

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

**RECHERCHE PARTENARIALE ET
MISE EN CIRCULATION DES CONNAISSANCES**
**Retour sur un stage de maîtrise portant sur la découverte
de contenus culturels au Québec**

Par

Lily-Cannelle MATHIEU

B.A. Anthropologie et Histoire de l'Art

Essai présenté pour obtenir le grade de

Maître ès arts, M.A.

Maîtrise en Mobilisation et transfert des connaissances

Octobre 2022

Cet essai intitulé

**RECHERCHE PARTENARIALE ET
MISE EN CIRCULATION DES CONNAISSANCES**
**Retour sur un stage de maîtrise portant sur la découverte
de contenus culturels au Québec**

et présenté par

Lily-Cannelle MATHIEU

a été évalué par un jury composé de

P^{re} Nathalie CASEMAJOR, directrice de recherche, INRS-UCS

P^r Guy BELLAVANCE, examinateur interne, INRS-UCS

M^{me} Geneviève BÉLIVEAU-PAQUIN, examinatrice externe,
Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (OCCQ)

« [...] toute pensée de quelque chose est en même temps conscience de soi,
faute de quoi elle ne pourrait pas avoir d'objet. »

– M. Merleau-Ponty

RÉSUMÉ

Cet essai fait le bilan d'un stage réalisé à la Chaire Fernand-Dumont sur la culture de l'Institut National de la Recherche Scientifique dans le cadre d'un projet de recherche qualitative sur la découverte de contenus culturels au Québec mené en partenariat avec l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec et le Ministère de la Culture et des Communications du Québec. L'essai décrit ce projet de recherche partenariale ainsi que les activités de stage réalisées par l'auteure, dresse un bilan critique de cette expérience de recherche et de mise en circulation des connaissances, et propose des réflexions concernant les concepts de la circulation des connaissances et le rôle et travail d'agent·e d'interface. Cet essai propose notamment, comme contributions à la littérature scientifique, des réflexions méthodologiques concernant la distinction entre des analyses sociologiques sectorielles, multisectorielles et transversales, ainsi qu'une proposition classificatoire distinguant les illustrations mnémotechniques de synthèse et les illustrations explicatives. Y est également présentée une approche critique concernant les concepts de mobilisation, transfert, diffusion et vulgarisation des connaissances, et la proposition de resituer ces derniers dans le thème plus large de la circulation des connaissances. Enfin, des réflexions conceptuelles à propos du rôle d'agent·e d'interface ou de transfert des connaissances représentent une ultérieure contribution de cet essai à la littérature scientifique concernant les pratiques de mise en circulation des connaissances.

Mots-clés : circulation des connaissances; recherche partenariale; transfert des connaissances; mobilisation des connaissances; agent·e d'interface; agent·e de transfert des connaissances; découverte de contenus culturels; Québec.

ABSTRACT

This essay presents reflections on an internship at the Institut National de la Recherche Scientifique's Fernand-Dumont Chair on Culture. The internship was led as part of a qualitative research project about the discovery of cultural content in Quebec that was conducted by the Chair in partnership with the Observatoire de la Culture et des Communications du Québec and the Ministère de la Culture et des Communications du Québec. The essay describes this research partnership project as well as the internship activities carried out by the intern, draws up a critical assessment of this research and knowledge circulation experience, and proposes reflections on the concepts of knowledge circulation and on the role and work of interface agents. This essay proposes, as scientific contributions, methodological reflections concerning the distinction between sectoral, multisectoral, and transversal sociological analyses, as well as a classification distinguishing summarizing mnemonic illustrations and explanatory illustrations. It also critically analyzes the concepts of knowledge mobilization, transfer, dissemination and popularization, and proposes to resituate these concepts in the broader theme of "knowledge circulation". Finally, conceptual reflections on the role of the "interface" or "knowledge transfer" agent represent a further contribution of this essay to the scientific literature on knowledge circulation practices.

Keywords: knowledge circulation; research partnership; knowledge transfer; knowledge mobilization; interface agent; knowledge transfer agent; cultural content discovery; Québec.

REMERCIEMENTS

Je transmets mes remerciements sincères à ma directrice de maîtrise, Nathalie Casemajor, mon superviseur de stage et professeur, Christian Poirier, ainsi qu'aux partenaires du projet de recherche avec lesquels j'ai eu la chance de collaborer dans le cadre de mon stage, Geneviève Béliveau-Paquin, Claude Fortier, Mathieu Rocheleau et Christian Liboiron. Merci aussi à tou·te·s les chercheur·e·s de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture ayant collaboré à la réalisation de l'étude qualitative sur la découverte de contenus culturels au Québec. Travailler à vos côté fut un réel plaisir et une expérience très enrichissante.

Merci également à tou·te·s mes professeur·e·s et collègues étudiant·e·s, ainsi qu'au personnel de l'INRS-UCS, qui m'ont permis de cheminer dans un milieu scientifique empreint d'une grande humanité.

Je suis très reconnaissante d'avoir pu poursuivre mes études de deuxième cycle grâce au soutien financier du Service des Études et de la Vie Étudiante de l'INRS, du Centre Urbanisation Culture Société, de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, de la Fondation Desjardins, de l'Observatoire des Médiations Culturelles et du Conseil de Recherche en Sciences Humaines du Canada (CRSH).

Enfin et surtout, je dédie un remerciement spécial à mes proches, et tout particulièrement à mon conjoint, Ermanno, pour l'amour et les encouragements inconditionnels.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
1. Description du stage	5
1.1. Projet de recherche partenariale	5
1.1.1. Écosystème organisationnel du projet de recherche	5
1.1.2. Présentation de la problématique du projet de recherche	6
1.1.3. Méthodologie du projet de recherche	8
1.1.4. Résultats attendus par les partenaires de recherche	9
1.2. Activités de stage.....	10
1.2.1. Activités d'édition	11
1.2.2. Activités d'analyse et de recherche	12
1.2.3. Activités de traduction visuelle des résultats de la recherche.....	15
1.2.4. Activités de transfert et de diffusion des connaissances.....	21
1.2.4.1. Préparation de fiches-synthèses sectorielles et transversales	21
1.2.4.2. Tenue d'ateliers de transfert des connaissances avec l'OCCQ	23
1.2.4.3. Contribution à la rédaction du rapport de recherche.....	25
1.2.4.4. Contribution à la mobilisation des connaissances à l'OCCQ : participation au comité consultatif pour la création du questionnaire quantitatif.....	27
1.2.4.5. Préparation et enregistrement d'une communication scientifique pour l'ACFAS.....	28
Conclusion de la partie 1	30
2. Bilan critique de l'expérience de stage	32
2.1. Apprentissages thématiques	32
2.1.1. Apprentissages concernant la production de connaissances sociologiques	32
2.1.1.1. Impact de la subjectivité des chercheur·e·s sur les connaissances produites	32
2.1.1.2. La recherche qualitative et son ombre quantitative.....	34
2.1.2. Apprentissages concernant le transfert des connaissances.....	35
2.1.2.1. Le transfert de connaissances : une activité fondamentalement interpersonnelle et intersubjective.	35
2.1.2.2. Observations quant à la positionalité idéale de l'agent·e de transfert des connaissances en relation aux connaissances mises en circulation.....	36
2.2. Contraintes et difficultés rencontrées	37
2.2.1. La synthétisation : un défi de taille.....	38
2.2.2. Contraintes temporelles et pandémiques	39
2.2.3. Multiplicité des interlocuteur·trice·s et acteur·trice·s impliqué·e·s dans un contexte de recherche d'équipe et bi-partenariale.....	40
2.2.4. Un défi conceptuel pour la sociologie qualitative : le développement de profils ou d'idéaux-types.....	41
2.3. Retombées du stage.....	43
2.3.1. Dans les milieux pratiques.....	43
2.3.2. Dans les milieux scientifiques	44
2.3.3. Sur le parcours professionnel de la stagiaire.....	44

Conclusion de la partie 2	46
3. Réflexions sur la circulation des connaissances et sur le rôle et travail d'agent·e d'interface	47
3.1. Les concepts de la circulation des connaissances	47
3.1.1. La mobilisation des connaissances	47
3.1.2. Le transfert et la diffusion des connaissances	49
3.1.3. Un thème englobant : la circulation des connaissances	51
3.2. Le rôle et le travail de l'agent·e d'interface.....	52
3.2.1. L'interface humaine des connaissances	52
3.2.2. L'agent·e d'interface comme curateur·trice des connaissances.....	52
3.2.3. La tâche de compression des connaissances	53
3.2.4. La sollicitation d'orientations d'action et la fine ligne entre le transfert et la mobilisation des connaissances	54
Conclusion	55
Bibliographie	57
Annexes	61
A. Diapositives de l'atelier de transfert des connaissances du 11 février 2022	
B. Diapositives de l'atelier de transfert des connaissances du 18 février 2022	
C. Diapositives de l'atelier de transfert des connaissances du 18 mars 2022	
D. Diapositives de la communication scientifique du congrès de l'ACFAS	
E. Fiches-synthèses des résultats sectoriels du projet de recherche	
F. Chapitre d'analyse transversale du projet de recherche (chapitre 7 du rapport du projet de recherche)	

LISTE DES FIGURES

Figure 1. <i>Illustration mnémotechnique nommée « Facteurs pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels »</i>	17
Figure 2. <i>Illustration mnémotechnique nommée « Principales modalités de prise de conscience de l'existence de contenus culturels »</i>	18
Figure 3. <i>Illustration explicative nommée « Part estimée par les participant.e.s de contenus québécois francophones dans l'ensemble de leurs découvertes audiovisuelles »</i>	19
Figure 4. <i>Illustration explicative nommée « Composantes possibles d'un parcours de découverte de contenus culturels »</i>	19
Figure 5. <i>Première version de l'illustration explicative nommée « Composantes possibles d'un parcours de découverte de contenus culturels » (figure 4)</i>	20

LISTE DES ABBRÉVIATIONS ET DES SIGLES

ACFAS	Association francophone pour le savoir
INRS	Institut National de la Recherche Scientifique
ISQ	Institut de la Statistique du Québec
MCCQ	Ministère de la Culture et des Communications du Québec
MCF	Ministère de la Culture de France
OCCQ	Observatoire de la Culture et des Communications du Québec
UCS	Urbanisation Culture Société, Centre de recherche de l'INRS

Recherche partenariale et mise en circulation des connaissances : Retour sur un stage de maîtrise portant sur la découverte de contenus culturels au Québec

Introduction

Cet essai a pour objectif de rendre compte d'un stage de maîtrise réalisé par l'auteure dans le cadre d'un projet de recherche partenariale entre une chaire de recherche universitaire (la Chaire Fernand-Dumont sur la culture de l'Institut National de la Recherche Scientifique) et des milieux d'action gouvernementaux (l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec et le Ministère de la Culture et des Communications du Québec). Il se situe dans un cadre réflexif concernant la mobilisation et le transfert des connaissances dans les sciences sociales et, plus largement, concernant la relation entre sciences et société.

Plusieurs chercheur·e·s observent une influence grandissante des produits de la science au sein de la société. Glaser et Velarde (2018) postulent par exemple que la société contemporaine serait de plus en plus dépendante des savoirs produits par les sciences « dures » et par les sciences humaines et sociales. Dans le même ordre d'idées, Weingart (2004) souligne qu'un lien extrêmement solide se serait développé en Euro-Amérique depuis les années 1970 entre la science et la politique, ainsi qu'entre la science et les systèmes réglementaires et juridiques. Selon lui, la politique trouverait notamment en la science une fonction légitimante.

L'influence grandissante de la science sur la société peut aussi être observée au Québec et au Canada, où Laforest et Orsini (2003: 153) remarquent une « mobilisation croissante des savoirs » en terrains politiques et gouvernementaux. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que la « mobilisation des connaissances » –dont l'objectif serait, selon Cooper et Levin (2010), de renforcer les connexions entre la recherche, la pratique et les politiques publiques– est favorisée par les organismes subventionnaires de la recherche canadiens et québécois. Cette orientation vers la « mobilisation des connaissances » comme objectif scientifique remplaçant ou suppléant la recherche dite « pure » ou « non-orientée » s'inscrirait par ailleurs, selon Trépanier (2020), dans un phénomène économique et politique global au sein duquel la productivité et l'impact se font prioritaires.

Un tel objectif scientifique de « mobilisation des connaissances » s'inscrirait, selon la conceptualisation de Gibbons et al. (1995), dans un « Mode 2 » de recherche. Ce dernier se distinguerait du mode traditionnel de recherche scientifique, le « Mode 1 », de par son ajout de préoccupations d'ordre social, politique et économique se rapportant aux acteur·trice·s et groupes sociaux concerné·e·s par la recherche (Albert et Bernard, 1999). La « mobilisation des connaissances », donc, se rapporterait à des pratiques visant en quelque sorte à « rapprocher le monde de la science et des citoyens » (Lipinski, cité dans Collectif Science et Citoyens, 2013); à des modèles de recherche au sein desquels la science n'est pas fermée sur elle-même. Bien que le modèle dans lequel la recherche scientifique circule en vase clos semble demeurer le modèle dominant, l'émergence des modèles de « mobilisation des connaissances », sous les différentes formes qu'ils prennent, n'en demeure pas moins notable.

C'est dans ce cadre évolutif de sciences semblant de plus en plus orientées vers l'action publique et citoyenne qu'est proposée, au Centre Urbanisation Culture Société (UCS) de l'Institut National de la Recherche Scientifique (INRS), une maîtrise en « Mobilisation et transfert des connaissances », précédemment nommée maîtrise en « Pratiques de recherche et action publique ». Ce programme de deuxième cycle universitaire, unique au Québec, a été conçu par l'INRS « pour préparer les étudiant·e·s à assumer de multiples rôles liés à l'interface entre la recherche sociale et l'action publique, entre la théorie et la pratique, et ce, grâce à des contacts directs avec des équipes de recherche et leurs partenaires issu·e·s de divers milieux » (INRS, 2020 : 5-6). Le programme, ancré dans les sciences sociales, vise notamment l'acquisition de connaissances concernant les liens entre la recherche scientifique et l'action publique, le développement de compétences en mobilisation et en transfert des connaissances, et la réalisation d'activités de recherche orientées vers l'action publique ou citoyenne. Il s'agit, en bref, d'une formation misant sur le « Mode 2 » de recherche et le décloisonnement des connaissances universitaires.

Outre son cursus académique, la composante principale de cette maîtrise est un stage permettant à ses étudiant·e·s d'expérimenter un rôle les plaçant à l'interface entre des milieux de recherche et d'action. Selon les règlements du programme d'études, ce stage peut prendre place dans un milieu d'action ou, alternativement, au sein d'une équipe de recherche universitaire réalisant un projet de recherche en partenariat avec un ou plusieurs milieux d'action. C'est selon cette deuxième modalité que s'est dessiné le stage, réalisé de décembre 2021 à mars 2022 par l'auteure, dont fait état le

présent essai. Le stage dont il est question a été mené à la Chaire Fernand-Dumont sur la culture de l'INRS (ci-après : « la Chaire ») dans le cadre d'un projet réalisé en partenariat avec l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (OCCQ) et le Ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ). Le projet de recherche qualitative auquel a participé l'étudiante dans le cadre de son stage portait sur les pratiques et habitudes de découverte de contenus culturels au Québec, ainsi que sur la place et le rôle des environnements numériques dans ces pratiques de découverte culturelle. Ce stage, qui comprenait des activités de recherche comme des activités de mise en circulation des connaissances, a permis à l'étudiante de participer à un projet de recherche partenariale et d'expérimenter différents rôles professionnels, dont, notamment, ceux de chercheure et d'agente de transfert des connaissances.

Cet essai de stage a pour objectif de rendre compte de ce stage et des acquis qu'y a réalisé l'étudiante, en plus de proposer un retour réflexif sur les notions, centrales à ce programme de maîtrise, de « mobilisation des connaissances », de « transfert des connaissances » et « d'agent·e d'interface ». Afin de répondre à ces objectifs, l'essai est divisé en trois parties principales : (1) *Description du stage*; (2) *Bilan critique de l'expérience de stage*; et (3) *Réflexions sur la circulation des connaissances et sur le rôle et travail d'agent·e d'interface*.

La première partie décrit le projet de recherche partenariale dans le cadre duquel le stage s'est tenu (1.1), puis les activités et produits du stage (1.2). La deuxième partie de l'essai propose un bilan critique de l'expérience de stage en trois temps, en faisant état : (2.1) des apprentissages thématiques réalisés dans le cadre du stage; (2.2) des contraintes et difficultés rencontrées; et (2.3) des retombées du stage. Enfin, la dernière section, *Réflexions sur la circulation des connaissances et sur le rôle et travail d'agent·e d'interface* (3), propose un retour sur les concepts de la circulation des connaissances (3.1) et des réflexions concernant le rôle et le travail de l'agent·e d'interface (3.2).

Cet essai propose notamment, comme contributions à la littérature scientifique, des réflexions méthodologiques concernant la distinction entre des analyses sociologiques sectorielles, multisectorielles et transversales, ainsi qu'une proposition classificatoire distinguant les illustrations mnémotechniques de synthèse et les illustrations explicatives. Y est également présentée une approche critique concernant les concepts de mobilisation, transfert, diffusion et vulgarisation des connaissances, et la proposition de resituer ces derniers dans le thème plus large

de la circulation des connaissances. Enfin, des réflexions conceptuelles à propos du rôle d'agent·e d'interface ou de transfert des connaissances représentent une dernière contribution de cet essai à la littérature scientifique concernant les pratiques de mise en circulation des connaissances.

Les connaissances produites par l'étudiante sur le thème des pratiques de découverte de contenus culturels au Québec, qui sont synthétisées dans cet essai, sont présentées de manière plus exhaustive dans un rapport de recherche qui sera publié prochainement par la Chaire Fernand-Dumont sur la culture de l'INRS. Situé au croisement d'une sociologie des usages et d'une sociologie de la culture, ce rapport de quelques centaines de pages présente les résultats complets du projet de recherche partenariale mené par la Chaire et approfondit la notion de la découverte de contenus culturels. Le présent essai est pour sa part cadré comme un retour d'expérience approfondissant le thème de la circulation des connaissances et s'apparente ainsi à une « étude de cas » d'une sociologie des connaissances.

1. Description du stage

1.1. Projet de recherche partenariale

Cette première partie de l'essai contient tout d'abord une description du projet de recherche partenariale, laquelle présente l'écosystème organisationnel du projet (1.1.1), sa problématique (1.1.2), sa méthodologie (1.1.3), et les résultats qui en étaient attendus par les partenaires de recherche (1.1.4).

1.1.1. Écosystème organisationnel du projet de recherche

Le stage réalisé par l'auteure à la Chaire Fernand-Dumont sur la culture de l'INRS s'est inscrit dans un projet de recherche partenariale mené par la Chaire. Ce projet de recherche, intitulé *Pratiques de découverte de contenus culturels et environnements numériques : Regards qualitatifs sur la découverte culturelle au Québec* (ci-après : « le projet de recherche »), fut mandaté à la Chaire et à son titulaire par le Ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) au printemps 2021 d'après des objectifs formulés à la demande de l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (OCCQ), une organisation publique relevant de l'Institut de la Statistique du Québec (ISQ) et collaborant avec le MCCQ.

Le projet de recherche, ainsi, était financé par le MCCQ et mené par la Chaire Fernand-Dumont sur la culture en partenariat avec le MCCQ et l'OCCQ, ces deux organisations se positionnant notamment comme destinataires des résultats de la recherche. Le projet consistait en une étude qualitative par entretiens menée auprès de 50 adultes québécois·es. Il portait sur les pratiques, habitudes, stratégies et sens associé·e·s à la découverte de contenus culturels par les Québécois·es, ainsi que sur la place et le rôle des environnements numériques dans la découverte de contenus culturels au Québec. L'OCCQ avait notamment l'objectif de se servir des résultats qualitatifs de ce projet de recherche afin de concevoir un questionnaire pour une enquête statistique d'échelle provinciale portant sur le même sujet. En raison de son intérêt à mobiliser les résultats du projet de recherche de la Chaire, l'Observatoire fut désigné comme partenaire d'action principal du stage de l'auteure.

Le projet de recherche qualitative a mobilisé plusieurs chercheur·e·s de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, dont deux autres professeur·e·s-chercheur·e·s du centre Urbanisation Culture Société de l'INRS, un collaborateur affilié à une autre université québécoise, et, en plus de la stagiaire, cinq autres étudiant·e·s-chercheur·e·s effectuant des études supérieures à l'INRS ou dans d'autres universités québécoises. En somme, le projet de recherche dans le cadre duquel s'est inscrit le stage réalisé par l'auteure était une recherche d'équipe et bi-partenariale, comportant une multiplicité d'acteur·trice·s et d'interlocuteur·trice·s.

1.1.2. Présentation de la problématique du projet de recherche

Le projet de recherche auquel a participé la stagiaire s'inscrit dans le cadre du Plan culturel numérique du MCCQ, plan ayant pour objectif « d'aider le milieu culturel à investir le monde du numérique pour permettre au Québec de profiter des nombreux avantages que recèle cet univers et de demeurer concurrentiel sur les marchés mondiaux » (Gouvernement du Québec, 2022). Le projet de recherche s'inscrit également dans les travaux de l'OCCQ, dont la mission est de produire de l'information statistique concernant la culture et les communications dans la province, avec l'objectif, notamment, « de répondre aux besoins des organismes gouvernementaux, des organisations et des associations qui interviennent dans le secteur » (OCCQ, 2020). Enfin, ce projet est aussi associé aux activités menées dans le cadre de la *Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*, qui appuie les actions des gouvernements français et québécois visant une meilleure découvrabilité numérique pour les contenus nationaux francophones (MCCQ et MCF, 2020).

Le projet de recherche de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture fut mené en parallèle aux travaux de ces organisations et initiatives gouvernementales, dont l'approche envers la découvrabilité des contenus culturels est orientée par des visées politiques au caractère nationaliste, visant une meilleur découvrabilité pour les contenus nationaux et de langue française. Le projet de recherche mené par la Chaire était proposé comme exercice de recherche exploratoire et avait l'objectif, plus restreint que ceux des initiatives précédemment nommées, de produire des connaissances concernant la découverte de contenus culturels – un objet de recherche ne se limitant pas au concept de découvrabilité numérique. Le projet avait effectivement les visées d'identifier et de comprendre les pratiques mises en oeuvre par les individus québécois pour découvrir des

contenus culturels et de mieux saisir la place et le rôle des environnements numériques dans leurs processus de découverte. Cette étude, qualitative, s'intéressait tout autant aux processus numériques qu'aux processus non numériques de découverte, et ne limitait pas sa portée aux contenus culturels disponibles en format numérique, puisqu'elle traitait également des contenus culturels non-numériques.

Le projet de recherche était ainsi cadré sur la découverte de contenus culturels, définie dans le cadre opérationnel du projet comme relevant « de ce qui apparaît ou est révélé comme nouveau et significatif pour un individu en relation avec un artiste, une œuvre ou tout ce qui relève du domaine culturel et artistique » (Chaire Fernand-Dumont sur la culture, 2021). À la différence de nombreux travaux portant sur la découvrabilité des contenus culturels, l'étude de la Chaire adoptait une approche sensible aux manières dont les individus établissent leurs relations à la culture et à la découverte de contenus culturels. Enquêtant les significations associées par les individus à leurs pratiques et habitudes de découverte de contenus culturels, elle se situait au croisement d'une sociologie des pratiques culturelles et d'une sociologie des usages numériques, et défrichait de la sorte un champ d'investigation scientifique qui semblerait n'avoir jamais été abordé sous cet angle.

Le projet, développé sous le mandat du MCCQ, avait pour objectif d'améliorer la compréhension des processus de découverte de contenus culturels au Québec et des systèmes de sens y étant associés. Il identifiait quatre dimensions principales de recherche, soit : 1) les sources de découverte culturelle, leur relation à des types de contenus, et les significations et motivations qui y sont associées par les individus découvreurs ; 2) les habitudes et stratégies de découverte, les formes d'agencement, d'organisation et d'actions liées aux sources, ainsi que les contextes de découverte ; 3) les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation ou fréquentation culturelle ; et 4) la place et le rôle de la langue associée à la découverte culturelle et aux contenus québécois francophones (Chaire Fernand-Dumont sur la culture, 2021). Ces quatre dimensions constituaient le cadre opératoire du projet et ont donné forme à la structure du guide d'entretien utilisé par les chercheur·e·s de la Chaire auprès des participant·e·s de l'étude. Il est à noter que les deux premières dimensions de recherche, soit les sources de découverte et les stratégies de découverte, ont fait l'objet d'un approfondissement plus important dans les questions posées aux participant·e·s et dans l'analyse des résultats de recherche, et ont ainsi représenté les dimensions conceptuelles et opératoires les plus significatives de cette étude.

La problématique du projet de recherche s'est développée en fonction des champs d'opération du MCCQ et de l'OCCQ, qui se structurent selon la catégorisation des activités, contenus, organisations et acteur·trice·s associés aux arts et à la culture en cinq grands domaines culturels, soit les arts de la scène; l'audiovisuel – domaine se rapportant principalement aux productions filmiques et séries – ; l'édition et les bibliothèques ; la musique ; et le patrimoine, les institutions muséales et les arts visuels. À la demande du Ministère et de l'Observatoire, l'étude qualitative développée par la Chaire Fernand-Dumont devait identifier les caractéristiques et dynamiques de la découverte propres à chacun de ces domaines culturels, en plus de proposer des résultats transversaux intégrant et synthétisant les données relatives aux différents domaines.

1.1.3. Méthodologie du projet de recherche

Suite à l'obtention du mandat de recherche et à la tenue de discussions avec le MCCQ et l'OCCQ, le responsable du projet et une étudiante-chercheure ont préparé un document de référence comprenant les cadres conceptuels et opératoires du projet, sa méthodologie, ainsi qu'un modèle de guide d'entretien, suite à quoi une demande de certificat d'éthique a été déposée auprès de l'INRS. Une fois le certificat obtenu, la production des données du projet de recherche de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture a pu débuter, et s'est déployée au moyen de cinquante entretiens semi-dirigés individuels réalisés par des chercheur·e·s de la Chaire auprès d'adultes québécois.

Chacun des cinq domaines culturels précédemment mentionnés était associé à une sous-équipe de chercheur·e·s de la Chaire, toutes sous la supervision d'un·e professeur·e-chercheur·e de l'INRS œuvrant sur ce projet. Chaque sous-équipe a pris en charge le recrutement de participant·e·s associé·e·s au domaine culturel lui étant attribué, la tenue des entretiens relevant du domaine en question, ainsi que l'analyse des données d'entretien et la rédaction d'un chapitre d'analyse des résultats propre au domaine culturel. Ainsi, une première analyse a été réalisée de manière sectorielle, c'est-à-dire par domaine culturel, à partir des données issues des dix entretiens réalisés par chacune des sous-équipes associées aux différents domaines culturels (arts de la scène; audiovisuel; édition et bibliothèques; musique; patrimoine, institutions muséales et arts visuels).

La sélection des cinquante participant·e·s a donc été menée de manière sectorielle, selon des critères communs établis au préalable, de sorte à représenter, au sein de chaque analyse sectorielle, une

diversité de types de régions (Montréal ; autres régions urbaines ; hors régions urbaines), d'âges, de profils sociodémographiques (occupation, niveau d'étude, situation familiale), de sexes, et de volume et nature de la consommation culturelle. Ces critères de diversification de l'échantillon de participant·e·s n'étaient pas employés comme variables déterminantes ou structurantes à croiser avec les résultats afin de repérer des différences, dans les processus de découverte, attribuables ou associables à certaines caractéristiques socio-démographiques. Ils étaient plutôt employés à titre de facteurs de diversification qualitative de l'échantillon mobilisé, et ce, à la demande du mandataire du projet, le Ministère de la Culture et des Communications du Québec.

Les dix entretiens menés par chacune des sous-équipes ont été tenus sur les plateformes de visioconférence Zoom ou Teams entre les mois d'août 2021 et de mars 2022, ont duré de 60 à 90 minutes, et se sont basés sur le guide d'entretien commun à tous les domaines, structuré selon les quatre dimensions de recherche du projet mentionnées ci-haut. Chaque entretien a fait l'objet d'une préanalyse synthétique, d'une transcription sélective, et d'une analyse approfondie, suite à laquelle une analyse horizontale comparant les dix entretiens associés à chaque domaine culturel a été réalisée par chaque sous-équipe du projet. À l'issue de ces analyses, chacune de ces sous-équipes a rédigé un chapitre d'environ quarante pages faisant état de ses résultats sectoriels, et chacun de ces chapitres a été révisé et édité par le responsable du projet de recherche et la stagiaire. À partir de sa lecture des chapitres sectoriels et des transcriptions sélectives des entretiens, la stagiaire a par la suite réalisé une analyse transversale intégrant les résultats des différents domaines, analyse qui fut consignée dans le dernier chapitre du rapport de recherche.

1.1.4. Résultats attendus par les partenaires de recherche

Dans le mandat à l'origine du projet de recherche, le MCCQ indiquait trois objectifs spécifiques, soit : 1) l'exploration de la place qu'occupent les environnements numériques dans les pratiques de découverte de contenus culturels; 2) une délimitation de l'importance de la langue française dans la découverte de contenus culturels au Québec; et 3) le repérage de schémas ou *patterns* de découverte types, et éventuellement des profils types de découvreur·se·s culturel·le·s. Ainsi, les partenaires du projet de recherche, soit le MCCQ et l'OCCQ, attendaient des résultats se rapportant à ces trois objectifs, ainsi qu'à l'objectif plus général d'expliquer les pratiques mises en œuvre par les individus québécois pour découvrir des contenus culturels.

Tel qu'indiqué dans le mandat de recherche, ces deux acteurs demandaient que ces résultats soient consignés dans deux documents. Le premier document attendu était un document synthétique destiné à l'OCCQ et visant à nourrir ses réflexions concernant sa production d'une enquête statistique au sujet de la découverte de contenus culturels au Québec. Le deuxième était un rapport de recherche complet faisant état de tous les résultats de l'étude qualitative menée par la Chaire, destiné au MCCQ et publiable en libre-accès par la Chaire Fernand-Dumont sur la culture afin d'être accessible aux communautés scientifique et de pratique. La demande était que le premier document, livrable en janvier 2022, soit synthétique et comprenne des points saillants de natures sectorielle et transversale; un tableau synoptique ou un schéma (représentation graphique) exposant le système des sources d'information guidant la découverte de contenus culturels par les individus; et des schémas (représentations graphiques) illustrant les typologies de découverte culturelle semblant les plus répandues ou présentant un intérêt particulier. Pour sa part, le deuxième document – le rapport de recherche complet – était attendu pour mars 2022, et sa forme n'était pas sujette à des demandes particulières, outre qu'elle corresponde aux normes habituelles d'un rapport scientifique de nature sociologique.

Compte tenu du fait que l'OCCQ comptait mobiliser certains résultats de la recherche menée par la Chaire dans sa création d'une enquête statistique, la stagiaire a, en amont du début de son stage, proposé d'accompagner la transmission du document synthétique attendu en janvier 2022 d'une ou de plusieurs sessions de co-création ou de transfert des connaissances, prenant la forme d'ateliers, qu'elle animerait et auxquels participeraient des représentant·e·s de l'OCCQ travaillant sur la création de l'enquête statistique. Bien que leur forme et leurs contenus ne furent pas spécifiés à ce moment, ces ateliers, mentionnés dans l'entente de stage rédigée par la stagiaire et signée par le responsable du projet et une représentante de l'OCCQ, ont donc constitué un résultat ou une activité supplémentaire attendu·e par ce partenaire de recherche.

1.2. Activités de stage

Dans cette section, les activités de stage réalisées par la stagiaire sont détaillées et justifiées, et sont classifiées comme telles : activités d'édition (*1.2.1*), activités de recherche et d'analyse (*1.2.2*),

activités de traduction visuelle des résultats de recherche (1.2.3), et, enfin, activités de transfert et de diffusion des connaissances (1.2.4). Compte tenu de la situation pandémique et de la délocalisation de la stagiaire durant son stage, toutes ces activités ont été réalisées à distance, en modalité de télétravail.

1.2.1. Activités d'édition

Les premières activités réalisées dans le cadre de ce stage à la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, soit dès les premiers jours du stage, en décembre 2021, furent des activités d'édition. Ces activités se sont poursuivies jusqu'au mois de mars 2022, quelques jours avant la fin du stage. Ces activités d'édition et de coordination du processus d'édition ont effectivement requis plus de temps que ce qui avait été anticipé, et ce pour plusieurs raisons, qui seront détaillées dans les paragraphes suivants.

Étant donné que le recrutement de participant·e·s, la tenue des entretiens, l'analyse des résultats et la rédaction de l'analyse ont requis plus de temps que prévu pour une majorité des sous-équipes de recherche, le début du stage, prévu en novembre 2021, a été reporté à la mi-décembre 2021. Malgré ce report du début du stage, une majorité des analyses sectorielles n'étaient pas complétées lorsque la stagiaire est entrée en fonction, et aucune d'entre elles n'avaient été révisées ou éditées, ce qui a fait en sorte qu'il n'était pas possible pour la stagiaire de débiter l'analyse transversale des résultats à ce moment. Par ailleurs, tel que spécifié dans son entente de stage et afin de participer au projet de recherche de la manière considérée la plus utile possible par son milieu de stage, la stagiaire était préparée à la possibilité de contribuer à la finalisation des analyses sectorielles lors de son entrée en fonction. C'est donc à ce type d'activité qu'elle s'est adonnée au début de son stage et durant bon nombre de semaines subséquentes, certaines analyses sectorielles ayant été soumises au responsable du projet et à la stagiaire en janvier, février et mars 2022. Effectivement, en plus de délais normaux dans le recrutement de participant·e·s, la tenue des entretiens, l'analyse des résultats et la rédaction des chapitres sectoriels, certain·e·s membres de l'équipe de recherche ont été confronté·e·s à une infection au virus de la COVID-19 au moment de réaliser leurs analyses ou de rédiger leur chapitre, ce qui a occasionné des délais supplémentaires dans la complétion des analyses sectorielles durant les premières semaines de l'année 2022.

Les activités d'édition ont consisté en différentes démarches, notamment la relecture des analyses sectorielles et la proposition de modifications d'ordre tout autant « micro » (relatives aux mots utilisés, à la manière de formuler des phrases, ou à l'utilisation d'extraits des verbatims d'entretiens, par exemple) que « macro » (relatives à l'ordination des quatre grandes dimensions d'analyse ou à la manière d'interpréter le concept de la découverte de contenus culturels, notamment). Elles ont aussi compris la suggestion de modifications visant une uniformisation entre les textes fournis par les différentes sous-équipes œuvrant sur les cinq domaines culturels, et, dans un domaine en particulier pour lequel la sous-équipe y étant attitrée ne disposait plus de temps à y consacrer, l'édition directe du texte fourni pour sa transformation en un chapitre prêt à être intégré dans le rapport de recherche final de ce projet.

Toutes les activités d'édition et de coordination de l'édition des chapitres sectoriels ont été menées de manière collaborative par la stagiaire et le responsable du projet de recherche, qui se sont rencontrés à maintes reprises afin de discuter les analyses sectorielles et s'accorder sur les commentaires et suggestions de modifications à envoyer aux autres membres de l'équipe de recherche. Ce processus, incluant les échanges ayant trait à l'édition et à sa coordination avec les différents membres de l'équipe de recherche, a ainsi constitué l'une des activités de stage principales de la stagiaire. Comparable à une démarche de révision par les pairs en contexte de publication scientifique ainsi qu'à des activités de coordination, pour publication, d'un ouvrage collectif, ce processus fut très enrichissant pour la stagiaire.

1.2.2. Activités d'analyse et de recherche

En parallèle et à la suite des activités d'édition, soit de janvier à mars 2022, la stagiaire a mené des activités d'analyse, qui ont compris la rédaction complète d'un des chapitres du rapport de recherche de la Chaire (« Chapitre 7 : Analyse transversale », annexe F du présent essai), ainsi que des activités de recherche et de revue de la littérature scientifique, qui ont fourni des éléments critiques et informationnels concernant le concept de « découverte » au responsable du projet de recherche.

Les activités d'analyse et de rédaction, prévues dans l'entente de stage, avaient pour objectif d'intégrer les résultats issus des analyses sectorielles réalisées par les différentes sous-équipes du

projet de recherche. Cette analyse, envisagée à prime abord comme de type « multisectorielle », soit effectuant une synthèse et une mise en commun des résultats sectoriels dans une optique comparative, s'est plutôt dépliée comme analyse transversale, réalisée de manière horizontale et transversale aux résultats des différents domaines culturels. Cette analyse transversale, prenant les cinq analyses sectorielles ainsi que les transcriptions partielles des cinquante entretiens comme matériau empirique, a permis le développement d'une analyse se situant à un niveau de conceptualisation différent de ce qui était proposé par les différentes analyses sectorielles. Étant donné que les résultats et informations proposés par les différentes sous-équipes étaient de natures très différentes, et ce, malgré leur utilisation d'un même cadre opérationnel et d'un même guide d'entretien, il fut effectivement nécessaire pour la stagiaire de développer un espace dialogique permettant leur intégration en un même cadre. Ceci a eu pour effet bénéfique la production d'une multitude de nouveaux résultats d'analyse, tous consignés dans le chapitre d'analyse transversale du rapport de recherche.

En termes de méthodologie d'analyse, cette analyse transversale s'est de prime abord développée de manière inductive, sans égard au cadre d'interprétation préétabli par les documents de référence du projet de recherche, à partir d'une lecture horizontale et transversale des chapitres sectoriels se rapportant aux différents domaines culturels. Elle s'est ensuite recadrée et enrichie par le vecteur d'une analyse verticale (propre à chaque domaine culturel) des quatre dimensions d'analyse proposées par le document de référence du projet de recherche, soit : 1 – les sources de découverte de contenus culturels; 2 – les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels; 3 – les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation et fréquentation culturelle; et 4 – la place et le rôle de la langue associée à la découverte de contenus culturels et la découverte de contenus québécois francophones. Les résultats issus de cette analyse de type plus « multisectorielle » ont ensuite été intégrés à l'analyse transversale réalisée de manière horizontale et inductive. Cette démarche analytique a permis le développement d'une réflexion critique inductive concernant les quatre dimensions d'analyse du projet de recherche (*c.f.* section 3.2.1 du chapitre d'analyse transversale du rapport de la Chaire), tout en conservant ces dernières comme cadres structurants des résultats transversaux (*c.f.* section 3 dudit chapitre).

La section 3.1.1.1 du chapitre d'analyse transversale (« Importances relatives subjectives des « sources » de découverte de contenus culturels dans le processus de découverte de contenus

culturels des individus »), requiert un traitement particulier compte tenu de la partialité des résultats au sujet des importances relatives des « sources » de découverte. À l'exception de cette section, le chapitre d'analyse transversale rédigé par la stagiaire pour le rapport de recherche ne propose pas une présentation « côte-à-côte » ou de type comparatiste basée sur l'aplatissement des résultats sectoriels. Une telle présentation a plutôt été proposée sous la forme d'un tableau synthétisant et comparant les résultats sectoriels, ainsi que d'un tableau comparant les points saillants des domaines culturels, qui sont intégrés en prologue du chapitre d'analyse transversale dans le rapport et qui sont donc disponibles en annexe F de cet essai. Ce qui est plutôt proposé dans ledit chapitre consiste en des observations et analyses émergentes, qui sont issues d'une interaction conceptuelle entre les résultats sectoriels, plutôt qu'une simple somme des résultats produits par les chercheur·e·s ayant travaillé sur les différents domaines culturels – l'analyse transversale émergente étant plus que la somme de ses parties. Une synthèse des résultats de cette analyse transversale est proposée dans la section 1.2.4.3 (« Contribution à la rédaction du rapport de recherche ») du présent essai ainsi que dans le chapitre en annexe F, qui comporte une fiche-synthèse des résultats transversaux.

Pour ce qui est des activités de recherche et de revue de la littérature scientifique, elles n'étaient pas prévues *a priori* comme activités du stage et furent proposées par la stagiaire comme tâche à effectuer lors de périodes d'attente, c'est-à-dire dans les moments durant lesquels la stagiaire attendait de recevoir des chapitres d'analyse sectorielle de la part des différentes sous-équipes du projet. Ces activités de recherche, réalisées en décembre 2021 et en janvier 2022, ont donc été plutôt restreintes, mais se sont tout de même révélées très pertinentes, alors qu'elles ont permis à la stagiaire d'explorer la mobilisation du concept de « découverte » au sein de la littérature scientifique, et d'ainsi offrir un complément informationnel et critique à la revue déjà effectuée par le responsable du projet et une étudiante-chercheuse lors de leur développement du cadre de référence du projet de recherche. Les activités de recherche de la stagiaire, dans le cadre desquelles elle a réalisé des lectures concernant les connotations coloniales et scientifiques du concept de « découverte », lui ont effectivement permis de situer critiquement ce terme dans des contextes socio-historiques plus larges que celui de la découverte de contenus culturels au 21^{ème} siècle. Elles l'ont aussi menée à proposer au responsable du projet le développement d'une section d'ouverture, au sein du rapport de recherche, comportant des réflexions concernant la terminologie de la découverte.

1.2.3. Activités de traduction visuelle des résultats de la recherche

Prévues dans l'entente de stage, les activités de traduction visuelle des résultats de la recherche – c'est-à-dire de conception graphique de schémas informationnels synthétisant les résultats de la recherche – auront finalement pris moins d'ampleur qu'escompté étant donné que les activités d'édition ont requis plus de temps que prévu à la stagiaire. De plus, les rendus associés aux activités d'analyse et de transfert des résultats étaient jugés plus importants que la traduction visuelle des résultats par les différent·e·s acteur·trice·s impliqué·e·s dans le projet, ce qui a fait en sorte qu'elle n'a pas pu dédier beaucoup de temps à la création d'illustrations ou de schémas. La stagiaire a tout de même pu concevoir quelques rendus graphiques visant à illustrer certains résultats de la recherche : il lui sembla donc pertinent de décrire la démarche de cette activité dans le présent essai.

Alors qu'elle concluait ses activités d'analyse transversale, la stagiaire s'est penchée sur les connaissances qu'elle avait produites et a réfléchi à des manières de mettre en image toutes les composantes individuelles de son analyse des résultats de la recherche. Évaluant tout autant la possibilité de créer des symboles pouvant représenter des concepts que celle de créer des diagrammes ou infographies expliquant des processus, elle a esquissé manuellement une multitude d'illustrations et s'est rendu compte que certains résultats analytiques étaient beaucoup plus faciles à illustrer graphiquement que d'autres. La traduction de certains résultats en un langage visuel lui sembla en effet presque impossible. Compte tenu du temps limité qu'elle pouvait dédier à la création de ces illustrations, elle a donc procédé à une sélection des illustrations au plus grand potentiel mnémotechnique ou explicatif et a réalisé quelques esquisses manuelles supplémentaires pour chacune des illustrations choisies avant de les concevoir numériquement à l'aide du logiciel vectoriel Adobe Illustrator.

Ainsi, deux catégories principales d'illustrations créées par la stagiaire pour inclusion dans des outils de transfert des résultats tel que le rapport final du projet de recherche ressortent: (a) les illustrations mnémotechniques synthétisant des informations et (b) les illustrations explicatives proposant une manière visuelle d'appréhender des concepts ou informations. Des exemples de chacune de ces catégories sont proposés ci-dessous. Il est à noter que toutes les figures sont dans des tonalités de gris, qui était la « couleur » attribuée au chapitre de l'analyse transversale : des couleurs plus vives ont été attribuées aux chapitres associés aux différents domaines culturels.

(a) Illustrations mnémotechniques synthétisant des informations

Puisqu'un grand nombre de concepts et catégories informationnelles étaient proposés dans le chapitre d'analyse transversale, et que certaines de ces catégories comprenaient une multitude de sous-catégories, il a semblé pertinent à la stagiaire de concevoir certaines illustrations à visée mnémotechnique, c'est-à-dire aidant la mémoire par des procédés d'association mentale, qui synthétiseraient les catégories et sous-catégories informationnelles proposées de manière textuelle. Les figures 1 et 2 ci-bas en sont deux exemples. Comme il est possible de remarquer en observant ces deux figures, l'utilisation de trois éléments graphiques principaux dans chacune des figures permet la synthèse des informations. L'association des informations et catégories à des symboles visuels ayant des significations établies (les engrenages signifiant une influence mutuelle, une tête humaine signifiant les procédés mentaux, une loupe d'agrandissement signifiant la recherche, et un œil signifiant l'exposition visuelle ou l'acte de voir) permet pour sa part la création de liens mnémotechniques. Par ailleurs, il est à noter que contrairement aux illustrations explicatives, pour prendre tout leur sens, ces deux illustrations mnémotechniques de synthèse doivent être accompagnées d'un texte descriptif ou d'une présentation verbale.

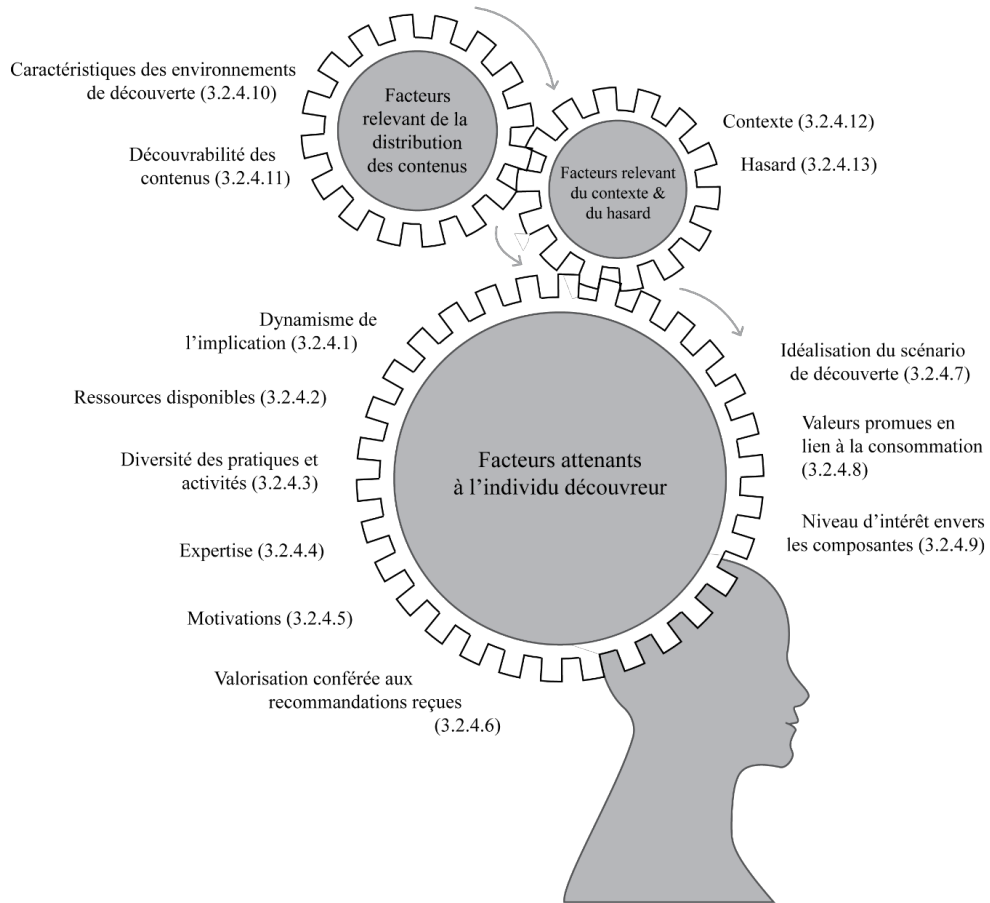


Figure 1 (ci-haut).
 Illustration mnémotechnique nommée
 « Facteurs pouvant influencer le processus de prise de
 conscience de l'existence de contenus culturels »

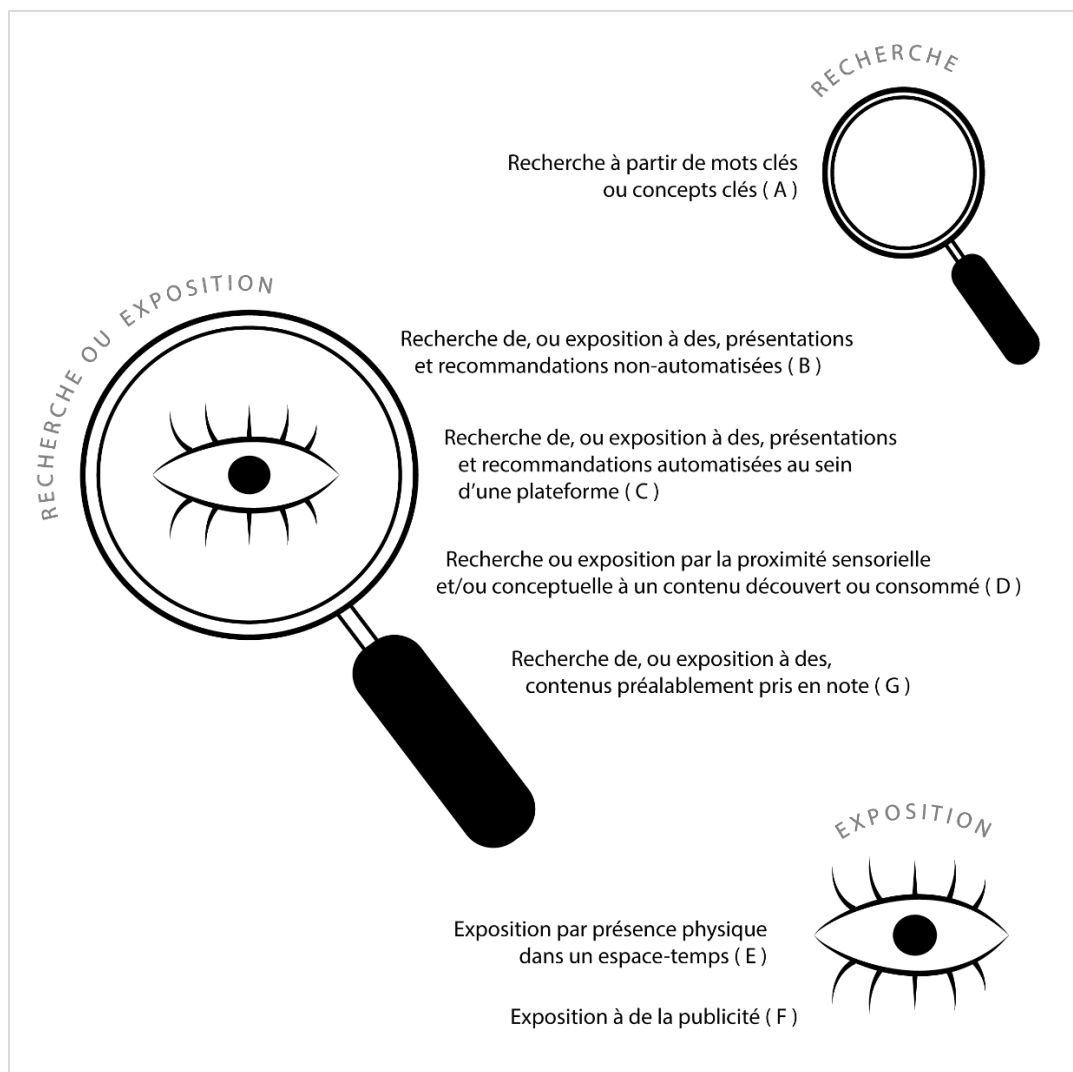


Figure 2 (ci-haut).
Illustration mnémotechnique nommée « Principales modalités de prise de conscience de l'existence de contenus culturels »

(b) Illustrations explicatives

Les illustrations explicatives, pour leur part, ont pour objectif d'être relativement indépendantes de toute présentation textuelle et de contenir, en elles-mêmes, toutes les informations requises à leur compréhension. Visant une autonomie explicative, ces illustrations proposent une manière visuelle d'appréhender des concepts ou informations. Les figures 3 et 4 ci-bas en sont deux exemples.

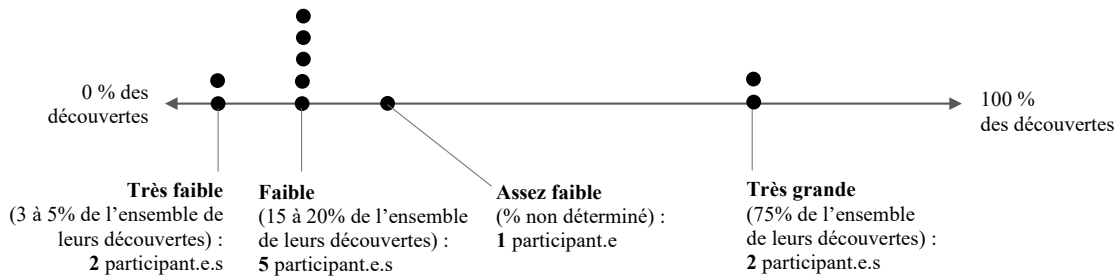


Figure 3 (ci-haut).
Illustration explicative nommée « Part estimée par les participant.e.s de contenus québécois francophones dans l'ensemble de leurs découvertes audiovisuelles »

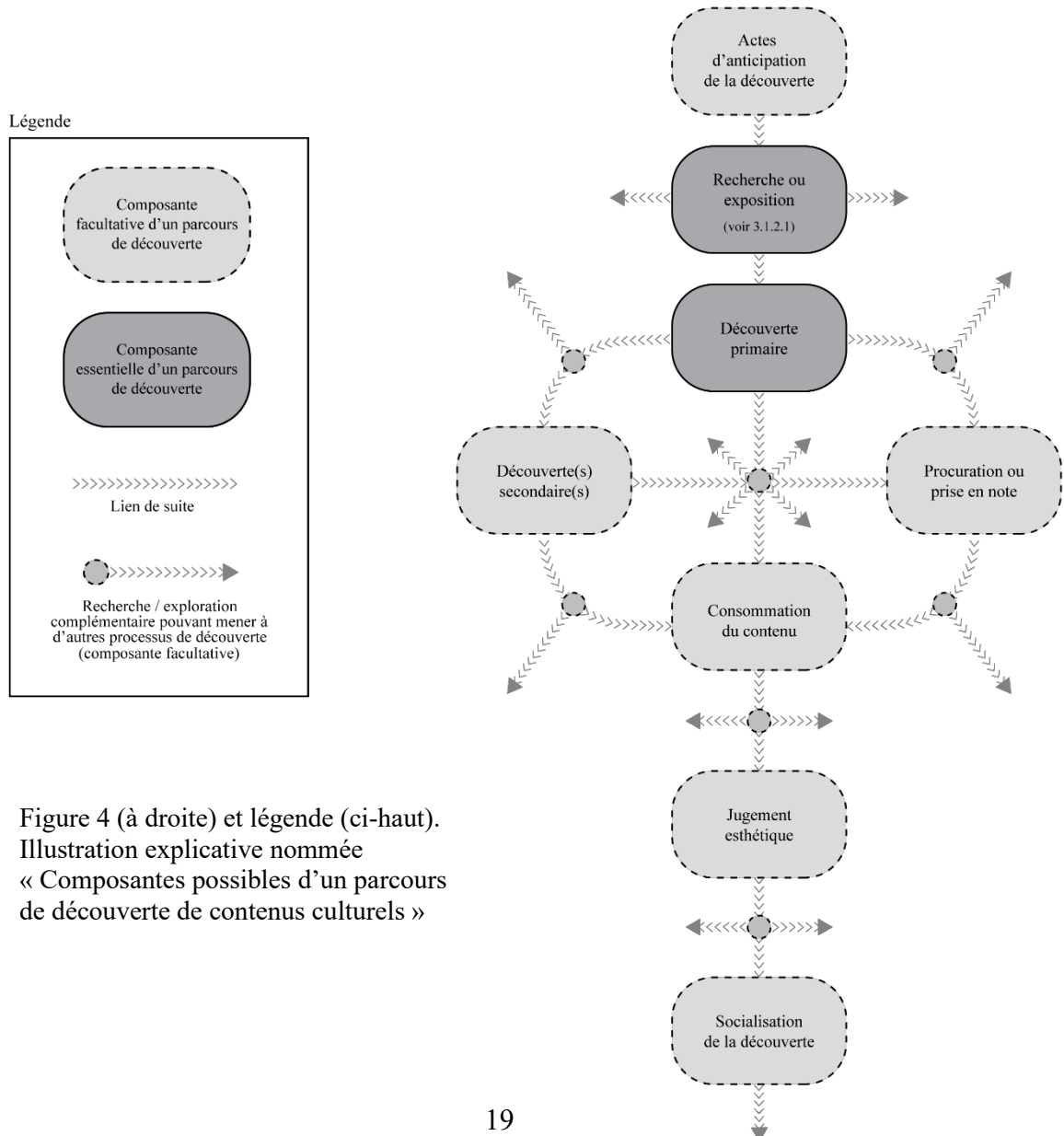


Figure 4 (à droite) et légende (ci-haut).
Illustration explicative nommée « Composantes possibles d'un parcours de découverte de contenus culturels »

En termes de démarche de conception, il est intéressant de noter que la figure 4 ci-dessus a causé plusieurs difficultés à la stagiaire, qui l'avait tout d'abord illustrée de la sorte (figure 5, ci-dessous) :

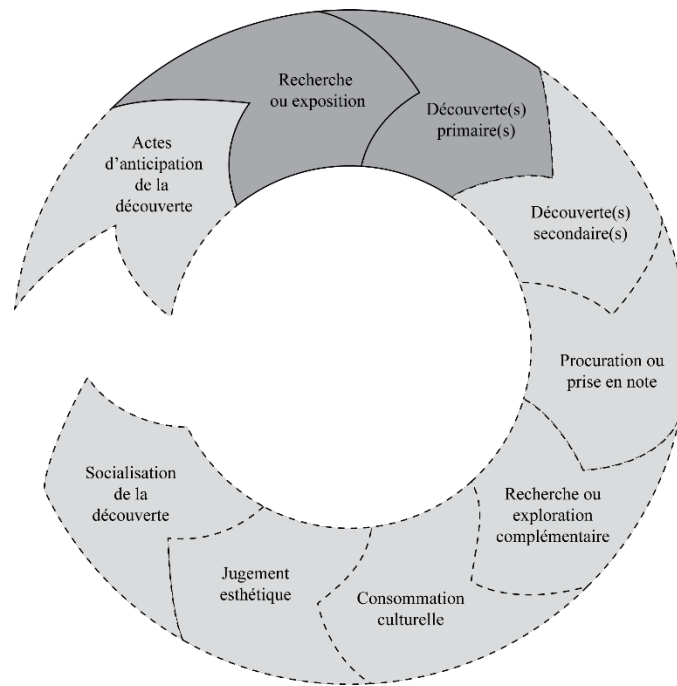


Figure 5 (ci-haut).
Première version de l'illustration explicative nommée « Composantes possibles d'un parcours de découverte de contenus culturels » (figure 4)

Cette première version de la figure 4 a effectivement été complètement revue par la stagiaire, qui jugeait son rendu beaucoup trop linéaire et peu illustratif de la multitude de parcours de découverte décrits par les participant·e·s de l'étude. Cette multitude de parcours possibles se voit en effet mieux traduite dans la figure 4, choisie pour inclusion dans le rapport de recherche, qui est d'ailleurs dotée d'une forte autonomie explicative grâce à sa légende et son utilisation de différents codes visuels.

