « *computational* », il faut entendre une infrastructure servant de support à des applications, qu'il s'agisse de logiciels, de systèmes d'opération comme Windows ou de jeux en ligne (Gillepsie 2010; Jin 2013). De plus, l'émergence et la prolifération des interfaces de

programmation applicative (API, *application programming interface*) donnent la possibilité à des tiers partis – pour autant qu'ils possèdent les compétences nécessaires – de concevoir et de déployer une application connectée à la plateforme : « *a platform is a system that can be reprogrammed and therefore customized by outside developers* » (Helmond 2015a, 3). Dès lors, une plateforme numérique comme Facebook ou Google permet par exemple à des développeurs tiers de créer des modules personnalisables. Ces modules peuvent ensuite être intégrés directement dans l'environnement d'une plateforme ou à un site Web compatible qui sera ainsi directement relié à la plateforme. La souplesse des plateformes à être partiellement reprogrammables en fait une caractéristique intrinsèque : « *if you can program it, then it's a plaform. If you can't, then it's not* » (Helmond 2015a, 3).

Helmond (2015a, 2015b) parle même de « plateformatisation » du Web, c'est-à-dire d'une dynamique au cours de laquelle les plateformes deviennent le type d'infrastructure dominant du Web 2.0. En effet, leur force réside dans le fait qu'il est possible d'y amarrer des sites Internet grâce aux API : le Web est aujourd'hui structuré en fonction de la coopétition et de l'imbrication des différentes plateformes entre elles. Le modèle d'affaire de ces plateformes repose sur la décentralisation de la production de données (en ouvrant leur code et en rendant disponibles leurs fonctionnalités par l'entremise des API) à des tierces parties puis en centralisant à nouveau la collecte de données (récupération des données liées à l'utilisation des sites et services qui utilisent les API). En hébergeant d'autres programmes et applications, les plateformes servent autant à s'exprimer, à communiquer et à interagir qu'à vendre (Jin 2013; Helmond 2015a). En effet, cette collecte de données constante (parfois à l'insu des publics) permet de profiler les publics selon leurs pratiques et leurs goûts culturels et de les cibler ensuite avec des publicités personnalisées.

1.3.2. Dimensions culturelles des plateformes

Après s'être arrêtés sur les dimensions techniques et économiques des plateformes, d'autres auteurs se sont davantage intéressés à l'influence culturelle des plateformes numériques sur leurs utilisateurs. Comme il a été mentionné précédemment, une plateforme numérique n'est pas une courroie de transmission neutre et objective et elle ne peut être ni dissociée du modèle économique sur lequel elle repose ni de sa nature technique. « *Platforms*, nous l'indique van Dijck (2013, 144) *are usually either hardware, software or services (or combinations thereof) that help code social activities into formatted protocols and present these processes through*

user-friendly interfaces ». Au premier rang des activités formatées par des protocoles, la participation et la connectivité des usagers qui s'expriment différemment sur chaque plateforme : alors que Twitter donne la possibilité à ses membres de communiquer entre eux par l'intermédiaire de courts messages d'au plus 140 caractères, le réseau socionumérique Snapchat privilégie les photos et les vidéos instantanées et les blogues, les récits écrits. Ainsi, chaque plateforme façonne les interactions de ses utilisateurs de façon différente : la connectivité est formatée par des protocoles propres à chacune.

Typologie des plateformes numériques et sociales

Chaque type de plateforme influence donc différemment ses utilisateurs. Examinons les différents types de plateformes recensées par la littérature. Pour cela, nous nous servirons de la typologie de Kaplan et Haenlein (2010) qui caractérise un type de plateforme numérique, les médias sociaux, en fonction de la représentation de soi et de la présence sociale et la richesse du média (quantité d'information transmise pendant un laps de temps donné) : réseaux socionumériques, blogues, mondes sociaux virtuels, mondes de jeux virtuels, communautés de contenu et projets collaboratifs (Tableau 1). Les médias sociaux facilitent la production et la diffusion de contenus générés par les usagers *(user generated content*) et plus largement articulent les connexions en ligne entre individus (Treem et al. 2016).

Tableau 1 : Classification des médias sociaux

		Présence sociale et richesse du média		
		Faible	Moyenne	Haute
Représentation de soi et exposition	Haute	Blogues	Réseaux socionumériques	Mondes sociaux virtuels (ex. Second Life)
	Faible	Projets collaboratifs (ex. Wikipédia)	Communautés de contenu (ex. YouTube)	Mondes de jeux virtuels (ex. World of Warcraft)

Source : Kaplan et Haenlein 2010.

Réseaux socionumériques

Bien que dans le langage courant, médias sociaux et réseaux soient de proches synonymes, nous définirons ici les réseaux socionumériques comme des « *communication platforms that offer users unique profiles, publics connections and the ability to create and consume user-generated content* » (Treem et al. 2016, 770). Les réseaux socionumériques permettent à leurs membres de retrouver leurs amis ou connaissances, de publier, partager et commenter leurs propres contenus et celui d'autres membres, de développer un profil et enfin de communiquer à l'intérieur de son réseau grâce à plusieurs outils (messagerie instantanée ou courriels internes). Au Canada, les réseaux socionumériques les plus utilisés en 2016 sont Facebook (71 % des Canadiens utilisent Facebook au moins deux fois dans la semaine), YouTube (49 %), Twitter (27 %), Pinterest (23 %), Google + (21 %) et Instagram (20 %) (McKinnon 2016)[4]. À notre connaissance, aucun réseau social proprement dévoué au partage de contenus liés à l'art lyrique ou réunissant des fans d'opéra n'existe. Cependant, plusieurs communautés associées à l'opéra sont actives sur plusieurs réseaux socionumériques comme le compte Twitter ou

[4] Relevons que les types de réseaux sociaux en question évoluent très rapidement, l'un pouvant en partie en remplacer un autre, un nouveau apparaître, un disparaître, etc. Ainsi, depuis l'écriture de cette section, le réseau Google + cité comme le quatrième réseau socionumérique le plus utilisé au Canada a fermé ses portes.

Instagram de l'Opéra de Montréal et le groupe *Les Amis de l'Opéra de Montréal* sur Facebook pour ne citer qu'eux.

Blogues

Les blogues correspondent à des types particuliers de sites Web présentant du contenu publié dans un ordre inversement chronologique et peuvent prendre plusieurs formes allant du journal intime ou journal de bord régulièrement actualisé au blogue regroupant toute l'information portant sur un sujet précis. Dans le domaine lyrique montréalais, on peut donner l'exemple du blogue lyrique de Daniel Turp, *Le blogue québécois d'art lyrique*, qui recense, comme son nom l'indique, l'actualité lyrique de la province ou encore du blogue anglophone *Opera With Perls* qui publie des critiques de spectacles lyriques et couvre certains évènements mondains en lien avec la musique classique et l'art lyrique.

Mondes sociaux virtuels

Les « habitants » de ces mondes virtuels peuvent choisir leur comportement plus librement et vivre une vie semblable à celle qu'ils vivent dans le monde hors ligne (Kaplan et Haenlein 2010). Citons l'exemple de *Second Life*, créé en 2003 et qui possède sa propre monnaie convertible en dollars américains.

Mondes de jeux virtuels

Ces mondes correspondent à des plateformes qui répliquent des environnements en trois dimensions et dans lesquels les usagers peuvent prendre la forme d'un avatar personnalisé et personnalisable et interagir avec d'autres usagers comme ils le feraient dans le monde hors ligne (Kaplan et Haenlein 2010). L'un des jeux virtuels les plus connus est *World of Warcraft*. Comme pour les mondes sociaux virtuels, il n'y a pas à notre connaissance d'univers virtuel propre à l'art lyrique.

Communautés de contenu

Leur objectif principal est de partager du contenu multimédia entre les usagers (Kaplan et Haenlein 2010). Les communautés de contenu existent sous différentes formes selon le type de

contenu partagé (Flickr pour les photos ou YouTube pour les vidéos). Par exemple, plusieurs chaînes YouTube se sont spécialisées dans la diffusion de contenus en lien avec l'art lyrique.

Projets collaboratifs

De tels projets permettent à une communauté d'usagers de créer simultanément du contenu de façon collaborative (Kaplan et Haenlein 2010). Le plus célèbre projet collaboratif est Wikipédia qui donne la possibilité à ses membres de créer, ajouter, ou modifier du contenu sur plusieurs millions de pages. À ce propos, notons qu'il existe par exemple un portail dédié à l'opéra sur Wikipédia (« Portail de l'opéra ») servant à organiser le travail d'édition collaborative sur ce thème.

1.3.3. Plateformes et engagement

Comme nous l'avons vu précédemment, la notion de public culturel évolue avec l'ancrage du numérique dans le monde culturel et la transformation des pratiques culturelles. Cette évolution pose donc problème lorsqu'il s'agit de penser le lien entre plateforme numérique, publics et culture. Dans le cas de l'art lyrique, les plateformes numériques modifient-elles le lien entre les publics et l'opéra ? Nous avons recensé dans la littérature quelques pistes de réponse.

Outre les possibilités de développer de nouveaux publics (postulées ou avérées), les plateformes participatives ouvrent également de nouvelles modalités d'engagement en créant davantage de liens entre les usagers-spectateurs (particulièrement chez les publics néophytes et amateurs), les artistes et les institutions culturelles (Walmsley 2016; Crawford et al. 2014). Concernant la musique classique, une étude britannique a montré qu'une application mobile pouvait accentuer l'engagement des publics en réseau(x) – principalement du jeune public – sans pour autant être capable de conclure à un renouvellement du public (Crawford et al. 2014).

Les plateformes numériques peuvent agir comme outils pour médiatiser le rapport entre les publics et la culture, d'autant plus lorsqu'il s'agit de spectacles vivants comme l'opéra. En effet, les sites Web et en particulier les réseaux socionumériques sont aussi efficaces pour cibler les non-publics en démystifiant le spectacle, en réduisant l'incertitude des publics potentiels ou en suscitant leur intérêt grâce à du contenu adapté (Euzéby et Martinez 2012). Ils sont également

utiles pour les publics actuels pour lesquels ces plateformes permettent de s'engager et de partager des intérêts communs (Euzéby et Martinez 2012; Euzéby, Lallement et Martinez 2014). Les auteures montrent ainsi que les réseaux socionumériques entretiennent et renforcent les liens relationnels entre une institution et ses publics.

Les plateformes numériques et en premier lieu les réseaux socionumériques apparaissent donc comme un moyen pour les professionnels de la culture de fidéliser un public déjà existant, de l'informer et de rehausser l'expérience artistique. Pour autant, la littérature semble ne pas trancher quant à la capacité des plateformes numériques sociales à développer un nouveau public.

1.4. Questions de recherche

Les pratiques culturelles telles qu'étudiées dans les grandes enquêtes gouvernementales sont généralement définies comme des sorties culturelles ou des achats de biens culturels. En ce sens, les pratiques culturelles associées à l'art lyrique incluent la sortie dans des équipements culturels (opéras, salles de concert) et des festivals, mais aussi l'achat de disques, ainsi que la pratique du chant classique. Les acteurs professionnels de ce secteur culturel tendent à diversifier de plus en plus les stratégies de création et de diffusion de cet art (en cinéma, avec les médias numériques, etc.) Ainsi, les pratiques culturelles associées à l'art lyrique ne peuvent pas se réduire à la seule sortie à l'opéra et les publics de l'art lyrique aux seuls spectateurs en salle.

Ce travail de recherche s'intéresse plus particulièrement à l'une de ces modalités de diversification des pratiques culturelles associées à l'art lyrique : l'usage des plateformes participatives en ligne et principalement des réseaux socionumériques par les publics de l'opéra. Les plateformes numériques, et en particulier les réseaux socionumériques qui sont au centre de ce travail, offrent de nouvelles modalités d'engagement des publics tout en articulant présence en salle et présence sur les réseaux socionumériques. Nous cherchons à mieux comprendre comment les publics de l'art lyrique, et en particulier ceux de l'Opéra de Montréal, composent leurs pratiques au regard de l'offre en salle et des possibilités d'engagement sur les réseaux socionumériques. Dit autrement, nous voulons décrire et comprendre davantage la

juxtaposition des pratiques des publics de l'art lyrique, au croisement de la fréquentation en salle et de l'usage des réseaux socionumériques.

Notre question de recherche est donc la suivante :

- Dans quelle mesure les usages des réseaux socionumériques contribuent-ils à transformer les pratiques et l'engagement des publics de l'art lyrique ?

Avec cette question de recherche, nous ne cherchons pas à entreprendre une étude comparative entre les pratiques et l'engagement des publics de l'art lyrique avant et après l'apparition des réseaux socionumériques, mais bien à mieux comprendre l'impact actuel, ici et maintenant dans un cadre donné, que ces derniers ont sur les pratiques et l'engagement de ces publics.

Nous complétons également notre question de recherche par plusieurs sous-questions :

- Quels sont les usages de Facebook développés par les publics de l'art lyrique dans le cadre de leurs pratiques ?
- Comment les formes d'engagement en salle et d'engagement connecté entrent-elles dans la composition des pratiques des publics de l'art lyrique ? Est-ce que la distribution de ces deux formes d'engagement varie selon les profils sociodémographiques et les types de pratiques des publics ?

Pour répondre à ces questions, nous étudions le cas de l'Opéra de Montréal (présenté dans le second chapitre), plus grande maison d'opéra au Québec en termes de publics qu'ils soient en salle ou en ligne. Nous examinons plus en détail comment les publics de l'Opéra de Montréal modulent leurs pratiques lyriques, entre fréquentation en salle et engagement sur le réseau socionumérique le plus utilisé au Québec : Facebook (CEFRIO 2014a, 2014b, 2014c).

Suite à la revue des écrits, certaines hypothèses en lien avec notre question et nos objectifs de recherche peuvent être formulés. Il est légitime de penser que les réseaux socionumériques permettent de renforcer l'engagement des publics de l'art lyrique et qu'ils s'inscrivent dans une hybridité des pratiques lyriques, c'est-à-dire à l'intersection de pratiques connectées et non-connectées. Nous faisons également l'hypothèse de trouver des profils sociodémographiques

relativement semblables entre les usagers des réseaux socionumériques et les spectateurs en salle. En effet, la littérature a montré que les plateformes numériques reproduisent voire accentuent les inégalités sociales existantes dans les pratiques non connectées. Enfin, nous pensons que les acteurs professionnels utilisent les réseaux socionumériques comme outil de développement des publics et d'engagement, mais que ces réseaux servent également à d'autres fins : promotion, vente, collecte d'information, etc.

CHAPITRE 2 : CADRE D'ANALYSE

Dans ce chapitre, nous présentons les principaux concepts mobilisés dans les questions de recherche. Ces concepts se divisent en deux ensembles. Nous définissons d'abord l'art lyrique, ses pratiques et ses publics, puis les réseaux socionumériques, leurs usages et l'engagement. Enfin, nous détaillons l'étude de cas retenue et la stratégie de recherche utilisée pour répondre à nos questions.

2.1. Cadre conceptuel

Dans cette section, nous délimitons de façon théorique les concepts de nos questions de recherche et nous précisons les sens que nous voulons donner à chacun de ceux-ci.

2.1.1. Art lyrique

Nous souhaitons ici justifier la différence entre art lyrique et opéra non pas pour des motifs sémantiques ou même musicologiques, mais bien pour des enjeux sociologiques.

Le dictionnaire musical Larousse définit l'opéra comme « divers types d'expression unissant le théâtre à la musique, comportant un texte en partie ou totalement chanté [...] » (Larousse 2017, 712). Le terme opéra peut s'appliquer à plusieurs genres musicaux « qui ont en commun de rassembler à une même fin des chanteurs, des instrumentistes, parfois des danseurs, des acteurs [...], dans un espace défini dont l'ordonnance se réclame aussi des arts plastiques et du jeu théâtral » (Larousse 2001, 712). Le terme opéra renvoie donc à un spectacle particulier – une œuvre dramatique mise en musique composée d'une partie orchestrale et d'une partie chantée (Larousse 2001) – joué dans un théâtre appelé également opéra. Or, cette définition est restrictive puisqu'elle vise une pratique culturelle unique : celle d'assister à un spectacle – d'opéra – dans une salle dédiée à cet effet. Nous ne voulons précisément pas dans cette recherche se limiter à une seule pratique et étudier cette forme d'art qu'à travers cette activité. Il est bien entendu compréhensible que les pratiques culturelles doivent s'exprimer dans le cadre

d'un modèle bien précis. Toutefois, à l'ère du numérique, nous ne voudrions pas octroyer à cette pratique le monopole de la représentativité de cette forme d'art.

L'art lyrique souffre cependant d'un manque de définition et de conceptualisation (Jamar 2006) puisqu'aucune définition précise ne fait consensus chez les musicologues. Néanmoins, nous souhaitons utiliser ici le terme lyrique pour faire référence à la voix travaillée et ce qui est mis en scène pour être chanté. L'adjectif lyrique « s'applique au sens strict à toute exécution vocale accompagnée à la lyre (poésie grecque chantée), mais s'applique en fait à toute sorte de musique vocale accompagnée (drame lyrique, symphonie lyrique…) » (Arnold 1988, 297). L'opéra est ainsi une forme de l'art lyrique au même titre qu'une opérette, un oratorio ou encore un récital.

En choisissant de parler d'art lyrique, nous ne nous limiterons donc pas à une pratique ou à une forme artistique en particulier, mais souhaitons inclure l'ensemble des pratiques culturelles liées à cette forme d'art.

2.1.2. Pratiques culturelles et pratiques lyriques

2.1.2.1. Pratiques culturelles

Nous retiendrons la définition de Philippe Coulangeon des pratiques culturelles :

> L'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie : lecture, fréquentation des équipements culturels (théâtre, musées, salles de cinéma, salles de concert, etc.), usages des médias audiovisuels, mais aussi pratiques culturelles amateurs. (Coulangeon [2010] 2016, 3)

Cette définition tient compte à la fois des différents comportements culturels (« ensemble des activités de consommation et de participation ») et des implications sociales reliées à ces activités (« participent à la définition de styles de vie »). En effet, la pratique de l'art lyrique demeure fortement attachée à des enjeux sociaux et symboliques. Nous l'avons montré dans le premier chapitre, les pratiques culturelles s'inscrivent dans des dynamiques de rapports sociaux

largement étudiés, entre autres, par Bourdieu. La notion bourdieusienne d'habitus offre la possibilité de mieux comprendre la formation de styles de vie dont les pratiques culturelles font partie. Aller à l'opéra, en écouter chez soi, sont des façons de se *distinguer* symboliquement dont nous tiendrons compte dans notre collecte de données.

Nous voulons ici préciser l'utilisation des termes usage, pratique et activité puisqu'ils évoquent trois niveaux d'expérience différents : « les pratiques sont initiées par une activité, les usages se singularisent de la pratique, l'activité résulte d'un usage spécifique à un moment donné » (Bastard 2016, 41). Les activités sont constituées « des actions techniques réalisées dans le cadre du dispositif développé » (Bastard 2016, 42). En ligne, ces activités sont de plus en plus observées, analysées bien que plusieurs traces qu'elles laissent sur le Web ne permettent pas de révéler le sens que donne un individu à une activité (par exemple, faire des recherches sur un opéra sur une plateforme spécialisée). L'usage donne un sens à une activité et fait donc ressortir la dimension sociale de l'activité : les usagers des réseaux socionumériques utilisent ces plateformes pour trouver de l'information sur des activités lyriques, entrer en contact avec d'autres usagers partageant des intérêts communs sur l'art lyrique, etc. (Jackson et Wang 2013). Enfin, l'idée de pratique induit une certaine habitude et s'inscrit dans la composition d'un style de vie; il s'agit de la répétition d'un usage particulier (se rendre à l'opéra).

Après avoir défini ce que nous entendons par pratiques culturelles, nous souhaitons appliquer ce concept à l'art lyrique et définir les différentes pratiques de l'art lyrique.

2.1.2.2. Pratiques de l'art lyrique

Comment aujourd'hui participe-t-on à l'art lyrique, comment consomme-t-on l'art lyrique ? Nous proposons ici une typologie descriptive non exhaustive des pratiques lyriques en fonction du lieu et du dispositif utilisé. Il peut s'agir de pratiques en salle (maison d'opéra, cinéma) ou hors salle (chez soi), non médiatisé (concerts, chant amateur) ou médiatisé (écran, plateformes, fichiers numériques, CD).

Encore aujourd'hui, les enquêtes sur les pratiques culturelles mesurent le plus souvent la participation à l'art lyrique par l'intermédiaire d'une seule pratique : assister à une

représentation d'opéra tarifée dans une salle dédiée à cet effet. L'Opéra de Montréal accueille chaque saison plus de 50 000 spectateurs (Opéra de Montréal 2016) principalement à la Salle Wilfrid-Pelletier de la Place des Arts (PDA), mais d'autres organismes de Montréal inscrivent également des opéras dans leur saison comme l'OSM, l'Opera McGill, Chants libres, BOP (Ballet-Opéra-Pantomime), etc. La définition d'art lyrique que nous avons retenue plus haut nous conduit à retenir, en plus de l'opéra, d'autres formes de l'art lyrique comme l'opérette, l'opéra de chambre, l'oratorio ou encore le récital. En plus de sa saison régulière (quatre opéras) à la PDA, l'Opéra de Montréal propose également des opéras de chambre (*Svadba* à l'ESPACE GO en 2018 et *Twenty-Seven* au Théâtre Centaure en 2019) et divers concerts avec ses artistes en résidence de l'Atelier lyrique.

Forme de pratique lyrique récente, la diffusion d'opéras au cinéma et dans d'autres lieux de diffusion (maisons de la culture, bibliothèques, lieux scolaires) grâce à la numérisation des représentations est apparue durant les années 1990 en France et en Allemagne. Le Metropolitan Opera de New York (MET) est cependant la première institution à adopter une réelle stratégie commerciale en 2006 (Saez et Demonet 2013). À Montréal, les représentations du MET sont diffusées dans les cinémas Cineplex tandis que les cinémas du Parc et Beaubien diffusent celles de l'Opéra de Paris et du Royal Opera House de Londres.

L'art lyrique ne s'exprime pas seulement en salle, à l'opéra ou dans un cinéma, mais se pratique aussi dans d'autres lieux non institutionnalisés. Il peut se pratiquer chez soi, sans dispositif, par l'activité du chant classique ou par l'écoute de musique lyrique par le biais de plusieurs dispositifs : CD ou fichiers numériques (MP3), plateformes de diffusion de la musique (YouTube, Spotify, iTunes, etc.). La musique classique dispose également de plusieurs plateformes de diffusion en continu (*streaming*) dédiées comme Medici.tv. Outre le cinéma, il est donc possible de suivre en direct des représentations d'opéra depuis le domicile à l'aide d'un écran. Enfin, à la télévision, il était possible d'assister aux représentations de l'Opéra de Montréal sur la chaîne Radio-Canada jusqu'en 2008 (Cornellier 2008; Opéra de Montréal 2018).

Ces pratiques ne sont pas nécessairement exclusives. Certaines peuvent se cannibaliser (par exemple, assister à une projection d'opéra au cinéma plutôt que de l'écouter à la télévision) quand d'autres se complètent (assister à une projection d'opéra au cinéma pour se préparer à une représentation d'opéra en salle). Krebs (2016) montre qu'au Musée du Louvre, une majorité de visiteurs se préparent avant la visite au musée en se rendant sur le site Web de l'institution

pour y trouver différentes informations pratiques ou pédagogiques. À la visite *in situ* s'ajoute donc une visite « virtuelle ». Plus d'un visiteur du site Web sur dix ne se rend jamais sur le lieu et 5 % des visiteurs du Louvre ne consultent pas le site Web avant de se rendre au musée. On voit donc dans ce cas précis que les pratiques hybrides (à la fois *in situ* et connectées) sont majoritaires.

La question des pratiques lyriques nous conduit à regarder ce que peuvent être ces « pratiquants » lyriques et à mieux définir les publics de l'art lyrique par le biais des publics culturels en ayant toujours à l'esprit le caractère hybride des pratiques.

2.1.3. Publics de l'art lyrique à travers le prisme des publics culturels

Donnat (2016) et Miles (2016) invitent à repenser la notion de public culturel : alors qu'au début des politiques de démocratisation lancées par André Malraux dans les années 1960, le public – pensé comme homogène face à l'universalité de la culture – est poussé vers les équipements culturels disséminés un peu partout sur le territoire, l'apparition du concept de « non-public » face aux résultats mitigés de cette politique oblige à une pluralisation de la notion de public : les jeunes, les classes sociales défavorisées, les personnes issues de l'immigration, etc. Cependant, parce que le Web 2.0 permet aux spectateurs de devenir acteurs de leurs expériences culturelles, la notion d'usager paraît être plus adaptée pour analyser la réception et l'appropriation des technologies de l'information et de la communication (TIC) chez ces spectateurs. L'activité de l'usager devient centrale sur le Web 2.0 et offre une profondeur au « spectateur passif » des médias traditionnels (Morelli 2016). Étudier seulement l'usage/usager, c'est aussi délaisser certains rapports au collectif en se focalisant majoritairement sur le sujet en tant qu'acteur individuel. Le retour de la notion de public s'avère nécessaire afin de compléter l'analyse de l'usager par une lecture collective des pratiques culturelles et des styles de vie puisque le public correspond à un ensemble de personnes « partageant une compréhension commune du monde, une identité partagée, un désir d'intégrer le groupe, une vision consensuelle de l'intérêt collectif » (Livingstone 2004). De par son activité, l'usager d'une plateforme laisse des traces sous la forme de données qui seront ensuite utilisées afin de mieux cerner les publics et mieux les cibler. On voit donc que les notions d'usager et de public constituent deux facettes complémentaires et inséparables d'une analyse complexe des effets des réseaux socionumériques et des plateformes participatives sur les pratiques de l'art lyrique.

Le concept de public que nous retenons prend donc en compte les deux termes pour inclure le plus grand nombre de pratiques de l'art lyrique, et notamment la relation entre pratiques en salle et en ligne.

2.1.4. Réseaux socionumériques

Tel que nous l'avons mentionné dans le premier chapitre, les réseaux socionumériques sont une forme particulière de médias sociaux et donc de plateformes numériques (Kaplan et Haenlein, 2010). Les réseaux socionumériques offrent la possibilité à leurs usagers de communiquer, de créer, consommer et partager du contenu :

> *Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profils, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other.* (Kaplan et Haenlein 2010, 63)

Kaplan et Haenlein insistent ici sur les usages des réseaux sociaux numériques ainsi que sur leur caractère « social ». Outre la création ou le renforcement de liens sociaux, l'une des principales caractéristiques des réseaux socionumériques reste liée au contenu généré par les utilisateurs (*user-generated content*). Le type de contenu créé et partagé, et les façons de le faire sont spécifiques à chaque réseau. Alors que Twitter a fait des messages courts de moins de 140 caractères sa marque de fabrique, Instagram et Pinterest prospèrent grâce au partage de photos. Ainsi, plutôt que de seulement retenir les usages, nous souhaitons également mettre de l'avant le type de contenu créé et partagé :

> *A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site*. (Ellison et boyd 2013, 158)

Treem résume ainsi les réseaux socionumériques comme des *« communication platforms that offer users unique profiles, public connections and the ability to create and consume user-generated content* » (Treem et al. 2016, 770). Dans cette recherche, nous mettrons l'accent sur les deux derniers points de cette définition à savoir :

- Les liens créés par les réseaux socionumériques concernant les pratiques lyriques avec par exemple la création de groupes et communautés virtuels au sujet de l'Opéra de Montréal (groupe *Les amis de l'Opéra de Montréal* sur Facebook par exemple).
- Le contenu lyrique fourni, créé, consommé et partagé par les différents acteurs (usagers et institutions lyriques comme l'Opéra de Montréal) sur les réseaux socionumériques.

Après avoir indiqué le sens que nous voulons donner à la notion de réseaux socionumériques dans cette recherche, nous précisons celui de l'engagement dans le contexte des arts et de la culture.

2.1.5. Engagement

L'engagement peut se définir ainsi : « *to interlock, to involve or to cause* » (Tepper 2008, 53). Dans le domaine des arts, cette définition concerne donc les publics actuels qui « *actively connect to art-discovering new meaning, appropriating it for their own purposes, creatively combining different styles and genres, offering their own critique* » (Tepper 2008, 53). Il est également possible de penser l'engagement du public en adoptant le point de vue des institutions culturelles qui cherchent à impliquer leurs publics.

2.1.5.1. Modèle de l'engagement

Ainsi, l'engagement du public dans le domaine des arts est pensé comme « a guiding philosophy in the creation and delivery of arts experiences in which paramount concern is maximizing impact on participant » (Brown et Ratzkin 2011, 5). Allan Brown et Rebecca Ratzkin montrent que l'engagement des publics se construit à partir du moment où une personne décide d'assister à un événement culturel. L'engagement se déploie sous la forme d'un parcours chronologique nommé « *the arc of engagement* », décliné en cinq étapes et traversé par deux

dynamiques principales, le besoin de contextualisation et celui de donner du sens à l'expérience artistique :

- Les fondations (*build-up*) : le parcours débute par la décision du spectateur d'assister à un événement et il est suivi d'une contextualisation de l'événement : date, lieu, artiste(s), renseignements sommaires sur l'œuvre, etc.
- Préparation (*intense preparation*) : la contextualisation continue et le spectateur se prépare à assister à l'évènement. Cette phase se termine seulement lorsque l'événement débute.
- L'échange artistique (*artistic exchange*) : phase centrale de l'engagement puisqu'il s'agit de l'évènement lui-même, lorsque le spectateur rencontre l'artiste et son œuvre.
- L'après-spectacle (*post-processing*) : cette étape survient tout de suite après le spectacle lorsque l'expérience artistique vécue, ressentie par le spectateur commence à prendre sens. Le spectateur prend du recul et devient progressivement apte à formuler des critiques.
- L'écho (*impact echo*) : période finale durant laquelle le spectacle peut être totalement oublié et ne laisser aucune trace ou bien vivre de façon plus vivace dans la mémoire du spectateur. La durée de l'écho est variable et peut s'échelonner de quelques heures à plusieurs années ou même ne jamais s'arrêter.

Bien que la définition telle que présentée ci-dessus soit particulièrement pertinente dans le cadre de notre recherche notamment par le fait qu'elle décompose ce qu'est l'engagement du spectateur en plusieurs étapes, elle nous semble cependant comporter une lacune majeure : elle est d'abord et avant tout centrée sur le spectateur en salle. Or, nous souhaitons dans cette recherche ne pas nous restreindre à ce type de public, mais inclure également les publics en réseau(x) sur les plateformes numériques. Voilà pourquoi il est nécessaire de définir plus particulièrement ce que pourrait être l'engagement numérique.

2.1.5.2. Engagement numérique

Helsper considère l'engagement numérique comme étant « *the ways in which people use and participate in different Internet activities, contents and platforms* » (2013, 698). La participation et les usages des plateformes aident donc à mesurer l'engagement. Pour Agrawal, Singhal et

Agarwal (2017, 306), « *user engagement measures comprise of user actions or interactions* ». Sur les réseaux socionumériques, l'engagement se traduit par des commentaires, des mentions *j'aime*, des partages, par le nombre de fois où un usager clique sur un lien, etc. Plus globalement, l'engagement sur ces réseaux s'exprime grâce à trois principales actions : converser, évaluer, amplifier. Ainsi, sur Facebook en particulier, les commentaires et les messages privés permettent d'engager une conversation, les différentes mentions d'humeur j'aime, je n'aime pas, etc. permettent de juger du contenu et enfin, le partage permet d'amplifier la portée d'un contenu.