En somme, bien qu'elle n'ait pas pu réaliser autant d'illustrations qu'escompté lors de la préparation du projet de stage, la stagiaire juge tout de même que ses activités de traduction visuelle des résultats de la recherche revêtent d'une grande pertinence relative aux objectifs de transfert et de mobilisation des connaissances inhérents au projet.

1.2.4. Activités de transfert et de diffusion des connaissances

Enfin, les dernières activités de stage de la stagiaire furent ses activités de transfert et de diffusion des connaissances : la préparation de fiches-synthèses sectorielles et transversales (1.2.4.1); la tenue d'ateliers de transfert des connaissances avec l'OCCQ (1.2.4.2); la contribution à la rédaction du rapport de recherche (1.2.4.3); la contribution à la mobilisation des connaissances à l'OCCQ par la participation au comité consultatif de l'*Enquête sur les pratiques de découverte de contenus culturels à l'aide des environnements numériques* (1.2.4.4); et la préparation et l'enregistrement vidéo d'une communication scientifique pour le 89^e congrès de l'ACFAS (1.2.4.5).

1.2.4.1. Préparation de fiches-synthèses sectorielles et transversales

Les fiches-synthèses sectorielles et transversales représentent, avec les ateliers de transfert des connaissances et les autres documents qui ont circulé entre les partenaires du projet dans le cadre de leur tenue, le « résultat » attendu par l'OCCQ synthétisant les résultats de la recherche qualitative. Une version préliminaire de ces fiches a été transmise aux représentant·e·s de l'OCCQ et du MCCQ dans le cadre de leurs travaux portant sur la création d'une enquête statistique sur les pratiques de découverte culturelle au Québec, et une version finale de chacune de ces fiches est intégrée dans le rapport de recherche final de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture.

Chacune de ces fiches-synthèses synthétise l'un des chapitres de présentation des résultats du rapport de recherche. Ainsi, cinq fiches-synthèses sectorielles (traitant chacune d'un des domaines culturels enquêtés, soit les arts de la scène, l'audiovisuel, l'édition et les bibliothèques, la musique, ou le patrimoine, les institutions muséales et les arts visuels) et une fiche-synthèse transversale (synthétisant les résultats transversaux présentés dans le chapitre d'analyse transversale rédigé par la stagiaire), chacune d'une longueur de quatre à cinq pages, ont été créées dans le cadre du projet de recherche. Chaque fiche-synthèse sectorielle comporte deux clés de lecture, soit 1) un encadré très synthétique visant une lecture « en un coup d'œil », comportant quatre points saillants du chapitre, soit un point saillant pour chacune des quatre dimensions d'analyse structurant le projet; et 2) une synthèse un peu plus longue du chapitre, faisant état de tous ses résultats principaux, classifiés par dimension d'analyse (voir les fiches-synthèses sectorielles en annexe E). Ce format

de fiche-synthèse, proposé par la stagiaire et cocréé par cette dernière et le responsable du projet, a été adopté afin de permettre à différents types de lectorat une prise de connaissance rapide et simplifiée de la quantité et du type d'informations adaptés à leurs besoins ou intérêts. L'objectif visé était que ces fiches soient relativement autonomes, c'est-à-dire qu'elles puissent être lues et comprises par un lectorat n'ayant pas pris connaissance de sections ou de la version intégrale des chapitres de description des résultats du projet de recherche. En bref, elles permettent une lecture exécutive des résultats.

Dans l'optique de rendre le plus de types de lectures synthétiques possibles, deux tableaux ont également été créés par la stagiaire et le responsable du projet de recherche : un premier, de deux pages, intégrant les quatre points saillants de chacun des domaines culturels dans un même tableau, et un deuxième, de dix pages, intégrant les quatre synthèses complètes des différents domaines culturels en un même tableau (tous deux disponibles en prologue du chapitre composant l'annexe F de cet essai).

Pour ce qui est de la fiche-synthèse de l'analyse transversale, ses points saillants (se dénombrant à cinq, plutôt que quatre, les dimensions d'analyse ne la cadrant pas avec autant de pertinence) ont été présentés de manière quelque peu plus dynamique dans une infographie de deux pages, laquelle est suivie d'une synthèse plus complète des résultats de ce chapitre (disponible également en prologue de l'annexe F). Chaque point de cette synthèse, plutôt que d'être classé par dimension d'analyse, a été associé à la section du chapitre y faisant référence, cette manière de catégoriser les informations de synthèse rendant meilleure justice aux résultats transversaux que celle employée dans les fiches-synthèses sectorielles.

À l'exception de la fiche-synthèse du domaine des arts de la scène, dont l'analyse n'était pas complétée au moment de la clôture des activités de la stagiaire au sein du projet de recherche, toutes les fiches-synthèses, sectorielles comme transversale, ont été préparées par la stagiaire, qui s'est occupée d'identifier et de formuler les points saillants et points de synthèse de tous les chapitres de résultats du rapport. Les fiches-synthèses ont ensuite été révisées et commentées par le responsable du projet, avant d'être finalisées par la stagiaire.

En somme, ces fiches semblent constituer des produits intéressants de transfert des connaissances, tout autant de manière indépendante que dans leur intégration au rapport de recherche final, auquel elles ajoutent une clé de lecture exécutive appréciable.

1.2.4.2. Tenue d'ateliers de transfert des connaissances avec l'OCCQ

Tel qu'expliqué précédemment, la stagiaire a, lors de la préparation de son entente de stage, proposé d'accompagner la transmission textuelle des résultats d'une ou de plusieurs sessions de co-création ou de transfert des connaissances. Un atelier de travail ou de « co-création » a été tenu le 13 décembre 2021 entre la stagiaire, sa directrice de maîtrise, le responsable du projet de recherche de la Chaire et deux employé·e·s de l'OCCQ responsables de la création de l'enquête statistique de l'ISQ portant sur les pratiques de découverte de contenus culturels. Durant cet atelier, les attentes et besoins de l'OCCQ en termes de formats de transmission des résultats de recherche ont notamment été discutés, et il a été établi, conformément à la proposition de la stagiaire, que trois ateliers de transfert des connaissances soient tenus durant les premiers mois de 2022. Trois ateliers de transfert ont donc été tenus les 11 février, 18 février et 18 mars 2022 – dates fixées au fur et à mesure de l'avancement du projet de recherche.

La rencontre du 11 février 2022 a été précédée de l'envoi, par la stagiaire, d'une version commentée du guide d'entretien utilisé par les chercheur·e·s de la Chaire dans le cadre du projet de recherche. Compte tenu qu'un mois avait passé depuis la dernière rencontre entre les représentant·e·s de l'OCCQ, le responsable du projet de recherche et la stagiaire, la stagiaire a débuté l'atelier, qui a duré une heure et trente minutes, par une mise à jour concernant l'état d'avancement du projet. Des exemples de la forme que prendraient les résultats dans le rapport de recherche final ont ensuite été présentés et des discussions ont subséquemment été tenues concernant les modalités de transfert des résultats prévues pour les rencontres subséquentes. Ces éléments introductifs ont été intégrés à l'atelier dans l'objectif que les attentes des partenaires soient commensurables aux résultats de recherche, qui étaient alors en cours de préparation. Par la suite, dans l'optique que l'OCCQ initie ses réflexions concernant la création de son sondage statistique, la stagiaire a présenté des observations et réflexions d'ordre « macro », préparées au préalable avec le responsable du projet, concernant le guide d'entretien utilisé par les chercheur·e·s de la Chaire dans le cadre de l'étude qualitative. L'atelier s'est conclu par une période de discussion s'appuyant sur les contenus présentés ainsi que sur les commentaires très spécifiques (« micro ») concernant le guide d'entretien qui avaient été transmis aux représentant·e·s de l'OCCQ quelques jours avant la rencontre. Bien que ce retour réflexif concernant le guide d'entretien de l'étude qualitative n'avait

pas spécifiquement été demandé par les partenaires de recherche, la stagiaire et le responsable du projet ont pris l'initiative d'y dédier une session de transfert pour le bénéfice des employé·e·s de l'OCCQ, qui devaient eux·elles-mêmes créer un questionnaire à administrer au public québécois. Bien que la méthodologie de recherche des deux études devait différer (la première étant de portée qualitative, avec des entretiens ouverts semi-dirigés, et la deuxième, quantitative, avec des questions statistiques fermées), ce retour semble avoir été bien utile aux représentant·e·s de l'OCCQ, notamment puisqu'il s'agissait du même objet d'étude –la découverte de contenus culturels– et, également, puisque la stagiaire et le responsable du projet ont modulé leurs réflexions et commentaires de manière à ce qu'ils soient très spécifiquement utiles aux créateur·trice·s d'une enquête statistique. À ce propos, consulter l'annexe A (diapositives projetées lors de l'atelier).

La rencontre de travail du 18 février, tenue plus tôt qu'initialement prévu à la demande de l'OCCQ, dont les membres devaient débiter rapidement la création du sondage statistique, a également été précédée de l'envoi, par la stagiaire, de quelques documents à l'OCCQ, notamment les versions préliminaires des fiches-synthèses des résultats des analyses sectorielles (à l'exception du secteur des arts de la scène, pour lequel les entretiens n'étaient pas complétés) et les versions préliminaires des chapitres sectoriels disponibles pour lecture. L'atelier de transfert, qui a duré une heure et trente minutes, comportait deux points principaux, soit une présentation de réflexions transversales concernant la notion de « source » de découverte accompagnées d'une proposition classificatoire de concepts plus précis à employer, ainsi qu'une présentation des points saillants des analyses sectorielles, dont les synthèses et chapitres avaient été envoyés au préalable. Le premier des deux points, issu de l'analyse transversale des résultats, a été intégré à cette rencontre plutôt qu'à la suivante, qui portait exclusivement sur les résultats transversaux de l'étude, car il semblait saillant d'effectuer cette mise au point conceptuelle et terminologique au plus tôt avec les employé·e·s de l'OCCQ, qui avaient ainsi l'option de mobiliser ces résultats dans leur préparation de l'enquête statistique sans devoir attendre que les autres portions de l'analyse transversale soient complétées. Afin de favoriser l'avancement des travaux de l'OCCQ et étant donné que des documents traitant des résultats sectoriels avaient été envoyés avant la rencontre à l'OCCQ, il a effectivement été jugé pertinent de raccourcir le temps de présentation dédié aux résultats sectoriels et de présenter quelques résultats transversaux préliminaires dès le 18 février, plutôt que de présenter toute l'analyse transversale le 18 mars. En rétrospective, et à la lumière de la mobilisation de ces résultats par l'OCCQ entre le 18 février et le 18 mars, cette flexibilité en termes de structuration des ateliers

aura semblé porter fruit. Pour plus de détails concernant la session du 18 février, se référer aux annexes E (fiches-synthèses des résultats sectoriels, dont une version préliminaire a été partagée à l'OCCQ en amont de l'atelier) et B (diapositives projetées lors de l'atelier).

Enfin, le dernier atelier de transfert des connaissances, tenu le 18 mars 2022, a comporté une brève note concernant l'état d'avancement du projet –dont la complétion s'était vue retardée pour nombre de raisons énoncées précédemment–, une présentation de deux heures à propos des résultats transversaux de l'étude qualitative, ainsi qu'une période de discussion de trente minutes. Comme lors des deux ateliers précédents, la stagiaire était accompagnée du responsable du projet de recherche ainsi que des deux employé·e·s de l'OCCQ responsables de la création de l'enquête statistique, et lors de cette dernière rencontre, la directrice de maîtrise de la stagiaire était également présente. La présentation de la stagiaire lors de cet atelier, ainsi, lui a permis de présenter de manière détaillée tous les résultats de son analyse transversale aux représentant·e·s de l'OCCQ. Une discussion très enrichissante a suivi la présentation, et la stagiaire a envoyé aux représentant·e·s de l'OCCQ les diapositives de sa présentation, une version préliminaire du chapitre d'analyse transversale, ainsi que les fiches-synthèses de l'analyse transversale à la suite de la rencontre. Effectivement, contrairement aux deux ateliers précédent, il avait été jugé préférable d'envoyer les documents afférents à la rencontre à sa suite plutôt qu'avant sa tenue afin de ne pas créer une surcharge informationnelle auprès des partenaires, et il semblerait que cette stratégie ait été efficace. Pour plus d'informations concernant ce dernier atelier de transfert des connaissances, consulter les annexes C (diapositives projetées lors de l'atelier) et F (le chapitre d'analyse transversale du rapport de recherche ainsi que sa synthèse, dont des versions préliminaires ont été envoyées à l'OCCQ suite à la tenue de cet atelier).

1.2.4.3. Contribution à la rédaction du rapport de recherche

Les contributions de la stagiaire au rapport de recherche de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, décrites et justifiées dans les sections 1.2.1 (*Activités d'édition*) et 1.2.2 (*Activités d'analyse et de recherche*) du présent essai, furent des contributions éditoriales dans une majorité des chapitres du rapport, ainsi qu'une pleine contribution, à titre de première et seule auteure, du chapitre d'analyse transversale (annexe F). Ce chapitre, long d'environ 90 pages, a ainsi non seulement été rédigé par la stagiaire, mais relève également des analyses développées par cette dernière à partir des résultats

empiriques consignés dans les chapitres sectoriels et des transcriptions sélectives des entretiens. Compte tenu du fait que le rapport de recherche de l'étude menée par le Chaire était le principal résultat attendu par le Ministère de la Culture et des Communications du Québec –l'un des partenaires du projet et son mandataire– il peut être avancé que la grande implication de la stagiaire dans la production de ce rapport de quelques centaines de pages aura correspondu aux exigences de ce partenaire.

Parmi les apprentissages importants de la stagiaire au sujet de la découverte de contenus culturels, on retrouve notamment les cinq points saillants de l'analyse transversale des résultats identifiés par la stagiaire lors de sa préparation de la fiche-synthèse transversale. Le premier d'entre eux est le résultat que l'expression « découverte de contenus culturels » est plurielle; qu'elle est interprétée de différentes manières par différent·e·s acteur·trice·s. En effet, cette expression peut notamment être comprise comme référant à la prise de conscience de l'existence de contenus culturels, à la découverte des contenus en eux-mêmes lors de leur consommation, à la découverte d'informations et avis à propos de contenus, ou à l'attribution du qualificatif de « découverte » à un contenu dont les qualités esthétiques sont appréciées par l'individu découvreur. Le deuxième point saillant de l'analyse transversale est que les recommandations de contenus culturels émises dans un contexte relationnel et interpersonnel, particulièrement celles émises par les proches, sont très valorisées. Pour sa part, le troisième point saillant est que les supports numériques font partie intégrante des processus de découverte de contenus culturels d'une grande majorité des participant·e·s de l'étude, et que l'importance des supports numériques est particulièrement notable au sein des processus de recherche qui sont associés à la découverte de contenus culturels. Le quatrième point saillant de l'analyse transversale réalisée par la stagiaire est que le support de consommation d'un contenu culturel semble principalement influencé par les préférences et habitudes des individus, et non par le support ou la modalité de prise de conscience de l'existence de ce contenu par les individus. Enfin, le cinquième et dernier point saillant de cette analyse est que les contenus culturels québécois francophones sont généralement jugés trop peu découvrables par les participant·e·s de l'étude, qui savent toutefois identifier les « sources » favorisant leur découverte, telles que les proches et les institutions culturelles et médias locaux·les.

Outre ces cinq points saillants identifiés dans la fiche-synthèse de l'analyse transversale des résultats de l'étude qualitative, d'autres apprentissages sont aussi dignes de mention dans cette

courte synthèse. La remise en question de la découverte « passive » et du hasard ou de la sérendipité est par exemple notable, étant donné que ces concepts étaient proposés comme mécanismes importants de la découverte culturelle dans le cadre opérationnel initial du projet. Il est également intéressant de remarquer que la découvrabilité des contenus, soit leur capacité technique à être découverts dans les environnements numériques, n'est qu'un parmi treize facteurs identifiés de manière inductive comme influençant les processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels. Parmi ces facteurs, on retrouve notamment le niveau de dynamisme de l'implication de l'individu découvreur dans les processus de découverte, les ressources qui lui sont disponibles à dédier aux mécanismes de découverte et d'exposition, le degré de valorisation conférée par l'individu aux recommandations reçues, les caractéristiques des environnements de découverte, et le contexte de l'expérience de découverte. Enfin, il peut être noté qu'en plus des apprentissages attendus à l'analyse transversale des résultats, la stagiaire a également acquis de nombreuses connaissances liées à la découverte culturelle dans les cinq domaines culturels étudiés, soit les arts de la scène, l'audiovisuel, l'édition et les bibliothèques, la musique, et le patrimoine, les institutions muséales et les arts visuels. Sa participation au projet de recherche lui aura en effet permis de réaliser une variété d'apprentissages thématiques à propos des pratiques de découverte de contenus culturels au Québec.

1.2.4.4. Contribution à la mobilisation des connaissances à l'OCCQ : participation au comité consultatif pour la création du questionnaire quantitatif

Une contribution de la stagiaire à la mobilisation, au sein des milieux d'action partenaires, des connaissances produites dans le cadre du projet de recherche qualitative mené par la Chaire Fernand-Dumont sur la culture n'était initialement pas intégrée à son mandat de stage. Ce dernier devait effectivement se conclure par la tenue des ateliers de transfert des connaissances et par la contribution de la stagiaire au rapport de recherche de la Chaire. Une opportunité de participer à la mobilisation des connaissances produites dans ses activités de stage s'est toutefois présentée à la stagiaire un peu avant la fin du stage, alors que la directrice de l'Observatoire de la Culture et des Communications, qui avait assisté aux ateliers de transfert des connaissances et suivi de près l'évolution et les résultats du projet de recherche, a invité la stagiaire et le responsable du projet (ainsi que deux employés du MCCQ œuvrant sur le thème de la découvrabilité des contenus

culturels au Québec) à siéger sur le comité consultatif de l'*Enquête sur les pratiques de découverte de contenus culturels à l'aide des environnements numériques*. La mobilisation des résultats de l'étude qualitative par l'OCCQ pour la production de cette enquête statistique était, effectivement, l'un des objectifs du Ministère de la Culture et des Communications, le partenaire finançant tout autant l'étude qualitative de la Chaire Fernand-Dumont que l'enquête statistique de l'OCCQ. Il fit donc grand plaisir à la stagiaire de pouvoir contribuer à des activités de mobilisation des résultats qu'elle avait participé à produire.

En premier lieu, cette contribution prit la forme de suggestions de questions à intégrer au questionnaire de l'enquête statistique : alors que certaines suggestions de nature orientative avaient été formulées par la stagiaire lors de son animation des ateliers de transfert des connaissances, elle fournit également, par écrit, des suggestions très spécifiques de questions qu'il lui semblait important d'intégrer au questionnaire de l'OCCQ en réponse à une question soulevée durant la période de discussion de son dernier atelier de transfert. En deuxième lieu, la stagiaire put contribuer à la mobilisation des résultats de l'étude qualitative en appuyant ses propos et opinions sur ces résultats lors de sa participation aux rencontres du comité consultatif et lors de sa rédaction de commentaires et rétroactions éditoriales concernant les différentes itérations du questionnaire proposées par l'OCCQ durant le printemps et l'été 2022. En troisième et dernier lieu, la stagiaire espère que la poursuite de ses activités au sein du comité consultatif, notamment suite à la tenue du pré-test de l'enquête statistique et suite à l'analyse des résultats de l'enquête statistique finale, lui permettra de continuer à mobiliser les connaissances développées dans le cadre de l'étude qualitative menée par la Chaire et de les faire rayonner dans la société de par leur application à un contexte d'action publique.

1.2.4.5. Préparation et enregistrement d'une communication scientifique pour l'ACFAS

Enfin, en guise d'activité de diffusion des connaissances dans un cadre scientifique, la stagiaire a effectué, au printemps 2022, une communication orale libre au 89^{ième} congrès de l'ACFAS à titre d'auteure principale, avec la collaboration du responsable du projet de recherche de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, Christian Poirier. La communication, intitulée « Pratiques de découverte de contenus culturels : Regards qualitatifs sur la découverte culturelle au Québec », dut prendre la forme d'une vidéo pré-enregistrée compte tenu du contexte pandémique, et ne fut ainsi

malheureusement pas suivie d'une période de discussion avec le public. Il semble pertinent de noter que, destinée à un public scientifique non-défini, avec lequel la présentatrice et son coprésentateur n'auront pas interagi compte tenu du format du congrès en ce contexte pandémique, cette activité releva ainsi plus de la « diffusion » que du « transfert » des connaissances, selon la conceptualisation de la circulation des connaissances proposée dans la section 3.1 du présent essai. Cette note terminologique posée, il peut tout de même être admis que cette activité, menée dans le cadre du projet de maîtrise de l'étudiante en complément à son stage partenarial, respecta les critères des « transferts dirigés en milieu scientifique » exigés par son programme d'études – tout comme sa rédaction du chapitre d'analyse transversale du rapport scientifique de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, d'ailleurs.

Suivant un calendrier typique de programmation scientifique d'un congrès, la proposition de communication fut soumise par la stagiaire à l'ACFAS en octobre 2021, soit sept mois avant la tenue du congrès, qui eut lieu en mai 2022. Ainsi, la proposition de communication fut soumise alors que la production des données de l'étude n'était pas complétée, qu'aucune analyse sectorielle n'était finalisée, et que l'analyse transversale n'avait pas encore été débutée. Son résumé ne put donc pas faire référence à des résultats empiriques spécifiques de l'étude et reprit, de manière générale, les grandes lignes du projet, en indiquant simplement que la communication « présente[rait] les principaux résultats [du projet] en dégagant une typologie et des schémas de pratiques de découverte, souhaitant ainsi contribuer à l'avancement des connaissances concernant la découverte culturelle ». Ainsi, en avril 2022, lorsque l'étudiante dut préparer la communication, elle se trouva confrontée à un dilemme important puisqu'elle dut stratégiser pour « présenter les principaux résultats » d'une étude résultant en un rapport de plus de 300 pages dans une communication orale dont la durée était limitée à 15 minutes. Dans l'optique de rendre ces quelques minutes les plus pertinentes possibles pour un public scientifique, l'étudiante proposa donc à son coprésentateur et à sa directrice de maîtrise de dédier quelques minutes à une introduction générale du projet et de sa méthodologie, et de dédier le reste de la communication à une seule composante des résultats transversaux. Son choix de composante analytique à présenter s'arrêta sur un résultat de l'analyse transversale lui semblant marqué d'une richesse conceptuelle particulière, soit son analyse de « l'idéalisation du scénario de découverte culturelle par l'individu découvreur » (pour en connaître le contenu, se référer à la section 3.2.4.7 de l'annexe F). Le coprésentateur de la communication et la directrice de maîtrise de l'étudiante furent tous deux d'accord que ce

résultat, soit la conceptualisation de la manière qu'ont les individus d'idéaliser certains scénarios de découverte culturelle, identifiée dans l'analyse transversale réalisée par l'étudiante comme l'un des facteurs pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels, était un résultat particulièrement intéressant pour un public scientifique compte tenu des liens pouvant y être établis avec une sociologie plus large de l'expérience culturelle et de ses représentations symboliques.

L'étudiante et le responsable du projet de recherche de la Chaire travaillèrent ensuite à l'enregistrement de leurs parties respectives de la présentation, soit l'introduction et la présentation du projet pour Christian Poirier, et le survol des facteurs pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels et la présentation du concept de l'idéalisation du scénario de découverte culturelle par l'individu découvreur pour l'étudiante (pour consulter les diapositives de leur communication, se référer à l'annexe D). Tou·te·s deux eurent bien de la difficulté à s'en tenir au minutage prévu, ce qui fit en sorte que la stagiaire dut couper plusieurs segments de la communication lors du montage de la vidéo à transmettre à l'ACFAS. En somme, l'étudiante demeura quelque peu insatisfaite du format de la communication scientifique pré-enregistrée de 15 minutes sans période de discussion (laquelle, en contexte habituel, permet aux présentateur·trice·s de clarifier leur propos ou de fournir des explications ou exemples lorsque requis par le public), bien qu'elle soit heureuse que cette communication ait pu contribuer à la diffusion de résultats de cette étude dans les milieux scientifiques francophones. À ce titre, elle juge particulièrement propice et louable que l'intégralité du rapport de recherche scientifique auquel elle contribua lors de son stage sera rendue disponible publiquement et en accès-libre sur le dépôt institutionnel de l'INRS lorsque le rapport aura été finalisé, et espère pouvoir œuvrer à la rédaction d'articles scientifiques traitant de certains résultats de l'étude dans le futur afin de pouvoir les diffuser plus amplement dans les sphères scientifiques.

Conclusion de la partie 1

En bref, la partie 1 du présent essai (*Description du stage*) a tout d'abord proposé une description du projet de recherche partenariale dans le cadre duquel la stagiaire mena son stage (1.1) et a ensuite

déplié une description des activités de ce stage (1.2). Parmi ces activités, celle qui apparaît être la plus significative du point de vue de la contribution scientifique réalisée individuellement par la stagiaire est la rédaction du chapitre d'analyse transversale, ce produit représentant aux yeux de l'auteure une réalisation robuste et originale. En addition à ses apprentissages concernant les pratiques de découverte de contenus culturels, la stagiaire retire plusieurs autres apprentissages de son stage, lesquels sont consignés dans les sections suivantes du présent essai, soit le bilan critique de l'expérience de stage (2) et les réflexions de la stagiaire concernant la circulation des connaissances et le rôle et travail d'agent·e d'interface (3).

2. Bilan critique de l'expérience de stage

2.1. Apprentissages thématiques

Dans cette première section du bilan critique de l'expérience de stage de l'auteure, un retour sur deux types d'apprentissages qu'elle effectués lors du stage est présenté. Tout d'abord, des apprentissages concernant la production de connaissances sociologiques sont proposés (2.1.1), soit : l'impact de la subjectivité des chercheur·e·s sur les connaissances produites (2.1.1.1) et la présence possible d'interprétations quantitativistes des résultats d'une étude qualitative (2.1.1.2). Ensuite, les apprentissages de la stagiaire à propos du transfert des connaissances sont présentés (2.1.2), soit son interprétation du transfert des connaissances comme une activité fondamentalement interpersonnelle et intersubjective (2.1.2.1) et ses observations quant à la positionalité idéale de l'agent·e de transfert des connaissances en relation aux connaissances mises en circulation (2.1.2.2).

2.1.1. Apprentissages concernant la production de connaissances sociologiques

2.1.1.1. Impact de la subjectivité des chercheur·e·s sur les connaissances produites

La stagiaire, ayant participé à un projet de recherche mobilisant une équipe de dix chercheur·e·s affilié·e·s à l'Institut National de la Recherche Scientifique ou à d'autres université québécoises, et ayant eu l'opportunité de lire à plusieurs reprises et de manière approfondie les contributions des différent·e·s chercheur·e·s au projet dans le cadre de ses activités d'édition et d'analyse transversale des résultats, a été en mesure d'observer l'apport subjectif de chacun·e à l'étude. En effet, bien que tou·te·s aient mené leur terrain et leurs activités d'analyse à partir d'un cadre de référence commun (consigné dans un document d'une quarantaine de pages détaillant le cadrage conceptuel du projet, les dimensions de la recherche et sa méthodologie) et d'un même guide d'entretien, et que la plupart aient participé à une rencontre en grand groupe avant d'entamer leur travail, il s'avère que des différences d'approches notables étaient observables entre les textes

consignés au responsable du projet et à la stagiaire par les sous-groupes attirés aux différents domaines culturels.

Alors que des différences étaient prévisibles, et même attendues, au niveau des résultats produits par les équipes travaillant sur différents domaines culturels, la stagiaire fut surprise de constater l'étendue des différences relevant non pas des terrains de recherche, mais bien de l'approche des chercheur·e·s, et ce tout autant au niveau de leur manière d'appréhender le mandat de recherche qu'au niveau de l'importance qu'il·elle·s ont conférée à différents types de résultats au sein de leurs analyses. En effet, tandis que certain·e·s ont emprunté une approche plutôt mécanique et catégorielle pour le traitement de leurs résultats, dans une optique de produire des résultats facilement appréhendables et utilisables par des milieux d'action et par l'Observatoire de la Culture et des Communications pour la création de son questionnaire statistique, d'autres ont plutôt adopté une approche moins systématique et plus ancrée dans l'affect des individus, dans l'optique de produire des analyses se situant plus profondément dans la subjectivité des participant·e·s. L'ampleur de la diversité des manières d'appréhender le mandat et de traiter les données produites par le biais d'un même questionnaire d'entretien, traduites par les différents chapitres sectoriels, sembla telle à la stagiaire qu'elle se prit comme note personnelle, en janvier 2022, « C'est très intéressant de voir la différence entre ces approches [sectorielles], mais je vois difficilement comment l'étude complète pourra être cohérente ». Bien qu'un travail d'éditorialisation des différents sections du rapport complet permit une plus grande cohérence entre les chapitres que ce que s'imaginait alors la stagiaire, il n'en demeure pas moins que les différents chapitres, rédigés par différent·e·s auteur·e·s, se révèlent tous idiosyncratiques, influencés dans leur forme comme dans leur fond par la subjectivité des chercheur·e·s les ayant rédigés. Cette différence observable entre des manières de réaliser un même mandat et de traiter des mêmes types d'informations ou de données illustre ainsi l'impact de la subjectivité des chercheur·e·s sur les connaissances qu'il·elle·s produisent, ces connaissances étant modelées par le traitement subjectif et situé y étant opéré par des chercheur·e·s aux expériences et compréhensions du monde variées.

En somme, l'exposition de la stagiaire à une grande diversité de types de résultats issus d'une même méthodologie de recherche lui aura permis d'observer empiriquement l'ampleur de l'impact de la subjectivité des chercheur·e·s sur la production de connaissances sociologiques, un phénomène qui,

bien qu'admis par les sciences sociales et reconnu par la stagiaire, ne lui était jusqu'alors jamais apparu aussi vivement et distinctement dans un contexte empirique.

2.1.1.2. La recherche qualitative et son ombre quantitative

D'autres connaissances qu'a pu acquérir la stagiaire concernant la production de connaissances sociologiques se rapportent à l'observation d'une « ombre » quantitative à la recherche qualitative, soit la tendance de plusieurs acteur·trice·s à rechercher des valeurs quantitatives et statistiques, ou des ordres de proportions, au sein des résultats d'une étude qualitative.

Effectivement, la stagiaire a pu remarquer une approche quantitativiste –une recherche et une valorisation d'informations de nature numérique plutôt qu'explicatives ou interprétatives– non seulement chez des partenaires de l'étude qualitative de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, mais également chez certain·e·s chercheur·e·s ayant contribué à l'analyse qui y est consignée. Malgré la nature explicitement qualitative de l'étude menée par la Chaire et la conscience du fait que cette étude exploratoire était entre autres menée dans l'optique de la création d'une enquête statistique portant sur le même objet de recherche, plusieurs questions posées par les partenaires du projet ont effet semblé relever d'une orientation épistémologique conférant une plus grande valeur aux informations de nature statistique qu'aux informations explicatives ou interprétatives, notamment parce que des ordres de proportions furent souvent demandés. Du côté des producteur·trice·s des connaissances, la stagiaire remarqua aussi un tel penchant pour la quantitativisation des résultats chez certain·e·s des chercheur·e·s travaillant sur le projet qualitatif, quelques-un·e·s ayant mobilisé plusieurs schèmes interprétatifs comparant des proportions et ayant fait usage de représentations informationnelles sous forme de pourcentages. Ce dernier usage, corrigé lors du processus d'édition compte tenu de l'incommensurabilité entre un échantillon sectoriel de dix participant·e·s et des représentations informationnelles prenant la forme de pourcentage, a toutefois permis à la stagiaire de remarquer que la quantitativisation des résultats qualitatifs ne relevait pas que de l'orientation des partenaires du projet, mais également de celui de quelques-un·e·s de ses chercheur·e·s, pourtant expert·e·s en recherche qualitative.

Aux yeux de la stagiaire, cette orientation de certain·e·s acteur·trice·s impliqué·e·s dans ce projet de recherche relève d'un phénomène plus large de sous-valorisation de l'information qualitative

face à l'information statistique, phénomène vraisemblablement observable tout autant dans les milieux scientifiques que dans les milieux de pratique. Ainsi, ce projet de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, formulé explicitement comme étant de nature qualitative, n'aura pas échappé à son ombre quantitative, aux attentes et formulations quantitativistes suivant et poursuivant la recherche sociologique qualitative. En appréhendant son stage comme un terrain expérientiel propice aux observations d'ordre épistémologique, la stagiaire a en effet pu, dans le cadre de ses activités d'édition et de transfert des connaissances, émettre ce constat que des orientations quantitativistes peuvent s'immiscer dans la production et la lecture d'informations de nature qualitative.

2.1.2. Apprentissages concernant le transfert des connaissances

2.1.2.1. Le transfert de connaissances : une activité fondamentalement interpersonnelle et intersubjective

Dans le cadre de son stage de recherche et de transfert des connaissances, la stagiaire a pu réaliser l'apprentissage que le transfert de connaissances est une activité fondamentalement interpersonnelle et intersubjective.

À la différence de la diffusion des connaissances, qui n'implique pas de destinataires précisément identifié·e·s, la stagiaire propose dans cet essai que le transfert implique une passation de connaissances d'un·e acteur·trice à un·e autre, et que cette passation suppose une mise en relation interpersonnelle entre ces parties. De plus, le transfert implique que l'acteur·trice transférant les connaissances connaisse l'identité de la ou des personnes ou organisations à laquelle ou auxquelles le transfert est destiné. Le transfert de connaissances s'illustrerait donc comme activité s'appuyant sur des échanges interpersonnels, au sein desquels la personne agissant à titre d'agente de transfert des connaissances se positionne comme l'interface humaine, relationnelle et sociale des connaissances; comme agente détentrice de connaissances à laquelle il est possible de poser des questions, avec qui il est possible d'établir un lien, de converser, et à qui l'on peut se référer en cas de doute ou de questionnement concernant les connaissances transmises. Cette interface de la connaissance contribuerait ainsi à rendre le transfert de connaissances intrinsèquement humain et

interpersonnel – des caractéristiques ne pouvant pas être attribuées à la diffusion de connaissances, qui relève d'une différente modalité de circulation des connaissances.

L'expérience de la stagiaire comme agente de transfert des connaissances lui a également donné l'occasion d'observer que ce rôle implique la recherche d'une compréhension de la position des acteur·trice·s à qui le transfert est destiné; une compréhension s'étayant tout autant au niveau de leurs besoins informationnels que de leur disponibilité cognitive, soit leur disposition à comprendre et acquérir de nouvelles connaissances. Selon l'interprétation de la stagiaire, des activités de transfert des connaissances efficaces se verraient effectivement caractérisées par la modulation des outils de transfert et des contenus transférés basée sur une compréhension intersubjective de leurs destinataires; sur une recherche de compréhension de la position et des besoins des destinataires comme sujet·te·s situé·e·s dans leur propre subjectivité. La stagiaire retire ainsi de son stage l'apprentissage que le transfert des connaissances, une activité interpersonnelle, bénéficie de la sensibilité intersubjective de l'agent·e située à l'interface des connaissances.

2.1.2.2. Observations quant à la positionalité idéale de l'agent·e de transfert des connaissances en relation aux connaissances mises en circulation

L'expérience de stage a également permis à la stagiaire de réaliser des apprentissages concernant la positionalité idéale de l'agent·e de transfert des connaissances en relation aux connaissances mises en circulation. En effet, dans le cadre de ce projet, la stagiaire fut l'agente de transfert de nombreux résultats de la recherche qualitative menée par la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, résultats en relation auxquels elle occupait différentes positions. Tandis qu'elle était l'analyste ayant produit les résultats transversaux de l'étude, elle avait plutôt été l'éditrice des résultats sectoriels produits par les sous-équipes de recherche attitrées aux différents domaines culturels, et n'y était donc pas aussi intrinsèquement liée en tant qu'agente de « production » de connaissances. Agissant à titre d'agente de transfert de ces différents résultats en préparant les fiches-synthèses des chapitres du rapport de la Chaire et lors de ses ateliers de transfert auprès de l'OCCQ, la stagiaire dut en effet synthétiser et moduler les résultats en relation auxquels elle occupait différentes positions. Alors qu'il lui a semblé aisé de synthétiser et d'adapter les résultats des analyses sectorielles aux fins de leur transfert à l'OCCQ et dans des documents synthétiques, elle a trouvé beaucoup plus difficile de soumettre les résultats transversaux de l'étude au même

traitement. Ceci s'explique probablement par son attachement à l'analyse transversale, qu'elle avait elle-même produite : l'extraction de l'essence de ces résultats, ou de ses composantes les plus importantes ou les plus significatives pour un certain public, s'avéra ardue puisque toutes ses composantes et détails lui semblaient particulièrement importants. Cette modulation des résultats, nécessaire au transfert des connaissances, lui sembla d'ailleurs encore plus difficile lors de sa préparation de la communication scientifique de quinze minutes pour le congrès de l'ACFAS, dont la durée lui sembla contraindre sa possibilité de faire justice aux résultats. Si son expérience de synthèse des résultats transversaux –qui lui étaient proches puisque c'est elle qui les avait produits– fut déchirante, elle éprouva beaucoup moins de difficulté à synthétiser et identifier les éléments les plus significatifs des analyses sectorielles, en relation auxquelles elle n'avait emprunté qu'une position d'éditrice.

Un retour réflexif sur cette expérience différenciée permet ainsi à la stagiaire de postuler que la positionalité idéale de l'agent·e de transfert de connaissances en relation aux connaissances mises en circulation en est une permettant une certaine maîtrise des connaissances transférées –telle que celle permise par une position d'éditrice–, mais également une certaine objectivisation face à ces connaissances, laquelle apparaissant nécessaire aux fins de synthétisation, et laquelle semble avoir manqué à la stagiaire alors qu'elle occupait la position double de productrice des connaissances et d'agente de leur transfert. En somme, bien que les producteur·trice·s de connaissances puissent agir à titre d'agent·e·s de transfert ou d'interface, il semblerait idéal, à la lumière de cette expérience de stage, qu'une tierce partie moins engagée dans la production de ces connaissances occupe la fonction d'agent·e de leur transfert.

2.2. Contraintes et difficultés rencontrées

Ce stage, que la stagiaire prit beaucoup de plaisir à réaliser, fut marqué de quelques contraintes et difficultés, lesquelles sont discutées dans cette section, qui traite de la difficulté de synthétiser qu'a éprouvé la stagiaire (2.2.1), des contraintes temporelles et pandémiques ayant marqué et modulé le déroulement du stage et du projet de recherche auquel participait la stagiaire (2.2.2), de la contrainte qu'a représenté la multiplicité des interlocuteur·trice·s et acteur·trice·s impliqué·e·s dans cette

recherche d'équipe et bi-partenariale (2.2.3), et de la difficulté pour la stagiaire et l'équipe de recherche de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture de développer des « profils » ou « idéaux-types » de découvreur·se·s sur la base des données qualitatives produites (2.2.4).

2.2.1. La synthétisation : un défi de taille

La synthétisation des résultats et des connaissances produites dans le cadre de l'étude qualitative menée par la Chaire Fernand-Dumont sur la culture représenta un défi important pour la stagiaire –tout spécialement la synthétisation des résultats qu'elle avait elle-même produits, tel que mentionné en 2.1.2.2, pour lesquels l'objectivation nécessaire à la synthétisation lui était plus difficile à atteindre.

La stagiaire eut toutefois la grande chance de travailler avec des partenaires d'action très intéressé·e·s par les résultats de la recherche menée par la Chaire qui ne limitèrent aucunement la durée ou le nombre des ateliers de transfert des connaissances proposés par la stagiaire, ni le nombre de pages que put prendre le rapport de recherche final du projet. Ces partenaires, notamment les employé·e·s de l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec, démontrèrent en effet leur intérêt à prendre connaissance du plus de matériaux de recherche et d'analyse possibles –à la surprise de la stagiaire, qui s'était imaginée, *a priori* et à tort, le transfert des connaissances aux partenaires d'action comme une activité se définissant nécessairement par la synthèse et la concision.

Ce fut, au contraire, une activité de transfert des connaissances en milieu scientifique –la préparation de la communication vidéo pré-enregistrée pour le congrès de l'ACFAS– qui s'avéra être l'activité de transfert nécessitant le plus grand effort de synthèse de la part de la stagiaire, la durée de la communication étant limitée à quinze minutes, sans période de discussion, et ces quinze minutes étant partagées par la stagiaire avec le responsable du projet de recherche. Les contraintes concernant le format et la durée de ce transfert scientifique, beaucoup plus strictes que celles des autres activités de transfert des connaissances menées dans le cadre de ce stage, confrontèrent ainsi la stagiaire plus expressément à la difficulté de synthétiser des résultats pour les transférer à un public de manière expéditive. Effectivement, même si elle prit la décision de ne se concentrer que sur un résultat du projet de recherche plutôt que d'en synthétiser tous les résultats lors de cette

présentation, il fut tout de même difficile pour elle, tout comme pour le responsable du projet participant à la communication d'ailleurs, de se faire concise dans son exposition des résultats choisis pour le transfert. La stagiaire retire donc de cet exercice l'apprentissage que la concision et la synthèse peuvent représenter des défis importants lors d'activités de transfert des connaissances, et qu'il faut conséquemment que l'agent·e de transfert des connaissances soit prêt·e à dédier des ressources cognitives et temporelles significatives aux démarches de synthétisation des connaissances.

2.2.2. Contraintes temporelles et pandémiques

La stagiaire ayant réalisé son stage dans le cadre d'un projet de recherche d'équipe et bi-partenarial en contexte pandémique, il est sans surprise qu'elle ait rencontré des contraintes temporelles qui influencèrent ses activités et les paramètres de son stage. Effectivement, tel que mentionné précédemment, la stagiaire reporta la date de début de son stage en raison du fait que la réalisation des terrains de recherche, l'analyse des résultats et la rédaction des chapitres sectoriels par les différentes sous-équipes du projet requièrent plus de temps qu'initialement prévu dans le calendrier de recherche. Elle dut également adapter et moduler ses activités de stage en fonction des états d'avancement inégaux, au courant de son stage, des différentes composantes du projet de recherche auquel elle participait, ainsi qu'en fonction de délais supplémentaires occasionnés par l'infection à la COVID-19 de différent·e·s membres de son équipe de recherche. Étant donné que l'analyse transversale qu'elle avait comme tâche de réaliser devait être basée sur les résultats des analyses sectorielles produites par les différent·e·s membres de l'équipe de la Chaire, ces contraintes temporelles et pandémiques influencèrent de manière significative son calendrier de stage et le temps qu'elle put dédier à ses différentes activités de stage. En adaptant ses tâches au fur et à mesure de l'avancée du stage, en coordination aux actualités du projet de recherche, elle put toutefois mobiliser son temps de la manière la plus utile possible au milieu de stage et au responsable du projet de recherche.

Alors que l'équipe de recherche de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture composait avec ces délais dans la réalisation du projet de recherche qualitative, les partenaires du projet, l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec et le Ministère de la Culture et des Communications du Québec, furent très accommodants et acceptèrent que les livrables du projet

leur soient transmis plus tard qu’initialement prévu. L’OCCQ, qui s’était vu octroyer la tâche de préparer un questionnaire statistique basé sur les résultats de la recherche qualitative menée par la Chaire, dut toutefois faire un peu de pression à la stagiaire et au responsable du projet de la Chaire pour avoir accès aux résultats de la recherche selon une temporalité correspondant à leurs besoins institutionnels. La stagiaire dut ainsi adapter ses activités de transfert de sorte à transmettre le plus grand nombre possible de résultats de recherche à l’OCCQ alors que les analyses menées par la Chaire n’étaient pas encore complétées, ce qu’elle réussit à réaliser, mais qui représenta tout de même pour elle une contrainte de travail importante.

Enfin, outre le délai qu’il causa dans la complétion des analyses sectorielles, le contexte pandémique occasionna également des contraintes, liées aux mesures sanitaires recommandées par le gouvernement du Québec, concernant la modalité des rencontres de travail, des ateliers de transfert des connaissances, et de la communication orale scientifique au congrès de l’ACFAS réalisé·e·s dans le cadre de ce stage. À l’exception des difficultés occasionnées par le format peu dynamique de la communication pré-enregistrée pour l’ACFAS influencé par ce contexte pandémique, il fut aisé pour la stagiaire d’adapter son travail à cette contrainte, à laquelle elle et de nombreux individus s’étaient habitué·e·s dans les quelques dix-neuf mois pandémiques ayant précédé le début de son stage. La modalité de télétravail n’occasionna ainsi aucune difficulté particulière à la stagiaire, qui put par ailleurs profiter de cette conjoncture particulière pour vivre loin de l’emplacement physique de son milieu de stage.

2.2.3. Multiplicité des interlocuteur·trice·s et acteur·trice·s impliqué·e·s dans un contexte de recherche d’équipe et bi-partenariale

La multiplicité des interlocuteur·trice·s et acteur·trice·s impliqué·e·s dans le cadre du projet de recherche d’équipe et bi-partenariale au sein duquel ce stage fut mené représenta un autre défi pour la stagiaire. Elle dut notamment composer avec une équipe de recherche nombreuse à la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, divisée en sous-équipes de chercheur·e·s, qui s’avèrent avoir des compréhensions divergentes de ce qui était attendu d’eux·elles par l’unité centralisatrice du projet. Dans le cadre de ses fonctions d’éditrice et coordinatrice de la rédaction du rapport de recherche, la stagiaire fut également confrontée à des échanges communicationnels marqués d’une certaine

complexité au niveau interpersonnel, causée notamment par la diversité des positions institutionnelles et hiérarchisées des parties impliquées.

En outre, des changements de personnel ayant survenus au sein de l'écosystème organisationnel du projet entre la rédaction de son mandat et sa réalisation créèrent des difficultés additionnelles, alors que différentes parties impliquées dans le projet ne se référaient pas nécessairement aux mêmes bases à la fondation du projet et ne partageaient donc pas une même vision quant à ses contours et objectifs. De plus, la nature bi-partenaire de ce projet, qui fut réalisé en partenariat avec l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec et le Ministère de la Culture et des Communications du Québec, créa la nécessité de certaines mises à niveau informationnelles entre les différents partenaires à plusieurs moments, ce qui ralentit certaines activités. Par ailleurs, ce n'est qu'en rétrospective que la stagiaire, le responsable du stage et les milieux partenaires réfléchirent au fait qu'il aurait été idéal d'inclure des représentant·e·s du MCCQ dans les ateliers de transfert des connaissances qui avaient été dédiés aux représentant·e·s de l'OCCQ, car ces ateliers auraient alors pu servir de bases d'intercompréhension commune concernant l'objet de recherche, soit la découverte de contenus culturels.

Bien que la multiplicité de ces interlocuteur·trice·s représenta certains défis pour la stagiaire, cette caractéristique du stage rendit l'expérience des plus intéressantes au niveau interpersonnel et s'illustra comme un aspect non-négligeable de l'expérience d'agente de transfert des connaissances.

2.2.4. Un défi conceptuel pour la sociologie qualitative : le développement de profils ou d'idéaux-types

Le mandat de recherche de l'étude qualitative, développé par le Ministère de la Culture et des Communications du Québec, mentionnait l'objectif, pour cette étude, de « repérer, s'il y a lieu, des schémas ou *patterns* de découverte, des « schémas-type », éventuellement des profils types de « découvreurs culturels ». Cet objectif s'avéra difficile à réaliser, et ces profils ou idéaux-types de découvreur·se·s ne furent pas développés par les chercheur·e·s de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, et ce principalement parce qu'il ne leur sembla pas pertinent de développer des idéaux-types à partir d'un échantillon sectoriel de dix participant·e·s, ou même de l'échantillon transversal de 50 participant·e·s. En effet, la recherche sociologique qualitative, qui emprunte une

posture méthodologique interprétative, explicative et exploratoire plutôt qu'à ambition d'exhaustivité sociale, semblait mal se prêter à un tel objectif schématisant, lequel tendrait à regrouper des unités pour faciliter l'appréhension d'un nombre important d'individus ayant des caractéristiques et comportements semblables. En effet, plus que des ressemblances entre différents individus et leurs pratiques de découverte de contenus culturels, cette étude aura surtout illustré la grande diversité des pratiques et représentations de la découverte de contenus culturels, lesquelles ne peuvent être typifiées aisément. Outre cette difficulté à développer des profils de découvreur·se·s, il ne fut pas possible pour la stagiaire d'idéer des parcours typiques de découverte, la comparaison des expériences des participant·e·s illustrant plutôt la multiplicité et complexité des « parcours » praticables. Elle décida ainsi de souligner cette multiplicité des expériences de découverte et de faire mention des différents cas de figure présentés par les participant·e·s de l'étude dans son analyse transversale des résultats plutôt que d'esquisser des idéaux-types, lesquels n'auraient pas pu faire justice à la complexité des résultats empiriques collectés.

Inspiré·e·s par la tentative de certain·e·s membres de l'équipe travaillant sur les analyses sectorielles du projet de recherche de proposer des profils de découvreur·se·s, la stagiaire et le responsable du projet de recherche décidèrent toutefois d'intégrer des « portraits » des participant·e·s au rapport de recherche, soit de brèves présentations de tou·te·s les participant·e·s décrivant notamment leurs caractéristiques socio-démographiques et leur rapport à la culture et à la découverte de contenus culturels. Ces portraits, rédigés par les chercheur·e·s ayant rencontré les participant·e·s, dressent ainsi un « profil » idiosyncratique pour chaque individu rencontré dans le cadre de cette étude, et furent intégrés au rapport de recherche dans l'optique d'enrichir, qualitativement, les résultats proposés dans les divers chapitres.

En somme, si l'objectif de repérer des profils types de découvreur·se·s culturel·le·s n'aura pas été atteint par la stagiaire ou par l'équipe de recherche de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, l'exercice conceptuel que cet objectif provoqua suscita des réflexions pertinentes, au sein de l'équipe, concernant la difficile adéquation entre la création d'idéaux-types et la sociologie qualitative.

2.3. Retombées du stage

Dans cette dernière section de la partie 2 de cet essai (*Bilan critique de l'expérience de stage*), les retombées actuelles et anticipées du stage dans les milieux de pratique (2.3.1), dans les milieux scientifiques (2.3.2) et sur le parcours professionnel de la stagiaire (2.3.3) sont présentées.

2.3.1. Dans les milieux pratiques

Des retombées de ce stage –ou, plus spécifiquement, de la recherche menée par la Chaire et des activités et produits de transfert des connaissances auxquels la stagiaire a contribué– sont escomptées dans différents milieux de pratique, notamment chez les institutions partenaires du projet de recherche, l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec et le Ministère de la Culture et des Communications du Québec. Les résultats de l'étude menée par la Chaire, étant mobilisés dans la création d'une enquête statistique à l'OCCQ, s'y transposent effectivement déjà en une retombée directe. Étant donné que le sujet de la découverte et de la découvrabilité des contenus culturels est d'intérêt particulier au MCCQ (MCCQ et MCF, 2020) et que c'est ce partenaire qui mandata les projets de recherche qualitative et quantitative, il est anticipé que cette organisation prendra connaissance des résultats avec attention et s'en inspirera dans son action publique, notamment au sein de son *Plan culturel numérique* (Gouvernement du Québec, 2022). Considérant les orientations déclarées par ce Ministère et sa Ministre (Roy, 2021), il apparaît que cette action publique visera tout particulièrement le soutien à la découvrabilité numérique des contenus culturels québécois francophones, sujet auquel le MCCQ voulut d'ailleurs que l'étude qualitative de la Chaire et que l'enquête statistique de l'OCCQ porte une attention particulière. Il est donc à présager que les résultats de ce stage auront des retombées dans certaines politiques publiques du gouvernement québécois et, conséquemment, au sein des industries culturelles québécoises, et tout particulièrement celles étant impliquées dans les environnements numériques. Enfin, compte tenu du partenariat entre le Ministère de la Culture et des Communications québécois et le Ministère de la Culture français au sein de la *Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones* (MCCQ et MCF, 2020), il peut être hypothétisé que les retombées de la recherche menée par la Chaire Fernand-Dumont sur la culture pourraient s'étendre outre-mer, au MCF comme dans les industries culturelles françaises.

2.3.2. Dans les milieux scientifiques

Ce stage et l'étude qualitative de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture –laquelle est consignée dans un rapport de plus de 300 pages qui sera publié en libre-accès sur le portail institutionnel *EspaceINRS*– auront possiblement des retombées dans les milieux scientifiques également compte tenu du fait qu'il s'agit d'un projet empirique novateur défrichant l'étude de la découverte de contenus culturels, un objet de recherche n'ayant fait l'objet d'aucune autre étude répertoriée. Effectivement, il est anticipé que les propositions analytiques et les résultats de cette étude, tout comme ceux de l'enquête statistique qui en seront issus, représenteront du matériel intéressant pour des milieux scientifiques, notamment ceux se rapportant à la sociologie de la culture, à la sociologie des usages et aux études sociales du numérique. Il est hypothétisé que des activités supplémentaires de mise en circulation de ces connaissances scientifiques, telles que des articles scientifiques ou des communications orales additionnelles, pourront contribuer au rayonnement des résultats issus de ce stage et de cette étude qualitative dans les cercles académiques.

2.3.3. Sur le parcours professionnel de la stagiaire

Ce stage aura eu de nombreuses retombées sur le parcours de la stagiaire, notamment en termes de sa professionnalisation en tant que chercheuse et agente de transfert des connaissances. Une retombée importante de cette expérience de stage sur son parcours professionnel aura été qu'elle lui permit de réévaluer sa perception des milieux de recherche et d'action et de revaloriser le rôle et la valeur de la recherche académique dans sa représentation du monde. Effectivement, alors qu'elle avait entamé sa maîtrise, en 2020, dans une posture d'encensement de la valeur de l'action publique et de désenchantement par rapport à la valeur de la recherche universitaire en sciences sociales, ce stage lui permit d'observer empiriquement la mobilisation des connaissances universitaires dans l'action et, ainsi, de percevoir qu'au-delà de ses valeurs symboliques et cognitives, la recherche académique sociologique peut également avoir une valeur utilitaire et contribuer directement à l'avancement ou au bien-être de la société. Cette retombée du stage, située au niveau des représentations du monde que se fait la stagiaire, semble se positionner comme déterminante de ses actions et orientations futures.

Devant l'exigence d'identifier les « réalisations principales » de son stage dans le présent essai (INRS, 2020), l'étudiante se voit justement confrontée au dilemme l'ayant motivée à poursuivre le programme de maîtrise en Mobilisation et transfert des connaissances. Bien que toutes les activités menées dans le cadre de ce projet de stage de maîtrise furent enrichissantes, tant au niveau de la production et circulation de connaissances concernant la découverte de contenus culturels qu'au niveau de l'apprentissage des pratiques de circulation des connaissances, la stagiaire peut à prime abord identifier que l'analyse des résultats transversaux et sa rédaction du chapitre d'analyse transversale du rapport de recherche de la Chaire furent ses réalisations principales en termes de sentiment d'accomplissement personnel. En termes de la valeur sociale qu'elle associe subjectivement aux différentes activités qu'elle mena dans le cadre de ce projet, la stagiaire identifie plutôt –en un second moment, donc– ses ateliers de transfert des connaissances et sa contribution à la mobilisation des connaissances à l'OCCQ comme « réalisations principales ». Il est intéressant de noter cette dissonance au niveau de la perception que se fait l'étudiante de ses « réalisations principales », soit une différenciation entre son sentiment d'accomplissement personnel en termes d'avancement des connaissances scientifiques et sa perception de la valeur sociale de ses activités de mobilisation et transfert de ces connaissances. C'est cette seconde injonction, ce désir de contribuer de manière directe et tangible à l'action publique et à la société, qui motiva en effet l'étudiante à entreprendre ce programme de maîtrise en 2020. C'est toutefois la première injonction –qui la motiva, malgré son inscription à cette maîtrise dite « professionnelle », à demeurer impliquée dans la recherche universitaire dans le cadre de son stage plutôt que d'effectuer un stage plus typique en milieu de pratique– qui semble effectivement prendre le dessus de ses ambitions de carrière et de son parcours professionnel, lequel se redirige actuellement vers la recherche universitaire de par son entreprise imminente d'un programme doctoral en Anthropologie.

La réalisation du programme de maîtrise en Mobilisation et transfert des connaissances et de ce stage de recherche et de transfert des connaissances aura donc permis à l'étudiante d'évaluer laquelle de ces injonctions lui semblant dissonantes –l'injonction à la connaissance, ou l'injonction à l'action sociale– la motive le plus fortement en termes d'orientation professionnelle. Bien que les enseignements du programme de maîtrise que complète l'étudiante soulignent la possibilité d'une carrière située tout autant dans la production que dans la mobilisation des connaissances, il semble à l'étudiante, en rétrospective, que ces deux positions peuvent difficilement être tenues par un·e

même « agent·e » – la mobilisation devant à ses yeux relever d’individus en poste dans des milieux d’action, tel que proposé dans la section 3.1 du présent essai, tandis que la production de connaissances relève pour sa part selon elle d’acteur·trice·s engagé·e·s dans les milieux universitaires et de recherche. Pour ce qui est du transfert et de la diffusion des connaissances, il apparaît à l’étudiante que ces mouvements informationnels, qui sont, tel que mentionné dans l’introduction du présent essai, de plus en plus encouragés par les organismes subventionnaires finançant les activités universitaires, peuvent relever tout autant d’une chercheuse universitaire que d’une agente de transfert des connaissances, et que ces visées peuvent ainsi très bien être intégrées au parcours professionnel en recherche académique vers lequel l’étudiante semble finalement s’orienter.

Conclusion de la partie 2

En somme, dans cette deuxième partie de l’essai, la stagiaire a proposé un bilan critique de son expérience de stage en y discutant : les apprentissages thématiques qu’elle en retire (2.1), soit des apprentissages à propos de la production de connaissances sociologiques (2.1.1) et à propos du transfert des connaissances (2.1.2); les contraintes et difficultés rencontrées durant cette expérience de stage (2.2); et, enfin, les retombées actuelles et anticipées de son stage dans différents milieux et sur son parcours professionnel (2.3).

Les apprentissages qu’elle retire de cette expérience et le bilan qu’elle en fait lui auront permis de développer certaines réflexions sur la circulation des connaissances et le rôle et travail d’agent·e d’interface, deux des thèmes centraux de la maîtrise en Mobilisation et transfert des connaissances dans le cadre de laquelle ce stage fut réalisé; réflexions qui sont présentées dans la troisième et dernière partie de cet essai.

3. Réflexions sur la circulation des connaissances et sur le rôle et travail d'agent·e d'interface

3.1. Les concepts de la circulation des connaissances

Dans cette première section de la troisième partie de cet essai de stage, des réflexions concernant la mobilisation des connaissances (3.1.1) et le transfert et la diffusion des connaissances (3.1.2) sont discuté·e·s, et l'auteure propose de resituer ces concepts dans le thème plus large de la circulation des connaissances (3.1.3).

3.1.1. La mobilisation des connaissances

La « mobilisation des connaissances », un terme semblant de plus en plus populaire dans les cercles académiques et auprès d'organismes subventionnaires de la recherche, demeure une activité ou un objectif peu défini·e (Phipps, 2012); une expression qui semble employée dans la littérature de manière non-systématique. Il est ici proposé que l'utilisation non-systématique de certains termes ou syntagmes comme celui de la « mobilisation des connaissances », dans le milieu de la recherche académique, pourrait relever de manipulations linguistiques influencées par les orientations et visées des organismes subventionnaires, lesquels favorisent de plus en plus les initiatives de « mobilisation des connaissances ». Étant donné que cette approche aux savoirs universitaires est ostensiblement favorisée par les organismes subventionnaires, le terme semblerait en effet être mal et surutilisé par plusieurs chercheur·e·s, ce qui cause une certaine confusion terminologique.