2.2. Dimensions et modèle d'analyse

Après avoir défini les principaux concepts mobilisés dans nos questions de recherche, nous décrivons dans cette partie notre modèle d'analyse et justifions son utilisation.

Nous avons vu précédemment que les publics culturels et *a fortiori* ceux de l'art lyrique sont marqués par de nombreuses inégalités sociales et que ces inégalités ne sont pas atténuées par l'usage des plateformes numériques comme les réseaux socionumériques. Nous examinons dans notre recherche le profil sociodémographique des publics de l'art lyrique, tant en ligne qu'en salle en nous concentrant sur les principaux traits caractéristiques observés chez les publics de l'art lyrique dans le premier chapitre : l'âge, le revenu, le genre, l'éducation avec notamment le plus haut diplôme obtenu, le lieu de résidence (urbain ou rural), la langue parlée (anglais, français, entre autres) (Annexe 1, Tableau 3).

De plus, nous découpons les publics en trois segments selon le territoire de leurs pratiques lyriques (Krebs 2016) :

- Pratiquants non connectés: individus ayant uniquement des pratiques non connectées de l'art lyrique (assister à un opéra en salle, écouter de l'opéra sur CD, assister à une projection d'opéra au cinéma, pratiquer le chant classique, etc.);
- Pratiquants connectés : individus ayant uniquement des pratiques connectées de l'art lyrique (regarder des opéras en ligne, s'informer ou consulter les actualités lyriques en ligne, etc.);
- Pratiquants hybrides : types d'individus combinant les deux types de pratiques, connectées et non connectées.

Pour les deux premiers segments, nous regardons plus précisément dans notre étude de cas la pratique en salle (se rendre à la Salle Wilfrid-Pelletier de la Place des Arts) et la pratique sur les réseaux socionumériques (suivre la page Facebook de l'Opéra de Montréal). Avec ce modèle d'analyse, nous voulons ainsi établir un profil sociodémographique des différents publics en fonction de leurs pratiques lyriques en salle et en ligne.

En plus de leur profil sociodémographique et de leurs types de pratiques lyriques, nous regardons également l'engagement des publics de l'Opéra de Montréal avec le modèle de l'arc de l'engagement de Brown et Ratzkin (2011) dont il a été question dans la partie précédente. Brown et Ratzkin (2011, 24) retiennent quatre dimensions de l'engagement traduites en quatre axes qui seront retenus dans notre recherche :

- Axe social (*from social to solidarity*) : selon qu'une activité est partagée ou pratiquée en solitaire (participer à un atelier de découverte ou écouter un balado seul chez soi). Ainsi, se familiariser avec une œuvre lyrique en groupe lors d'une conférence ou chez soi devant la retransmission en direct de cette conférence peut avoir un impact différent chez le spectateur et modifier sa façon de se saisir de l'œuvre. S'engager de façon solitaire permet davantage de contrôle du spectateur sur son expérience tandis qu'un engagement en groupe permet de développer d'autres dynamiques humaines et sociales (effet de groupe, apprentissage collectif, etc.).
- Axe pairs/experts (*from peer-based to expert-led*) : selon le degré de connaissance de chaque spectateur (assister à une table ronde entre experts ou à une conférence de vulgarisation). L'engagement entre pairs peut rassurer le spectateur surtout lorsqu'il est face à des œuvres hautement techniques. Parallèlement, certains spectateurs peuvent ressentir le besoin d'être guidés par des experts afin de mieux se saisir de l'œuvre.
- Axe actif/passif (*from active to passive*) : détermine le degré d'engagement des spectateurs (écouter une conférence ou participer à un atelier de technique vocale). En d'autres termes, il s'agit de l'intensité de l'interaction entre les publics et l'œuvre ou l'organisme culturel. Certains spectateurs se contentent d'une écoute d'une représentation tandis que d'autres cherchent à s'impliquer davantage dans le processus artistique en assistant par exemple à des classes de maître avec des chanteurs lyriques issus de la production qu'ils iront voir ou en interagissant en ligne sur les réseaux socionumériques pour partager leur avis ou échangeant du contenu avec d'autres spectateurs.

- Axe communauté/public (*from community to audience*) : dans le premier cas, l'engagement concerne une communauté bien précise et restreinte autour d'un intérêt plus large que le seul spectacle (l'Opéra de Montréal tente de développer sur le long terme une communauté de fidèles qui le soutiennent dans l'ensemble des ses activités), et uniquement le public qui assiste au spectacle pour le second (engagement sur le court terme avec l'Opéra de Montréal autour du spectacle). Les deux formes d'engagement se distinguent dans le temps : l'engagement des spectateurs se concentre dans un laps de temps relativement court (autour de l'événement) tandis que l'engagement d'une communauté se construit sur le long terme.

Chaque spectateur possède son propre parcours d'engagement basé à la fois sur des critères individuels (goût et appétit pour une forme d'art, temps disponible, etc.) et institutionnels puisque chaque étape du parcours varie selon les programmes et les outils développés par une organisation culturelle. Brown et Ratzkin (2011, 11) recensent quatre voies possibles pour développer l'engagement des publics culturels : (1) l'engagement numérique, (2) les collaborations et partenariats, (3) l'expérimentation avec l'espace (lieux, décors, etc.), et (4) l'engagement participatif dans lequel les publics sont invités à participer directement (ex. : une séance de questions/réponses avec un chanteur d'art lyrique). Cherchant seulement à étudier l'engagement par le biais des plateformes numériques, nous regarderons donc principalement l'engagement numérique développé par l'Opéra de Montréal sur ses réseaux socionumériques.

Selon Kim, Chung et Lee (2011), l'utilisation des médias individuels et *a fortiori* des réseaux socionumériques est motivée par un ensemble de besoins psychologiques que les usagers cherchent à combler. Jackson et Wang (2013) indiquent dans leur étude que les principaux usages des médias sociaux concernent le besoin de demeurer en contact avec sa famille et avec ses amis (liens forts), de développer des relations avec des personnes éloignées (liens faibles), de rencontrer de nouveaux individus et enfin d'obtenir de l'information. Kim, Chung et Lee (2011) soulignent également que les usagers des réseaux socionumériques cherchent sur ces plateformes à (1) trouver de l'information, (2) développer un sentiment d'appartenance et de compagnonnage non seulement à partir de relations existantes, mais aussi à partir de nouvelles relations basées sur des goûts, buts et intérêts communs et (3) y trouver un soutien social. Les usagers peuvent également vouloir se divertir, s'exprimer, passer le temps, communiquer avec des proches ou même chercher à développer la carrière professionnelle par le biais des réseaux socionumériques. Néanmoins, nous retenons les deux premiers types d'usage à savoir

le fait d'y trouver de l'information et d'y développer un sentiment d'appartenance. En effet, pour répondre à nos questions de recherche, nous regardons si les usagers des réseaux socionumériques de l'Opéra de Montréal utilisent ces plateformes pour trouver de l'information sur l'art lyrique (actualités du monde lyrique, informations sur les spectacles, etc.) et si elles constituent un moyen de tisser des liens autour d'un intérêt commun, nommément l'art lyrique.

2.3. Stratégie de recherche

Notre stratégie de recherche se base sur une étude de cas de l'Opéra de Montréal. L'étude de cas paraît être ici une stratégie adéquate et pertinente puisqu'elle donne l'opportunité de mieux appréhender des phénomènes nouveaux ou négligés sans ignorer le contexte dans lequel ils naissent et évoluent (Gauthier 2003). Nous considérons autant les activités non numériques de l'Opéra de Montréal notamment par le biais de la principale salle de spectacle où sont produits ses spectacles – la Salle Wilfrid-Pelletier à la Place des Arts – que ses activités sur un territoire numérique particulier : la plateforme sociale Facebook et plus précisément la page de l'Opéra de Montréal. Nous avons choisi de nous intéresser à l'Opéra de Montréal principalement pour la taille de son audience, qu'il s'agisse de ses spectateurs en salle et des usagers des plateformes sociales en ligne. De fait, il s'agit en termes de publics de la seconde plus importante compagnie lyrique au Canada et la première au Québec. Comme nous le verrons, les publics de l'Opéra de Montréal sont présents dans des proportions similaires autant en ligne qu'en salle, et ce contrairement à d'autres maisons d'opéra pour lesquelles les publics en ligne sont moins nombreux. L'Opéra de Montréal est présent sur différentes plateformes – Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, Spotify, Deezer, la plateforme de sociofinancement Ulule, etc. – autant qu'il l'est, physiquement au sein de l'agglomération montréalaise : Salle Wilfrid-Pelletier pour ses spectacles les plus importants au cœur de la Place des Arts, théâtre de l'Espace GO ou Théâtre Centaur pour des opéras de chambre, Grande Bibliothèque, Community Hall de Westmount et maisons de la culture, pour ne citer que quelques lieux, pour ses concerts, conférences et autres activités de démocratisation.

2.3.1. Historique et présentation de l'Opéra de Montréal

Après plusieurs tentatives infructueuses de créer une grande maison d'opéra à Montréal (l'Opéra national de Québec ne s'est maintenu que quatre saisons de 1948 à 1952, le Grand Opéra de Montréal s'est éteint en 1958 après seulement une saison et l'Opéra du Québec disparut après quatre saisons en 1975), l'Opéra de Montréal est finalement créé le 30 janvier 1980 à l'initiative du ministère des Affaires culturelles du Québec (Huss 2010; Opéra de Montréal 2018). Jean-Paul Lamotte, alors chanteur lyrique, prend la tête de l'institution. La première représentation – *Tosca* de Puccini – a lieu le 7 octobre 1980 à la Salle Wilfrid-Pelletier de la Place des Arts et se maintiendra à l'affiche sept soirs consécutifs.

Aujourd'hui, une saison modèle de l'Opéra de Montréal comprend quatre opéras (une œuvre francophone, une œuvre du répertoire relativement peu représentée, une œuvre contemporaine et une œuvre italienne) joués à la Salle Wilfrid-Pelletier et un opéra de chambre joué ailleurs à Montréal (*Svadba* au théâtre de l'ESPACE GO en 2018, *Twenty Seven* au Théâtre Centaur en 2019 ou encore *L'hiver attend beaucoup de moi* et *La voix humaine* au théâtre de l'Espace GO en 2020). Pour Michel Beaulac, directeur artistique de l'OdM, diversifier ainsi la programmation et les lieux de diffusion répond à un besoin de rejoindre de nouveaux publics (Opéra de Montréal 2018). Toujours dans cette optique d'élargissement de publics, l'Opéra de Montréal a présenté consécutivement deux créations – *Les Feluettes* en 2016 et *Another Brick In The Wall – L'opéra* en 2017 qui actualisent son répertoire. *Another Brick In The Wall – L'opéra* a d'ailleurs attiré près de 30 000 spectateurs lors de 10 représentations jouées à guichets fermés.

Outre un répertoire à l'affiche plus diversifié, l'Opéra de Montréal n'a eu de cesse de mettre sur pied plusieurs activités de médiation culturelle pour développer ses publics : conférences *Parlons opéra !*[5] et *préOpéra*[6], prestations d'art lyrique avec les chanteurs de l'Atelier lyrique[7] (la résidence d'artistes pour jeunes chanteurs de l'Opéra de Montréal) dans différents lieux de la région métropolitaine.

---

[5] « La série Parlons opéra ! propose une initiation conviviale et dynamique à chaque opéra de la saison. Animée par le musicologue Pierre Vachon en compagnie de chanteurs, d'un pianiste et d'invités, Parlons opéra ! plonge au cœur des œuvres en 90 minutes (incluant une pause-café) pour y aborder l'histoire, la musique, les voix, le contexte culturel, le compositeur, le style... et proposer des extraits musicaux par des chanteurs d'opéra » (Opéra de Montréal 2018).

[6] Conférence débutant une heure avant chaque représentation.

[7] Citons entre autres une prestation lyrique d'une ancienne chanteuse de l'Atelier lyrique de l'Opéra de Montréal à la sortie de la station de métro Laurier avec l'aide d'un piano public ou la visite des coulisses de la production *La Cenerentola* ponctuée de prestations lyriques avec deux chanteuses de l'Atelier lyrique présentes dans le spectacle.

Après une crise financière majeure en 2006, l'Opéra de Montréal s'est engagé dans une stratégie de diversification de ses revenus. En 2016, sur un budget total de 7,2 millions $, 39 % proviennent de subventions des trois paliers gouvernementaux canadiens (fédéral, provincial et municipal), 38 % de la vente de billets, 18 % de dons et commandites et enfin 5 % de la location ou la coproduction de matériel scénique (Opéra de Montréal 2016). Chaque année l'Opéra de Montréal emploie jusqu'à 800 artistes et artisans et fait affaire avec plus de 360 entreprises, se positionnant comme un moteur économique local (Opéra de Montréal, 2018).

2.3.2. Publics de l'Opéra de Montréal

Pour la saison 2015-2016, l'Opéra de Montréal a accueilli plus de 53 000 spectateurs payants à la Salle Wilfrid-Pelletier, dont 4 100 abonnés (Opéra de Montréal, 2016) faisant ainsi de l'institution le second plus grand opéra au Canada en termes de public en salle après la Canadian Opera Company à Toronto (COC) et le premier au Québec (Opéra de Montréal 2018). Les spectateurs sont en majorité des femmes (68 %), le segment d'âge le plus important est celui des 45-60 ans, 82 % possèdent un diplôme universitaire et 54 % sont des travailleurs occupant des positions décisionnelles (Opéra de Montréal 2016). Ce portrait sociodémographique succinct tend à confirmer les traits des spectateurs d'opéra au Québec vus précédemment (section1.1.1).

Le territoire numérique de l'Opéra de Montréal s'étend sur plusieurs plateformes à commencer par son site Web visité annuellement 600 000 fois par 160 000 internautes et sur lequel près de 70 % des ventes sont générées (Opéra de Montréal 2016). Du côté des réseaux socionumériques, l'Opéra de Montréal est présent sur quatre plateformes: Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn. Avec un compte créé en 2012, les abonnés Facebook de l'Opéra de Montréal étaient un peu plus de 30 000 en avril 2018 contre moins de 17 000 pour le COC, 14 000 pour le Vancouver Opera et 3 500 pour l'Opéra de Québec. Parce qu'il s'agit de la communauté de fans Facebook la plus importante de toutes les compagnies lyriques au Canada, nous la retiendrons comme principal exemple de plateforme numérique lyrique tout au long de notre recherche. L'OdM dispose également d'un compte Twitter suivi en avril 2018 par 7 000 abonnés et d'un compte Instagram regroupant un peu plus de 4 000 abonnés. C'est à

nouveau ce critère de taille qui nous fait retenir le compte Facebook de l'Opéra de Montréal comme principale plateforme numérique étudiée.

2.4. Outils de collecte de l'information

Afin de répondre à la question de recherche, nous avons eu recours à une méthode qualitative impliquant deux types de collectes de données : deux sondages et des entretiens individuels semi-dirigés téléphoniques. Nous avons souhaité en effet pouvoir croiser les types de données afin de réduire le plus possible certains biais de recherche et donner davantage de profondeur aux données.

Les sondages en ligne et les entretiens téléphoniques ont permis de rejoindre autant des spectateurs en salle de l'Opéra de Montréal que des publics en réseaux et donc de couvrir au mieux les différents types de publics de l'institution. En effet, un premier sondage a été publié sur la page Facebook de l'Opéra afin de toucher les publics en réseaux. Par la suite, un second sondage a été envoyé par courriel à des spectateurs ayant assisté à au moins à un opéra à la Salle Wilfrid-Pelletier au cours de la saison 2017-18 : *Tosca* en septembre 2017, *La Cenerentola* en novembre 2017, *JFK* en janvier 2018 ou *Roméo et Juliette* en mai 2018. Les entretiens semi-dirigés téléphoniques ont ensuite permis de toucher des publics spécifiques, en particulier les spectateurs qui n'auraient pu être rejoints ni par courriel ni par le compte Facebook de l'Opéra de Montréal. Nous avons également voulu interroger les usagers les plus actifs du compte Facebook de l'Opéra de Montréal afin de couvrir au mieux les publics en réseaux.

2.4.1. Sondages en ligne

Nous avons choisi d'utiliser la technique des sondages pour collecter des données car, comme le rappelle Gauthier (2003), le sondage est un outil de collecte flexible. Nous avons ainsi pu collecter de vastes quantités de données rapidement auprès de différents publics. De plus, réaliser deux sondages en ligne nous a paru nécessaire dans la mesure où nous souhaitions justement ne pas nous limiter à un seul type de public et à une pratique lyrique en particulier. Nous voulions avec ces deux sondages interroger de façon similaire autant les spectateurs en

salle que les usagers du compte Facebook de l'Opéra de Montréal : questionner leurs pratiques lyriques et leurs activités en salle, hors-salle, en ligne, et enfin établir leur profil sociodémographique. Les sondages en ligne ont donc été distribués à deux types de publics.

Un premier sondage a été publié sur la page Facebook de l'Opéra de Montréal en septembre 2018. En effet, la page Facebook est, comme nous l'avons mentionné plus haut, le plus suivi des médias sociaux de l'Opéra de Montréal avec plus de 30 000 abonnés. Il a été ensuite possible de comparer les données recueillies grâce au sondage des usagers avec celles des entretiens avec les spectateurs. Le sondage a directement été publié par l'Opéra de Montréal sur sa page sous la forme d'une publication auprès de sa communauté d'abonnés Facebook. Comme pour les entretiens téléphoniques, nous avons incité les différents publics à répondre aux sondages avec l'aide d'un prix à gagner : une paire de billets pour l'un des opéras de la saison 2018/19.

Un second sondage a été envoyé par l'infolettre de l'Opéra de Montréal quelques jours après la publication du premier sondage aux adresses courriel d'acheteurs de billets d'au moins un spectacle de la saison 2017/18 de l'Opéra de Montréal. Nous avons tenu pour acquis que dans la majorité des cas, un acheteur de billets se rend ensuite en salle pour assister au spectacle. Là aussi, l'Opéra de Montréal a directement envoyé les deux infolettres (l'une en français et l'autre en anglais) aux échantillons que nous avions préalablement sélectionnés. Nous reviendrons sur les échantillons retenus dans une prochaine section. Les questions posées dans les deux sondages se trouvent en annexe (annexe 4).

Il est possible d'acheter des billets à l'Opéra de Montréal de quatre façons différentes. D'après le directeur marketing de l'Opéra de Montréal, près de 70 % des billets sont achetés en ligne. Une transaction en ligne exige de créer un dossier et d'y mentionner une adresse courriel. Il est également possible d'acheter un billet par téléphone aux billetteries de l'Opéra de Montréal et de la Place des Arts ou de s'y rendre en personne. Bien qu'une adresse courriel soit demandée par les agents de billetterie, il n'est pas obligatoire dans les deux cas de figure de l'ajouter à un compte-client pour finaliser une transaction. Enfin, une partie des abonnés de l'Opéra de Montréal (ceux dont une adresse postale est inscrite dans leur dossier) reçoivent en fin de saison un avis de renouvellement de leur abonnement par la poste. Il est ensuite possible de retourner le formulaire par la poste sans que soit non plus exigée une adresse courriel. Ainsi, l'envoi du sondage par infolettre n'a pu toucher tous les types de spectateurs puisqu'il

concernait les clients de l'Opéra de Montréal ayant une adresse courriel dans leur compte. Les entretiens semi-dirigés ont donc servi dans un second temps à corriger ces angles morts méthodologiques en plus de mieux identifier l'engagement des publics vis-à-vis de l'Opéra de Montréal.

2.4.2. Entretiens individuels semi-dirigés

Avec les entretiens individuels semi-dirigés, nous avons souhaité replacer des pratiques lyriques (assister à un spectacle d'opéra dans un opéra, visionner et écouter de l'opéra sur le Web, etc.) dans un contexte plus large de pratiques culturelles et d'engagement afin de mieux comprendre si les réseaux socionumériques peuvent avoir un impact d'une quelconque façon sur ces pratiques.

Les entretiens individuels semi-dirigés téléphoniques ont permis d'avoir accès à une expérience détaillée et plus riche, ce que nous n'avons pu obtenir grâce aux sondages, certes plus flexibles, mais moins explicites. En effet, l'entretien semi-dirigé rend explicite l'univers de la personne interrogée et offre au chercheur la possibilité de mieux la comprendre (Savoie-Zajc 2009). Nous avons également usé de flexibilité dans les entretiens semi-dirigés en nous laissant parfois porter par la conversation; ce qui nous paraissait être des détours propres à une conversation entre deux inconnus a finalement apporté de précieuses informations à notre recherche.

Nous aurions pu également initier des entretiens individuels semi-dirigés en personne, mais nous nous serions heurtés à un sévère biais méthodologique : nous nous serions limités à des usagers montréalais pour des raisons de distance évidentes. Or, les entretiens téléphoniques, à l'instar des sondages, ont permis de ne pas se restreindre aux seuls publics montréalais. Ainsi, il a été possible de discuter avec plusieurs personnes résidant en dehors de l'agglomération montréalaise et même en dehors du Canada (annexe 2). Les thèmes abordés au cours des entretiens et des sondages sont détaillés en annexe (annexe 4).

Concernant notre responsabilité éthique, parce que il s'agissait d'entrevues téléphoniques, nous ne pouvions faire parvenir immédiatement les informations à propos de la recherche ni le formulaire de consentement. Cependant, tout de suite après notre présentation, nous avons pris

le temps de décrire la recherche, d'exposer les droits des répondants, les risques de participer à la recherche et d'exposer la possibilité que soit envoyée par courriel la documentation relative à la recherche ainsi qu'un formulaire de consentement. Enfin, avant de commencer l'entretien, nous demandions systématiquement aux participants qu'ils donnent leur consentement à participer à la recherche. Le formulaire de consentement en annexe (Annexe 5) a été énoncé oralement aux participants. Le certificat éthique nécessaire à notre recherche et à notre collecte de données se trouve quant à lui dans l'Annexe 6. Concernant les sondages, les informations sur la recherche et le formulaire de consentement étaient en première page et un consentement était requis pour commencer à répondre au sondage.

2.4.3. Les échantillons

Nos méthodes de collecte de l'information ont demandé que nous procédions à un échantillonnage de la population visée. Nous avons eu à cet effet recours à plusieurs méthodes d'échantillonnage.

Pour le sondage sur la plateforme Facebook, l'Opéra de Montréal a envoyé notre sondage à l'ensemble de sa communauté sans restriction, c'est-à-dire à environ 30 000 personnes (septembre 2018). De plus, la publication, c'est-à-dire le texte d'introduction et le lien de renvoi vers le sondage publiés sur le mur Facebook[8] de l'OdM, comme le sondage, ont été traduits en anglais. Les usagers de la page Facebook ont visualisé la publication de l'Opéra de Montréal en anglais lorsque la langue de leur compte était l'anglais. Dans tous les autres cas de figure, la langue par défaut était le français. Par exemple, une personne dont le compte est en portugais a visualisé la publication en français. En effet, pour des questions politiques, mais aussi pratiques (80 % de sa clientèle est francophone), l'Opéra de Montréal publie toujours sur les réseau socionumériques en français par défaut. Nous nous sommes donc assurés que la publication en français et sa traduction en anglais comportent les liens vers le sondage en français et en anglais. Environ 4 000 membres ont été rejoints par la publication sans qu'il nous soit possible de savoir comment les algorithmes de Facebook ont véhiculé la publication au sein de la communauté Facebook de l'Opéra de Montréal.

[8] Le mur Facebook est le fil d'actualité personnalisé du titulaire d'un compte Facebook.

Concernant le sondage envoyé par infolettre, toutes les adresses courriel (plus de 9 200) des acheteurs de billets de la saison 2017/18 (billets unitaires, billets de saison, billets pour les 30 ans et moins, etc.) ont été réunies dans un fichier Excel par la chargée d'analyse de l'Opéra de Montréal. Nous avons choisi de sonder 4 000 acheteurs puisque la publication du sondage sur la page Facebook de l'Opéra de Montréal a également rejoint 4 000 usagers. Pour la langue, 80,4 % des comptes étaient en français et 19,6 % étaient paramétrés en anglais. En effet, l'Opéra de Montréal envoie des infolettres dans les deux langues officielles du Canada et souhaitait également envoyer notre infolettre en anglais et en français par souci de continuité et d'homogénéité avec ses autres infolettres. Là aussi, les liens vers le sondage en français et en anglais étaient présents dans les infolettres en français et en anglais. Ainsi, 4 000 courriels ont été sélectionnés au hasard dans cette liste tout en gardant la proportion de comptes francophones et anglophones : environ 3 200 adresses courriel de spectateurs francophones et 800 adresses courriel de spectateurs anglophones. La représentativité de la population est respectée en ce qui concerne la langue. L'échantillon ainsi obtenu est donc probabiliste et offre une certaine garantie lors du processus de généralisation (Beaud 2009).

De même, tous les acheteurs de billets de la saison 2017/18 ne disposant pas de courriel dans leur compte (soit 859 acheteurs) ont été ajoutés à une liste Excel par la chargée d'analyse de l'Opéra de Montréal. Chaque spectateur interrogé a ensuite été tiré au hasard puis contacté par téléphone jusqu'à atteindre un seuil de saturation lors des entretiens téléphoniques. Là encore, l'échantillon créé aléatoirement à partir de la population cible nous permet, avec des précautions, de généraliser les conclusions liées à l'échantillon à l'ensemble de la population (Beaud 2009).

Enfin, pour comparer les entretiens des spectateurs ne disposant pas de courriel dans leur compte avec les résultats du sondage en ligne de la communauté Facebook, nous avons choisi d'interroger les usagers les plus actifs de la page Facebook de l'Opéra de Montréal. Pour ce faire, nous avons utilisé la plateforme d'analyse marketing NapoleonCat qui permet gratuitement d'identifier les « ambassadeurs » d'une page Facebook, c'est-à-dire les usagers les plus actifs. Sur une période donnée, cette plateforme identifie les usagers qui publient sur une page, aiment les publications d'une page ou les commentent. Elle attribue ensuite un score d'activité à chaque usager en octroyant neuf points aux usagers qui publient sur la page, trois points à ceux qui commentent et un point à ceux qui aiment une publication. Ce score d'activité, bien qu'il soit totalement arbitraire, renseigne sur l'activité des usagers les plus diligents et

identifie les 20 usagers ayant le score d'activité le plus élevé. Qui plus est, nous ne cherchions pas à interroger les 20 usagers les plus actifs de la page Facebook de l'Opéra, mais seulement certains des usagers très actifs. Ainsi, 19 usagers ont été contactés (l'un des usagers était un ami et donc a été écarté), et cinq ont souhaité prendre part à la recherche. Nous y reviendrons plus en détails dans le chapitre 3.

2.5. Traitement des données

Les outils méthodologiques détaillés précédemment ont permis de récolter deux types de données : 1) des réponses au sondage en ligne sous forme de réponses courtes et de données quantitatives et 2) des enregistrements audio issus des entretiens avec des spectateurs de l'Opéra de Montréal et des usagers de sa page Facebook.

Pour analyser les résultats des sondages, nous avons regroupé l'ensemble des données des deux sondages dans une base de données Excel (données rendues anonymes en supprimant l'adresse courriel des répondants) et nous avons généré des tableaux croisés dynamiques. Ces tableaux constituent un outil puissant afin de croiser plusieurs jeux de variables. Nous avons pu par exemple croiser l'ensemble des variables liées au profil sociodémographique (âge, revenu, diplôme, lieu de résidence, genre et langue) avec celui de l'engagement numérique (mentions j'aime, commentaires, partages et messages privés). Pour y parvenir, il également fallu traiter et affiner certaines données collectées. Ainsi, pour l'âge, nous avions demandé dans nos sondages la date de naissance. Nous l'avons transformé en âge puis nous avons regroupé les réponses par tranches d'âge (à partir de 18 ans et par tranche de 10 ans : 18-27 ans, 28-37 ans, etc. jusqu'à 78 ans et plus). Nous avons également transformé les données brutes de la variable du lieu de résidence puisque chaque répondant avait la possibilité de mentionner la ville, la province et le pays de résidence. Avec ces réponses, nous avons classé les données en six catégories territoriales : la ville de Montréal, la région métropolitaine de recensement de Montréal selon Statistique Canada, le reste du Québec, le reste du Canada et enfin, le reste du monde. Pour le reste des données et des variables, nous avons pu les analyser telles que collectées.

Suite à ce premier traitement, nous avons regroupé les 22 variables en quatre ensembles : profil sociodémographique (six variables), engagement numérique (quatre variables), usages du

compte Facebook de l'Opéra de Montréal (cinq variables) et pratiques lyriques (sept variables). L'Annexe 1 présente l'ensemble des variables. Nous avons ensuite pu croiser les quatre ensembles de variables entre eux à l'aide des tableaux croisés dynamiques d'Excel. Afin de répondre à nos questions de recherche, six croisements ont été réalisés :

- Les usages du compte Facebook de l'OdM et l'engagement numérique
- Les usages du compte Facebook de l'OdM et le profil sociodémographique
- Les usages du compte Facebook de l'OdM et les pratiques lyriques
- L'engagement numérique et le profil sociodémographique
- L'engagement numérique et les pratiques lyriques
- Les pratiques lyriques et le profil sociodémographique

Chaque croisement prend l'allure d'un tableau au sein duquel chaque case correspond à un tableau croisé dynamique. Il est à noter que pour chaque croisement faisant appel à une variable qualitative ordinale et donc à une échelle de Likert comme par exemple la variable « mentions j'aime », nous nous sommes uniquement intéressés à la modalité « fréquemment » et lorsque cette modalité ne regroupait pas suffisamment de réponses, nous lui avons ajouté la modalité « parfois ». Nous justifions ce choix par les questions de recherche élaborées qui demandent de comprendre l'influence d'ensemble de variables sur d'autres. Toutefois, il a également été possible en analysant la modalité « fréquemment » et « parfois » de comprendre, par complémentarité, les sondés ayant répondu « rarement » et « jamais ». De plus, analyser toutes les réponses aurait exigé de construire non pas 176 tableaux croisés dynamiques comme nous l'avons fait, mais plusieurs centaines.

Les entretiens avec les spectateurs et les usagers Facebook de l'Opéra de Montréal ont été retranscrits par écrit pour faciliter l'analyse et codés ensuite dans un tableau Excel. En effet, les conversations téléphoniques étaient découpées en plusieurs parties. Les retranscriptions ont donc été codées selon les thèmes abordés dans les entretiens : pratiques lyriques, engagement numérique et en salle, usages de Facebook et profil sociodémographique. En effet, comme les entretiens n'ont pas duré plus de 15 minutes, le codage n'a pas nécessité d'autres mots-clés que ceux utilisés pour définir les parties du questionnaire qui a servi aux entretiens.