Dans l'optique de proposer une manière de définir la mobilisation des connaissances, il peut être utile de se pencher sur la signification du terme « mobilisation », qui fait référence à l'action de mobiliser, d'utiliser, ou de « faire appel » à, des forces, personnes ou idées « en vue d'une action » ou à « mettre en action » (Larousse, 2022; Le Robert, 2022). La mobilisation des connaissances référerait donc, selon de telles définitions, à l'*utilisation* ou la *mise en action* de connaissances.

Par ailleurs, en excluant les usages non-systématiques du syntagme, il est possible de repérer deux conceptualisations de la « mobilisation des connaissances » proposées par des expert·e·s. Se rapportant toutes deux à l'*utilisation* de connaissances, elle se différencient en ce qu'une première

réfère à l'utilisation de connaissances scientifiques dans des milieux de pratique –non scientifiques– (Cooper et Levin, 2010; Phipps, 2012; Buchanan, 2013), tandis qu'une deuxième réfère à l'utilisation de, et à l'acte de faire appel à des, savoirs non-scientifiques au sein de pratiques de recherche scientifiques (Klein, 2017; Lévesque, 2020).

La première conception de la mobilisation des connaissances, référant à l'utilisation de savoirs scientifiques dans l'action des milieux de pratique, relèverait d'ambitions utilitaristes pour les sciences –d'un désir qu'elles soient mobilisées, explicitement et tangiblement, dans la pratique et l'action publique. Cette représentation de la mobilisation des connaissances serait notamment associée à l'idée d'une « économie de l'innovation », promue dès le début du 21^{ème} siècle notamment par le gouvernement canadien, pour lequel l'université constituerait la ressource la plus décisive étant donné qu'elle est un lieu de création des connaissances pouvant être mobilisées par cette dite « nouvelle économie » (Lesemann, 2003).

Plutôt que de relever de cet idéal de l'utilité –principalement économique– des connaissances qui est promue par la première conception de la « mobilisation des connaissances », la deuxième est issue d'un désir de diversifier les sources des connaissances et les points de vue mobilisé·e·s dans la recherche académique ainsi que de documenter des questions qui ne seraient tout simplement pas considérées par les détenteur·trice·s ordinaires du savoir scientifique (Lévesque, 2020). Ce raisonnement, que Klein (2017) juge être une posture épistémologique plus qu'une méthodologie, est à la base des pratiques de « co-production des savoirs » et de mobilisation des savoirs non-scientifiques en recherche scientifique. En effet, la co-production et la mobilisation des savoirs sont des actes collectifs résultant de rencontres entre différent·e·s sachant·e·s. Une telle « aventure dans le monde du savoir » (Lévesque, 2020) se projette ainsi comme menant proactivement un changement dans le rapport de force entre l'université et le reste de la société.

C'est de la mobilisation des connaissances dans le premier de ces deux sens, celui de l'utilisation des connaissances scientifiques dans la pratique, que s'est le plus rapprochée l'expérience de stage de l'auteure, et c'est donc à celui-ci que cet essai se rapporte. Dans ce type de mobilisation des connaissances, une ou des communautés de pratique, ou un ou des individus impliqués dans un milieu d'action, se voient intégrer de nouvelles connaissances, issues de milieux scientifiques, dans l'optique de prendre action dans le monde. Dans un tel contexte, la mobilisation des connaissances scientifiques est extérieure aux chercheur·e·s universitaires, même s'il·elle·s peuvent la faciliter,

car ce ne sont que les agent·e·s de la pratique qui peuvent entreprendre l'action de mobiliser ces connaissances dans leurs activités. Selon cette proposition, le rôle d'agent·e de mobilisation des connaissances ne pourrait donc qu'être attribué à une personne œuvrant au sein d'un milieu de pratique. C'est selon ce raisonnement que la stagiaire décida de ne pas qualifier son expérience comme celle d'une « agente de mobilisation des connaissances », mais bien comme celle « d'agente d'interface » ou de « transfert des connaissances ». Effectivement, à l'exception près de son implication au sein du Comité consultatif de l'*Enquête sur les pratiques de découverte de contenus culturels à l'aide des environnements numérique* pour l'OCCQ, les activités de la stagiaire se limitèrent à la production, au transfert et à la diffusion de connaissances, et non à leur mobilisation dans la pratique.

3.1.2. Le transfert et la diffusion des connaissances

Le transfert des connaissances, qui fait référence à la passation, ou transmission, de connaissances d'un individu ou d'un groupe à un autre individu ou groupe, est parfois confondu avec la mobilisation des connaissances, laquelle peut effectivement constituer l'objectif visé par un transfert. En effet, comme en fut un cas de figure la recherche qualitative menée par la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, les transferts des résultats de cette étude aux partenaires du projet visaient une mobilisation ultérieure de ces résultats dans la pratique par les destinataires des transferts.

Le transfert des connaissances peut également être confondu avec la diffusion des connaissances, qui sont différencié·e·s par Cardona (2020) de par leurs objectifs spécifiques et leurs publics cibles, le premier visant l'appropriation et l'utilisation des connaissances transférées par un public préalablement ciblé et identifié, et la deuxième ayant pour objectif de rendre des connaissances accessibles et de les faire connaître –les diffuser– à un public n'étant pas tout à fait défini. Alors que Cardona propose la « vulgarisation » des connaissances comme ultérieur mode de circulation des connaissances, il est ici proposé de concevoir la vulgarisation scientifique non pas comme mode de circulation des savoirs, mais plutôt comme mode de traitement des objets cognitifs, dans lequel les connaissances scientifiques sont présentées et formulées d'une manière à être accessibles, cognitivement, à un grand public. Si la vulgarisation scientifique réfère à une accessibilité intellectuelle des connaissances, la diffusion des connaissances, pour sa part, a trait à l'activité de

rendre les connaissances accessibles matériellement; de les répandre, propager, par l'entremise de différents supports et à l'intention de différents ensembles d'individus. Selon cette proposition, la diffusion comme le transfert peuvent, dans l'optique de s'adapter aux caractéristiques cognitives et informationnelles du ou des publics visés, moduler les connaissances mises en circulation en les « vulgarisant » ou en simplifiant leur formulation. Effectivement, en outre de ne pas toujours être accessibles matériellement à différents publics, les connaissances scientifiques, lorsque disponibles au public, ne sont pas toujours faciles à comprendre ou à utiliser, d'où l'importance combinée des initiatives de diffusion, vulgarisation et transfert des connaissances destinées à différents publics.

Lavis et al. (2006), qui proposent un différent schème de classification des initiatives de transfert et de diffusion des connaissances, les caractérisent comme relevant soit du *producer push*, dans le cadre duquel les scientifiques « poussent » leurs résultats vers les praticien·ne·s, par exemple en leur envoyant des infolettres; soit du *user pull*, dans le cadre duquel les scientifiques maximisent la facilité d'accès à, et d'usage de, leurs résultats, par exemple par l'entremise du maintien d'une base documentaire ou par la publication de leurs résultats de recherche sur des portails informationnels en libre-accès; ou soit d'efforts d'échange et de mise en relation avec des milieux de pratique – méthodes ou stratégies qui ont plus trait à la relationalité interpersonnelle et organisationnelle qu'aux connaissances en tant que telles. Selon l'auteure de cet essai, ces différentes initiatives, dépendamment des modalités selon lesquelles elles se déploient, peuvent s'apparenter tout autant au transfert qu'à la diffusion des connaissances. Ces dernières sembleraient donc se différencier de manière plus effective par leur identification d'un public circonscrit ou non, et, dans le cas du transfert, par le caractère interpersonnel et interactif (Elissalde et al., 2010) de l'activité de mise en circulation des connaissances.

Du transfert des connaissances en milieux non-scientifiques –qu'il est proposé de définir comme visant des acteur·trice·s identifié·e·s au préalable et se caractérisant par une médiation interpersonnelle des connaissances–, ce qu'il convient surtout de retenir est qu'il y est nécessaire de développer des *outputs* ou outils de transfert hétérogènes arrimés aux contextes et besoins spécifiques des acteur·trice·s visé·e·s, et, éventuellement, de modeler ces outils pour qu'ils favorisent la mobilisation des connaissances transférées dans les milieux de pratique destinataires. Il peut également être spécifié que la littérature démontre que plus les acteur·trice·s non-scientifiques sont impliqué·e·s tôt dans un processus de recherche, meilleure et plus fréquente est

l'utilisation qu'il·elle·s devraient faire des résultats en découlant (Lomas, 2000), une dynamique qui put effectivement être observée par la stagiaire dans le cadre de ses activités de recherche, transfert, et mobilisation des connaissances dans ce contexte d'un projet partenarial.

3.1.3. Un thème englobant : la circulation des connaissances

À l'issue de ces réflexions, l'auteure propose de resituer les concepts de mobilisation, de transfert et de diffusion des connaissances dans le thème plus large de la circulation des connaissances, les activités s'y rapportant étant des activités de mise en circulation des connaissances. Il est proposé que la circulation des connaissances soit caractérisée par (a) un mouvement informationnel et (b) une modulation intersubjective des connaissances. Y est ainsi incluse la notion de mouvement (a) – les connaissances circulant entre différent·e·s acteur·trice·s par l'entremise d'un transfert direct ou d'une diffusion plus large. L'idée que les connaissances se voient modulées lorsqu'elles circulent entre différent·e·s sachant·e·s alors qu'elles intègrent la subjectivité de chacun·e (b) y est aussi comprise. Cette idée repose sur le postulat que les connaissances résidant en un·e ou des sachant·e·s sont nécessairement colorées par la subjectivité de ces sachant·e·s (Perrenoud, 1999; Elissalde et al., 2010). La circulation des connaissances apparaît en effet comme un ensemble d'activités et d'occurrences comprenant différents points de médiation, chacun d'entre eux étant caractérisés par l'intégration subjective des connaissances par différent·e·s sachant·e·s et par la modulation intersubjective de ces connaissances entre ces acteur·trice·s – une modulation pouvant notamment être opérée par un·e agent·e d'interface ou de transfert des connaissances. Cette réflexion met par ailleurs en exergue l'intérêt d'étudier la manière dont différents supports et médias participent à configurer cette circulation et ces modulations de par leurs caractéristiques et dimensions matérielles et sémiotiques.

En somme, le syntagme de la « circulation des connaissances » semble utile pour synthétiser ces différents concepts, qui sont bien souvent confondus, dans la littérature scientifique comme dans la pratique.

3.2. Le rôle et le travail de l'agent·e d'interface

Dans cette dernière section de cet essai de stage, la stagiaire présente ses réflexions concernant le rôle et le travail de l'agent·e « d'interface » ou de transfert des connaissances : le rôle de cet·te agent·e comme interface humaine des connaissances (3.2.1) et comme curateur·trice des connaissances (3.2.2), sa tâche de compression des connaissances (3.2.3), et la sollicitation d'orientations d'action à laquelle est confrontée cet·te agent·e (3.2.4) sont discuté·e·s.

3.2.1. L'interface humaine des connaissances

Tel que proposé dans la section 2.1.2.1 du présent essai (*Le transfert de connaissances : une activité fondamentalement interpersonnelle et intersubjective*), le transfert de connaissances apparaît être une activité profondément humaine, s'appuyant sur des échanges interpersonnels et sur la recherche d'une compréhension intersubjective – une compréhension des besoins informationnels et de la disponibilité cognitive des destinataires des connaissances à transférer. L'agent·e de transfert des connaissances, lorsque ce rôle est attribué à une personne en particulier, se positionne comme interface humaine des connaissances; comme personne-référence engagée dans des dynamiques relationnelles et sociales dans lesquelles se tissent des canaux de circulation de connaissances. Au-delà de ses capacités à comprendre et vulgariser des connaissances scientifiques, l'agent·e de transfert des connaissances doit effectivement faire preuve d'empathie, ainsi que d'un désir de, et d'une capacité à, comprendre l'Autre et moduler ce qui lui est transmis selon ses besoins et attentes. En somme, le rôle et le travail de l'agent·e de transfert des connaissances sont profondément humains, et gagneraient par ailleurs à être reconnus comme tels dans les cercles académiques et professionnels compte tenu de l'importance de l'intersubjectivité dans la circulation et le transfert des connaissances scientifiques.

3.2.2. L'agent·e d'interface comme curateur·trice des connaissances

Le concept de la curation, issu du commissariat d'expositions artistiques, peut être utile à la compréhension du travail de l'agent·e d'interface ou de transfert des connaissances. La curation, qui est définie comme le « fait de concevoir et d'organiser une exposition artistique » ou la

« sélection et mise en valeur (de données, de contenus) sur Internet » (Le Robert, 2022), réfère à la conception d'une entité cognitive composée de différents éléments étant sélectionnés parmi d'autres et étant mis en valeur par l'entité curatée. Il est proposé que dans un contexte de transfert de connaissances scientifiques, la curation ait trait à la conception d'un ou de plusieurs outils de transferts, lesquels sont composés de différents éléments informationnels étant sélectionnés parmi une variété d'informations disponibles, et étant mis en valeur par cet ou ces outils de transfert. Ainsi, en plus d'être positionné·e comme l'interface humaine des connaissances, l'agent·e de transfert des connaissances agit en quelque sorte comme un·e curateur·trice des connaissances, puisque son travail est en effet d'effectuer une sélection et une mise en valeur d'informations à transmettre à un public – une curation informationnelle, en bref. En ce titre de curateur·trice, il est idéal que l'agent·e d'interface fasse preuve d'une vision éditoriale forte et qu'il·elle soit disposé·e à prendre des décisions de nature sélective dans le cadre de son travail, comme aura pu l'expérimenter l'auteure dans le cadre de ses activités de stage.

3.2.3. La tâche de compression des connaissances

L'agent·e d'interface se voit également conférer la tâche difficile de synthétiser une multitude d'informations afin de permettre leur transfert vers un ou des publics ne disposant pas nécessairement d'énormément de temps pour en prendre connaissance. En plus de nécessiter une sélection d'informations à transférer parmi une multitude d'informations disponibles, cette synthèse requiert également la compression de connaissances scientifiques expansives en des produits de transfert transmettant des informations et un message de manière concise et directe. Cette compression, très délicate à effectuer, implique une réduction de volume informationnel et une ambition parallèle de transférer le plus de connaissances utiles au public qu'il est possible de le faire. Une analogie culinaire à cette compression informationnelle serait celle d'une réduction balsamique ou d'un sirop d'érable, lesquels, bien denses, sont concoctés à partir de liquides plus aqueux et plus volumineux que les produits finaux, dont l'essence est obtenue par l'ébullition de la composante aqueuse excédentaire d'un vinaigre balsamique ou d'une eau d'érable. Pour l'agent·e de transfert des connaissances, cette « réduction », densification ou compression d'une multitude d'informations en un ou des produits de transfert au « volume » ou dimensions plus restreint·e·s est une tâche périlleuse, puisqu'il est résolument complexe de réduire un volume

informationnel sans en perdre trop de richesse ou de profondeur : c'est d'ailleurs le plus grand défi auquel fut confrontée la stagiaire dans le cadre de ces activités de stage et de transfert des connaissances.

3.2.4. La sollicitation d'orientations d'action et la fine ligne entre le transfert et la mobilisation des connaissances

Enfin, une dernière réflexion de la stagiaire concernant le rôle et le travail de l'agent·e d'interface ou de transfert des connaissances a trait aux sollicitations que ce·tte dernier·ère peut recevoir de la part des destinataires du transfert : des sollicitations d'orientations d'action ou de recommandations pour la mobilisation des connaissances, par exemple. En effet, puisque l'agent·e d'interface maîtrise les connaissances qu'il·elle se fait tâche de transférer à ces destinataires, il peut sembler opportun à ces dernier·ère·s de faire appel à l'expertise de cet·te agent·e dans l'optique de moduler leurs actions sur la base de recommandations et d'opinions expertes. Il s'agirait pour l'agent·e de transfert, en quelque sorte, d'étendre sa tâche de curation informationnelle à une curation de l'action basée sur ses connaissances. Cette sollicitation d'orientations d'action par les destinataires du transfert, ou, alternativement, une proposition d'orientations formulée par un·e agent·e désirant contribuer à la forme que prendra l'action basée sur les savoirs qu'il·elle fait circuler, représentent ainsi un point de superposition entre les activités de « transfert » et de « mobilisation » des connaissances. Il apparaît que ces activités ne sont donc, somme toute et malgré leurs différences, que séparées par une fine ligne conceptuelle, laquelle explique peut-être la confusion fréquente entre les deux concepts.

Conclusion

Cet essai, un retour sur le stage de maîtrise réalisé par l’auteure à la Chaire Fernand-Dumont sur la culture dans le cadre d’un projet de recherche sur la découverte de contenus culturels au Québec mené en partenariat avec l’Observatoire de la Culture et des Communications du Québec et le Ministère de la Culture et des Communications du Québec, aura permis à la stagiaire de dresser un bilan de ce stage et d’en tirer des réflexions. Alors que ses activités de stage lui ont permis de développer un important volume de connaissances concernant la découverte de contenus culturels dans les environnements numériques et non-numériques au Québec, la rédaction de cet essai aura quant à elle représenté l’occasion pour l’étudiante de réfléchir aux pratiques et concepts de la circulation des connaissances, qui forment le thème principal de la maîtrise en Mobilisation et transfert des connaissances que complète l’étudiante. Les réflexions menées dans le cadre de la rédaction de cet essai ont ainsi permis le développement de certaines contributions à la littérature scientifique, telles qu’une distinction entre des analyses sociologiques sectorielles, multisectorielles et transversales; une proposition classificatoire distinguant les illustrations mnémotechniques de synthèse et les illustrations explicatives; une approche critique concernant les concepts de mobilisation, transfert, diffusion et vulgarisation des connaissances; une proposition de resituer ces concepts dans le thème plus large de la circulation des connaissances; et enfin, des réflexions conceptuelles à propos du rôle d’agent·e d’interface ou de transfert des connaissances.

Pour conclure, l’exercice réflexif qu’a représenté cet essai aura également permis à l’auteure de considérer la fondamentale subjectivité des connaissances : en plus d’être modulées par la positionalité de leur interface humaine, ces dernières semblent en effet inévitablement prendre des formes influencées par la positionalité et subjectivité des sachant·e·s situé·e·s de part et d’autre de cette interface – les producteur·trice·s de ces connaissances, comme leurs destinataires. Si la recherche qualitative a déjà démenti la notion d’une « *view from nowhere* » pour la remplacer d’une « *view from somewhere* » (Hesse-Biber et Leavy, 2006), il est ici proposé que les connaissances ne sont pas que produites « de quelque part », mais également mises en circulation par des agent·e·s et reçues par des acteur·trice·s également positionné·e·s « quelque part ». L’étudiante retire ainsi l’apprentissage qu’en tant que chercheuse des sciences du social, elle ne doit pas uniquement être attentive à sa propre subjectivité et à son impact sur les connaissances qu’elle produit ou qu’elle

transfère dans ses différents engagements scientifiques, mais également à la subjectivité et positionalité de tout·e acteur·trice impliqué·e dans la production et circulation de ces connaissances, incluant leurs destinataires. Cette expérience de stage et cette maîtrise en mobilisation et transfert des connaissances, en somme, lui aura permis de développer des compétences réflexives qui lui serviront dans son exercice plus large des sciences humaines et sociales.

Bibliographie

Albert, M. et Bernard, P. 1999. « Faire utile ou faire savant? La « nouvelle production des connaissances » et le sociologie universitaire québécoise ». *Sociologie et Sociétés* 99 (9).

Buchanan, A. 2013. « Impact and knowledge mobilisation: what I have learnt as chair of the Economic and Social Research Council Evaluation Committee ». *Contemporary Social Science* 8 (3).

Cardona Campuzano, J. 2020. *Le processus de mobilisation de connaissances vers le milieu public : le cas du réinvestissement des résultats de la recherche dans l'offre de services aux personnes immigrantes au Québec*. Essai. Québec : Université du Québec, Institut National de la Recherche Scientifique. Maîtrise en pratiques de recherche et action publique.

Chaire Fernand-Dumont sur la culture. 2021. *Pratiques de découverte de contenus culturels et environnements numériques : Regards qualitatifs sur la découverte culturelle au Québec. Cadrage conceptuel, dimensions de la recherche et méthodologie*. Montréal : Chaire Fernand-Dumont sur la culture, INRS – Urbanisation Culture Société.

Collectif Science et Citoyens. 2013. « Une version commentée de l'interview de Lipinski par CNRS Hebdo ». *Science et Citoyens*. En ligne : <https://scienceetcitoyens.wordpress.com/2013/05/22/une-version-commentee-de-linterview-de-lipinski-par-cnrs-hebdo/>.

Cooper, A. et Levin, B. 2010. « Some Canadian contributions to understanding knowledge mobilization ». *Evidence & Policy: A Journal of Research, Debate and Practice* 6 (3).

Elissalde, J., Gaudet, J. et Renaud, L. 2010. « Circulation des connaissances : modèle et stratégies ». *Communiquer : Revue de communication sociale et publique* 3-4.

Gibbons, M., Trow, M., Scott, P. et Schwartzman, S. 1995. « The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies ». *Contemporary Sociology* 24 (6).

Glaser, J. et Velarde, K.S. 2018. « Changing Funding Arrangements and the Production of Scientific Knowledge: Introduction to the Special Issue ». *Minerva* 56.

Gouvernement du Québec. 2022. « Plan Culturel Numérique du Québec : À propos ». *Ministère de la Culture et des Communications*. En ligne : <https://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca/a-propos/>.

Hesse-Biber, S.N. et Leavy, P. 2006. *The Practice of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.

INRS. 2020. *Guide 2020-2021 : Maîtrise en mobilisation et transfert des connaissances*. Québec : INRS – Centre Urbanisation Culture Société.

Klein, J.-L. 2017. « Recherches partenariales, innovations sociales et co-construction des connaissances : une voie pour la transformation sociale? ». Dans Gillet, A. et Tremblay, D.G. (dirs.), *Les recherches partenariales et collaboratives*. Montréal : PUQ.

Laforest, R. et Orsini, M. 2003. « Savoir, pouvoir et pragmatisme : l'expertise au service de l'action sociale ». *Lien social et Politiques* 50.

Larousse. 2022. « Mobilisation ». *Langue française : Définitions*. En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mobilisation/51883>.

Lavis, J.N., Davis, H.T.O. et Gruen, R.L. 2006. « Working within and beyond the Cochrane Collaboration to make systematic reviews more useful to healthcare managers and policy makers ». *Healthcare Policy* 1.

Le Robert. 2022. « Curation ». *Le Robert. Dico en ligne*. En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/curation>.

Le Robert. 2022. « Mobilisation ». *Le Robert. Dico en ligne*. En ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/mobilisation>.

Lesemann, F. 2003. « La société des savoirs et la gouvernance : la transformation des conditions de production de la recherche universitaire ». *Lien social et Politiques* 17.

Lévesque, C. 2020. Conférence. Cours *Savoirs en action : politiques et pratiques de recherche (MOB 8101)*. Montréal : Institut National de la Recherche Scientifique, Centre Urbanisation Culture Société.

Lomas, J. 2000. « Connecting Research and Policy ». *ISUMA: Canadian Journal of Policy Research – Revue Canadienne de recherche sur les politiques* 1 (1).

MCCQ et MCF, 2020. *Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones. Stratégie commune*. Dépôt légal du document à Montréal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec. En ligne : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/strategie/Decouvrabilite-Strategie-commune.pdf>.

Merleau-Ponty, Maurice. 1945. *Phénoménologie de la perception*. Paris : Gallimard.

OCCQ. 2020. « Observatoire de la culture et des communications du Québec : Notre organisation ». *Institut de la statistique du Québec*. En ligne : <https://statistique.quebec.ca/observatoire/>.

Perrenoud, P. (1999). « D'une métaphore à l'autre : transférer ou mobiliser ses connaissances? ». Dans Dolz, J. et Ollagnier, E. (dirs.), *L'énigme de la compétence en éducation. Raisons Éducatives*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Phipps, D. 2012. « What is knowledge mobilisation and why does it matter to universities? ». *The Guardian: Blog – Universities*. En ligne: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/mar/09/introduction-to-knowledge-mobilisation>.

Roy, Nathalie. 2021. Contribution au rapport *Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones : Stratégie commune*. Dépôt légal du document à Montréal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec. En ligne : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/strategie/Decouvrabilite-Strategie-commune.pdf>.

Trépanier, M. 2020. Cours *Savoirs en action : politiques et pratiques de recherche (MOB 8101)*. Montréal : Institut National de la Recherche Scientifique, Centre Urbanisation Culture Société.

Weingart, P. 2004. « Le savant et le politique : Les ressorts d'une légitimation croisée » et « Expertise scientifique et responsabilité politique ». Dans Zimmermann, B. (dir.), *Les sciences sociales à l'épreuve de l'action. Le savant, le politique et l'Europe*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

ANNEXES

ANNEXE A

**Diapositives de l'atelier de transfert
des connaissances du 11 février 2022**

Chaire
Fernand-Dumont
sur la culture



**Pratiques de découverte de contenus culturels
et environnements numériques :**

**Regards qualitatifs sur la découverte culturelle au
Québec**

**Rencontre de travail
11 février 2022**

Exemples de la forme que prendront les résultats dans le rapport de recherche final

Exemple de table des matières d'un chapitre sectoriel :

Table des matières : Chapitre du domaine de l'audiovisuel

Sommaire exécutif.....	1
Bilan méthodologique et échantillon.....	2
Portraits des participant.e.s.....	5
1. Sources, types de contenus et signification.....	7
1.1. Sources interpersonnelles.....	9
1.2. Médias sociaux.....	11
1.3. Plateformes de vidéo à la demande.....	12
1.4. Médias non-numériques.....	14
1.5. Sources internet.....	16
1.6. Institutions et organisations culturelles.....	17
2. Habitudes et stratégies de découverte.....	19
2.1. Recommandations.....	20
2.1.1. Interpersonnelles.....	20
2.1.2. Contexte social.....	22
2.1.3. Algorithmes de recommandations.....	22
2.1.4. Critiques.....	24
2.2. Recherche active.....	24
2.3. Hasard.....	25
2.4. Satisfaction.....	26
2.5. Éléments de contexte.....	27
3. Pratiques de découverte et pratiques de consommation/fréquentation.....	28
3.1. Fréquentation des salles et consommation télévisuelle.....	28
3.2. Plateformes et consommation en ligne.....	30
4. Langue et contenus québécois francophones.....	31
Annexe.....	36
Annexe 1 : Tableau de composition de l'échantillon.....	36

Exemples de la forme que prendront les résultats dans le rapport de recherche final

Exemples de portraits de participant.e.s :

AV5. Politisé et engagé, AV5 est un avocat en droit du travail de 34 ans qui demeure à Montréal. Ses principales sources de découvertes sont les médias sociaux, où il consulte surtout des articles de magazines et de périodiques comme *Le Devoir* et *La Presse+*. Il ne se fie jamais aux algorithmes de recommandation et a une piètre opinion de Netflix, qui diffuse selon lui surtout des contenus « vides ». Il préfère de loin se référer aux médias non-numériques comme la radio et particulièrement aux contenus diffusés par Radio-Canada, qui correspondent à ses valeurs et intérêts. Il est curieux de nature et connaît beaucoup de plateformes de vidéo à la demande moins populaires (ONF, Tènk, Kanopy), de magazines en lignes et d'outils web. Il accorde une grande importance à la langue française et aux productions québécoises, qu'il affectionne particulièrement. AV5 essaie autant que possible de consommer des films dans les salles indépendantes pour encourager ces diffuseurs locaux et de ne pas télécharger des contenus illégalement. Il trouve frustrant que les nouveautés québécoises soient si difficilement accessibles une fois sorties des salles.

La participante **L9** est une éducatrice à l'enfance de 42 ans résidant à Gatineau. Elle est une lectrice passionnée, à la pratique très intense, d'une multitude de styles littéraires qu'elle consomme sur support papier, numérique ou audio. Depuis 6 mois, elle tient également un « blog » littéraire, situé sur Facebook et Instagram. Sa propre navigation sur ces réseaux sociaux numérique trouve sa motivation dans l'affluence de nouveautés et d'information qui en résulte. Sur son blog, elle présente en contrepartie des contenus de tous genres (romans surtout, bandes dessinées, biographies, livres pratiques, livres pour la jeunesse) avec pour motivation première de favoriser la lecture chez les gens. En retour, elle considère que ça lui fait du bien, personnellement, d'écrire et de partager. Elle entretient enfin un lien de référence particulier avec une collègue, concernant les albums jeunesse, qu'elles lisent puis amènent potentiellement à leur classe respective pour leur faire lecture. Au terme d'un long déclin, elle entretient aujourd'hui une relation essentiellement transactionnelle avec sa bibliothèque publique.

Exemples de la forme que prendront les résultats dans le rapport de recherche final

Exemple de présentation de résultats (extrait du rapport) :

1.2. Médias sociaux

Après les recommandations interpersonnelles, les médias sociaux sont une des sources de découverte les plus importantes pour les participant.e.s de l'échantillon (voir tableau 2). Bien que tou.te.s n'y aient pas recours pour entrer en contact avec de nouveaux contenus – seulement 6 des 10 participant.e.s affirment y découvrir des contenus audiovisuels – ils ont une très grande importance chez celles et ceux qui les mobilisent dans leurs pratiques, particulièrement chez le groupe des 18 à 24 ans (AV1, AV4, AV8). Il est important de noter que pour certain.e.s participant.e.s, les découvertes issues des médias sociaux sont davantage liées aux pages suivies, comme celles de journaux, d'institutions ou de personnalités publiques, alors que d'autres sont plus sensibles aux publications de leurs ami.e.s, aux messages privés, aux publicités ou encore à un mélange de différents éléments. AV5, qui considère les médias sociaux comme sa principale source de découverte, exprime d'ailleurs bien cette idée :

Ben c'est sûr qu'en premier lieu les médias sociaux là, parce que c'est comme là-dessus que je suis le plus exposé [...] Pis après, là sur les médias sociaux, est-ce que c'est les institutions, c'est tu les journaux, c'est tu ce que je suis... mais c'est surtout par le biais du média social que vais être influencé [...].

Tel que le mentionne AV5 et comme exposé dans le tableau 4, une des raisons associées à la découverte sur les médias sociaux est l'*exposition*, c'est-à-dire le fait de passer plusieurs minutes, voire plusieurs heures quotidiennement sur Facebook ou Instagram, par exemple. Il semble pourtant important de rappeler que les médias sociaux mobilisés comme source de découverte ne se limitent pas à ces derniers. En plus des médias sociaux « généralistes », qui ne sont pas spécifiquement dédiés aux contenus audiovisuels, mais sur lesquels il est notamment possible de suivre des pages dédiées au cinéma, il existe aussi des médias sociaux « spécialisés », portant exclusivement sur le cinéma. La principale source de découverte d'AV8 est par exemple la plateforme Letterboxd, axée sur le partage d'opinions sur le cinéma. Ce même participant explique qu'au sein de ses pratiques, la plateforme YouTube est également un vecteur de découvertes important, sur lequel il est possible de s'abonner à des chaînes de festivals comme celui de Cannes et de Toronto. Ce type d'abonnement permet à la fois de se renseigner sur l'actualité cinématographique et de découvrir des films, mais aussi de consulter des contenus parafilmiques (entrevues avec les réalisateurs.trices, les acteurs.trices). Alors que ces contenus parafilmiques sont évidemment liés aux films présentés dans le cadre du festival, ils peuvent également être considérés comme des contenus audiovisuels à part entière, découverts par le biais de la plateforme YouTube.

Finalement, en ce qui a trait à la dimension *sociale* de ces sources de découvertes, certain.e.s participant.e.s expliquent utiliser les médias sociaux comme outil de recommandations interpersonnels, que ce soit en identifiant (« *taggant* ») des ami.e.s dans certaines publications, en partageant des articles de journaux sur la culture ou encore en envoyant à leurs contacts des extraits de films ou des bandes-annonces. À l’instar des recommandations interpersonnelles, les recommandations sur les médias sociaux peuvent donc être personnalisées ou non, et la répétition ou l’engouement partagé par différentes personnes pour un même contenu peuvent agir comme gage de qualité :

Mais tu sais des fois sur Facebook il y a des gens qui ne sont pas nécessairement mes amis proches, qui sont juste des connaissances qui partagent mettons un truc sur un film, pis je te dis que quand ça fait 3-4 fois que je vois les mêmes personnes partager le même truc, je me dis : ah ben tu sais il y a peut-être un intérêt avec telle série. Mettons le Lotus blanc sur HBO, je l’ai pas encore commencé, mais tu sais je vois plusieurs trucs passer dans mon Facebook pis je suis comme : ah peut-être que ça vaut la peine finalement. (AV4)

	Raisons et motivations de mobiliser les médias sociaux
Médias sociaux généralistes	Découvrir des contenus plus nichés Découvrir des contenus qu’on n’aurait pas découverts sinon Connaître l’actualité culturelle / cinématographique Exposition / fréquentation importante (être toujours sur Facebook) Répétition sur les médias sociaux, phénomène de groupe, suscite l’intérêt Réseaux de personnes Faire des découvertes intéressantes via articles de journaux publiés ou partagés
Médias sociaux spécialisés	Gage de qualité Communauté Partage, découvertes Découvrir des contenus nichés Découvrir des réalisateurs Connaître l’actualité culturelle / cinématographique Connaître les films « importants » Se renseigner Contenus parafilmiques (entrevues) Découvrir et consommer des contenus parafilmiques Qualité esthétique des images de films publiées Exclusivité et primeur (Patreon) Communiquer avec critiques
Infolettres	Festivals : être aux courants films payants en ligne durant confinement Magazines : s’informer de l’offre des nouvelles saisons télévisuelles

Tableau 4 : Raisons et motivations des participant.e.s de mobiliser ou non les médias sociaux au sein de leurs pratiques de découvertes

Exemples de la forme que prendront les résultats dans le rapport de recherche final

Table des matières du chapitre d'analyse transversale :

Sommaire exécutif infographique de l'analyse transversale

1. Démarche méthodologique de l'analyse transversale

2. Notions plurielles de la « découverte » de contenus culturels

3. Analyse thématique quadridimensionnelle de la découverte de contenus culturels

3.1. Dimension 1 : Sources de découverte de contenus culturels

3.1.1. Approches subjectives des individus envers les sources de découverte de contenus culturels

3.1.1.1. Importances relatives subjectives des sources de découverte de contenus culturels dans le processus de découverte de contenus culturels des individus

3.1.1.1.1. Observations transversales

3.1.1.1.2. Dans le secteur des arts de la scène

3.1.1.1.3. Dans le secteur de l'audiovisuel

3.1.1.1.4. Dans le secteur de l'édition et des bibliothèques

3.1.1.1.5. Dans le secteur de la musique

3.1.1.1.6. Dans le secteur du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels

3.1.1.2. Significations et motivations rattachées aux sources de découverte de contenus culturels par les individus découvreurs

Sources non-numériques

3.1.1.2.1. Relations interpersonnelles

3.1.1.2.2. Institutions et organisations culturelles

3.1.1.2.3. Médias non-numériques (télévision, radio, magazine/journal papier...)

Sources numériques

3.1.1.2.4. Médias socionumériques

3.1.1.2.5. Médias journalistiques sur support numérique

3.1.1.2.6. Sites web généralistes et spécialisés

3.1.1.2.7. Plateformes de contenus

3.1.1.2.7.1. Algorithmes de recommandation de contenus culturels

3.1.1.2.8. Publicité numérique « microciblée »

3.1.2. Notion de « sources » de découverte : réflexions et propositions classificatoires

3.1.2.1. Modalités de découverte de contenus culturels

3.1.2.2.1. Recherche à partir de mots clés ou concepts clés

3.1.2.2.2. Recherche de, ou exposition à, des présentations ou recommandations non-automatisées

3.1.2.2.3. Recherche de, ou exposition à des présentations ou recommandations automatisées au sein d'une plateforme utilisée ou visitée

3.1.2.2.3. Recherche ou exposition par proximité à un contenu découvert ou consommé

3.1.2.2.4. Exposition par présence physique dans un espace-temps

3.1.2.2.5. Exposition à de la publicité

3.1.2.2.6. Réexposition

3.1.2.2. Supports de découverte de contenus culturels

3.1.2.1.1. Supports numériques

3.1.2.1.2. Supports non-numériques

3.1.2.3. Émetteur.trice.s de recommandation ou de présentation de contenus culturels

3.1.2.3.1. Acteur.trice.s interpersonnel.le.s

3.1.2.3.2. Acteur.trice.s médiatiques et documentariens

3.1.2.3.3. Acteur.trice.s culturel.le.s

3.2. Dimension 2 : Habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

3.2.1. Habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels: retour critique sur le cadre conceptuel emprunté au prisme des données empiriques produites

3.2.1.1. Remise en question de la binarité entre les habitudes de découverte actives et « passives »

3.2.1.2. Retour critique sur la proposition du triple mécanisme de découverte comprenant la recherche, la recommandation et le hasard

3.2.2. Identification des composantes possibles d'un parcours de découverte de contenus culturels

3.2.3. Stratégies reliées à la découverte de contenus culturels employées par les participant.e.s

3.2.4. Facteurs pouvant influencer le processus de découverte de contenus culturels : proposition d'un éventail de facteurs contextuels et structurants

Facteurs attenants à l'individu découvreur

3.2.4.1. Niveau de dynamisme de l'implication de l'individu découvreur dans les processus de découverte

3.2.4.2. Ressources disponibles à dédier aux mécanismes de découverte et d'exploration

3.2.4.4. Niveau de diversité des pratiques et activités dans la vie générale de l'individu

3.2.4.5. Niveau d'expertise de l'individu découvreur

3.2.4.6. Motivations et raisons de l'impulsion de l'individu à s'engager dans un processus de découverte

- 3.2.4.7. Degré de valorisation conférée par l'individu découvreur aux recommandations reçues
- 3.2.4.8. Caractéristiques de l'idéalisation du scénario de découverte de contenus culturels par l'individu découvreur
- 3.2.4.9. Valeurs promues par l'individu découvreur en lien à la consommation de contenus culturels
- 3.2.4.10. Niveau d'intérêt de l'individu découvreur envers les composantes d'un contenu

Facteurs attenants à la diffusion et à la distribution des contenus culturels

- 3.2.4.11. Caractéristiques des environnements de découverte
- 3.2.4.12. Niveau de découvrabilité des contenus

Facteurs relevant du contexte et du hasard

- 3.2.4.13. Contexte de l'expérience de découverte, d'exploration, de recherche ou d'exposition
- 3.2.4.14. Hasard, sérendipité

3.3. Dimension 3 : Liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation et fréquentation culturelle

- 3.3.1. Relations entre la découverte et la consommation de contenus culturels
- 3.3.2. Supports de découverte et de consommation culturelle : observations quant aux continuités et discontinuités entre les environnements numériques et non-numériques
- 3.3.3. Impacts de la transformation numérique d'activités culturelles et de ressources de découverte culturelle sur les processus de découverte culturelle

3.4. Dimension 4 : Place et rôle de la langue associée à la découverte de contenus culturels et découverte de contenus québécois francophones

- 3.4.1. Rôle et importance de la langue dans les pratiques de découverte de contenus culturels
- 3.4.2. Stratégies, modalités, supports et émetteur.trice.s de recommandations menant à la découverte de contenus culturels québécois francophones
- 3.4.3. Opinions et sentiments des participant.e.s quant à la découverte et à la découvrabilité des contenus québécois francophones

4. Conclusion de l'analyse transversale

Proposition de modalités de transferts des résultats les 25 février et 18 mars

25 février

(18 février s'il est possible d'anticiper la rencontre) :

Présentation des points saillants de nature sectorielle & proposition classificatoire par rapport aux « sources »

18 mars

(11 mars dans un scénario idéal?):

Présentation des résultats transversaux

+ Remise de la synthèse infographique des résultats transversaux

Retour sur le guide d'entretien

Observations et réflexions d'ordre « macro »:

- **Application du questionnaire dans les 5 différents domaines :**
 - Arts de la scène
 - Audiovisuel
 - Édition et bibliothèques
 - Musique
 - Patrimoine, institutions muséales et arts visuels

- **Notions plurielles de la « découverte de contenus culturels » :**
 - Prendre conscience de l'existence d'un contenu
 - Découvrir le contenu lui-même lors de sa consommation
 - Découvrir des informations à propos d'un contenu
 - Jugement esthétique : qualifier un contenu de « découverte »
 - Nouvelle rencontre d'un contenu; « redécouverte »
 - La « découverte » comme activité à part entière; loisir

Retour sur le guide d'entretien

Observations et réflexions d'ordre « macro »:

- **Les quatre dimensions : poids et proportions inégales**
 - 1. Sources de découverte
 - 2. Habitudes et stratégies de découverte
 - 3. Liens entre découverte et consommation
 - 4. Langue française et contenus québécois francophones

- **Concepts posant des difficultés de compréhension / d'analyse :**
 - Sources de découverte
 - Modalités de découverte
 - Supports de découverte
 - Émetteurs-trices de recommandation / présentation
 - Médias traditionnels
 - Environnements numériques / non-numériques
 - Hasard
 - Passivité; Habitudes et stratégies « passives »

Retour sur le guide d'entretien

Observations et réflexions d'ordre « micro »:

→ Consulter le guide d'entretien commenté

ANNEXE B

**Diapositives de l'atelier de transfert
des connaissances du 18 février 2022**

Chaire
Fernand-Dumont
sur la culture



**Pratiques de découverte de contenus culturels
et environnements numériques :**

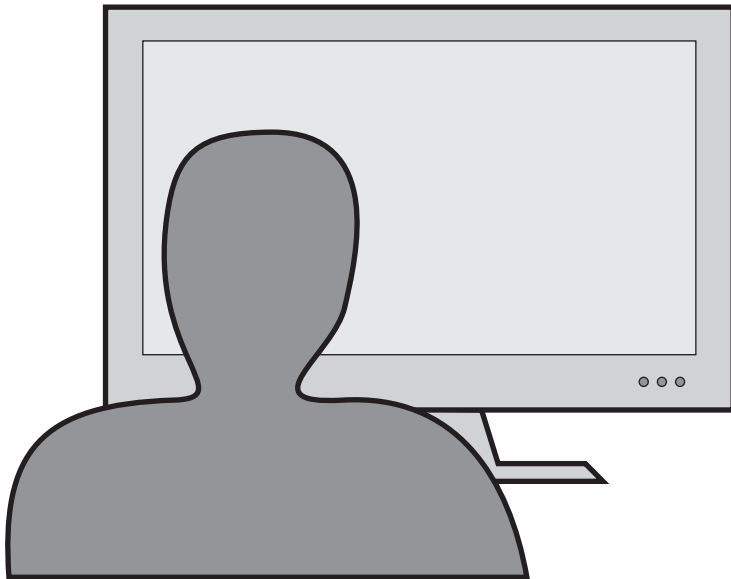
**Regards qualitatifs sur la découverte culturelle au
Québec**

**Rencontre de travail
18 février 2022**

Les « sources » de découverte de contenus culturels

....

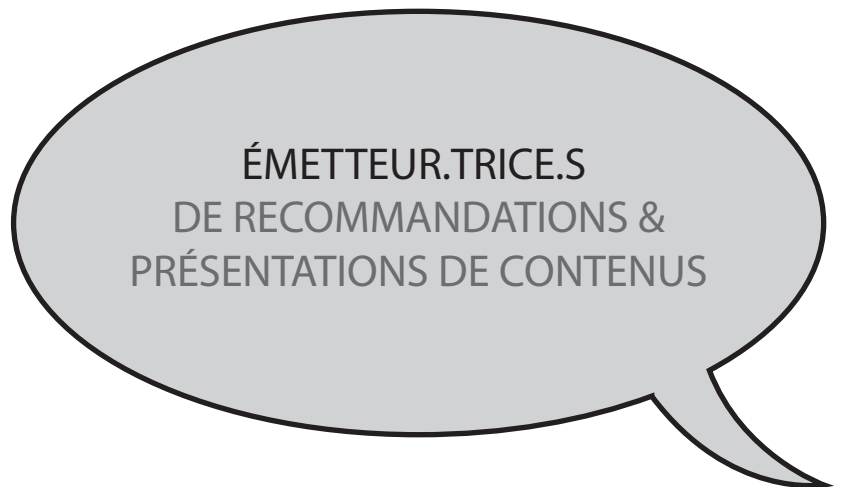
SUPPORTS
DE PRISE DE CONSCIENCE DE
L'EXISTENCE DE CONTENUS



MODALITÉS
DE PRISE DE CONSCIENCE
DE L'EXISTENCE DE CONTENUS



ÉMETTEUR.TRICE.S
DE RECOMMANDATIONS &
PRÉSENTATIONS DE CONTENUS

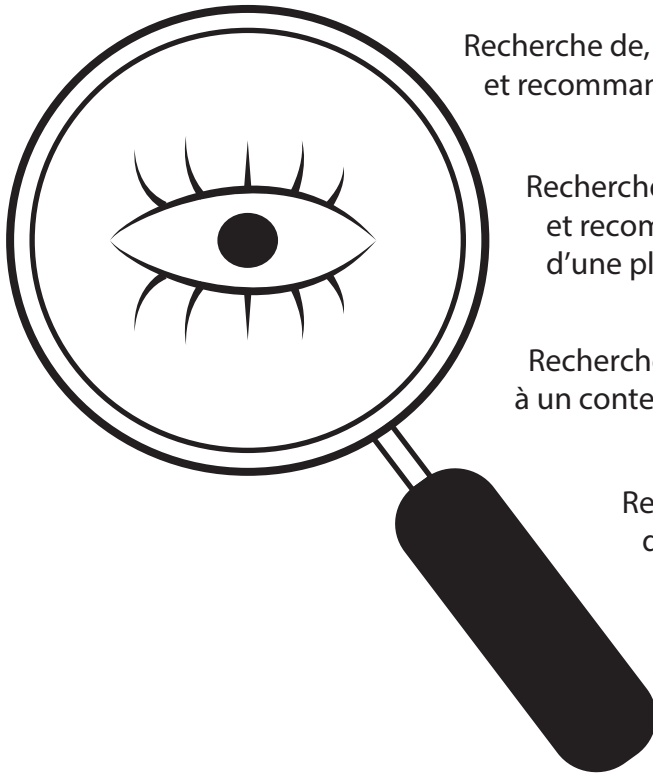


MODALITÉS DE PRISE DE CONSCIENCE DE L'EXISTENCE DE CONTENUS CULTURELS

Recherche à partir de mots clés
ou concepts clés



Recherche de, ou exposition à, des présentations
et recommandations non-automatisées



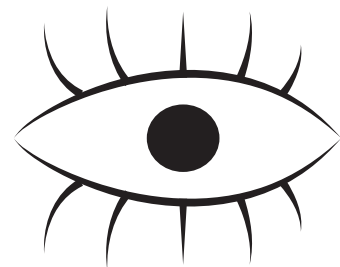
Recherche de, ou exposition à, des présentations
et recommandations automatisées au sein
d'une plateforme

Recherche ou exposition par la proximité
à un contenu découvert ou consommé

Recherche de, ou exposition à,
des contenus préalablement pris en note

Exposition par présence physique
dans un espace-temps

Exposition à de la publicité



Modalités de prise de conscience de l'existence de contenus culturels *

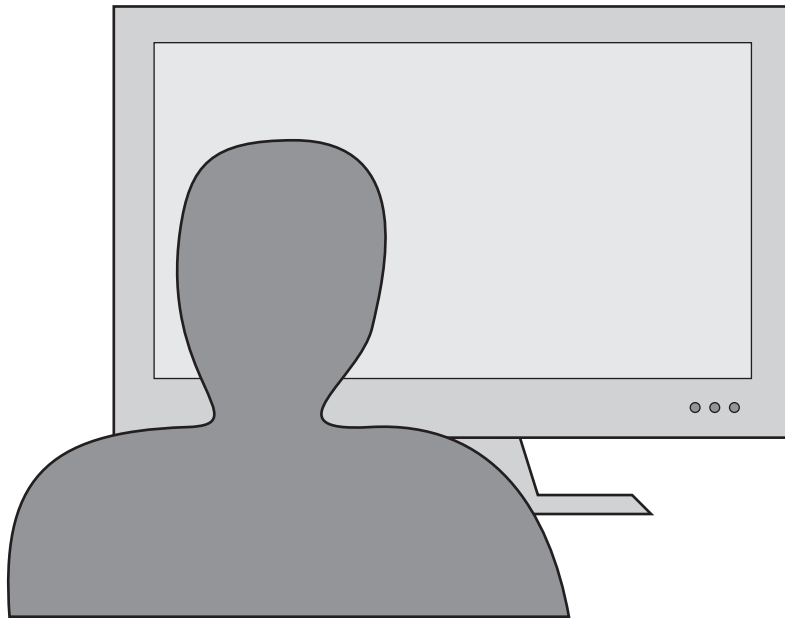
Recherche à partir de mots clés ou concepts clés	Recherche numérique par mots clés	Recherche sur un moteur de recherche web généraliste (ex. Google) Recherche sur un moteur de recherche d'une plateforme de contenus culturels Usage de #mots-clics ou de la barre de recherche d'une plateforme numérique sociale ou informationnelle (médias socionumériques, plateformes de critique ou de discussion, et plateformes informationnelles (ex. Wikipédia))
	Recherche non-numérique par concepts clés	Recherche dans un ouvrage encyclopédique ou dans une autre source informationnelle non-numérique Recherche dans des ressources archivistiques
Recherche de, ou exposition à, des présentations et recommandations non-automatisées	Consultation de contenu culturel programmé/offert/curaté et proposé par un diffuseur ou distributeur de contenus culturels	Consultation de la programmation ou de l'offre d'un diffuseur de contenus culturels Consultation des communications issues d'organisations, d'institutions ou d'individus diffuseur.se.s de culture Ouverture/démarrage/activation/fréquentation de supports de diffusion en direct de contenus culturels Démarrage/activation d'une liste de lecture (<i>playlist</i>) ou d'un agencement linéaire curaté.e ou programmé.e par un individu ou une organisation diffuseur.euse de culture Consultation des contenus mis de l'avant de manière curatoriale ou commerciale par une institution ou organisation diffuseuse de culture Recherche de, ou exposition à, des contenus ou listes de contenus présentés selon leur genre artistique, leur style ou leur objet par l'organisation diffuseuse de culture
	Consultation de contenu culturel présenté par un.e producteur.trice ou créateur.trice de culture (contenus présentés en auto-publication ou auto-promotion)	Consultation des contenus présentés sur la page web ou sur le profil ou compte d'un.e artiste ou organisation productrice de culture Consultation de contenu ou de communications publié.e.s par un.e artiste ou une organisation productrice de culture que l'on « suit » ou auquel/à laquelle on est inscrit Présentation par un.e artiste ou un.e représentant.e d'une organisation productrice de culture de contenus dans le cadre d'un échange communicationnel interpersonnel (par exemple lors d'un salon ou par messagerie électronique)
	Participation à des actes communicationnels directs dans le cadre de relations interpersonnelles	Échange avec des proches (conjoint.e, ami.e.s, membres de la famille) Échange avec des connaissances (collègues, voisin.ne.s, autres connaissances) Échange avec des membres d'un groupe d'intérêt culturel (ex. cercle littéraire, groupe de chorale, forum de discussion culturelle, groupe niché) Échange avec un.e professionnel.le de la culture (ex. libraire, galeriste)

	<p>Consultation de ressources informationnelles (ressources de partage ou de diffusion d'informations)</p>	<p>Consultation d'informations ou traces émises par d'autres consommateur.trice.s de culture (connu.e.s personnellement ou non par l'individu découvreur) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Par le vecteur de comptes, profils, identifiants ou abonnements communs - Par le vecteur de traces d'usage, de signalisations d'appréciation et/ou de consommation émises par d'autres consommateur.trice.s de culture - Par le vecteur de contenus partagés, mentionnés, critiqués ou notés publiquement par d'autres consommateur.trice.s de culture (ex. avis sur RottenTomatoes, commentaires sous une vidéo...) <p>Consultation de communications et avis émis par des critiques culturelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Par des critiques émettant et communiquant leur avis (dans des médias journalistiques, dans une chronique, un blog, ou sur les médias socionumériques, par exemple) - Par des critiques culturelles institutionnelles décernant des prix, reconnaissances, titres (ex. Oscars, Grammys, Prix Pierre-Ayot, Prix Littéraire des Collégiens...) <p>Consultation de médias journalistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Généralistes (ex. article de journal, chronique radio, téléjournal, <i>talk-show</i>, balado, article de magazine) - Nichés (ex. revue d'arts visuels, de cinéma...) <p>Consultation de ressources informationnelles publiées par des organisations productrices, diffuseuses ou distributrices de contenus culturels (ex. site web d'un musée ou d'un théâtre)</p> <p>Consultation de ressources documentaires et académiques (ex. ouvrages, films documentaires ou balados sur la culture, cours et formations, revues scientifiques, rubriques encyclopédiques...)</p>
<p>Recherche de, ou exposition à, des présentations ou recommandations automatisées de contenus au sein d'une plateforme</p>	<p>Présentation ou prescription par une modalité d'écoute ou de visionnement automatisé.e; enchaînements automatisés</p> <p>Proposition de contenus sur lesquels on peut cliquer qui sont proposés par un système algorithmique</p>	
<p>Recherche ou exposition par la proximité à un contenu découvert ou consommé</p>	<p>Des contenus d'un.e artiste, d'une chaîne, d'une collection ou série à peine découvert.e</p> <p>Des contenus disposés en proximité visuelle, physique, aurale ou temporelle d'un contenu à peine découvert ou consommé</p> <p>Des contenus auxquels on est mené.e en cliquant sur un hyperlien, un #mot-clic, ou un élément cliquable sous, proche de, après ou relié à un contenu à peine découvert ou consommé</p>	

		Des contenus référés ou présentés dans une autre œuvre (ex. un livre cité dans une bibliographie, une œuvre musicale utilisée dans un film...)
Exposition par présence physique dans un espace-temps		Dans une organisation ou institution culturelle (ex. festival, livres sur une étagère en bibliothèque ou en librairie, livret de programmation à la billetterie d'un théâtre ou dans un centre d'art, œuvres dans un musée) Dans un espace privé non-dédié à la culture (ex. œuvre d'art affichée dans un commerce, musique diffusée dans un café ou dans un domicile) Dans l'espace public, dans la rue (ex. œuvre d'art public dans la rue, spectacle en cours sur une place publique)
Exposition à de la publicité	Numérique	Imposée (ex. contenu publicitaire dans le fil d'actualité d'un média socionumérique, publicités web) Sollicitée ou acceptée (ex. alertes d'applications mobiles, infolettres)
	Non-numérique	Destinée ou non à un public spécifique (ex. publicité urbaine, publicité dans une revue, bandes-annonces avant la diffusion d'un film au cinéma, envois de publi-postage, etc.)
Recherche, ou exposition à, des contenus préalablement sauvegardés, pris en note, mis de côté, téléchargés, achetés , etc.		

* Ces modalités ne sont pas exclusives : elles peuvent être croisées.

Supports de découverte
(de prise de conscience de l'existence)
de contenus culturels :



- Numériques
- Non-numériques

SUPPORTS NUMÉRIQUES DE DÉCOUVERTE DE CONTENUS CULTURELS :

- **Médias socionumériques** généralistes (ex. Facebook, Instagram, Twitter, Patreon) et spécialisés (ex. GoodReads, Letterboxd, LinkedIn) :
 - Publications, partages,
 - Réactions, traces publiques (*likes*, commentaires...)
 - Événements
 - Groupes
 - Publicités intégrées dans ces médias
 - Systèmes de messagerie privée de ces médias
- **Moteurs de recherche** web généraux (ex. Google, Bing, Yahoo)
- **Plateformes de contenu** :
 - Plateformes de *streaming* audiovisuel, généraliste ou de répertoire (ex. Tou.tv, Netflix, YouTube, Disney+)
 - Plateformes de *streaming* musical, généraliste ou de répertoire (ex. Spotify, Apple Music, QUB Musique)
 - Catalogues numériques de contenus (ex. catalogue numérique d'une bibliothèque ou d'un musée, La Fabrique Culturelle, Wikimédia)
- **Sites web et apps d'institutions et d'organisations culturelles*** :
 - Supports transactionnels (ex. Amazon.ca, Renaud-Bray.com)
 - Supports informationnels (ex. site web d'une maison de la culture)
- * Certains de ces sites web et plateformes comprennent également des catalogues numériques de contenu
- **Sites web et apps publiant ou permettant la publication de critiques ou discussions à propos de contenus culturels** :
Par exemple: Rotten Tomatoes, IMDB, Reddit, SensCritique, Babelio, blogues...
- **Outils numériques d'identification de contenus** (ex. Shazam, Google Lens)
- **Médias journalistiques** en format numérique, génériques et spécialisés :
 - Format écrit (articles ou chroniques écrits dans un journal ou une revue)
 - Format audio (chroniques ou reportages audio, balados)
 - Format audiovisuel (chroniques ou reportages vidéos)
- Ressources de référence et **ressources informationnelles, documentaires ou académiques numériques** (ex. livres ou encyclopédies numériques, documentaires diffusés en ligne, revues scientifiques numériques, bases de données, listes de récipiendaires de prix culturels publiées sur le web, cours ou formations en ligne...)
- **Infolettres**
- **Messagerie ou communication interpersonnelle numérique** (ex. courriels, Messenger, WhatsApp, textos, Facetime, forums de discussion, réseaux communicationnels numériques)
- **Publicités numériques** (ex. Google Ads, AdSense, publicités sur le web et au sein d'applications numériques)
- **Alertes et notifications** provenant d'applications (sur un téléphone, une montre intelligente, une tablette...)
- **En consommant une autre oeuvre sur un support numérique** (ex. série/collection, référence à une oeuvre dans une autre, trame sonore d'un film...)
- **Notes, achats, téléchargements, réservations, mises de côté... sous forme numérique.**
- Autre - web et numérique

SUPPORTS NON-NUMÉRIQUES DE DÉCOUVERTE DE CONTENUS CULTURELS :

- **Communication interpersonnelle** en personne ou par téléphone
- **Présence physique**
 - Dans une organisation ou institution culturelle (ex. festival, livres sur une étagère en bibliothèque ou en librairie, livret de programmation à la billetterie d'un théâtre ou dans un centre d'art, oeuvres dans un musée ou une galerie)
 - Dans un espace privé non-dédié à la culture (ex. oeuvre musicale diffusée dans un café, dans un domicile)
 - Dans l'espace public, dans la rue (ex. oeuvre d'art public dans la rue, spectacle en cours sur une place publique)
- **Médias journalistiques, généralistes ou spécialisés, version papier** (journaux, magazines, revues)
- **Télévision :**
 - *Zapping* télévisuel
 - Chroniques journalistiques, reportages, films documentaires diffusés à la télévision
 - Cérémonies de remise de prix culturels (ex. Oscars) diffusés à la télévision
 - Publicité télévisuelle
- **Radio :**
 - *Tuning* radiophonique
 - Chroniques journalistiques, reportages diffusés à la radio
 - Publicité radiophonique
- **Documents de référence, sources documentaires et informationnelles et bases de données non-numériques** (ex. livre sur l'histoire de l'art, encyclopédie en format papier)
- **Cours ou formation** suivie en présentiel
- **Films documentaires** sur l'art et la culture consommés sur un support non-numérique (ex. au cinéma, dans un festival)
- **Courrier, publipostage**
- **Publicité non-numériques dans des lieux publics** (ex. panneaux publicitaires, affiches)
- **En consommant une autre oeuvre sur un support non-numérique** (ex. série/collection, référence à une oeuvre dans une autre, trame sonore d'un spectacle de scène ou d'un film écouté au cinéma...)
- **Notes, achats, réservations, mises de côté... réalisés sous forme non-numérique.**
- Autre - non-numérique.