Nous avons utilisé la plateforme Google Forms de la suite bureautique de Google pour réaliser les deux sondages dont chacun comportait une version en français et une en anglais. Les

données ont ensuite été téléchargées et analysées à l'aide du logiciel Excel afin de construire tableaux et graphiques. Nous avons limité le nombre de questions ouvertes plus largement utilisées dans les entretiens puisque leur traitement peut s'avérer fastidieux et préféré des réponses suivant le modèle de l'échelle de Likert[9] ou des réponses à choix multiples.

2.6. Limites

Malgré toutes les précautions mentionnées précédemment, notre démarche méthodologique comporte certaines limites qu'il convient d'aborder.

Alors que les sondages auprès des spectateurs en salle ont permis d'atteindre une certaine représentativité puisque les 4000 personnes à qui le sondage a été envoyé ont été sélectionnées au hasard, les usagers Facebook qui ont répondu au sondage n'ont pas pu être sélectionnés de façon aléatoire. Notre sondage est apparu dans le fil d'actualité des usagers sans que l'on sache la proportion des abonnés Facebook de l'Opéra de Montréal qui ont été ciblés. Nous ne connaissons pas la nature et les motivations de l'algorithme d'affichage de Facebook. Ainsi, nous ne pouvons garantir que les répondants aux sondages sur Facebook soient représentatifs de l'ensemble des abonnés Facebook de l'Opéra de Montréal.

Bien que nous ayons offert la possibilité d'un entretien en personne, tous les répondants ont préféré réaliser l'entretien par téléphone, plus commode et plus rapide dans la majorité des cas. Certes, les entretiens téléphoniques ont permis de ne pas nous limiter géographiquement à des spectateurs ou des usagers montréalais ou plus largement québécois, mais sans contact visuel ni physique, nous sommes conscients que nous n'avons pas eu accès au langage implicite des répondants. La voix des répondants nous a permis de déceler certains malaises, certaines hésitations lorsque nous évoquions par exemple l'utilisation des médias sociaux ou demandions des renseignements sociodémographiques comme le revenu. De plus, la courte durée (environ 10 à 15 minutes) des entretiens téléphoniques a pu limiter la profondeur des données récoltées et leur analyse.

[9] En utilisant par exemple les choix de réponse « souvent », « parfois », « rarement » et « jamais ».

Nos méthodes d'analyse sont d'abord et avant tout individualistes (Blais et Durand, 2009) : les répondants sont seuls à répondre au sondage et à être interrogés par rapport à des phénomènes sociaux collectifs. Ces entretiens auraient pu amener à des groupes de discussion. Toutefois, notre analyse ne s'est pas limitée au seul niveau de l'individu. Il importe à cet égard de distinguer le niveau de l'unité utilisée pour la collecte de donnée (individuelle) et celle de l'analyse (individuelle et collective) (Gauthier 2003).

Enfin, et non des moindres, il est important de mentionner la double casquette que nous abordions lors de nos entrevues téléphoniques : chercheur d'abord, mais aussi employé de l'Opéra de Montréal. À ce titre, l'accès à l'infolettre et au compte Facebook de l'OdM s'est fait de façon privilégiée. Cependant, cet accès s'est fait selon le respect des règles éthiques énoncées dans la demande d'obtention du certificat éthique et selon une entente passée avec l'Opéra de Montréal garantissant que cette recherche soit menée en toute indépendance. Pour les entrevues, l'appel téléphonique d'une personne travaillant à l'Opéra semblait rassurer les participants. Puisque les entrevues ont été réalisées en période électorale au Québec, plusieurs répondants ont mentionné leur agacement d'être sollicités au téléphone, craintes toutefois apaisées lorsque nous précisions que cela concernait leur expérience à l'Opéra de Montréal. Ce sentiment de proximité[10] n'est pas à négliger dans l'authenticité des réponses et l'hypothèse d'une parole plus positive à l'égard de l'institution face à l'un de ses employés n'est pas à écarter.

[10] À la fin de l'entrevue, plusieurs répondants ont d'ailleurs demandé des précisions quant à leurs billets de saison ou ont souhaité donner leur opinion sur la nouvelle saison de l'Opéra de Montréal, illustrant ainsi la frontière pour le moins ténue entre la posture du chercheur et celle de l'employé de l'Opéra de Montréal.

CHAPITRE 3 : LES RÉSULTATS

La stratégie de recherche détaillée dans le chapitre 2 a permis de collecter de nombreuses données à propos des différents publics concernant leurs usages de Facebook, leurs engagements, qu'ils soient en salle ou en ligne, leurs pratiques lyriques et de brosser des portraits sociodémographiques. Il est d'abord question dans ce chapitre de dresser une typologie des publics lyriques en fonction de leur présence en ligne. Nous revenons ensuite sur leur engagement en salle par le biais du modèle de l'arc de l'engagement puis nous élargissons les résultats à l'engagement en ligne pour finalement se demander ce que signifie le fait de s'engager à l'ère des réseaux socionumériques. Nous abordons ensuite les différentes raisons de suivre l'Opéra de Montréal sur Facebook, puis nous terminerons avec les pratiques lyriques : quels publics pratiquent quelles activités lyriques ? Mais avant de plonger au cœur de ces résultats, nous souhaitons présenter un portrait global des résultats liés à notre stratégie de collecte de données.

3.1. Portrait global des résultats

Cette section présente quelques résultats en fonction de chacun de nos outils méthodologiques, à savoir les sondages en ligne et les entretiens téléphoniques semi-dirigés.

3.1.1. Sondages en ligne

Pour rappel, deux sondages ont été envoyés à deux groupes de l'Opéra de Montréal. Le premier a été envoyé à la communauté Facebook de l'institution grâce à une publication bilingue français/anglais le 19 août 2018 sur la page Facebook de l'Opéra de Montréal. Une semaine plus tard, 4 017 personnes avaient été atteintes par cette publication, c'est-à-dire qu'elles l'ont vue apparaître au moins une fois dans leur fil d'actualité. De plus, 50 usagers ont aimé la publication, 12 l'ont partagée et quatre l'ont commentée (principalement pour inciter certains de leurs amis à participer au sondage). Au total, 220 usagers y ont répondu, 195 en français (soit 87 %) et 25 en anglais (soit 13 %). Cependant, nous avons analysé les réponses de 198 usagers : 175 en français (88 %) et 23 en anglais (12 %). En effet, 22 répondants, bien

qu'ils aient répondu au sondage, n'avaient pas clairement indiqué avoir accepté les conditions de participation ou donné explicitement leur consentement lorsque celui-ci leur a été demandé.

Le second sondage a été envoyé le 3 septembre 2019 à 4 000 acheteurs de billets de la saison 2017-18 selon les modalités d'échantillonnage décrites précédemment : 3 215 à des acheteurs francophones et 1 815 à des acheteurs anglophones. Au total, 785 personnes y ont répondu dont 648 en français (83 %) et 137 en anglais (17 %), soit un très bon taux de réponse d'environ 20 %. Là aussi, nous avons dû exclure dix répondants (tous francophones) puisqu'ils n'ont pas indiqué clairement leur consentement pour participer à la recherche ou qu'ils n'ont pas mentionné avoir pris connaissance des modalités de participation. Au total, nous avons donc analysé 775 formulaires, 638 en français (82 %) et 137 en anglais (18 %).

En compilant les réponses valides des deux sondages, c'est donc près de 1 000 formulaires qui ont été analysés. Le tableau 2 ci-dessous indique le nombre de répondants et de réponses analysées par langue. Comme nous le verrons plus loin, cette variable n'est cependant pas décisive pour nos résultats; elle est utilisée ici seulement parce que l'Opéra de Montréal segmente sa base de données en fonction de la langue et rédige des publications Facebook bilingues.

Tableau 2 : Nombre de répondants et de réponses analysées avec les sondages

	Répondants francophones	Répondants anglophones	Réponses analysées en français	Réponses analysées en anglais	Total de réponses analysées
Sondage à la communauté Facebook	195	25	175	23	198
Sondage aux acheteurs de billets de la saison 2017-18	648	137	638	137	775
Total	843	162	813	160	973

Source : Auteur

3.1.2. Entretiens téléphoniques

Tout d'abord, nous avons interrogé des acheteurs de billets de la saison 2017-18 sans adresse courriel et donc, qui n'ont pu être atteints par le premier sondage envoyé par infolettre. Nous disposions d'une base de données de 857 numéros de téléphone. Regroupés dans un fichier Excel ligne par ligne, nous avons choisi de façon aléatoire 35 numéros grâce à une fonction Excel qui a donné 50 numéros de ligne de façon aléatoire. Nous avons tenté de rejoindre 35 personnes identifiées aléatoirement et 16 personnes ont été directement rejointes, les autres tentatives butant à un répondeur. Quatre personnes n'ont pas accepté de répondre à nos questions par manque de temps ou parce qu'elles n'étaient pas allées à l'Opéra de Montréal et avaient offert leurs billets à des proches. Finalement, nous avons réalisé 12 entretiens téléphoniques. Les 11ème et 12ème entretiens n'ayant apporté que peu d'informations supplémentaires, nous nous sommes donc arrêtés à ce point de saturation où l'ajout d'un autre entretien n'aurait, en tout état de cause, rien ajouté de significatif à nos résultats.

Enfin, nous avons également choisi d'interroger des usagers actifs de la communauté Facebook de l'Opéra de Montréal. Les vingt usagers les plus actifs ont été identifiés par le logiciel NapoleonCat et 19 ont été approchés. En effet, la connaissance de l'un de ces usagers a d'emblée écarté sa participation pour des raisons éthiques évidentes. Nous avons donc écrit à ces 19 usagers par message privé grâce à Facebook Messenger, le système de messagerie instantanée de Facebook. Le message contenait de l'information sur la recherche, les conditions de participation et une demande de consentement. Trois usagers ont répondu suite à ce premier message et ont accepté de participer à l'entretien téléphonique. Nous avons cependant remarqué que seuls ces trois usagers avaient vu notre message. En effet, Facebook Messenger ne met pas de l'avant les messages « d'inconnus ». Nous avons donc décidé d'envoyer des demandes d'amitié aux autres usagers; deux ont accepté cette demande. Nous avons donc ensuite pu entrer en contact avec eux et les deux ont accepté de participer à la recherche. Cinq entretiens ont ainsi été réalisés tous en français car les cinq usagers étaient francophones.

Dans les deux cas, les entretiens étaient brefs, d'une durée moyenne de 10 à 15 minutes chacun. Un rapide profil sociodémographique des 17 répondants a été placé en annexe (annexe 2, tableau 4). Nous faisons référence à ce tableau lorsque nous citons des extraits d'entretiens de la façon suivante : « répondant x », x correspondant au numéro de référence

dans le tableau à l'annexe en question. Les extraits les plus pertinents des entretiens ont été insérés dans le présent chapitre afin d'étayer nos principaux résultats.

C'est donc grâce à ces 973 formulaires et 17 entretiens que nous avons pu rassembler des données et extraire suffisamment d'informations pour répondre à nos questions de recherche.

3.2. Trois types de public

Les sondages et particulièrement les entretiens téléphoniques ont confirmé la présence de trois types de publics à l'Opéra de Montréal dont nous voudrions ici dresser le profil sociodémographique dans un premier temps avant de comparer leurs rapports aux réseaux socionumériques et leurs pratiques de l'art lyrique.

3.2.1. Un public exclusivement hors ligne

L'Opéra de Montréal a fourni une liste d'acheteurs de billets de la saison 2017/18 qui ne possédaient pas d'adresse courriel dans leur compte. Plusieurs raisons peuvent justifier cette absence. Une personne interrogée par téléphone a expliqué que, bien qu'elle possédait une adresse courriel, elle ne s'en servait que pour communiquer avec ses proches et souhaitait ne pas être sollicitée par des organisations commerciales. Cependant, sur douze entretiens téléphoniques avec des acheteurs de billets sans adresse courriel, la moitié d'entre eux ont mentionné ne pas utiliser Internet dans leur vie en général ou ne pas avoir Internet chez eux. Certains ont également avoué ne pas avoir d'ordinateur à la maison. Toutes nées avant 1935 à l'exception d'une, ces personnes ont précisé – bien que cela ne fasse pas partie des questions d'entretien – leur peu d'aisance avec l'informatique et leur faible niveau de littératie numérique. Ce public lyrique est donc généralement hors-ligne et non connecté, n'utilisant ni Internet ni réseaux socionumériques tant pour les pratiques culturelles que plus largement dans la vie quotidienne.

Ce public est constitué d'abonnés de longue date : outre une personne abonnée depuis cinq ans, toutes les autres le sont de façon continue depuis au moins 12 ans et deux d'entre elles le sont depuis les débuts de l'Opéra de Montréal en 1980. Il est donc le public le plus fidèle de

l'Opéra de Montréal. Il ne s'intéresse pas seulement à ses spectacles à la Salle Wilfrid-Pelletier, mais aussi à ses événements-bénéfices, à ses concerts et spectacles en dehors de la Place des Arts et notamment à ceux de l'Atelier lyrique, la résidence d'artistes pour jeunes chanteurs de l'Opéra de Montréal. On devine ici la passion et l'attachement de ce groupe à l'art lyrique sous sa principale forme : le spectacle d'opéra en salle.

Socialement, ce groupe est majoritairement constitué de personnes âgées, retraitées et disposant d'un revenu moyen annuel compris entre 40 000 $ et 60 000 $. Toutes habitaient la région métropolitaine de Montréal.

3.2.2. Un public majoritairement en ligne

À l'instar de Krebs (2016) qui montre que 10 % des personnes qui visitent virtuellement le site Web du Louvre et qui consomment son contenu médiatique en ligne ne s'y sont jamais rendues physiquement, les entretiens téléphoniques d'usagers de la page Facebook de l'Opéra de Montréal bonifiés des réponses du sondage Facebook révèlent l'existence d'un public dont la relation et l'engagement avec l'Opéra de Montréal demeure majoritairement en ligne.

Sur 198 formulaires analysés pour le sondage publié sur la page Facebook de l'Opéra de Montréal, 55 (soit 28 %) ont indiqué n'avoir jamais assisté à un spectacle de l'Opéra de Montréal à la Salle Wilfrid-Pelletier. Notons qu'une grande partie d'entre eux assiste cependant à d'autres concerts d'art lyrique. Dès lors, pourquoi suivre la page de l'Opéra de Montréal alors qu'ils n'y sont jamais allés ? Deux usages ressortent clairement du sondage pour les personnes qui ne sont jamais venues à l'OdM : se tenir au courant de l'actualité lyrique et consulter du contenu spécifique propre à l'Opéra de Montréal comme des photos de production, des vidéos des répétitions, des entrevues avec des artistes, etc. L'Opéra de Montréal réussit donc à attirer un public autrement que par ses productions à la Salle Wilfrid-Pelletier, grâce notamment à la diffusion d'un contenu en lien avec ses activités et l'actualité lyrique sur sa page Facebook. De plus, ce public s'engage sur les réseaux socionumériques. Ainsi, ce public qui n'est jamais venu en salle aime, partage et commente lui aussi les publications de l'Opéra de Montréal.

Ce public est plus jeune que les répondants au sondage indiquant être déjà allés à l'Opéra de Montréal (38 ans contre 46 ans en moyenne), moins éduqué (55 % possèdent un diplôme

universitaire contre 69 %), moins féminin (65 % contre 80 %). Le revenu moyen demeure similaire avec une proportion de faibles revenus plus élevée notamment pour les plus jeunes (on peut penser à des étudiants ou de jeunes professionnels en début de carrière). Enfin, près de la moitié des répondants indiquant n'être jamais allés à l'Opéra de Montréal résident en dehors de l'île de Montréal contre 39 % pour ceux qui indiquent s'y être déjà rendus. La page Facebook permet donc à l'Opéra de Montréal d'étendre son influence et de rejoindre indéniablement un nouveau public en dehors de l'île de Montréal.

Sur les cinq usagers Facebook interrogés par téléphone, deux ne se sont jamais rendus à l'Opéra de Montréal. Ces deux personnes habitent d'ailleurs en France. Elles suivent l'Opéra de Montréal sur Facebook pour différentes raisons. Pour l'une, « fan d'opéra » dira-t-elle, l'Opéra de Montréal est un exemple à suivre pour sa relation avec le public sur les réseaux socionumériques : « la façon de communiquer de l'Opéra de Montréal, sur Facebook et les médias sociaux, crée de la proximité avec le public » (Répondant 13). Elle apprécie également plonger en coulisses et rencontrer les artistes des productions à venir de l'OdM grâce aux différentes vidéos publiées sur la page Facebook. Pour l'autre, suivre l'Opéra de Montréal est une façon de garder contact avec sa sœur qui y travaille, mais aussi une occasion de découvrir ce que fait une maison d'opéra hors les murs : « je suis fascinée par ces événements qui sortent du cadre » (Répondante 15) comme des extraits de l'opéra *Rigoletto* chantés par la soliste principale de la production à la station de métro Laurier à Montréal au cours de l'été 2018 ou la retransmission en direct des répétitions pour chacun des spectacles.

3.2.3. Un public hybride

Les publics hors-ligne et majoritairement en ligne sont les deux extrêmes d'un long continuum de pratiques, d'usages et de formes d'engagement vis-à-vis de l'Opéra de Montréal. Entre ces deux extrêmes se situe un public aux pratiques hybrides, naviguant entre la Salle Wilfrid-Pelletier et la page Facebook de l'Opéra de Montréal. Des trois types de public rencontrés, le public hybride est de loin le plus courant et il est possible de distinguer plusieurs niveaux d'hybridité mêlant pratiques et engagement en ligne ou hors ligne.

Pour la pratique hors ligne, le choix se limite au fait d'assister à un spectacle à la Salle Wilfrid Pelletier ou à un spectacle de l'Atelier lyrique de l'Opéra de Montréal en dehors de la Place des

Arts. Cependant, seulement 23 personnes ayant assisté à des spectacles de l'Atelier lyrique n'ont jamais assisté à un opéra à la Salle Wilfrid-Pelletier. Cette pratique est donc fortement corrélée à la pratique d'assister à des opéras à la Salle Wilfrid-Pelletier.

Pour les pratiques connectées, l'éventail de choix est plus large puisqu'il est possible d'utiliser plusieurs paramètres comme la présence sur les réseaux socionumériques et leur utilisation lors d'une sortie à l'Opéra de Montréal, suivre et interagir avec la page Facebook de l'Opéra de Montréal (consulter le contenu qui y est publié, le partager, le commenter, etc.). Ainsi, sur les 198 répondants retenus grâce au sondage sur Facebook, 143 ont indiqué s'être déjà rendus à la Salle Wilfrid-Pelletier au moins une fois dans leur vie et 39 sont ou ont déjà été abonnés à l'Opéra de Montréal. Concernant le sondage diffusé par infolettre, 227 des acheteurs de billets de la saison 2017-18 analysés sur les 775 ont mentionné suivre l'Opéra de Montréal sur le réseau social Facebook et plus largement, 588 ont un compte Facebook. Lors des entretiens téléphoniques, plusieurs répondants ont affirmé utiliser les réseaux socionumériques, et en premier lieu Facebook, pour évoquer leur présence à l'Opéra de Montréal. D'autres ont indiqué ne pas s'en servir en salle, mais utiliser la page Facebook pour préparer leur sortie à l'Opéra en consultant du contenu didactique publié sur la page.

À la lumière de ces premiers résultats, il est donc possible de tracer un continuum sur lequel se situent plusieurs types de publics selon leur utilisation des outils numériques et des réseaux socionumériques. À l'une des extrémités se positionne un public dont la présence en ligne est inexistante, mais pourtant extrêmement fidèle – engagé et passionné d'art lyrique comme nous le verrons plus tard – vis-à-vis de l'institution montréalaise. À l'autre extrémité, nous retrouvons également un public uniquement en ligne et lui aussi engagé envers l'Opéra de Montréal, mais pour des raisons différentes (suivre les actualités lyriques, consulter du contenu développé par l'Opéra de Montréal, la ligne éditoriale de la compagnie sur Facebook, etc.). Entre les deux cohabitent plusieurs publics hybrides non connectés et en ligne, dont le profil, les pratiques et l'engagement diffèrent. L'engagement étant justement l'un des nœuds de cette recherche, nous présentons plusieurs résultats liés à l'engagement des publics vis-à-vis de l'Opéra de Montréal.

3.3. L'engagement des spectateurs en salle selon le modèle de l'arc de l'engagement

Les entretiens téléphoniques ont principalement été utilisés pour demander aux spectateurs en salle et aux abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal de décrire leur engagement vis-à-vis de l'institution lorsqu'ils se rendaient en salle. Dans notre cadre conceptuel, nous avons fait appel à l'arc de l'engagement de Brown et Ratzkin (2011) comme modèle principal de l'engagement culturel. Ce modèle comporte cinq étapes chronologiques (les fondations, la préparation, l'échange artistique, l'après-spectacle et l'écho) avec au centre le spectacle en salle. Le parcours est marqué par un besoin de contextualisation et l'envie de donner un sens à l'expérience artistique (Brown et Ratzin, 2011). Notre analyse a donc pris appui sur ce modèle, même si la réalité de nos terrains nous a forcé à prendre certaines distances face à ce modèle, lesquelles sont explicitées plus loin.

3.3.1. Les fondations

Les fondations correspondent à la prise de décision pour le spectateur d'assister à un ou plusieurs opéras. Pour les spectateurs de la saison 2017-18 interrogés par téléphone qui dans 11 cas sur 12 étaient abonnés à l'Opéra de Montréal, et ce depuis de nombreuses années, la décision de se réabonner et d'assister à tous les opéras de la saison à venir s'effectue principalement au moment de recevoir l'avis de renouvellement par la poste avec la brochure de saison. Celle-ci permet de contextualiser la saison à venir : œuvres présentées, distribution, présentation sommaire de l'œuvre, dates de représentation, modalités d'abonnement, etc. L'une des personnes sondées résume ainsi le processus de prise de décision : « on m'envoie toujours la saison à venir par la poste, je les appelle [les agents de la billetterie de l'Opéra de Montréal] et leur dit que je prends la programmation au complet ! » (Répondant 1). La plupart des spectateurs sans courriel ont mentionné qu'ils étaient abonnés depuis de nombreuses années à l'Opéra de Montréal, voire depuis sa création en 1980 et que certains n'avaient jamais manqué une seule saison. On comprend donc que leur réabonnement annuel est la marque d'un attachement profond et d'un engagement presque émotionnel pour la compagnie :

> Ma sœur et moi, nous sommes nées en 1928, on a 90 ans, et c'est un loisir unique pour nous, on s'en est prévalues [aller à l'opéra] depuis qu'on est toutes jeunes, ça vous

> donne une idée de ce qu'on a vu, alors l'Opéra de Montréal, c'est un peu mon histoire à moi. (Répondante 9)

La seule personne non abonnée des spectateurs sans courriel interrogés a indiqué avoir pris sa décision d'acheter ses billets pour l'opéra *Roméo et Juliette* après avoir été exposée à une publicité de l'Opéra de Montréal à la télévision. Bien que certaines soient présentes sur Internet et sur les réseaux socionumériques, aucune personne interrogée n'a mentionné avoir pris sa décision de revenir à l'Opéra de Montréal grâce aux réseaux socionumériques alors même que l'Opéra de Montréal y diffuse de nombreux contenus portant sur sa nouvelle saison depuis son lancement officiel et y développe des campagnes marketing d'abonnement.

À l'inverse, les réseaux socionumériques ont clairement eu un impact décisionnel pour les abonnés de la page Facebook de l'Opéra qui s'étaient déjà rendus en salle (trois sur cinq) puisqu'ils ont tous affirmé avoir acheté un ou plusieurs billets suite aux publications de l'Opéra de Montréal sur Facebook : « sur la page Facebook de l'Opéra de Montréal, je me tiens au courant de ses prochains spectacles et j'achète des billets si ça me plaît » (Répondante 16). Le contexte des œuvres est donc donné ici par le contenu que publie l'Opéra de Montréal concernant ses prochains spectacles : entrevues avec des chanteurs de la distribution, entretiens avec le musicologue de l'Opéra de Montréal (Pierre Vachon), images des costumes et des décors, diffusions en direct (*Facebook Live*) des répétitions, etc. Leur attachement à la compagnie diffère également des spectateurs sans courriel : aucune des cinq personnes interrogées n'était abonnée à l'Opéra de Montréal en 2017-18, bien que deux aient été des abonnés de la catégorie des 30 ans et moins il y a plusieurs années.

Pour cette première étape, les résultats restent fidèles au modèle de l'arc de l'engagement bien que dans certains cas, cette étape ne demeure pas décisive comme pouvaient la présenter les deux auteurs. Pour le groupe non connecté, le réabonnement n'est qu'une formalité annuelle et ne constitue pas en soi une décision lourde à prendre tant l'engagement émotionnel - presque viscéral - à la compagnie est fort.

3.3.2. La préparation

Selon Brown et Ratzkin (2011), le spectateur se prépare à assister à une représentation en salle entre le moment où il achète son billet et le moment où il assiste à l'œuvre en salle. Les entretiens avec les usagers de la page Facebook de l'Opéra de Montréal ont néanmoins montré qu'avant d'acheter un billet, certains usagers consultent du contenu sur les réseaux socionumériques à propos du prochain spectacle. La préparation peut donc aussi faire partie du processus d'achat.

Sans présence en ligne, la préparation des spectateurs en salle de la saison 2017-2018 s'effectue grâce à plusieurs outils non numériques. Ces spectateurs utilisent en grande majorité des supports papier comme des revues, livres ou dictionnaires spécialisés afin de se familiariser avec l'œuvre :

> Je lis toujours le synopsis de l'œuvre que je vais voir [...] chez moi, dans des revues spécialisées que j'ai depuis fort longtemps, parce que quand je suis à l'Opéra, il y a des choses que je ne vois pas toujours sur scène, [...] pour les nouveaux opéras, j'essaye de toujours arriver un peu avant le spectacle pour lire le synopsis dans le programme de soirée. (Répondante 4)

D'autres ont également mentionné lire les critiques dans les journaux pour se préparer à l'œuvre ou se servir de cahiers de notes remplis au fur et à mesure des spectacles vus. En effet, deux personnes interrogées ont même avoué ne plus se préparer aux opéras car, elles ont déjà vu plusieurs fois certaines œuvres au cours de leur vie :

> Je dois vous dire que les opéras qu'on voit comme cette année, on les a souvent déjà vus, comme *Rigoletto*, je ne peux même pas vous dire combien de fois, ou *Carmen* qu'on a vu maintes et maintes fois, on se documente quand même en ce sens qu'on a souvent assisté aux conférences avant l'opéra. (Répondante 9)

Dans ce cas, le modèle de l'arc de l'engagement est inversé : le processus d'achat ne précède pas, mais suit la préparation. La familiarisation passée avec une œuvre accroît les chances qu'un abonné décide de la revoir dans le futur. Pour ce cas de figure, le modèle de l'arc de l'engagement s'avère donc trop linéaire et unidirectionnel.

Les spectateurs sans courriel ont aussi fait référence à d'autres supports, le plus souvent en lien avec leurs pratiques de l'art lyrique. L'un des spectateurs interrogés mentionnait ainsi être un très grand fan d'opéra avec une collection de plus de 5 000 CD et vinyles dont il se sert pour se préparer à un spectacle en salle.

La préparation à l'œuvre s'effectue également grâce à divers outils numériques – et ce autant pour les publics en ligne que les publics non connectés – comme des vidéos, des extraits musicaux, des balados et différents supports comme l'ordinateur ou des tablettes :

> J'ai un livre sur l'opéra, alors je vais aller relire le contenu de l'opéra. Plus jeune, j'allais acheter des vinyles, le livret même, mais c'était il y a des années maintenant. Je ne fais plus ça maintenant. [...] Mais maintenant, je fais mes recherches sur ma tablette, c'est tellement plus plaisant. (Répondante 11)

La dernière citation illustre l'hybridité des pratiques de préparation à l'œuvre que nous avons le plus souvent croisée dans les entretiens téléphoniques. Les supports non numériques demeurent des outils encore très utilisés pour se préparer à un opéra, et les dispositifs numériques viennent compléter la préparation. L'utilisation des outils numériques est cependant plus répandue chez les jeunes générations sans que celles-ci ne se détournent pour autant totalement des supports non numériques.

Pour une personne interrogée, les outils non numériques pour se préparer au spectacle ont cependant perdu de leur attrait :

> Je me prépare toujours sur Internet, de toutes les façons possibles, avec YouTube, d'autres liens, malgré mon âge je suis quand même une *geek*, je ne vais pas à la bibliothèque par exemple, ça m'oblige à me déplacer alors que ce n'est pas nécessaire, avec tout ce qu'on a sur Internet, on n'a vraiment plus besoin de livres, on peut trouver tous ces livres qui nous aident à comprendre un opéra sur Internet. (Répondante 14)

Ce type de réponse où les outils exclusivement numériques comme les réseaux socionumériques prennent le pas sur les outils non numériques de façon aussi marquée est

extrêmement rare : sur les 17 personnes interrogées, deux seulement ont affirmé utiliser exclusivement Internet et les médias sociaux pour se documenter et se préparer à un spectacle.

Les réseaux socionumériques occupent une place importante dans la préparation pour quelques unes des personnes interrogées (des usagers de la page Facebook de l'Opéra de Montréal, mais aussi des spectateurs sans courriel). Les réseaux socionumériques rassemblent en effet plusieurs types de contenus artistiques propres à un spectacle d'opéra. De toute évidence, l'Opéra de Montréal se sert de sa page Facebook comme d'un dispositif de médiation entre ses abonnés et les opéras qu'il présente. Plusieurs répondants ont ainsi parlé des diffusions en direct (*Facebook Live*) des répétitions comme d'un outil essentiel pour se préparer à l'œuvre quelques jours avant la première :

> Je me prépare à aller voir un opéra souvent à l'aide du site Internet de l'Opéra, de vidéos sur le Web publiées sur les médias sociaux et sur YouTube. Les médias sociaux m'aident beaucoup à me préparer. (Répondant 13)

Les conférences préOpéra sont souvent apparues dans les moyens de préparation des différents publics, peu importe leur présence en ligne. Ces conférences de 30 minutes sont données une heure avant le lever de rideau par le musicologue Pierre Vachon, au Piano Nobile de la Salle Wilfrid-Pelletier. Elles sont gratuites et ouvertes à tous les spectateurs de l'institution. La préparation se poursuit donc jusqu'au moment de l'entrée en salle et de façon collective cette fois. Le programme de soirée fait également partie des outils de préparation pour la plupart des personnes interrogées qui se sont rendues en salle au cours de la saison 2017-18. Le programme est consulté pour connaître l'argument et la distribution. Bien qu'il soit mis en ligne quelques jours avant la première sur les réseaux socionumériques, aucun usager de la page Facebook n'a mentionné le consulter en ligne avant de se rendre en salle.

Autre distinction à noter, outre la conférence préOpéra le soir du spectacle, tous les autres outils de préparation sont utilisés de façon individuelle. Seule la conférence rassemble des spectateurs et leur permettait d'échanger entre eux avant le spectacle. De même, la préparation se fait le plus souvent verticalement, d'un émetteur expert (un auteur, un conférencier, une institution) plutôt qu'horizontalement comme nous aurions pu le penser avec les réseaux socionumériques.

La préparation à l'œuvre pour les spectateurs en salle, bien qu'elle puisse commencer sur différents supports (livres, revues, cahiers de notes, CD, Internet, etc.) et dans différents espaces (sur une page Facebook, lors d'une conférence *Opéramania*[11] ou chez soi), se termine le plus souvent quelques minutes avant le lever du rideau dans la Salle Wilfrid-Pelletier avec la conférence préOpéra ou la lecture du programme de soirée. Certains spectateurs n'utilisent même que le programme de soirée en salle pour se préparer à l'œuvre.

Les résultats montrent donc que l'étape de la préparation est peut-être l'une des plus étendues et qu'elle est loin de se situer dans tous les cas entre la décision d'assister à un spectacle et le spectacle lui-même. Elle peut justement inciter à l'achat et elle se prolonge jusqu'au lever du rideau. Les réseaux socionumériques y occupent une place de plus en plus importante sans pour autant occulter les autres supports non numériques.

3.3.3. L'échange artistique

L'échange artistique correspond au spectacle lui-même, lorsque les spectateurs rencontrent les artistes et l'œuvre dans la salle, mais comme nous le verrons, pas uniquement selon cette modalité. Nous avons donc cherché à étudier si les liens avec le spectacle d'opéra peuvent changer selon les types de publics interrogés.

Pour les spectateurs en salle, comme nous l'avons vu précédemment, le spectacle d'opéra peut parfois revêtir une dimension émotionnelle : « l'Opéra de Montréal, c'est un peu mon histoire », « dans les années 1960, mes parents se sont abonnés et nous ont abonnées, on avait 15 ans [...], nous sommes toujours abonnées aujourd'hui » (Répondante 9). Plusieurs sont abonnés depuis la création de l'Opéra de Montréal en 1980 (et même à l'Opéra du Québec, l'ancêtre de l'Opéra de Montréal) et bien qu'ils puissent pratiquer leur passion de l'art lyrique d'autres façons (cinéma, Internet, chant classique, etc.), ils demeurent fidèles à la pratique en salle. D'autres pratiques se sont ajoutées à celle-ci comme l'écoute sur vinyle et sur CD par exemple, puis le cinéma et Internet.

[11] Projections d'opéras sur grand écrans à la faculté de musique de l'Université de Montréal commentées par un musicologue.

Similairement, pour les abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal, l'expérience lyrique qu'ils peuvent avoir en ligne ne semble aucunement remplacer l'expérience en salle. Il s'agit plutôt d'une expérience augmentée qui se superpose à leur expérience en salle. Les cinq abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal interrogés pratiquent leur passion de l'art lyrique de façon connectée, en ligne, mais aussi en salle et assistent régulièrement à des spectacles lyriques que ce soit à l'Opéra de Montréal ou ailleurs. Pour les deux abonnées de la page Facebook qui ne s'étaient jamais rendues à la Salle Wilfrid-Pelletier, les raisons de leur non venue ne sont pas d'ordre artistique ou même culturel, mais géographique : les deux abonnées interrogées résident en France. Elles ont cependant déclaré avoir des pratiques hors-ligne de l'art lyrique et toutes deux se rendent régulièrement à des récitals ou à des opéras dans leur ville de résidence.

Plusieurs usagers de Facebook interrogés par téléphone qui sont allés à l'Opéra de Montréal se sont aussi montrés plus enclins à s'engager numériquement en salle :

> J'utilise Facebook quand je viens voir un spectacle, mais pas toujours. À l'entracte par exemple, je signale ma présence, je publie des photos de moi et de la personne qui m'accompagne. [...] Quand je rentre chez nous, je marque sur Facebook « de retour de l'Opéra de Montréal » et partage mon opinion sur le spectacle sur les médias sociaux. (Répondante 17)

Une autre abonnée de la page Facebook a également mentionné signaler systématiquement sa présence et utiliser davantage Instagram pour publier des photos de sa soirée à l'opéra.

À l'inverse, deux abonnés Facebook ont concédé ne jamais utiliser les réseaux socionumériques en salle; leur engagement en salle n'est donc jamais numérique. Étonnamment, l'un d'entre eux avoue même : « je n'utilise pas les médias sociaux à l'Opéra. Je ne veux pas avoir une empreinte trop présente sur Internet et sur les médias sociaux, je préfère garder ma vie privée pour moi » (Répondante 19) alors que son engagement numérique sur la plateforme Facebook est suffisamment fort pour que la plateforme NapoleonCat la désigne comme l'un des abonnés les plus actifs de la page de l'Opéra de Montréal. Cette frontière poreuse entre vie privée et vie publique est également revenue chez un autre abonné Facebook ayant fait part des mêmes préoccupations. Ce constat est aussi partagé chez Sylvie Octobre (2014) qui montre que les plus jeunes sont beaucoup plus sensibles que leurs aînés à ces

questions et qu'ils ont tendance à davantage segmenter leurs cercles sociaux et leurs activités sur les réseaux socionumériques. Les deux personnes interrogées ici avaient toutes deux moins de 30 ans alors que la personne signalant sa présence à l'Opéra de Montréal en avait plus de 80. Ceci étant dit, il serait trop rapide, voire faux de conclure que les plus jeunes se géolocalisent moins lors de leurs sorties : d'autres paramètres sont à prendre en compte comme le type de sortie, le public rejoint, le média social utilisé, etc.

Plusieurs abonnés de la page Facebook de l'OdM ont également déclaré, comme il a été souligné dans la section précédente portant sur la préparation, être des fidèles des diffusions des répétitions en direct sur Facebook. Cette pratique que l'Opéra de Montréal a initiée il y trois ans met en relation le public de sa page Facebook avec l'opéra qui sera prochainement présenté à la Salle Wilfrid-Pelletier. Une abonnée a même parlé d'un « rendez-vous » avec ces répétitions. Il ne s'agit donc pas seulement d'une façon de se préparer, mais aussi d'une sorte de prologue à l'œuvre. Cet échange artistique reste le seul pour les abonnés Facebook qui ne se déplacent pas en salle. Pour les indécis, cette introduction à l'œuvre pourrait servir de déclencheur à l'achat. Quoi qu'il en soit, cette pratique relativement nouvelle remet ici en question la linéarité du modèle de l'arc de l'engagement puisque l'échange artistique peut commencer bien avant le lever de rideau en salle. En réalité, c'est la nature même des étapes du modèle qui peut être questionnée : la préparation peut donc dans certains cas devenir l'échange artistique sans même que le spectateur ne se rende en salle.

La pratique connectée de fréquentation de l'art lyrique comme la consommation de contenus lyriques en ligne (concerts, opéras, extraits musicaux, etc.) ne vise cependant pas à remplacer la pratique en salle. Elle semble au contraire accompagner, compléter celle-ci. Un jeune abonné de la page Facebook dira ainsi que d'« assister à un opéra à la Salle Wilfrid-Pelletier, c'est quand même mieux que d'écouter de l'opéra sur Internet » (Répondant 17), comme si la pratique de l'art lyrique en salle se situait tout en haut d'une certaine échelle de pratiques. Cette hiérarchisation est-elle propre aux arts de la scène comme l'art lyrique, le théâtre ou encore le cirque ou l'humour ? Se retrouve-t-elle dans d'autres formes d'arts comme le cinéma ou plus généralement la musique ? Ces questions mériteraient d'être analysées dans d'autres recherches.

3.3.4. L'après-spectacle et l'écho

L'après-spectacle survient tout de suite après que le spectateur ait vécu l'expérience artistique, qu'il ait ressenti l'échange entre l'œuvre proposée et son propre vécu. Le spectateur prend du recul et devient apte à formuler des critiques sur ce à quoi il vient d'assister.

Chez tous les types de publics, peu importe leur présence en ligne, l'après-spectacle se caractérise par un besoin de partager son expérience, d'en parler, d'en discuter, de la raconter. Le bouche-à-oreille permet aux spectateurs de continuer leur expérience, de « prolonger le spectacle » pour reprendre l'expression de l'une des personnes interrogées. La plupart des spectateurs sans courriel ont dit parler du spectacle de vive voix (en personne ou au téléphone) avec leurs amis et leurs proches :

> Je vais aussi commenter l'opéra à des amis qui aiment aussi l'opéra si j'ai aimé ou pas le spectacle, les décors ou pas, la représentation, c'est surtout des commentaires généraux, un peu de bouche-à-oreille. (Répondante 12)

Ce besoin de partage a également été évoqué chez deux des usagers de la page Facebook de l'Opéra de Montréal, mais il se matérialise différemment : « Je partage mon avis sur le spectacle en donnant mes critiques sur les médias sociaux » (Répondante 13). L'échange par téléphone ou par rencontre est remplacé par une publication Facebook. Les réseaux socionumériques offrent ainsi à ces deux usagers la possibilité de partager directement leur avis sur une production à leurs cercles sociaux, ce qui n'est en soi pas nouveau et ne diffère pas de ce que font les spectateurs sans présence en ligne. Ces usagers passent d'un bouche-à-oreille en présence d'interlocuteurs, d'une personne à une autre, voire plusieurs, à un bouche-à-oreille numérique, d'une personne vers un groupe de personnes indifférenciées. Quoi qu'il en soit, les spectateurs deviennent dès lors des ambassadeurs, des passeurs d'expérience. Les réseaux socionumériques ne modifient pas le fond de cette tendance, mais l'amplifient plutôt : une critique géolocalisée sur Facebook permet de rejoindre plusieurs dizaines, voire plusieurs centaines d'usagers Facebook.

Enfin, un autre usager de la page Facebook de l'Opéra de Montréal a mentionné retourner sur cette page le lendemain pour consulter les photos de production et des spectateurs que publie l'Opéra de Montréal (un photographe prend en photo quelques spectateurs dans les foyers

chaque soir de représentation avant le lever de rideau). Cet usager nous confie vouloir s'identifier sur les photos et ainsi signaler sa venue à l'Opéra de Montréal. Cette identification et ce signalement relèvent d'une mise en scène de soi dont aucune des personnes interrogées n'a directement fait mention. Cependant, plusieurs d'entre elles ont partagé ce réflexe de se géolocaliser à l'Opéra de Montréal. Que signifie ce geste ? Quelle dimension symbolique revêt-il ? Dans ce cadre, l'après-spectacle n'est plus seulement un « après » attaché à l'œuvre en salle mais prend un sens et une direction différents : il s'agit d'une représentation de soi, le début d'un tout autre spectacle.

L'écho dont il est question dans l'arc de l'engagement de Brown et Ratzkin (2011) a été plus difficile à saisir. Cette dernière période correspond à la trace que laisse l'opéra, l'œuvre, chez le spectateur. Pour certains, « une fois que c'est fait, c'est enterré et on passe au suivant » (Répondant 1), alors que d'autres rejoignent ce dont il a été question précédemment : au-delà de l'expérience artistique, certains spectateurs développent un attachement et un engagement émotionnels vis-à-vis de l'Opéra de Montréal. En effet, bien que plusieurs répondants ont mentionné qu'ils avaient déjà vu certains opéras de la saison 2017-2018 plusieurs fois comme *Rigoletto* ou *Carmen* (saison 2018-2019), aucun d'entre eux n'a mentionné une quelconque lassitude.

Comme on peut le constater, le modèle de l'arc de l'engagement centré sur l'échange artistique en salle fait face à certaines limites. Sa linéarité est remise en question par l'utilisation des réseaux socionumériques, notamment en raison de l'engagement numérique qu'il permet dès les premières étapes du modèle. Et si elle demeure difficile à quantifier, l'importance des réseaux socionumériques est considérable durant l'étape de la préparation. Pour autant, ces plateformes sont encore loin d'éclipser les autres supports non numériques (vinyles, CD, cassettes, etc.) et les abonnés qui se préparent à l'aide de livres, cahiers de notes ou CD demeurent nombreux. Autre résultat intéressant, l'échange artistique n'intervient pas nécessairement à la suite de la préparation, mais peut en faire partie. Sa présence ne se réduit pas non plus à la seule salle de concert. La linéarité et la présence physique du modèle de l'arc de l'engagement sont donc à questionner à l'ère numérique et des réseaux socionumériques. C'est également la nature même de certaines étapes qui mériterait d'être questionnée : la préparation peut aussi devenir un spectacle en soi.

De plus, comme nous l'avons vu tout au long des entretiens, l'engagement numérique intensifie, augmente l'engagement que les abonnés ont déjà envers leur maison d'opéra. Nous avons aussi remarqué que plusieurs abonnés de la page signalent leur venue en salle à leur réseau, que d'autres partagent et commentent des publications de l'OdM sans jamais s'être rendus à la Place des Arts. Une abonnée Facebook administre même un groupe *Les amis de l'Opéra de Montréal* où sont partagés, entre autres, critiques et contenus liés aux spectacles de l'OdM. La prochaine section explore plus spécifiquement ce que peut être l'engagement numérique sur la plateforme Facebook et complète nos premiers résultats portant sur l'engagement en salle selon le modèle de l'arc de l'engagement.

3.4. L'engagement numérique par le biais des réseaux socionumériques

Comme nous l'avons montré dans notre cadre conceptuel, l'engagement a aussi été en lien avec le numérique. Helsper définit ainsi l'engagement numérique : « *the ways in which people use and participate in different Internet activities, contents and platforms* » (Helsper 2013, 698). L'engagement des publics sur Internet et les plateformes numériques s'observe par le biais de leurs activités et leurs usages. Sur les réseaux socionumériques, et en particulier sur Facebook, l'activité des usagers peut se mesurer à l'aide de trois formes d'engagement principales : converser, évaluer et partager (Agrawal, Singhal et Agarwal 2017). Nous avons donc cherché à observer si les publics de l'Opéra de Montréal présents sur Facebook et abonnés à la page Facebook de l'institution conversaient avec l'Opéra de Montréal et les autres usagers (deux actions sont alors possibles : commenter les publications de l'Opéra de Montréal et envoyer directement des messages privés à l'Opéra de Montréal), s'ils évaluaient les publications de l'Opéra de Montréal à l'aide des mentions « j'aime » et leurs déclinaisons et enfin, s'ils partageaient ces publications. Afin d'examiner l'engagement numérique des publics de l'Opéra de Montréal, nous avons utilisé à la fois les sondages pour rejoindre les spectateurs en salle et les abonnés de la page Facebook ainsi que les entretiens téléphoniques pour rejoindre les spectateurs sans courriel et les usagers fidèles de la page Facebook.

3.4.1. Différentes présences sur les réseaux socionumériques

Avant de plonger au cœur de ce que peut être l'engagement numérique pour les publics de l'Opéra de Montréal, nous voulons ici exposer quelques résultats transversaux portant sur les abonnés Facebook de l'Opéra de Montréal : leur(s) présence(s) en ligne et leur profil sociodémographique, notamment pour ceux qui s'engagent le plus.

Tous les spectateurs de la saison 2017-18 sans adresse courriel ne sont pas présents sur Internet, les réseaux socionumériques et *a fortiori* sur Facebook. Sur les 12 spectateurs sans courriel interrogés, quatre ont déclaré utiliser un compte Facebook, mais aucun ne suivait le compte Facebook de l'Opéra de Montréal, souvent parce qu'ils ignoraient que l'Opéra de Montréal était présent sur Facebook ou qu'il était possible de suivre des institutions sur cette plateforme :

> Je suis sur Facebook, mais pas pour l'Opéra, je n'y avais jamais pensé [suivre l'Opéra de Montréal sur Facebook] ! En fait, je ne savais pas qu'on pouvait faire ça ! Je vais m'essayer. (Répondante 11)

Ces propos illustrent ce que suivre l'Opéra de Montréal sur Facebook peut représenter : une forme d'engagement à part entière, un engagement qui fait suite à un engagement non numérique, un engagement additionnel.

En effet, sur les 775 spectateurs de la saison 2017-2018 interrogés par infolettre dont les réponses étaient valides, 588 ont déclaré disposer d'un compte Facebook (439 ont un compte actif et 149 ont un compte Facebook personnel mais ne l'utilisent pas) et seulement 227 ont affirmé suivre l'Opéra de Montréal sur Facebook, soit 29 % des 775 spectateurs interrogés (Figure 1).

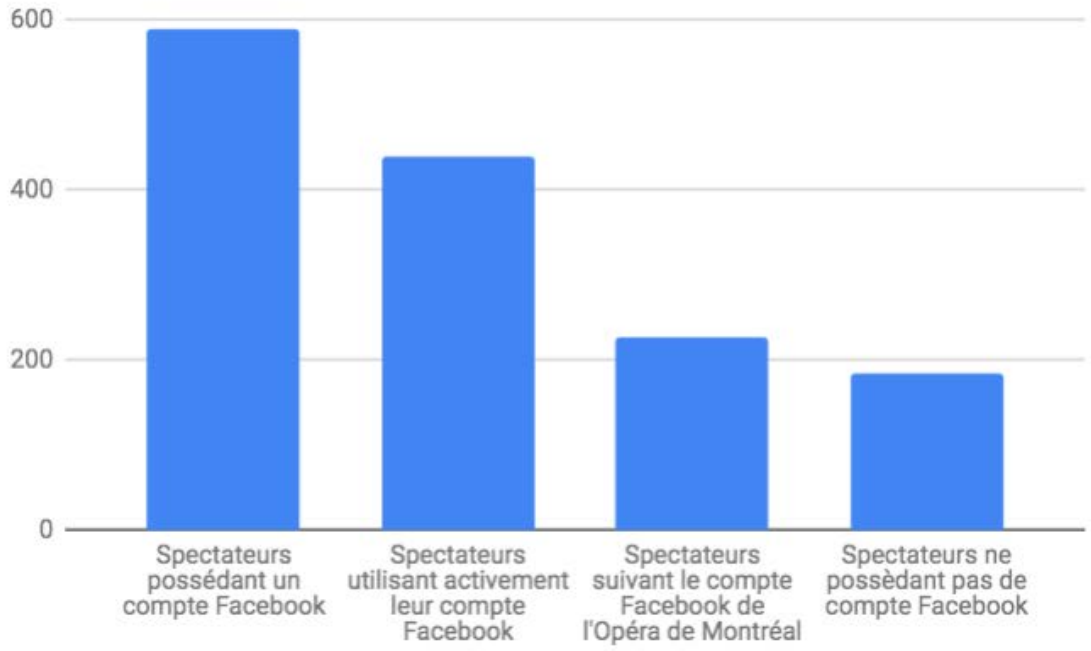

Figure 1 : Présence sur Facebook des spectateurs interrogés par infolettre (775)

Source : Auteur

À titre de comparaison, seuls 21 spectateurs (3 %) de la saison 2017-2018 interrogés par sondage ont mentionné suivre l'Opéra de Montréal sur Twitter et 32 sur Instagram (4 %). Pour les abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal questionnés par sondage, ces proportions sont respectivement de 4 % et 10 %. Les abonnés de la page Facebook ne sont donc pas beaucoup plus présents sur Twitter que le reste des spectateurs en salle de l'Opéra de Montréal, mais ils le sont pour Instagram. Ce résultat est intéressant puisque le compte Twitter de l'Opéra de Montréal compte en avril 2018 presque deux fois plus d'abonnés (7 000) que le compte Instagram (4 000). Il semblerait donc que les abonnés Instagram de l'Opéra de Montréal soient davantage des spectateurs et des abonnés Facebook de l'Opéra de Montréal. Cela n'est pas surprenant puisque Twitter est un média social avant tout professionnel et rejoint davantage des professionnels des communications.

Sur les 973 personnes interrogées et dont les réponses ont été analysées, 425 ont déclaré suivre l'Opéra de Montréal sur Facebook : 227 proviennent du sondage auprès des spectateurs de la saison 2017-2018 et 198 correspondent aux abonnés Facebook interrogés par sondage. Sur ces 425 personnes, une large majorité se connecte quotidiennement (Figure 2) : 361 tous les jours (85 %), 50 quelques fois par semaine (12 %) et 11 quelques fois par mois (3 %). Une

analyse rapide du compte Facebook montre que l'Opéra de Montréal publie environ une fois par jour, jusqu'à deux fois quelques jours avant un spectacle et trois à quatre fois par semaine durant les périodes estivale et des fêtes de fin d'année. On peut donc supposer qu'une large partie des abonnés de la page Facebook est exposée quotidiennement aux publications de l'Opéra de Montréal.

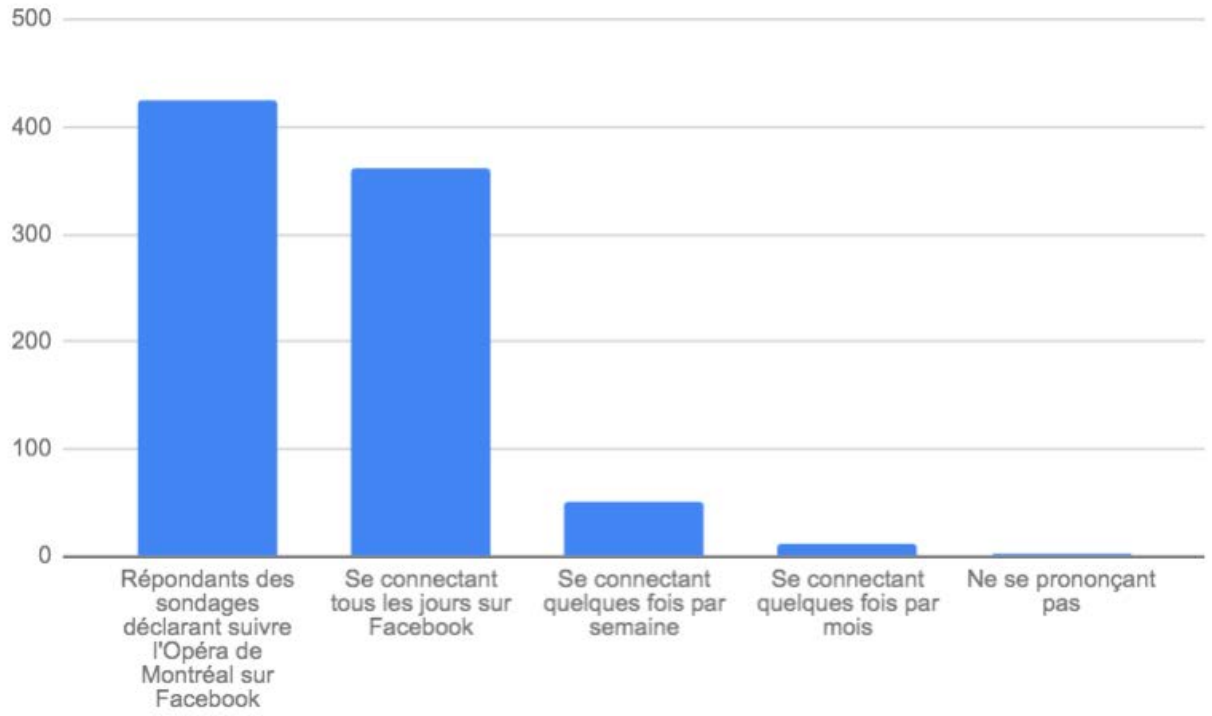

Figure 2 : Fréquence de connexion des abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal (425)

Source : Auteur

Qui sont plus précisément les abonnés Facebook de l'Opéra de Montréal ? Plusieurs éléments de réponse ont été donnés dans la section précédente, mais il s'agit ici d'examiner spécifiquement quels sont les usagers Facebook qui s'engagent le plus.

Les 18-37 ans représentent 20 % de notre échantillon de sondés, et plus de 30 % des abonnés Facebook. Cependant, bien qu'ils soient proportionnellement plus nombreux parmi les abonnés du compte Facebook de l'Opéra de Montréal, ce segment s'engage moins fréquemment que les autres : ils ne sont plus que 22 % parmi les usagers Facebook qui aiment fréquemment les publications de l'OdM, 20 % à les commenter et à les partager. Les 38-47 ans sont

proportionnellement plus nombreux à aimer les publications, de même que les usagers Facebook de 48-57 ans sont en proportion plus nombreux parmi ceux qui partagent fréquemment ou parfois des publications Facebook de l'OdM (34 % de ce groupe alors qu'ils ne représentent que 18 % de l'ensemble des usagers Facebook et 15 % de l'échantillon total).

Dans l'ensemble, plus les usagers sont scolarisés et moins ils s'engagent fréquemment. Ainsi, les diplômés universitaires de second ou troisième cycles s'engagent moins fréquemment sur Facebook : ils ne représentent ainsi que 25 % des usagers qui aiment fréquemment les publications Facebook de l'Opéra de Montréal, 30 % de ceux qui les commentent fréquemment ou parfois et seulement 29 % de ceux qui les partagent alors qu'ils représentent 34 % de l'ensemble des usagers Facebook et 42 % de l'ensemble des sondés. Les usagers moins scolarisés (diplôme collégial ou secondaire) s'engagent plus fréquemment.

De la même manière, les personnes les plus nanties s'engagent moins fréquemment : alors qu'elles représentent 17 % des usagers Facebook et 24 % de l'ensemble des sondés, les personnes disposant d'un revenu de 100 000$ et plus ne représentent plus que 13 % des usagers Facebook qui aiment fréquemment une publication Facebook de l'Opéra de Montréal, 14 % de ceux qui partagent fréquemment ou parfois une publication et 16 % de ceux qui commentent fréquemment ou parfois.

Concernant le lieu de résidence, les résultats montrent que les Montréalais s'engagent moins fréquemment vis-à-vis de leur maison d'opéra par rapport à la moyenne des usagers Facebook et dans une moindre mesure, par rapport au reste des sondés. Ainsi, les usagers montréalais sont 3% moins nombreux à aimer fréquemment une publication de l'Opéra de Montréal par rapport au reste des usagers Facebook (les usagers de la région métropolitaine sont 4 % plus nombreux) et 6 % moins nombreux à partager fréquemment ou parfois (les usagers du reste du Québec sont 4 % plus nombreux). L'engagement numérique se renforce-t-il à mesure que les distances s'accentuent ? Pensons à ces deux abonnés vivant en France qui s'engagent régulièrement sur le compte de l'OdM alors qu'ils ne se sont jamais déplacés à la Salle Wilfrid-Pelletier. S'ils s'engagent moins sur Facebook, c'est aussi peut-être que les Montréalais s'engagent différemment avec leur institution : en se rendant à des activités de médiation ou de démocratisation comme les conférences du musicologue de l'OdM données dans différents lieux sur l'île de Montréal.

Enfin, la langue de communication (français ou anglais) n'a pas ou très peu d'influence sur l'engagement des usagers de la page Facebook de l'Opéra de Montréal. De même, le genre des abonnés ne donne pas de résultats significatifs (comparativement à leurs homologues masculins, les abonnées sont proportionnellement moins enclines à aimer et partager, mais proportionnellement plus nombreuses lorsqu'il s'agit de commenter une publication).

Après avoir décrit qui sont les abonnés Facebook de l'Opéra de Montréal et ceux qui s'engagent le plus, la prochaine section permet d'exposer les façons dont ces abonnés s'engagent avec leur maison d'opéra sur cette plateforme.

3.4.2. Les formes d'engagement numérique

Nous avons demandé aux personnes sondées de décrire leurs activités sur la page Facebook de l'Opéra de Montréal. Nous avions déterminé dans le cadre conceptuel quatre activités mesurables sur une page Facebook professionnelle (évaluer une publication à l'aide des différentes mentions « j'aime », commenter les publications, les partager et enfin écrire par message privé au gestionnaire du compte) correspondant à trois formes d'engagement : converser, mesurer, évaluer. Les répondants ont pu renseigner la fréquence de ces actions grâce à une échelle de Likert (jamais, rarement, parfois, fréquemment).

La figure 3 montre qu'évaluer les publications à l'aide des mentions « j'aime » est de loin l'activité la plus fréquente des abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal, suivi dans une moindre mesure du partage des publications. En effet, 71 % des répondants ont affirmé aimer parfois ou fréquemment les publications Facebook de l'Opéra de Montréal. Ils ne sont plus que 32 % à partager parfois ou fréquemment les publications de l'Opéra, 12 % à les commenter et seulement 7 % à écrire un message privé à l'Opéra de Montréal. On comprend donc que moins de 1 % des usagers ont déclaré vouloir interagir avec d'autres usagers. L'engagement numérique des usagers concerne donc directement l'institution et se réalise dans une relation bilatérale : une publication est diffusée sur la page puis elle est évaluée individuellement par les abonnés. L'Opéra de Montréal engage donc d'abord et avant tout son réseau d'abonnés Facebook. La relation entre l'Opéra de Montréal et ses abonnés Facebook se matérialise également davantage par des mentions « j'aime » plutôt que par des commentaires ou des partages de publication. Aimer une publication est somme toute moins engageant que

de rédiger un commentaire ou partager une publication dans son propre réseau. Il serait ici intéressant de développer un indice d'engagement des abonnés de l'Opéra de Montréal comme le propose la plateforme NapoleonCat à laquelle nous avons eu recours pour déterminer les abonnés plus engagés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal. Nous pourrions ainsi être en mesure de comparer l'engagement des abonnés de la page Facebook de l'Opéra à celui d'abonnés d'autres pages.

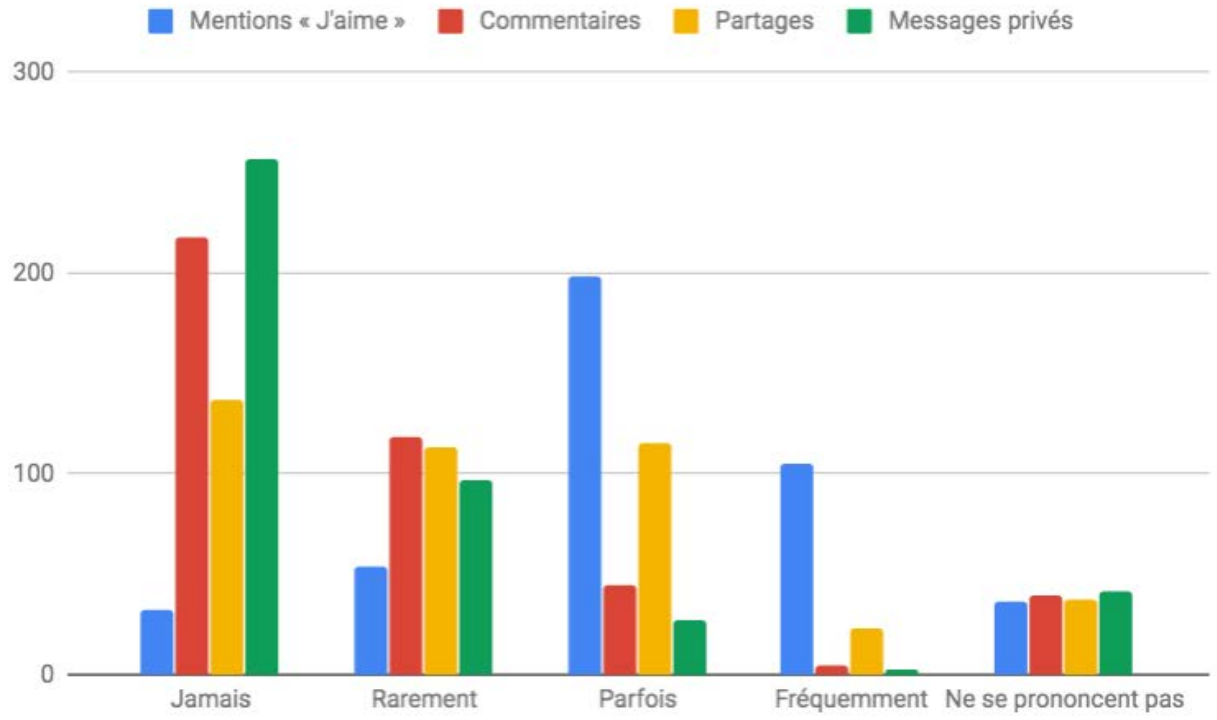

Figure 3 : Engagement des abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal (425)
Source : Auteur

Comme nous venons de le rappeler, la plateforme NapoleonCat a permis de contacter les abonnés de la page Facebook les plus engagés. Il se trouve en effet que pour ce segment, les commentaires et le partage des publications sont plus fréquents que pour les autres segments interrogés. Ce type d'abonnés est plus enclin à partager les publications de l'Opéra de Montréal sur son fil d'actualité et vers d'autres groupes Facebook. Ainsi, sur les cinq personnes interrogées, deux d'entre elles ont affirmé partager certaines publications Facebook comme les diffusions en direct (*Facebook Live*) dans des groupes Facebook fermés dont le principal intérêt était les arts et la culture :

> Je *like*, je commente et je partage aussi. Sur ma page et parfois avec un groupe Facebook fermé dont je fais partie et qui parle culture en général. J'avais justement partagé le lien du dernier direct de l'Opéra de Montréal à la station de métro Laurier, je crois. (Répondante 15)

L'une d'entre elles était même l'administratrice du groupe Facebook *Les amis de l'Opéra de Montréal*. Bien qu'il s'agisse d'une activité chronophage selon son témoignage, elle partage quasi quotidiennement les publications Facebook sur ce groupe afin, dit-elle de « nourrir les échanges du groupe » (Répondante 14).