Émetteur.trice.s de recommandation et de présentation de contenus culturels

ACTEUR.TRICE.S INTERPERSONNEL.LE.S

- Proches (conjoint.e, ami.e.s, famille)
- Connaissances (collègues, voisin.ne.s, autres)
- Membres d'un groupe d'intérêt culturel
- Individus membres des publics de la culture émettant une opinion, une suggestion ou une recommandation de contenu culturel dans un environnement public

ACTEUR.TRICE.S MÉDIATIQUES & INFORMATIONNEL.LE.S

- Journalistes, reporters, chroniqueur.euse.s, animateur.trice.s, invité.e.s:
 - de médias traditionnels (journaux, émissions télévisuelles et radiophoniques)
 - de médias nativement numériques (épisodes ou capsules audiovisuel.le.s et en baladodiffusion)
- Auteur.e.s et créateur.trice.s d'articles académiques, d'ouvrages informationnels, de rubriques encyclopédiques (ex. Wikipédia) et de ressources informationnelles et documentaires

ACTEUR.TRICE.S CULTUREL.LE.S

- Institutions, organisations et individus producteur.trice.s et/ou créateur.trice.s de contenus culturels
- Institutions et organisations diffusant et/ou distribuant des contenus culturels, et employé.e.s de ces institutions et organisations:
 - Institutions et organisations privées
 - Institutions publiques et parapubliques
- Critiques culturelles:
 - Individus
 - Critiques institutionnelles(ex. organisations décernant des prix)



ANNEXE C

**Diapositives de l'atelier de transfert
des connaissances du 18 mars 2022**

Chaire
Fernand-Dumont
sur la culture

INRS
Institut national
de la recherche
scientifique

**Pratiques de découverte de contenus culturels
et environnements numériques :**


Regards qualitatifs sur la découverte culturelle au Québec

Atelier de transfert des connaissances







18 mars 2022

1

Analyse
transversale

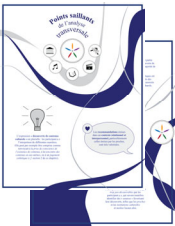


The diagram shows a central circle with a five-petaled flower icon in orange, purple, green, red, and blue. Surrounding this central circle are six smaller circles, each containing an icon: a classical building, a musical note, an open book, a clapperboard, a theater mask, and a classical building.


	Arts de la scène
	Audiovisuel
	Édition et bibliothèques
	Musique
	Patrimoine, institutions musicales et arts visuels
	Résultats transversaux

2


**Analyse transversale:
5 points saillants**



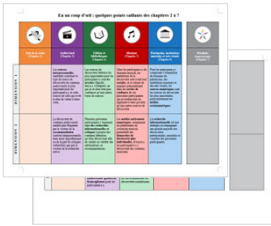
**Analyse transversale:
Synthèse (2 p.)**




**Analyse transversale:
Chapitre 7 (c. 90 p.)**



**Tableau rassemblant les 4
points saillants de chaque
chapitre (2 p.)**



**Tableau rassemblant les
synthèses de chaque chapitre
(c. 13 p.)**




3

LCM0

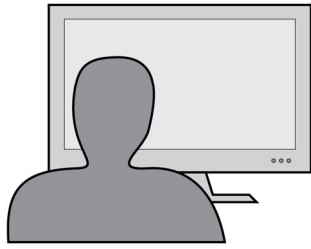
**Dimension 1:
Les « sources » de découverte de contenus culturels**

Rappel de la proposition classificatoire


MODALITÉS
DE PRISE DE CONSCIENCE
DE L'EXISTENCE DE CONTENUS



SUPPORTS
DE PRISE DE CONSCIENCE DE
L'EXISTENCE DE CONTENUS



ÉMETTEUR.TRICE.S
DE RECOMMANDATIONS &
PRÉSENTATIONS DE CONTENUS



4

Dimension 1:
Les « sources » de découverte de contenus culturels

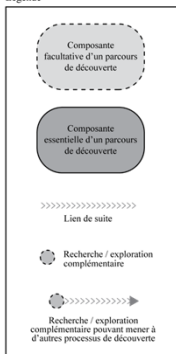
- **Émetteur.trice.s interpersonnel.le.s** de recommandations et de présentations (surtout les **proches**) : leurs recommandations sont très valorisées
- **Médias socionumériques** : identifiés comme supports d'importance

5

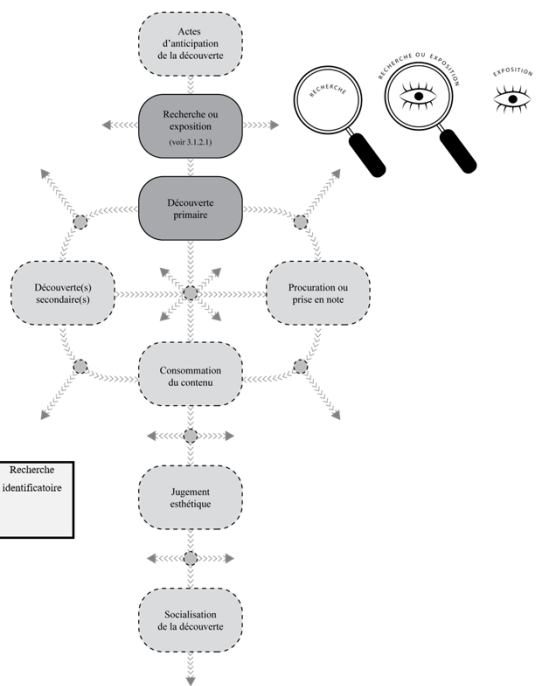
Dimension 2:
Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Identification des composantes possibles d'un parcours de découverte

Légende



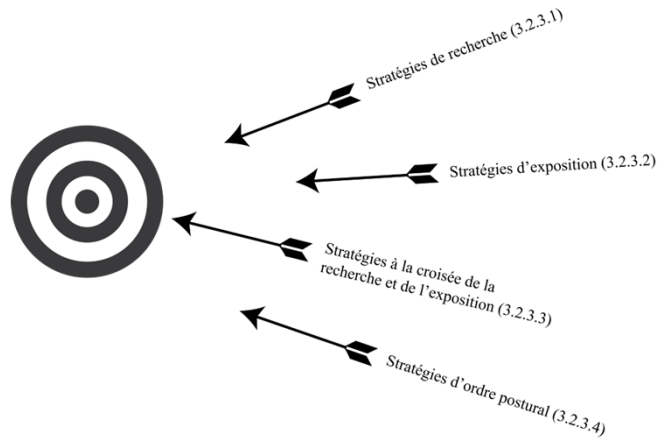
Recherche ou exploration de contenus complémentaires ou similaires	Recherche informationnelle d'approfondissement	Recherche de discernement critique et/ou esthétique	Recherche de nature transactionnelle ou consommatoire	Recherche identifiatoire
--	--	---	---	--------------------------



6

Dimension 2: Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Stratégies associées à la découverte de contenus culturels



7

LCM1

Dimension 2: Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

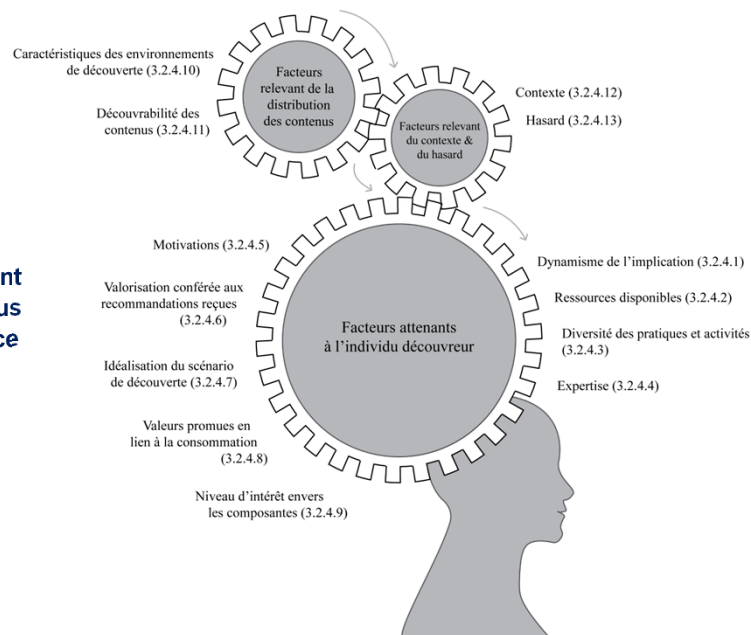
Stratégies associées à la découverte de contenus culturels

Stratégies de recherche (3.2.3.1)	Stratégie de recherche ciblée
	Stratégie de recherche généraliste, exploratoire
	Stratégie de recherche par consommation d'extraits ou en « trempage »
	Stratégie de recherche en « creusage »
Stratégies d'exposition (3.2.3.2)	Stratégie anticipatrice
	Stratégie expositoire
	Stratégie d'attentivité constante
Stratégies à la croisée de la recherche et de l'exposition (3.2.3.3)	Stratégie d'exploration en navigation (<i>drifting</i>)
	Stratégie de recherche ou d'exploration par l'exposition secondaire
Stratégies d'ordre postural (3.2.3.4)	Stratégie informationnelle
	Stratégie critique

8

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels



9

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Facteur 1: Niveau de dynamisme de l'implication de l'individu découvreur dans les processus de découverte

- Différents niveaux de dynamisme possibles
- Niveau d'**interaction** avec les contenus, références et informations
- Constance et intensité de la **posture d'attentivité et réceptivité**
- **Temps, attention, et efforts cognitifs** dédiés à la découverte
- Diversification des supports mobilisés

10

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Facteur 2:

Ressources disponibles à dédier aux mécanismes de découverte et d'exploration

Ressources :

- financières
- temporelles
- cognitives et émotionnelles

11

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Facteur 3:

Niveau de diversité des pratiques et activités dans la vie générale de l'individu

Diversité des lieux physiques, des individus et des environnements physiques fréquentés au quotidien

12

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Facteur 4:

Niveau d'expertise de l'individu découvreur

Expertise culturelle (3.2.4.4.1)	Connaissances culturelles, littératie culturelle
	Intensité des pratiques culturelles et de l'implication culturelle
Littératies liées aux supports de découverte (3.2.4.4.2)	Littératie informationnelle liée aux supports de découverte
	Littératie numérique d'usage liée aux supports de découverte
Méthodicité employée dans les processus de découverte (3.2.4.4.3)	Mobilisation intentionnelle de stratégies spécifiques de découverte, incluant le choix de supports particuliers pour la recherche ou l'exploration
	Tenue de listes et de notes de contenus découverts ou à découvrir/consommer

13

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Facteur 5:

Motivations de l'impulsion de l'individu à s'engager dans un processus de découverte

- A. Satisfaire ou stimuler une **curiosité** cognitive
- B. Éprouver du plaisir dans l'**activité de découverte** de contenus culturels
- C. **Trouver du contenu** à consommer
- D. Agir en fonction de l'**injonction d'individualisation culturelle**
- E. Agir en fonction de **motivations sociales**

14

A. Satisfaire ou stimuler une curiosité cognitive	I. Désir de diversifier ses horizons culturels, de se découvrir de nouveaux intérêts et peut-être même de nouveaux goûts.
	II. Désir de se tenir au courant de l'actualité culturelle, d'être cultivé.e ou de paraître cultivé.e.
	III. Désir de savoir, de connaître; désir d'obtenir de l'information et des renseignements d'ordre culturel. Cette motivation est par exemple à la source des processus de « creusage » informationnel à propos d'une œuvre ou d'un.e artiste.
	IV. Désir d'être enrichi.e intellectuellement et/ou culturellement.
B. Éprouver du plaisir dans l'activité de découverte de contenus culturels	Il s'agit ici de concevoir la découverte de contenus culturels, ainsi que l'exploration et la recherche qui y sont liées, comme activité à part entière, comme loisir, permettant par exemple la relaxation ou l'occasion de se développer une subjectivité culturelle. Cette motivation a trait au plaisir expérientiel qui est tiré par certain.e.s dans l'activité de découverte, plaisir pouvant mener certain.e.s à s'adonner à des activités de découverte non pas <i>pour découvrir</i> , mais simplement pour s'adonner à l'activité, jugée plaisante en elle-même. Prendre plaisir à flâner dans une galerie d'art, à discuter de littérature avec un.e proche, à explorer des thèmes sur Spotify, ou à lire des critiques sans compter consommer les contenus discutés eux-mêmes sont des exemples illustrant cette motivation.

15

C. Trouver du contenu à consommer Note : L'objectif peut être de consommer le contenu de manière immédiate ou temporairement décalée	I. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir de se divertir.
	II. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir de vivre une expérience esthétique.
	III. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir de correspondre à, ou de stimuler, un sentiment, une humeur (un <i>mood</i>), ce qui inclut notamment l'écoute dite ornementale de musique ou le re-visionnement d'un film dans une optique de réconfort ou de sentiment nostalgique.
	IV. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir de consommer du contenu correspondant à ses goûts.
	V. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir d'être enrichi.e intellectuellement.
	VI. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir d'être cultivé.e, de paraître cultivé.e, ou de sentir connaisseur.se de culture dite « légitime ».
	VII. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir d'avoir consommé, de connaître, ce dont les autres parlent; d'être « au courant », de suivre des modes ou de participer à des phénomènes d'effervescence sociale; de se sentir partie prenante d'une communauté ou d'une société.
	VIII. De posséder ou de curater une collection de contenus dans une démarche de type collectionniste.
D. Agir en fonction de l'injonction d'individualisation culturelle	Cette motivation est celle constituée du désir personnel de, ou de l'injonction sociale à, se représenter comme individu ayant des goûts, connaissances, et possiblement même des rituels de découverte culturelle qui lui sont propres. Cette motivation est issue d'une culture de l'individualité et d'une possible injonction sociale à l'individualisation de la consommation, des connaissances, et des processus de découverte culturelle. Il s'agit ici d'un désir de confirmer le sentiment qu'un individu a d'être un « soi » unique et original détenant ses propres goûts culturels.

16

E. Agir en fonction de motivations sociales	I. Stimuler ou entretenir des relations interpersonnelles	a. Par l'échange de recommandations et la discussion à propos de contenus culturels (par exemple, lors de <i>small talks</i> servant à forger des amitiés à l'école, lors de discussion de loisir tenues dans une optique relationnelle au bureau, en envoyant une recommandation à un.e proche pour provoquer une interaction avec lui ou elle), ou par l'échange des contenus ou objets culturels eux-mêmes (par exemple, l'échange de livres entre ami.e.s).
		b. Pour avoir le sentiment de partager des goûts, une expérience culturelle, un « style de vie », avec des proches ou une communauté; pour vivre le goût culturel comme une expérience partagée ⁷ .
	II. Répondre ou réagir à des stimuli sociaux	a. Stimuli sociaux prenant la forme de journées, d'événements, ou périodes particulières et étant soulignés par la société ou dans les médias journalistiques ou sionumériques, par exemple la Journée <i>J'achète un livre québécois</i> , ou la mort d'un.e artiste ou l'anniversaire de son décès.
		b. Stimuli sociaux créés dans le contexte d'une effervescence sociale et médiatique à propos d'une œuvre ou d'un.e artiste, de l'acclamation par les critiques et la population d'une œuvre, souvent à peine parue, par exemple.
		c. Un stimuli constitué de la réception de recommandations de contenus culturels, qu'elles soient sollicitées ou non.

17

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Facteur 6:

Degré de valorisation conférée par l'individu découvreur aux recommandations reçues

- Relation affectuelle envers l'émetteur.trice de recommandation (lien de confiance, proximité émotionnelle, sentiment d'appartenance)
- Niveau d'enthousiasme de la recommandation
- **Recommandeur humain:**
 - Niveau de sensibilité perçue aux goûts et à la personnalité de l'individu découvreur
 - Capacité perçue de formuler des recommandations personnalisées

18

- **Recommandeur humain connu personnellement:**
 - Expertise / littératie culturelle du recommandeur (crédibilité perçue)
 - Correspondance perçue de ses goûts à ceux du découvreur
 - Considération du recommandeur comme personne-référence dans un domaine ou un genre
- **Recommandeur humain non connu personnellement:**
 - Valeur accordée au cadrage de la transmission de la recommandation (contexte / support)
 - Occupation professionnelle de l'individu recommandeur
 - Perception possible de motivations marchandes

19

- **Lorsqu'une institution émet la recommandation:**
 - Considération du niveau de légitimité culturelle de l'institution
 - Correspondance perçue entre les goûts et valeurs du découvreur et celles véhiculées par l'institution
 - Perception possible de motivations marchandes
- **Recommandeur algorithmique:**
 - Perception de la diversité de l'offre de la plateforme
 - Performance perçue du système algorithmique
 - Perception d'utilité conférée à la recommandation algorithmique
 - Discernement possible de motivations marchandes
 - Opinions politiques ou culturelles à propos des systèmes algorithmiques

20

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

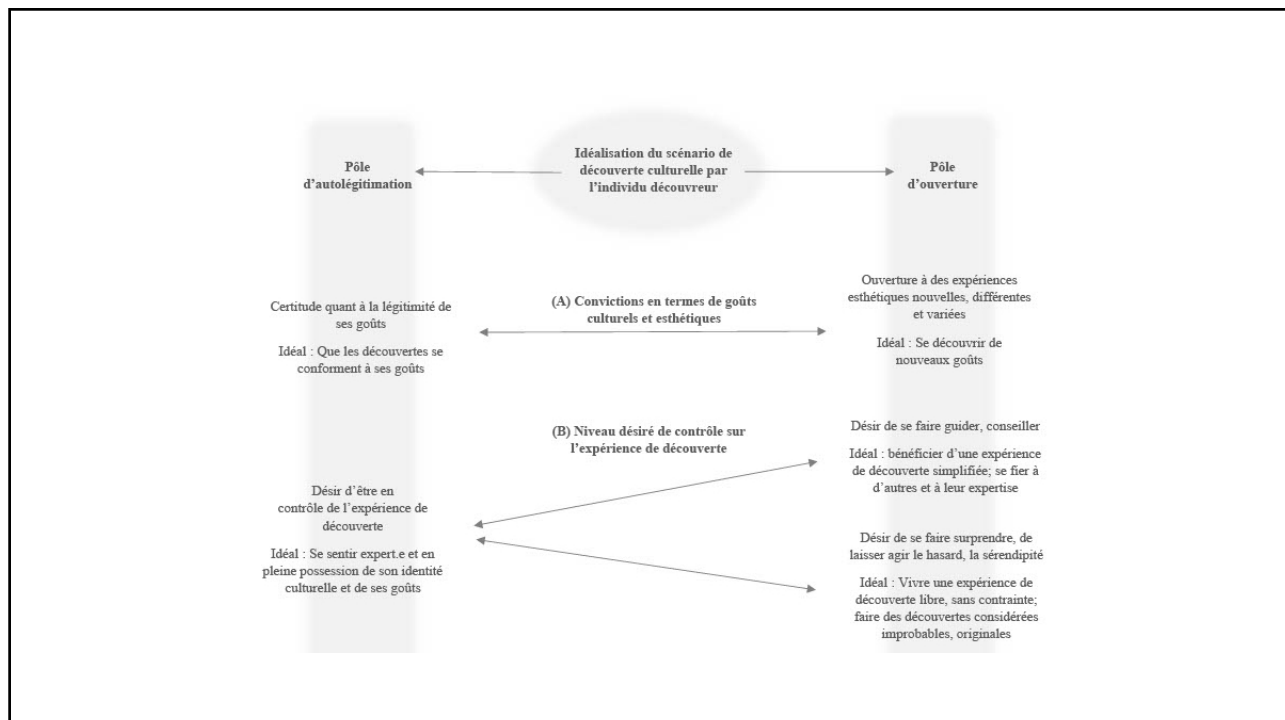
Facteur 7:

Caractéristiques de l'idéalisation du scénario de découverte de contenus culturels par l'individu découvreur

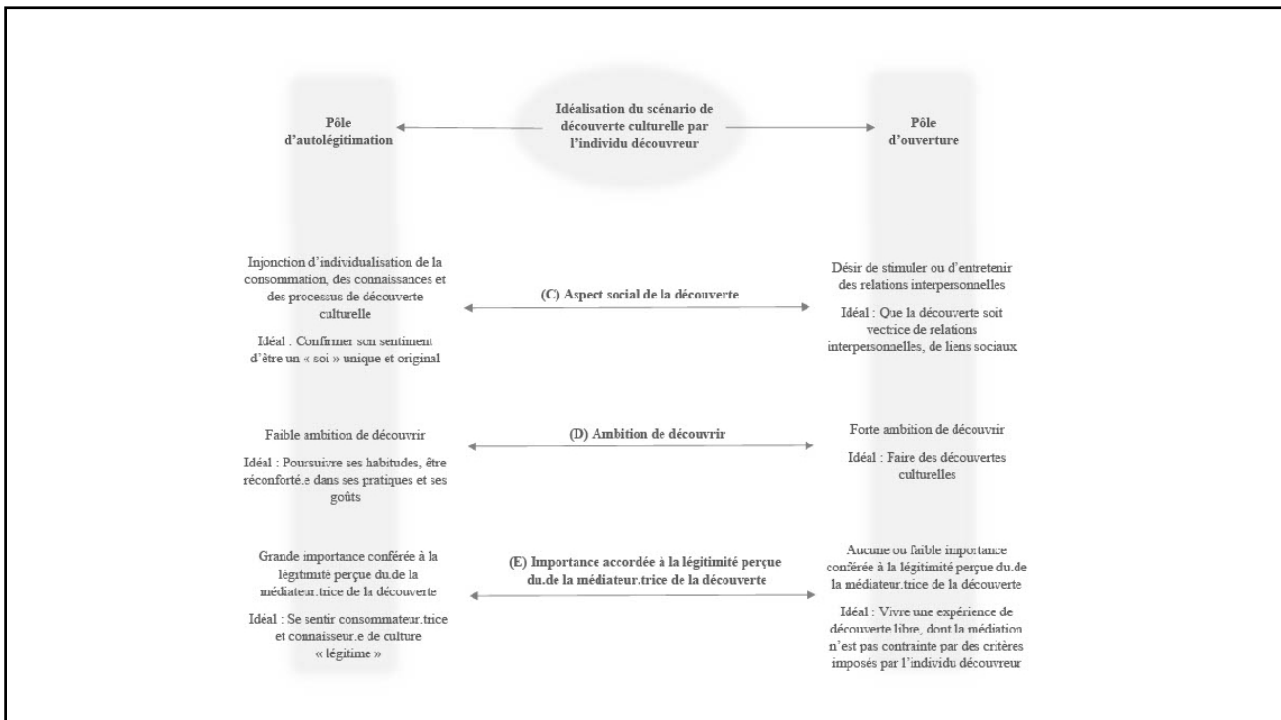
- (A) Convictions en termes de goûts culturels et esthétiques
- (B) Niveau désiré de contrôle sur l'expérience de découverte
- (C) Aspect social de la découverte
- (D) Ambition de découvrir
- (E) Importance accordée à la légitimité perçue du/de la médiateur.trice de la découverte

Pôle d'autolégitimation ←————→ Pôle d'ouverture

21



22



23

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Facteur 8:

Valeurs promues par l'individu découvreur en lien à la consommation de contenus culturels

Idéaux politiques, culturels ou identitaires transposés dans des actes de consommation

Valorisation :

- De l'écosystème culturel **local** (municipal, régional, provincial, fédéral)
- D'un écosystème culturel **linguistique**
- De contenus culturels jugés **légitimes**
- De contenus culturels **internationaux et diversifiés**
- De **commerces indépendants**, de petites et moyennes entreprises
- D'entreprises ayant une **mission** / des **modalités commerciales** jugées **éthiques**

24

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Facteur 9:

Niveau d'intérêt de l'individu découvreur envers les composantes des contenus

A. Composantes ayant un aspect attrayant ou intéressant aux yeux de l'individu découvreur	I. Éléments de surface des contenus (ex. nom de l'artiste, d'un.e acteur.trice, d'un.e metteur.e en scène, titre, icône, page de couverture, image, durée, nombre de pages, etc.)
	II. Extraits des contenus (ex. extraits musicaux, littéraires, ou de spectacles de scène, bandes-annonces...)
	III. Descriptifs des contenus (résumé, synopsis, description, etc., fournis par l'entité produisant ou diffusant un contenu ou par l'entité médiatrice de la découverte, par exemple)
B. Composantes similaires à celles d'un contenu préalablement apprécié par l'individu découvreur (ex. même artiste, même réalisateur.trice, même série, même direction artistique...)	
C. Dimension expérientielle des supports pouvant être utilisés pour la consommation des contenus; disponibilité d'un contenu sur un ou des support(s) intéressant spécifiquement l'individu découvreur en termes d'expérience de consommation (ex. possibilité d'aller voir un film au cinéma pour le plaisir d'effectuer cette « sortie » culturelle, possibilité de se procurer un livre papier pour le plaisir sensoriel que sa manipulation procure...)	

25

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Facteur 10:
Caractéristiques des environnements de découverte

A. Caractéristiques spatiales et visuelles	I. Environnements physiques non-numériques : caractéristiques 2- et 3-dimensionnelles des environnements de découverte, par exemple leur architecture, décoration, et le mode d'y présenter des contenus	
	II. Environnements numériques : caractéristiques spatiales et visuelles des interfaces des environnements numériques fréquentés par l'individu découvreur	
B. Accessibilité	I. Gratuité ou coût d'accès à un environnement (ex. coût d'un abonnement à une plateforme de contenus)	
	II. Rapidité et facilité d'accès à l'environnement	
C. Fiabilité	I. Fiabilité technique de l'environnement (applicable aux environnements numériques seulement)	
	II. Fiabilité informationnelle de l'environnement	a. Tenue à jour des informations b. Crédibilité des informations
D. Aspect niché	Aspect d'expertise, de thématique pointue, de niche, de spécificité, par exemple à des genres artistiques particuliers	
E. Caractéristiques d'association identitaire	Sentiment d'appartenance ou de familiarité ressenti par l'individu découvreur en lien avec le cadrage identitaire de l'environnement	

26

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Facteur 11:

Niveau de découvrabilité des contenus

Capacité des contenus à être découverts

- Notion généralement utilisée en référence aux environnements numériques
- Proposition: penser la découvrabilité dans un cadre qui n'est pas strictement numérique

Composantes principales de la découvrabilité :

- Présence, disponibilité et accessibilité du **contenu** lui-même sur un ou plusieurs supports
- Présence, disponibilité et accessibilité des **références à un contenu** sur un ou plusieurs supports

27

Présence, disponibilité et accessibilité du **contenu** lui-même sur un ou plusieurs supports:

- Différents supports
- Gratuité / coût
- Disponible légalement ou par téléchargement/procuration illégal.e
- Localisation géographique

Présence, disponibilité et accessibilité des **références** à un contenu sur un ou plusieurs supports:

- Différents supports
- Influence de la répétition et multimodalité de l'exposition à la référence (« effet cumulatif »)
- Dans les environnements numériques:
 - Systèmes de référencement
 - Inclusion de la référence à ce contenu dans des outils de recommandation algorithmique

28

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Facteur 12:

Contexte de l'expérience de découverte

Contexte social:

- Être seul.e ou accompagné.e

Contexte émotionnel:

- Sentiments, émotions, humeur (*mood*), énergie, disponibilité cognitive
- Ex. sentiment qu'il y a « trop » ou « trop peu » de choix

Contexte temporel:

- Ponctuel (saison, moment de la journée, journée de la semaine)
- Évolutif (changements à travers le temps)
- Dimension temporelle de la consommation d'un contenu (immédiate ou différée)

29

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Facteur 13:

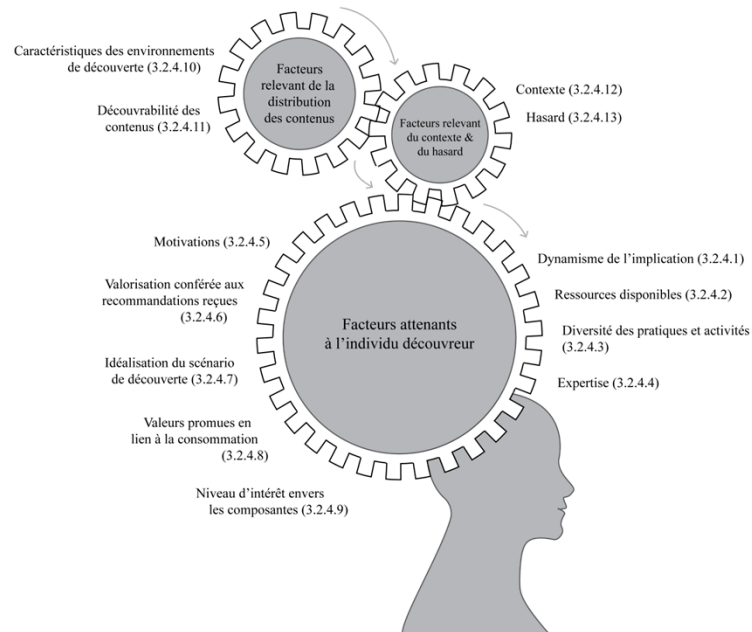
Hasard, sérendipité

Un facteur d'influence sur le processus de découverte, et non une modalité principale de découverte

30

Dimension 2 : Les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

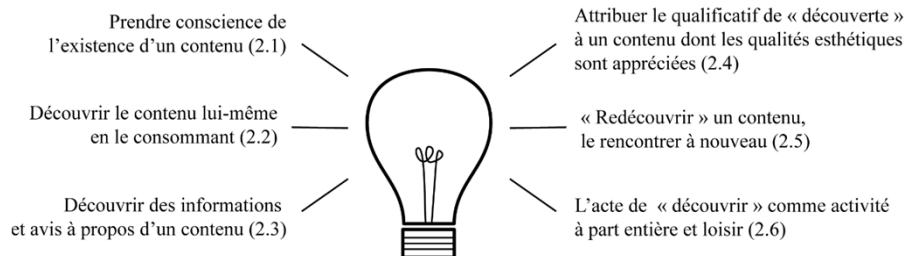
**Facteurs contextuels
et structurants pouvant
influencer le processus
de prise de conscience
de l'existence de
contenus culturels**



31

Dimension 3: Liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation culturelle

Rappel : Notions plurielles de la « découverte de contenus culturels »



32

Dimension 3:

Liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation culturelle

- **Support de consommation** d'un contenu culturel : principalement influencé par les **préférences et habitudes** des individus (et non par le support ou la modalité de découverte)
- **Supports numériques**: partie intégrante des processus de découverte pour une majorité. Importance particulière dans les **processus de recherche** associés à la découverte

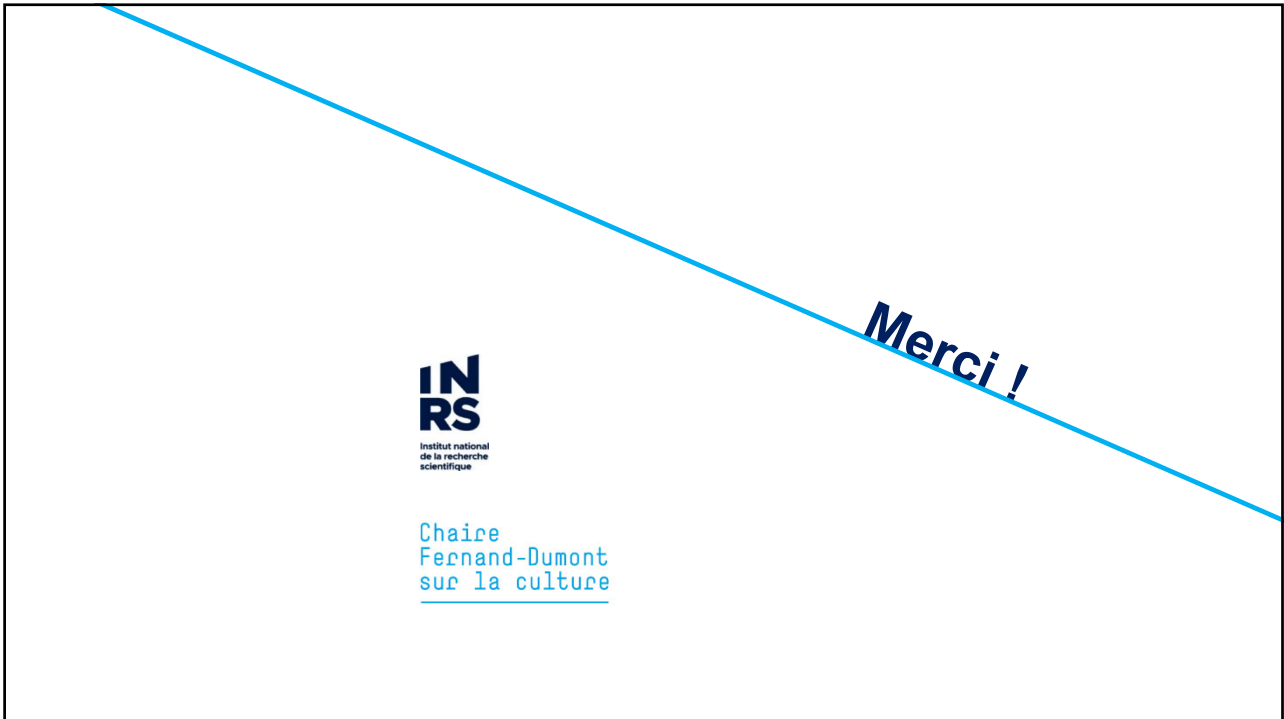
33

Dimension 4:

Place et rôle de la langue associée à la découverte & Découverte de contenus québécois francophones

- La question de la **langue** est difficile à appréhender et traiter
- **Contenus culturels québécois francophones** : généralement jugés trop peu découvrables
- Les participant.e.s savent toutefois identifier des « **sources** » favorisant leur découverte:
 - Proches
 - Médias locaux (télévision, radio, journaux)
 - Institutions culturelles locales
- **Opinions et sentiments** concernant la découvrabilité et la découverte de ces contenus : Important de les valoriser, de s'informer à leur propos, d'y être exposé.e, de les découvrir

34



ANNEXE D

**Diapositives de la communication
scientifique du congrès de l'ACFAS**



>> ACFAS 89^E CONGRÈS

**SCIENCES —
INNOVATIONS
— SOCIÉTÉS**

**9 — 13 MAI 2022
UNIVERSITÉ LAVAL**

UNIVERSITÉ LAVAL
Commission canadienne pour l'UNESCO
Québec
INNOVATION
Fondation canadienne pour l'innovation / Canada Foundation for Innovation

1



>> ACFAS 89^E CONGRÈS

Pratiques de découverte de contenus culturels

Regards qualitatifs sur la découverte culturelle au Québec

Lily-Cannelle Mathieu et Christian Poirier

Lily-C.Mathieu@inrs.ca
Christian.Poirier@inrs.ca

Chaire
Fernand-Dumont
sur la culture

INRS
Institut national
de la recherche
scientifique

2

Recherche partenariale réalisée pour le ministère de la Culture et des Communications du Québec et l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec

Équipe de recherche

Recherche sous la direction de Christian Poirier (INRS)

Co-chercheurs et collaborateurs

Jonathan Roberge (INRS), Nathalie Casemajor (INRS), Romuald Jamet (UQAC), Guy Bellavance (INRS)

Étudiant.e.s-chercheur.e.s

François R. Derbas Thibodeau (doctorat, UQTR), Caroline Granger (maîtrise, INRS), Lily-Cannelle Mathieu (maîtrise, INRS), Andréanne Rousseau (doctorat, HEC), Joseph Rozenkopf (maîtrise, INRS), Claudie Saulnier (maîtrise, UQAM), Kim Truchon (baccalauréat, UQAC)



Plan de présentation

- Introduction : présentation du projet de recherche
- Survol des treize facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de découverte de contenus culturels
- Présentation de l'un de ces treize facteurs:
L'idéalisation du scénario de découverte culturelle par l'individu découvreur
- Conclusion : survol des contenus du rapport de recherche



Présentation du projet de recherche

- Problématique et objectifs
- La découverte culturelle



5

Dimensions de la recherche

Sources de découverte culturelle,
relation à des types de contenus,
motivations et significations

Habitudes et stratégies de
découverte, formes d'agencement,
d'organisation et d'actions liées aux
sources, contextes de découverte

Cadre opératoire

Liens entre pratiques de découverte
et pratiques de
consommation/fréquentation

Place et rôle de la langue associée à
la découverte culturelle/aux
contenus québécois francophones



6

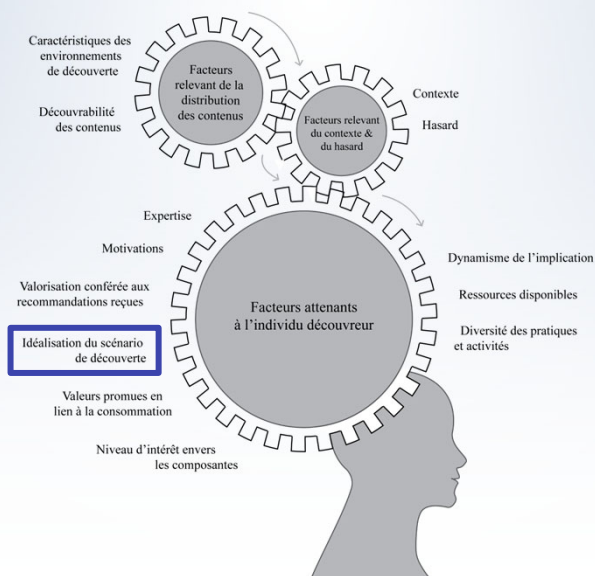
Méthodologie

Terrains : Cinq domaines culturels



- Démarche qualitative : entretiens semi-dirigés
- Cinq (5) critères d'échantillonnage
 - Diversité de régions au Québec
 - Profil sociodémographique varié
 - Diversité de volume et de nature de la consommation culturelle
 - Diversité d'âge
 - Équilibre selon le sexe et autres possibilités selon le genre
- Type d'analyse

Survol des facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de découverte (ou de prise de conscience de l'existence) de contenus culturels



IN
RS

9

L'idéalisation du scénario de découverte culturelle par l'individu découvreur

Pôle d'autolégitimation



Pôle d'ouverture

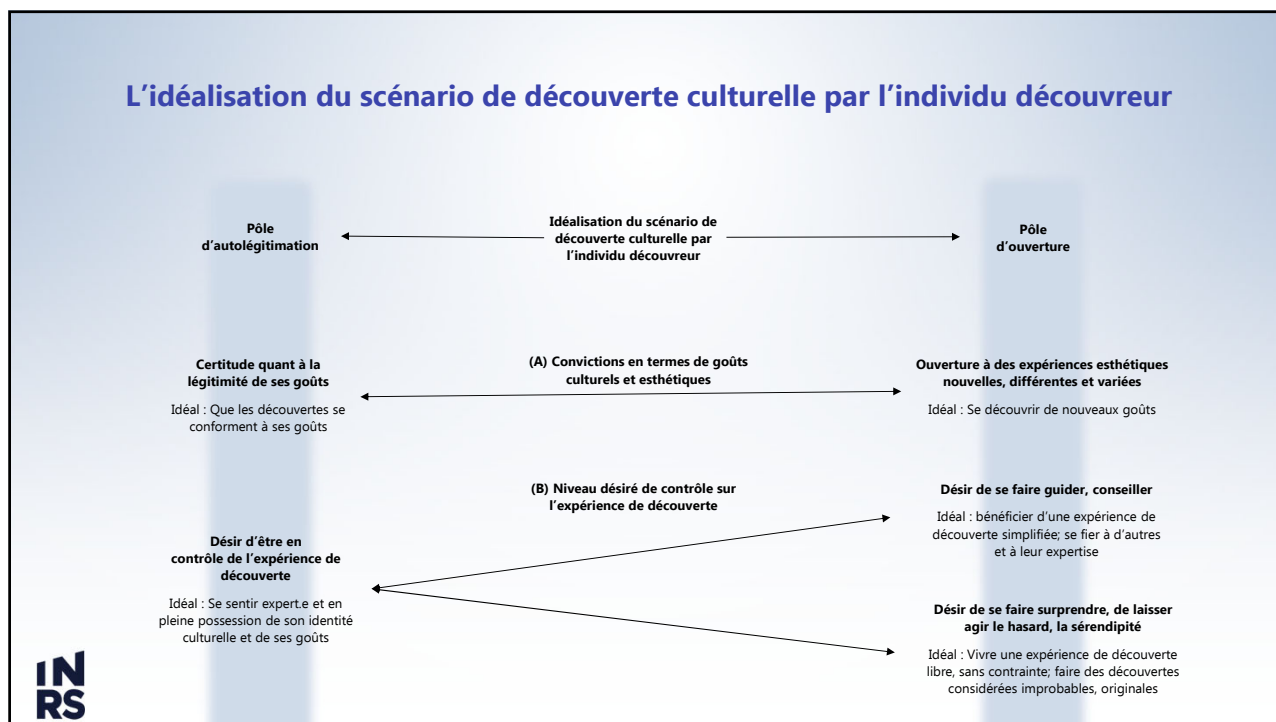
Caractéristiques

- (A) Convictions en termes de goûts culturels et esthétiques
- (B) Niveau désiré de contrôle sur l'expérience de découverte
- (C) Aspect social de la découverte
- (D) Ambition de découvrir
- (E) Importance accordée à la légitimité perçue du/de la médiateur.trice de la découverte

IN
RS

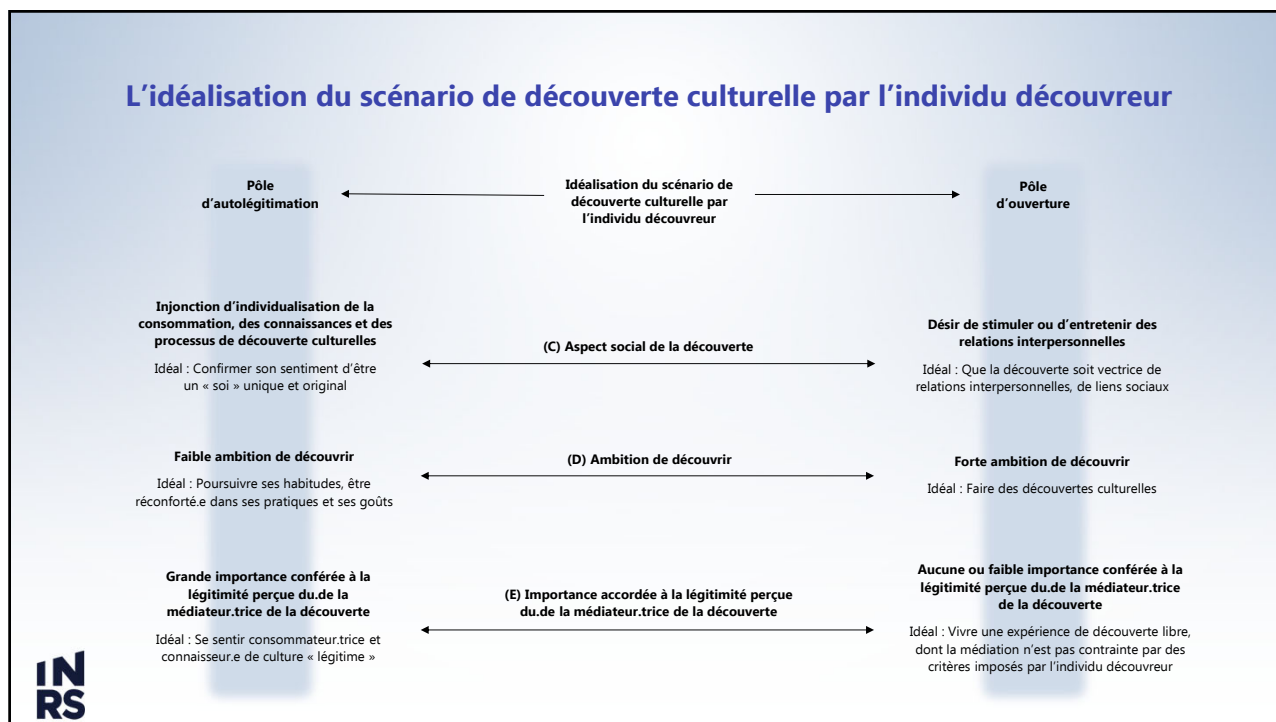
10

L'idéalisation du scénario de découverte culturelle par l'individu découvreur



11

L'idéalisation du scénario de découverte culturelle par l'individu découvreur



12

Conclusion :
Survol des contenus du rapport de recherche

Chapitre 1 : Introduction, cadre opératoire, méthodologie
Chapitres 2-6 : Résultats sectoriels (un chapitre/domaine culturel)
Chapitre 7 : Analyse transversale

ChaireFernandDumont.ucs.inrs.ca
EspaceINRS.ca



Merci de votre attention !

Lily-C.Mathieu@inrs.ca
Christian.Poirier@inrs.ca



>> 89^E CONGRÈS
Acfas

ORGANISATRICES

 UNIVERSITÉ L'AVAL  Acfas Faire avancer les savoirs

GRANDS PARTENAIRES

 Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture  COMMISSION CANADIENNE POUR L'UNESCO   Québec

PARTENAIRES DES ACTIVITÉS SCIENTIFIQUES

INNOVATION
Fondation canadienne pour l'innovation / Canada Foundation for Innovation

ANNEXE E

Fiches-synthèses des résultats sectoriels du projet de recherche



Audiovisuel

Quelques points saillants :

1. Les **sources interpersonnelles** semblent constituer le type de source de découverte de contenus audiovisuels le plus important pour les participant.e.s, et cette source est celle qui revêt le plus de valeur à leurs yeux.
2. La découverte de contenus audiovisuels semble plus fréquente par le vecteur de la **recommandation** (surtout interpersonnelle, mais aussi algorithmique ou de la part de critiques culturelles) que par le vecteur de la recherche active.
3. Le facteur le plus important de détermination du **support de consommation** d'une œuvre audiovisuelle semble être le support **préféré et habituel** plutôt que le support de découverte.
4. Les médias non-numériques (télévision, radio), les médias journalistiques (en ligne ou papier), les abonnements ciblés et les recommandations interpersonnelles sont les vecteurs les plus fréquents de découverte de **contenus québécois francophones** pour les participant.e.s.

Synthèse des résultats du domaine de l'audiovisuel

1. Les sources de découverte culturelle, la relation à des types de contenus et leur signification

Sources interpersonnelles

- Peu importe leur position dans un ordonnancement d'importance des sources découverte (1, 2, 3...), les sources interpersonnelles sont, au total, celles qui sont le plus fréquemment mentionnées comme source de découverte de contenus culturels.
- Les individus font souvent mention de « personnes-références » dans leur entourage. Une confiance et une valeur particulière est conférée aux recommandations de ces personnes-références.
- Les individus ayant un bagage professionnel ou académique en cinéma semblent toutefois moins se fier aux sources interpersonnelles et sont souvent eux-mêmes des « personnes-références » pour leur proches.



Audiovisuel

- La discussion à propos de contenus audiovisuels et l'échange de recommandations ont souvent lieu dans un contexte de sociabilité : pour briser la glace, pour passer le temps en discutant...

Médias sociaux

- Les médias sociaux constituent le type de source le plus souvent mentionné comme première source de découverte (position numéro 1 dans l'ordonnement d'importance des sources de découverte).
- Certains individus sont surtout sensibles aux contenus publiés par les comptes qu'ils suivent (souvent appréciés par leur apport niché à la découverte) sur les médias sociaux.
- D'autres sont aussi ou plutôt sensibles aux publications de leurs proches, aux contenus envoyés dans des systèmes de messagerie privée, et aux publicités présentes dans ces médias.
- Le fait de passer beaucoup de temps sur les médias sociaux crée un effet d'exposition.

Autres sources de découverte

- Les médias non-numériques (télévision, radio) constituent l'une des principales sources des participant.e.s pour découvrir des contenus audiovisuels québécois.
- Les participant.e.s plus jeunes sont moins exposé.e.s aux médias non-numériques (télévision, radio) et ne sentent pas faire partie de leur public cible.
- Les sites internet et les médias journalistiques sous forme numérique sont utilisés notamment pour s'informer de l'actualité culturelle et pour effectuer des recherches informationnelles.
- L'appréhension des plateformes de vidéo à la demande est variée, certains individus les considèrent des vecteurs de découverte, d'autres non.
- Plusieurs soulignent qu'il est difficile de se dissocier de Netflix d'un point de vue social, puisque beaucoup de recommandations interpersonnelles et de sujets de conversation concernent des contenus qui y sont diffusés.
- Les participant.e.s ayant un bagage professionnel ou académique en cinéma tendent à considérer des institutions culturelles telles des cinémas indépendants et des institutions de remise de prix (ex. Oscar) comme vectrices de découverte.

2. Les habitudes et stratégies de découverte, formes d'agencement, d'organisation et d'actions liées aux sources

Recommandations

- Les recommandations (surtout interpersonnelles, mais aussi algorithmiques ou de critiques culturelles) constituent la principale manière de découvrir des contenus audiovisuels chez les participant.e.s.
- Parmi les sources de recommandation, les recommandations interpersonnelles revêtent généralement le plus de valeur aux yeux des participant.e.s.



Audiovisuel

- Les opinions sont mitigées quant à la recommandation algorithmique, et le degré de compréhension de ces systèmes varie d'un individu à l'autre. Le rôle des systèmes de recommandation algorithmique au sein de la découverte de contenus audiovisuels varie également : 4 participant.e.s sur 10 estiment que les algorithmes les mènent à des découvertes, 2 leur accordent une faible importance, et 4 disent n'y avoir jamais recours.
- Un individu explique par exemple mobiliser la recommandation algorithmique pour raccourcir un parcours de recherche.
- La plupart des participant.e.s accordent peu d'importance aux critiques culturelles, et certain.e.s remettent en question l'intégrité de leurs démarches.

Recherche active

- La recherche active est soulevée comme stratégie de découverte de seconde importance. Elle est toutefois la stratégie la plus prépondérante chez les participant.e.s plus cinéphiles, qui expliquent préférer effectuer des recherches que de solliciter des recommandations car il.elle.s jugent bien connaître le cinéma et leurs goûts.
- Certains participant.e.s effectuent des recherches actives suite à l'obtention d'une recommandation ou suite à la rencontre par hasard d'une référence. Leur volonté est alors d'en savoir plus sur l'œuvre afin de décider, ou non, de la visionner.
- Certaines personnes effectuent parfois des recherches à propos d'une œuvre seulement pour assouvir une curiosité, et non dans l'optique de choisir, ou non, de visionner l'œuvre.

Autres observations

- Certains individus se laissent interpeller par le hasard, d'autres jugent qu'il n'y a aucun hasard dans leurs processus de découverte.
- La satisfaction suite à un parcours de découverte semble souvent dépendre de la perception de l'abondance des contenus disponibles et du sentiment d'être outillé.e ou non pour effectuer des choix.
- Des éléments de contexte tels la période de l'année, l'avènement de la pandémie, le temps disponible et les stades de vie sont identifiés comme ayant un impact sur les processus de découverte de contenus culturels.

3. Les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation ou fréquentation culturelle

- Le facteur le plus important de détermination du support de consommation d'une œuvre audiovisuelle semble être le support préféré et habituel plutôt que le support de découverte.



Audiovisuel

- Par exemple, les individus préférant visionner des films en salle de cinéma opteraient pour ce support de visionnement même si la découverte est effectuée en environnement numérique.
- Le type de consommation résultant de pratiques de découverte les plus variées semble être le visionnement de contenus sur les plateformes de vidéo à la demande. Les contenus offerts sur ces plateformes sont régulièrement recommandés de manière interpersonnelle et/ou sur les médias sociaux, par exemple par des publications de contacts ou par des contenus commandités et annonces.
- Les contenus télévisuels sont rarement découverts par les participant.e.s par d'autres supports que la télévision elle-même.

4. La place et le rôle de la langue associée à la découverte culturelle et aux contenus québécois francophones

- La majorité des participant.e.s estiment consommer plus de contenu anglophone et étranger que de contenus québécois francophones.
- Plusieurs d'entre eux.elles estiment toutefois qu'il est important que les contenus québécois soient diffusés sur les plateformes internationales et d'exposer les publics aux contenus locaux.
- Quelques participant.e.s accordent une grande importance à l'acte de s'informer sur ce qui est fait au Québec et quelques-un.e.s affirment vouloir faire plus d'efforts pour en découvrir davantage.
- 8 des 10 participant.e.s estiment que la présence du français dans les sources et outils de découverte est importante.
- Les médias non-numériques (radio, télévision) et les médias journalistiques, qu'ils soient en ligne ou papier, sont des sources importantes de découverte de contenus québécois francophones pour les participant.e.s. Les abonnements ciblés (par exemple, sur les médias sociaux) et les recommandations interpersonnelles sont aussi des vecteurs de découverte de contenus québécois francophones.
- Quelques participant.e.s trouvent les contenus québécois difficilement accessibles.
- Quelques participant.e.s trouvent que les plateformes locales telles Tou.tv n'offrent pas une diversité suffisante de contenus, mais une grande proportion des participant.e.s voient très positivement ces plateformes et suggèrent qu'il s'agit d'alternatives intéressantes à Netflix et aux autres plateformes internationales.



Musique

Quelques points saillants :

1. Chez les participant.e.s, les médiations de la découverte sont avant tout **sociales**, et se situent de manière prépondérante dans les **cercles de confiance** de ces personnes participantes qui accordent plus de légitimité à leurs proches qu'aux autres sources de découverte.
2. Les **médias nativement numériques**, notamment les plateformes de *streaming* musical, permettent des **démarches de découverte plus individuelles**, et tou.te.s les participant.e.s y découvrent des contenus musicaux.
3. Les participant.e.s tendent à référer à la « découverte » de contenus musicaux dans le sens de l'**attribution du qualificatif de « découverte »** à un contenu suite au jugement de ses qualités esthétiques, plutôt que de référer à la « découverte » de contenus dans le sens de la prise de connaissance de leur existence.
4. La **radio** (considérant ses quotas) et les **recommandations interpersonnelles** sont les sources menant le plus fréquemment les participant.e.s à découvrir des **contenus musicaux québécois francophones**.

Synthèse des résultats du domaine de la musique

1. Les sources de découverte culturelle, la relation à des types de contenus et leur signification

- La légitimité perçue par l'individu découvreur des médiations de la découverte, de l'émetteur ou émettrice de la présentation ou de la recommandation d'un contenu, est jugée très importante par les participant.e.s.
- Les médiations de la découverte des participant.e.s seraient avant tout sociales, et se situeraient de manière prépondérante dans leurs cercles de confiance.

Médiation interpersonnelle

- Les relations sociales sont la première source de recommandations et de découverte musicale chez les participant.e.s.



Musique

- La médiation interpersonnelle de la découverte aurait lieu à prime abord dans les cercles amicaux, puis dans les cercles familiaux, et, dans une moindre mesure, dans les cercles de travail des participant.e.s.

Médias nativement numériques (plateformes de *streaming* et médias sociaux numériques)

- Tou.te.s les participant.e.s affirment découvrir de la musique à partir des médias nativement numériques.
- Instagram et Facebook sont utilisés notamment pour suivre l'actualité des artistes et lieux de diffusion, et Facebook est additionnellement utilisé comme support de communication et d'échanges interpersonnels.
- YouTube occupe une place centrale dans la recherche et/ou consommation musicale ciblée des participant.e.s; cette plateforme est utilisée comme un catalogue de nature encyclopédique. Par ailleurs, certain.e.s apprécient mobiliser son système de recommandation algorithmique pour découvrir des contenus, mais ont la préoccupation et/ou la conscience de perdre du temps dans ces explorations guidées par les systèmes algorithmiques.
- YouTube et les plateformes de *streaming* musical permettent l'écoute musicale ornementale notamment grâce à leurs listes de lecture (*playlists*) et enchaînements automatisés. Les listes de lectures des plateformes de *streaming* musical sont source de grand intérêt chez les individus découvreurs.
- La plateforme *Bandcamp* permet de découvrir les nouveautés des artistes suivis et la procuration de contenus sur cette plateforme est considérée « éthique » par les participant.e.s en faisant mention.
- Les nouvelles opportunités offertes par le numérique sont parfois qualifiées comme structurant un « changement radical » des pratiques de découverte et les participant.e.s remarquent une évolution temporelle de leurs pratiques en lien aux nouvelles sources disponibles.

Médias traditionnels, y compris sous leurs formes numériques

- Les médias traditionnels, y compris sous leurs formes numériques (radio, télévision, journaux), représentent une grande proportion relative des sources de découverte des participant.e.s.
- Les médias traditionnels sont considérés comme des médiations légitimes de la découverte par les personnes participantes.

2. Les habitudes et stratégies de découverte, formes d'agencement, d'organisation et d'actions liées aux sources

Recherche active

- La recherche active est décrite comme une démarche principalement individuelle, peu socialisée.



Musique

- Les médias nativement numériques, tels YouTube et Spotify, apparaissent comme supports principaux de découverte musicale active des participant.e.s. Les moments de recherche active sur de telles plateformes sont par ailleurs décrits comme des moments de plaisir permis par les systèmes de recommandation algorithmique.
- Les grands amateurs et grandes amatrices de l'échantillon soulignent le caractère individuel et méthodique de leurs découvertes, qui relèvent le plus souvent la recherche.

Découverte jugée « passive »

- Les participant.e.s s'attendent à recevoir des recommandations, et cette attente fait partie de la stratégie de découverte de plusieurs : il s'agit alors de « se laisser surprendre ».
- Des démarches actives précèdent ou suivent souvent la découverte dite « passive » de contenus musicaux. Il s'agit par exemple d'actes de structuration de la découverte en amont par des abonnements sur des médias socionumériques ou de la prise de notes, et d'actes suivant la découverte pouvant prendre la forme de *likes*, de prise de notes, ou de recherches de contenus similaires ou d'informations à propos d'une découverte.
- L'attente de prescriptions musicales interpersonnelles (par exemple, lorsque quelqu'un met de la musique lors d'un évènement social) et des prescriptions musicales provenant des médias traditionnels (par exemple, la radio) est considérée une stratégie passive par les participant.e.s, mais ces deux types de prescription sont souvent suivies de recherches *a posteriori*.

Recommandation algorithmique

- La recommandation algorithmique est majoritairement appréciée dans une logique de découverte par les personnes participantes, et l'exploration des recommandations automatisées est perçue comme une activité à part entière.
- Les participant.e.s confèrent moins de légitimité aux recommandations algorithmiques qu'aux recommandations interpersonnelles et qu'à celles provenant des médias traditionnels (qu'ils soient sous forme numérique ou non numérique).
- Un avantage perçu des systèmes de recommandation algorithmique est la dimension personnelle qui y est présente; l'idée que ces recommandations sont personnalisées et conçues sur mesure pour l'individu découvreur.
- Les systèmes de recommandation algorithmique font face à quelques critiques de la part des participant.e.s, mais une certaine littératie semble s'être développée à leur propos.