3.4.3. Engagements numériques et usages de Facebook

Après avoir détaillé les formes d'engagement numérique dans la section précédence, cette partie examine quels sont les liens entre les différentes façons dont les abonnés du Facebook de l'Opéra de Montréal se servent de la plateforme et leur engagement en ligne : certains usages de Facebook ont-ils une influence sur l'engagement numérique ? Si oui, sur quelles formes d'engagement ?

Les usagers qui utilisent le compte Facebook de l'OdM pour consulter du contenu de l'Opéra de Montréal sont beaucoup plus portés à fréquemment aimer une publication que les autres abonnés de la page Facebook : ces usagers en particulier étaient 7 % plus nombreux à indiquer aimer fréquemment (5 % à aimer parfois) une publication Facebook que l'ensemble des usagers Facebook. Ce résultat n'est pas surprenant puisque ces usagers indiquent suivre l'OdM sur Facebook pour consommer du contenu numérique de leur maison d'art lyrique. Les publications Facebook de l'OdM remplissent donc ce besoin. Concernant les autres formes d'engagement, ils sont dans leur ensemble moins enclins à fréquemment s'y adonner (commentaires, partages et messages privés). On remarque également que les usagers qui utilisent la page Facebook de l'OdM pour suivre l'actualité lyrique ou pour rechercher de l'information sur un opéra ou sur l'OdM aiment aussi davantage (fréquemment) les publications de la page. Ils sont aussi plus susceptibles de les partager. Comme l'a indiqué une abonnée Facebook interrogée par téléphone, ce type d'usagers correspond davantage à des « observateurs » peu engagés, à de stricts consommateurs de contenus. Nous y reviendrons dans la partie suivante.

À l'inverse, les usagers déclarant utiliser la page Facebook de l'OdM pour interagir avec d'autres usagers se montrent en toute logique beaucoup plus engagés. En effet, ils sont 8 % plus nombreux que le reste des usagers à indiquer aimer fréquemment (12 % pour la fréquence parfois) une publication Facebook de l'OdM, mais aussi 17 % plus nombreux à parfois commenter une publication, 6 % plus nombreux à partager une publication et enfin 10 % plus nombreux à parfois écrire en privé à l'Opéra de Montréal. Il est donc clair que ces usagers s'engagent davantage que n'importe quel autre type d'abonnés Facebook de l'OdM. Nous avons pu rencontrer ce type d'usager lors de nos entretiens téléphoniques avec notamment une retraitée qui, bien qu'elle ne fréquente pas régulièrement la Salle Wilfrid-Pelletier en raison de sa santé fragile, est très engagée en salle et sur les réseaux socionumériques : elle administre la page *Les Amis de l'Opéra de Montréal* en partageant les publications de l'OdM sur la page de ce groupe fermé, commente régulièrement les publications de l'OdM, mentionne sa présence sur les réseaux socionumériques lorsqu'elle vient en salle et n'hésite pas à publier une critique sur son compte Facebook suite aux spectacles d'opéra qu'elle voit. Au-delà de l'engagement technique qui consiste à aimer ou à partager une publication Facebook de l'OdM apparaît ici clairement un engagement émotionnel vis-à-vis de l'institution dont il a aussi été question précédemment. Cet engagement se manifeste collectivement avec d'autres fans de l'Opéra de Montréal. Partager une publication sur un groupe privé d'amateurs d'opéra est la démonstration d'un engagement fort, encore plus lorsqu'il s'agit d'administrer bénévolement ce groupe. Une autre abonnée, toutefois sans courriel et non connectée, affirme que se rendre à l'Opéra de Montréal avec sa sœur jumelle est un loisir qu'elle affectionne tout particulièrement. On peut donc imaginer que c'est bien cet engagement symbolique qui se traduit en ligne par un engagement technique et émotionnel. Ainsi, les usagers Facebook qui s'engagent le plus fréquemment sont aussi ceux qui se sont rendus à l'Opéra de Montréal le plus souvent.

Enfin, les usagers affirmant utiliser le compte Facebook de l'OdM pour se préparer à une visite semblent être ceux qui s'engagent le moins fréquemment sur la page Facebook de l'OdM. L'analyse de ce type d'usagers révèle qu'ils sont plus nombreux (+ 4 %) à ne s'être jamais déplacés à l'Opéra de Montréal par rapport à l'ensemble des usagers Facebook de l'OdM. Se préparent-ils donc à une visite qui ne soit pas à l'OdM, mais ailleurs ? L'engagement de ces usagers n'est donc pas surprenant puisqu'ils sont ceux qui sont les moins venus en salle. En somme, ces usagers n'ont donc pas un grand engagement non numérique avec l'Opéra de Montréal. Ce résultat couplé avec d'autres conclusions établies précédemment illustre à quel

point l'engagement numérique peut se voir pour certains usagers Facebook comme une prolongation de l'engagement « non numérique » qu'ils ont développé avec leur maison lyrique.

Ce croisement de variables entre engagement et usages nous invite à nous demander plus spécifiquement ce qui pousse des usagers Facebook et des spectateurs en salle à suivre l'OdM sur la plateforme Facebook. Ainsi, dans la partie suivante, il s'agira de présenter les différentes raisons de suivre l'Opéra de Montréal sur Facebook et de mieux comprendre le profil des abonnés Facebook du compte de l'OdM. Qui suit la maison d'opéra sur Facebook et pourquoi ?

3.5. De multiples raisons de suivre l'Opéra de Montréal sur Facebook

Alors que dans la précédente section, nous avons examiné comment les abonnés de la page Facebook s'engageaient sur celle-ci, nous analysons dans cette partie quels sont leurs usages du compte Facebook de l'Opéra de Montréal : pourquoi suivent-ils l'Opéra de Montréal sur Facebook ? Que recherchent-ils ? Les répondants au sondage avaient le choix entre cinq réponses : se tenir au courant de l'actualité lyrique, consulter du contenu spécifique, rechercher des informations sur un opéra, se préparer à une visite à l'Opéra de Montréal et interagir avec d'autres usagers. Les répondants pouvaient sélectionner plusieurs réponses. Il faut voir ici la question des usages de la page Facebook comme un élément de réponse au questionnement plus vaste portant sur l'intérêt d'utiliser les réseaux socionumériques.

3.5.1. Suivre l'Opéra de Montréal sur Facebook : des usages multiformes

Comme l'illustre la figure 4, les 425 répondants ayant déclaré suivre le compte Facebook de l'Opéra de Montréal le font d'abord pour se tenir au courant de l'actualité lyrique (31 %), puis pour consulter du contenu spécifique à l'Opéra de Montréal (27 %) et se préparer (20 %). Moins de 1 % des réponses concerne l'interaction avec d'autres usagers. En effet, nous avons constaté en observant le compte Facebook de l'OdM que les usagers commentent les publications en s'adressant à l'Opéra de Montréal sans nécessairement renchérir sur des commentaires d'autres abonnés Facebook. Les usagers cherchent donc d'abord à consommer du contenu en lien avec l'art lyrique et l'Opéra de Montréal plutôt que d'interagir avec des usagers partageant des intérêts communs et développer des liens sociaux.

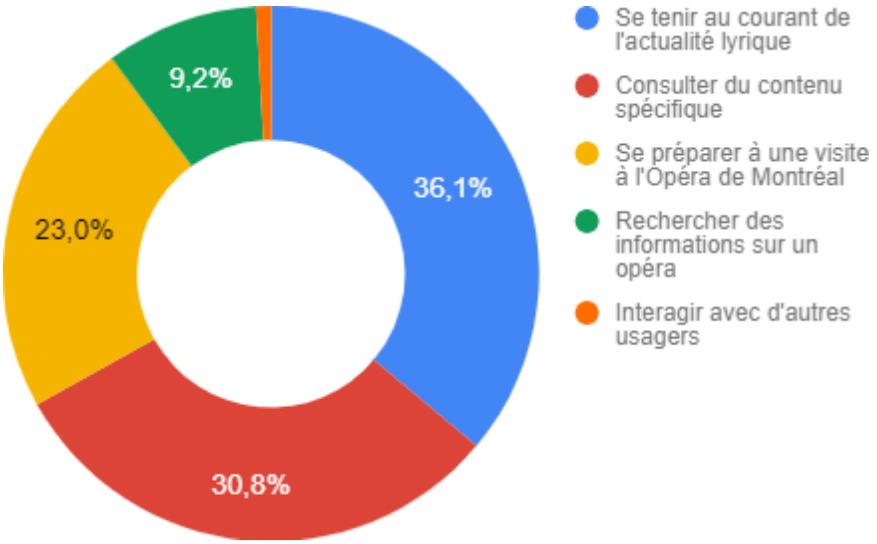

Figure 4 : Raisons de suivre la page Facebook de l'Opéra de Montréal pour les usagers de la page Facebook de l'Opéra de Montréal (%)

Source : Auteur

Comme nous l'avons évoqué précédemment, les spectateurs sans courriel interrogés par téléphone ont mentionné dans la plupart des cas n'avoir ni Internet, ni compte sur les réseaux socionumériques. Aucune des quatre personnes qui possédaient un compte Facebook ne suivait l'Opéra de Montréal sur Facebook. Cependant, l'une des personnes interrogées disposant d'un compte Facebook révèle une forme de participation dont nous n'avions pas tenu compte, peut-être parce que trop évidente :

> Je ne participe pas, je suis plutôt une voyeuse. Je regarde parce que j'ai souvent des amis [qui publient sur Facebook], mais je ne participe pas dans le sens d'écrire et de répondre. (Répondante 4)

S'il apparaît nécessaire d'être abonné à la page Facebook de l'Opéra de Montréal pour en connaître les contenus (à moins qu'un ou une ami(e) ne les partage), les voir s'afficher dans son fil d'actualité l'est tout autant. La grande inconnue demeure donc l'algorithme de Facebook qui détermine la portée de chaque publication et sa visibilité sur le fil d'actualité des usagers

abonnés à la page. Il aurait donc été pertinent de questionner les usagers de la page concernant la fréquence d'exposition et d'apparition des publications de l'Opéra de Montréal dans leur fil d'actualité. La fréquence d'exposition influence-t-elle l'engagement des usagers ? Un usager plus exposé à certaines publications sera-t-il plus enclin à les aimer, partager et commenter ? Ou au contraire, une surexposition conduit-elle à une lassitude et *in fine* à une diminution de l'engagement numérique ?

De plus, nous avons pu observer que l'Opéra de Montréal avait développé des campagnes payantes de publicité sur Facebook pour accentuer la portée de ses publications. En effet, des publications « sponsorisées » de l'Opéra de Montréal sont apparues dans notre fil d'actualité au moment de collecter nos données. Ainsi, il n'est pas inconcevable de penser que l'Opéra de Montréal cible des usagers Facebook qui se sont rendus sur sa page ou son site Web sans même qu'ils ne soient abonnés à sa page Facebook. L'engagement numérique des personnes non abonnées est-il différent des abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal ? D'autres recherches devront explorer la question, puisque celle-ci ne s'est pas intéressée aux usagers Facebook non abonnés au compte Facebook de l'Opéra de Montréal.

Les réponses des abonnés Facebook interrogés ont permis d'approfondir certains résultats des sondages. En effet, pour une abonnée Facebook, la page Facebook de l'Opéra de Montréal maintient le lien entre la maison d'opéra et le public. Les prestations en direct permettent, nous diront plusieurs abonnés Facebook, de voir l'envers du décor d'une part, mais aussi de demeurer en contact avec l'institution entre les productions à la Salle Wilfrid-Pelletier. Une abonnée Facebook nous dira même qu'à défaut de pouvoir venir en raison de sa santé, les diffusions en direct (*Facebook Live*) des répétitions et des prestations des chanteurs de l'Atelier lyrique de l'Opéra de Montréal sont devenues des rendez-vous incontournables.

Le style rédactionnel a également été mentionné comme l'une des raisons de suivre l'Opéra de Montréal : « J'aime la proximité des *posts*, [...], leur façon de tourner les phrases dans les publications crée une certaine proximité avec le grand public » (Répondant 13). Cet usager Facebook qui n'est jamais venu à l'Opéra de Montréal puisqu'il habite en France suit l'Opéra de Montréal, car il mentionne aimer la communication de l'Opéra de Montréal avec ses abonnés, en français qui plus est, ce qu'il apprécie particulièrement pour une maison d'opéra située à l'extérieur de la France. Ces diffusions en direct deviennent des points de repère pour les abonnés. En effet, tout au long de la saison 2017-2018, l'Opéra de Montréal a

systématiquement proposé à ses abonnés Facebook des retransmissions de répétitions pour chacune de ses productions, ainsi que des retransmissions de plusieurs activités de médiation : conférences *Parlons opéra !* et *préOpéra*, prestations d'art lyrique avec les chanteurs de l'Atelier lyrique, etc.

Autre point soulevé lors de nos entretiens téléphoniques, celui de la littératie numérique. L'un des quatre spectateurs en salle disposant d'un compte Facebook a mentionné être lui également un simple observateur, car ne se jugeant pas suffisamment qualifié : « Je ne publie rien, je ne commente pas et je ne partage pas. Je suis seulement observatrice, je ne me trouve pas assez bonne là-dedans » (Répondante 11). Âgée de 78 ans, cette abonnée de l'Opéra de Montréal depuis sept ans montre que l'engagement numérique peut aussi dépendre des compétences numériques et des perceptions par rapport à celle-ci. Nous aurions donc pu demander aux personnes sondées et aux personnes interrogées par téléphone quelles étaient leurs compétences numériques. Comme nous l'avons énoncé précédemment, plusieurs spectateurs sans courriel disposant d'un compte Facebook ont dit ne pas savoir qu'il était possible de suivre l'Opéra de Montréal sur cette plateforme. Tous ont ensuite mentionné leur envie de s'abonner à cette page. Cette volonté ne traduit-elle pas d'ailleurs l'engagement derrière l'acte de suivre une personne ou une institution sur Facebook ? Lorsque ces personnes ont su qu'il était possible de suivre leur maison d'opéra sur Facebook, toutes ont souhaité le faire. Le niveau d'aisance avec les outils du numérique pourrait donc être une variable significative de l'engagement numérique. La littérature scientifique a montré que la littératie numérique est fortement corrélée aux inégalités sociales : en effet, selon Casemajor et al. (2018), Internet ne fait que reproduire peu ou prou ces inégalités sociales. Comme nous le verrons dans la prochaine section, le profil sociodémographique des usagers nuance et affine notre compréhension de leurs usages de la plateforme.

3.5.2. Des usages à nuancer selon le profil sociodémographique

En plus d'aider à comprendre pourquoi les abonnés Facebook suivent le compte Facebook de l'OdM, les sondages et les entretiens ont aussi permis de dresser un portrait sociodémographique (scolarité, revenu, âge, lieu de résidence, genre et langue) des abonnés de la page Facebook de l'OdM en fonction des usages qu'ils en font et d'en faire ressortir

quelques particularités sociodémographiques pertinentes pour notre recherche notamment en ce qui concerne l'âge.

Pour l'ensemble des cinq usages proposés, nous n'avons pas trouvé de différences significatives en termes de scolarité entre les usagers les plus actifs et les autres usagers Facebook : les différences les plus notables se font en comparant ce groupe à l'ensemble de l'échantillon des répondants. De manière générale, les usagers les plus diplômés (diplômes universitaires du second ou troisième cycle) utilisent moins fréquemment la page Facebook de l'OdM, peu importe le type d'usage, contrairement aux diplômés universitaires du premier cycle et aux détenteurs d'un diplôme collégial qui sont plus nombreux proportionnellement pour l'ensemble des usages par rapport au reste de l'échantillon des 973 sondés.

Suivant les résultats précédents, les croisements de la variable liée au revenu avec celles des usages de Facebook ont montré que les plus hauts revenus (100 000$ et plus) sont proportionnellement moins nombreux parmi ceux qui utilisent le plus fréquemment la page Facebook de l'OdM : par exemple, ils représentent 9 % des usagers qui utilisent fréquemment la page Facebook de l'Opéra de Montréal pour interagir avec d'autres usagers alors qu'ils constituent 17 % de tous les usagers Facebook et 24 % de l'ensemble des répondants.

Alors que les plus jeunes se servent fréquemment de la page Facebook de l'OdM pour consulter du contenu, suivre l'actualité lyrique et rechercher de l'information concernant un opéra en particulier, ils sont moins nombreux proportionnellement parmi ceux qui interagissent fréquemment sur la page, tant par rapport aux autres usagers Facebook que par rapport à l'ensemble de l'échantillon de 973 répondants aux sondages. Les croisements de variables indiquent également que les 18-47 ans utilisent fréquemment le compte Facebook de l'OdM pour préparer leur visite, et ce contrairement aux usagers plus âgés. Ce résultat est confirmé par les entretiens téléphoniques puisque les personnes interrogées ont précisé utiliser davantage des supports non numériques (livres, CD, vinyles, cahiers de notes, etc.) pour préparer leur visite à l'OdM. Cela peut s'expliquer, comme l'affirme une abonnée par téléphone, par le fait que les générations plus âgées peuvent avoir déjà vu plusieurs fois un opéra présenté à la Place des Arts. Un opéra classique comme *Madama Butterfly* ou *Carmen* revient approximativement tous les huit à dix ans à l'OdM. Les réseaux socionumériques leur sont donc d'une autre utilité. En effet, les 48 ans et plus sont plus nombreux proportionnellement parmi les usagers qui interagissent le plus sur le compte Facebook de l'OdM. La question de la

communauté se pose alors ici : les personnes plus âgées utilisent-elles davantage Facebook et les réseaux socionumériques pour former des communautés liées à des pratiques ou à des intérêts particuliers comme cette abonnée Facebook de 81 ans (Répondante 14) qui dit administrer le groupe Facebook *Les Amis de l'Opéra de Montréal* rassemblant plusieurs centaines de membres ?

Similairement à la variable scolarité, les résultats de l'analyse des données montrent que le lieu de résidence est une variable explicative moins forte que les autres. Les segments territoriaux (Montréal, région métropolitaine de Montréal, province de Québec, Canada et étranger) demeurent proportionnellement similaires entre les usagers Facebook qui utilisent fréquemment le compte Facebook de l'Opéra, les autres usagers Facebook et les autres sondés. Notons toutefois que les usagers résidant à Montréal sont en proportion moins nombreux à utiliser la page Facebook de l'OdM pour se préparer à un opéra. Là encore, la proximité géographique avec le lieu peut expliquer cet écart : un contact plus fréquent avec l'institution peut suggérer de façon plus générale un moins grand besoin de préparation ou à tout le moins une préparation avec d'autres supports ou dans d'autres lieux.

Le genre et la langue influencent relativement peu la fréquence des différents usages de la page Facebook de l'Opéra de Montréal à l'exception notable de deux usages : les hommes sont proportionnellement 9 % plus nombreux à interagir fréquemment avec d'autres usagers comparativement aux autres abonnés Facebook et les anglophones sont proportionnellement 4 % moins nombreux à utiliser fréquemment la page Facebook de l'Opéra de Montréal pour suivre les actualités lyriques. Concernant ce dernier résultat, l'observation de la page Facebook montre que les actualités que publie l'Opéra de Montréal sont le plus souvent en français (même si le texte de la publication est traduit en anglais). De plus les écarts peuvent s'expliquer d'un point de vue statistique par des échantillons concernés beaucoup plus limités que pour les autres croisements de variables.

Les raisons de suivre l'Opéra de Montréal sont donc multiples et varient selon certaines catégories sociodémographiques, en particulier les variables de l'âge et du revenu. Les sondages indiquent que les abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal suivent l'actualité lyrique et cherchent du contenu propre à un spectacle de l'OdM. Les entretiens révèlent des usages complémentaires : la simple observation, c'est-à-dire la consommation passive des contenus diffusés sur le compte Facebook de l'OdM ou encore l'attrait pour le style

éditorial du compte Facebook. Les sondages dessinent les profils sociodémographiques des usagers et les entretiens signalent que les usages dépendent fortement de la littératie numérique des abonnés Facebook. Ces résultats sont donc à mettre en perspective avec les résultats exposés dans la section 3.4 portant sur l'engagement numérique. En effet, notre recherche s'intéresse à l'engagement par le biais du spectre des usages.

S'il a beaucoup été question de l'engagement numérique et des usages des réseaux socionumériques en lien avec les concerts d'art lyrique en salle, notre recherche s'intéresse également à l'influence des réseaux socionumériques sur plusieurs pratiques lyriques, et pas uniquement celle qui consiste à se rendre à la Salle Wilfrid-Pelletier. Dans la prochaine section, il sera ainsi question des pratiques lyriques dans leur ensemble, examinées par le prisme de la présence en ligne des publics, de leur engagement et des profils sociodémographiques associés.

3.6. Les pratiques de l'art lyrique à l'ère numérique

Les entretiens et particulièrement les sondages ont permis d'en savoir davantage sur les pratiques de l'art lyrique des différents publics étudiés. Avant de présenter les principaux résultats liés à ce thème, nous souhaitons rappeler la définition de pratique culturelle que nous avons retenue au chapitre 2 :

> L'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie […] (Coulangeon 2016, 3)

Nous avons montré que cette définition prenait en compte les comportements culturels de même que les implications sociales liées à ces comportements. De toutes les pratiques de l'art lyrique possibles, nous avons conservé l'écoute sur différents supports (CD, vinyles, cassettes, télévision, radio, Internet), la pratique du chant classique et enfin l'activité d'assister à des concerts d'art lyrique.

Les entretiens téléphoniques et les sondages en ligne ont permis de récolter suffisamment de données pour dessiner de larges portraits des pratiques lyriques des différents publics sollicités.

Nous détaillerons ensuite ces différents publics en fonction de critères sociodémographiques. Qui pratique quelles activités lyriques ? Comment et sur quels supports ? Quelle est la place des réseaux socionumériques dans ces pratiques ?

3.6.1. Fréquence des pratiques lyriques et présence en ligne

Les sondages dressent un portrait éclairant concernant les pratiques lyriques des différents publics interrogés. D'abord, les sondages permettent de préciser les pratiques lyriques qui rejoignent les publics les plus larges. La figure 5[12] indique la fréquence des sept pratiques lyriques retenues : écouter de l'art lyrique sur cassette, CD ou vinyles, à la radio, à la télévision, au cinéma, sur Internet, pratiquer le chant classique ou assister à un concert lyrique en salle. Tous publics confondus, la pratique lyrique la plus courante[13] est d'aller voir des concerts lyriques en salle : plus des trois quarts des répondants ont indiqué se rendre à des concerts lyriques en salle parfois ou fréquemment. Ce résultat semble relativement évident puisque notre public se rattache à l'Opéra de Montréal et ses spectacles à la Salle Wilfrid Pelletier.

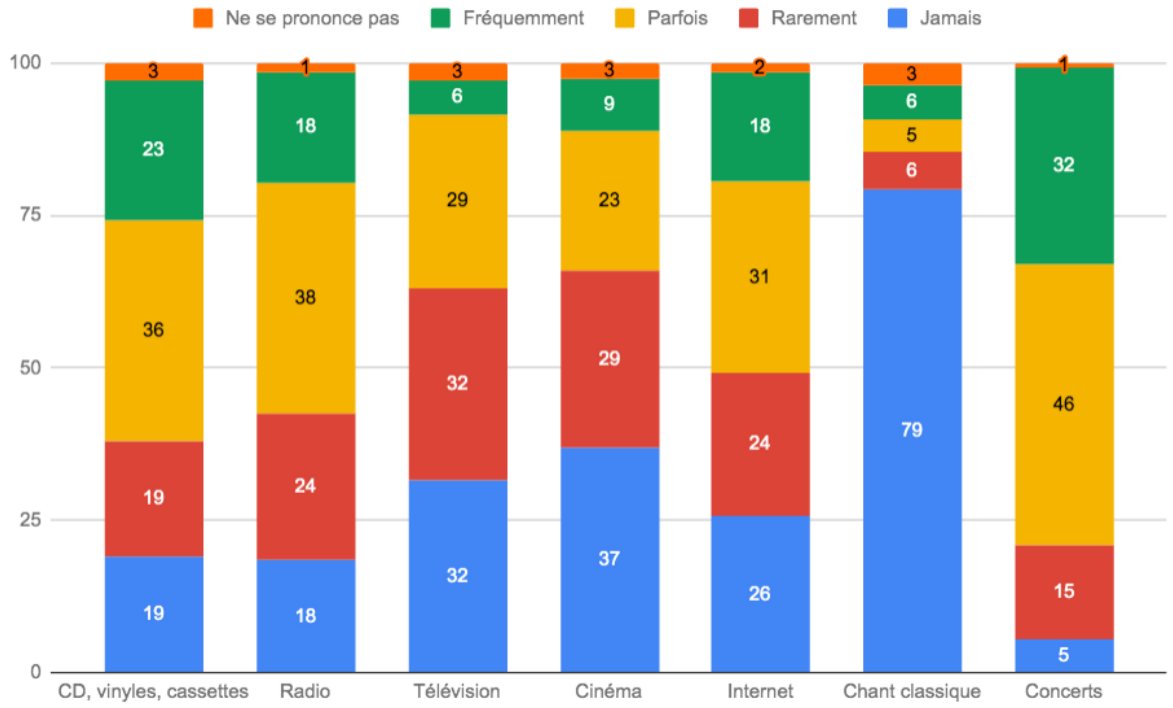

Figure 5 : Fréquences des pratiques lyriques des répondants aux sondages (%)

[12] Les graphiques des fréquences des pratiques selon les deux types de public sondés (spectateurs en salle et usagers Facebook) peuvent être consultés en annexe (Annexe 3, Figures 7 et 8).
[13] Nous avons additionné les réponses « fréquemment » et « parfois ».

Source : Auteur

Cette pratique est aussi courante chez les spectateurs en salle interrogés par infolettre (79 % s'y rendent fréquemment ou parfois) que chez les abonnés de la page Facebook (76 %). Cependant, les spectateurs en salle sont proportionnellement beaucoup plus nombreux à s'y rendre fréquemment (34 %) que les abonnés Facebook (25 %) comme l'illustre la figure 6. Ici aussi, la différence peut s'expliquer en raison du critère principal du public sondé par infolettre, qui était que ce public se soit rendu au moins une fois en salle écouter un opéra. Nous avons donc examiné avec les tableaux croisés dynamiques si cette différence était significative ou pas : nous y revenons dans la section suivante.

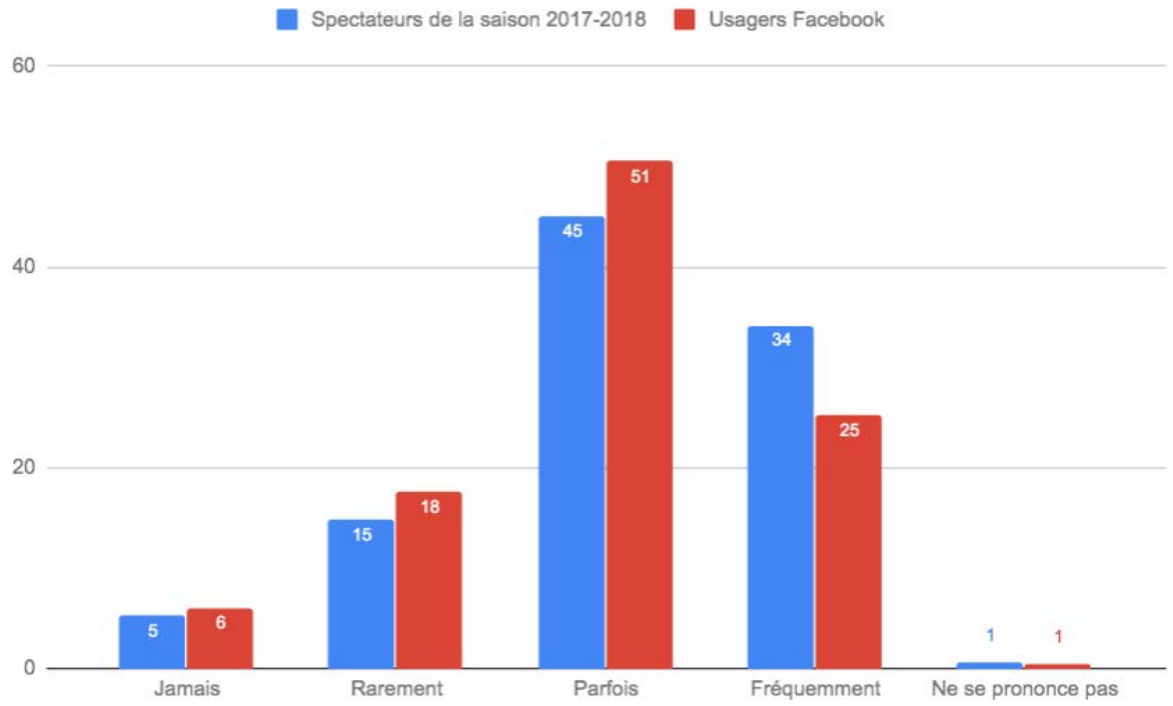

Figure 6 : Fréquence de participation à des concerts en salle (%)

Source : Auteur

Les pratiques lyriques les plus courantes sont ensuite l'écoute sur CD, cassettes ou vinyles (59 % des répondants ont indiqué le faire fréquemment ou parfois) et l'écoute à la radio (56 %). Près de la moitié (49 %) des répondants ont indiqué écouter couramment de l'art lyrique sur Internet. Ils n'étaient que 31 % et 11 % à respectivement aller couramment au cinéma pour regarder un concert d'art lyrique et à pratiquer couramment le chant classique, ce qui correspond aux deux pratiques lyriques les moins courantes. Nous avons retenu les pratiques

lyriques selon les supports de pratique, les lieux et les instruments nécessaires à la pratique (comme la voix), mais il est évident que le chant classique demande, par exemple, un investissement personnel beaucoup plus conséquent que l'écoute d'un opéra dans une salle ou sur CD. Nous n'avons pas voulu dans cette recherche qualifier les pratiques, mais seulement voulu les quantifier en ce qui concerne leur fréquence.

Outre la différence dans la pratique des concerts lyriques en salle, nous avons également noté plusieurs écarts dans la fréquence des pratiques lyriques des spectateurs en salle et des abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal[14]. On constate en effet que les abonnés Facebook semblent moins enclins à utiliser les supports d'écoute non numériques : ils sont 50 % à avoir déclaré écouter couramment de l'opéra sur CD, cassettes ou vinyles contre 61 % pour les spectateurs en salle. Les spectateurs sans courriel interrogés par téléphone sont tous adeptes de cette pratique à l'exception d'une personne alors que les abonnés Facebook les plus actifs interrogés par téléphone ne sont que deux sur cinq à déclarer y être adepte. À l'inverse, les deux tiers des abonnés Facebook utilisent couramment Internet pour écouter de l'opéra (sur des plateformes numériques comme YouTube, en lecture en continu sur Spotify par exemple ou sur des chaînes en abonnement comme Medici.tv) alors qu'ils sont 45 % chez les spectateurs en salle. Nous avons également constaté ce résultat avec les entrevues téléphoniques. Pour le reste des pratiques (écoute à la radio, à la télévision et au cinéma), les fréquences d'adoption sont similaires entre les deux types de public.

Nous relevons donc des différences dans les pratiques lyriques entre les spectateurs en salle et les usagers de la page Facebook de l'Opéra de Montréal. Les premiers indiquent une préférence marquée pour les supports de pratique non numériques tandis que les seconds se tournent davantage vers des supports numériques. Ces résultats ne sont toutefois pas surprenants et ne font qu'illustrer les choix méthodologiques de notre recherche, à savoir les choix des échantillons. Une lecture sociodémographique des publics peut-elle apporter d'autres résultats sur les pratiques des différents publics de l'Opéra de Montréal ?

[14] Les graphiques illustrant les écarts de fréquence des pratiques entre les deux publics sondés se trouvent en annexe (Annexe 3, Figures 7 et 8).

3.6.2. Pratiques lyriques et profils sociodémographiques

Les 176 tableaux croisés dynamiques hérités du millier de formulaires analysés ont permis de mieux comprendre les pratiques lyriques et leurs adeptes. De la littérature scientifique, nous avons retenu six indicateurs sociodémographiques : le plus haut diplôme obtenu, le revenu, le genre, l'âge, la langue et le lieu de résidence. D'un point de vue méthodologique, nous avons ici comparé des proportions lors du croisement des variables sociodémographiques et des variables liées aux pratiques lyriques. Nous n'avons exposé que les résultats de la fréquence « fréquemment » pour des raisons pratiques : il aurait été extrêmement fastidieux de décrire les quatre fréquences (fréquemment, parfois, rarement, jamais).

Le revenu est souvent, dans la sociologie de la culture, un indicateur-clé parmi d'autres pour expliquer la fréquence des pratiques culturelles. Ainsi, sans grande surprise, les personnes disposant d'un revenu annuel de 100 000 $ et plus sont proportionnellement plus nombreuses à assister fréquemment à des concerts lyriques en salle. Ce constat se retrouve également pour l'écoute fréquente d'art lyrique sur Internet et ce résultat est conforme à ce que nous avons exposé dans la partie portant sur l'engagement numérique : les plus jeunes et les mieux nantis sont plus nombreux à utiliser les réseaux socionumériques pour consulter des contenus lyriques. Les résultats de la recherche ne montrent cependant pas de tendances marquées pour l'écoute fréquente au cinéma, à la radio, sur CD ou vinyles et au cinéma.

Étonnamment, la variable du plus haut diplôme obtenu laisse apparaître très peu d'écarts marqués au niveau des pratiques lyriques exécutées fréquemment. Ainsi, la seule comparaison significative se situe au niveau de l'écoute de l'art lyrique à la télévision : les diplômés du collège sont proportionnellement 3 % plus nombreux à réaliser cette pratique fréquemment, alors que les diplômés universitaires de premier cycle sont 10 % moins nombreux. Les diplômés du deuxième ou troisième cycle sont proportionnellement 3 % plus nombreux à déclarer assister fréquemment à un concert lyrique. Pour l'écoute sur Internet, les proportions pour chaque catégorie demeurent similaires à 2 % près.

Nos résultats montrent que le genre demeure une variable forte. En effet, les hommes sont proportionnellement plus nombreux (au moins 6 % plus nombreux) dans la pratique fréquente de l'art lyrique à la télévision, à la radio, sur CD et vinyle, sur Internet et même en salle. Les proportions demeurent similaires uniquement pour la pratique fréquente du chant classique. À

l'inverse, les femmes sont plus nombreuses en proportion dans bon nombre de ces pratiques lorsqu'il s'agit de s'y adonner « parfois ». Ce biais pourrait s'expliquer par des perceptions différentes entre hommes et femmes : bien que les femmes participent statistiquement davantage à certaines pratiques lyriques comme l'écoute en salle d'un opéra, elles se perçoivent comme étant moins assidues que les hommes. Cette question des perceptions, déjà évoquée précédemment, mériterait d'être abordée dans le cadre de futures recherches.

Les répondants qui ont indiqué écouter fréquemment de l'opéra sur CD ou vinyles ainsi qu'à la radio, à la télévision et au cinéma sont plus âgés que la moyenne de l'ensemble des répondants des deux sondages : les 47 ans et moins sont proportionnellement moins nombreux à le faire. Inversement, les 47 ans et moins sont plus nombreux parmi les répondants ayant mentionné écouter fréquemment de l'art lyrique sur Internet. L'âge semble donc être un indicateur pertinent pour l'écoute en ligne et le semble tout autant pour la pratique en salle, puisque les 58 ans et plus sont proportionnellement plus nombreux et les 28-37 ans moins nombreux (- 5 % par rapport aux répondants des sondages). Plus surprenant, le chant classique semble être une pratique plus fréquente, toutes proportions gardées, chez les individus plus jeunes que chez les plus âgés. Ce constat résulterait-il d'une spécificité de notre échantillon, à savoir des spectateurs d'art lyrique en salle et des abonnés de la page Facebook de l'Opéra de Montréal ?

Comme pour le diplôme, la variable de la langue n'a pas montré de forts écarts à l'exception de la pratique fréquente d'assister à une diffusion d'opéra au cinéma. Les anglophones sont proportionnellement 11 % plus nombreux à se rendre au cinéma fréquemment pour écouter de l'opéra. Ce résultat pourrait s'expliquer par une offre de diffusion plus large de l'opéra dans certains cinémas anglophones à Montréal et dans une moindre mesure dans le reste du Québec.

Enfin, la variable « lieu de résidence » révèle que les habitants de Montréal et son agglomération sont proportionnellement moins nombreux à fréquemment écouter de l'art lyrique sur vinyle, à la radio et à la télévision (respectivement - 5 %, - 5 % et - 6 %). Cependant, les Montréalais sont à l'inverse proportionnellement plus nombreux à écouter fréquemment de l'art lyrique en salle (+ 4 %). Ce dernier constat n'a rien de surprenant puisque la métropole est mieux dotée en salles de spectacle et en compagnies lyriques que les autres régions

québécoises, encore qu'une offre culturelle abondante ne signifie pas nécessairement que la demande soit plus forte.

Ce portrait sociodémographique des pratiques lyriques serait à mettre en perspective avec les différentes théories de la sociologie de la culture portant sur les pratiques et les consommateurs culturels. Cependant, de toutes les variables sociodémographiques retenues dans le chapitre 2 suite à l'examen de la littérature, seulement trois s'avèrent être des variables significatives pour comprendre la fréquence d'une pratique : le revenu, le genre et l'âge. Le diplôme, la langue et le lieu de résidence ne semblent pas dans ce cas influencer la fréquence des pratiques au sein de notre échantillon, à tout le moins pas autant que la littérature a pu le montrer. Dans la section suivante, nous croisons les pratiques lyriques non plus avec des variables sociodémographiques mais avec des variables liées à l'engagement.

3.6.3. Pratiques lyriques et formes d'engagement

Nous examinons dans cette section quelles relations existent entre pratiques lyriques et engagement. Que pratiquent ceux qui s'engagent le plus ? Que pratiquent ceux qui s'engagent le moins ? Les pratiques lyriques ont-elles un impact sur l'engagement en salle et en ligne ? L'engagement dans une pratique lyrique se matérialise-t-il en ligne ?

Les individus qui s'engagent le plus en ligne (en aimant, commentant, partageant des publications sur la page Facebook de l'OdM ou en écrivant des messages privés à l'OdM fréquemment ou parfois) écoutent également fréquemment de l'art lyrique sur CD, cassettes ou vinyles. Par exemple, les personnes qui aiment les publications de l'OdM sur Facebook sont en proportion plus nombreuses parmi celles qui disent écouter fréquemment de l'art lyrique sur ces supports : + 18 % par rapport à l'ensemble des personnes sondées et + 19 % par rapport à l'ensemble des abonnés Facebook. Nous pouvons faire les mêmes constats pour les personnes qui écoutent fréquemment de l'art lyrique à la radio, au cinéma, sur Internet et assistent à des concerts d'art lyrique en salle.

On relève également un écart positif avec les individus qui s'engagent fréquemment en ligne et qui pratiquent fréquemment l'art lyrique. Cependant, l'échantillon de répondants ayant annoncé chanter fréquemment est trop faible (56) pour pouvoir généraliser leur engagement numérique.

À l'inverse, seule l'écoute fréquente de l'art lyrique à la télévision ne montre pas d'engagement fréquent en ligne. Pourquoi ces publics s'engagent-ils moins fréquemment sur Facebook ? Plusieurs indices tirés des précédents résultats tendent à montrer que l'engagement numérique prolonge l'engagement vis-à-vis de l'institution. Il serait donc intéressant de questionner l'engagement d'un spectateur de l'art lyrique à la télévision : à première vue, un programme télévisé demande moins d'investissement qu'un cours de chant classique ou qu'un déplacement à une projection d'opéra au cinéma. Ainsi, il aurait été intéressant de quantifier l'engagement que demande chaque pratique lyrique. Aucun des abonnés Facebook les plus engagés interrogés par téléphone n'a mentionné écouter l'art lyrique à la télévision, bien qu'un individu ait déclaré regarder des programmes lyriques sur une chaîne culturelle (Scena Mezzo) sur Internet.

Concernant les personnes interrogées par téléphone, plusieurs constats peuvent être établis. Les individus les plus engagés selon le modèle de l'arc de l'engagement (abonnés qui se préparent avant les représentations, assistent aux conférences préOpéra ou lisent le programme avant de se rendre en salle) sont aussi ceux qui semblent pratiquer l'art lyrique le plus fréquemment. Ainsi, un abonné de l'OdM depuis 25 ans se prépare aux représentations grâce à une collection de plus de 5 000 CD et vinyles : il déclare également écouter de l'opéra à la télévision, à la radio, au cinéma et assiste à toutes les conférences *Opéramania* (environ une vingtaine par année). Comme mentionné précédemment, les abonnés de l'Opéra de Montréal interrogés par téléphone qui ne suivent pas la maison d'opéra sur Facebook (lorsqu'ils possèdent un compte Facebook) ne sont pour la plupart pas au courant qu'il est possible de le faire. Tous ont spontanément mentionné vouloir le faire à l'avenir. En effet, les abonnés Facebook de l'OdM interrogés ont montré que suivre l'OdM sur Facebook leur permettait de suivre l'actualité lyrique et les activités de l'OdM. Comme les abonnés sans courriel, les abonnés Facebook ont plusieurs pratiques lyriques auxquelles ils s'adonnent fréquemment. Ils s'engagent également fréquemment en salle et sur la page Facebook de l'OdM (raison pour laquelle ils ont d'ailleurs été sélectionnés).

Nos résultats montrent que l'engagement, qu'il soit en salle, hors-salle ou numérique, est plus fort lorsque le niveau de pratique lyrique est plus élevé : plus un individu pratiquera l'art lyrique sous différentes formes, plus il est engagé. Ainsi, l'utilisation de Facebook semble donc intensifier, voire transformer les différentes formes d'engagement et de pratiques lyriques. Cette

conclusion peut amener à conforter certaines actions de médiation culturelle : plus l'Opéra de Montréal fera pratiquer ses publics (différentes pratiques sont possibles comme nous l'avons vu) et plus l'institution pourrait s'attendre à un engagement plus fort de leur part.

3.7. Conclusion

L'analyse des 973 sondages en ligne et des tableaux croisés dynamiques qui en découlent, ainsi que des 17 entretiens téléphoniques, a permis d'aboutir à plusieurs résultats probants. Plusieurs types de publics ont été identifiés au regard de leur présence en ligne, de leur utilisation de la plateforme Facebook et de leurs pratiques lyriques. Un continuum a été tracé avec, à une extrémité, un public exclusivement hors ligne, non connecté tant dans ses façons de pratiquer l'art lyrique que de s'engager vis-à-vis de l'Opéra de Montréal, et à l'autre, un public qui ne s'engage avec l'institution qu'uniquement en ligne. Entre ces deux pôles se trouvent plusieurs types de publics hybrides pour lesquels les réseaux socionumériques constituent un outil de plus pour s'engager et pratiquer l'art lyrique. Cette hybridité des pratiques et des formes d'engagement a permis de remettre en question le modèle de l'arc de l'engagement décrit dans le chapitre 2 et en particulier sa linéarité, ainsi que de pousser certaines dimensions d'analyse plus loin que le modèle ne le proposait initialement (axes social et pairs/experts notamment).

Alors que ce modèle s'intéresse d'abord et avant tout à l'engagement en salle mettant au centre l'échange artistique en salle, notre recherche a voulu explorer plus largement ce que s'engager peut signifier à l'ère des réseaux socionumériques et comment les publics s'engagent par le biais de ces plateformes. Outre la dimension technique (opérationnalisée avec les actions d'aimer, de partager, de commenter une publication sur Facebook et d'écrire un message privé) de l'engagement, la dimension émotive est largement apparue grâce aux entretiens téléphoniques. Les sondages ont aussi permis d'explorer des aspects sociodémographiques des publics lyriques, qu'ils soient usagers du compte Facebook de l'Opéra de Montréal ou spectateurs en salle. Plusieurs variables sociodémographiques comme l'âge ou le revenu se sont enfin avérées plus significatives que d'autres pour expliquer les pratiques ou les formes d'engagement des publics.

CHAPITRE 4 : DISCUSSION DES RÉSULTATS

Le chapitre précédent exposait les principaux résultats des deux sondages et des 17 entretiens téléphoniques réalisés dans le cadre de cette recherche. En effet, la stratégie de recherche mise en place avait pour but de permettre de répondre à notre questionnement principal qui, pour rappel, était le suivant :

- Dans quelle mesure les usages des réseaux socionumériques contribuent-ils à transformer les pratiques et l'engagement des publics de l'art lyrique ?

Cette question était également accompagnée de sous-questions de recherche plus spécifiques :

- Quels sont les usages de Facebook développés par les publics de l'art lyrique dans le cadre de leurs pratiques ?
- Comment les formes d'engagement en salle et connecté entrent-elles dans la composition des pratiques des publics de l'art lyrique ? Est-ce que la distribution de ces deux formes d'engagement varie selon les profils sociodémographiques des publics ?

Dans ce dernier chapitre, nous avons voulu synthétiser les principaux résultats de notre recherche et discuter des enjeux qu'ils soulèvent. Ce chapitre se divisera en trois parties portant sur le modèle culturel de l'engagement, les pratiques de l'art lyrique à l'ère numérique et les figures des publics.

4.1. Un engagement étendu

Tout au long de notre recherche, nous avons utilisé le modèle de l'arc de l'engagement de Brown et Ratzkin (2011). Ce modèle est central dans notre recherche puisqu'il sert à la fois de trame de fond pour notre collecte de données et de fondation pour l'analyse des résultats. Ce chapitre et principalement cette partie discute des principales dimensions de l'engagement. Il serait pertinent, dans d'autres recherches, de le discuter à la lumière du concept des pratiques culturelles des publics.

Ce modèle se déploie sous la forme d'un parcours chronologique linéaire (fondations, préparation, échange artistique, après-spectacle et échos) et il est traversé par deux dynamiques principales : le besoin de contextualisation et le besoin de donner sens à l'expérience artistique. Or, comme nous l'avons vu avec nos résultats, dans le cas de l'expérience lyrique en salle, la plateforme sociale Facebook y joue un rôle tout à fait singulier et elle est amenée à prendre de plus en plus de place à chacune des étapes du modèle. Pour autant, les autres supports non numériques y ont encore la leur. Des carnets de notes aux vinyles ou CD en passant par les ouvrages spécialisés, ces supports participent encore pleinement à l'engagement des publics vis-à-vis de l'art lyrique. Le réseau social Facebook participe cependant à la remise en question de la linéarité du modèle de l'arc de l'engagement. Les contenus que développe et diffuse l'Opéra de Montréal sur cette plateforme (vidéos, entrevues, photos, etc.) agissent sur l'engagement des abonnés de sa page Facebook. Dans certains cas, ces contenus servent de préparation à l'œuvre avant même que des billets n'aient été achetés. La fondation, qui correspond en théorie à l'achat de billets et au début du processus d'engagement, intervient donc ici après l'exposition répétée à des contenus promotionnels, mais aussi pédagogiques et de médiation sur les réseaux socionumériques. Fondation et préparation ne se suivent donc pas, mais s'entremêlent. De même, l'échange artistique s'enchâsse dans la période de préparation et n'intervient plus nécessairement en salle comme l'ont montré les diffusions en direct sur Facebook (*Facebook live*) des répétitions des opéras présentés à la Salle Wilfrid-Pelletier. Ces diffusions en direct sont plébiscitées par de nombreux abonnés Facebook qui les suivent régulièrement et pour qui il s'agit d'un rendez-vous important.

Les diffusions en direct montrent qu'au-delà même de la linéarité du modèle, c'est bien tout le sens des différentes étapes du modèle qui est remis en question avec l'utilisation des réseaux socionumériques. En effet, dans certains cas précis (problèmes de santé, vieillesse, incapacité physique à se déplacer, éloignement géographique), elles ont remplacé l'expérience en salle et prennent la forme d'un échange artistique. Bien sûr, dans la majorité des cas, il s'agit d'un échange artistique préliminaire qui précède la confrontation à l'œuvre lyrique en salle. Cependant, la centralité de l'échange artistique en salle telle que présentée dans le modèle de Brown et Ratzkin n'est plus aussi évidente à l'ère des réseaux socionumériques. Les deux personnes interrogées résidant en France sont parmi les abonnés Facebook de l'Opéra de Montréal les plus actifs et ceux qui s'engagent le plus sur la plateforme sociale. Pour autant,

elles ne se sont jamais rendues à la Salle Wilfrid-Pelletier, donc n'ont jamais participé à l'échange artistique en salle (dans le cas de l'Opéra de Montréal).

De même, les entretiens ont montré que l'après-spectacle pouvait devenir un spectacle en soi, une mise en scène de son expérience à l'Opéra de Montréal. Cette mise en scène de soi en ligne n'est pas un élément nouveau. Schau et Gilly (2003) ont par exemple mis en lumière plusieurs stratégies complémentaires d'internautes possédant des blogues pour se mettre en scène. La première consiste à se créer une image, une identité proprement numérique. Cet avatar numérique devient une projection exacerbée des goûts et préférences de son propriétaire (aimer la musique classique, l'opéra en dépit du reste) et amène à s'associer avec des internautes dont l'identité numérique est proche. Comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre à l'aide de certains concepts empruntés à Bourdieu, une sortie à l'Opéra possède une charge sociale et symbolique forte bien au-delà du seul aspect artistique. Cette expérience artistique, sociale et symbolique peut, par le biais des réseaux socionumériques, être racontée, illustrée de photos, commentée de critiques et géolocalisée. En somme, Facebook offre la possibilité à ses abonnés de raconter leurs expériences, et finalement de narrer le récit de leur pratique. Tout au long des entretiens avec des abonnés de l'OdM sans adresse courriel, les répondants ont fait part de leur besoin de partager leurs expériences lyriques notamment par des conversations dans leurs cercles sociaux. Les réseaux socionumériques et leurs réseaux ne remettent pas en cause ce besoin, bien au contraire. Ils offrent ainsi une puissante caisse de résonance à ce bouche-à-oreille grâce aux réseaux numériques. L'individu « passeur » d'opinions et de contenus existe donc plus que jamais sur Facebook.

Dans leur modèle de l'arc de l'engagement, Brown et Ratzkin ont également retenu quatre dimensions de l'engagement traduites en quatre axes : un axe social, un axe pairs/experts, un axe actif/passif et un axe communauté/public. Là aussi, la plateforme Facebook est venue interroger ces quatre dimensions de l'engagement.

Pour le premier axe social, les usages de Facebook ont montré que dans la plupart des cas, l'activité de s'engager sur la plateforme s'effectue de façon solitaire. En effet, peu d'abonnés Facebook ont déclaré utiliser la plateforme pour interagir avec d'autres usagers au sujet d'intérêts communs comme l'art lyrique ou l'Opéra de Montréal par exemple. Malgré l'engagement numérique d'une bonne partie des abonnés de la page Facebook de l'OdM que

nous avons mesuré par plusieurs gestes techniques (aimer, commenter, partager et écrire des messages privés), ces usagers Facebook vivent leur intérêt sur cette plateforme de façon individuelle, bien qu'en public.

La portée sociale et collective des réseaux socionumériques est donc à questionner ici. C'est d'ailleurs ce que font Pittman et Reich (2016) en montrant que les réseaux socionumériques textuels comme Twitter ou hybrides comme Facebook (à la différence des réseaux socionumériques basés sur les images comme Instagram) bien qu'ils permettent des gratifications immédiates (les mentions « j'aime » par exemple), manquent d'intimité pour recréer des interactions en face à face. Si elle peut manquer à certains usagers, pour d'autres, la notion d'intimité est plutôt perçue comme un frein dans la narration de leur expérience sur les réseaux socionumériques, notamment chez les plus jeunes (comme nous le verrons un peu plus loin).

Nous aurions donc pu croire que les réseaux socionumériques comme Facebook auraient « désenclavé » des pratiques individuelles et permis de créer des communautés de pratiques et de partages. Bien que nous n'ayons pas exploré en profondeur les communautés d'intérêt centrées autour de l'art lyrique et gravitant autour de l'Opéra de Montréal (comme *Les Amis de l'Opéra de Montréal*), la page de l'Opéra de Montréal n'a pas semblé être un lieu de rassemblement, une place d'échanges entre des abonnés Facebook de l'Opéra de Montréal. Les échanges demeurent finalement très verticaux entre un éditeur de contenus (l'Opéra de Montréal) et un public (ses abonnés Facebook). Néanmoins, des recherches plus approfondies sur l'étude de ces communautés numériques mériteraient d'être menées. Même les événements « collectifs » sur la plateforme sociale (par exemple, une retransmission en direct d'une conférence du musicologue de l'OdM) se sont inscrits dans ce même paradigme relationnel. Cela vient donc questionner ce que peut être la notion d'interaction sociale à l'ère du numérique et des réseaux socionumériques : assister à une conférence portant sur un opéra en salle ou sur les réseaux socionumériques suffit-il à créer des liens forts entre les participants ? Quel est d'ailleurs le degré de participation de ces participants ? Les résultats de cette recherche n'indiquent pas de transformations majeures et significatives pour cet axe social de l'engagement.

Concernant l'engagement selon l'axe pairs/experts, l'apport d'une plateforme comme Facebook est plus ambigu. En effet, puisque les usagers interagissent peu entre eux, la circulation des

connaissances demeure avant tout verticale : de l'Opéra de Montréal vers ses abonnés Facebook. L'Opéra de Montréal produit et diffuse à ses abonnés Facebook des contenus concernant ses spectacles comme des entrevues avec son musicologue ou avec des chanteurs, des articles de blogue, etc., sans qu'il n'y ait de réciprocité dans les échanges de connaissances, ce qui change peu vis-à-vis des échanges en dehors des supports numériques. Même à l'intérieur du groupe *Les Amis de l'Opéra de Montréal*, les échanges se limitent au partage des publications de l'Opéra de Montréal et à des mentions j'aime. Les abonnés Facebook ont affirmé suivre l'OdM sur Facebook d'abord et avant tout pour consommer du contenu produit par l'Opéra de Montréal et pour s'informer des actualités lyriques. À l'instar des médias de masse comme la télévision ou la radio, la relation entre émetteur de contenu et récepteur demeure là aussi verticalement asymétrique pour des nouveaux médias comme Facebook (Baetens 2014).

Ainsi, à la lumière des résultats, nous pouvons dire que Facebook favorise et intensifie les échanges entre pairs, mais la plateforme reproduit peu ou prou une verticalité descendante dans les échanges de savoirs et de connaissances. Avec son compte Facebook, l'Opéra de Montréal semble donc répéter des logiques de démocratisation culturelle au sein desquelles le savoir est transmis verticalement par des experts vers des non-experts (verticalité descendante). Les efforts déployés par l'OdM et les autres institutions culturelles afin d'être présents sur les plateformes numériques portent-ils leurs fruits ? Permettent-ils de développer d'autres publics et d'engager un dialogue avec les non-publics ? Notre sondage a permis de révéler qu'un peu moins de 30 % des abonnés Facebook de l'Opéra de Montréal ne sont jamais venus en salle. On est en droit de se demander si ces abonnés Facebook viendront en salle un jour. Dans l'affirmative ou la négative, pour quels motifs ce chiffre est-il plus élevé pour d'autres institutions culturelles ? Là encore, les résultats de notre enquête s'arrêtent à ces nouvelles questions qu'il serait pertinent d'explorer dans de futures recherches.

Bien que visibles, les transformations apportées par Facebook à l'engagement sur l'axe actif/passif mesurant le degré d'engagement des publics demeurent plus difficiles à cerner. En effet, comment mesurer la passivité de l'engagement ou son caractère actif ? Une abonnée de l'OdM interrogée par téléphone (Répondante 4) affirme qu'elle n'est qu'une simple « observatrice » sur Facebook et qu'elle ne fait que lire les publications Facebook de l'OdM. Cela dit, plusieurs autres abonnés ont également mentionné ne pas savoir que l'OdM disposait d'un compte Facebook ou qu'il était possible de le suivre sur cette plateforme. Dès lors,

s'abonner à la page Facebook et consentir à recevoir sur son fil d'actualité quasiment quotidiennement des publications de l'OdM n'est-il pas déjà la marque d'un engagement actif de la part du public ? Le simple fait de se géolocaliser à l'Opéra de Montréal n'est-il pas également la démonstration d'un engagement actif vis-à-vis de l'institution ? Ces gestes n'ont bien entendu pas la même portée ni la même signification selon les publics.

L'engagement en lien avec l'axe communauté/public s'avère être également transformé par la plateforme Facebook. Nous l'avons rappelé précédemment, l'Opéra de Montréal a mis en place différentes actions de développement du public, que ce soit avec le déploiement de conférences dans différents lieux de la région métropolitaine de Montréal ou la mise sur pied d'activités de démocratisation à l'intention des plus jeunes ou de groupes sociaux marginalisés. Ces activités permettent de rejoindre des spectateurs abonnés ou ponctuels, mais également de nouveaux publics, et de développer une communauté centrée sur l'institution et l'art lyrique. Sur Facebook, l'Opéra de Montréal tente également d'engager des publics plus larges que ses seuls spectateurs en salle. Cette stratégie semble porter ses fruits puisque près de 30 % de ses abonnés Facebook n'ont jamais assisté à un spectacle de l'OdM à la Salle Wilfrid-Pelletier. De plus, l'exemple du groupe Facebook des Amis de l'Opéra de Montréal illustre la possible constitution de communautés d'intérêts autonomes en marge de la page Facebook de l'OdM.

On comprend donc que Facebook en tant que plateforme numérique ne fait pas que compléter l'engagement qu'un abonné peut avoir pour sa maison d'opéra; il transforme à bien des égards sa relation d'engagement en l'intensifiant, en l'augmentant d'un niveau d'action. De plus, avec les réseaux socionumériques la relation d'engagement n'est plus exclusivement centrée sur la salle de spectacle. La salle de spectacle demeure bien entendu un repère important pour la grande majorité des publics de l'Opéra de Montréal. Elle n'est pas l'unique lieu d'engagement des publics. L'Opéra de Montréal a développé une politique de développement de publics en dehors de la Place des Arts en essayant de couvrir une large partie du territoire métropolitain, mais également en investissant les réseaux socionumériques. L'échange artistique n'est pas propre à la salle de spectacle et peut aussi se vivre en ligne, derrière son écran. Cet échange artistique n'a indéniablement pas la même intensité qu'en salle, de la même manière que la projection d'un spectacle d'opéra au cinéma ne vise pas à remplacer un spectacle en salle. Là encore, il s'agit plutôt d'augmenter le niveau d'échange artistique sans remplacer l'échange en présentiel.

Facebook ouvre également de nouveaux chemins pour l'engagement des publics lyriques grâce à la production et à la diffusion de contenus exclusifs comme le sont par exemple les retransmissions en direct des répétitions, des activités de démocratisation de l'OdM ou encore grâce à la mise en scène de sa propre expérience à l'Opéra de Montréal. Cette dernière voie soulève plusieurs enjeux. La narration de sa propre expérience grâce aux réseaux socionumériques est largement encouragée par tous les types de producteurs de biens et de services pour des fins promotionnelles, et le domaine des arts et de la culture n'y échappe pas. En effet, dans la Salle Wilfrid-Pelletier, l'Opéra de Montréal n'a de cesse d'inciter ses spectateurs à « partager leur expérience » sur les réseaux socionumériques : mentions dans le programme de soirée, sur les panneaux de projection des surtitres, sur les écrans de télévision et sur différentes affiches dans les foyers. Pourquoi partage-t-on son expérience ? Pourquoi devrait-on le faire ? Ainsi, l'ère du numérique est-elle aussi le nouvel âge de la « prosumption » (contraction de *production* et *consumption*) alors que le consommateur est mis au travail par les producteurs de biens et services sans nécessairement s'en rendre compte (Ritzer et Jurgenson 2010) ? En se géolocalisant sur Facebook, en partageant leur critique du spectacle à leur réseau, en se prenant en photos, les spectateurs ne sont-ils pas en train de travailler directement pour l'Opéra de Montréal et faire gratuitement la promotion de ses spectacles ? L'engagement par le biais des réseaux socionumériques serait-il donc une forme de travail déguisée rendue ludique par un système de récompenses et de gratifications (mentions j'aime, partages, etc.) ? Quoi qu'il en soit, la frontière entre consommateur et producteur, travail et divertissement devient de plus en plus poreuse. Ces questions se posent et il serait intéressant de les considérer en interrogeant directement les responsables des communications et du marketing de l'Opéra de Montréal ainsi qu'en réalisant une analyse avancée des types de contenus publiés sur la page Facebook de l'OdM.