Autres observations

- La fréquentation de festivals et de spectacles musicaux est aussi mentionnée comme contexte de découverte musicale.
- Certain.e.s participant.e.s mentionnent apprécier les dispositifs collaboratifs et/ou de partage des plateformes de *streaming* musical, telles les listes de lecture communes et le partage public de pièces coup de cœur ou de listes de lecture, dans une optique de partage de la découverte.



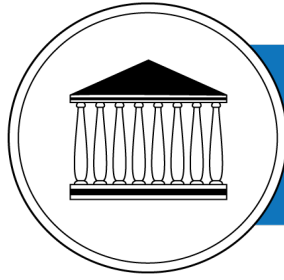
Musique

3. Les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation ou fréquentation culturelle

- Les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation musicale semblent difficiles à traiter et à établir, car les pièces musicales sont souvent « découvertes » au moment où elles sont entendues/consommées.
- Par ailleurs, les participant.e.s tendent à référer à la « découverte » de contenus culturels dans le sens de l'attribution du qualificatif de « découverte » à un contenu suite au jugement de ses qualités esthétiques, plutôt que de référer à la « découverte » de contenus dans le sens de la prise de connaissance de leur existence.
- On relève le phénomène de la découverte via la disruption de l'expérience musicale en contexte d'écoute ornementale : de telles découvertes, non-intentionnelles, semblent majoritairement négatives (la pièce musicale ne correspondant pas à l'atmosphère recherchée), mais peuvent également être positives et significatives, lorsque l'auditeur ou l'auditrice sort de l'état d'écoute ornementale pour écouter attentivement une pièce musicale dont la qualité est appréciée.
- Le phénomène de « redécouverte » ou d'écoute nostalgisante de contenus musicaux semble fréquent chez les participant.e.s et se situe au croisement de la découverte et de la consommation culturelle.
- La découverte de contenus culturels est parfois décrite comme activité à part entière, comme loisir et occasion de développer une subjectivité musicale et culturelle.

4. La place et le rôle de la langue associée à la découverte culturelle et aux contenus québécois francophones

- Les participant.e.s jugent qu'une plus grande part des contenus qu'il.elle.s découvrent et consomment est en anglais plutôt qu'en français.
- Les participant.e.s ne soulèvent pas de stratégie particulière pour découvrir les contenus québécois francophones, mais soulignent que la radio, considérant ses quotas, et les recommandations interpersonnelles sont les sources les menant le plus fréquemment à des contenus musicaux québécois francophones.
- La plupart des personnes participantes considèrent avoir accès à ces contenus par l'entremise des médias traditionnels et des médias nativement numériques, mais il est parfois souligné que les plateformes de *streaming* musical ne favorisent pas spécialement leur découverte.
- Tou.te.s les participant.e.s soulignent la nécessité d'écouter, promouvoir et découvrir la musique francophone québécoise et énoncent des motivations telles que l'appartenance identitaire, locale et linguistique et le désir de soutenir des artistes locaux.ales et québécois.es.



Patrimoine, institutions muséales et arts visuels

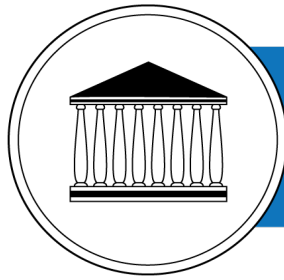
Quelques points saillants :

1. Pour les participant.e.s composant l'échantillon du domaine du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, les **sources numériques** sont les sources de découverte les plus importantes, particulièrement les **médias socionumériques**.
2. La **recherche informationnelle** est une stratégie accompagnant une grande majorité des découvertes patrimoniales, muséales et visuelles des personnes participantes..
3. Chez ces participant.e.s, le type de source semble avoir peu d'impact sur le support ou la nature (numérique ou non-numérique) des actes de consommation des contenus culturels. Plusieurs évoquent notamment **l'importance de la consommation culturelle « en personne »**, en égard notamment à la nature tri-dimensionnelle et sensorielle des expositions muséales et des œuvres patrimoniales et d'art visuel.
4. Dans ce domaine culturel, on note le sentiment qu'il **manque d'informations concernant les contenus québécois** dans les **environnements numériques**.

Synthèse des résultats du domaine du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels

1. Les sources de découverte culturelle, la relation à des types de contenus et leur signification

- Les plus importantes sources de découverte de contenus culturels des participant.e.s, en ordre d'importance, sont les médias socionumériques (qui jouent un rôle de premier plan), les sources interpersonnelles (les proches), et les sites web généralistes et spécialisés, incluant les moteurs de recherche généralistes comme YouTube.
- Les sources non-numériques de découverte sont jugées moins importantes par les participant.e.s.
- Une proposition classificatoire des sources de médiation de la découverte est proposée :
 - Les acteurs interpersonnels, comprenant les proches, collègues, et professionnels de la culture;
 - Les acteurs médiatiques, comprenant les médias généralistes et spécialisés;
 - Les acteurs culturels, comprenant les organisations et institutions culturelles et les artistes. Il est noté que ces acteurs sont régulièrement des émetteurs de contenus publicitaires.



Patrimoine, institutions muséales et arts visuels

- Les médias socionumériques, jugés par les participant.e.s source la plus importante de découvertes dans le milieu du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, sont utilisés pour être exposé.e à des recommandations de proches ainsi que pour suivre des artistes et organisations d'intérêt, dans lequel cas les découvertes sont nichées et proches des intérêts de l'individu découvreur.
- La publicité microciblée fait partie des sources de découverte chez 7 des 10 participant.e.s.
- Les médias généralistes consultés en ligne sont jugés plutôt importants par les participant.e.s.
- Les médias spécialisés en arts visuels, musées et patrimoine sont surtout consultés en version papier par les personnes participantes. Ces médias spécialisés, tout comme les institutions culturelles elles-mêmes (musées, galeries d'arts, événements culturels) sont jugé.e.s significatif.ve.s et mènent fréquemment à des découvertes.
- Les motivations à utiliser des sources de découverte relèvent notamment du désir d'obtenir de l'information et des renseignements à propos de contenus culturels ou d'expositions, du désir de faire des découvertes et d'assouvir la curiosité, et du désir de consommer des contenus artistiques et patrimoniaux en ligne.
- Ces facteurs sont relevés comme favorisant la sélection ou le choix d'une source de découverte :
 - L'accessibilité de la source (sa gratuité, rapidité et facilité d'accès);
 - L'aspect niché de la source (son expertise et/ou sa thématique ciblée);
 - Le facteur d'appartenance de l'individu découvreur à la source (le niveau de familiarité avec la source, la confiance en cette source, l'identité québécoise ou la nature francophone d'une source);
 - La tenue à jour et la présence d'informations fiables au sein de la source.
- Les participant.e.s ont une conscience générale de l'existence de la recommandation algorithmique, et 6 des 10 participant.e.s déclarent avoir fait des découvertes grâce à de tels systèmes. Toutefois, on ressent une certaine méfiance envers les systèmes algorithmiques.
- Le niveau de confiance envers les algorithmes de recommandation se déploierait en deux facettes :
 - La confiance envers la pertinence esthétique des recommandations;
 - La confiance en termes de protection de la vie privée et de collecte des données.

2. Les habitudes et stratégies de découverte, formes d'agencement, d'organisation et d'actions liées aux sources

- Deux dynamiques structurantes en termes d'habitudes et de stratégies de découverte sont repérées :
 - La présence de deux modèles de processus de découverte, comprenant un profil généraliste ou informel (A) et un profil spécialisé (B), qui se distinguent par leur approche à la recherche informationnelle en contexte de découverte culturelle. Alors que le profil généraliste ou informel (A) effectue une recherche large, peu orientée, avant d'effectuer



Patrimoine, institutions muséales et arts visuels

- une recherche ciblée, le profil spécialisé (B), quant à lui, débute par une recherche ciblée avant d'effectuer une recherche plus large.
- Une dynamique générationnelle, qui propose qu'en contraste à une majorité, les participant.e.s plus âgé.e.s n'utilisent pas les médias socionumériques pour découvrir des contenus culturels. Leur première source de découverte demeure tout de même les environnements numériques, notamment les médias généralistes disponibles sous format numérique, ce qui implique une adaptation ou « numérisation » de processus de découverte plus traditionnels.
- Trois profils de découvreur.se.s, basés sur le type de support de découverte préféré ou mobilisé le plus fréquemment, sont énoncés :
 - Les découvreur.se.s interpersonnel.le.s;
 - Les découvreur.se.s analogiques, plus sensibles aux médias traditionnels dans leur support d'origine; et
 - Les découvreur.se.s numériques, découvrant exclusivement en ligne.
- Les mécanismes de recommandation et de recherche active semblent être mobilisés de manière équilibrée, et les découvertes issues du hasard sont jugées peu fréquentes par les participant.e.s.
- Tou.te.s les participant.e.s affirment effectuer des recherches et découverte supplémentaires au moment d'approfondir une découverte primaire, et une grande part d'entre eux et elles sont enclin.e.s à se perdre dans des suites « interminables » de découvertes.
- Une majorité des participant.e.s s'abonnent à des outils informationnels (ex. infolettres) et à des plateformes numériques, suivent des comptes ou profils d'intérêts sur les médias socionumériques et utilisent une diversité d'outils informationnels et communicationnels gratuits. Quelques abonnements à paiement sont aussi recensés.
- En termes de changements temporels des stratégies de découverte, il est souligné que l'accessibilité à l'information amoindrit les déplacements et que l'utilisation du téléphone intelligent a beaucoup changé la manière d'appréhender la découverte de contenus culturels.
- Dans ce domaine culturel, les découvertes seraient majoritairement effectuées seul.e.

3. Les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation ou fréquentation culturelle

- Des actes de consommation sont régulièrement effectués par les participant.e.s suite à une découverte.
- Le type de source semble avoir peu d'impact sur le support ou la nature (numérique ou non-numérique) des actes de consommation. Plusieurs évoquent notamment l'importance de la consommation culturelle « en personne », en égard notamment à la nature tri-dimensionnelle et sensorielle des expositions muséales et des œuvres patrimoniales et d'art visuel.
- La pandémie a toutefois mené les participant.e.s à effectuer plus de découvertes et de consommations culturelles en format numérique.



Patrimoine, institutions muséales et arts visuels

4. La place et le rôle de la langue associée à la découverte culturelle et aux contenus québécois francophones

- Dans le secteur du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, la question de la langue de la découverte est difficile à appréhender vu la nature non-langagière d'une grande part des contenus dont il est question.
- On remarque toutefois que le français est majoritairement utilisé pour la recherche et que sa survivance est une préoccupation chez plusieurs participant.e.s.
- La majorité des participant.e.s n'accordent toutefois pas une importance prioritaire à la place du français en ligne. Les individus de plus de 45 ans affirment quant à eux.elles qu'il s'agit d'une question très importante à leurs yeux.
- Certain.e.s mentionnent qu'il manque d'informations (en termes tout autant de quantité d'informations que de la qualité des informations disponibles) concernant les contenus québécois dans les environnements numériques. Il est notamment mentionné qu'il est souvent difficile de savoir si un.e artiste est Québécois.e ou provient d'ailleurs.
- Vu cette perception que peu d'informations sont disponibles dans les environnements numériques francophones, certain.e.s disent devoir parfois faire des recherches en anglais afin d'obtenir des résultats satisfaisants.
- On note également que l'utilisation du français mène souvent à des sources européennes, plutôt que québécoises.
- Certain.e.s mentionnent que les infolettres et abonnement à des pages ou contenus particuliers (par exemple sur les médias sociaux numériques) permettent de suivre l'actualité culturelle locale de manière fiable. Il est aussi indiqué que les fonctions de géolocalisation employées par certains médias sociaux numériques permettent l'accès à du contenu local.



Édition et bibliothèques

Quelques points saillants :

1. Les sources de découverte littéraire les plus importantes pour les participant.e.s sont les proches (famille, ami.e.s, collègues), en qui ils et elles font davantage confiance qu'aux autres types de sources.
2. Plusieurs personnes participantes s'engagent dans des recherches informationnelles et critiques à propos des contenus littéraires qu'elles découvrent afin de valider ou vérifier des informations ou recommandations.
3. Bien que les environnements numériques soient davantage mobilisés que les environnements non numériques pour la découverte de contenus par les participant.e.s, ces dernier.ère.s préfèrent le support papier pour la consommation littéraire.
4. Plusieurs participant.e.s considèrent les contenus culturels québécois moins accessibles (moins découvrables) que les contenus en anglais, et moins découvrables que les contenus provenant de France dans les environnements numériques de découverte.

Synthèse des résultats

1. Les sources de découverte culturelle, la relation à des types de contenus et leur signification

Proches

- Les sources de découverte les plus importantes pour les personnes participantes sont celles qui sont près d'elles sur le plan personnel (famille, ami.e.s, collègues), car ces sources ont plus de sensibilité à leurs goûts et personnalité. Les participant.e.s ont confiance en l'honnêteté des recommandations interpersonnelles, alors qu'il.elle.s se méfient souvent d'autres types de recommandations.
- Les participant.e.s indiquent qu'il.elle.s sollicitent leurs proches dans leur processus de découverte de contenus culturels dans une optique de complémentarité des goûts, mais aussi dans une optique plus relationnelle, par exemple pour entretenir des liens familiaux ou amicaux, pour briser l'isolement ou pour souscrire à un « style de vie » partagé avec des proches.

Institutions et organisations culturelles



Édition et bibliothèques

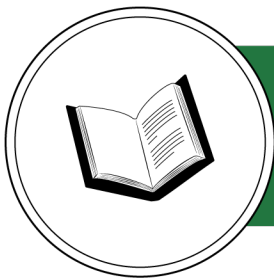
- Les institutions culturelles revêtent une importance intermédiaire (en second, après les proches) comme source de découverte aux yeux des personnes participantes. Les librairies indépendantes sont valorisées car elles sont empreintes d'une expertise, tandis que l'échelle et l'atmosphère des bibliothèques publiques sont moins appréciées, ce qui fait en sorte que les participant.e.s sont moins portés à y passer du temps pour découvrir des contenus.
- La sociabilité et l'atmosphère plaisante des lieux, en plus de certaines préoccupations d'ordre économique, sont des aspects importants des environnements de découverte institutionnels tels les salons littéraires, les librairies et librairies de seconde main, les bibliothèques et rayons de livres dans les magasins à grande surface.

Environnements numériques

- Les participant.e.s font preuve de précautions et de discernement critique à propos des sources transigeant par les environnements numériques.
- Les environnements numériques permettent la formation de communautés d'intérêt culturel en ligne et la formation de nouvelles proximités. L'importance de la relationalité humaine et sociale autour de la découverte de contenus culturels refait donc surface dans les environnements numériques.
- Les sites Web et les comptes sur les médias sociaux permettent des découvertes spécifiques pour les participant.e.s ayant des goûts littéraires prononcés.
- Les recommandations issues des médias sociaux sont toutefois peu valorisées par les personnes participantes ; on note par exemple la dérive marchande qui y est souvent présente. Ces médias sont ainsi utilisés pour prendre connaissance de l'existence de divers contenus, mais ne sont pas appréhendés comme des sources fiables de recommandation culturelle par les participant.e.s.
- Les opinions sont variées à propos des algorithmes de recommandation. Plusieurs participant.e.s s'en méfient et certain.e.s adoptent une posture de résignation à leur égard. Une opinion semblant commune est à l'effet que ces algorithmes sont dénués de sensibilité et qu'il s'agit d'un dispositif de marketing n'étant pas digne de confiance sur le plan de la recommandation culturelle.
- Les participant.e.s posent ce même regard critique envers les blogueur.euse.s et les critiques littéraires.
- Les ressources numériques sont souvent mobilisées par les participant.e.s dans une logique informationnelle – afin de trouver de l'information précise – tout en appelant au discernement critique quant à la validité de cette information obtenue.

Motivations expliquant le choix de sources mobilisées

- Les motivations à mobiliser des sources de découverte des participant.e.s s'inscrivent dans un spectre ayant pour polarité, d'une part, les motivations liées à la relationalité humaine et sociale, et, d'autre part, les motivations d'ordre plus individuel, notamment celles liées aux goûts littéraires.



Édition et bibliothèques

- La recherche d'un environnement de découverte et de lecture agréable et propice, ainsi que des préoccupations informationnelles influencent également le choix des sources mobilisées pour la découverte littéraire.

2. Les habitudes et stratégies de découverte, formes d'agencement, d'organisation et d'actions liées aux sources

- Dans le domaine littéraire, le processus de découverte se déclinerait en étapes distinctes, soit :
 - 1- La découverte d'une œuvre, la prise de connaissance de sa référence, de son existence, ou la réception d'une recommandation ;
 - 2- L'étape potentielle visant à s'informer à propos d'une œuvre avant de s'engager dans sa procuration ou sa lecture ;
 - 3- La procuration de l'œuvre et, éventuellement, sa lecture.
- Dans le domaine littéraire, la découverte par le biais de la recherche active et par les dynamiques de recommandation apparaît généralement prépondérante tandis que les pratiques de découverte s'en remettant au hasard, quoique présentes, sont légèrement moins populaires.

Recherche active

- Les participant.e.s ont développé des stratégies pour pallier à l'obtention d'informations biaisées (par exemple : rencontrer un filon de critiques positives qui s'avère être une opération de marketing par le biais d'influenceurs ou influenceuses) dans leurs processus de découverte : il.elle.s maintiennent un regard critique sur l'information obtenue, effectuent des recherches préalables à l'acquisition et à la lecture d'une œuvre littéraire, et diversifient leurs sources de découverte.
- Deux types de stratégies sont observées au niveau de la recherche active :
 - 1- une recherche active dont le point de départ serait la singularité d'une référence littéraire, le repérage de références (auteur.e.s, titres) à propos desquelles effectuer des recherches ;
 - 2- une recherche active dont le point de départ serait plutôt une source choisie, délibérément sélectionnée au préalable.
- Les participant.e.s pour qui la recherche active n'est pas un mécanisme de découverte principal effectuent plutôt des recherches à partir de mots-clés ou de thématiques sur des moteurs de recherche.

Recommandations

- Deux stratégies sont observées au niveau de la recommandation de contenus :
 - 1- de manière prépondérante, les participant.e.s s'exposent à des recommandations en parcourant au quotidien les médias sociaux ;
 - 2- certain.e.s participant.e.s s'exposent plutôt ou aussi aux recommandations en participant à des cercles informels de référence.



Édition et bibliothèques

- Certaines personnes participantes se disent constamment à l'affût de références et d'informations pouvant les mener à des découvertes de contenus culturels.

Autres observations

- Les pratiques de découverte littéraire semblent aller du très individuel, déconnecté des médias socionumériques et des liens interpersonnels, au très relationnel, misant sur les recommandations interpersonnelles et les communautés d'intérêt culturel.
- De manière générale, les environnements numériques sont davantage mobilisés que les environnements non numériques pour la découverte de contenus littéraires par les participant.e.s. Plusieurs notent par ailleurs que les outils numériques sont de plus en plus centraux dans leurs processus de découverte et que des compétences d'utilisation d'outils numériques aident à la découverte littéraire.
- Les livres eux-mêmes sont aussi mobilisés comme ressource de découverte : leur couverture et leur quatrième de couverture sont consulté.e.s, et plusieurs participant.e.s feuilletent des livres afin de décider de se le procurer/de le lire ou non.
- Le temps disponible, l'état d'esprit (stress, anxiété...) et l'atmosphère propice ou non à la découverte d'environnements d'exploration sont mentionnés comme éléments favorisant ou défavorisant la découverte littéraire.

3. Les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation ou fréquentation culturelle

- Bien que les environnements numériques soient davantage mobilisés que les environnements non numériques pour la découverte de contenus par les participant.e.s, ces dernier.ère.s préfèrent le support papier pour la consommation.
- Ainsi, les découvertes numériques semblent tout de même mener, la plupart du temps, à une procuration et consommation non numérique.
- Les découvertes non numériques mènent presque exclusivement à une consommation non numérique chez les participant.e.s. On note par exemple que suite à la visite d'une librairie, d'un magasin de seconde main ou d'une bibliothèque, on se procurera presque nécessairement le(s) contenu(s) découvert(s) de manière non numérique, et qu'on en fera donc une consommation non numérique.

4. La place et le rôle de la langue associée à la découverte culturelle et aux contenus québécois francophones



Édition et bibliothèques

- En général, les participant.e.s utilisent la langue des contenus découverts pour effectuer des recherches. Au sein de cet échantillon de participant.e.s, ces recherches et la lecture se font majoritairement en français.
- Des supports de médiation de la découverte anglophones permettent occasionnellement de trouver des contenus québécois francophones, mais cela est plutôt rare, selon les participant.e.s.
- Plusieurs personnes participantes considèrent les contenus québécois moins accessibles (moins découvrables) que les contenus en anglais.
- Pour ce qui est des contenus francophones, ceux provenant de France sont bien présents dans les environnements numériques de découverte, selon les participant.e.s.
- L'accessibilité des contenus et ressources québécoises francophones est valorisée, mais considérée insuffisante par les personnes participantes.

ANNEXE F






Chapitre d'analyse transversale du projet de recherche (Chapitre 7 du rapport de recherche)

Chapitre 7

Analyse transversale


Lily-Cannelle Mathieu

Points saillants multisectoriels


					
	Arts de la scène (Chapitre 2)	Audiovisuel (Chapitre 3)	Édition et bibliothèques (Chapitre 4)	Musique (Chapitre 5)	Patrimoine, institutions muséales et arts visuels (Chapitre 6)
DIMENSION 1	Les sources jugées les plus importantes et les plus fiables en arts de la scène par les participant.e.s sont les proches et les institutions culturelles	Les sources interpersonnelles semblent constituer le type de source de découverte de contenus audiovisuels le plus important pour les participant.e.s, et cette source est celle qui revêt le plus de valeur à leurs yeux.	Les sources de découverte littéraire les plus importantes pour les participant.e.s sont les proches (famille, ami.e.s, collègues), en qui ils et elles font plus confiance qu'aux autres types de sources.	Chez les participant.e.s du domaine musical, les médiations de la découverte sont avant tout sociales , et se situent de manière prépondérante dans les cercles de confiance de ces personnes participantes qui accordent davantage de légitimité à leurs proches qu'aux autres sources de découverte.	Pour les participant.e.s composant l'échantillon du domaine du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, les sources numériques sont les sources de découverte les plus importantes, particulièrement les médias socionumériques .
DIMENSION 2	Les recommandations et la recherche active sont les mécanismes de découverte de contenus en arts de la scène qui sont les plus utilisés. Il ne serait pas rare de passer de longs moments à rechercher en ligne des articles, critiques et extraits de captations d'une production avant de décider d'acheter, ou non, un ou plusieurs billets.	La découverte de contenus audiovisuels semble plus fréquente par le vecteur de la recommandation (surtout interpersonnelle, mais aussi algorithmique ou de la part de critiques culturelles) que par le vecteur de la recherche active.	Plusieurs personnes participantes s'engagent dans des recherches informationnelles et critiques à propos des contenus littéraires qu'elles découvrent afin de valider ou vérifier des informations ou recommandations.	Les médias nativement numériques , notamment les plateformes de <i>streaming</i> musical, permettent des démarches de découverte plus individuelles , et tou.te.s les participant.e.s y découvrent des contenus musicaux.	La recherche informationnelle est une stratégie accompagnant une grande majorité des découvertes patrimoniales, muséales et visuelles des personnes participantes.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">DIMENSION 3</p>	<p>Bien que le nombre d'adaptations au format numérique des productions en arts de la scène ait augmenté au cours des dernières années, leur qualité est toujours largement considérée comme insatisfaisante.</p>	<p>Le facteur le plus important de détermination du support de consommation d'une œuvre audiovisuelle semble être le support préféré et habituel plutôt que le support de découverte.</p>	<p>Bien que les environnements numériques soient plus mobilisés que les environnements non-numériques pour la découverte de contenus par les participant.e.s, ces dernier.ère.s préfèrent le support papier pour la consommation littéraire.</p>	<p>Les participant.e.s tendent à référer à la « découverte » de contenus musicaux dans le sens de l'attribution du qualificatif de « découverte » à un contenu suite au jugement de ses qualités esthétiques, plutôt que de référer à la « découverte » de contenus dans le sens de la prise de connaissance de leur existence.</p>	<p>Chez ces participant.e.s, le type de source semble avoir peu d'impact sur le support ou la nature (numérique ou non numérique) des actes de consommation des contenus culturels. Plusieurs évoquent notamment l'importance de la consommation culturelle « en personne », en égard notamment à la nature tri-dimensionnelle et sensorielle des expositions muséales et des œuvres patrimoniales et d'art visuel.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">DIMENSION 4</p>	<p>En dépit d'une plus grande circulation perçue des contenus anglophones dans les environnements numériques, la plupart des participant.e.s sont en mesure d'identifier des réseaux, des communautés et diverses ressources en ligne qui facilitent leur découverte de contenus québécois francophones en arts de la scène.</p>	<p>Les médias non numériques (télévision, radio), les médias journalistiques (en ligne ou papier), les abonnements ciblés et les recommandations interpersonnelles sont les vecteurs les plus fréquents de découverte de contenus audiovisuels québécois francophones pour les participant.e.s.</p>	<p>Plusieurs participant.e.s considèrent les contenus culturels québécois moins accessibles (moins découvrables) que les contenus en anglais, et moins découvrables que les contenus provenant de France dans les environnements numériques de découverte.</p>	<p>La radio (considérant ses quotas) et les recommandations interpersonnelles sont les sources menant le plus fréquemment les participant.e.s à découvrir des contenus musicaux québécois francophones.</p>	<p>Dans le domaine du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, on note le sentiment qu'il manque d'informations concernant les contenus québécois dans les environnements numériques.</p>

Synthèse des résultats multisectoriels

	Dimension 1 Les sources de découverte culturelle, la relation à des types de contenus et leur signification	Dimension 2 Les habitudes et stratégies de découverte, formes d'agencement, d'organisation et d'actions liées aux sources	Dimension 3 Les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation ou fréquentation culturelle	Dimension 4 La place et le rôle de la langue associée à la découverte culturelle et aux contenus québécois francophones
 <p>Arts de la scène (Chapitre 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pour certaines personnes, la fréquentation de spectacles de scène est entièrement ou en partie motivée par la sociabilité qui entoure l'occasion, de l'échelle interindividuelle à l'échelle de la communauté, en passant par les petits groupes familiaux, d'ami.e.s et de collègues. - La fréquentation en personne du spectacle, hors des environnements numériques, constitue une finalité exprimée par plusieurs participant.e.s. Les outils du numérique sont plus souvent mobilisés en complément, pour des recherches d'information. - Les institutions culturelles, les festivals et les organismes de diffusion, par le biais de leur site Web et leurs infolettres, sont considérés comme les sources les plus légitimes d'information. - Une source importante de découvertes en arts de la scène est celle des cercles intimes rassemblant les membres de la famille et les ami.e.s. - Divers réseaux socionumériques et moteurs de recherche en ligne sont mobilisés selon des modalités plus ou moins actives et passives de recherche d'information et d'échange de recommandations. 	<ul style="list-style-type: none"> - La découverte de spectacles s'appuie de manière clairement dominante sur des mécanismes (i.) de recherche active ou de (ii.) recommandations, parfois combinées en proportions comparables, au détriment (iii.) de la découverte au hasard, essentiellement reléguée aux spectacles de variétés et festivals. - Concernant la recherche active, la principale stratégie déployée consiste en la recherche d'information complémentaire soit en amont (avant l'achat d'un billet) ou en aval de la représentation d'un spectacle (lorsque le contenu fut fort apprécié), en mobilisant les moteurs de recherche et réseaux socionumériques. - Les participant.e.s constatent que les réseaux socionumériques centralisent de plus en plus l'information et les activités relevant du marketing culturel, incluant le marketing relationnel, concernant l'offre culturelle en arts de la scène. De fait, ils et elles considèrent que les réseaux socionumériques remplacent désormais les médias non numériques comme espace du <i>mainstream</i> culturel. - Les usages des réseaux socionumériques sont foisonnants : ils sont mobilisés pour l'interaction au sein de communautés d'intérêt et de communautés de pratique, ainsi que sur une base 	<ul style="list-style-type: none"> - Les participant.e.s considèrent que le contexte pandémique a vu une augmentation du nombre de productions en arts de la scène sur format numérique et une augmentation notable de leur accessibilité et de leur qualité. Toutefois, leur qualité est encore loin d'être satisfaisante : les productions en arts de la scène sont toujours considérées comme mal adaptées au format numérique. - Les participants font état d'une finalité clairement dominante de fréquentation en personne des spectacles qui accentue la différenciation avec les contenus en arts de la scène présentés sur support numérique. De fait, les découvertes effectuées sur les environnements numériques et la consommation de contenus sur support numérique mèneraient souvent à la fréquentation d'un spectacle en personne, mais les spectacles en personne n'entraîneraient que beaucoup plus rarement une 	<ul style="list-style-type: none"> - Pour réaliser leurs recherches et dans leur consommation de contenus en arts de la scène, les participant.e.s utilisent principalement le français et, dans une mesure un peu moindre, l'anglais. - Certains styles spécifiques peuvent être associés, de manière plus ou moins exclusive, à une langue (par exemple : les danses hip-hop sont associées à des recherches en anglais et à des artistes anglophones). - Plusieurs participant.e.s soulignent l'importance moindre de la langue dans leur découverte de contenus en danse, étant donné le caractère plus souvent non verbal des propositions. - Dans leur utilisation des réseaux socionumériques et du Web en général dans un contexte de découverte en arts de la scène, les participant.e.s constatent un biais vers les

	<p>- Les algorithmes de recommandation suscitent autant d'appréciation, pour la pertinence des recommandations, que de méfiance, étant donné leurs finalités qui relèvent du marketing.</p> <p>- Une proportion non négligeable des participant.e.s témoignent être eux.elles-mêmes actif.ve.s au plan artistique, soit professionnellement ou alors en amateur. Leurs découvertes en arts de la scène s'imbriquent donc souvent dans une réflexion concernant leur propre pratique.</p> <p>- Des participant.e.s soulèvent que le cirque et le théâtre d'improvisation évoluent dans des silos informationnels relativement coupés du reste du domaine des arts de la scène. Dans un premier temps, le cirque possède ses institutions et festivals distincts. Dans un second, l'improvisation possède ses communautés propres sur les réseaux sociaux numériques et circuits de soirées dans les bars et dans les clubs.</p> <p>- La publicité télévisuelle et numérique concernant les arts de la scène, mettant plus souvent de l'avant des spectacles d'humour, est unanimement critiquée comme étant désuète, impertinente, voire irritante.</p>	<p>territoriale, pour interagir avec un.e artiste suivi.e, découvrir ses productions à l'état « brut » ou encore ses inspirations. Les pratiques des participant.e.s sur Facebook, Instagram et TikTok pour alimenter leurs découvertes en arts de la scène sont nombreuses, diverses et constantes.</p> <p>- C'est à l'intérieur de ces communautés d'intérêt, de pratique, ou territoriale, puis de cercles familiaux, amicaux, ou entre collègues et par le biais des applications de messagerie instantanée, que circulent de nombreuses recommandations, fortement valorisées par les participant.e.s.</p> <p>- Les frontières disciplinaires en arts de la scène tendraient à s'estomper. Par exemple, le cirque, la danse et le théâtre, mais aussi la musique et le domaine audiovisuel plus largement, s'interpénétreraient dans la pratique. Conséquemment, plusieurs participant.e.s mentionnent qu'une découverte en arts de la scène mène plutôt facilement à d'autres découvertes relevant potentiellement de disciplines, ou même de domaines culturels, différents. Voir une pièce de théâtre, puis s'intéresser à son adaptation littéraire et/ou cinématographique, est donné en exemple.</p> <p>- Il est par ailleurs commun qu'une découverte en arts de la scène mène à une seconde découverte en arts de la scène, notamment en mobilisant la recherche active en ligne et les réseaux sociaux numériques.</p> <p>- Une variété d'éléments favorisant ou entravant la découverte culturelle sont amenés. Ils sont d'ordre temporel, géographique, social ou alors résident dans certains aspects de l'expérience culturelle même, par exemple les conditions du premier</p>	<p>consommation culturelle au format numérique.</p> <p>- Néanmoins, il est indéniable, chez la vaste majorité des participant.e.s, que des pratiques numériques de découverte entourent la sortie en personne.</p> <p>- Un long délai est fréquemment observé entre la découverte d'un.e artiste ou d'un groupe de scène et l'achat d'un billet pour assister à leur spectacle. Il est commun que des participant.e.s effectuent des recherches à propos d'artistes nouvellement découvert.e.s, ou visionnent plusieurs extraits de leurs spectacles, avant de déterminer s'ils.elles désirent aller les voir sur scène.</p> <p>- Quelques exceptions ont émergé chez des participant.e.s qui valorisent une certaine « déconnexion » du numérique. Ces mêmes personnes étaient aussi les plus vocales en termes de préoccupations et motivations concernant les relations humaines interindividuelles et communautaires. De possibles liens avec leur degré de littératie numérique, avec des effets de cohorte générationnelle, ou encore d'éloignement géographique, demeurent à investiguer.</p>	<p>contenus anglophones, qui y seraient prévalents.</p> <p>- Une asymétrie serait relevée en ce que les plateformes numériques de diffusion francophones mèneraient bien souvent les participant.e.s à des contenus anglophones ; les plateformes anglophones ne les mèneraient pas forcément, voire jamais, à des contenus francophones.</p> <p>- À l'aide de pratiques de recherche active et de recommandations, les participant.e.s sont néanmoins en mesure d'identifier des réseaux, communautés et ressources bien établi.e.s pour leur permettre de découvrir des contenus québécois francophones en arts de la scène.</p> <p>- Que ce soit pour trouver de l'information et des contenus francophones ou anglophones, la majorité des participant.e.s considèrent que l'accessibilité par le biais des outils de recherche numérique serait à peu près similaire au terme d'une démarche de recherche conventionnelle.</p> <p>- En arts de la scène, la présence de la langue française</p>
--	--	---	--	--

		<p>contact avec un contenu ou un.e artiste, l'état d'esprit à ce moment précis, etc. L'évolution de sa propre situation socioprofessionnelle, puis le progrès des moyens associés au numérique, sont deux autres facteurs importants d'évolution des pratiques de découverte culturelle qui sont identifiés par les participant.e.s.</p>	<p>- Plusieurs participant.e.s ont enfin affirmé que le contexte de confinement aura complètement interrompu leurs rituels de sorties culturelles en famille ou entre ami.e.s – ou, du moins, qu'il aura contraint à les déplacer dans un autre contexte (par exemple : soirée entre ami.e.s à la maison, plutôt qu'au théâtre).</p>	<p>parmi les outils, les sources de découverte et les contenus est considérée très importante par la majorité des participant.e.s pour des raisons culturelles identitaires.</p> <p>- Quelques participant.e.s mentionnent qu'ils et elles jugent par ailleurs la situation de la langue française satisfaisante, pérenne.</p> <p>- D'autres participant.e.s mentionnent enfin qu'il ne faut pas négliger le potentiel de l'anglais comme outil pour la diffusion, afin de permettre à la culture québécoise de mieux rayonner sur la scène internationale.</p>
 <p>Audiovisuel (Chapitre 3)</p>	<p>Sources interpersonnelles</p> <p>- Peu importe leur position dans un ordonnancement d'importance des sources découvertes (1, 2, 3...), les sources interpersonnelles sont, au total, celles qui sont le plus fréquemment mentionnées comme source de découverte de contenus culturels.</p> <p>- Les individus font souvent mention de « personnes références » dans leur entourage. Une confiance et une valeur particulière est conférée aux recommandations de ces personnes références.</p>	<p>Recommandations</p> <p>- Les recommandations (surtout interpersonnelles, mais aussi algorithmiques ou de critiques culturelles) constituent la principale manière de découvrir des contenus audiovisuels chez les participant.e.s.</p> <p>- Parmi les sources de recommandation, les recommandations interpersonnelles revêtent généralement le plus de valeur aux yeux des participant.e.s.</p> <p>- Les opinions sont mitigées quant à la recommandation algorithmique, et le degré de</p>	<p>- Le facteur le plus important de détermination du support de consommation d'une œuvre audiovisuelle semble être le support préféré et habituel plutôt que le support de découverte.</p> <p>- Par exemple, les individus préférant visionner des films en salle de cinéma opteraient pour ce support de visionnement même si la découverte est effectuée en environnement numérique.</p>	<p>- La majorité des participant.e.s estiment consommer davantage de contenus anglophones et étrangers que de contenus québécois francophones.</p> <p>- Plusieurs d'entre eux.elles estiment toutefois qu'il est important que les contenus québécois soient diffusés sur les plateformes internationales et d'exposer les publics aux contenus locaux.</p>

	<p>- Les individus ayant un bagage professionnel ou académique en cinéma semblent toutefois moins se fier aux sources interpersonnelles et sont souvent eux-mêmes des « personnes références » pour leurs proches.</p> <p>- La discussion à propos de contenus audiovisuels et l'échange de recommandations ont souvent lieu dans un contexte de sociabilité : pour briser la glace, pour passer le temps en discutant...</p> <p>Médias sociaux</p> <p>- Les médias sociaux constituent le type de source le plus souvent mentionné comme première source de découverte (position numéro 1 dans l'ordonnancement d'importance des sources de découverte).</p> <p>- Certains individus sont surtout sensibles aux contenus publiés par les comptes qu'ils suivent (souvent appréciés par leur apport niché à la découverte) sur les médias sociaux.</p> <p>- D'autres sont aussi ou plutôt sensibles aux publications de leurs proches, aux contenus envoyés dans des systèmes de messagerie privée, et aux publicités présentes dans ces médias.</p> <p>- Passer beaucoup de temps sur les médias sociaux crée un effet d'exposition.</p> <p>Autres sources de découverte</p> <p>- Les médias non numériques (télévision, radio) constituent l'une des principales sources des</p>	<p>compréhension de ces systèmes varie d'un individu à l'autre. Le rôle des systèmes de recommandation algorithmique au sein de la découverte de contenus audiovisuels varie également : quatre (4) participant.e.s sur 10 estiment que les algorithmes les mènent à des découvertes, deux (2) leur accordent une faible importance, et quatre (4) disent n'y avoir jamais recours.</p> <p>- Un individu explique par exemple mobiliser la recommandation algorithmique pour raccourcir un parcours de recherche.</p> <p>- La plupart des participant.e.s accordent peu d'importance aux critiques culturelles, et certain.e.s remettent en question l'intégrité de leur démarche.</p> <p>Recherche active</p> <p>- La recherche active est soulevée comme stratégie de découverte de seconde importance. Elle est toutefois la stratégie la plus prépondérante chez les participant.e.s plus cinéphiles, qui expliquent préférer effectuer des recherches que de solliciter des recommandations car il.elle.s jugent bien connaître le cinéma et leurs goûts.</p> <p>- Certain.e.s participant.e.s effectuent des recherches actives suite à l'obtention d'une recommandation ou suite à la rencontre par hasard d'une référence. Leur volonté est alors d'en savoir plus sur l'œuvre afin de décider, ou non, de la visionner.</p>	<p>- Le type de consommation résultant de pratiques de découverte les plus variées semble être le visionnement de contenus sur les plateformes de vidéo à la demande. Les contenus offerts sur ces plateformes sont régulièrement recommandés de manière interpersonnelle et/ou sur les médias sociaux, par exemple par des publications de contacts ou par des contenus commandités et annonces.</p> <p>- Les contenus télévisuels sont rarement découverts par les participant.e.s par d'autres supports que la télévision elle-même.</p>	<p>- Quelques participant.e.s accordent une grande importance à l'acte de s'informer sur ce qui est fait au Québec et quelques-un.e.s affirment vouloir faire plus d'efforts pour en découvrir davantage.</p> <p>- Huit (8) des 10 participant.e.s estiment que la présence du français dans les sources et outils de découverte est importante.</p> <p>- Les médias non numériques (radio, télévision) et les médias journalistiques, qu'ils soient en ligne ou papier, sont des sources importantes de découverte de contenus québécois francophones pour les participant.e.s. Les abonnements ciblés (par exemple, sur les médias sociaux) et les recommandations interpersonnelles sont aussi des vecteurs de découverte de contenus québécois francophones.</p> <p>- Quelques participant.e.s considèrent les contenus</p>
--	--	---	---	---

	<p>participant.e.s pour découvrir des contenus audiovisuels québécois.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les participant.e.s plus jeunes sont moins exposé.e.s aux médias non-numériques (télévision, radio) et ne sentent pas faire partie de leur public cible. - Les sites Web et les médias journalistiques sous forme numérique sont utilisés notamment pour s'informer de l'actualité culturelle et pour effectuer des recherches informationnelles. - L'appréhension des plateformes de vidéo à la demande est variée : certains individus les considèrent des vecteurs de découverte, d'autres non. - Plusieurs soulignent qu'il est difficile de se dissocier de Netflix d'un point de vue social, puisque beaucoup de recommandations interpersonnelles et de sujets de conversation concernent des contenus qui y sont diffusés. - Les participant.e.s ayant un bagage professionnel ou académique en cinéma tendent à considérer des institutions culturelles telles des cinémas indépendants et des institutions de remise de prix (ex. Oscar) comme vectrices de découverte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Certaines personnes effectuent parfois des recherches à propos d'une œuvre seulement pour assouvir une curiosité, et non dans l'optique de choisir, ou non, de visionner l'œuvre. <p>Autres observations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certains individus se laissent interpellés par le hasard, d'autres jugent qu'il n'y a aucun hasard dans leurs processus de découverte. - La satisfaction suite à un parcours de découverte semble souvent dépendre de la perception de l'abondance des contenus disponibles et du sentiment d'être outillé.e ou non pour effectuer des choix. - Des éléments de contexte tels la période de l'année, l'avènement de la pandémie, le temps disponible et les stades de vie sont identifiés comme ayant un impact sur les processus de découverte de contenus culturels. 		<p>québécois difficilement accessibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quelques participant.e.s estiment que les plateformes locales telles Tou.tv n'offrent pas une diversité suffisante de contenus, mais une grande proportion des participant.e.s voient très positivement ces plateformes et suggèrent qu'il s'agit d'alternatives intéressantes à Netflix et aux autres plateformes internationales.
	<p>Proches</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les sources de découverte les plus importantes pour les personnes participantes sont celles qui sont près d'elles sur le plan personnel (famille, 	<ul style="list-style-type: none"> - Dans le domaine littéraire, le processus de découverte se déclinerait en étapes distinctes, soit : 	<ul style="list-style-type: none"> - Bien que les environnements numériques soient davantage mobilisés que les environnements non numériques pour la découverte de contenus par les 	<ul style="list-style-type: none"> - En général, les participant.e.s utilisent la langue des contenus découverts pour effectuer des recherches. Au sein de l'échantillon de participant.e.s, ces recherches



Édition et bibliothèques
(Chapitre 4)

ami.e.s, collègues), car ces sources ont plus de sensibilité à leurs goûts et personnalité. Les participant.e.s ont confiance en l'honnêteté des recommandations interpersonnelles, alors qu'il.elle.s se méfient souvent d'autres types de recommandations.

- Les participant.e.s indiquent qu'il.elle.s sollicitent leurs proches dans leur processus de découverte de contenus culturels dans une optique de complémentarité des goûts, mais aussi dans une optique plus relationnelle, par exemple pour entretenir des liens familiaux ou amicaux, pour briser l'isolement ou pour souscrire à un « style de vie » partagé avec des proches.

Institutions et organisations culturelles

- Les institutions culturelles revêtent une importance intermédiaire (en second, après les proches) comme source de découverte aux yeux des personnes participantes. Les librairies indépendantes sont valorisées car elles sont empreintes d'une expertise, tandis que l'échelle et l'atmosphère des bibliothèques publiques sont moins appréciées, ce qui fait en sorte que les participant.e.s sont moins porté.e.s à y passer du temps pour découvrir des contenus.

- La sociabilité et l'atmosphère plaisante des lieux, en plus de certaines préoccupations d'ordre économique, sont des aspects importants des environnements de découverte institutionnels tels les salons littéraires, les librairies et librairies de seconde main, les bibliothèques et rayons de livres dans les magasins à grande surface.

1- La découverte d'une œuvre, la prise de connaissance de sa référence, de son existence, ou la réception d'une recommandation ;

2- L'étape potentielle visant à s'informer à propos d'une œuvre avant de s'engager dans sa procuration ou sa lecture ;

3- La procuration de l'œuvre et, éventuellement, sa lecture.

- Dans le domaine littéraire, la découverte par le biais de la recherche active et par les dynamiques de recommandation apparaît généralement prépondérante tandis que les pratiques de découverte s'en remettant au hasard, quoique présentes, sont légèrement moins populaires.

Recherche active

- Les participant.e.s ont développé des stratégies pour pallier à l'obtention d'informations biaisées (par exemple : rencontrer un filon de critiques positives qui s'avère être une opération de marketing par le biais d'influenceurs ou influenceuses) dans leurs processus de découverte : il.elle.s maintiennent un regard critique sur l'information obtenue, effectuent des recherches préalables à l'acquisition et à la lecture d'une œuvre littéraire, et diversifient leurs sources de découverte.

- Deux types de stratégies sont observées au niveau de la recherche active :

1- une recherche active dont le point de départ serait la singularité d'une référence littéraire, le

participant.e.s, ces dernier.ère.s préfèrent le support papier pour la consommation.

- Ainsi, les découvertes numériques semblent tout de même mener, la plupart du temps, à une procuration et consommation non numérique.

- Les découvertes non numériques mènent presque exclusivement à une consommation non numérique chez les participant.e.s. On note par exemple que suite à la visite d'une librairie, d'un magasin de seconde main ou d'une bibliothèque, on se procurera presque nécessairement le(s) contenu(s) découvert(s) de manière non numérique, et qu'on en fera donc une consommation non numérique.

et la lecture se font majoritairement en français.

- Des supports de médiation de la découverte anglophones permettent occasionnellement de trouver des contenus québécois francophones, mais cela est plutôt rare, selon les participant.e.s.

- Plusieurs personnes participantes considèrent les contenus québécois moins accessibles (moins découvrables) que les contenus en anglais.

- Pour ce qui est des contenus francophones, ceux provenant de France sont bien présents dans les environnements numériques de découverte, selon les participant.e.s.

- L'accessibilité des contenus et ressources québécoises francophones est valorisée, mais considérée insuffisante par les personnes participantes.

	<p>Environnements numériques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les participant.e.s font preuve de précautions et de discernement critique à propos des sources transigeant par les environnements numériques. - Les environnements numériques permettent la formation de communautés d'intérêt culturel en ligne et la formation de nouvelles proximités. L'importance de la relationalité humaine et sociale autour de la découverte de contenus culturels refait donc surface dans les environnements numériques. - Les sites Web et les comptes sur les médias sociaux permettent des découvertes spécifiques pour les participant.e.s ayant des goûts littéraires prononcés. - Les recommandations issues des médias sociaux sont toutefois peu valorisées par les personnes participantes ; on note par exemple la dérive marchande qui y est souvent présente. Ces médias sont ainsi utilisés pour prendre connaissance de l'existence de divers contenus, mais ne sont pas appréhendés comme des sources fiables de recommandation culturelle par les participant.e.s. - Les opinions sont variées à propos des algorithmes de recommandation. Plusieurs participant.e.s s'en méfient et certain.e.s adoptent une posture de résignation à leur égard. Une opinion semblant commune est à l'effet que ces algorithmes sont dénués de sensibilité et qu'il s'agit d'un dispositif de marketing n'étant pas 	<p>repérage de références (auteur.e.s, titres) à propos desquelles effectuer des recherches ;</p> <p>2- une recherche active dont le point de départ serait plutôt une source choisie, délibérément sélectionnée au préalable.</p> <p>- Les participant.e.s pour qui la recherche active n'est pas un mécanisme de découverte principal effectuent plutôt des recherches à partir de mots-clés ou de thématiques sur des moteurs de recherche.</p> <p>Recommandations</p> <p>- Deux stratégies sont observées au niveau de la recommandation de contenus :</p> <p>1- de manière prépondérante, les participant.e.s s'exposent à des recommandations en parcourant au quotidien les médias sociaux ;</p> <p>2- certain.e.s participant.e.s s'exposent plutôt ou aussi aux recommandations en participant à des cercles informels de référence.</p> <p>- Certaines personnes participantes se disent constamment à l'affût de références et d'informations pouvant les mener à des découvertes de contenus culturels.</p> <p>Autres observations</p> <p>- Les pratiques de découverte littéraire semblent aller du très individuel, déconnecté des médias socionumériques et des liens interpersonnels, au très relationnel, misant sur les recommandations interpersonnelles et les communautés d'intérêt</p>		
--	---	--	--	--

	<p>digne de confiance sur le plan de la recommandation culturelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les participant.e.s posent ce même regard critique envers les blogueur.euse.s et les critiques littéraires. - Les ressources numériques sont souvent mobilisées par les participant.e.s dans une logique informationnelle – afin de trouver de l’information précise – tout en appelant au discernement critique quant à la validité de cette information obtenue. <p>Motivations expliquant le choix de sources mobilisées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les motivations à mobiliser des sources de découverte des participant.e.s s’inscrivent dans un spectre ayant pour polarité, d’une part, les motivations liées à la relationalité humaine et sociale, et, d’autre part, les motivations d’ordre plus individuel, notamment celles liées aux goûts littéraires. - La recherche d’un environnement de découverte et de lecture agréable et propice, ainsi que des préoccupations informationnelles influencent également le choix des sources mobilisées pour la découverte littéraire. 	<p>culturel.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De manière générale, les environnements numériques sont davantage mobilisés que les environnements non numériques pour la découverte de contenus littéraires par les participant.e.s. Plusieurs notent par ailleurs que les outils numériques sont de plus en plus centraux dans leurs processus de découverte et que des compétences d’utilisation d’outils numériques aident à la découverte littéraire. - Les livres eux-mêmes sont aussi mobilisés comme ressource de découverte : leur couverture et leur quatrième de couverture sont consulté.e.s, et plusieurs participant.e.s feuillentent des livres afin de décider de se le procurer/de le lire ou non. - Le temps disponible, l’état d’esprit (stress, anxiété...) et l’atmosphère propice ou non à la découverte d’environnements d’exploration sont mentionnés comme éléments favorisant ou défavorisant la découverte littéraire. 		
--	--	--	--	--



Musique (Chapitre 5)

- La légitimité perçue par l'individu découvreur des médiations de la découverte, de l'émetteur ou émettrice de la présentation ou de la recommandation d'un contenu, est jugée très importante par les participant.e.s.

- Les médiations de la découverte des participant.e.s seraient avant tout sociales, et se situeraient de manière prépondérante dans leurs cercles de confiance.

Médiation interpersonnelle

- Les relations sociales sont la première source de recommandations et de découverte musicale chez les participant.e.s.

- La médiation interpersonnelle de la découverte aurait lieu à prime abord dans les cercles amicaux, puis dans les cercles familiaux, et, dans une moindre mesure, dans les cercles de travail des participant.e.s.

Médias nativement numériques (plateformes de *streaming* et médias socionumériques)

- Tou.te.s les participant.e.s affirment découvrir de la musique à partir des médias nativement numériques.

- Instagram et Facebook sont utilisés notamment pour suivre l'actualité des artistes et lieux de diffusion, et Facebook est additionnellement

Recherche active

- La recherche active est décrite comme une démarche principalement individuelle, peu socialisée.

- Les médias nativement numériques, tels YouTube et Spotify, apparaissent comme supports principaux de découverte musicale active des participant.e.s. Les moments de recherche active sur de telles plateformes sont par ailleurs décrits comme des moments de plaisir permis par les systèmes de recommandation algorithmique.

- Les grands amateurs et grandes amatrices de l'échantillon soulignent le caractère individuel et méthodique de leurs découvertes, qui relèvent le plus souvent de la recherche.

Découverte jugée « passive »

- Les participant.e.s s'attendent à recevoir des recommandations, et cette attente fait partie de la stratégie de découverte de plusieurs : il s'agit alors de « se laisser surprendre ».

- Des démarches actives précèdent ou suivent souvent la découverte dite « passive » de contenus musicaux. Il s'agit par exemple d'actes de structuration de la découverte en amont par des abonnements sur des médias socionumériques ou de la prise de notes, et d'actes suivant la découverte pouvant prendre la forme de *likes*, de prise de notes, ou de recherches de contenus similaires ou d'informations à propos d'une découverte.

- Les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation musicale semblent difficiles à établir, car les pièces musicales sont souvent « découvertes » au moment où elles sont entendues/consommées.

- Par ailleurs, les participant.e.s tendent à référer à la « découverte » de contenus culturels dans le sens de l'attribution du qualificatif de « découverte » à un contenu suite au jugement de ses qualités esthétiques, plutôt que de référer à la « découverte » de contenus dans le sens de la prise de connaissance de leur existence.

- On relève le phénomène de la découverte par le biais de la disruption de l'expérience musicale en contexte d'écoute ornementale : de telles découvertes, non intentionnelles, semblent majoritairement négatives (la pièce musicale ne correspondant pas à l'atmosphère recherchée), mais peuvent également être positives et significatives, lorsque l'auditeur ou l'auditrice sort de l'état d'écoute ornementale pour écouter attentivement une pièce


- Les participant.e.s jugent qu'une plus grande part des contenus qu'il.elle.s découvrent et consomment est en anglais plutôt qu'en français.

- Les participant.e.s ne soulèvent pas de stratégie particulière pour découvrir les contenus québécois francophones, mais soulignent que la radio, considérant ses quotas, et les recommandations interpersonnelles sont les sources les menant le plus fréquemment à des contenus musicaux québécois francophones.

- La plupart des personnes participantes considèrent avoir accès à ces contenus par l'entremise des médias traditionnels et des médias nativement numériques, mais il est parfois souligné que les plateformes de *streaming* musical ne favorisent pas spécialement leur découverte.

- Tou.te.s les participant.e.s soulignent la nécessité d'écouter, promouvoir et découvrir la musique francophone québécoise et énoncent des motivations telles que l'appartenance

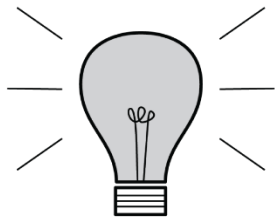
	<p>utilisé comme support de communication et d'échanges interpersonnels.</p> <p>- YouTube occupe une place centrale dans la recherche et/ou consommation musicale ciblée des participant.e.s ; cette plateforme est utilisée comme un catalogue de nature encyclopédique. Par ailleurs, certain.e.s apprécient mobiliser son système de recommandation algorithmique pour découvrir des contenus, mais ont la préoccupation et/ou la conscience de perdre du temps dans ces explorations guidées par les systèmes algorithmiques.</p> <p>- YouTube et les plateformes de <i>streaming</i> musical permettent l'écoute musicale ornementale notamment grâce à leurs listes de lecture (<i>playlists</i>) et enchaînements automatisés. Les listes de lecture des plateformes de <i>streaming</i> musical sont source de grand intérêt chez les individus découvreurs.</p> <p>- La plateforme <i>Bandcamp</i> permet de découvrir les nouveautés des artistes suivis et la procuration de contenus sur cette plateforme est considérée « éthique » par les participant.e.s en faisant mention.</p> <p>- Les nouvelles opportunités offertes par le numérique sont parfois qualifiées comme structurant un « changement radical » des pratiques de découverte et les participant.e.s remarquent une évolution temporelle de leurs pratiques en relation avec les nouvelles sources disponibles.</p>	<p>- L'attente de prescriptions musicales interpersonnelles (par exemple, lorsque quelqu'un met de la musique lors d'un évènement social) et des prescriptions musicales provenant des médias traditionnels (par exemple, la radio) est considérée une stratégie passive par les participant.e.s, mais ces deux types de prescription sont souvent suivies de recherches <i>a posteriori</i>.</p> <p>Recommandation algorithmique</p> <p>- La recommandation algorithmique est majoritairement appréciée dans une logique de découverte par les personnes participantes, et l'exploration des recommandations automatisées est perçue comme une activité à part entière.</p> <p>- Les participant.e.s confèrent moins de légitimité aux recommandations algorithmiques qu'aux recommandations interpersonnelles et qu'à celles provenant des médias traditionnels (qu'ils soient sous forme numérique ou non numérique).</p> <p>- Un avantage perçu des systèmes de recommandation algorithmique est la dimension personnelle qui y est présente, soit l'idée que ces recommandations sont personnalisées et conçues sur mesure pour l'individu découvreur.</p> <p>- Les systèmes de recommandation algorithmique font face à quelques critiques de la part des participant.e.s, et une certaine littérature semble s'être développée à leur propos.</p>	<p>musicale dont la qualité est appréciée.</p> <p>- Le phénomène de « redécouverte » ou d'écoute nostalgisante de contenus musicaux semble fréquent chez les participant.e.s et se situe au croisement de la découverte et de la consommation culturelle.</p> <p>- La découverte de contenus culturels est parfois décrite comme activité à part entière, comme loisir et occasion de développer une subjectivité musicale et culturelle.</p>	<p>identitaire, locale et linguistique et le désir de soutenir des artistes locaux.ales et québécois.es.</p>
--	--	---	---	--

	<p>Médias traditionnels, y compris sous leurs formes numériques</p> <p>- Les médias traditionnels, y compris sous leurs formes numériques (radio, télévision, journaux), représentent une grande proportion relative des sources de découverte des participant.e.s.</p> <p>- Les médias traditionnels sont considérés comme des médiations légitimes de la découverte par les personnes participantes.</p>	<p>Autres observations</p> <p>- La fréquentation de festivals et de spectacles musicaux est aussi mentionnée comme contexte de découverte musicale.</p> <p>- Certain.e.s participant.e.s mentionnent apprécier les dispositifs collaboratifs et/ou de partage des plateformes de <i>streaming</i> musical, telles les listes de lecture communes et le partage public de pièces coup de cœur ou de listes de lecture, dans une optique de partage de la découverte.</p>		
 <p>Patrimoine, institutions muséales et arts visuels (Chapitre 6)</p>	<p>- Les plus importantes sources de découverte de contenus culturels des participant.e.s, en ordre d'importance, sont les médias socionumériques (qui jouent un rôle de premier plan), les sources interpersonnelles (les proches), et les sites Web généralistes et spécialisés, incluant les moteurs de recherche généralistes comme YouTube.</p> <p>- Les sources non numériques de découverte sont jugées moins importantes par les participant.e.s.</p> <p>- Une proposition classificatoire des sources de médiation de la découverte est proposée :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs interpersonnels, comprenant les proches, collègues, et professionnels de la culture ; • Les acteurs médiatiques, comprenant les médias généralistes et spécialisés ; • Les acteurs culturels, comprenant les organisations et institutions culturelles et les artistes. Il est noté que ces acteurs sont régulièrement des émetteurs de contenus publicitaires. 	<p>- Deux dynamiques structurantes en termes d'habitudes et de stratégies de découverte sont repérées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La présence de deux modèles de processus de découverte, comprenant un profil généraliste ou informel (A) et un profil spécialisé (B), qui se distinguent par leur approche à la recherche informationnelle en contexte de découverte culturelle. Alors que le profil généraliste ou informel (A) effectue une recherche large, peu orientée, avant d'effectuer une recherche ciblée, le profil spécialisé (B), quant à lui, débute par une recherche ciblée avant d'effectuer une recherche plus large. • Une dynamique générationnelle, qui propose qu'en contraste à une majorité, les participant.e.s plus âgé.e.s n'utilisent pas les médias socionumériques pour découvrir des contenus culturels. Leur première source de découverte demeure tout de même les environnements numériques, notamment les médias 	<p>- Des actes de consommation sont régulièrement effectués par les participant.e.s suite à une découverte.</p> <p>- Le type de source semble avoir peu d'impact sur le support ou la nature (numérique ou non numérique) des actes de consommation. Plusieurs évoquent notamment l'importance de la consommation culturelle « en personne », en égard notamment à la nature tri-dimensionnelle et sensorielle des expositions muséales et des œuvres patrimoniales et d'art visuel.</p> <p>- La pandémie a toutefois mené les participant.e.s à effectuer davantage de découvertes et de</p>	<p>- Dans le secteur du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, la question de la langue de la découverte est difficile à appréhender vu la nature non langagière d'une grande part des contenus dont il est question.</p> <p>- On remarque toutefois que le français est majoritairement utilisé pour la recherche et que sa survivance est une préoccupation chez plusieurs participant.e.s.</p> <p>- La majorité des participant.e.s n'accordent toutefois pas une importance prioritaire à la place du français en ligne. Les individus de plus de quarante-cinq (45) ans affirment quant à eux.elles</p>

	<p>- Les médias socionumériques, jugés par les participant.e.s source la plus importante de découvertes dans le milieu du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, sont utilisés pour être exposé.e à des recommandations de proches ainsi que pour suivre des artistes et organisations d'intérêt, dans lequel cas les découvertes sont nichées et proches des intérêts de l'individu découvreur.</p> <p>- La publicité microciblée fait partie des sources de découverte chez sept (7) des 10 participant.e.s.</p> <p>- Les médias généralistes consultés en ligne sont jugés plutôt importants par les participant.e.s.</p> <p>- Les médias spécialisés en patrimoine, institutions muséales et arts visuels sont surtout consultés en version papier par les personnes participantes. Ces médias spécialisés, tout comme les institutions culturelles elles-mêmes (musées, galeries d'art, événements culturels) sont jugé.e.s significatif.ve.s et mènent fréquemment à des découvertes.</p> <p>- Les motivations à utiliser des sources de découverte relèvent notamment du désir d'obtenir de l'information et des renseignements à propos de contenus culturels ou d'expositions, du désir de faire des découvertes et d'assouvir la curiosité, et du désir de consommer des contenus artistiques et patrimoniaux en ligne.</p> <p>- Ces facteurs sont relevés comme favorisant la sélection ou le choix d'une source de découverte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'accessibilité de la source (sa gratuité, rapidité et facilité d'accès) ; 	<p>généralistes disponibles sous format numérique, ce qui implique une adaptation ou « numérisation » de processus de découverte plus traditionnels.</p> <p>- Trois profils de découvreur.se.s, basés sur le type de support de découverte préféré ou mobilisé le plus fréquemment, sont énoncés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les découvreur.se.s interpersonnel.le.s ; • Les découvreur.se.s analogiques, plus sensibles aux médias traditionnels dans leur support d'origine ; et • Les découvreur.se.s numériques, découvrant exclusivement en ligne. <p>- Les mécanismes de recommandation et de recherche active semblent être mobilisés de manière équilibrée, et les découvertes issues du hasard sont jugées peu fréquentes par les participant.e.s.</p> <p>- Tou.te.s les participant.e.s affirment effectuer des recherches et découvertes supplémentaires au moment d'approfondir une découverte primaire, et une grande part d'entre eux et elles sont enclin.e.s à se perdre dans des suites « interminables » de découvertes.</p> <p>- Une majorité des participant.e.s s'abonnent à des outils informationnels (ex. infolettres) et à des plateformes numériques, suivent des comptes ou profils d'intérêt sur les médias socionumériques et utilisent une diversité d'outils informationnels et communicationnels gratuits. Quelques abonnements à paiement sont aussi recensés.</p> <p>- En termes de changements temporels des stratégies de découverte, il est souligné que l'accessibilité à l'information amoindrit les</p>	<p>consommations culturelles en format numérique.</p>	<p>qu'il s'agit d'une question très importante à leurs yeux.</p> <p>- Certain.e.s mentionnent qu'il manque d'informations (en termes tout autant de quantité d'informations que de la qualité des informations disponibles) concernant les contenus québécois dans les environnements numériques. Il est notamment mentionné qu'il est souvent difficile de savoir si un.e artiste est Québécois.e ou provient d'ailleurs.</p> <p>- Étant donné cette perception que peu d'informations sont disponibles dans les environnements numériques francophones, certain.e.s disent devoir parfois faire des recherches en anglais afin d'obtenir des résultats satisfaisants.</p> <p>- On note également que l'utilisation du français mène souvent à des sources européennes, plutôt que québécoises.</p> <p>- Certain.e.s mentionnent que les infolettres et abonnements à des pages ou contenus particuliers (par exemple sur les médias socionumériques) permettent de suivre</p>
--	--	---	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> • L'aspect niché de la source (son expertise et/ou sa thématique ciblée) ; • Le facteur d'appartenance de l'individu découvreur à la source (le niveau de familiarité avec la source, la confiance en cette source, l'identité québécoise ou la nature francophone d'une source) ; • La tenue à jour et la présence d'informations fiables au sein de la source. <p>- Les participant.e.s ont une conscience générale de l'existence de la recommandation algorithmique, et six (6) des 10 participant.e.s déclarent avoir fait des découvertes grâce à de tels systèmes. Toutefois, on ressent une certaine méfiance envers les systèmes algorithmiques.</p> <p>- Le niveau de confiance envers les algorithmes de recommandation se déploierait en deux facettes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La confiance envers la pertinence esthétique des recommandations ; • La confiance en termes de protection de la vie privée et de collecte des données. 	<p>déplacements et que l'utilisation du téléphone intelligent a beaucoup changé la manière d'appréhender la découverte de contenus culturels.</p> <p>- Dans ce domaine culturel, les découvertes seraient majoritairement effectuées seul.e.</p>		<p>l'actualité culturelle locale de manière fiable. Il est aussi indiqué que les fonctions de géolocalisation employées par certains médias sociaux numériques permettent l'accès à du contenu local.</p>
--	--	--	--	---

Points saillants de l'analyse transversale



L'expression « **découverte de contenus culturels** » est plurielle : les participant.e.s l'interprètent de différentes manières. Elle peut par exemple être comprise comme renvoyant à la *prise de conscience de l'existence de contenus*, à la *rencontre des contenus en eux-mêmes*, ou à un *jugement esthétique* (c.f. section 2 de ce chapitre).



Les **recommandations** émises dans un **contexte relationnel et interpersonnel**, particulièrement celles émises par les proches, sont très valorisées.



Les **supports numériques** font partie intégrante des processus de découverte de contenus culturels d'une grande majorité de participant.e.s.

L'importance des supports numériques est particulièrement notable au sein des processus de **recherche** qui sont associés à la découverte de contenus culturels.

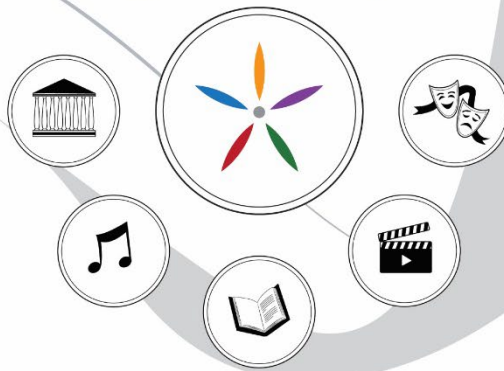


Le **support de consommation** d'un contenu culturel semble principalement influencé par les *préférences et habitudes* des individus, et non par le support ou la modalité de « découverte » de ce contenu.



Les **contenus culturels québécois francophones** sont généralement jugés *trop peu découvrables* par les participant.e.s, qui savent toutefois identifier des « sources » favorisant leur découverte, telles que les *proches* et les *institutions culturelles* et *médias* locaux.ales.

Synthèse de l'analyse transversale



Sections de référence

1

L'analyse transversale se rapporte à l'**ensemble des données et résultats produit.e.s de manière sectorielle**, par domaine culturel, qui sont présent.e.s dans les chapitres 2 à 6 du présent rapport.

2

L'expression de « **découverte de contenus culturels** » est plurielle : les participant.e.s l'interprètent de différentes manières. Elle peut par exemple être comprise comme renvoyant à la prise de conscience de l'existence de contenus, à la rencontre de ces contenus en eux-mêmes lors de leur consommation, ou à l'attribution du qualificatif de « découverte » suite à un jugement esthétique.

3.1.1.1

La recommandation automatisée ou algorithmique n'est qu'un système de recommandation parmi d'autres. De manière générale, nous notons que **les recommandations algorithmiques sont beaucoup moins valorisées que les recommandations interpersonnelles**.

3.1.1.1

Les **médias socionumériques** sont identifiés comme supports d'importance dans les processus de découverte de contenus culturels des participant.e.s.

3.1.2

La notion de « sources » de découverte se révèle être peu précise. Nous proposons notamment la notion de « **soutils de prise de conscience de l'existence de contenus culturels** » ainsi que celle des « **émetteur.trice.s de présentations ou recommandations de contenus culturels** » pour une description plus précise de l'origine ou de la provenance d'une découverte culturelle.

3.1.2.1

Deux **modalités principales de prise de conscience de l'existence de contenus culturels** peuvent être repérées, soit la « **recherche** » de contenus et « **l'exposition** » à des contenus. Dans plusieurs cas, la recherche et l'exposition ne peuvent pas clairement être distinguées, car ces deux modalités sont souvent imbriquées dans un même processus de découverte.

3.1.2.3

Les **émetteur.trice.s de recommandations et présentations de contenus culturels** sont les individus ou organisations émettant ou envoyant le « message » qu'un contenu culturel existe et qu'il pourrait être intéressant de consommer. Ces émetteur.trice.s peuvent être classifié.e.s en trois catégories principales, soit **A) les acteur.trice.s interpersonnel.le.s; B) les acteur.trice.s médiatiques et documentionnels; et C) les acteur.trice.s culturel.le.s;** catégories qui sont non-exclusives.

3.1.2 Les notions de « **découverte passive** » et de « **hasard** » sont remises en question à la lumière des résultats de l'étude.

3.2.2 La notion d'un « **parcours de découverte** » est étudiée et ses composantes possibles (notamment les actes d'anticipation de la découverte, la recherche ou l'exposition, la découverte primaire, les découvertes secondaires, la consommation du contenu, et de la recherche et exploration complémentaires) sont identifiées et ordonnées dans un schéma temporel.

3.2.3 Les **stratégies associées à la découverte de contenus culturels** qui sont employées par les participant.e.s sont présentées. Quatre catégories de stratégies sont identifiées, soit les **stratégies de recherche** (3.2.3.1), les **stratégies d'exposition** (3.2.3.2), les **stratégies à la croisée de la recherche et de l'exposition** (3.2.3.3), et les **stratégies d'ordre postural** (3.2.3.4).

3.2.4 **Treize facteurs contextuels et structurants** pouvant **influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels** sont proposés. Ceci indique qu'une compréhension adéquate de la découverte de contenus culturels doit prendre compte d'une diversité de facteurs. Une majorité de ces facteurs sont attenants à l'individu découvreur, deux d'entre eux relèvent de la distribution des contenus culturels, et deux derniers relèvent du contexte ou du hasard. Voici ces facteurs :

- Le niveau de **dynamisme de l'implication** de l'individu découvreur dans les processus de découverte (3.2.4.1);
- Les **ressources disponibles** à dédier aux mécanismes de découverte et d'exploration (3.2.4.2);
- Le niveau de **diversité des pratiques et activités** dans la vie générale de l'individu (3.2.4.3);
- Le niveau d'**expertise** de l'individu découvreur, qui se déploie en facettes de l'expertise culturelle, des littératies liées aux supports de découverte, et de la méthodicité employée dans les processus de découverte (3.2.4.4);
- Les **motivations** de l'impulsion de l'individu à s'engager dans un processus de découverte (3.2.4.5);
- Le degré de **valorisation** conférée par l'individu découvreur aux **recommandations** reçues (3.2.4.6);
- Les caractéristiques de la **représentation référentielle de la découverte de contenus culturels** par l'individu découvreur, qui sont du nombre de cinq et qui se situent toutes sur des spectres ayant un pôle associé à l'autolégitimation, et un autre pôle relevant plutôt de l'ouverture – de l'ouverture à l'autre, aux nouveautés ou aux expériences inattendues (3.2.4.7);
- Les **valeurs** promues par l'individu découvreur en lien à la **consommation** de contenus culturels (3.2.4.8);
- Le niveau d'**intérêt** de l'individu découvreur envers les **composantes de l'expérience des contenus** (3.2.4.9);
- Les **caractéristiques des environnements** de découverte (3.2.4.10);
- Le niveau de **découvrabilité** des contenus (3.2.4.11);
- Le **contexte** de l'expérience de découverte (3.2.4.12);
- Le **hasard**, la sérendipité (3.2.4.13).

La **découvrabilité** des contenus n'est ainsi **qu'un facteur parmi les treize** influençant les processus de découverte ou de prise de conscience de l'existence de contenus culturels. Bien que l'importance relative de ces différents facteurs n'ait pas été enquêtée, cette observation nous permet tout de même de constater que la découverte de contenus culturels relève de cadres et de contextes ne se limitant pas à la découvribilité.

3.3.2 Le **support de consommation** d'un contenu culturel semble principalement influencé par les **préférences et habitudes des individus**, et non par le support ou la modalité de découverte de ce contenu.

3.3.3 Les **supports numériques** font partie intégrante des processus de découverte de contenus culturels d'une grande majorité de participant.e.s. L'importance des supports numériques est particulièrement notable au sein des **processus de recherche** qui sont associés à la découverte de contenus culturels.

3.4 Les **contenus culturels québécois francophones** sont généralement jugés **trop peu découvrables** par les participant.e.s, qui savent toutefois identifier des « **sources** » **favorisant la découverte des contenus culturels québécois francophones**, telles que les proches et les institutions culturelles et médias locaux.ales.

Introduction

Ce chapitre propose tout d'abord (A) une synthèse multisectorielle des résultats de cette étude, soit une synthèse des principaux résultats issus des différents secteurs culturels, présentés dans les chapitres 2 à 6 du présent rapport. Ce chapitre présente ensuite (B) une analyse transversale des résultats de cette étude, c'est-à-dire une analyse réalisée de manière horizontale, transversale aux domaines culturels, qui représente la majeure partie du présent chapitre. Alors que les résultats synthétisés en A constituent un rappel de ce qui a été présenté dans les chapitres précédents, les résultats discutés en B, issus de l'analyse transversale des résultats de l'étude, ne figurent pas à d'autres endroits du rapport.

1. Démarche méthodologique de l'analyse transversale

Les résultats présentés dans ce chapitre sont issus de l'analyse transversale des données produites dans le cadre de cette étude.

Tel qu'indiqué dans les chapitres précédents, les données ont en premier lieu été produites et analysées de manière sectorielle, c'est-à-dire de manière indépendante, à partir d'un cadre de référence et d'un guide d'entretien communs, par les membres de l'équipe de recherche responsables de chacun des domaines culturels suivants : arts de la scène (chapitre 2) ; audiovisuel (chapitre 3) ; édition et bibliothèques (chapitre 4) ; musique (chapitre 5) ; et patrimoine, institutions muséales et arts visuels (chapitre 6). Tel qu'explicité en introduction du rapport et dans les chapitres précédemment mentionnés, pour chacune de ces analyses sectorielles, dix (10) individus québécois intéressés au domaine culturel en question ont participé à des entretiens semi-dirigés individuels durant environ quarante-cinq (45) à soixante (60) minutes. Ces cinquante (50) entretiens ont été réalisés entre les mois de juillet 2021 et de février 2022. Les témoignages de ces individus ont été analysés qualitativement et de manière sectorielle, suivant l'objectif de retenir et d'illustrer les spécificités de la découverte de contenus culturels dans ces cinq domaines de la culture.

Les cinq analyses sectorielles, prenant dans ce rapport la forme de chapitres, ainsi que des transcriptions mixtes partielles des cinquante entretiens réalisés, ont constitué le matériau empirique de la présente analyse transversale, qui a été réalisée en second lieu. Cette analyse transversale s'est de prime abord développée de manière inductive, sans égard au cadre d'interprétation préétabli, à partir d'une lecture horizontale des chapitres sectoriels (transversale aux domaines culturels), et s'est ensuite recadrée et enrichie par le vecteur d'une analyse verticale (propre à chaque domaine culturel) des quatre dimensions d'analyse proposées par cette étude, soit : 1 – les sources de découverte de contenus culturels ; 2 – les habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels ; 3 – les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation et fréquentation culturelle ; et 4 – la place et le rôle de la langue associée à la découverte de contenus culturels et la découverte de contenus québécois francophones. Les résultats issus de cette analyse transversale ont ensuite été intégrés à l'analyse transversale réalisée de manière horizontale et inductive. Cette démarche analytique a permis le développement d'une réflexion critique inductive concernant ces quatre dimensions d'analyse tout en conservant ces dernières comme cadres structurants des résultats transversaux (cf. section 3). Les résultats transversaux présentés dans ce chapitre, développés à ce niveau transversal, d'ordre « macro », ne renvoient donc pas à des questions spécifiques du guide d'entretien, ce type de résultat de niveau plus « micro » étant présenté dans chacun des chapitres sectoriels (chapitres 2 à 6). Par ailleurs, les résultats transversaux ne sont pas accompagnés de données empiriques ou d'extraits de verbatim d'entretien, car leur construction de sens, qui n'était pas planifiée *a priori*, s'est développée de manière spontanée, sans

la construction d'une grille d'analyse : ainsi, une précision empirique dans cette analyse, bien que possible, se serait révélée être un travail de grande ampleur et n'a donc pas été effectuée.

Nous présentons ainsi des observations et analyses qui sont transversales aux différents domaines culturels. À l'exception de la section 3.1.1.1 (« Importances relatives subjectives des « sources » de découverte de contenus culturels dans le processus de découverte de contenus culturels des individus »), qui a requis un traitement particulier compte tenu de la partialité des résultats transversaux par rapport aux importances relatives subjectives des « sources » de découverte, nous ne proposons pas une présentation « côte-à-côte » ou de type comparatiste des domaines basée sur l'aplatissement des résultats sectoriels (pour une telle présentation, voir le tableau synthétisant et comparant les résultats sectoriels, ainsi que le tableau comparant les points saillants des domaines culturels, dans la section A du présent chapitre). Ce qui est plutôt proposé dans cette section B du chapitre consiste en des observations et analyses émergentes, qui sont issues d'une interaction conceptuelle entre les résultats sectoriels, plutôt qu'une simple somme des résultats produits par les chercheur.e.s ayant travaillé sur les différents domaines culturels – l'analyse transversale émergente étant plus que la somme de ses parties.

Enfin, à propos des quatre dimensions d'analyse, il est à noter que les troisième et quatrième dimensions comportent des résultats moins nombreux et moins approfondis que les deux premières, tant dans les analyses sectorielles que dans l'analyse transversale. Il est hypothétisé que les raisons expliquant ces différentes proportions sont la moins grande quantité de questions posées en trait à ces deux dernières dimensions (voir le *Guide d'entretien* en Annexe du premier chapitre), l'appréhension difficile par les participant.e.s de plusieurs de ces dernières questions, ainsi que la fatigue d'entretien ayant pu se faire sentir chez eux et elles durant la deuxième moitié de leur entretien. Ainsi, il peut être établi que ces deux dernières dimensions d'analyse (3 – les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation et fréquentation culturelle ; et 4 – la place et le rôle de la langue associée à la découverte de contenus culturels et la découverte de contenus québécois francophones) devraient, afin d'être mieux développées sur les plans empirique et analytique, faire l'objet d'enquêtes supplémentaires, la présente étude ayant fait office d'acte exploratoire à leur propos.

2. Notions plurielles de la « découverte de contenus culturels »

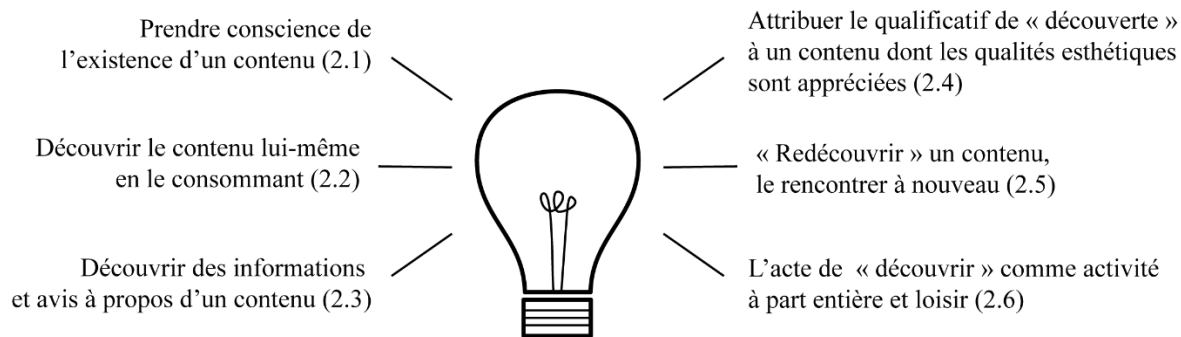
Le concept de « découverte de contenus culturels », mis à l'étude par ce projet de recherche, fut défini dans le cadrage conceptuel du projet, avant la réalisation des entretiens, comme « ce qui apparaît ou est révélé comme nouveau et significatif pour un individu en relation avec un artiste, une œuvre ou tout ce qui relève du domaine culturel et artistique ». Ce cadrage conceptuel, consigné dans le premier chapitre du présent rapport, détaille en outre que :

[...] la découverte ne peut être exclusivement associée à l'idée de découvrir un contenu « radicalement » nouveau (nature de la découverte) ou, dans un autre registre, à un phénomène qui serait qualifié de « majeur », d'important (signification de la découverte). La découverte inclut ces aspects, mais doit être appréhendée de façon nettement plus élargie, allant d'une prise de contact minimale à de tels effets que l'on pourrait qualifier de plus « intensifs » (ou effets « Wow ! »). Il s'agit aussi, par exemple, de la capacité à trouver ce que l'on cherche. La découverte est foncièrement subjective et interprétée différemment selon les différent.e.s acteur.trice.s. (p.7)

Comme l'auront illustré les entretiens, les interprétations de la notion de « découverte de contenus culturels » sont en effet plurielles et foncièrement subjectives. Six interprétations de ce concept se sont

faites récurrentes dans différents entretiens, lesquelles sont détaillées ci-dessous (points 2.1 à 2.6) et synthétisées dans la figure 1. Il apparaît en effet dans les données de la présente étude que cette notion se déploie en plusieurs facettes et qu'elle est par ailleurs reliée, par une géométrie variable, à des concepts tels la nouveauté, la rencontre, la documentation et l'acte de s'informer, le choix de consommation, le choix esthétique, la consommation culturelle, le jugement esthétique, la temporalité de la consommation culturelle et le loisir, tant de notions qui sont sans aucun doute elles aussi plurielles dans leurs significations et compréhensions vernaculaires.

Figure 1 : Les différentes interprétations de la « découverte de contenus culturels »



2.1. Prendre conscience de l'existence d'un contenu

Cette première notion, ou type, de « découverte » a trait à la prise de conscience de l'existence d'un contenu culturel. Il s'agit de découvrir, de trouver ou d'être exposé.e à une référence renvoyant à un contenu, référence pouvant par exemple prendre la forme d'un titre d'œuvre ou du nom d'un.e artiste, de l'affiche d'un spectacle, d'une vignette de film sur une plateforme de visionnement en continu, d'une bande-annonce, du descriptif d'un livre ou d'une exposition, d'une critique journalistique à propos d'une œuvre ou d'une recommandation. Cette notion de la découverte de contenus culturels fait référence aux contenus qui se révèlent nouveaux pour l'individu découvreur – ce que ce dernier remarque et qui ne faisait pas partie de son répertoire de connaissances culturelles, de son « catalogue » ou de sa « bibliothèque » personnelle de contenus (re)connus, avant ledit acte ou moment de « découverte ». Dans les vastes horizons informationnels et parmi la panoplie de contenus disponibles et existants auxquels est confronté l'individu découvreur, ceux qui sont « découverts », selon cette première notion, sont ceux dont la référence suscite un certain intérêt chez l'individu découvreur; ceux qui sont remarqués, qui retiennent son attention. Il semblerait que l'individu découvreur aura par ailleurs souvent le désir ou l'intention de consommer ces contenus « découverts » ou remarqués, que ce soit de manière immédiate ou dans un futur plus ou moins défini, mais cette intention de consommer les contenus découverts n'est toutefois pas une part constitutive de la définition de cette notion de la découverte de contenus culturels. Cette notion de la découverte de contenus culturels, celle de prendre conscience de l'existence d'un contenu, est celle qui fut mobilisée par l'étudiante-chercheuse responsable de l'analyse transversale dans une majeure partie de ses analyses, car c'est la notion qui lui semblait ressortir du cadrage conceptuel du projet et du guide d'entretien utilisé par les membres de l'équipe de recherche. Ainsi, c'est cette notion de la découverte de contenus culturels qui se voit dépliée analytiquement dans la section 3 (« Analyse thématique quadridimensionnelle de la découverte de contenus culturels ») du présent chapitre.

2.2 Découvrir le contenu lui-même en le consommant

Une seconde notion de la « découverte de contenus culturels » réfère à la découverte, à la rencontre, du contenu lui-même, lors de sa consommation. Il s'agit de découvrir le « contenu » du contenu ou de l'œuvre culturelle, et non seulement son contenant ou une référence à son existence. Ce type de découverte se déroule par exemple alors que l'individu découvreur lit un livre, visionne un film ou assiste à une pièce de théâtre; quand l'individu prend connaissance du contenu d'une œuvre et la rencontre en elle-même. Dans certains cas de figure, notamment reliés à des contenus culturels dont la temporalité de consommation est plus courte ou immédiate, les individus peuvent prendre conscience de l'existence d'un contenu (le « découvrir » au sens 2.1) au même moment qu'ils le consomment et le découvrent en lui-même (le « découvrir au sens 2.2) : ce serait par exemple le cas d'une pièce musicale « découverte » par l'individu découvreur alors qu'elle est diffusée au poste de radio que ce dernier écoutait au moment de la découverte, ou d'une œuvre d'art visuel « découverte » par l'individu sur Instagram alors que celui-ci est exposé à une photographie de l'œuvre en naviguant sur le fil d'actualités qui lui est présenté par ce média socionumérique.¹ Alors que dans de tels cas de figure, les notions de la découverte 2.1 et 2.2 se voient difficilement délimitées puisque l'individu prend connaissance de l'existence de l'œuvre alors même qu'il la « consomme », dans le cas d'œuvres dont la consommation s'effectue sur une temporalité plus étendue, tels des livres, films, expositions ou spectacles d'arts de la scène, la découverte du contenu lui-même est plus souvent distinguée de la découverte de l'existence de l'œuvre (notion 2.1). Au sens 2.2 de la découverte, ce qui est « découvert » est ce qui constitue le contenu, sa forme, son essence et ses signifiés : il peut par exemple s'agir des caractéristiques telles que le style de rédaction, de montage, de construction narrative, d'agencement artistique, ou la personnalité des personnages. Bref, cette seconde interprétation du concept de « découverte de contenus culturels » réfère à la découverte du contenu en lui-même lors de sa consommation.

2.3 Découvrir des informations et avis à propos d'un contenu, se documenter à son propos

Une troisième notion de la « découverte de contenus culturels », plus large et aux contours définitionnels plus diffus, est celle de la découverte d'informations et d'avis à *propos* de contenus culturels; de la prise de connaissance d'informations et de documentation à propos d'un contenu culturel, d'un.e artiste, d'un genre artistique, ou d'une entité conceptuelle culturelle. Les informations « découvertes » peuvent effectivement être de différentes natures : elles peuvent par exemple être de nature transactionnelle et consommatoire (les dates d'une exposition, l'heure de diffusion d'un film au cinéma, le prix d'un billet de spectacle, la manière de se procurer un livre, les plateformes sur lesquelles une pièce musicale est disponible...), de nature descriptive (le nom et la biographie d'un.e artiste, le contexte historique de production d'une œuvre, le synopsis d'un film ou le résumé d'un livre ou d'une pièce de théâtre, etc.), ou plutôt être des avis de nature esthétique et/ou critique (des avis de critiques culturelles à propos d'une œuvre, des essais d'interprétation de contenus culturels, etc.). Bien qu'il puisse sembler aisé de discerner la documentation à propos d'un contenu culturel (la « découverte » d'informations et d'avis à propos d'une œuvre) et la « découverte de contenus culturels », ces deux notions ont souvent été amalgamées dans les données empiriques produites dans le cadre de cette étude, notamment dans le domaine culturel du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, mais également dans d'autres domaines tels l'audiovisuel et l'édition et les bibliothèques. Dans ces domaines, on retrouve notamment l'habitude, chez

¹ Nous avons choisi d'utiliser le terme « média socionumérique » plutôt que « média social » ou « réseau social » afin de décrire « les plateformes émergeant avec le développement des techniques du Web 2.0 afin d'éviter le double écueil de ne retenir que la dimension de réseau social ou de réseau numérique » (Stenger et Coutant, 2011 cités dans Millette *et al.*, 2020, p. 69).

certain.e.s participant.e.s, de s'informer à propos de contenus dans l'optique de décider, ou non, de se les procurer ou de les consommer. Il est également souligné que la pratique de documentation et de découverte d'informations et d'avis à propos des contenus peut également être exécutée après la consommation d'un contenu, ayant alors souvent comme objectif de nourrir des réflexions critiques et esthétiques à propos dudit contenu. En somme, la « découverte de contenus culturels » peut être interprétée comme comprenant la découverte informationnelle et critique à propos de contenus culturels.

2.4 Attribuer le qualificatif de « découverte » à un contenu dont les qualités esthétiques sont appréciées

Une quatrième interprétation de la notion de « découverte de contenus culturels » est celle de l'attribution du qualificatif de « découverte » à un contenu jugé remarquable, dont les qualités esthétiques sont particulièrement appréciées. Il s'agit ainsi de la formulation d'un jugement esthétique à propos d'un contenu, de l'appréciation d'une œuvre ayant eu un effet particulier sur l'individu découvreur. Selon une telle interprétation, déclarer qu'un contenu « est une découverte » signifie que ce contenu, durant sa consommation ou une fois consommé, a marqué l'individu découvreur, qui en retire un souvenir, un sentiment ou une appréciation digne de mention. Ce sens donné à la notion de « découverte » en trait aux contenus culturels s'est révélé être fréquemment employé par les participant.e.s rencontré.e.s par rapport à leurs pratiques dans le domaine musical, et il peut être hypothétisé que cette interprétation se fait saillante dans ledit domaine puisque la musique est un type de contenu pouvant être consommé de manière particulièrement fréquente et soutenue, notamment dans le cadre d'écoute musicale « ornementale », soit l'écoute de pièces musicales en fond sonore d'activités autres de la vie quotidienne. Dans le contexte d'une consommation très soutenue de contenus culturels, il semble effectivement conséquent que la notion de « découverte » glisse, sémantiquement, de la « rencontre de contenu nouveau » (dans les sens définis en 2.1 et 2.2) à la « rencontre de contenu remarquable », car il serait complexe de qualifier de « découverte » tous les contenus rencontrés lorsque le rythme de consommation est très soutenu et saccadé. Cette notion de la « découverte de contenus culturels » implique ainsi l'exercice d'un certain jugement esthétique dont les composantes, non étudiées dans le cadre de la présente étude, se mériteraient d'être analysées dans des travaux ultérieurs.

2.5 « Redécouvrir » un contenu, le rencontrer à nouveau

Certaines données de la présente étude permettent également de remarquer une cinquième interprétation qu'il est possible de se faire de la notion de « découverte » de contenus culturels : il s'agit de la « redécouverte » de contenus, de nouvelles rencontres avec des contenus préalablement connus et, dans plusieurs cas de figure, préalablement consommés. Il est proposé que la « redécouverte » de contenus culturels soit l'appréciation nouvelle ou renouvelée de contenus connus ou consommés dans le passé par l'individu (re)découvreur, qui consomme le contenu, au moment de la « redécouverte », avec une motivation ou un sentiment autre que ceux entretenus lors de la « découverte » initiale. Il peut par exemple s'agir d'une consommation à vocation nostalgisante d'un film que l'individu a visionné quand il était enfant et dont il se souvient avec nostalgie, ou d'une pièce musicale qu'il écoutait à une autre période de sa vie et qu'il associe à des sentiments et souvenirs particuliers. Ayant également surgi de manière inductive dans les données produites par l'enquête du domaine musical, cette notion peut être considérée comme faisant partie de l'éventail des sens associés de manière vernaculaire au vocable de la découverte de contenus culturels.

2.6 L'acte de « découvrir » comme activité à part entière et loisir

Enfin, une dernière interprétation recensée de la « découverte de contenus culturels » est celle de référer

à ladite découverte comme une activité à part entière, comme un loisir auquel l'on peut s'adonner et qui peut être circonscrit, tel un « passe-temps », dans une dimension temporelle. Ce loisir ou cette activité de « découvrir des contenus culturels » est proposé, dans certains entretiens, comme une occasion de se détendre (une participante mentionne par exemple s'adonner à la découverte, un verre de vin à la main, en naviguant sur des plateformes de contenu), ou, dans d'autres cas, comme une opportunité de se développer une subjectivité, des goûts et une « personnalité » culturelle et artistique. Mise en relation, dans les entretiens, à l'activité d'exploration permise par les systèmes de recommandation algorithmique des plateformes numériques de contenu, cette notion de la « découverte » comme activité ou loisir peut toutefois être élargie pour qu'y soient incluses des activités de « découverte de contenus culturels » plus variées, tels le bouquinage en librairie de livres usagés pour la découverte d'ouvrages ou les promenades à vocation touristique lors de voyages pour la découverte d'œuvres d'art public et d'édifices patrimoniaux. Par ailleurs, il est bien possible, et même probablement souvent espéré, que ce type de « découverte » (l'activité, au sens 2.6) mène à des « découvertes » telles qu'entendues dans les propositions 2.1, 2.2 et 2.4, soit la prise de conscience de l'existence de contenus, la découverte des contenus eux-mêmes lors de leur consommation, et le jugement esthétique attribuant le qualificatif de « découvertes » à des contenus rencontrés.

3. Analyse thématique quadridimensionnelle de la découverte de contenus culturels

3.1. Dimension 1 : Sources de découverte de contenus culturels

Cette section traite des résultats de la première dimension d'analyse de l'étude, soit les sources de découverte culturelle, la relation à des types de contenus et leur signification aux yeux des individus découvreurs. Elle comporte deux sous-sections principales : la première, 3.1.1, est une synthèse, transversale aux domaines culturels, des approches subjectives des individus envers les sources de découverte de contenus culturels, et la deuxième, 3.1.2, présente une proposition classificatoire, développée de manière transversale aux domaines culturels, suggérant des notions plus spécifiques que le concept de « source » de découverte, qui s'est révélé être un concept plutôt diffus et pluriel, compris de différentes manières par les personnes ayant participé à cette étude. Ainsi, alors que la sous-section 3.1.2 remet en question la notion de « source » de découverte à la lumière des données empiriques produites par cette étude, la sous-section précédente, 3.1.1, mobilise cette notion sans s'attarder sur sa définition ou ses contours conceptuels étant donné que plusieurs questions posées aux participant.e.s employaient le terme « source » sans le problématiser (voir le guide d'entretien en Annexe du chapitre 1), et que c'est en référence à ce terme que les participant.e.s ont donc exprimé plusieurs de leurs réflexions lors des entretiens.

3.1.1 Approches subjectives des individus envers les « sources » de découverte de contenus culturels

Cette sous-section présente une synthèse des approches subjectives des individus envers les « sources » de découverte de contenus culturels. Tout d'abord, les importances relatives subjectives des sources de découverte dans le processus de découverte de contenus culturels des individus sont synthétisées de manière transversale et sectorielle selon la classification des sources utilisée par les chercheur.e.s réalisant les entretiens dans les différents domaines culturels (3.1.1.1). Ensuite, les significations rattachées aux sources de découverte culturelle par les individus découvreurs sont explicitées de manière transversale aux domaines culturels (3.1.1.2), dans une présentation ordonnée par type de « source », toujours selon le système de classification des « sources » proposé dans le cadre opérationnel du projet (cf. chapitre 1) et dans le guide d'entretien (Annexe du chapitre 1). Alors que la sous-section 3.1.1.1 nous a semblé nécessiter une mise à plat des résultats par domaine culturel en addition à la présentation des

résultats transversaux, les résultats transversaux ne permettant dans ce cas particulier qu'un portrait très parcellaire de l'importance relative subjective des « sources » de découverte, la sous-section 3.1.1.2, tout comme le reste de ce chapitre, ne réitère pas les observations sectorielles étant consignées dans les chapitres propres aux différents domaines culturels (chapitres 2 à 6).

3.1.1.1 Importances relatives subjectives des « sources » de découverte de contenus culturels dans le processus de découverte de contenus culturels des individus

3.1.1.1.1 Observations transversales

De manière transversale aux cinq domaines culturels, il apparaît clairement que les proches constituent une source de découverte de contenus culturels d'une grande importance et que la médiation interpersonnelle de la découverte culturelle constitue une part subjectivement très significative des processus de découverte de contenus culturels. Effectivement, les « sources interpersonnelles » sont inévitablement mentionnées comme sources de première ou seconde importance dans les cinq domaines, ce qui pointe vers une perception, possiblement généralisable, que les proches et la référence interpersonnelle constituent une composante majeure, particulièrement appréciée, et/ou spécialement recherchée, de la découverte de contenus culturels. Étant donné que les questions concernant l'importance relative des sources de découverte aux yeux des répondant.e.s ne définissaient pas la notion d'« importance » (on peut par exemple se demander s'il s'agit d'une importance quantitative, c'est-à-dire de la fréquence de la mobilisation ou utilisation d'une source, ou d'une importance qualitative, c'est-à-dire de la valeur et préférence conférées à une source), il est en effet impossible de déterminer si les sources interpersonnelles, semblant les plus « importantes », sont celles qui sont mobilisées le plus fréquemment et/ou alors celles qui sont préférées et les plus valorisées par les participant.e.s.

Par ailleurs, il est intéressant de remarquer que les médias sociaux numériques, qui contribuent également à une certaine socialisation de l'expérience de découverte de contenus culturels étant donné qu'ils mobilisent les liens sociaux, la création ou l'entretien de communautés, et la sociabilité dans leur expérience d'usage, sont cités dans plusieurs domaines culturels comme « source de découverte » d'importance. En effet, à l'exception du domaine de l'édition et des bibliothèques, les médias sociaux numériques, « médias sociaux » ou « médias nativement numériques » (ces derniers comprenant les médias sociaux numériques tout comme les plateformes de contenu) sont identifiés comme source d'importance ou même de première importance (dans le cas du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels) dans les processus de découverte de contenus culturels des participant.e.s. Il est toutefois important de souligner qu'une distinction entre « supports de découverte de contenus culturels » et « émetteur.trice.s de recommandation ou de présentation de contenus culturels », qui est proposée dans la section 3.1.2 ci-bas, permettrait de rendre compte de la complexité d'entités comme les médias sociaux numériques, qui sont des supports par lesquels transigent des présentations et recommandations émises par différents types d'acteur.trice.s, pouvant être en relation interpersonnelle ou non avec l'individu découvreur. Ainsi, il semblerait plus précis d'identifier les médias sociaux numériques comme « supports » de découverte plutôt que comme « sources » à proprement parler, puisque ces médias ne créent ou n'émettent généralement pas eux-mêmes des références à des contenus culturels. Cette distinction posée, il demeure tout de même pertinent de souligner l'importance attribuée par les participant.e.s à ce support en relation à leurs processus de découverte de contenus culturels.

Enfin, il est intéressant d'observer l'importance plutôt mineure attribuée, par les participant.e.s des différents domaines, à l'exception de celui des arts de la scène, aux institutions et organisations culturelles comme « sources » de découverte de contenus culturels. À cet égard, il serait pertinent d'enquêter plus

spécifiquement les opinions et sentiments des individus consommateurs de culture à propos de la médiation institutionnelle et professionnelle de la culture, qui semble somme toute assez peu valorisée ou mobilisée par les participant.e.s de cette étude.

Les importances relatives subjectives des différentes « sources » de découverte sont présentées de manière sectorielle ci-dessous en guise de rappel des résultats présentés dans les chapitres précédents afin que les spécificités des différents domaines culturels soient identifiables et comparables, puisque les résultats transversaux exposés ci-dessus ne proposent qu'un portrait très parcellaire des importances relatives subjectives des « sources » de découverte de contenus culturels.

3.1.1.1.2 Dans le secteur des arts de la scène

Dans le secteur des arts de la scène, qui inclut notamment les spectacles de théâtre, d'humour, de cirque, de danse et d'improvisation théâtrale, les « sources » de découverte jugées les plus importantes par les participant.e.s seraient les recommandations interpersonnelles provenant d'individus situés dans les cercles sociaux restreints des individus découvreurs ou appartenant à des communautés d'intérêts culturels expertes ou nichées; les institutions et organisations de diffusion culturelle, notamment par le support des infolettres qu'elles envoient; les médias traditionnels, en format numérique comme non-numérique (par exemple, les articles et chroniques de journaux et les émissions de télévision); et les médias socionumériques, au sein desquels plusieurs participant.e.s « suivent » des artistes et sont exposé.e.s à divers contenus culturels.

3.1.1.1.3 Dans le secteur de l'audiovisuel

Dans le secteur culturel de l'audiovisuel, les « sources interpersonnelles », soit les ami.e.s et la famille, sont unanimement évoquées comme sources de découverte, bien que les répondant.e.s ayant un bagage professionnel ou académique en cinéma déclarent un peu moins mobiliser ce type de source. Ensuite, en ordre décroissant d'importance relative dans l'expérience de découverte des participant.e.s, on recense les médias sociaux, les médias non-numériques, les sites web et les médias journalistiques sous forme numérique, les plateformes de vidéo à la demande, les institutions et organisations culturelles, et, enfin, l'école, le travail et les loisirs, comme sources de découverte de contenus audiovisuels. Les sources interpersonnelles et les médias sociaux apparaissent ainsi être les sources de découverte les plus importantes aux yeux des participant.e.s, alors que les organisations et institutions culturelles auraient selon leurs dires moins de portée dans leur processus de découverte de contenus audiovisuels.

3.1.1.1.4 Dans le secteur de l'édition et des bibliothèques

Dans le secteur de l'édition et des bibliothèques, les sources les plus près des participant.e.s sur le plan personnel, soit les membres de la famille, les ami.e.s et les collègues, sont identifiées comme les plus importantes. Les institutions et organisations culturelles telles les bibliothèques et librairies revêtent aux yeux des participant.e.s de ce domaine une importance intermédiaire, et les sources transigeant par les environnements numériques sont considérées encore moins importantes et sont l'objet de précautions et d'une approche de discernement critique. Bien que les sources transigeant par les environnements numériques soient considérées moins importantes que les sources interpersonnelles et institutionnelles, il est noté que les outils numériques sont de plus en plus centraux dans les pratiques de découverte des individus effectuant des découvertes littéraires.

3.1.1.1.5 Dans le secteur de la musique

Dans le secteur de la musique, les relations sociales sont identifiées comme première source de recommandation et de découverte, c'est-à-dire comme la médiation principale de la découverte. Ces médiations sociales représentant des « sources » de découverte musicale sont issues de « cercles de confiance » et sont principalement constituées des cercles amicaux, puis des cercles familiaux. Les cercles de travail représentent quant à eux une moins grande part des sources interpersonnelles de découverte musicale. Par ailleurs, même si la médiation sociale de la découverte est jugée plus importante ou plus significative par les participant.e.s, il.elle.s déclarent tou.te.s découvrir des contenus par l'entremise des médias nativement numériques tels les médias socionumériques et les plateformes de *streaming*. Enfin, les médias traditionnels constitueraient une source de découverte musicale moins importante que les sources précédemment énoncées, mais la radio est tout de même mentionnée par plusieurs participant.e.s comme source de découverte.

3.1.1.1.6 Dans le secteur du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels

Dans le secteur du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, les médias socionumériques sont considérés comme la « source » la plus importante de découverte de contenus culturels du domaine en question. En ordre d'importance décroissante, on retrouve ensuite les sources interpersonnelles (les proches), les sites web généralistes et spécialisés (incluant les moteurs de recherche comme Google et les plateformes comme YouTube) et les institutions culturelles et revues spécialisées. Enfin, les sources de découverte jugées les moins importantes par les participant.e.s de ce secteur culturel sont celles qui constituent les environnements non-numériques, notamment les médias dans leur format traditionnel. Ainsi, il peut être énoncé que les « sources » numériques semblent particulièrement importantes dans ce domaine culturel.

3.1.1.2 Significations rattachées aux « sources » de découverte de contenus culturels par les individus découvreurs

Dans cette sous-section, les significations rattachées aux « sources » de découverte de contenus culturels par les individus découvreurs sont présentées de manière transversale uniquement, puisqu'elles étaient très similaires d'un domaine culturel à l'autre. Ainsi, l'analyse est ici classée par type de « source » afin que les spécificités de chacune d'entre elles soient éclairées. Les « sources » classifiées comme « non-numérique » dans le cadre opérationnel du projet de recherche sont d'abord présentées, et elles sont suivies des « sources » relevant des environnements numériques.

Sources non-numériques

3.1.1.2.1 Relations interpersonnelles

Les relations interpersonnelles, ou « sources » interpersonnelles, sont intensément déployées dans les processus de découverte de contenus culturels des participant.e.s. Elles sont multifformes, puisqu'elles sont entretenues et transigent par des supports divers, et elles jouissent d'une grande légitimité aux yeux de plusieurs, sinon même de la plupart, des participant.e.s, qui mentionnent faire confiance aux recommandations émises par des proches ou sources interpersonnelles et apprécier la sensibilité interpersonnelle dont font preuve ces dernières envers leurs goûts et personnalité. Dans ce même ordre d'idées, certain.e.s mentionnent justement que les recommandations reçues de la part de proches ou de relations interpersonnelles sont celles qui sont les plus satisfaisantes. Outre cette attribution d'une

confiance et d'une légitimité significative à ce type de source de recommandation ou présentation de contenus culturels, il peut être noté que les « sources » interpersonnelles sont mobilisées dans une optique de complémentarité des goûts et de partage d'un style de vie, d'entretien de liens familiaux et amicaux, de rupture d'un état d'isolement, et d'effet « brise-glace » lors de premières rencontres ou conversations décontractées. Les motivations à mobiliser ce type de source sont effectivement multiples, et on y décèle une composante relationnelle importante. Des dynamiques unidirectionnelles comme bi/multidirectionnelles sont toutes deux évoquées en relation aux sources interpersonnelles de découverte culturelle, alors que des « personnes-références » sont facilement identifiables par plusieurs participant.e.s et que des cercles de partage, de référence et de discussion laissent émerger des mouvements plus bi/multidirectionnels de recommandations et présentations de contenus culturels.

Il est également intéressant de remarquer que les personnes ayant des intérêts culturels particulièrement nichés ou des connaissances approfondies par rapport à un domaine ou style culturel, qui s'identifient elles-mêmes comme des « personnes-références » pour leurs proches, semblent avoir un peu moins tendance à mobiliser leurs relations interpersonnelles dans leur processus de découverte et sembleraient plutôt préférer s'adonner à des processus de découverte et de recherche plus individuels. Nous notons également l'importance des cercles d'intérêt culturel nichés ou experts, souvent formés dans des environnements numériques tels que les médias socionumériques, au sein desquels les individus découvreurs reçoivent ou sont exposé.e.s à des recommandations qui y revêtent une qualité interpersonnelle et nichée qui semble souvent appréciée. Dans un autre ordre d'idées, dans des contextes de consommation sociale de contenus culturels, le caractère presque contraignant de ce type de médiation est parfois soulevé : c'est par exemple le cas de l'imposition sonore d'une pièce musicale lors d'un souper familial, ou alors de l'imposition d'un choix de film à visualiser lors d'une soirée entre ami.e.s. Quoi qu'il en soit, à l'exception de cette dernière référence moins enthousiaste à la médiation sociale de la découverte culturelle, une grande légitimité et une grande valeur sont généralement conférées aux « sources » interpersonnelles de découverte.

3.1.1.2.2. Institutions et organisations culturelles

La perception des institutions et organisations culturelles semble variée et plutôt difficile à appréhender dans le cadre de cette étude, étant donné que les questions ayant trait à ce type de « source » étaient peu spécifiques ou que peu de questions ont été posées à leur propos. Ainsi, parmi les quelques observations pouvant être tirées à leur sujet, on peut noter l'existence d'une relation transactionnelle avec ces organisations et institutions, « transactionnalité » qui semblerait dans certains cas plus importante qu'une éventuelle relation de médiation de la découverte culturelle entre ces entités et les individus découvreurs. On remarque toutefois l'importance, pour certain.e.s découvreur.euse.s, de certaines institutions nichées, indépendantes et/ou de répertoire, qui semblent représenter un intérêt particulier en termes de médiation de la découverte de contenus culturels, notamment pour les individus plus investis dans un ou des domaines particuliers de la culture, tels la danse ou le théâtre d'improvisation. Enfin, dans les cas où la découverte culturelle peut être tri-dimensionnelle, il est noté que la possibilité ou la motivation de découvrir des contenus dans les espaces physiques d'institutions culturelles puissent être influencées par l'atmosphère de ces lieux et leur caractère jugé « propice » ou non à l'exploration et à la découverte.

3.1.1.2.3. Médias non-numériques (télévision, radio, magazine/journal papier)

Pour ce qui est des médias traditionnels en format non-numérique, soit la télévision, la radio et les magazines, revues et journaux en version papier, on note que certain.e.s participant.e.s entretiennent avec ce type de source une relation affectuelle. Il peut par exemple s'agir d'un attachement particulier à

une revue, à des émissions particulières ou à des individus chroniqueurs ou animateurs mis de l'avant par ces médias, par exemple. De plus, les médias traditionnels revêtent pour certain.e.s une crédibilité informationnelle et sont considérés par plusieurs comme des médiations légitimes de la découverte, tandis que leur crédibilité et légitimité sont remises en question par d'autres. Par ailleurs, plusieurs participant.e.s remarquent que les médias traditionnels, lorsque consultés ou consommés fréquemment, peuvent engendrer un « effet d'exposition » faisant en sorte que plusieurs contenus peuvent y être découverts étant donné l'ampleur du temps dédié à la consultation et consommation de ces médias. Enfin, il est à spécifier que les journaux généralistes semblent majoritairement consultés dans leur format numérique, mais que ce n'est pas le cas de journaux ou revues plus niché.e.s, dont la version papier a apparemment conservé un attrait particulier.

Sources numériques

3.1.1.2.4 Médias socionumériques

Les médias socionumériques, généralistes comme nichés, ont une importance significative dans les pratiques de découverte de contenus culturels des individus, notamment chez les jeunes adultes, sans toutefois que la population utilisatrice y faisant des découvertes culturelles ne se limite à ce groupe démographique. On dénote différents attraits ou aspects d'intérêt aux médias socionumériques, notamment la recherche ou l'exposition à des contenus nichés, qui peuvent être « suivis » ; la possibilité d'y découvrir des contenus d'une grande spécificité ; la dimension relationnelle et communautaire qui peut y être mise de l'avant ; les composantes communicationnelles et interpersonnelles qui s'y trouvent ; la possibilité de structurer ses découvertes en amont en s'abonnant à des pages, comptes ou profils particuliers afin de suivre leurs actualités ; la facilité d'accès aux contenus et à l'information qui y est développée ; la possibilité d'y former des réseaux d'intérêt ; et la possibilité d'y « suivre » des artistes et de jouir d'un accès direct à leurs contenus. Par ailleurs, on remarque que différents individus semblent plus ou moins sensibles à différentes composantes de ces médias, tels les pages, profils, ou comptes suivis, les publications des contacts, la messagerie privée, les événements y étant annoncés, et, enfin, la publicité microciblée. Comme pour les médias traditionnels, on remarque l'importance de « l'effet d'exposition » voulant qu'un individu consultant fréquemment ou de manière prolongée un média socionumérique soit enclin à y découvrir bon nombre de contenus culturels. Bien que la relation affectuelle des individus envers les médias socionumériques n'ait pas été creusée, on remarque chez certain.e.s une dévalorisation des informations et avis publié.e.s sur ces médias, qui revêtent aux yeux de quelques individus découvreurs une faible fiabilité due à une dérive marchande y étant perçue. Quoi qu'il en soit, tel que mentionné plus haut, les médias socionumériques constituent de manière générale une source jugée importante par les participant.e.s dans leurs propres pratiques de découverte de contenus culturels.

3.1.1.2.5 Médias journalistiques sur support numérique

Tel qu'énoncé précédemment, les médias journalistiques, surtout généralistes, semblent principalement consultés en format numérique. Alors que ces médias semblent généralement considérés comme des médiations légitimes de la découverte de contenus culturels, certain.e.s appréhendent les recommandations et présentations de contenus qui s'y trouvent avec précaution et disent faire preuve de discernement critique à leur égard. Effectivement, il s'avère qu'alors que certain.e.s valorisent les critiques culturelles y publiant ou y partageant des avis, d'autres préfèrent se faire leur propre idée à propos des contenus et/ou diversifier et multiplier les avis consultés avant de décider de se procurer ou de consommer un contenu. Par ailleurs, les médias journalistiques semblent surtout mobilisés dans une optique d'intérêt envers l'actualité culturelle (locale, notamment), plutôt que dans une optique de

médiation de la découverte ou de l'opinion culturelle par la critique, rôle semblant perdre en importance alors que plusieurs participant.e.s expriment y accorder peu d'importance.

3.1.1.2.6 Sites web généralistes et spécialisés

Les sites web généralistes et spécialisés, incluant les moteurs de recherche, sont principalement mobilisés pour la recherche d'informations de nature transactionnelle (par exemple, informations concernant les dates d'un spectacle, l'achat de billets...), la recherche d'informations avec visée d'approfondissement, ou la recherche d'informations liées à l'actualité. La recherche peut être réalisée en amont ou en aval de la découverte d'un contenu culturel, que ce soit pour prendre connaissance de l'existence de contenus, pour obtenir des informations, pour juger de son niveau d'intérêt envers un contenu avant de le consommer, ou pour confronter son opinion ou prolonger sa réflexion à propos d'un contenu dans une perspective de dialogue critique. Les notions de précaution et de discernement critique sont également évoquées par rapport à ce type de « source » de découverte, et la mention de l'importance d'une certaine littératie informationnelle est relevée. Dans un autre ordre d'idées, certains sites web sont identifiés comme comportant des options intéressantes, telle la formation de communautés d'intérêts en ligne ou la disponibilité de notes, cotes ou commentaires du public à propos de contenus spécifiques, les notes et cotes semblant peu valorisées par les participant.e.s, mais les commentaires représentant quant à eux.elles des items informationnels et critiques d'un certain intérêt.

3.1.1.2.7 Plateformes de contenu

La question des plateformes de contenu ne se pose pas également dans tous les domaines culturels, étant donné que certains de ces domaines, comme la musique et l'audiovisuel, comprennent de multiples plateformes donnant une illusion d'exhaustivité de l'offre sectorielle numérique, alors que d'autres tels que les arts de la scène et le patrimoine, les institutions muséales et les arts visuels ne sont pas, ou très peu, associés à des plateformes de contenu. Les observations énoncées ont donc la limite de ne se rapporter qu'aux domaines culturels possédant une offre numérique substantiellement platformisée et connue par le public.

De manière générale, les opinions semblent assez variées concernant les plateformes, certaines d'entre elles étant par exemple jugées plus éthiques ou revêtant une qualité plus affectuelle que d'autres aux yeux des participant.e.s, que ce soit pour leur application de normes commerciales particulières (telle la plateforme Bandcamp) ou leur caractère national (telle *Tou.tv*), par exemple. Ainsi, il importe de considérer les plateformes de contenus non pas seulement comme des catalogues et dispositifs d'accès à des contenus, mais bien comme des entités étant associées à des affects et opinions particulier.ère.s – comme des médiations de la découverte pouvant être appréhendées de manière subjective. Par ailleurs, bien que certain.e.s participant.e.s n'expriment percevoir les plateformes de contenu que comme des supports de consommation, d'autres admettent que ces plateformes sont également des vecteurs et « sources » de découverte pour eux.elles. En termes de motivations à mobiliser ce type de « source », outre leur offre de contenus et leurs systèmes de recommandation algorithmique, discutés plus en détail ci-bas, d'autres caractéristiques des plateformes de contenu motivent les individus à les mobiliser dans leur processus de découverte, notamment leur offre de listes de lecture et les dispositifs collaboratifs qu'elles comprennent parfois, telle la possibilité de partager un compte, un profil ou des listes de contenus d'intérêt avec des proches.

3.1.1.2.7.1 Algorithmes de recommandation de contenus culturels

Les systèmes de recommandation algorithmique de contenus culturels des plateformes de contenu, parfois considérés comme atouts pour la découverte culturelle, ne sont toutefois pas toujours appréciés. En effet, les résultats de cette étude illustrent bien que les opinions des individus découvreurs sont très variées concernant les algorithmes de recommandation dans les divers domaines culturels. Alors que certain.e.s les apprécient et les mobilisent dans une optique de découverte individualisée et intrasubjective de contenus culturels, d'autres expriment s'en méfier et soulignent que ce ne seraient que des dispositifs marketing dénués de sensibilité. D'autres encore énoncent que leur présence serait inévitable et que l'on en « dépendrait » tou.te.s, signalant une certaine posture de résignation à leur égard. Par ailleurs, on peut remarquer que même si une conscience de leur existence semble presque généralisable, les degrés de compréhension de leur fonctionnement et de leurs impacts sont inégaux chez les participant.e.s. La mobilisation qui en est faite varie également, allant de la navigation et l'exploration pleinement guidée par la recommandation algorithmique à la mobilisation intentionnelle de ce système pour simplifier ou raccourcir un parcours de recherche précis (par exemple, en cliquant sur un contenu apprécié ou d'un genre spécifique pour découvrir des contenus similaires), alors que certains autres individus découvreurs déclarent, inversement, emprunter une posture d'évitement face aux recommandations algorithmiques.

On remarque également l'impression chez certain.e.s que ces systèmes sont nécessaires étant donné l'abondance de contenus disponibles et qu'ils peuvent faciliter l'activité d'exploration, ce qui donne toutefois naissance, dans certains cas, à la préoccupation que la navigation dans des dédales algorithmiques fait perdre du temps. La méfiance envers les systèmes de recommandation est par ailleurs plurielle, puisqu'elle se déplit en une méfiance en termes de perte de temps ou de perte du contrôle de soi, en une méfiance envers la collecte de données et la protection de la vie privée, et en une méfiance envers le niveau de pertinence esthétique et culturelle des recommandations. À ce dernier égard, il est observable que la recommandation algorithmique est estimée par une majorité de participant.e.s bien moins légitime que la recommandation interpersonnelle et que la recommandation transigeant par les médias traditionnels (qu'ils soient consultés sous forme numérique ou non), ce qui est intéressant compte tenu que la recommandation algorithmique est promue pour son approche « personnalisée » à la découverte de contenus. Nous notons également que la recommandation algorithmique peut mener à certaines découvertes chez les publics néophytes, mais qu'elle ne mènerait qu'à très peu de découvertes chez les connaisseur.se.s².