4.2. Pratiquer l'art lyrique à l'ère numérique

Cette recherche s'est intéressée à l'engagement des publics lyriques par le prisme des réseaux socionumériques, mais également à leurs pratiques. Dans quelle mesure le compte Facebook de l'Opéra de Montréal a-t-il une incidence sur la transformation des pratiques lyriques des publics de l'Opéra de Montréal ? Les résultats de notre recherche semblent montrer que cette question est double. Les réseaux socionumériques ont effectivement une incidence sur les

pratiques lyriques, mais également sur les publics de ces pratiques. L'analyse sociodémographique des praticiens a permis de révéler plusieurs résultats importants.

Qu'est-ce que pratiquer l'art lyrique aujourd'hui à l'ère des réseaux socionumériques ? De toute évidence, la façon de pratiquer l'art lyrique n'a pas été révolutionnée par l'arrivée récente de Facebook ou des autres plateformes numériques. Les pratiques à partir de supports non numériques n'ont pas été mises de côté, bien au contraire. Les supports numériques et non numériques s'articulent entre eux plutôt que de s'opposer. Les abonnés Facebook de l'Opéra de Montréal ne se sont pas tous rendus à la Salle Wilfrid-Pelletier. Peut-être l'ont-ils fait dans d'autres salles comme c'était le cas des deux abonnés Facebook parmi les plus actifs et vivants en France : les deux fréquentaient déjà des maisons d'opéra dans leur ville de résidence, à Strasbourg et à Massy dans la banlieue sud de Paris. Les enregistrements audio sur CD ou vinyles n'ont pas disparu au profit d'une écoute exclusivement en ligne par le biais des plateformes de diffusion en continu comme Spotify ou YouTube. Tout au long des différentes étapes du modèle de l'engagement, les pratiques lyriques à partir de supports non numériques ont coexisté avec des pratiques à partir de supports numériques. Cependant, au-delà des publics aux pratiques hybrides, nous avons quand même rencontré des publics dont les pratiques se font exclusivement sur des supports non numériques, et d'autres pour lesquels les supports numériques ont pratiquement remplacé les supports non numériques en termes de pratiques lyriques. Le regard porté aux publics et à leur profil sociodémographique a ainsi permis de mieux connaître et de mieux comprendre ces différents types de public.

Dès lors, d'autres recherches pourraient exclusivement regarder les différences entre générations et groupe d'âge tant le facteur âge s'est révélé important en termes de pratiques lyriques : les jeunes sont plus nombreux à utiliser les réseaux socionumériques pour consulter des contenus lyriques, ils semblent aussi plus sensibles à préserver leur vie privée sur ces réseaux, ils demeurent également moins nombreux à se rendre en salle. Les différences observées entre les groupes d'âge vont-elles se poursuivre dans le temps et devenir des normes générationnelles ? Certes, les plus jeunes ont des pratiques lyriques par le biais de supports numériques beaucoup plus fréquentes que les autres groupes d'âge, mais cette différence va-t-elle perdurer avec le temps ? Les autres groupes d'âge vont-ils progressivement adopter les pratiques lyriques des plus jeunes ? Notre recherche s'inscrit à un moment bien précis des pratiques lyriques (2018-2019), et seule une étude comparative de nature diachronique permettrait de répondre à cette question. Ces différences sont-elles le reflet d'une

nouvelle façon de consommer la culture ? Participent-elles à la création de nouveaux styles de vie ?

Avoir une pratique lyrique grâce à un support numérique peut apparaître comme l'un des traits d'un style de vie particulier. Ainsi, plusieurs styles de vie ont pu être repérés au cours de l'étude bien qu'ils n'aient pas été au centre de la recherche. Par exemple, un style de vie est lié à une incapacité physique de se rendre en salle et favorise l'utilisation des réseaux socionumériques. Un autre illustre la passion d'individus pour l'art lyrique sous toutes ses formes. De même, partager son opinion sur un opéra auprès de son réseau d'amis, se géolocaliser à la Salle Wilfrid-Pelletier, s'y prendre en photo à l'entracte participent à définir de nouveaux styles de vie ou à tout le moins de nouveaux styles de consommation culturelle. Nous l'avons noté, dans leur ensemble, les plus jeunes générations et dans une moindre mesure, les personnes plus nanties, sont davantage présentes sur le compte Facebook de l'Opéra et écoutent de l'art lyrique en ligne. De même, nous avons rencontré plusieurs personnes ayant indiqué que leurs pratiques en ligne étaient dues à une perte de mobilité plutôt qu'à un choix volontaire. Pour les plus jeunes générations ou pour les individus les plus connectés, le champ des possibilités est beaucoup plus étendu pour explorer cette forme d'art et le numérique s'avère tout simplement plus pratique, c'est-à-dire plus rapide, plus vaste que les supports non numériques comme l'a rappelé cette spectatrice assidue de l'OdM de 81 ans et hyper connectée :

> Je préfère me préparer [à assister à un spectacle d'opéra à la Salle Wilfrid-Pelletier] sur Internet plutôt que d'aller dans une bibliothèque par exemple. Les outils en ligne sont largement suffisants. (Répondante 14)

Cet exemple illustre combien les lignes de lecture héritées des théories bourdieusiennes sont devenues plus perméables et plus floues. En effet, cette recherche montre que les liens entre pratiques culturelles et styles de vie se sont complexifiés avec les usages des réseaux socionumériques : pratiquer l'art lyrique en ligne est-il le reflet d'un unique mode de vie ? Comment les pratiques en ligne s'agencent-elles avec différents styles de vie ? Dans cette pratique, quels liens unissent alors les plus jeunes générations et les aînés connectés ne disposant pas d'un fort revenu ? L'étude sociodémographique des publics connectés et non connectés réalisée dans cette recherche montre que les variables sociodémographiques habituellement utilisées pour lier pratiques culturelles et style de vie ne sont pas toutes pertinentes : dans notre cas d'étude, le diplôme et le genre ne sont pas des variables

significatives. Dès lors, si nous revenons à cet exemple utilisé dans le chapitre 1, se rendre en salle pour assister à un spectacle d'opéra a-t-il toujours la même signification sociale et symbolique qu'il y a 20 ou 40 ans ? Si notre recherche ne permet pas d'apporter de réponses précises, elle permet d'apporter plusieurs pistes de réflexion pour de futures recherches : c'est bien la place que Facebook et plus généralement l'ensemble des réseaux socionumériques occupent dans les styles de vie des publics qui serait à questionner ultérieurement, pas seulement au niveau de leurs pratiques culturelles.

4.3. Des publics aux visages multiples

Au regard des résultats de la recherche, au moins trois figures de public peuvent ici être dégagées avec différentes formes d'engagement et de pratiques, ainsi que différents profils sociodémographiques: le badaud (*lurker*), le fan et l'usager contraint. Bien que les figures décrites ci-dessous demeurent incomplètes et leurs contours flous, il est néanmoins possible de tracer des liens avec la littérature existante sur le sujet.

Une première figure a commencé à se dessiner lorsque cette ancienne abonnée de l'Opéra a déclaré être présente sur les réseaux socionumériques uniquement pour voir, observer les contenus des membres de son réseau : « je ne participe pas, je suis plutôt une voyeuse » dira-t-elle (Répondante 4). Une autre utilisatrice de Facebook affirme également qu'elle ne publie rien, ne commente pas, ni n'aime des publications, mais qu'elle regarde. Cette posture de retrait s'apparente à la figure du lecteur, du badaud ou même du *lurker* décrite dans la littérature scientifique : « *lurkers are understood as those who are known to read an online group's postings regularly but rarely participate* » (Edelmann 2015, 161). Edelmann signale que bien que ce groupe d'usagers soit le plus silencieux sur les réseaux socionumériques, il s'agit en réalité du plus nombreux parlant ainsi de « majorité silencieuse ». Les actions consistant à lire, écouter ou observer s'avèrent être des formes d'engagement tout aussi répandues sur les réseaux socionumériques que publier, commenter, aimer ou partager.

Cependant, la figure du badaud (*lurker*) tend à s'appliquer à des internautes suffisamment habitués à naviguer d'un site, d'un média social à un autre. Nos entretiens ont effectivement mis de l'avant une figure de retrait volontaire pour préserver son intimité ou parce que les contenus consommés suffisent à la participation et à l'engagement de l'usager. Il s'avère toutefois que la

posture de retrait peut aussi être subie plutôt que voulue. Tout au long du chapitre 3, nous avons montré que les compétences numériques jouent un rôle indéniable dans l'engagement numérique des publics (Casemajor et al. 2018). Nous n'avons pas explicitement posé de questions à ce sujet au cours de nos entretiens, mais il sera important de tenir compte de ce paramètre dans des recherches futures similaires. Concernant l'engagement non numérique de ce type de public, les résultats ont montré que ces personnes étaient moins attachées à l'abonnement régulier à l'Opéra de Montréal : il s'agissait plutôt de spectateurs occasionnels.

À l'extrême opposé de cette figure, nos résultats ont également permis de faire ressortir une autre figure beaucoup plus visible. Il s'agit du « fan », de l'usager dédié à une cause et qui n'hésite pas à montrer son engagement sur les réseaux socionumériques. Il est également possible ici de proposer des liens avec la littérature scientifique et la figure du « fan ». Cette notion fait d'abord référence à un groupe, une communauté d'usagers partageant des pratiques ou des intérêts communs. La figure du fan a largement été étudiée (Casemajor et al. 2018) et plusieurs caractéristiques apparaissent clairement dans notre recherche notamment avec l'usager Facebook de 81 ans hyper connectée (Répondante 14), « un peu *geek* » dira-t-elle, qui administre le groupe Facebook fermé *Les amis de l'Opéra de Montréal* et qui partage presque quotidiennement les publications de l'Opéra de Montréal au sein du groupe. Jenkins (2006) explique qu'on ne devient pas un fan seulement en observant mais en transformant ce qu'on observe en une activité culturelle : le fan s'approprie un contenu existant (en l'occurrence celui de l'Opéra de Montréal) et il en obtient une reconnaissance symbolique au sein d'un groupe restreint (Casemajor et al. 2018). Le fan constitue également une figure d'érudition, – « je ne suis pas musicologue, mais je suis une véritable encyclopédie de la musicologie » nous a-t-elle dit – disposant d'un savoir qu'il partage au sein de sa communauté.

Notre recherche n'a pas analysé en profondeur les relations des membres (fans) du groupe, mais nous avons pu constater que les rares échanges entre ceux-ci prenaient l'apparence de quelques commentaires ou critiques d'experts sur les productions de l'OdM ou des extraits musicaux qui étaient partagés au sein du groupe. Bien qu'elle aimerait passer le flambeau à d'autres membres, l'administratrice du groupe continue ainsi de consacrer plusieurs heures par semaine à gérer le groupe parce que « c'est important » pour elle, illustrant ainsi son engagement affectif pour l'institution lyrique. Cet engagement affectif ne se traduit cependant pas par un abonnement à la saison de l'OdM. Le prix de l'abonnement et des problèmes de santé récurrents ne lui donnent pas la possibilité d'assister à cinq opéras de la saison. Certes,

l'abonnement régulier à l'Opéra de Montréal est encore une forme d'engagement favorisée par bon nombre de spectateurs sondés, mais les résultats de notre recherche viennent questionner sa centralité pour les publics culturels, de la même manière qu'ils questionnent également la centralité de la salle de spectacle dans le champ des pratiques culturelles : le modèle classique de l'abonnement de saison répond-il aux transformations actuelles des formes d'engagement ?

Les obstacles qui viennent d'être mentionnés sont apparus à plusieurs reprises au cours des entretiens téléphoniques pour illustrer l'impossibilité de se rendre en salle assister à des spectacles d'opéra. De là, existe-t-il une figure de l'usager Facebook contraint d'y être ? S'engager sur les réseaux socionumériques, pratiquer l'art lyrique sur des supports numériques s'avère-t-il être une sorte de pis-aller ? Dès lors, cette figure du public va au-delà de l'engagement et remet également en question de l'accessibilité des publics aux lieux culturels ainsi que la diffusion des œuvres culturelles sur le territoire québécois. Dans cette catégorie de public, nous avons ainsi rencontré plusieurs personnes âgées ayant des problèmes de santé ou encore des usagers résidant suffisamment loin de Montréal pour qui se rendre à la Salle Wilfrid-Pelletier relève du voyage organisé. Notons d'ailleurs que la Salle Wilfrid-Pelletier n'est pas encore pleinement accessible aux personnes à mobilité réduite. Ainsi, les captations en direct des répétitions de l'Opéra de Montréal ont été largement citées comme un moyen de maintenir une relation artistique entre l'institution lyrique et un public distant ou ne pouvant se déplacer.

Dans cette perspective, la mesure 67 du Plan numérique culturel propose de développer une réflexion portant sur les enjeux et les perspectives entourant la captation numérique et la diffusion hors la salle des arts de la scène (MCCQ 2019). Doit-on s'attendre à ce que, dans un futur rapproché, l'Opéra de Montréal puisse diffuser en direct ses spectacles sur son compte Facebook ou même sur une plateforme de diffusion québécoise? À cet égard, le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) a annoncé une enveloppe de 100 000$ à l'Opéra de Montréal pour la captation numérique et la diffusion de l'opéra *Carmen* chez plusieurs diffuseurs pluridisciplinaires au Québec (CALQ 2019). Ici encore, il faudra s'assurer que les portes ouvertes par le numérique le soient pour tous. Si le fossé de l'accès à Internet a pratiquement été comblé au Québec au cours des dernières années, les fossés liés à la littératie numérique et à l'usage des plateformes numériques demeurent bien présents (Casemajor et al. 2018).

Ces figures, bien que partielles, sont construites autour de pratiques culturelles, de formes d'engagement et différents profils démographiques. L'association inverse n'est pas

nécessairement vraie (par exemple, un profil sociodémographique ne sera pas nécessairement être associé à une figure). Elles constituent des constructions idéales typiques synthétisant la matière recueillie dans le cadre de cette recherche dans le but de rendre plus intelligible la complexité du terrain. N'ayant en soi qu'une existence théorique et conceptuelle, elles n'en demeurent pas moins éclairantes de la réalité.

4.4. Conclusion

Comme pour tout travail scientifique, un questionnement appelle des réponses qui ne font qu'ouvrir la porte à d'autres questionnements. En revenant sur les principaux résultats de cette recherche, nous avons voulu jeter des ponts vers des recherches futures.

En effet, plusieurs résultats soulèvent déjà de nombreuses questions. La linéarité et le sens même des différentes étapes du modèle de l'arc de l'engagement sont remis en question par les réseaux socionumériques. Certes, Facebook permet d'étendre l'engagement des publics et déplace le centre de gravité de l'engagement de la salle vers le numérique, mais pour autant, cet engagement additionnel ne semble pas résoudre certains problèmes : les logiques de verticalité descendante (*top down*) demeurent et cet engagement supplémentaire ne parvient pas à développer de dimension collective. L'engagement demeure individuel, même s'il se fait en public. À cela s'ajoutent d'autres enjeux tout aussi intéressants comme la mise en scène de soi ou la *prosumption*.

Qu'est-ce que pratiquer l'art lyrique à l'ère numérique ? Notre recherche a ouvert la voie à deux types de réponses. Nous avons montré que le numérique ne révolutionne pas la pratique de l'art lyrique, mais qu'il ajoute un niveau de nouvelles possibilités. Les supports numériques et non numériques se complètent plutôt qu'ils ne s'opposent. La recherche ne permet cependant pas de répondre – et ce n'était pas son but – à ce que signifie symboliquement pratiquer l'art lyrique à l'ère numérique. Que signifie aujourd'hui symboliquement se géolocaliser à l'Opéra de Montréal ? Que signifie être abonné à une plateforme en ligne de vidéos de musique classique comme Medici.tv ? Est-ce le reflet d'un style de vie ? Autant de questions en lien avec la signification de la pratique de l'art lyrique qui demeurent donc en suspens et qui mériteraient d'être approfondies dans une recherche qualitative avec des entretiens plus longs comprenant des questions sur le sens de cette pratique.

CONCLUSION

Comment s'engagent les publics culturels avec leurs institutions ? Avec cette recherche, plusieurs pistes de réponse ont été explorées en montrant notamment que s'engager, c'est créer des liens sous différentes formes et sur une multitude de supports : des liens techniques, des liens émotifs sur des supports numériques, des supports non numériques, etc. Il est indéniable que l'arrivée récente des réseaux socionumériques et leur intégration rapide dans le quotidien des publics culturels et spécifiquement dans leurs pratiques culturelles, a des répercussions sur leurs manières de s'engager avec les institutions culturelles. D'un point de vue épistémologique, cette recherche apporte de nouvelles connaissances au concept d'engagement et a mis en lumière deux transformations majeures qu'apportent les réseaux socionumériques comme Facebook sur l'engagement des publics de l'art lyrique.

D'abord, en démontrant qu'utiliser Facebook et se rendre sur la page de l'Opéra de Montréal, suivre régulièrement ses publications, est un geste qui s'inscrit dans une continuité. Il s'agit du prolongement d'un engagement existant pour un public qui a déjà tissé des liens avec l'OdM en assistant à ses spectacles à la Place des Arts. Nous avons plusieurs fois été surpris de constater que Facebook était aussi le terrain d'un autre spectacle, le lieu d'une mise en scène de soi comme s'il s'agissait d'une extension des foyers de la Salle Wilfrid-Pelletier. Ce « foyer » numérique est quant à lui perpétuellement accessible, à tous, à la différence des foyers feutrés de la salle de spectacle finalement ouverts que quelques soirées par saison aux seuls spectateurs de l'OdM. Les réseaux socionumériques représentent donc un moyen unique, peu coûteux, d'entretenir un lien avec son public, de dialoguer 365 jours par an. Alors que l'offre culturelle montréalaise ne cesse de se diversifier et de se renouveler, et ce même pour le milieu de la musique classique et de l'art lyrique, on comprend donc l'importance pour l'OdM de demeurer constamment visible dans le paysage culturel de la métropole. Cette visibilité passe donc, entre autres, par une présence quotidienne sur les réseaux socionumériques.

Entretenir un lien donc, mais pas uniquement. Notre recherche a également permis de montrer que les réseaux socionumériques comme Facebook créent des liens, de l'engagement *ex nihilo*. Rappelons-le encore une fois : 30 % des usagers Facebook de l'OdM n'ont jamais assisté à un spectacle de la compagnie, et deux de ses abonnés Facebook les plus actifs vivent de l'autre côté de l'Atlantique et ne se sont jamais déplacés à la Place des Arts. Avec ce résultat, ce sont les notions mêmes de public et de non-public qui sont remises en question.

Peut-on encore considérer ces usagers Facebook comme des non-publics alors qu'ils s'engagent, créent et entretiennent des liens avec l'Opéra de Montréal ? Il pourrait ainsi être intéressant d'explorer la notion de non-public avec le concept d'engagement plutôt qu'avec le seul concept de pratique culturelle. En effet, les réseaux socionumériques, nous l'avons vu tout au long de notre recherche, remettent en question la notion de public, mais aussi de pratique culturelle. Pratiquer l'art lyrique et plus généralement toute forme d'art de la scène ne peut se réduire à une pratique en salle. Les retransmissions en direct sur Facebook démontrent le contraire. Bien sûr, pour les différents publics interrogés, elles ne remplacent pas l'échange artistique en présentiel mais constituent plutôt un complément, et dans quelques cas un pis-aller. L'Opéra de Montréal mène justement des recherches sur ses spectateurs pour savoir s'ils ont le même niveau d'émotion lorsqu'ils assistent à un opéra en salle que devant une représentation cinématographique d'un opéra (Gravel 2019). Une mise en comparaison des deux types d'expérience demeure donc à suivre.

Au-delà des formes d'engagement, il importe également d'interroger le sens de cet engagement additionnel, c'est-à-dire le sens de ce lien entre les publics et l'institution. Les sondages et les entretiens téléphoniques ont montré que, si l'engagement numérique permet aux spectateurs de l'OdM et à ses abonnés Facebook d'entretenir un lien avec l'institution, ce lien s'inscrit dans une dynamique unidirectionnelle et descendante, de l'institution vers son public. Nos résultats indiquent également que le réseau social Facebook ne crée pas davantage d'interactions sociales horizontales, c'est-à-dire entre usagers, sur la page de l'Opéra de Montréal. Il serait toutefois intéressant dans une autre recherche d'explorer davantage les groupes de discussion satellites comme le groupe *Les Amis de l'Opéra de Montréal*. Une rapide analyse des échanges a montré que les interactions sociales au sein du groupe étaient somme toute assez limitées. Quoi qu'il en soit, les dynamiques que nous venons d'exposer se retrouvent pour la plupart dans l'engagement non numérique. Là encore, on constate donc que le numérique ne fait que reproduire des dynamiques existantes.

Les résultats de cette recherche proposent également d'envisager l'engagement et les liens qu'ils créent dans une perspective multiscalaire, ne se limitant pas aux seules pratiques en salle et à un engagement non numérique des publics, et ne se limitant pas uniquement au territoire non numérique. En effet, l'Opéra de Montréal peut être visualisé comme une superposition et même comme une intersection de plusieurs lieux, plusieurs territoires d'engagement où le numérique n'a pas remplacé les modes d'engagement non numériques et encore moins aboli

les pratiques lyriques non numériques. Ce territoire numérique permet un engagement et des pratiques additionnels et dans certains cas, complémentaires. Il est indéniable cependant que Facebook structure et offre un nouveau cadre à des interactions sociales : cette plateforme n'est pas une simple courroie de transmission de l'information, un terrain neutre où des interactions sociales non numériques se reproduisent telles quelles.

Jusqu'à présent, très peu de recherches avaient étudié conjointement les publics hors ligne et en ligne d'une même institution culturelle, qui plus est avec une approche méthodologique mixte. Ainsi, nous avons été capables de construire un continuum d'engagement et de pratiques lyriques sur lequel viennent s'insérer des publics aux profils sociodémographiques hétéroclites. Ces profils ont été élaborés grâce au millier de réponses collectées par le biais de nos deux sondages. Nous avons pu souligner l'importance des variables de l'âge et dans une moindre mesure du revenu. En effet, les plus jeunes et les plus nantis sont les spectateurs ou les usagers Facebook qui sont le plus présents sur les plateformes sociales bien que les plus jeunes ne soient pas ceux qui s'y engagent le plus. Présents, ils demeurent pourtant davantage en retrait et correspondent davantage à la figure idéale typique du lecteur en retrait (*lurker*). Avec les deux sondages, nous avons justement pu donner une ampleur, une étendue à nos résultats tandis que les entretiens semi-dirigés ont permis d'affiner, d'aller plus en profondeur sur certains sujets comme l'engagement en salle et de proposer des figures théoriques des publics engagés comme celle du fan et de l'usager Facebook contraint.

Cette recherche possède des limites qui restreignent la portée de ses résultats. L'étude orientée uniquement autour de l'Opéra de Montréal et de ses publics mériterait d'être étendue à d'autres institutions culturelles, mais aussi à d'autres organismes culturels, petits et grands, jeunes et moins jeunes. En effet, comme d'autres institutions culturelles, l'Opéra de Montréal jouit d'une réputation qui dépasse ses productions et son histoire et se mêle à celle pluricentenaire de l'art lyrique. L'engagement des publics serait-il le même pour une compagnie émergente de danse contemporaine ou d'art numérique ? Nous avons interrogé les publics et même les non-publics (au sens classique du terme) de l'Opéra de Montréal, mais il serait intéressant d'avoir la perspective de l'Opéra de Montréal au sujet de l'engagement de ses publics. Pourquoi l'Opéra de Montréal cherche-t-il à engager ses publics en salle et sur les réseaux socionumériques ? Comme nous avons pu l'évoquer en discussion, cet engagement dûment souhaité par l'Opéra de Montréal sert-il d'abord et avant tout des intérêts marchands ? De plus, il serait intéressant d'analyser davantage ce non-public présent sur le compte Facebook de l'Opéra de Montréal.

Ce public viendra-t-il un jour en salle ? Les interactions entre l'OdM et ce public sur cette plateforme, les contenus qu'y diffuse l'OdM, convaincront-ils ce public de venir en salle ? Cependant, est-ce véritablement un but recherché ?

Plusieurs questionnements demeurent sans réponse. La porte est cependant ouverte à de futures recherches visant à mieux comprendre les publics culturels, leurs pratiques et leurs engagements à l'ère numérique. En effet, sans utiliser le terme galvaudé de « révolution numérique », notre recherche illustre combien les pratiques et les engagements de ces publics se transforment, évoluent à l'ère numérique. Les réseaux socionumériques, même s'ils reproduisent certaines dynamiques existantes, permettent aussi de créer de nouveaux terrains de médiation culturelle entre les publics et les institutions culturelles. Nous invitons donc les prochaines recherches à poursuivre le croisement fécond entre sociologie des pratiques culturelles et sociologie des TIC.

BIBLIOGRAPHIE

Agrawal, Tripti, Archana Singhal et Shikha Agarwal. 2017. A comparative study of potential of various social networks for target brand marketing. In *2016 International Conference on Information Technology, InCITe 2016 - The Next Generation IT Summit on the Theme - Internet of Things: Connect your Worlds*. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85015920484&doi=10.1109%2fINCITE.2016.7857636&partnerID=40&md5=01742da6760e1f009b6d22ccef9d4d95.

AFO (Association Française des Orchestres). 2015. *Les publics des orchestres. Enquête nationale – Saison 2013/14. Quand le public en cache un autre*. Paris : AFO. http://www.france-orchestres.com/colloque/wp-content/uploads/sites/3/2015/10/Synth%C3%A8se-Enqu%C3%AAte-sur-les-publics-de-lorchestre-2013-14.pdf.

Arendt, Hannah. 1989. *La crise de la culture : huit exercices de pensée politique*. : [Paris] : Gallimard, [1989], ©1972.

Arnold, Denis. 1988. *Dictionnaire encyclopédique de la musique*. Paris : Paris R. Laffont.

Baetens, Jan. 2014. « Le médium n'est pas soluble dans les médias de masse. » *Hermès, La Revue* 70 (3): 40-45.

Bastard, Irène. 2016. « Les pratiques numériques : problèmes de définition » In *Les publics in situ et en ligne* sous la dir. de Olivier Donnat (134) 41-43. Paris : Ministère de la Culture et des Communications.

Beaud, Jean-Pierre. 2009. « L'échantillonnage. » In *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données* sous la dir. de Benoît Gauthier. 5 : 251-283. Québec : Québec : Presses de l'Université du Québec.

Beaulac, Michel 2018. « JFK – Le virage artistique à l'Opéra de Montréal ». *Opéra de Montréal*. Consulté le 3 mars 2018. http://www.operademontreal.com/programmation/jfk.

Béliveau-Paquin, Geneviève, Jane Jenson, Claude Martin, Blanche Le Bihan et Louis Jacob. 2008. « La place des acteurs politiques dans les processus de politiques culturelles municipales : une autre conception de la médiation culturelle. » *Lien Social et Politiques* (60): 75-89.

Boltanski, Luc. 2003. « Usages faibles, usages forts de l'habitus » In *Travailler avec Bourdieu*, sous la dir. de Pierre Encrevé et Rose Marie Lagrave. Paris : Flammarion.

Bouchard, Lucien. 2017. « La musique classique n'est l'apanage d'aucune classe. » *Le Devoir*, 26 janvier. http://www.ledevoir.com/culture/musique/490049/la-musique-classique-n-est-l-apanage-d-aucune-classe.

Bourdieu, Pierre. 1970. *La reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Paris : Éditions de Minuit.

———. 1979a. *La distinction critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuit.

———. 1979b. « Les trois états du capital culturel. » *Actes de la recherche en sciences sociales* (30): 3-6.

———. 1980. *Le sens pratique*. Paris : Éditions de Minuit.

———. 1987. *Choses dites*. Paris : Éditions de Minuit.

———. 1994. *Raisons pratiques sur la théorie de l'action*. Paris : Éditions du Seuil.

boyd, danah michele. 2008. « Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics. » Thèse de doctorat, University of California, Berkeley.

———. 2010. « Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, dynamics, and implications ». In *A networked self*, 47-66. London : Routledge.

Bradley, Catherine. 2017. *National Classical Music Audiences. An analysis of Audience Finder Box Office Data for Classical Music Events 2014-2016*. Londres : The Audience Agency. https://www.theaudienceagency.org/asset/1303

Brown, Alan et Rebecca Ratzkin. 2011. *A Critical Assessment of Efforts by Nonprofit Arts Organizations to Engage Audiences and Visitors in deeper and more Impactful Arts Experiences*. San Francisco : The San Francisco Foundation. https://galachoruses.org/sites/default/files/BarunMaking_Sense_of_Audience_Engagement.pdf

CALQ (Conseil des arts et des lettres du Québec). 2019. *Le Conseil des arts et des lettres du Québec accorde plus de 1M$ pour la réalisation de 21 projets numériques*. Consulté le 1 mai 2019. https://www.calq.gouv.qc.ca/actualites-et-publications/1m-exploration-deploiement-numerique/?fbclid=IwAR3D4qDIFXBJjAsdQUFcg7ylsMAIA94-5oKPMhdPauqUxgzYSUS_ZQ7H3ME

Casemajor, Nathalie, Guy Bellavance et Guillaume Sirois. 2018. *Pratiques culturelles numériques et plateformes participatives: opportunités, défis et enjeux*. Montréal : INRS.

Caune, Jean. 2006. *La démocratisation culturelle : une médiation à bout de souffle*. Saint-Martin d'Hères : Presses universitaires de Grenoble.

CEFRIO. 2014a. *Fiche générations numériques 2013 — Aînés (65 ans et plus)*. Montréal: CEFRIO. http://www.cefrio.qc.ca/publications/numerique-generation/fiche-2013-65-plus/.

———. 2014b. *Fiche générations numériques 2013 — Génération X (35 à 44 ans)*. Montréal: CEFRIO. http://www.cefrio.qc.ca/publications/numerique-generation/fiche-2013-35-44/.

———. 2014c. *Fiches générations numériques 2013 — Génération Y (18 à 34 ans)*. Montréal: CEFRIO. http://www.cefrio.qc.ca/publications/numerique-generation/fiche-2013-18-34/.

———. 2016a. *Compétences numériques — Des compétences nécessaires pour soutenir le passage au numérique des PME*. Montréal: CEFRIO. http://www.cefrio.qc.ca/publications/transformation-organisationnelle/competences-

numeriques-des-competences-necessaires-pour-soutenir-le-passage-au-numerique-des-pme/.

———. 2016b. *Compétences numériques des adultes québécois*. Montréal : CEFRIO. https://cefrio.qc.ca/media/uploader/Fascicule2016_Comptencesnumriquesdesadultesqubcois-final-5.pdf.

Chantepie, Philippe et Alain Le Diberder. 2010. *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : La Découverte.