3.1.1.2.8 Publicité numérique « microciblée »

La publicité numérique « microciblée », qui peut être diffusée dans une variété d'environnements numériques, tels les médias socionumériques, les sites web et applications numériques, les moteurs de recherche et certaines plateformes de contenu, a été assez peu discutée par les participant.e.s. On note tout de même différents niveaux de sensibilité à différents types de publicités microciblées (un plus grand intérêt envers des événements musicaux promus qu'envers des contenus musicaux promus, par exemple) et une certaine difficulté, chez plusieurs participant.e.s, à distinguer la publicité microciblée des contenus non-publicitaires leur étant présentés dans les environnements numériques. Enfin, il est à noter que

² Pour une analyse plus approfondie de la relation que peuvent entretenir les individus découvreurs à la recommandation algorithmique de contenus culturels, voir : Mathieu, Lily-Cannelle, « Recommandation algorithmique et dilemmes agentiels », dans Brin, Colette et Véronique Guévremont (dirs.). Sous presse – à paraître en 2022. *IA, Culture et Médias*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

l'analyse du secteur du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels identifie l'influence de la publicité microciblée dans les processus de découverte de ses participant.e.s, alors que ce n'est pas ou peu le cas dans les échantillons de participant.e.s rencontré.e.s pour les autres analyses sectorielles, notamment dans celui du domaine des arts de la scène, dont tou.te.s les participant.e.s ont noté leur désintérêt marqué envers les contenus publicitaires, tant dans les environnements numériques qu'à la télévision.

3.1.2 Notion de « sources » de découverte : réflexions et propositions classificatoires

Au vu des données empiriques produites par cette étude, il s'avère que la notion de « sources » de découverte est plutôt diffuse et plurielle, qu'elle peut être comprise de différentes manières par les individus découvreurs tout comme par les analystes s'attardant à la découverte de contenus culturels. Effectivement, puisque plusieurs modalités de découverte de contenus culturels (ou, plus précisément, de prise de conscience de leur existence, soit la découverte au sens 2.1) sont possibles et que la prise de conscience de l'existence de contenus ne s'effectue pas que par le biais de la présentation ou recommandation de contenus par un.e émetteur.trice ou « source », il importe de déplier ces modalités (voir sous-section 3.1.2.1) et d'identifier les concepts de « supports de découverte » (sous-section 3.1.2.2) et « d'émetteur.trice.s de recommandations et présentations de contenus » (sous-section 3.1.2.3), qui sont tous deux amalgamés à la notion de « source » par plusieurs locuteur.trice.s alors qu'ils représentent deux catégories conceptuelles bien distinctes. Afin d'illustrer la confusion qui peut résulter de l'utilisation seule du concept de « sources » de découverte, on peut par exemple penser à la publication, sur Facebook, d'une recommandation culturelle rédigée et publiée par un.e ami.e de l'individu découvreur. Dans un tel cas de figure, la « source » de découverte de ce contenu est difficile à établir, mais il est assez simple d'établir que le « support » de découverte est le média socionumérique Facebook et que « l'émetteur.trice de la recommandation de contenu » est l'ami.e de l'individu découvreur, soit un.e émetteur.trice interpersonnel.le. C'est afin de préserver de telles subtilités qu'il apparaît nécessaire d'utiliser ces concepts spécifiques en alternative à la notion de « sources » de découverte de contenus culturels.

3.1.2.1 Modalités de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Deux modalités principales de prise de conscience de l'existence de contenus culturels peuvent être repérées, soit la « recherche » de contenus et « l'exposition » à des contenus. Il s'avère toutefois que dans plusieurs cas, la recherche et l'exposition ne peuvent pas clairement être distinguées, car ces deux modalités sont souvent imbriquées dans un même processus de découverte. La participation à un cercle de discussion littéraire, par exemple, illustre bien cette complexité puisque les contenus auxquels est exposé un individu découvreur participant à ce cercle de référence résultent tout autant de la réception d'une recommandation (l'exposition à un contenu ou à sa référence) que de l'implication de l'individu découvreur dans ce cercle littéraire (la recherche de contenus et de références). Les figures 2 et 3 ci-bas synthétisent les principales modalités de prise de conscience de l'existence de contenus culturels.

Figure 2 : Les trois principales modalités de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

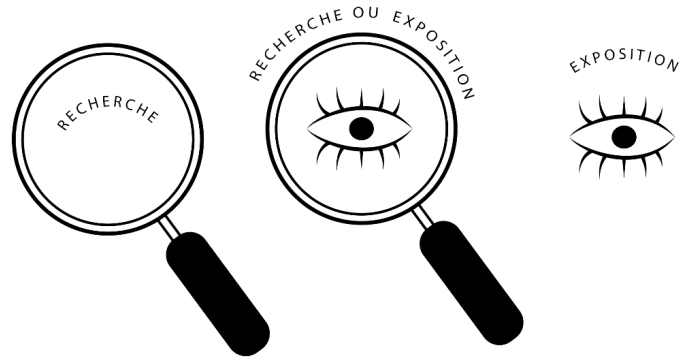
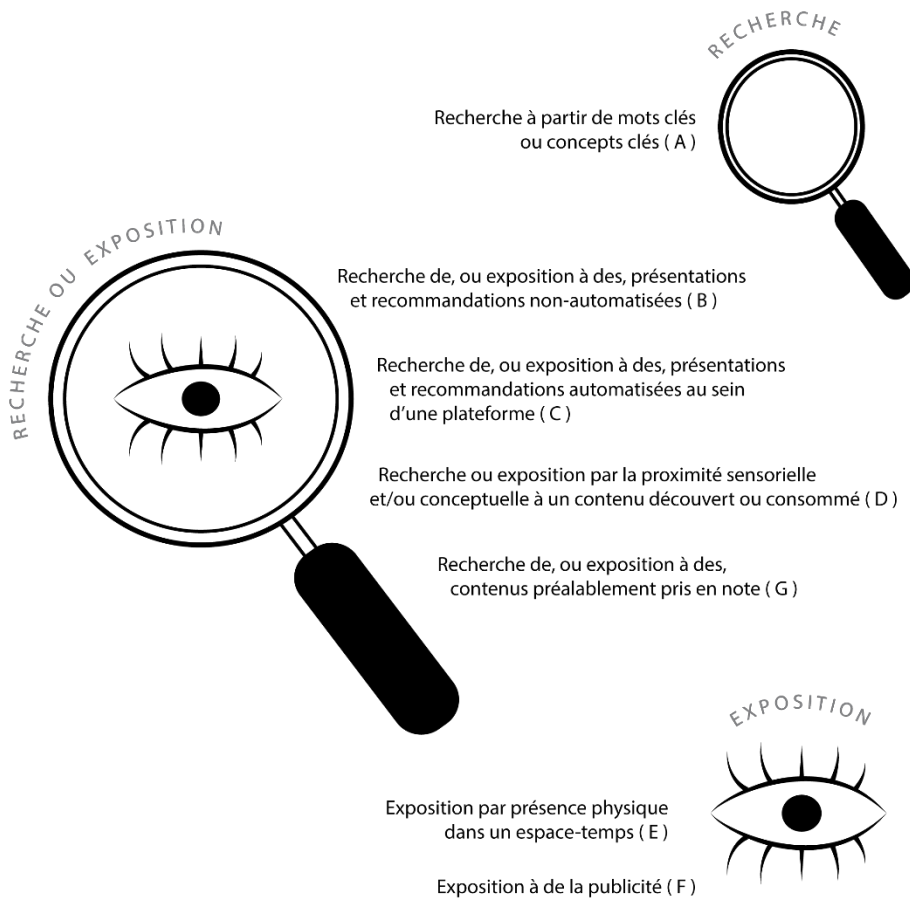


Figure 3 : Principales modalités de prise de conscience de l'existence de contenus culturels



La possibilité de découvrir un contenu culturel (de prendre conscience de son existence) par le biais de la recherche implique que la notion de « source » de découverte est incomplète ou n'est pas toujours

applicable, car dans le cas de figure d'une découverte effectuée par l'entremise d'une recherche, aucune « source » de découverte à proprement dire n'est identifiable,³ alors qu'il est inévitable qu'un support soit identifiable pour chaque découverte réalisée, que ce soit par le biais d'une recherche ou d'une exposition. C'est pour cette raison, et afin d'éclairer les notions de « support de prise de conscience de l'existence de contenus culturels » et « d'émetteur.trice.s de recommandations ou présentations de contenus culturels », présentées ci-bas, que les modalités de découverte sont présentées ici, plutôt que d'être insérées dans les résultats de la deuxième dimension d'analyse, qui se rapporte aux stratégies et habitudes de découverte.

Le tableau 1 ci-bas propose une classification et énumération à ambition d'exhaustivité des modalités possibles de prise de conscience de l'existence de contenus culturels énoncées par les participant.e.s de cette étude. Il est à noter que ces modalités sont non-exclusives et qu'elles peuvent être croisées et le sont dans plusieurs cas de figure, comme par exemple celui de l'exposition à une publicité non-numérique dans un abribus présentant la programmation d'un musée (soit une exposition à une publicité par la présence physique dans un espace-temps). C'est afin d'atteindre la plus grande exhaustivité possible des modalités de découverte de contenus culturels qu'il a été décidé d'inclure ces possibilités de croisement au sein de la liste de modalités proposées.

Tableau 1 : Modalités de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

A. Recherche à partir de mots clés ou concepts clés	I. Recherche numérique par mots clés	a. Recherche sur un moteur de recherche web généraliste (ex. lancer une recherche à partir des mots « spectacle à Montréal ce soir » sur Google)
		b. Recherche sur un moteur de recherche d'une plateforme de contenus culturels (ex. lancer une recherche à partir des mots « guitare cuisine Espagne » sur Apple Music)
		c. Usage de #mots-clics (hashtags) ou de la barre de recherche d'une plateforme numérique sociale ou informationnelle , nommément des médias socionumériques comme Instagram, des plateformes de critique ou de discussion comme Rotten Tomatoes, et des plateformes informationnelles comme Wikipédia.
	II. Recherche non-numérique par concepts clés	a. Recherche à partir de concepts clés dans un ouvrage encyclopédique ou dans une autre source informationnelle non-numérique (ex. chercher le terme « Fauvisme » dans une encyclopédie ou dans un ouvrage d'histoire de l'art)
b. Recherche à partir de concepts clés dans des ressources archivistiques (une modalité rare et probablement limitée aux universitaires et professionnel.le.s de la culture)		

³ Il existe une possibilité que l'individu s'identifie lui-même comme source de découverte dans le contexte d'une découverte effectuée par le biais d'une recherche, et ce fut effectivement le cas de certain.e.s participant.e.s. Toutefois, cette interprétation semble problématique au niveau conceptuel puisque la découverte est, par définition, la rencontre d'une entité extérieure à soi, ce qui impliquerait qu'un soi ne peut être source de « découverte » en lui-même.

B. Recherche de, ou exposition à des, présentations et recommandations non-automatisées	I. Consultation de contenu culturel programmé/offert/curaté⁴ et proposé par un.e diffuseur.se ou distributeur.trice de contenus culturels	a. Consultation de la programmation ou de l' offre d'un diffuseur de contenus culturels (ex. programmation d'un festival, d'une maison de la culture, d'un cinéma indépendant ou d'une salle de spectacles; œuvres exposées dans un musée; programmation télévisuelle saisonnière...)
		b. Consultation des communications issues d'organisations, d'institutions ou d'individus diffuseur.se.s de culture (ex. infolettres, alertes, publications de ces organisations sur les médias socionumériques)
		c. Ouverture/démarrage/activation/fréquentation de supports de diffusion en direct de contenus culturels (ex. démarrer la télévision ou la radio et parcourir les options, se rendre dans un bar musical ou dans un festival et assister aux contenus programmés)
		d. Démarrage/activation d'une liste de lecture (playlist) ou d'un agencement linéaire curaté.e ou programmé.e par un individu ou une organisation diffuseur.euse de culture (ex. festival de cinéma en diffusion sur demande, liste de lecture éditée par un.e artiste sur Apple Music...)
		e. Consultation des contenus mis de l'avant de manière curatoriale ou commerciale par une institution ou organisation diffuseuse de culture (ex. étiquettes « Coup de cœur du libraire », « photo du jour » sur Wikimedia, œuvres exposées chez un galeriste, contenus présentés en page d'accueil ou à l'entrée d'un commerce...)
		f. Recherche de, ou exposition à des, contenus ou listes de contenus présentés selon leur genre artistique, leur style ou leur objet par l'organisation diffuseuse de culture (ex. consulter les contenus classifiés sous un certain genre sur une plateforme numérique, par exemple « comédies romantiques » sur Tou.tv ou « Blues » sur Apple Music; se rendre dans une section dédiée à un genre dans un lieu de distribution ou diffusion de contenus culturels, par exemple la section « fictions historiques » dans une librairie, la galerie « Romantisme » dans un musée, ou la section « Poésie » dans un salon du livre...)
	II. Consultation de contenu culturel présenté par un.e producteur.trice ou créateur.trice de culture	a. Consultation des contenus présentés sur la page web ou sur le profil ou compte d'un.e artiste ou organisation productrice de culture (ex. le site web d'un.e peintre, le profil <i>Bandcamp</i> d'un.e chanteur.se, le profil <i>Instagram</i> d'un.e artiste...)

⁴ L'action de « curater » relève du concept de la curation, soit « de concevoir et d'organiser une exposition artistique » ou la « sélection et mise en valeur (de données, de contenus) » (*Le Robert*, 2022).

	(contenus présentés en auto-publication ou auto-promotion)	b. Consultation de contenu ou de communications publié.e.s par un.e artiste ou une organisation productrice de culture que l'on « suit » ou auquel/à laquelle on est inscrit (par exemple sur YouTube, Bandcamp, Facebook, Instagram, ou par le biais d'une infolettre)
		c. Présentation par un.e artiste ou un.e représentant.e d'une organisation productrice de culture de contenus dans le cadre d'un échange communicationnel interpersonnel (par exemple lors d'un salon des artisans, d'un vernissage, ou par messagerie électronique)
III.	Participation à des actes communicationnels directs dans le cadre de relations interpersonnelles	a. Échange avec des proches (conjoint.e, ami.e.s, membres de la famille)
		b. Échange avec des connaissances (collègues, voisin.ne.s, autres connaissances)
		c. Échange avec des membres d'un groupe d'intérêt culturel (ex. cercle littéraire, groupe de chorale, forum de discussion culturelle, groupe niché)
		d. Échange avec un.e professionnel.le de la culture (ex. sollicitation d'une recommandation à un.e libraire ou galeriste, discussion avec un.e employé.e d'une organisation culturelle ou d'une billetterie, discussion avec un.e artiste...)
IV.	Consultation de ressources informationnelles (ressources de partage ou de diffusion d'informations)	a. Consultation d' informations ou traces émises par d'autres consommateur.trice.s de culture (connu.e.s personnellement ou non par l'individu découvreur) : <ul style="list-style-type: none"> i. Par le vecteur de comptes, profils, identifiants, abonnements ou listes d'intérêt ou de lecture commun.e.s (ex. une mère partageant un compte Apple avec sa fille découvre de la musique enregistrée et écoutée par sa fille; un groupe d'ami.e.s tient une liste commune de contenus leur plaisant...) ii. Par le vecteur de traces d'usage, de signalisations d'appréciation et/ou de consommation émises par d'autres consommateur.trice.s de culture (ex. mentions « J'aime » ou « Je participe » sur un média socionumérique, listes de lectures personnelles publiées ou partagées, profil GoodReads ou Letterboxd...) iii. Par le vecteur de contenus partagés, mentionnés, critiqués ou notés publiquement par d'autres consommateur.trice.s de culture (ex. avis sur RottenTomatoes, commentaires sous une vidéo YouTube ou sous un film sur Kanopy...)

		<p>b. Consultation de communications et avis émis.es par des critiques culturelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Par des critiques culturelles individuelles émettant et communiquant leur avis (dans des médias journalistiques, dans une chronique, un blogue, ou sur les médias socionumériques, par exemple) ii. Par des critiques culturelles institutionnelles décernant des prix, reconnaissances, titres (ex. Oscars, Grammys, Prix Pierre-Ayot, Prix Littéraire des Collégiens...)
		<p>c. Consultation de médias journalistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Généralistes (ex. article de journal dans <i>La Presse</i>, chronique radio, téléjournal de Radio-Canada, <i>talk-show</i> comme <i>Tout le monde en parle</i>, balado (<i>podcast</i>), article de magazine comme <i>Clin d'œil</i>) ii. Nichés (ex. revue d'arts visuels comme <i>Canadian Art</i>, de cinéma...)
		<p>d. Consultation de ressources informationnelles publiées par des organisations productrices, diffuseuses ou distributrices de contenus culturels (ex. site web d'un musée, dépliant de programmation d'un théâtre, page « À propos » du site web d'un.e artiste...)</p>
		<p>e. Consultation de ressources documentaires et académiques (ex. ouvrages, films documentaires ou balados sur la culture, cours et formations, revues scientifiques, rubriques encyclopédiques...)</p>
<p>C. Recherche de, ou exposition à des, présentations ou recommandations automatisées de contenus au sein d'une plateforme</p>		<p>I. Présentation ou prescription par une modalité d'écoute ou de visionnement automatisé.e; enchaînements automatisés (ex. lecture automatique sur YouTube ou Spotify)</p> <p>II. Proposition de contenus sur lesquels on peut cliquer qui sont proposés par un système algorithmique (ex. vignettes de films cliquables sur Netflix, vignettes de livres cliquables sur un site de transaction de livres...)</p>
<p>D. Recherche ou exposition par la proximité sensorielle et/ou conceptuelle à un contenu découvert ou consommé</p>		<p>I. Des contenus d'un.e artiste, d'une chaîne, d'une collection ou série à peine découvert.e (ex. découvrir une pièce musicale de Cœur de Pirate et, par la suite, explorer son répertoire)</p> <p>II. Des contenus disposés en proximité visuelle, physique, orale ou temporelle d'un contenu à peine découvert ou consommé (ex. livres disposés sur l'étagère d'un livre que l'individu cherchait spécifiquement, icônes visuelles ou titres rapproché.e.s sur une plateforme numérique de contenus, une pièce musicale diffusée après une autre qu'un individu écoutait à la radio...)</p>

		III. Des contenus auxquels on est mené.e en cliquant sur un hyperlien, un #mot-clic, ou un élément cliquable sous, proche de, après ou relié à un contenu à peine découvert ou consommé (ex. cliquer sur un contenu recommandé sous un film à peine visionné, ouvrir l’hyperlien de la page web d’un.e artiste référencé sur le site web d’une exposition...)
		IV. Des contenus référés ou présentés dans une autre œuvre (ex. un livre cité dans une bibliographie, une œuvre musicale utilisée dans un film, l’action d’un livre de fiction se déroulant dans un musée, une peinture utilisée dans le décor d’un film, le script sous format d’ouvrage d’une pièce de théâtre...)
E. Exposition par présence physique dans un espace-temps		I. Dans une organisation ou institution culturelle (ex. fréquenter un festival, trouver des livres sur une étagère en bibliothèque ou en librairie, trouver un livret de programmation à la billetterie d’un théâtre ou dans un centre d’art, voir des œuvres dans un musée)
		II. Dans un espace privé non-dédié à la culture (ex. œuvre d’art affichée dans un commerce, musique diffusée dans un café ou dans un domicile...)
		III. Dans l’ espace public , dans la rue (ex. œuvre d’art public dans la rue, spectacle en cours sur une place publique, « croque-livres » dans un parc...)
F. Exposition à de la publicité	I. Numérique	a. Imposée (ex. contenu publicitaire dans le fil d’actualité d’un média socionumérique, publicités web sur Google, publicités avant ou pendant des vidéos sur YouTube)
		b. Sollicitée ou acceptée (ex. alertes d’applications mobiles de plateformes de contenu, infolettres d’organisations ou d’institutions culturelles...)
	II. Non-numérique	Destinée ou non à un public spécifique (ex. publicité urbaine, publicité dans une revue d’art contemporain, bandes-annonces avant la diffusion d’un film au cinéma, envois de publicités en publipostage par un musée, etc.)
G. Recherche de, ou réexposition à des, contenus préalablement sauvegardés, pris en note, mis de côté, téléchargés, achetés, etc.		

Bien que ce tableau se veuille exhaustif, quelques spécifications textuelles peuvent y être apportées. À propos de la recherche à partir de mots clés ou concepts clés (modalité A), il peut être noté que plusieurs types de mots clés ou concepts clés peuvent être employés, notamment associés à des types de contenu (genre, thématique, époque, pays, ambiance), à des artistes, ou à un type de réception (prix et nominations, critiques, « classiques », palmarès, « top 10 »...).

La modalité de découverte B-IV-a, soit la consultation d'informations ou traces émises par d'autres consommateur.trice.s de culture, nous indique que les actes communicationnels attenants à la découverte de contenus culturels peuvent être directs comme indirects, et intentionnels comme non-intentionnels. En effet, il peut être souligné que les traces d'usages (modalité B-IV-a-ii), telles que les mentions « J'aime », par exemple, peuvent être rendues publiques de manière intentionnelle ou non, puisque tous les usager.ère.s n'ont pas le même degré de compréhension des mécanismes de publicisation de leurs traces d'usage, et constituent souvent des actes communicationnels indirects, puisque ces traces d'usage ne sont pas nécessairement produites dans l'optique d'un dialogue entre deux communicateur.trice.s. Les contenus partagés, mentionnés, critiqués ou notés publiquement (modalité B-IV-a-iii), tel un commentaire rédigé sous une vidéo, par exemple, constituent pour leur part souvent des actes communicationnels intentionnels indirects, puisqu'ils sont réalisés avec intentionnalité mais qu'ils ne sont souvent pas destinés à un.e interlocuteur.trice précis.e.

Enfin, il peut être spécifié que la publicité numérique (F-I) est souvent issue de mécanismes algorithmiques de « personnalisation » du contenu publicitaire, mais que tous les individus découvreurs n'ont pas le même degré de compréhension de ces mécanismes et de la nature publicitaire ou non des éléments auxquels ils sont exposés dans les environnements numériques.

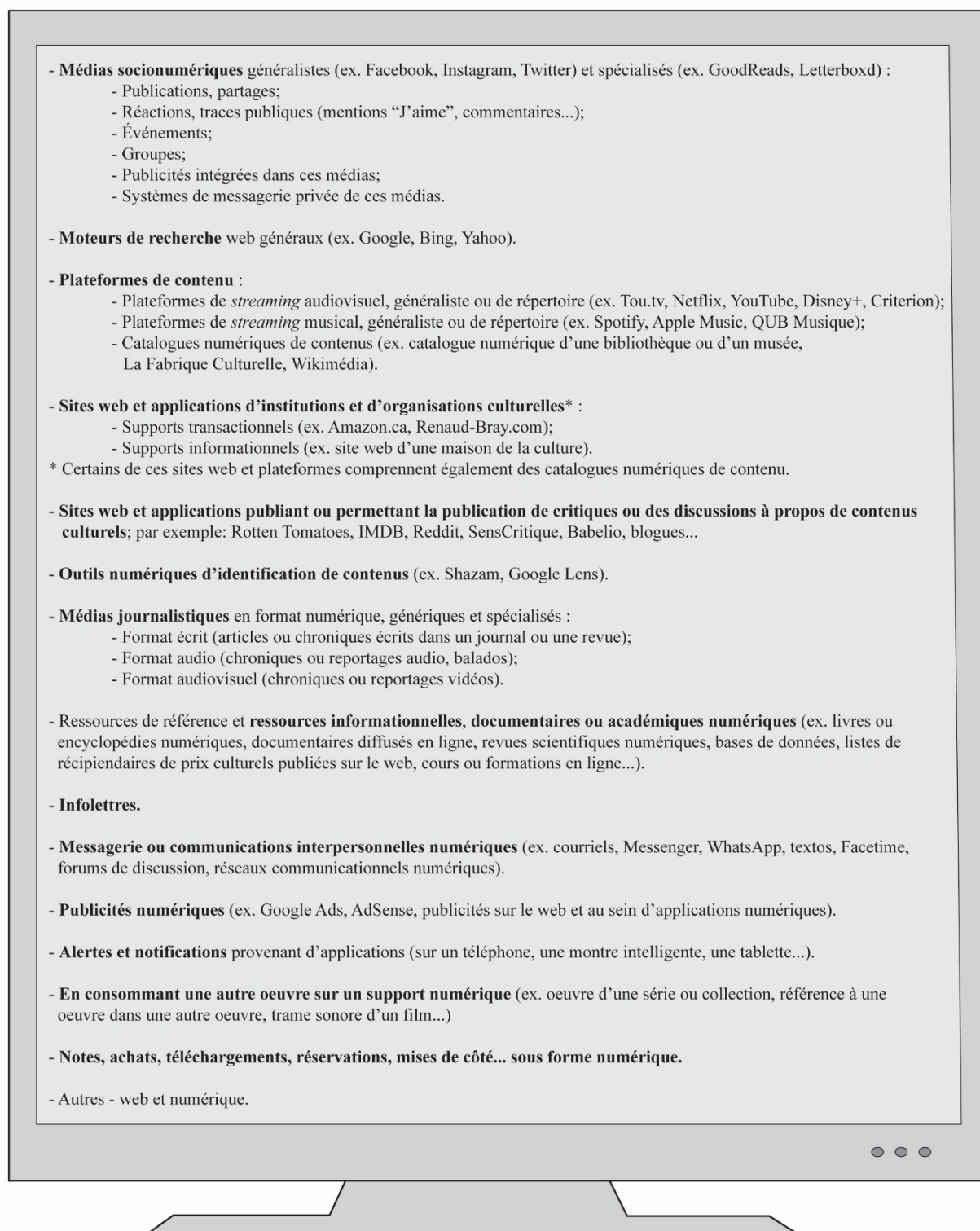
3.1.2.2 Supports de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

Les supports de découverte de contenus culturels, dans le sens de la prise de conscience de leur existence (sens 2.1), peuvent être classés dans les catégories conceptuelles des supports numériques (3.1.2.2.1) et des supports non-numériques (3.1.2.2.2) de découverte. Il est à noter qu'il est ici question des supports ou dispositifs au sein desquels les contenus ou des références aux contenus sont présent.e.s aux, ou trouvé.e.s par les, individus découvreurs, et non des supports de consommation de ces contenus, qui peuvent être les mêmes (dans le cas d'une émission découverte en naviguant sur la plateforme Tou.tv et consommée sur cette même plateforme, par exemple), mais qui ne le sont pas dans bien des cas (prenons par exemple le cas de figure d'une pièce de théâtre discutée dans une chronique journalistique dans un journal en format numérique, auquel l'individu découvreur assistera par la suite dans une salle de spectacle). Ainsi, il ne faut pas confondre les supports de découverte des supports de consommation culturelle, ces derniers ne constituant pas l'objet de la présente étude.

Les figures suivantes (4 et 5) présentent des listes, dans un souci d'exhaustivité, de tous les supports de prise de conscience de contenus culturels répertoriés dans les entretiens réalisés dans le cadre de cette étude.

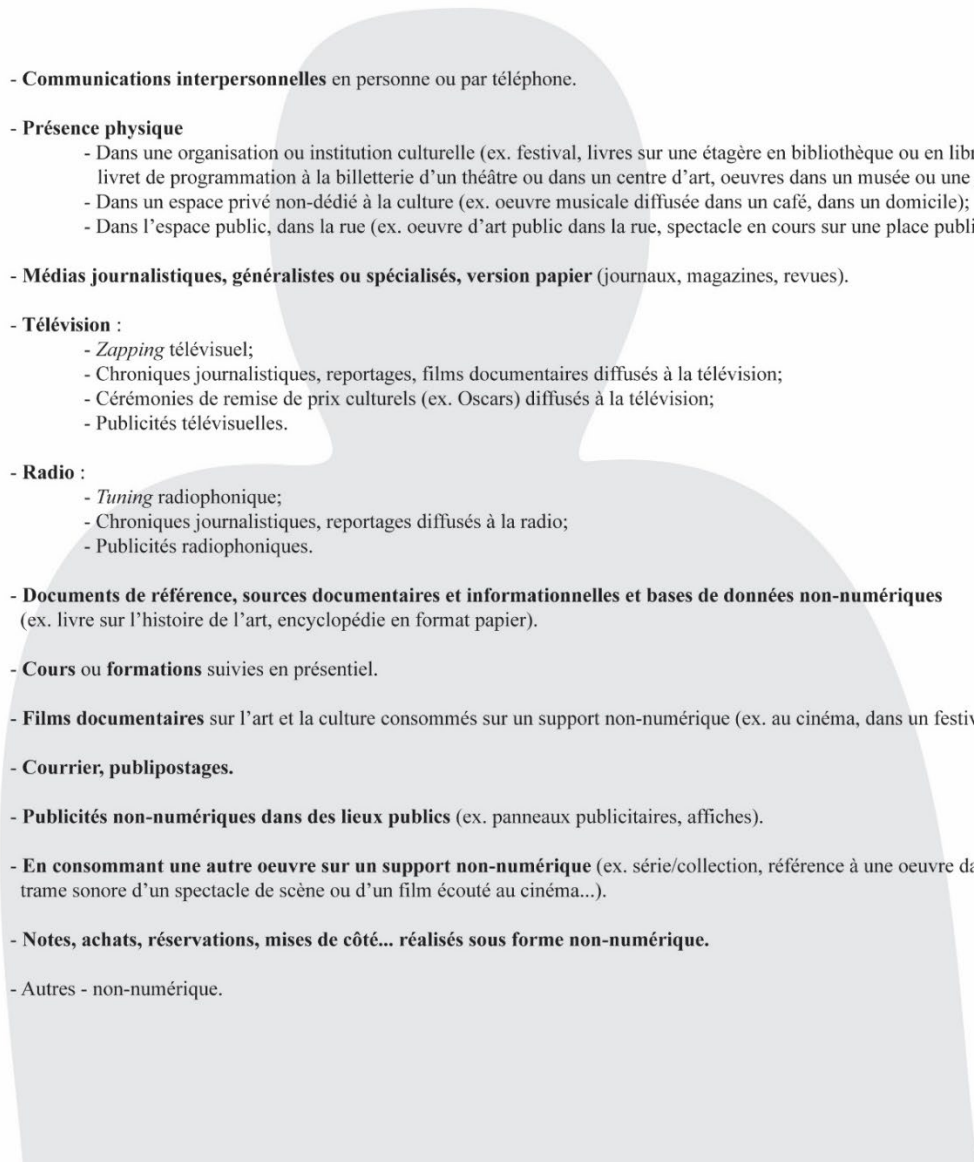
3.1.2.2.1 Supports numériques

Figure 4 : Supports numériques de prise de conscience de l'existence de contenus culturels



3.1.2.2.2 Supports non-numériques

Figure 5 : Supports non-numériques de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

- 
- **Communications interpersonnelles** en personne ou par téléphone.
 - **Présence physique**
 - Dans une organisation ou institution culturelle (ex. festival, livres sur une étagère en bibliothèque ou en librairie, livret de programmation à la billetterie d'un théâtre ou dans un centre d'art, oeuvres dans un musée ou une galerie);
 - Dans un espace privé non-dédié à la culture (ex. oeuvre musicale diffusée dans un café, dans un domicile);
 - Dans l'espace public, dans la rue (ex. oeuvre d'art public dans la rue, spectacle en cours sur une place publique).
 - **Médias journalistiques, généralistes ou spécialisés, version papier** (journaux, magazines, revues).
 - **Télévision :**
 - *Zapping* télévisuel;
 - Chroniques journalistiques, reportages, films documentaires diffusés à la télévision;
 - Cérémonies de remise de prix culturels (ex. Oscars) diffusés à la télévision;
 - Publicités télévisuelles.
 - **Radio :**
 - *Tuning* radiophonique;
 - Chroniques journalistiques, reportages diffusés à la radio;
 - Publicités radiophoniques.
 - **Documents de référence, sources documentaires et informationnelles et bases de données non-numériques** (ex. livre sur l'histoire de l'art, encyclopédie en format papier).
 - **Cours ou formations** suivies en présentiel.
 - **Films documentaires** sur l'art et la culture consommés sur un support non-numérique (ex. au cinéma, dans un festival).
 - **Courrier, publipostages.**
 - **Publicités non-numériques dans des lieux publics** (ex. panneaux publicitaires, affiches).
 - **En consommant une autre oeuvre sur un support non-numérique** (ex. série/collection, référence à une oeuvre dans une autre, trame sonore d'un spectacle de scène ou d'un film écouté au cinéma...).
 - **Notes, achats, réservations, mises de côté... réalisés sous forme non-numérique.**
 - Autres - non-numérique.

3.1.2.3 Émetteur.trice.s de recommandation ou de présentation de contenus culturels

Enfin, additionnellement à la notion de « support de prise de conscience de l'existence de contenus culturels », la notion « d'émetteur.trice.s de recommandation ou de présentation de contenus culturels » est proposée afin de fournir une alternative conceptuelle, plus spécifique, à la notion de « source » de découverte. Effectivement, il semblerait que les participant.e.s de cette étude utilisaient fréquemment le concept de « source » de découverte en référant aux émetteur.trice.s de recommandations et suggestions de contenus culturels à découvrir : il convient donc de le spécifier et de différencier cette notion de celle des « supports » de découverte.

Les émetteur.trice.s de recommandations et présentations de contenus culturels sont les individus ou organisations émettant ou envoyant le « message » qu'un contenu culturel existe et qu'il pourrait être intéressant de consommer. Ces émetteur.trice.s peuvent être classifié.e.s en trois catégories principales, soit A. les acteur.trice.s interpersonnel.le.s, B. les acteur.trice.s médiatiques et documentionnels, et C. les acteur.trice.s culturel.le.s; catégories qui sont non-exclusives. Effectivement, un magazine portant sur l'art peut être catégorisé comme acteur médiatique et documentionnel tout comme un acteur culturel, une librairie de la librairie du quartier peut être une actrice interpersonnelle comme culturelle, et une critique de théâtre publiant ses critiques dans un journal peut être une actrice médiatique comme culturelle. Il est également important de préciser que chacun.e de ces émetteur.trice.s peut émettre des recommandations et présentations de différentes manières et par différents supports communicationnels, numériques comme non-numériques, d'où la pertinence du concept de « support » de la découverte (*cf.* section 3.1.2.2).

Cette classification de types d'émetteur.trice.s de recommandations et présentations de contenus culturels est synthétisée dans la figure 6 de la page suivante.

Figure 6 : Catégories d'émetteur.trice.s de recommandation et présentation de contenus culturels

**ACTEUR.TRICE.S
INTERPERSONNEL.LE.S**

- Proches (conjoint.e, ami.e.s, famille)
- Connaissances (collègues, voisin.ne.s, autres)
- Membres d'un groupe d'intérêt culturel
- Individus membres des publics de la culture émettant une opinion, une suggestion ou une recommandation de contenu culturel dans un environnement public

**ACTEUR.TRICE.S MÉDIATIQUES &
INFORMATIONNEL.LE.S**

- Journalistes, reporters, chroniqueur.euse.s, animateur.trice.s, invité.e.s:
 - de médias traditionnels (journaux, émissions télévisuelles et radiophoniques)
 - de médias nativement numériques (épisodes ou capsules audiovisuel.le.s et en baladodiffusion)
- Auteur.e.s et créateur.trice.s d'articles académiques, d'ouvrages informationnels, de rubriques encyclopédiques (ex. Wikipédia) et de ressources informationnelles et documentaires

ACTEUR.TRICE.S CULTUREL.LE.S

- Institutions, organisations et individus producteur.trice.s et/ou créateur.trice.s de contenus culturels
- Institutions et organisations diffusant et/ou distribuant des contenus culturels, employé.e.s et systèmes algorithmiques de ces institutions et organisations:
 - Institutions et organisations privées
 - Institutions publiques et parapubliques
- Critiques culturelles:
 - Individus
 - Critiques institutionnalisées (ex. organisations décernant des prix)

3.2 Dimension 2 : Habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels

Cette section présente les résultats transversaux attenants à la deuxième dimension d'analyse proposée par le cadrage conceptuel du projet, soit les habitudes et stratégies de découverte des individus découvreurs ainsi que leurs formes d'agencement, d'organisation et d'actions qu'ils lient aux sources et aux contextes de découverte. Elle comporte quatre sous-sections principales, soit 3.2.1, qui propose un retour critique sur le cadrage conceptuel emprunté dans ce projet de recherche au prisme des données empiriques qui y ont été produites ; 3.2.2, qui identifie les composantes possibles d'un parcours de découverte de contenus culturels ; 3.2.3, qui souligne les stratégies reliées à la découverte de contenus culturels qui sont employées par les participant.e.s ; et 3.2.4, qui propose un éventail de facteurs, contextuels comme structurants, pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus.

3.2.1 Habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels : retour critique sur le cadrage conceptuel emprunté au prisme des données empiriques produites

Dans cette sous-section, la binarité entre les habitudes de découverte actives et passives, ainsi que le triple mécanisme de découverte comprenant la recherche, la recommandation et le hasard, deux propositions conceptuelles issues de la littérature scientifique qui ont été mobilisées dans le cadrage conceptuel de ce projet et dans la construction du guide d'entretien (cf. chapitre 1 et Annexe du chapitre 1), sont remis.e.s en question, dans les sous-sections 3.2.1.1 et 3.2.1.2, respectivement, au prisme des données empiriques produites dans le cadre de cette étude, notamment les commentaires et réponses des participant.e.s à l'égard des questions faisant référence à ces propositions conceptuelles et les analyses qu'ont effectuées les chercheur.e.s au sein des domaines culturels.

3.2.1.1 Remise en question de la binarité entre les habitudes de découverte actives et « passives »

La découverte de contenus culturels a été définie, dans le document de référence du projet distribué aux chercheur.e.s et analystes impliqué.e.s dans ce projet (chapitre 1), comme phénomène relevant des « actes » des individus découvreurs ainsi que de leurs habitudes et stratégies « actives » et intentionnelles, et aucune question du guide d'entretien (Annexe du chapitre 1) ne faisait référence à des stratégies possiblement « passives » chez les individus découvreurs. Toutefois, un point de forme opposant des mécanismes de découverte actifs et « passifs » était inclus dans la section 2 (« Dimensions de la recherche : cadre opératoire ») du document de référence (chapitre 1 du présent chapitre) et a ainsi pu mener certain.e.s chercheur.e.s à interroger des participant.e.s à propos d'éventuels mécanismes « passifs » de découverte. Il se peut également que des participant.e.s aient emprunté eux.elles-mêmes des termes renvoyant à la passivité durant leur entretien. Quelle que soit la manière par laquelle la notion de passivité s'est immiscée dans l'étude, il s'avère que cette notion, ainsi que des références à des découvertes dites « passives », constituent des données empiriques auxquelles une attention critique doit être portée.

Effectivement, il doit être noté que même si certains individus peuvent considérer certains mécanismes de découverte comme « passifs », il semble que dans bien des cas de figure, une découverte jugée « passive » relève en fait de démarches de recherche ou d'abonnements effectué.e.s et possiblement stratégisé.e.s en amont de la découverte, et que plusieurs découvertes dites « passives » provoquent des recherches résolument « actives » *a posteriori*. De plus, si l'on adopte une perspective proposant que la « découverte » de contenus culturels implique que l'individu découvreur, pour « découvrir » un contenu,

soit, ne serait-ce que pour un moment, attentif, réceptif et éveillé à ce qui lui est extérieur, l'idée même qu'il est possible que la découverte culturelle implique une passivité cognitive ou intellectuelle serait à abandonner. Il ne resterait alors que la possibilité d'une passivité entendue comme l'absence d'« actes » physiques et tangibles (que ce soit en environnement numérique ou non-numérique), ce qui est théoriquement possible dans le cadre d'un processus de découverte de contenus culturels, mais qui semble empiriquement peu commun, surtout considérant que des « actions » tangibles sont souvent menées en amont ou en aval des « découvertes », tel que noté précédemment. Ainsi, dans un spectre s'étendant entre la découverte physiquement « passive » et celle physiquement « active », il est hypothétisé, à la lumière des résultats de cette étude qualitative, qu'un plus grand nombre de découvertes basculeraient vers le pôle de la découverte physiquement « active », et il est par ailleurs proposé que la découverte cognitivement ou intellectuellement « passive » soit logiquement impraticable.

3.2.1.2 Retour critique sur la proposition du trio de mécanismes de découverte comprenant la recherche, la recommandation et le hasard

Le trio conceptuel de mécanismes de découverte comprenant la recherche, la suggestion et le hasard fut mobilisé dans le cadre opératoire du présent projet (cf. chapitre 1) et dans le guide d'entretien proposé aux chercheur.e.s des différents domaines culturels dans la question prenant la forme suivante, dans laquelle la « suggestion » est remplacée par la « recommandation » :

« Une découverte peut découler de plusieurs mécanismes : recherche active (par vous-même), recommandations (de personnes ou de dispositifs), par hasard. Quelle est la part de chacun dans votre propre expérience ? » (Question 19 du guide d'entretien : Annexe du chapitre 1).

Au regard des réponses des participant.e.s à cette question et de l'analyse qu'en ont fait les chercheur.e.s responsables des cinq domaines culturels, il convient de présenter un retour critique sur la notion de « hasard », qui était opérationnalisée dans le cadre de cette étude comme un « mécanisme de découverte », au même égard que la recherche et que la recommandation.

Tout d'abord, il convient de remarquer que le « hasard » peut être remis en question non seulement au prisme de la « personnalisation » algorithmique des environnements numériques et des plateformes, tel qu'effectué dans le chapitre 1⁵, mais également par la considération des myriades d'actions intentionnelles dirigeant et influençant la mise en valeur de certains contenus plutôt que d'autres dans les environnements numériques comme non-numériques. Par exemple, un livre qui pourrait sembler découvert « par hasard » en librairie a été choisi et acheté par le ou la libraire de l'établissement dans lequel l'individu découvreur a décidé d'entrer, et un spectacle dont on semble entendre la référence « par hasard » à la radio consiste en un choix de sujet de discussion éditorialisé par un individu ou une équipe de chercheurs connaissant ou visant un auditoire particulier, et reflète également le choix de l'individu d'écouter ce poste de radio ou d'être dans un lieu dans lequel ces ondes radio sont diffusées. Il convient donc de remettre en question l'existence du « pur hasard » dans la découverte de contenus culturels et, ainsi, d'analyser les données d'entretien y faisant référence à la lumière du fait que la pertinence même de cette notion comme « mécanisme de découverte », qui ne va pas de soi, était suggérée et même sous-entendue par la formulation de la question 19.

⁵ La remise en question du hasard y est effectuée en référence « à la prégnance de la logique *user-centric* qui caractérise le développement des plateformes », lesquelles mobilisent les « traces » laissées par les individus sous forme de données d'usage.

Ensuite, même si certain.e.s participant.e.s ont déclaré se « laisser interpellé par le hasard » ou l'intégrer dans leurs processus de découverte de contenus culturels lorsqu'on leur demandait quelle est la part du hasard dans leurs découvertes, plusieurs autres ont répondu qu'aucun hasard ne figure dans leurs processus de découverte, et certain.e.s ont eux-mêmes remis en question l'existence du hasard dans de tels processus, déployant ainsi un parallèle empirique à la remise en question énoncée de manière conceptuelle dans le paragraphe précédent.

Ces remises en question et ce déni de l'implication du hasard dans les processus de découverte sont notables, mais il n'en demeure pas moins que certain.e.s ont tout de même conféré une certaine place ou importance symbolique au hasard dans leurs réponses. C'est pour cette raison qu'il semble pertinent d'inclure le « hasard », tant comme possibilité empirique que comme imaginaire associé par certain.e.s à la découverte, dans la présente analyse. Toutefois, il est important de noter qu'il apparaît que le « hasard » ne serait pas un mécanisme ou une modalité de prise de conscience de l'existence de contenus culturels, tel que proposé dans le document de référence du projet (*c.f.* chapitre 1) et dans le guide d'entretien utilisé par les chercheur.e.s (l'éventail des modalités possibles étant déployé au point 3.1.1.2 du présent chapitre, sous les catégories principales de la recherche et de l'exposition), mais un facteur d'influence potentiel sur les processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels (voir le point 3.2.4.13 ci-bas) ainsi que, pour certain.e.s participant.e.s, une composante de représentations de nature référentielle et/ou idéalisée de découverte culturelle (voir le point 3.2.4.7 ci-bas). Cette dernière proposition suggère que le « hasard », ou plutôt la représentation ou l'imaginaire du « hasard », peut être rationalisé et intégré de manière intentionnelle par certain.e.s participant.e.s dans leurs processus de découverte, mais que cette rationalisation ou imaginaire du hasard demeure un facteur influençant le processus de prise de conscience de l'existence des contenus plutôt qu'un mécanisme ou une modalité principale de découverte au même égard que la recherche et l'exposition. Par exemple, une participante déclarant ne se fier uniquement qu'aux pages de couverture des livres pour les choisir et expliquant qu'elle emprunte ce processus dans l'optique d'être guidée par le hasard dans ses découvertes se développe un imaginaire autour du concept du hasard afin de colorer son expérience subjective de découverte. Dans une autre perspective, son choix de ne se fier qu'aux couvertures des livres pour décider lesquels acheter pourrait être interprété non pas comme un scénario de découverte laissant « agir » le hasard, mais plutôt comme un scénario dans lequel les contenus littéraires sont choisis sur la base d'une attraction visuelle envers des pages couvertures – lesquelles sont conçues pour attirer l'attention et susciter l'intérêt d'une clientèle ciblée – ainsi que sur la base de la sélection du/de la libraire et sur la décision de cette cliente d'entrer dans cette librairie. Ainsi, on pourrait interpréter ce scénario de découverte comme ne relevant pas du tout du hasard. Pourtant, cette femme le conçoit comme étant guidé par le hasard : on peut donc admettre qu'un imaginaire du hasard fait partie de l'idéal de découverte de cette participante et peut ainsi en influencer la forme ou le processus. En somme, nous proposons que le hasard demeure une composante analytique valable de la découverte de contenus culturels, mais qu'il ne s'agit pas d'un mécanisme ou d'une modalité principale de découverte.

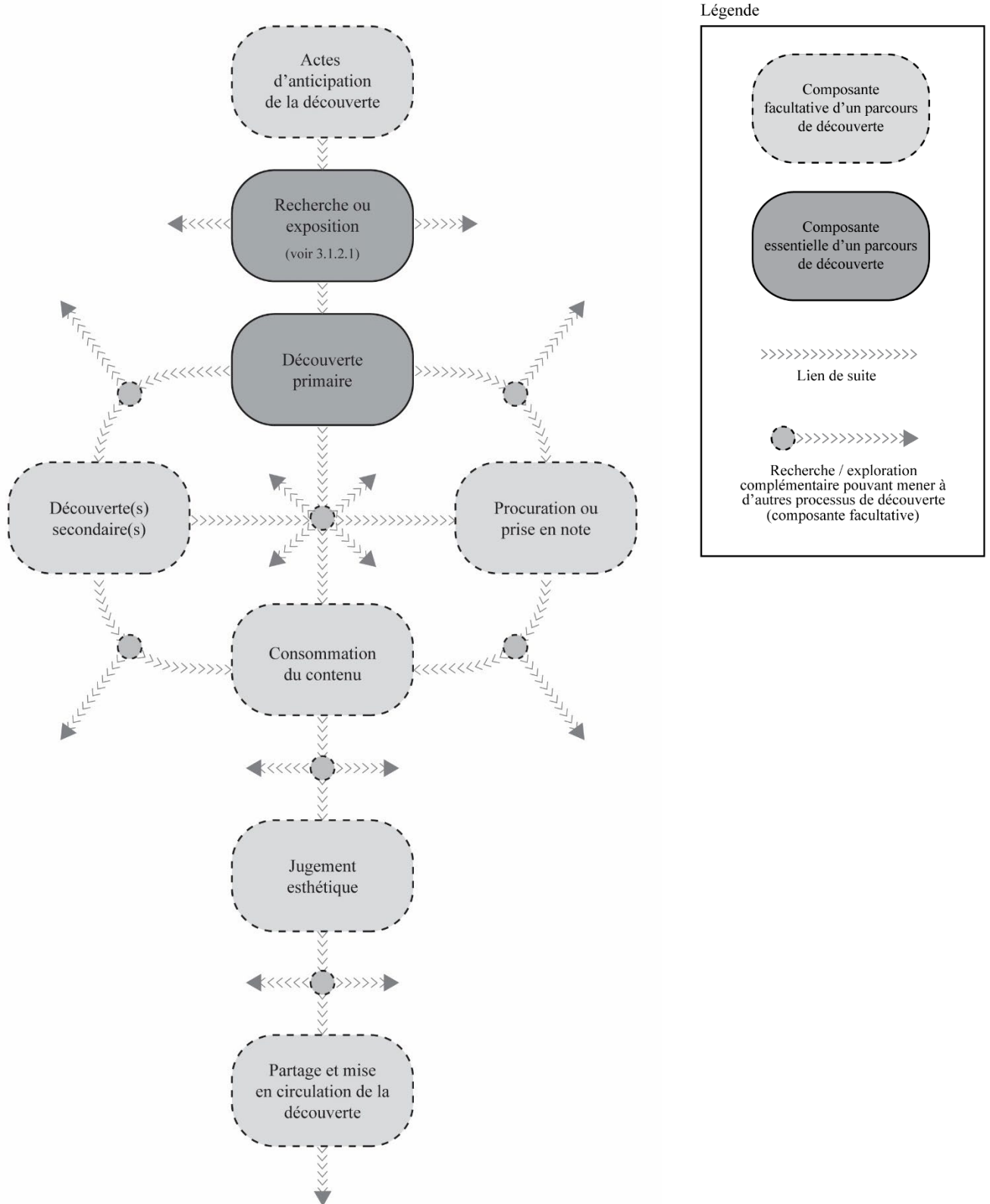
3.2.2 Identification des composantes possibles d'un parcours de découverte de contenus culturels

La sous-section 3.2.2 présente les composantes possibles d'un parcours de découverte de contenus culturels ayant été répertoriées dans les données empiriques de cette étude. L'objectif y est d'éclairer la notion du « parcours de découverte », d'en identifier les composantes possibles, et de souligner la complexité et la non-linéarité des parcours de découverte, qui sont particulièrement difficiles à typifier. Cette clé de lecture rationalisant les composantes possibles d'un parcours de découverte se veut la plus exhaustive possible, pouvant englober aussi bien un parcours susceptible d'être qualifié de « paresseux »

ou « minimisant l'action physique et/ou intellectuelle » (lequel pourrait ne comporter que les deux composantes dites essentielles d'un parcours de découverte, soit la recherche ou l'exposition, en premier, et la découverte (primaire), en second) qu'un parcours complet et complexe comportant toutes les composantes répertoriées. Un tel parcours serait particulièrement actif et dénoterait un individu découvreur très engagé dans son processus de découverte.

Les composantes possibles des parcours de découverte de contenus culturels sont synthétisées dans la figure 7 ci-bas et sont détaillées textuellement sous la figure.

Figure 7 : Composantes possibles d'un parcours de découverte de contenus culturels



Tel qu'indiqué dans la légende, les composantes placées dans un encadré gris pâle dont le contour est pointillé sont des composantes facultatives, qui ne figurent pas nécessairement dans tout parcours de découverte. Les deux composantes placées dans un encadré d'un gris plus foncé, dont le contour est en ligne pleine, sont pour leur part proposées comme les deux composantes ou « moments » essentiels de la découverte culturelle, soit la recherche ou l'exposition (dont les modalités sont dépliées dans la section 3.1.2.1 du présent chapitre), d'une part, et la découverte (primaire), soit la prise de conscience de l'existence d'un contenu (tel qu'expliqué dans la section 2.1 du présent chapitre), d'autre part. Les lignes prenant la forme de flèches grises représentent des liens de suite potentiels, et les petits cercles gris pâle indiquent des « moments » possibles de recherche ou d'exploration complémentaire. Ces recherches et explorations complémentaires, tel qu'illustré dans la figure, peuvent mener à d'autres processus de découverte et à la « sortie » ou la « mise en pause » d'un processus de découverte en cours. Enfin, il doit être noté que bien que cette modélisation ait l'objectif d'être représentative de l'ordre empiriquement observé de succession des composantes, il est possible qu'un parcours de découverte présente un ordre de succession différent de ces composantes, et il est également possible que des composantes additionnelles, non répertoriées dans ce modèle, soient employées par les individus découvreurs.

La première composante possible d'un parcours de découverte de contenus culturels est constituée des **actes d'anticipation de la découverte**, qui renforcent les possibilités de faire des découvertes en « produisant » un contexte qui est propice à la découverte, à l'exposition. De telles préparations actives d'une situation d'exposition peuvent par exemple être l'abonnement à des pages, au compte ou au profil d'un.e artiste, à des infolettres institutionnelles.

L'encadré de la **recherche ou de l'exposition** fait référence aux modalités de prises de conscience qui sont énumérées et explicitées dans la section 3.1.2.1 du présent chapitre, et dont les principales sont : la recherche à partir de mots clés ou de concepts clés (A) ; la recherche de, ou l'exposition à des, présentations et recommandations non-automatisées (B) ; la recherche de, ou l'exposition à des, présentations et recommandations automatisées au sein d'une plateforme (C), la recherche ou l'exposition par la proximité sensorielle et/ou conceptuelle à un contenu découvert ou consommé (D) ; l'exposition par présence physique dans un espace-temps (E) ; l'exposition à de la publicité (F) ; et la recherche de, ou l'exposition à des, contenus préalablement pris en note (G). Tel qu'indiqué dans la section 3.1.2.1, ces modalités sont non-exclusives et peuvent être croisées.

La **découverte primaire** fait référence à la prise de conscience de l'existence d'un contenu, soit la notion 2.1 de la découverte de contenus culturels. Le qualificatif « primaire » fait tout autant référence au fait qu'il s'agit d'une première étape de « découverte » (tel qu'expliqué dans la section 2 du présent chapitre) et que des découvertes « secondaires » – complémentaires ou additionnelles – peuvent y succéder.

La **recherche ou exploration complémentaire**, représentée dans la figure 7 par de petits cercles situés à plusieurs endroits ou « moments », est une composante assez fréquente des parcours de découverte de contenus culturels, et peut être repérée à une multitude de « moments » ou d'« étapes » d'un processus de découverte de contenus culturels. Ces actes de recherche ou d'exploration complémentaire peuvent être qualifiés de ciblés ou vagues, précis ou imprécis, et peuvent également être caractérisés comme des processus de « creusage » ou de « drifting », comme l'ont exprimé certain.e.s participant.e.s, et peuvent mener à des suites semblant interminables de découvertes informationnelles et de contenu ou, au contraire, à des informations très ciblées telle la date d'un spectacle. Cinq types de recherche complémentaire peuvent être identifiés, lesquels sont synthétisés dans le tableau 2 ci-bas.

Tableau 2 : Types de recherches complémentaires pouvant accompagner un processus de découverte de contenus culturels

Recherche ou exploration de contenus complémentaires ou similaires	Recherche informationnelle d'approfondissement	Recherche de discernement critique et/ou esthétique	Recherche de nature transactionnelle ou consommatoire	Recherche identificatoire
--	--	---	---	---------------------------

Le premier type de recherche complémentaire est la recherche, ou l'exploration, de contenus complémentaires ou similaires au contenu constituant une découverte « primaire ». Il peut par exemple s'agir de contenus produits par un.e même artiste, des œuvres d'une même série ou collection, de contenus similaires ou proposant une thématique semblable à celle du contenu précédemment découvert. Le deuxième type de recherche complémentaire, la recherche informationnelle d'approfondissement, a trait à la recherche ou à l'exploration d'informations attenantes à un contenu ou à un courant artistique, par exemple. À titre illustratif, il peut s'agir d'informations relevant de la biographie d'un.e artiste ou du contexte historique de production d'une œuvre, et ce type de recherche peut prendre différentes ampleurs, allant par exemple de la recherche d'une information spécifique à un « creusage » ou approfondissement étendu.

Le troisième type de recherche complémentaire est la recherche ou l'exploration de discernement critique et/ou esthétique. Il s'agit pour l'individu découvreur de chercher à appuyer ses réflexions et opinions sur celles d'autrui, de valider un intérêt envers un contenu ou même un jugement esthétique pressenti ou formulé *a posteriori*, ou de stimuler ses réflexions dans une optique de dialogue critique à propos d'une œuvre.

L'avant-dernier type est la recherche de nature transactionnelle ou consommatoire, c'est-à-dire relative à la procuration, fréquentation ou consommation d'un contenu. Des exemples de ce type de recherche sont la recherche des dates de tenue d'une exposition ou d'un spectacle, de la disponibilité d'un livre en librairie ou en bibliothèque, ou du coût d'un billet, abonnement ou contenu, par exemple.

Enfin, le dernier type de recherche complémentaire pouvant accompagner un processus de découverte de contenus culturels est la recherche identificatoire, qui a pour objectif d'identifier le titre de l'œuvre ou le nom de l'artiste ayant créé un contenu auquel l'individu découvreur a été exposé. Il peut être hypothétisé que la fréquence et facilité d'utilisation des environnements et supports numériques, semblant toujours plus importantes, facilitent les processus de recherche et d'exploration, rendant possiblement ces derniers prépondérants ou fréquents au sein des parcours de découverte de contenus culturels.

Suite à une découverte primaire, de tels actes de recherche ou d'exploration complémentaires peuvent avoir lieu, suite auxquels une ou des **découvertes secondaires**, c'est-à-dire la prise de conscience de l'existence de contenus additionnels, peuvent avoir lieu.

Les découvertes primaires et secondaires peuvent être suivies de la **procuration ou prise en note** des contenus découverts, une composante pouvant également suivre des actes de recherche et d'exploration complémentaires. La procuration ou prise en note peut prendre la forme d'un achat, d'un téléchargement, d'une mise de côté, d'une mise au calendrier, de l'inscription sur une liste de lecture ou de contenus appréciés, d'un achat de billet de spectacle ou d'exposition, de l'achat d'un livre ou d'une œuvre, etc.

La **consommation d'un contenu** peut suivre une découverte primaire, une découverte secondaire, une procuration ou prise en note, et un ou de multiples procédés de recherche ou exploration complémentaire. Il s'agit d'assister à un spectacle, d'écouter une pièce musicale, de lire un livre, de fréquenter une exposition ou observer une œuvre d'art visuel ou patrimonial, ou de visionner un film ou contenu audiovisuel. Il est à noter que tel qu'expliqué dans la section 2 du présent chapitre, la prise de conscience de l'existence d'un contenu (la « découverte primaire ») peut avoir lieu au moment même de la consommation d'un contenu, et que c'est parfois la consommation d'une œuvre, la rencontre de son contenu, qui constitue le moment de « découverte ». Il est également possible de prendre conscience de l'existence d'un contenu sans jamais le consommer, raison pour laquelle il est proposé que cette composante soit facultative, tandis que la prise de conscience de l'existence d'un contenu (sa découverte « primaire ») est jugée une composante essentielle d'un parcours de découverte. Il est possible, inversement, de consommer des contenus sans les « découvrir » (dans le cas d'une consommation très routinière ou ornementale, par exemple), mais un tel cas de figure ne constitue pas un parcours pouvant être associé au thème de la découverte, et n'est ainsi pas proposé dans le cadre de cette étude.