Chapelain, Brigitte. 2017. « La participation dans les écritures créatives en réseaux : de la réception à la production. » *Le français aujourd'hui* 196 (1): 54-56. doi: 10.3917/lfa.196.0045.

Cornellier, Eric. 2008. « Quel est l'avenir de l'opéra à Montréal et au Québec ? » *Le Devoir*, 26 novembre 2008. https://www.ledevoir.com/opinion/idees/218680/quel-est-l-avenir-de-l-opera-a-montreal-et-au-quebec.

Coulangeon, Philippe. 2004. « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? » *Sociologie et sociétés* 36 (1): 59-85.

———. 2016. *Sociologie des pratiques culturelles*, Nouvelle édition. Paris : La Découverte, [2010], ©2016.

Crawford, Garry, Victoria Gosling, Gaynor Bagnall et Ben Light. 2014. « Is There an App for That? A case Study of the Potentials and Limitations of the Participatory Turn and Networked Publics for Classical Music Audience Engagement. » *Information, Communication & Society* 17 (9): 1072-1085. doi: 10.1080/1369118x.2013.877953.

Donnat, Olivier. 2009. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique: Éléments de synthèse 1997-2008*. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication. http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2017/Les-pratiques-culturelles-des-Francais-a-l-ere-numerique-CE-2009-5.

———. 2011. *Pratiques culturelles, 1973-2008: Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales*. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication. http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2017/Pratiques-culturelles-1973-2008-CE-2011-7.

———. 2016. « La question du public, d'un siècle à l'autre. » In *Les publics in situ et en ligne* sous la dir. de Olivier Donnat (134) 6-10. Paris : Ministère de la Culture et des Communications.

Edelmann, Noella. 2015. « 13. What is Lurking? A Literature Review of Research on Lurking. » In *The Psychology of Social Networking* (1): 159-174. : Sciendo Migration.

Ellis, David, Rachel Oldridge et Ana Vasconcelos. 2004. « Community and Virtual Community. » *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)* (38): 145-86.

Ellison, Nicole et danah michele boyd. 2013. « Sociability through Social Network Sites. » In *The Oxford Handbook of Internet Studies*, sous la dir. de William H. Dutton, 151-172. Oxford : Oxford University Press.

Euzéby, Florence, Jeanne Lallement et Carole Martinez. 2014. « J'ai envie, je peux, je vais ... aller au spectacle — Etude de l'influence d'Internet sur la fréquentation du spectacle vivant. » *Revue Française de Gestion* 2/5 (247): 49-63. https://hal-univ-rochelle.archives-ouvertes.fr/hal-01675111.

Euzéby, Florence et Carole Martinez. 2012. « Spectacle vivant et Internet : Exister en ligne pour accroître la fréquentation en salle. » *Décisions Marketing* (66): 59.

Fourcade, Marie-Blanche. 2014. *Lexique La médiation culturelle et ses mots-clés*. Montréal : Culture pour tous. http://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/ressources/guides-et-lexiques/lexiques/la-mediation-culturelle-et-ses-mots-cles/.

Frère, Bruno. 2005. « Incertitudes sur l'Habitus. » *Archives Européennes de Sociologie* 46 (3): 469-494. doi: 10.1017/S0003975605000184.

Gauthier, Benoît. 2003. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, 4e éd.. Sainte-Foy, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Gillespie, Tarleton. 2010. « The Politics of 'Platforms'. » *New Media & Society* 12 (3): 347-364. doi: 10.1177/1461444809342738.

Gravel, Pauline. 2019. « L'opéra, toute une expérience. » *Le Devoir* 4 mai. https://www.ledevoir.com/societe/science/553547/sciences-l-opera-toute-une-experience

Haight, Michael, Anabel Quan-Haase et Bradley A. Corbett. 2014. « Revisiting the Digital Divide in Canada: the Impact of Demographic Factors on Access to the Internet, Level of Online Activity, and Social Networking Site Usage. » *Information, Communication & Society* 17 (4): 1-17. doi: 10.1080/1369118X.2014.891633.

Hargittai, Eszter. 2002. « Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills. » *First Monday* 7 (4). doi: 10.5210/fm.v7i4.942.

Helmond, Anne. 2015a. « The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. » *Social Media + Society* 1 (2). doi: 10.1177/2056305115603080.

———. 2015b. *The Web as Platform: Data flows in Social Media*. Amsterdam : University of Amsterdam.

Helsper, Ellen Johanna. 2013. « Distinct Skill Pathways to Digital Engagement. » European Journal of Communication 28 (6): 696-713.

Helsper, Ellen, Alexander van Deursen et Rebecca Eynon. 2015. *Tangible Outcomes of Internet Use: from Digital Skills to Tangible Outcomes Project Report*. Oxford, UK: Oxford Internet Institute.

Hesmondhalgh, David. 2013. *The Cultural Industries*, 3e éd.. Londres : SAGE.

Huss, Christophe. 2010. « Opéra à Montréal : 30 ans d'histoire tourmentée. » *Le Devoir* 23 janvier. https://www.ledevoir.com/culture/musique/281628/opera-a-montreal-30-ans-d-histoire-tourmentee.

Huss, Christophe. 2017. « Refaire de l'opéra un art populaire. » *Le Devoir* 11 mars. http://www.ledevoir.com/culture/musique/493618/refaire-de-l-opera-un-art-populaire.

Jackson, Linda A. et Jin-Liang Wang. 2013. « Cultural Differences in Social Networking Site Use: A Comparative Study of China and the United States. » *Computers in Human Behavior* 29 (3): 910-921. doi: 10.1016/j.chb.2012.11.024.

Jamar, Pierre. 2006. « L'expérience lyrique : uniquement à l'opéra ? L'illusion d'unicité entre le genre musical opéra et la catégorie pratique art lyrique. » *Tracés : Revue de Sciences Humaines* (10): 13-28. https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00009333.

Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York : NYU Press.

Jin, Dal Yong. 2013. « The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era. » *Triple C: Communication, Capitalism & Critique Journal for a Global Sustainable Information Society* 11 (1): 145-172.

Jonchéry, Anne. 2016. « Observer les pratiques en ligne des publics du patrimoine. » In *Les publics in situ et en ligne* sous la dir. de Olivier Donnat (134) 50-53. Paris : Ministère de la Culture et des Communications.

Jourdain, Anne et Sidonie Naulin. 2011. « Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu. » *Idées économiques et sociales* 166 (4): 6-14. doi: 10.3917/idee.166.0006.

Kaplan, Andreas M. et Michael Haenlein. 2010. « Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. » *Business Horizons* 53 (1): 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kim, Myung-Ja, Namho Chung et Choong-Ki Lee. 2011. « The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. » *Tourism Management* 32 (2): 256-265. doi: 10.1016/j.tourman.2010.01.011.

Krebs, Anne. 2016. « Visiteurs et internautes du Louvre. Quels croisements d'expériences, pour quels usages ? » » In *Les publics in situ et en ligne* sous la dir. de Olivier Donnat (134) 62-66. Paris : Ministère de la Culture et des Communications.

Lafortune, Jean-Marie, Jane Jenson, Claude Martin, Blanche Le Bihan et Louis Jacob. 2008. « De la médiation à la médiaction : le double jeu du pouvoir culturel en animation. » *Lien social et Politiques* (60): 49-60.

Lafortune, Jean-Marie. 2013. « De la démocratisation à la démocratie culturelle : dynamique contemporaine de la médiation culturelle au Québec. » *Territoires contemporains* (5). Dijon, France : Université de Bourgogne.

Lahire, Bernard. 2004. *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris : Éditions La Découverte.

Larousse. 2001. *Le Petit Larousse illustré*. Paris : Larousse.

Lemos, Andre. 2010. « Post—Mass Media Functions, Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking About Territory, Place, and Mobility in Contemporary Society. » *Space and Culture* 13 (4): 403-420. doi: 10.1177/1206331210374144.

Livingstone, Sonia. 2004. « Du rapport entre audiences et publics. » *Réseaux* 126 (4): 17-55. doi: 10.3917/res.126.0017.

MCCQ (ministère de la Culture et des Communications du Québec). 2013. *Chiffres à l'appui. Culture, communications et technologies au Québec.* Gouvernement du Québec. Consulté le 17 mars 2018. https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/chiffres-appui-techno-numeriques-mcc-mars2013.pdf.

———. 2016. *La pratique culturelle au Québec en 2014*. Gouvernement du Québec. Consulté le 17 mars 2018. https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Survol27.pdf.

———. 2019. *Diriger un chantier de réflexion sur les perspectives et les enjeux entourant la captation numérique et la diffusion hors salle des arts de la scène.* Consulté le 1 mai 2019. http://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca/67-diriger-un-chantier-de-reflexion-sur-les-perspectives-et-les-enjeux-entourant-la-captation-numerique-et-la-diffusion-hors-salle-des-arts-de-la-scene-au-quebec/.

Mckinnon, Melody. 2016. *Canadian Social Media Use and Online Brand Interaction (Statistics)*. Consulté le 17 mars 2018. http://canadiansInternet.com/2016-canadian-social-media-use-online-brand-interaction-statistics/.

Miegel, Fredrik et Tobias Olsson. 2012. « A Generational Thing? The Internet and New Forms of Social Intercourse. » *Continuum* 26 (3): 487-499. doi: 10.1080/10304312.2012.665842.

Miles, Christopher. 2016. « Les publics in situ et en ligne. » *Culture et Recherche* (134): 96.

Morelli, Pierre. 2016. « Au-delà de l'usage : du public pour penser les TIC » In *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, sous la dir. de Morelli Pierre, Pignard-Cheynel Nathalie et Baltazart Didier, 25-43. Nancy : PUN-Éditions universitaires de Lorraine.

NEA (National Endowment for the Arts). 2015. *A Decade of Arts Engagement: Findings from the Survey of Public Participation in the Arts, 2002-2012*. Consulté le 17 mars 2018. https://www.arts.gov/sites/defaut/files/2012-sppa-feb2015.pdf

OCCQ (Observatoire de la culture et des communications du Québec). 2016. « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2015. » *Optique Culture* (51).

———. 2017. « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2016. » *Optique Culture* (56).

Octobre, Sylvie. 2014. « Deux pouces et des neurones ». In *Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique* sous la dir. de Sylvie Octobre. Paris : DEPS. http://www.cairn.info/deux-pouces-et-des-neurones--9782111281554.htm.

Oliveira-Menezes, Natassja. 2015. « Le développement du public jeune universitaire pour la musique classique à Montréal. » Mémoire de maîtrise, Université de Montréal.

Opéra de Montréal. 2016. « Partenariats ». Consulté le 1 avril 2018. http://www.operademontreal.com/sites/default/files/category/odm_1516_partenariat_2016_0.pdf.

———. 2018. *Site Web*. Consulté le 1 avril 2018. http://www.operademontreal.com.

Pedler, Emmanuel. 2003. *Entendre l'opéra : une sociologie du théâtre lyrique*. Paris: L'Harmattan.

Peterson, Richard A. 1972. « A Process Model of the Folk, Pop and Fine Arts Phases of Jazz. » In *American Music : From Storyville to Woodstock*, sous la dir. de Charles Nanry, 131-151. New Brunswick, NJ: Transaction Bookshop.

Pew Research Center. 2016. *Digital Divides*. Washington, DC: Pew Research Center. http://www.pewInternet.org/2016/07/14/digital-divides-2016/.

Pittman, Matthew et Brandon Reich. 2016. « Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture May Be Worth More Than a Thousand Twitter words. » *Computers in Human Behavior* 62: 155-167.

Poirier, Christian. 2017. « Cinéma, numérique et « multiécranicité » au Québec. Considérations empiriques et réflexives. » *Recherches sociographiques* 58 (1): 65-91.

Poirier, Christian, Marième K. Desjardins, Sylvain Martet, Marie-Odile Melançon, Josiane Poirier, Karine St-Germain-Blais et Yanick Barrette. 2012. « La participation culturelle des jeunes à Montréal : des jeunes culturellement actifs Version abrégée. ». Montréal : INRS. http://espace.inrs.ca/5018/1/poiriercjeunesetparticipationculturelle.pdf.

Ragnedda, Massimo et Glenn W. Muschert. 2017. *Theorizing Digital Divides*. Londres: Routledge.

Ritzer, George et Nathan Jurgenson. 2010. « Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. » *Journal of Consumer Culture* 10 (1): 13-36.

Rostaing, Corinne. 2010. « Communauté et société. » In *Les 100 mots de la sociologie* sous la dir. de Serge Pugam 51-52. Paris : Presses universitaires de France.

Roux, Marie-Aude. 2017. « Stéphane Lissner : L'Opéra est un lieu qui unit. » *Le Monde* 18 septembre. http://www.lemonde.fr/festival/article/2017/09/18/stephane-lissner-l-opera-est-un-lieu-qui-unit_5187336_4415198.html.

Saez, Jean-Pierre et Gilles Demonet. 2013. *Opéra à l'écran : opéra pour tous ? Nouvelles offres et nouvelles pratiques culturelles*. Paris: L'Harmattan.

Savoie-Zajc, Lorraine. 2009. « L'entrevue semi-dirigée. » In *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données* sous la dir. de Benoît Gauthier 5: 337-360. Québec : Québec : Presses de l'Université du Québec.

Schau, Hope et Mary Gilly. 2003. « We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. » *Journal of Consumer Research* 30(3): 385-404.

Tepper, Steven Jay 2008. « The Next Great Transformation: Leveraging Policy and Research to Advance Cultural Viability. » In *Engaging Art: the Next Great Transformation of America's Cultural Life* 363-383. Londres : Routledge.

Treem, Jeffrey W., Stephanie L. Dailey, Casey S. Pierce et Diana Biffl. 2016. « What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. » *Sociology Compass* 10 (9): 768-784. doi: 10.1111/soc4.12404.

Turp, Daniel, Justin Bernard et François Xavier Saluden. 2017. « *L'opéra à l'ère numérique*. » *L'opéra — Revue québécoise d'art lyrique*. Consulté le 23 mars 2018. http://www.revuelopera.quebec/blogue/2017/10/lopera-a-lere-du-numerique.

van Deursen, Alexander J. A. M. et Ellen J. Helsper. 2015. « A Nuanced Understanding of Internet Use and Non-Use Among the Elderly. » *European Journal of Communication* 30 (2): 171-187. doi: 10.1177/0267323115578059.

van Dijck, Josée. 2013. « Facebook and the Engineering of Connectivity: A Multi-Layered Approach to Social Media Platforms. » *Convergence* 19 (2): 141-155. doi: 10.1177/1354856512457548.

van Dijk, Jan 2018. « Afterword: The State of Digital Divide Theory. » In *Theorizing Digital Divides* sous la dir. de Massimo Ragnedda et Glenn W. Muschert. Londres : Routledge.

van Dijk, Yra. 2014. « Amateurs Online: Creativity in a Community. » *Poetics* 43(1) doi: 10.1016/j.poetic.2014.02.001

Veillette, Jonathan, Jane Jenson, Claude Martin, Blanche Le Bihan et Louis Jacob. 2008. « Quand la culture fait médiation…. » *Lien Social et Politiques* (60): 105-115.

Verboord, Marc. 2011. « Cultural Products Go Online: Comparing the Internet and Print Media on Distributions of Gender, Genre and Commercial Success. » *Communications* 36 (4): 441-462. doi: 10.1515/comm.2011.022.

Walmsley, Ben. 2016. « From Arts Marketing to Audience Enrichment: How Digital Engagement Can Deepen and Democratize Artistic Exchange with Audiences. » *Poetics* 58(1): 66-78. doi: 10.1016/j.poetic.2016.07.001.

Williams, Raymond. 1958. « Culture is Ordinary. » In *The Raymond Williams Reader*, sous la dir. de J. Higgins (4): 10-24. Oxford: Blackwell Publishers.

Wiart, Louis. 2016. « Exploiter les tableaux de bord des plateformes sociales. » In *Les publics in situ et en ligne* sous la dir. de Olivier Donnat (134) 49-50. Paris : Ministère de la Culture et des Communications.

ANNEXE 1 : TRAITEMENT DES DONNÉES

Tableau 3 : Variables et modalités utilisées lors du traitement des données des sondages

Ensembles de variables	Variables	Modalités
Profil sociodémographique	Âge	18 - 27 ans 28 - 37 ans 38 - 47 ans 48 - 57 ans 58 - 67 ans 68 - 77 ans 78 ans et plus
	Scolarité	Aucun diplôme Collégial Secondaire Universitaire - 1er cycle Universitaire - 2e et 3e cycle
	Revenu brut (CAD)	0 - 19 999 $ 20 000 - 39 999 $ 40 000 - 59 999 $ 60 000 - 79 999 $ 80 000 - 99 999 $ 100 000 $ et plus
	Lieu de résidence	Montréal Région métropolitaine Québec Canada Étranger
	Genre	Homme Femme Autre
	Langue	Français Anglais
Engagement numérique	Mentions j'aime	Jamais Rarement Parfois Fréquemment
	Commentaires	Jamais Rarement Parfois Fréquemment

	Partages	Jamais Rarement Parfois Fréquemment
	Messages privés	Jamais Rarement Parfois Fréquemment
Usages du compte Facebook de l'OdM	Visionner du contenu créé par l'OdM	Oui Non
	Préparer sa visite à l'OdM	Oui Non
	Suivre les actualités lyriques	Oui Non
	Recherche de l'information sur l'OdM	Oui Non
	Interagir avec d'autres usagers	Oui Non
Pratiques lyriques	CD, vinyles et cassettes	Jamais Rarement Parfois Fréquemment
	Radio	Jamais Rarement Parfois Fréquemment
	Télévision	Jamais Rarement Parfois Fréquemment
	Cinéma	Jamais Rarement Parfois Fréquemment
	Internet	Jamais Rarement Parfois Fréquemment
	Chant classique	Jamais

		Rarement Parfois Fréquemment
	Concerts	Jamais Rarement Parfois Fréquemment

Source : Auteur

ANNEXE 2 : PROFILS DES PERSONNES INTERROGÉES PAR TÉLÉPHONE

Nous voulons présenter ici un rapide profil sociodémographique des 17 personnes interrogées lors de nos entretiens semi-dirigés et dont certains extraits sont cités tout au long de ce mémoire.

Tableau 4 : Profil sociodémographique des personnes interrogées

#	Spectateur sans courriel (SC) ou abonné FB (FB)	Genre	Lieu de résidence	Revenu brut (CAD)	Diplôme	Année de naissance	Abonnement de saison à l'OdM (durée)
1	SC	H	Anjou	40k - 60k	11e année	1938	Abonné (25 ans)
2	SC	F	Montréal	40k - 60k	Baccalauréat	1936	Spectatrice occasionnelle
3	SC	H	Montréal	40k - 60k	Baccalauréat	1957	Abonné (10 ans)
4	SC	F	Montréal	40k - 60k	11e année	1934	Abonnée (12 ans)
5	SC	F	Laval	40k - 60k	Certificat	1941	Abonnée (4 ans)
6	SC	F	Joliette	20k - 40k	Majeure	1956	Abonnée (12 ans)
7	SC	F	Montréal	N/A	Baccalauréat	1935	Abonnée (15 ans)
8	SC	F	Outremont	0 - 20k	11e année	1934	Abonnée (5 ans)
9	SC	F	Montréal	20k - 40k	9e année	1928	Abonnée (depuis le début de l'ODM en 1980)
10	SC	F	Montréal	40k - 60k	Baccalauréat	1930	Abonnée (20 ans)

11	SC	F	Brossard	40k - 60k	Maitrise	1948	Abonnée (35 ans)
12	SC	F	Saint-Bruno	80k - 100k	9e année	1940	Abonnée (7 ans)
13	FB	H	Strasbourg, France	0 - 20k	Baccalauréat	1995	Jamais venu
14	FB	F	Montréal	20k - 40k	Baccalauréat	1937	Spectatrice occasionnelle
15	FB	F	Paris, France	60k - 80k	Maitrise	1975	Jamais venue
16	FB	F	Montréal	0 - 20k	Maîtrise	1990	Ancienne abonnée 30 ans et moins - Spectatrice occasionnelle
17	FB	H	Montréal	40k - 60k	Maîtrise	1992	Ancien abonné 30 ans et moins - Spectateur occasionnel

Source : Auteur

ANNEXE 3 : GRAPHIQUES

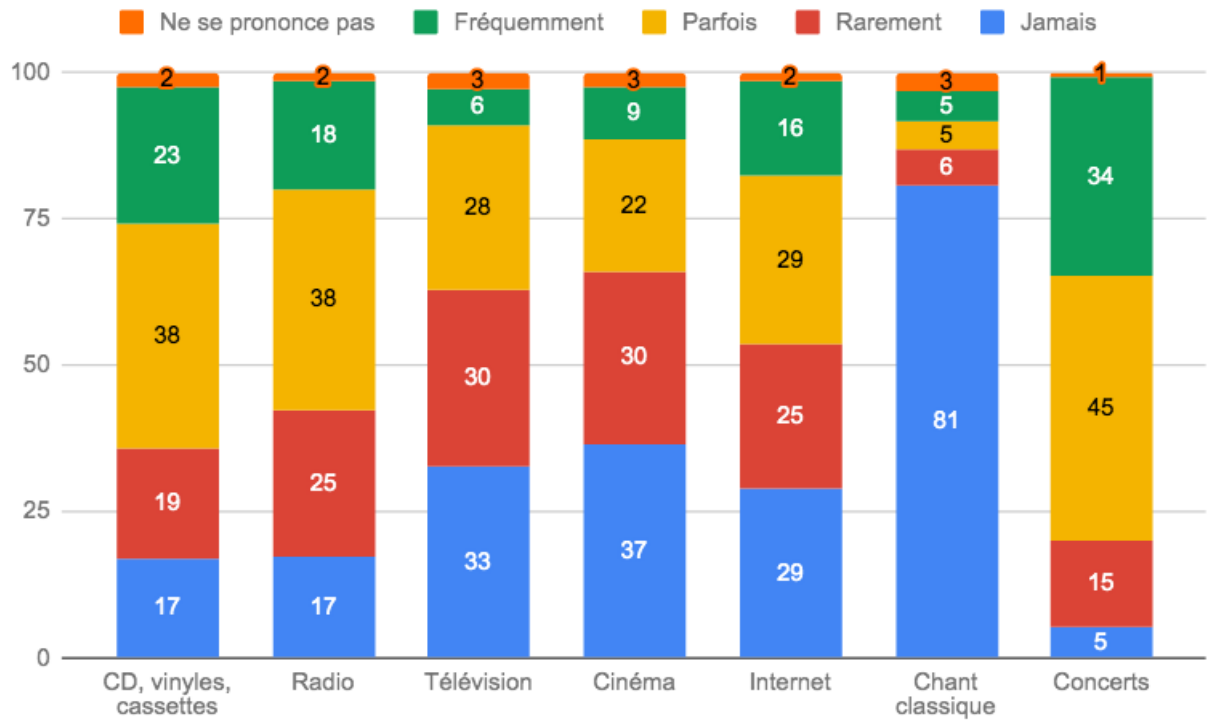

Figure 7 : Fréquences des pratiques lyriques pour les spectateurs de la saison 2017-18 (%)

Source : Auteur

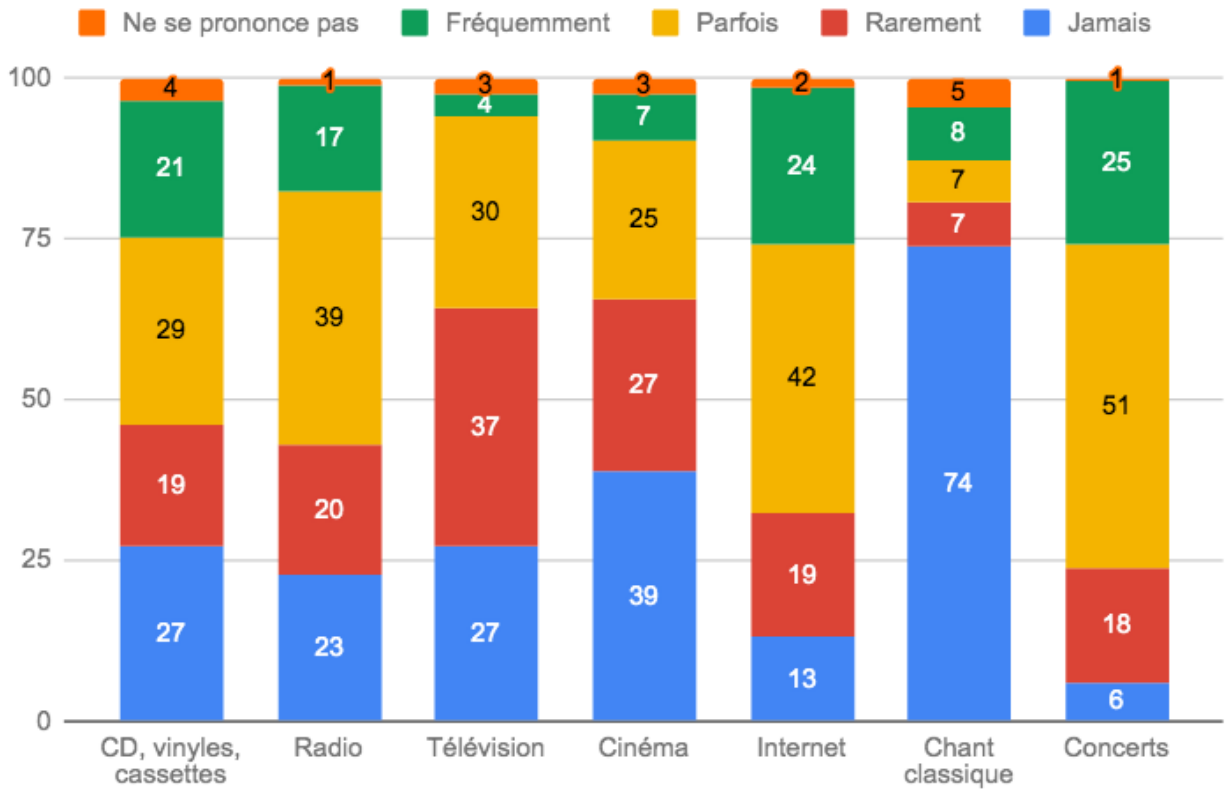

Figure 8 : Fréquence des pratiques lyriques pour les abonnés à la page Facebook de l'Opéra de Montréal (%)

Source : Auteur

ANNEXE 4 : THÈMES ABORDÉS DANS LES SONDAGES ET LES ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS

0. Préambule

1. Information sur la recherche.
2. Confidentialité de la participation.
3. Droits des participants.
4. Conditions de participation.
5. Consentement.

1. Pratiques lyriques

1. Pratiques de l'art lyriques et fréquence
2. Lieux des pratiques
3. Lien avec l'Opéra de Montréal et venue à la Salle Wilfrid-Pelletier.
4. Abonnement à l'Opéra de Montréal.
5. Autres activités liées à l'Opéra de Montréal.

2. Usages des réseaux socionumériques

1. Présence sur les réseaux socionumériques (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) et fréquence de connexion.
2. Raisons de suivre la page Facebook de l'Opéra de Montréal.
3. Activités sur la page Facebook de l'Opéra de Montréal.

3. Engagement selon le modèle de l'arc de l'engagement

1. Déclencheur d'achat pour un spectacle de l'Opéra de Montréal.
2. Préparation au spectacle et à l'œuvre.
3. Venue en salle.
4. L'après-spectacle.
5. L'écho.

4. Profil sociodémographique

1. Date de naissance.
2. Genre.

3. Plus haut diplôme obtenu.
4. Revenu annuel.
5. Lieu de résidence.

ANNEXE 5 : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Plateformes numériques et publics de l'art lyrique. Le cas des réseaux socionumériques de l'Opéra de Montréal

J'ai pris connaissance de la recherche décrite dans la lettre d'information.

J'ai été informé(e), par écrit, des objectifs de la recherche, de ses méthodes de cueillette des données et des modalités de ma participation au projet.

J'ai également été informé(e) :

a) de la façon selon laquelle du chercheur assurera la confidentialité des données et protégera les renseignements recueillis;

b) de mon droit de mettre fin à l'entrevue ou à son enregistrement, si je le désire, ou de ne pas répondre à certaines questions;

c) de mon droit, à titre de participant volontaire à cette étude, de me retirer à tout moment sans conséquence négative;

d) de mon droit de communiquer, si j'ai des questions sur le projet, avec le chercheur, ses co-directeurs ou d'une personne extérieure à la recherche (les coordonnées des personnes citées se trouvent ci-dessous).

J'ai compris que j'ai la possibilité de me retirer de la recherche en tout temps ou de ne pas répondre à certaines questions, sans avoir à fournir d'explications et sans subir d'inconvénients.

J'ai l'assurance que les propos recueillis au cours de cet entretien seront conservés de façon confidentielle et traités de façon anonyme. Cependant, je suis conscient que malgré toutes les précautions prises à cet effet, il demeure possible que je sois identifié de manière indirecte.

J'autorise le chercheur principal, désigné ci-dessous, à citer certains extraits de l'entretien, et ce, exclusivement à des fins de recherche.

J'accepte, par la présente, de participer à la recherche selon les modalités décrites dans la lettre d'information sur le projet, ci-annexée.

Je signe ce formulaire en deux exemplaires et j'en conserve une copie.

_____ _____

Signature du participant Date

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique en recherche avec des êtres humains de l'INRS le 6 août 2018.

Coordonnées :

Chercheur
Morad Jeldi
INRS-UCS
385, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2X 1E3
Téléphone :
Courriel :

Co-directeur de recherche
Christian Poirier
INRS-UCS
385, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2X 1E3
Téléphone :
Courriel :

Co-directrice de recherche
Nathalie Casemajor
INRS-UCS
385, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2X 1E3
Téléphone :
Courriel :

Personne ressource extérieure à l'équipe de recherche
Jonathan Roberge
Président du Comité d'éthique en recherche avec des êtres humains
INRS
490, rue de la Couronne
Québec (Québec) G1K 9A9
Téléphone :
Courriel :

ANNEXE 6 : CERTIFICAT ÉTHIQUE

INRS
UNIVERSITÉ DE RECHERCHE

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique en recherche avec des êtres humains a examiné le projet de recherche identifié ci-dessous.

Titre du projet **:** Plateformes numériques et publics de l'art lyrique. Cas des réseaux socionumériques de l'Opéra de Montréal.

Nom du chercheur principal (ou de l'étudiant) **:** Morad Jeldi (étudiant-chercheur)

Centre : INRS-UCS

Noms des étudiants inscrits à l'INRS dont les mémoires et/ou thèses découleront du projet, le cas échéant :

Nom du directeur de recherche, le cas échéant : Christian Poirier

Nom du co-directeur de recherche, le cas échéant : Nathalie Casemajor;

Nom de l'organisme subventionnaire ou de commandite : Bourse de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture;
FRQSC.

Le Comité d'éthique en recherche avec des êtres humains atteste que la recherche proposée impliquant des êtres humains répond aux normes de l'INRS en matière d'éthique.

Président du comité

J. ROBERGE		6-08-18
Nom en lettres moulées	*Signature*	*Date*

CER-18-482