Le **jugement esthétique**, soit l'appréciation subjective formulée à l'égard d'une expérience sensorielle (associée à la consommation d'un contenu culturel ou à l'expérience d'un paysage naturel, par exemple) qu'un individu découvreur peut formuler au moment de, ou suite à, la consommation d'un contenu est une autre composante facultative des parcours de découverte de contenus culturels. Il peut également être proposé que des jugements esthétiques, quoique partiels, puissent être formulés avant la consommation d'un contenu, sur la base peut-être superficielle de son titre, de l'artiste l'ayant créé ou produit, ou de sa vignette de présentation dans une plateforme de contenus, par exemple. Le jugement esthétique, comme d'autres composantes d'un parcours de découverte, peut être accompagné, précédé ou suivi de recherche ou d'exploration complémentaire. Par ailleurs, tel qu'expliqué dans la section 2 du présent chapitre, un jugement esthétique au terme duquel un contenu est qualifié de « découverte » présente une des différentes notions de la « découverte » de contenus culturels. Toutefois, l'exercice et la formulation du jugement esthétique ne se limitent pas à l'octroi du qualificatif de « découverte » à un contenu : il s'agit d'un acte, pouvant même prendre la forme d'un processus déployé sur plusieurs jours, d'une grande complexité, que plusieurs philosophes et théoristes de l'art et de l'esthétique auront tenté d'expliquer, mais dont les formes empiriques semblent résister à une définition ou explication définitive ou à tout le moins « stabilisée ». À ce titre, il est à souligner que l'exercice du jugement esthétique, ne constituant pas l'objet principal de la présente étude, mériterait d'être l'objet d'enquêtes empiriques ultérieures.

Enfin, le **partage et la mise en circulation de la découverte** sont la dernière composante possible d'un parcours de découverte de contenus culturels ayant été repérée dans le cadre de cette analyse transversale. Il peut par exemple s'agir de partager ou repartager un contenu sur un média socionumérique, de formuler une recommandation à un.e proche, de rédiger une critique pour un blogue, etc. Comme la plupart des composantes, celle-ci est facultative, et peut être précédée de recherche ou d'exploration complémentaire.

3.2.3 Stratégies associées à la découverte de contenus culturels employées par les participant.e.s

Cette sous-section présente les stratégies liées à la découverte de contenus culturels qui ont été mentionnées par certain.e.s participant.e.s et par des analystes des différents domaines culturels. L'éventail des stratégies ici présentées est considéré partiel, puisque nous estimons que plusieurs autres stratégies sont probablement mobilisées par des individus découvreurs de contenus culturels, bien

qu'elles n'aient pas été mentionnées par les participant.e.s de notre échantillon. Par ailleurs, il est important de mentionner que les stratégies présentées ne sont pas uniquement des stratégies *pour découvrir* des contenus culturels, mais sont des stratégies *associées* à la découverte de contenus culturels – une distinction qu'il importe de souligner. Il importe également de souligner que ces stratégies, pouvant paraître semblables aux modalités de prise de conscience de l'existence de contenus culturels présentées dans la section 3.1.2.1 du présent chapitre, sont distinctes de ces modalités puisque les stratégies sont nécessairement menées intentionnellement et que les individus découvreurs se les représentent comme *stratégies* ou *tactiques* associées à la découverte de contenus culturels, tandis que les modalités ne résultent pas nécessairement de l'intention des individus découvreurs et ne sont pas représentées comme stratégiques en elles-mêmes. Les stratégies ici présentées peuvent mener un individu découvreur à emprunter ou mobiliser une ou des modalités spécifiques de prise de conscience de l'existence de contenus culturels, mais n'en sont pas indissociables.

Les stratégies associées à la découverte de contenus culturels mentionnées par les participant.e.s peuvent être catégorisées en quatre types de stratégies, lesquelles sont synthétisées dans la figure 8 ci-dessous, dépliées dans le tableau 3 figurant sous la figure, et expliquées de manière textuelle sous le tableau.

Figure 8 : Synthèse des stratégies associées à la découverte de contenus culturels employées par les participant.e.s

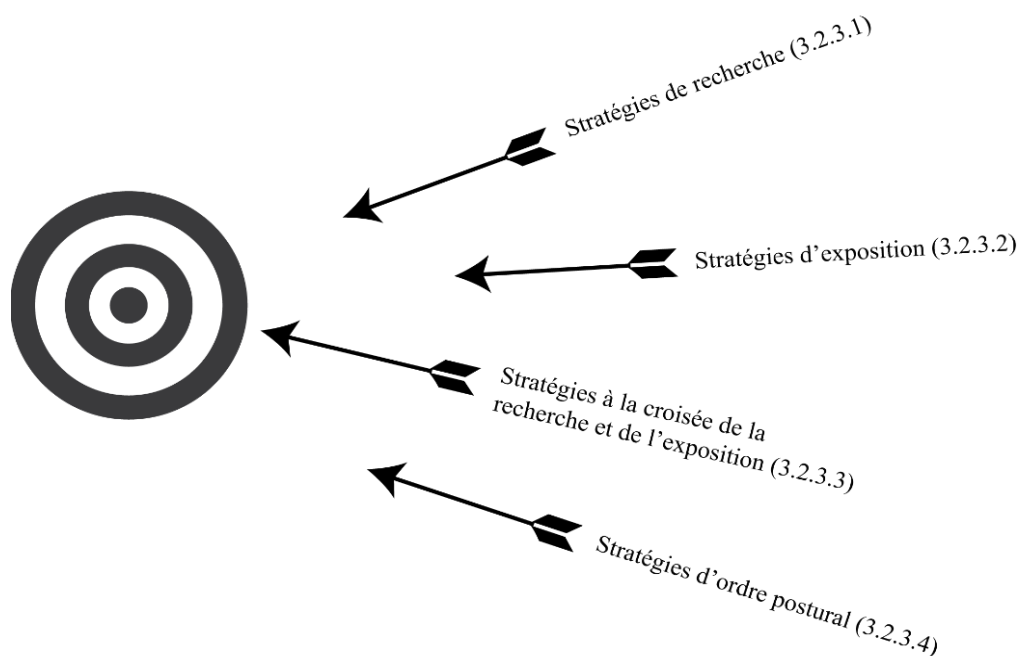


Tableau 3. Stratégies associées à la découverte de contenus culturels employées par les participant.e.s

Stratégies de recherche (3.2.3.1)	Stratégie de recherche ciblée
	Stratégie de recherche généraliste, exploratoire
	Stratégie de recherche par consommation d'extraits ou en « trempage »
	Stratégie de recherche en « creusage »
Stratégies d'exposition (3.2.3.2)	Stratégie anticipatrice
	Stratégie expositoire

	Stratégie d'attentivité constante
Stratégies à la croisée de la recherche et de l'exposition (3.2.3.3)	Stratégie d'exploration en navigation (<i>drifting</i>)
	Stratégie de recherche ou d'exploration par l'exposition secondaire
Stratégies d'ordre postural (3.2.3.4)	Stratégie informationnelle
	Stratégie critique

3.2.3.1 Stratégies de recherche

Les stratégies de recherche qui sont associées à la découverte de contenus culturels, comme leur nom l'indique, impliquent d'effectuer des recherches de manière intentionnelle, que ces recherches visent la découverte de contenus culturels ou la découverte d'informations à propos de ces contenus. Alors que les types de recherches complémentaires pouvant accompagner un processus de découverte de contenus culturels qui sont énumérés dans le tableau 2 de la section 3.2.2 (page 301) font référence à l'objet de ces recherches (au type d'information ou contenu recherché), la présente classification propose l'identification de types de stratégies de recherche sur la base de la spécificité ou du mode de la recherche. Il est à noter que ces stratégies de recherche peuvent être menées avant comme après l'occurrence d'une « découverte », qu'elles ne sont pas cantonnées dans un certain espace temporel ou trajectoirel. Nous notons également que les stratégies de recherche sont souvent décrites comme étant réalisées de manière solitaire ou individuelle par les individus découvreurs.

Le premier type de stratégie de recherche associé à la découverte de contenus culturels est la **stratégie de recherche ciblée**, dans le cadre de laquelle des éléments spécifiques sont recherchés. Ce type de stratégie de recherche semble mener à la préconisation de supports de recherche ou de types de « sources » particuliers, certains étant associés, par les participant.e.s, à des types d'informations ou contenus spécifiques.

Le deuxième type est celui de la **stratégie de recherche généraliste, exploratoire**. Cette stratégie de recherche est contrastée à la précédente, qui est caractérisée par un objectif spécifique. La stratégie de recherche généraliste et exploratoire, quant à elle, ne dénote pas d'objectif de recherche clair et semble souvent être menée sur des moteurs de recherche généralistes tels ceux de Google ou YouTube, à l'aide de mots clés.

Le troisième type de stratégie de recherche associée à la découverte de contenus culturels est la **stratégie de recherche par consommation d'extraits ou en « trempage »**, qui consiste en la consommation d'extraits, par l'individu découvreur, de divers contenus culturels dans l'optique d'en découvrir ou choisir un ou plusieurs pour consommation immédiate ou différée. Une illustration de ce type de stratégie est celle des individus visionnant plusieurs extraits de films sur une plateforme de contenu afin d'en repérer un ou plusieurs qui leur semblent d'intérêt, tandis qu'une autre illustration pourrait être celle d'une personne lisant quelques pages de différents livres, en librairie ou en bibliothèque, pour en choisir ou découvrir un ou quelques-uns qui lui semblent particulièrement intéressants.

Le quatrième type de stratégie de recherche reliée à la découverte de contenus culturels est la **stratégie de recherche « en creusage »**, qui a trait à l'approfondissement, par la recherche, d'un sujet en particulier ; de la recherche d'informations ou de contenus relatif.ve.s à un sujet ou thème particulier. Il est notable que cette stratégie implique fréquemment la mobilisation de différents supports de recherche et de découverte, par exemple de types variés d'outils numériques, tels des rubriques encyclopédiques sur

Wikipédia, des critiques parues dans des médias journalistiques, ainsi que des vidéos de type documentaire sur YouTube, par exemple.

3.2.3.2 Stratégies d'exposition

Les stratégies d'exposition associées à la découverte de contenus culturels impliquent que l'individu découvreur stratègise et planifie de manière intentionnelle son exposition à des recommandations et présentations de contenus et d'informations.

La **stratégie anticipatrice** consiste en la création intentionnelle de contextes futurs de découverte. Il s'agit, pour l'individu découvreur, de s'abonner à des pages, profils, comptes ou infolettres dans l'intention d'y dénicher des contenus et informations intéressants dans le futur, ou même, à un niveau plus relationnel, de participer à des cercles de discussion culturelle (tels des cercles littéraires), toujours dans l'intention d'y recevoir des recommandations et suggestions de contenus à découvrir.

La **stratégie expositive** est la tactique volitionnelle que peuvent avoir des individus de s'exposer, souvent longuement, à un support dans lequel ils savent pouvoir effectuer des découvertes culturelles. Bien que l'exemple le plus souvent mentionné par les participants soit celui de passer beaucoup de temps sur un média socionumérique, qu'il soit généraliste ou spécialisé, ou sur une plateforme de contenu, des illustrations non-numériques de cette stratégie sont également concevables : la décision de retourner souvent dans une librairie ou une galerie d'art afin de maximiser ses « chances » d'y découvrir du contenu d'intérêt en est un exemple.

La **stratégie d'attentivité constante**, qui aurait également pu être catégorisée comme stratégie d'ordre postural, est la décision intentionnelle d'être constamment aux aguets afin, encore une fois, de maximiser ses « chances » de découvrir des contenus culturels. Cette dernière stratégie d'exposition reliée à la découverte de contenus culturels peut s'articuler de manière omnivore (par intérêt pour plusieurs types de contenus culturels), omni-supports (sur différents supports de découverte) et multi-temporelle (en temporalités variées).

3.2.3.3 Stratégies à la croisée de la recherche et de l'exposition

Certaines stratégies associées à la découverte de contenus culturels sont situées à la croisée de la « recherche » et de l'« exposition ».

La première de ces stratégies est la **stratégie d'exploration en navigation (*drifting*)**, qui s'illustre par des expressions telles que *surfer* ou dériver. Dans les environnements numériques, cette stratégie se déploie lorsqu'un individu navigue entre différentes pages ou supports en suivant des hyperliens, en cliquant sur un item en menant à un autre. Bien que l'exploration en navigation semble jugée comme une « perte de temps » par certains participants, elle n'en demeure pas moins une action agentielle puisque les individus maintiennent le contrôle physique de leurs « clics » et des contenus qu'ils « suivent ». Il peut être planifié et stratègisé à l'avance d'employer cette technique ou stratégie, mais cette dernière peut également être choisie ou appliquée en temps réel, alors que l'individu navigue dans les environnements numériques (ce qui est hypothétiquement plus souvent le cas). La décision de continuer à cliquer sur des items et de poursuivre l'exploration en navigation constitue alors une stratégie réfléchie alors même qu'elle est conduite.

La deuxième stratégie à la croisée de la recherche et de l'exposition répertoriée en relation à la découverte de contenus culturels est la **stratégie de recherche/exploration par l'exposition secondaire**, stratégie mobilisant notamment les systèmes de recommandation algorithmique ou de classement de contenus par similarité ou thématique. Un exemple marquant de cette stratégie est celui de l'individu cliquant, dans l'environnement de Netflix, sur un film français qu'il a déjà visionné afin d'obtenir les recommandations similaires auquel il sait qu'il sera exposé de manière secondaire s'il clique sur le film qu'il connaît déjà. Une illustration non-numérique d'une telle stratégie serait par exemple la décision de chercher un livre qu'on a déjà lu ou dont on connaît la référence sur les tablettes d'une bibliothèque afin de découvrir les livres déposés à ses côtés, ces derniers étant situés près de celui-ci puisqu'ils partagent une composante thématique identifiée par les bibliothécaires et le système de classification de la bibliothèque.

3.2.3.4 Stratégies d'ordre postural

Enfin, deux stratégies d'ordre postural associées à la découverte de contenus culturels ont été repérées. Elles ont trait à la posture que peuvent emprunter les individus découvreurs dans leurs processus de découverte culturelle.

La première de ces stratégies est la **stratégie informationnelle**, qui consiste en une curiosité, une posture relevant du désir d'être informé.e à propos des œuvres et contenus culturels découverts et à découvrir. Cette stratégie mène certains individus découvreurs à s'informer à propos des artistes et contenus qu'ils découvrent, notamment avant de les consommer, afin de les « découvrir » en eux-mêmes (au sens 2.2 de la découverte) tout en connaissant certaines de leurs composantes factuelles et intellectuelles, ou suite à leur consommation, afin d'en apprendre plus à leur propos. Cette stratégie, relevant possiblement davantage de l'impulsion à l'intellectualisation et à la recherche de connaissances que de la stratégie ou tactique pure, est ainsi relative à une posture adoptée et maintenue par certains individus découvreurs.

Finalement, la dernière stratégie associée à la découverte de contenus culturels recensée est la **stratégie critique**, dans le cadre de laquelle l'individu découvreur maintient une posture critique face aux informations et suggestions qui lui sont présentées ou auxquelles il a accès. Semblant très peu mobilisée en égard aux recommandations émises par des proches, cette stratégie semble toutefois significative pour plusieurs individus découvreurs, notamment en égard aux présentations de contenus et d'informations sur les plateformes numériques de contenus et sur les médias sociaux numériques, tels TikTok et Instagram. Cette stratégie peut comporter la mobilisation de sources et supports diversifiés dans une optique de confirmation ou de validation d'informations ou d'opinions, et semble fréquemment déployée dans le cadre du processus décisionnel visant à établir si un contenu vaut la peine d'être consommé ou acheté, par exemple. Ainsi, cette stratégie semble particulièrement pertinente en relation aux contenus dont la consommation s'effectue sur une temporalité non-instantanée (comme un film, une pièce de théâtre ou un livre, qui sont bien plus longs à consommer qu'une pièce musicale ou qu'une photographie ou une sculpture, pouvant être appréciées en un coup d'œil ou en un instant) et à ceux requérant un achat, un abonnement, ou la procuration d'un billet. Effectivement, les implications temporelles et monétaires associées à certains types de contenus culturels motiveraient parfois la mobilisation d'une stratégie de posture critique.

3.2.4 Facteurs pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels : proposition d'un éventail de facteurs contextuels et structurants

La sous-section 3.2.4, la dernière de la section 3.2 portant sur les résultats transversaux de la deuxième dimension d'analyse de l'étude, présente un éventail de facteurs pouvant influencer le processus de prise

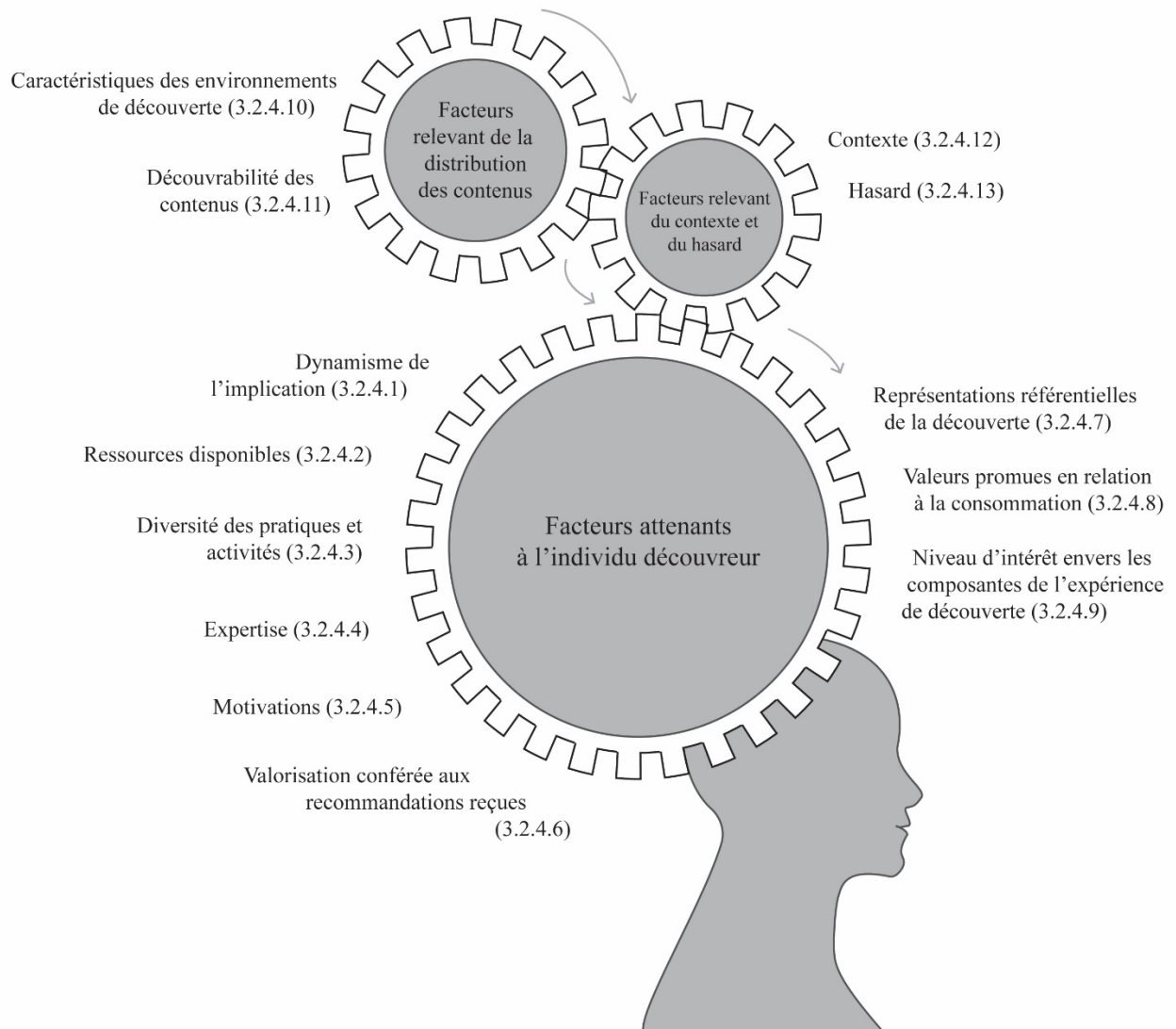
de conscience de l'existence de contenus culturels. Ces facteurs peuvent notamment avoir une influence sur le parcours de découverte emprunté par un individu découvreur (cf. section 3.2.2), sur sa décision de mobiliser certaines stratégies (cf. section 3.2.3) et sur son choix de mobiliser certains supports de découverte plutôt que d'autres (cf. section 3.1.2.2). Effectivement, il semblerait que les expériences de découverte de contenus culturels, plus que de relever de « profils » d'individus découvreurs ou d'habitudes structurantes, sont modelées par le croisement d'une myriade de facteurs relevant de la distribution des contenus, du contexte ou du hasard, ou attenants à l'individu découvreur lui-même. Il est à noter que bien que certains de ces facteurs puissent être associés à la personnalité, aux goûts ou aux convictions des individus, ils relèvent bien souvent d'une conjoncture contextuelle, au sein de laquelle plusieurs facteurs s'influencent mutuellement. Ces facteurs doivent donc être appréhendés comme pouvant être contextuels (relevant d'un « moment » de découverte précis) ou structurants, relevant d'une perception du soi et d'une intrasubjectivité plus ou moins stable qu'entretient l'individu.

Il est également intéressant de noter que la découvrabilité des contenus culturels, soit leur capacité à être « découverts » (au sens de la prise de conscience de leur existence), n'est qu'un parmi treize facteurs identifiés comme pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels. Bien que l'importance relative de ces différents facteurs n'ait pas été enquêtée, cette observation nous permet tout de même de constater que la découverte de contenus culturels relève de cadres et de contextes ne se limitant pas à la découvrabilité. Par exemple, un cas de figure d'une « découverte » culturelle pourrait relever de manière importante de cinq facteurs, relever quelque peu de six facteurs, et ne relever que de manière superficielle des deux autres facteurs. Étudier l'importance relative des facteurs requerrait une démarche d'ordre quantitatif visant à mesurer la *perception subjective* de l'importance relative de ces facteurs pour une découverte donnée, la mesure du poids relatif réel de ces facteurs n'étant pas mesurable de manière objective. Il est par ailleurs à souligner que l'importance ou le poids relatif des différents facteurs n'est pas propre à chaque découvreur.se de contenus culturels, mais bien à chaque contexte de découverte, à chaque contenu découvert par un individu.

Les résultats de cette étude illustrent ainsi que le rapport qu'entretiennent les individus à la découverte de contenus culturels peut être tout autant social que technique, et que la médiation, souvent sociale, y joue d'ailleurs un rôle que les individus jugent significatif.

La figure 9 ci-dessous synthétise ces treize facteurs pouvant influencer les processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels, lesquels sont détaillés plus bas (points 3.2.4.1 à 3.2.4.13).

Figure 9 : Facteurs pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels



FACTEURS ATTENDANTS À L'INDIVIDU DÉCOUVREUR

3.2.4.1 Niveau de dynamisme de l'implication de l'individu découvreur dans les processus de découverte

Les individus découvreurs peuvent être impliqués avec différents degrés de dynamisme dans leurs processus de découverte de contenus culturels. Alors que certains déclarent être plutôt « passifs »⁶, se laissant porter par les mouvements informationnels qui les entourent et ne posant que peu d'actes physiques pouvant influencer ces mouvements, d'autres sont très proactifs et très dynamiques dans les actions qu'ils posent pour influencer ces mouvements informationnels et leurs processus de découverte.

⁶ Pour une discussion plus détaillée de la notion de passivité dans le contexte de la découverte de contenus culturels, se référer à la section 3.2.1.1 du présent chapitre.

Le niveau d'implication dynamique d'un individu découvreur dans les processus de découverte peut avoir une influence sur son processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels ; sur la quantité d'œuvres qu'il « découvre » et sur la manière de les découvrir, par exemple. Cette implication, cet engagement dans les mécanismes de découverte, peut avoir trait au niveau d'interaction de l'individu découvreur avec des contenus, références ou informations qui lui sont présentés (par exemple, s'il clique sur plusieurs contenus, manipule plusieurs livres en librairie...). Le dynamisme de l'implication peut aussi être lié au niveau de constance et d'intensité de sa posture de réceptivité et d'attentivité à la nouveauté et aux références et informations pouvant le mener à des découvertes culturelles. Le temps, l'attention et les efforts cognitifs dédiés à, ou « investis » dans, l'exploration, la recherche et les actes d'anticipation de la découverte caractérisent également le niveau de dynamisme de l'implication de l'individu découvreur dans les processus de découverte. Enfin, le niveau de diversification des supports mobilisés, utilisés, consultés ou fréquentés pour la découverte de contenu culturel – l'omnivorisme des pratiques et stratégies menant à la découverte de contenus culturels – est un autre aspect pouvant caractériser le niveau de dynamisme de l'implication des individus dans les mécanismes et processus de découverte culturelle.

3.2.4.2 Ressources disponibles à dédier aux mécanismes de découverte et d'exploration

Les ressources dont un individu dispose et qu'il lui est possible de dédier aux mécanismes de découverte et d'exploration constituent un deuxième facteur pouvant influencer le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels. Ces ressources peuvent être de nature financière, temporelle, cognitive ou émotionnelle. Pour ce qui est des ressources financières, il peut par exemple s'agir d'avoir les moyens financiers de se payer un abonnement à des plateformes de contenu payantes, de s'acheter un billet pour un festival ou une exposition, ou de s'acheter des livres. Les ressources temporelles, influençant le temps qu'il est possible de dédier à des mécanismes d'exploration (et, ultimement, à la consommation de contenus culturels), sont notamment tributaires du mode de vie et du stade (cycle) de vie de l'individu découvreur, de jeunes parents travaillant à temps plein disposant possiblement de moins de ressources temporelles à dédier à l'exploration culturelle qu'une personne retraitée vivant seule, par exemple. Les stratégies expositives et d'exploration en navigation (*drifting*) (c.f. section 3.2.3) requièrent notamment un certain engagement temporel de la part des découvreurs. Enfin, les ressources cognitives et émotionnelles dont disposent les individus découvreurs et qu'ils peuvent dédier à la découverte de contenus culturels peuvent également influencer leurs processus de découverte. Ceci peut s'illustrer, par exemple, par de la fatigue décourageant la recherche ou l'exploration, par de la tristesse menant un individu à chercher du réconfort émotionnel plutôt que des contenus nouveaux ou de style expérimental, ou de l'anxiété décourageant l'exploration, qui, dans un tel contexte émotionnel, peut mener à considérer les mécanismes de découverte et d'exploration comme de la « perte de temps » ou du temps « mal utilisé ». Les ressources cognitives et émotionnelles dont dispose une personne dans un contexte donné peuvent ainsi influencer ses mécanismes de découverte et d'exploration de contenus culturels, tout comme les ressources financières et temporelles dont elle dispose.

3.2.4.3 Niveau de diversité des pratiques et activités dans la vie générale de l'individu

La diversité des lieux physiques, des personnes et des environnements numériques fréquentés par les individus dans leur vie quotidienne peut avoir une influence sur la quantité de découvertes culturelles qu'ils effectuent et sur leurs processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels. Par exemple, une personne fréquentant toujours les mêmes lieux, étant en contact avec peu d'individus, n'utilisant pas ou très peu de ressources numériques et écoutant toujours les mêmes postes ou émissions télévisuelles et de radio sera potentiellement moins exposée à de possibles découvertes qu'une personne

ayant des pratiques quotidiennes diversifiées, visitant fréquemment différents quartiers ou différentes régions, participant à de multiples événements sociaux et culturels et multipliant les ressources numériques qu'elle utilise. À ce titre, les voyages pourraient être considérés comme un facteur de diversification des pratiques quotidiennes, et peuvent mener à des découvertes de contenus culturels dans le secteur du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels.

Ce facteur aura notamment et de manière possiblement généralisable, au courant des mois précédant la tenue de cette étude, été influencé par la pandémie de COVID-19 et les mesures sanitaires qui y étaient reliées, qui ont porté entrave à la fréquentation de lieux physiques et, vraisemblablement selon les données produites par cette étude, à la tenue de conversations informelles entre individus ne résidant pas sous un même toit ou ne fréquentant pas un lieu de travail dans lequel la présence physique était jugée « essentielle », les interactions numériques semblant généralement – chez les participant.e.s rencontré.e.s – moins propices à la création ou au maintien d'échanges informels. Il est toutefois à noter que la pandémie aura mené plusieurs participant.e.s à passer davantage de temps devant leurs écrans et dans les environnements numériques, ce qui fait en sorte que leurs pratiques numériques pandémiques et postpandémiques sont ou étaient possiblement plus diversifiées qu'elles ne l'étaient avant l'avènement de la pandémie. Bref, si la pandémie n'a pas nécessairement diminué la diversité des pratiques quotidiennes des participant.e.s, elle semble tout au moins l'avoir remuée, modifiant ainsi certaines expériences et processus de découverte de contenus culturels.

3.2.4.4 Niveau d'expertise de l'individu découvreur

Le niveau d'expertise de l'individu découvreur, un autre facteur pouvant influencer ses processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels, peut être décliné en plusieurs catégories d'expertise, qui sont synthétisées dans le tableau 4 ci-bas et détaillées sous le tableau.

Tableau 4 : Catégories d'expertises liées à la découverte de contenus culturels

Expertise culturelle (3.2.4.4.1)	Connaissances culturelles
	Intensité des pratiques culturelles
Littératies liées aux supports de découverte (3.2.4.4.2)	Littératie informationnelle liée aux supports de découverte
	Littératie numérique d'usage liée aux supports de découverte
Méthodicité employée dans les processus de découverte (3.2.4.4.3)	Mobilisation intentionnelle de stratégies spécifiques de découverte, incluant le choix de supports particuliers pour la recherche ou l'exploration
	Tenue de listes et de notes de contenus découverts ou à découvrir/consommer

3.2.4.4.1 L'expertise culturelle

Le niveau d'expertise culturelle de l'individu découvreur peut influencer ses processus de découverte de contenus culturels. Dans cette catégorie d'expertise liée à la découverte de contenus culturels, on peut notamment identifier le **niveau de connaissances culturelles** de l'individu, par exemple ses connaissances des genres artistiques propres à un domaine culturel particulier et des « classiques » d'un domaine, tels les classiques cinématographiques ou littéraires. **L'intensité de ses pratiques culturelles** peut également influencer ses processus de découverte, l'expertise expérientielle d'un individu assistant à un nombre

élevé de pièces de théâtre et étant très au fait des actualités locales nichées pouvant par exemple agir sur ses processus de découverte.

3.2.4.4.2 Les littératies liées aux supports de découverte

Les littératies liées aux supports de découverte de contenus culturels semblent constituer un facteur ayant une influence importante sur les processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels. Le premier des deux types de littératies recensées en relation avec la découverte de contenus culturels est la **littératie informationnelle liée aux supports de découverte**, c'est-à-dire les connaissances qu'a un individu de l'existence des différents supports de découverte de contenus culturels et de leurs différentes fonctions. Il peut par exemple s'agir de connaître l'existence de certaines plateformes de contenu telle La Fabrique Culturelle, de centres culturels, ou de sites web ou applications de critique culturelle tels Letterboxd ou GoodReads. Cette littératie est celle des informations et connaissances que possède un individu découvreur par rapport aux supports de découverte; sa connaissance de l'existence d'une diversité de supports, par exemple. Le deuxième type de littératie liée aux supports de découverte est la **littératie numérique d'usage liée aux supports de découverte**, ce dernier type étant applicable seulement aux supports numériques. Il s'agit de la capacité d'utiliser les supports numériques et de connaître leurs différentes fonctions, par exemple de savoir utiliser une application mobile, de savoir comment créer une liste de lecture sur une plateforme numérique de contenus, ou même, à un niveau plus essentiel, de savoir utiliser un ou des dispositifs numériques tels qu'un téléphone intelligent ou un ordinateur. Chaque individu se situe à différents niveaux de littératie informationnelle et numérique d'usage en lien aux supports de découverte de contenus culturels, et ces niveaux de littératie peuvent avoir une influence sur les processus de découverte de tout un.e chacun.e.

3.2.4.4.3 La méthodicit  employée dans les processus de découverte

La m thodicit  employée dans les processus de découverte est une autre composante caractérisant le niveau d'expertise d'un individu en relation avec la découverte de contenus culturels. Les découvreurs peuvent être méthodiques dans leurs processus de découverte de deux man res principales. La première est celle de mobiliser, intentionnellement, des **stratégies spécifiques de découverte** telles la stratégie de recherche ciblée ou la stratégie de recherche ou d'exploration par l'exposition secondaire, par exemple (cf. section 3.2.3 du présent chapitre). Le choix de stratégies spécifiques, c'est- dire d'une méthodologie de découverte, peut également s'illustrer par le choix d'utiliser des supports particuliers pour effectuer de la recherche ou de l'exploration. La deuxième man re de faire preuve de m thodicit  dans ses processus de découverte est celle de **tenir des listes ou de prendre des notes concernant des contenus découverts et des contenus à découvrir et/ou consommer**. Ces listes et notes peuvent prendre différentes formes et peuvent se déployer sur différents supports, par exemple dans un carnet de notes en papier, dans une application de notes sur un téléphone intelligent, dans un document Word, ou à l'intérieur même d'une plateforme telle Apple Music ou YouTube, par exemple, certaines plateformes permettant la création de listes de lecture ou de listes de contenus sauvegardés. Il a été observé, dans le cadre de cette étude, que le niveau de m thodicit  des individus aurait une influence sur leur expérience de découverte, et qu'il serait par ailleurs constitutif de la représentation du soi comme « expert.e.s » qu'entretiennent certains individus.

3.2.4.5 Motivations de l'impulsion de l'individu à s'engager dans un processus de découverte

Les individus effectuant des découvertes de contenus culturels peuvent avoir l'impulsion de s'engager dans un processus de découverte pour une multitude de motivations, dont une liste se voulant le plus

exhaustive possible est présentée dans le tableau 5 ci-dessous. Ces motivations à s’engager dans un processus de découverte, ces raisons de découvrir, peuvent avoir une influence importante sur les processus de découverte de contenus culturels des individus, puisque ces derniers peuvent décider de mobiliser certaines stratégies (cf. section 3.2.3) ou d’utiliser certains supports de découverte particuliers (cf. section 3.1.2.2) dans l’optique de satisfaire leurs besoins ou motivations spécifiques, par exemple.

Tableau 5 : Motivations possibles de l’impulsion d’un individu à s’engager dans un processus de découverte

<p>A. Satisfaire ou stimuler une curiosité cognitive</p>	<p>I. Désir de diversifier ses horizons culturels, d’apprécier de nouveaux genres, de se découvrir de nouveaux intérêts et peut-être même de nouveaux goûts.</p> <p>II. Désir de se tenir au courant de l’actualité culturelle, d’être cultivé.e ou de paraître cultivé.e.</p> <p>III. Désir de savoir, de connaître ; désir d’obtenir de l’information et des renseignements d’ordre culturel. Cette motivation est par exemple à la source des processus de « creusage » informationnel à propos d’une œuvre ou d’un.e artiste.</p> <p>IV. Désir d’être enrichi.e intellectuellement et/ou culturellement.</p>
<p>B. Éprouver du plaisir dans l’activité de découverte de contenus culturels</p>	<p>Il s’agit ici de concevoir la découverte de contenus culturels, ainsi que l’exploration et la recherche qui y sont liées, comme activité à part entière, comme loisir, permettant par exemple la relaxation ou l’occasion de se développer une subjectivité culturelle. Cette motivation a trait au plaisir expérientiel qui est tiré par certain.e.s dans l’activité de découverte, plaisir pouvant mener certain.e.s à s’adonner à des activités de découverte non pas <i>pour découvrir</i>, mais simplement pour s’adonner à l’activité, jugée plaisante en elle-même. Prendre plaisir à flâner dans une galerie d’art, à discuter de littérature avec un.e proche, à explorer des thèmes sur Spotify, ou à lire des critiques sans compter consommer les contenus discutés eux-mêmes sont des exemples illustrant cette motivation.</p>
<p>C. Trouver du contenu à consommer</p> <p>Note : L’objectif peut être de consommer le contenu de manière immédiate ou temporairement décalée</p>	<p>I. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir de se divertir.</p> <p>II. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir de vivre une expérience esthétique.</p> <p>III. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir de correspondre à, ou de stimuler, un sentiment, une humeur (un <i>mood</i>), ce qui inclut notamment l’écoute dite ornementale de musique ou le re-visionnement d’un film dans une optique de réconfort ou de sentiment nostalgique.</p> <p>IV. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir de consommer du contenu correspondant à ses goûts.</p> <p>V. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir d’être enrichi.e intellectuellement.</p> <p>VI. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir d’être cultivé.e, de paraître cultivé.e, ou de se sentir connaisseur.se de culture dite « légitime ».</p> <p>VII. Trouver du contenu répondant à un besoin ou désir d’avoir consommé, de connaître, ce dont les autres parlent ; d’être « au courant », de suivre des modes ou de participer à des phénomènes d’effervescence sociale ; de se sentir partie prenante d’une communauté ou d’une société.</p> <p>VIII. Désir de posséder ou de curater une collection de contenus dans une démarche de type collectionniste.</p>
<p>D. Agir en fonction de l’injonction</p>	<p>Cette motivation est celle constituée du désir personnel de, ou de l’injonction sociale à, se représenter comme individu ayant des goûts, connaissances, et possiblement même des rituels de découverte culturelle qui lui sont propres. Cette</p>

d'individualisation culturelle	motivation est issue d'une culture de l'individualité et d'une possible injonction sociale à l'individualisation de la consommation, des connaissances, et des processus de découverte culturelle. Il s'agit ici d'un désir de confirmer le sentiment qu'un individu a d'être un « soi » unique et original détenant ses propres goûts culturels.	
E. Agir en fonction de motivations sociales	I. Stimuler ou entretenir des relations interpersonnelles	a. Par l'échange de recommandations et la discussion à propos de contenus culturels (par exemple, lors de <i>small talks</i> servant à forger des amitiés à l'école, lors de discussions de loisir tenues dans une optique relationnelle au bureau, en envoyant une recommandation à un.e proche pour provoquer une interaction avec lui ou elle), ou par l'échange des contenus ou objets culturels eux-mêmes (par exemple, l'échange de livres entre ami.e.s).
		b. Pour avoir le sentiment de partager des goûts, une expérience culturelle, un « style de vie », avec des proches ou une communauté; pour vivre le goût culturel comme une expérience partagée
	II. Répondre ou réagir à des stimuli sociaux	a. Stimuli sociaux prenant la forme de journées, d'évènements, ou périodes particulier.ère.s et étant souligné.e.s par la société ou dans les médias journalistiques ou socionumériques, par exemple la Journée <i>J'achète un livre québécois</i> , ou la mort d'un.e artiste ou l'anniversaire de son décès.
		b. Stimuli sociaux créés dans le contexte d'une effervescence sociale et médiatique à propos d'une œuvre ou d'un.e artiste, de l'acclamation par les critiques et la population d'une œuvre, souvent à peine parue, par exemple.
		c. Un stimulus constitué de la réception de recommandations de contenus culturels, qu'elles soient sollicitées ou non.

Il est à noter que les motivations identifiées ci-haut sont proposées comme étant à la source d'impulsions de s'engager dans un processus de découverte, soit à la source d'actes volitionnels pouvant mener à la découverte. Tel qu'illustré dans la section portant sur les différentes modalités de prise de conscience de contenus culturels (section 3.1.2.1 du présent chapitre), il est possible, dans un contexte d'exposition, de prendre conscience de l'existence de contenus culturels sans avoir préalablement pris la décision de, ou sans avoir désiré, s'engager dans un processus de découverte. Dans de tels cas de découverte fortuite par l'exposition, l'individu n'entretient pas de motivation ou de raison préalable de vouloir découvrir des contenus culturels, même s'il peut être content ou satisfait d'avoir découvert un contenu suite à son exposition à ce dit contenu. Prenons en illustration le cas d'une personne découvrant une pièce musicale en participant à un souper entre ami.e.s : ses motivations de participer à l'événement sont probablement liées à la formation ou à l'entretien d'un lien social, ou peut-être simplement au fait qu'elle a faim, mais il semble peu probable que l'objectif de découvrir des contenus musicaux soit ce qui la pousse à participer au souper, même si elle peut trouver agréable, une fois sur place, d'y découvrir des pièces musicales. Toutefois, si cet individu contacte un.e ami.e pour discuter de musique et lui demander des suggestions musicales, il est possible d'interpréter qu'il s'engage dans un processus de découverte en suivant une motivation relationnelle telle que l'entretien d'une relation interpersonnelle. Une autre illustration pourrait être celle d'une personne consultant un média socionumérique tel Facebook afin de passer le temps, de relaxer, d'entretenir des relations interpersonnelles et de connaître l'actualité de son cercle social, et non dans l'objectif d'y découvrir des contenus culturels, mais qui s'avère y découvrir des contenus culturels d'intérêt. Dans ce cas de figure, l'individu n'avait pas de motivation préalable de découvrir des

contenus, même s'il peut être satisfait de ces découvertes. Bref, il existe des situations et des contextes d'exposition pouvant mener à la découverte qui ne peuvent pas être associés aux motivations présentées dans le tableau 5 ci-haut, puisque les motivations ayant mené les individus à se situer dans un contexte d'exposition peuvent être complètement extérieures à l'expérience de découverte culturelle.

3.2.4.6 Degré de valorisation conférée par l'individu découvreur aux recommandations reçues

Le degré de valorisation conférée par l'individu découvreur aux recommandations qu'il reçoit est un sixième facteur pouvant influencer le processus de découverte, ou de prise de conscience de l'existence, de contenus culturels. Cette valorisation est elle-même constituée de plusieurs facteurs d'influence, dont la relation affectuelle qu'entretient l'individu découvreur envers l'émetteur.trice de la recommandation, qui peut être un individu ou une institution (cf. section 3.1.2.3). Les relations affectuelles en question peuvent par exemple prendre la forme d'un lien de confiance, d'une proximité émotionnelle ou d'un sentiment d'appartenance.

Un autre facteur pouvant influencer le degré de valorisation attribué par l'individu découvreur à une recommandation est le niveau d'enthousiasme de ladite recommandation, enthousiasme pouvant être dénoté par le ton de l'émetteur.trice, les expressions ou mots utilisés dans la recommandation, ou la hauteur d'un pourcentage de « *match* », par exemple.

Lorsque l'émetteur.trice de la recommandation est un individu humain, le niveau de sensibilité perçu de cet individu aux goûts et à la personnalité de l'individu découvreur et la capacité, perçue par l'individu découvreur, du.de la recommandeur.atrice à formuler des recommandations personnalisées, importe également lors de l'attribution par l'individu découvreur d'une certaine valeur subjective à la recommandation.

Si l'individu émettant la recommandation est connu personnellement par l'individu découvreur, trois facteurs supplémentaires peuvent entrer en compte dans l'attribution d'une certaine valeur à la recommandation culturelle. Le premier de ces facteurs est l'expertise ou la littératie culturelle de l'individu recommandeur ; sa crédibilité, en termes d'expertise, telle que perçue par l'individu découvreur. Le deuxième de ces facteurs est la correspondance perçue par l'individu découvreur entre ses goûts et ceux du recommandeur, par exemple la perception d'avoir de l'intérêt pour un même genre artistique ou d'entretenir des inclinaisons politiques et culturelles similaires. Le troisième de ces facteurs est le fait que l'individu découvreur considère, ou non, l'individu recommandeur comme une personne-référence en termes de recommandations culturelles, de manière générale ou en lien à un domaine culturel ou genre spécifique.

Si l'individu découvreur ne connaît pas l'individu émettant une recommandation personnellement, trois autres facteurs influençant la valorisation d'une recommandation culturelle peuvent être pris en compte. Le premier d'entre eux est la valeur accordée par l'individu découvreur au cadrage de transmission de la recommandation, soit au contexte et/ou au support par lequel la recommandation est émise. Des sentiments ou opinions particulier.ère.s associés à ce cadrage peuvent effectivement influencer la valorisation de la recommandation, ce qui pourrait par exemple être le cas d'une recommandation d'une galeriste qui serait particulièrement valorisée par un individu découvreur sentant un fort sentiment d'appartenance envers la galerie dans laquelle le.la galeriste travaille. Le deuxième de ces facteurs est l'occupation professionnelle de l'individu recommandeur (qui peut par exemple être un.e professionnel.le de la culture), ainsi que sa littératie culturelle ou son niveau de connaissances culturelles, tel que perçu par l'individu découvreur. Le troisième facteur est la perception que peut avoir l'individu découvreur de

motivations marchandes et commerciales potentielles chez l'individu recommandeur, qui peut être un influenceur web, par exemple. Quand l'individu découvreur suspecte que de telles motivations sont à la source de la recommandation qui lui est faite ou à laquelle il est exposé, il risque de moins valoriser cette recommandation et possiblement même les autres recommandations émises par cet.ete émetteur.trice de suggestions culturelles.

Lorsque l'émetteur.trice de recommandations est une institution, qui émet ces recommandations par le biais d'infobulles ou de présentations curatoriales ou éditoriales de contenu, par exemple, la considération qu'a l'individu découvreur du niveau de légitimité culturelle de l'institution semble fortement influencer la valeur qui est accordée aux recommandations que l'institution émet. Un autre facteur d'influence sur la valorisation que l'individu découvreur établit par rapport aux recommandations institutionnelles est la correspondance qu'il perçoit entre ses propres goûts et valeurs et ceux ou celles véhiculé.e.s par l'institution ; le sentiment d'appartenance ou de proximité que l'individu découvreur peut associer à l'institution, par exemple. Enfin, tout comme les individus recommandeurs non connus personnellement par l'individu découvreur, les institutions peuvent entretenir des motivations marchandes ou commerciales les poussant à effectuer des recommandations, et quand l'individu découvreur discerne de telles motivations, il se peut qu'il confère moins de valeur à ces recommandations et aux autres émises par la même institution.

Pour ce qui est des recommandations algorithmiques plus spécifiquement, d'autres facteurs peuvent également influencer la valeur que leur confère l'individu découvreur. On note par exemple la perception qu'a l'individu découvreur de la diversité de l'offre de la plateforme fournissant une recommandation algorithmique (par exemple, une perception positive de la recommandation algorithmique liée à une diversité accrue de contenus sur une plateforme) ; la perception de la performance du système de recommandation algorithmique en question (la performance étant par exemple jugée selon le nombre de résultats proposés, la correspondance entre ces résultats et les goûts de l'individu découvreur, la rapidité de la recommandation, etc.) ; la perception d'utilité que cet individu confère à la recommandation algorithmique (selon les objectifs de l'individu découvreur) ; et, encore une fois, le discernement que font certain.e.s des motivations marchandes opérant à la source des systèmes de recommandation algorithmique de certaines plateformes. Il est aussi possible d'observer que les opinions politiques ou culturelles qu'ont certain.e.s découvreur.euse.s à propos de la recommandation algorithmique peuvent également influencer la valeur qu'il.elle.s octroient à ce type de recommandation. Des exemples d'opinions politiques ou culturelles à propos des algorithmes de recommandations sont la conviction que la recommandation algorithmique est un recommandeur n'ayant aucune sensibilité culturelle ; l'opinion qu'il s'agit d'un système sociotechnique auquel résister, puisqu'il contribue au phénomène de chambre à échos ; ou la perception qu'il s'agit d'un système fondamentalement porté par des ambitions commerciales plutôt que par l'objectif de présenter des contenus culturels stimulants et de qualité aux publics.

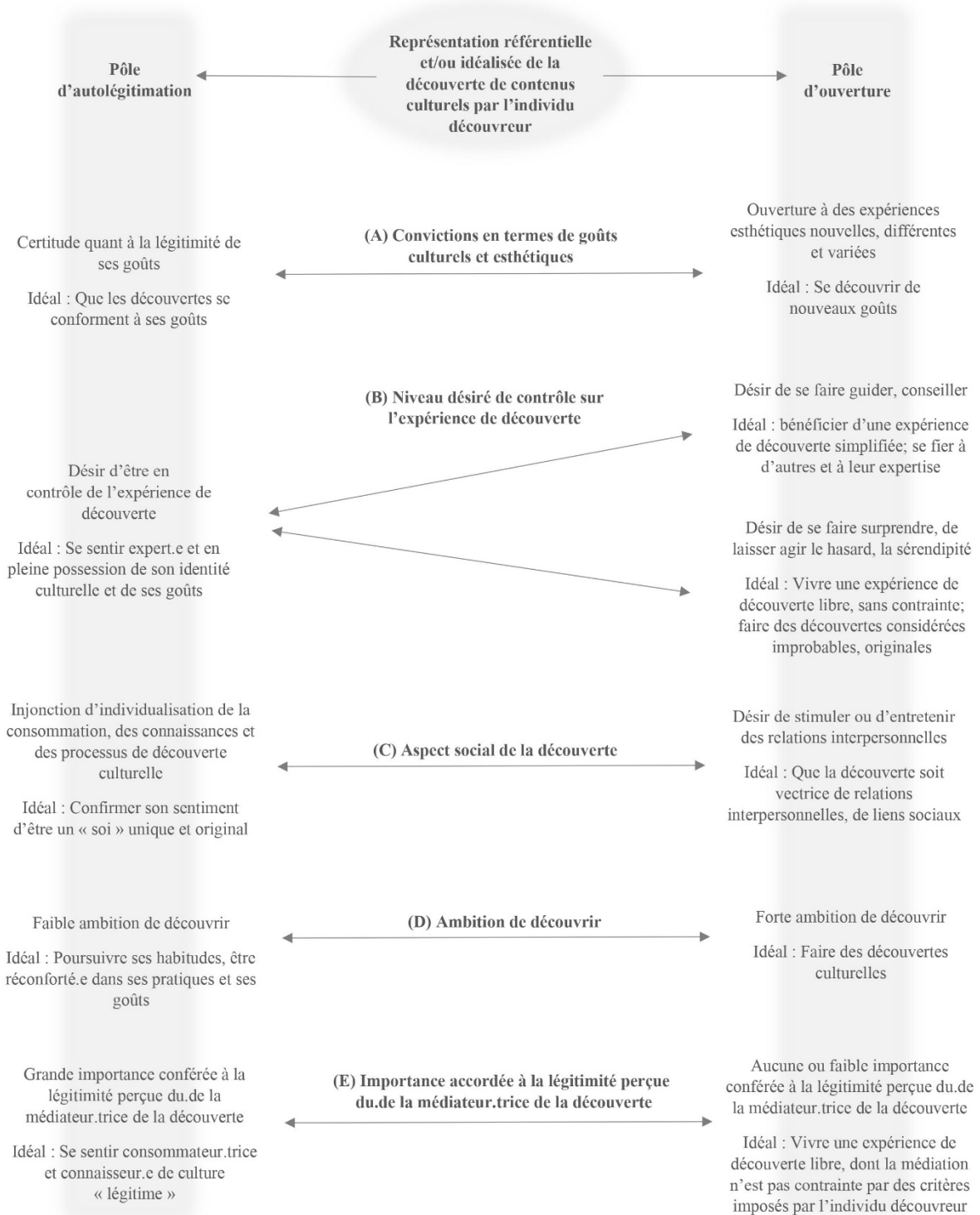
En somme, une multitude de facteurs peuvent influencer le degré de valorisation que les découvreur.euse.s confèrent aux différentes recommandations qu'il.elle.s reçoivent, et le degré de valorisation conféré aux différents types de recommandations et à leurs différent.e.s émetteur.trice.s ont, à leur tour, une influence sur les processus de découverte de contenus culturels des individus et sur les choix que font ces derniers par rapport à l'utilisation de supports ou stratégies particulières de découverte, par exemple.

3.2.4.7. Caractéristiques de la représentation référentielle de la découverte de contenus culturels par l'individu découvreur

Des données produites dans la présente étude illustrent que certains individus découvreurs entretiennent, de manière récurrente et structurante de leurs pratiques ou bien de manière contextuelle, des représentations référentielles et/ou idéalisées de la découverte de contenus culturels. Selon la forme qu'elles prennent, ces représentations influencent les processus de prise de conscience de contenus culturels en menant les individus à effectuer certains choix inspirés par ces représentations : par exemple, une représentation de la découverte culturelle idéalisant la place du hasard ou du « destin » dans un processus de découverte pourrait inciter l'individu entretenant cette représentation à fréquenter un magasin vendant des items de seconde main pour y trouver des livres à lire et acheter. Les représentations référentielles et/ou idéalisées ici proposées peuvent ainsi avoir des effets sur les découvertes actuelles en ce qu'elles orientent l'action et, en ce sens, accompagnent et guident les processus de découverte. Ces représentations permettent également aux individus d'interpréter leurs découvertes, passées comme futures, et se proposent comme manières de concevoir la découverte culturelle et la relation que se construit un individu avec les contenus culturels et son expérience de la culture.

Plus que d'être seulement relatives à la notion de la découverte de contenus culturels, ces représentations de la découverte peuvent révéler l'approche plus profonde des individus à la culture et à l'expérience culturelle. Ces manières de se représenter la découverte, lorsqu'elles sont récurrentes et qu'elles structurent les pratiques culturelles et de découverte des individus, sont peut-être ce qui se rapproche le plus de « profils » de découvreur.se.s, mais il semble inadéquat d'étiqueter ou de créer des profils basés sur ces représentations compte tenu du fait que plusieurs d'entre elles semblent contextuelles, ancrées dans des situations et moments spécifiques, plutôt que propres à la personnalité d'un individu, et du fait que plus que de prendre la forme d'idéaux-types, la représentation référentielle et/ou idéalisée de la découverte semble se déployer de manière diffuse et graduelle, par différents individus et à différents moments, dans cinq différents spectres, ayant tous un pôle relevant de l'autolégitimation, et un autre relevant de l'ouverture. Les caractéristiques de la représentation référentielle et/ou idéalisée du scénario de découverte de contenus culturels, composant ces cinq spectres, sont présentées dans la figure 10 à la page suivante, à propos de laquelle des spécifications sont apportées dans la page subséquente.

Figure 10 : Caractéristiques de la représentation référentielle et/ou idéalisée de la découverte de contenus culturels par l'individu découvreur



Tel qu'indiqué précédemment, ces cinq caractéristiques de la représentation référentielle et/ou idéalisée de la découverte culturelle se situent toutes sur des spectres ayant un pôle associé à l'autolégitimation, et un autre pôle relevant plutôt de l'ouverture – que ce soit de l'ouverture à l'autre, aux nouveautés ou aux expériences inattendues. Le premier pôle, celui de l'autolégitimation, relève pour sa part plutôt d'une recherche de contrôle du soi et de l'expérience culturelle visant l'autolégitimation et la validation intrasubjective d'un soi culturel. Les représentations que se fait tout individu découvreur peuvent être situées à différents endroits sur ces spectres, et ces positions peuvent être changeantes selon le contexte. Par exemple, dans un certain contexte, les représentations d'un individu pourraient être situées vers l'autolégitimation pour les caractéristiques A, C, et E, mais être plutôt vers l'ouverture en B et D. Les représentations entretenues par ce même individu, dans un autre contexte de découverte culturelle, pourraient présenter une combinaison différente de positions sur ces cinq spectres.

Quelques spécifications peuvent être apportées pour compléter la lecture de la figure 10 :

Il peut être noté, en relation à la caractéristique des convictions en termes de goûts culturels et esthétiques (A), que le pôle de la certitude quant à la légitimité de ses goûts est fortement associé, dans les résultats de la présente étude, à des démarches de recherche active et à un déni d'un possible positionnement dans une posture d'attente ou de sollicitation de recommandations, laquelle est plus souvent empruntée par les individus se situant, de manière fréquente ou contextuelle, plus près du pôle de l'ouverture à des expériences esthétiques nouvelles, différentes et variées.

La caractéristique B, soit le niveau désiré, par l'individu découvreur, de contrôle sur l'expérience de découverte, présente comme les autres caractéristiques un pôle se situant du côté de l'autolégitimation, soit le désir d'être en contrôle de son expérience de découverte, mais a la particularité de présenter deux pôles du côté de l'ouverture, soit un premier relevant du désir de se faire guider et conseiller, et un deuxième relevant du désir de se faire surprendre, de « laisser agir le hasard ». La caractéristique B, tout comme la caractéristique A, semble présenter une association plutôt forte entre le pôle d'autolégitimation ou de contrôle avec les démarches de recherche active, tandis que les deux pôles d'ouverture de cette caractéristique B relèveraient pour leur part de l'attente ou de la sollicitation de recommandations (sans toutefois que l'individu découvreur s'y confine).

À propos du spectre de l'ambition de découvrir, soit la caractéristique D, il convient de remarquer qu'il représente l'ambition de découvrir de nouveaux contenus, et non les différentes motivations ou raisons de vouloir découvrir des contenus culturels, lesquelles sont détaillées dans la sous-section 3.2.4.5 du présent chapitre.

Enfin, à propos de la caractéristique de l'importance accordée à la légitimité perçue du médiateur de la découverte (quand il y en a un.e) (E), il importe de noter que le spectre proposé en est un opposant l'importance conférée à la médiation perçue comme « légitime » à une désinvolture face aux qualités du médiateur. Ainsi, un individu se situant, de manière caractérielle ou contextuelle, du côté du pôle de l'autolégitimation, soit celui conférant une grande importance à la « légitimité » du médiateur, peut très bien être très ouvert aux suggestions et recommandations d'un.e médiateur.trice « légitime », mais le sera moins face à une médiation jugée moins légitime. Un tel individu, très ouvert aux médiations qu'il juge légitimes, se situera ainsi vers le pôle de l'autolégitimation en (E), mais vers le pôle de l'ouverture en (B), puisqu'il démontre une ouverture à se faire guider, bien qu'il préfère que ce soit par le biais d'une médiation qu'il juge appropriée et légitime.

En somme, ces cinq caractéristiques, A – les convictions en termes de goûts culturels et esthétiques ; B – le niveau désiré de contrôle sur l’expérience de découverte ; C – l’aspect social de la découverte ; D – l’ambition de découvrir ; et E – l’importance accordée à la légitimité perçue du médiateur de la découverte, qui peuvent toutes prendre la forme d’un spectre ayant pour deux pôles l’autolégitimation et l’ouverture, constituent les possibles représentations référentielles et/ou idéalisées de la découverte de contenus culturels.

3.2.4.8 Valeurs promues par l’individu découvreur en relation avec la consommation de contenus culturels

Les valeurs que certains individus découvreurs promeuvent, notamment liées à la consommation de contenus culturels, constituent un autre facteur pouvant influencer leur processus de prise de conscience de l’existence de contenus culturels, puisque ces valeurs peuvent influencer le choix de supports de découverte utilisés, par exemple. Ces valeurs, qui ont trait à la consommation de contenus, se rapportent à des idéaux politiques, culturels ou identitaires qui sont transposés dans des actes de consommation supportant certains commerces ou systèmes associés aux idéaux valorisés. Il peut par exemple s’agir de la valorisation du soutien économique et commercial, par ses achats, abonnements, et dépenses liés à la consommation de contenus culturels, à un écosystème culturel local (qui peut être municipal, régional, provincial ou fédéral), envers lequel l’individu découvreur ressent un sentiment d’appartenance. La valorisation de l’écosystème culturel québécois, par l’abonnement à des plateformes québécoises, par exemple, est mentionnée par des participant.e.s. Les individus peuvent également souhaiter supporter non pas un écosystème culturel local, mais linguistique, par exemple l’écosystème culturel francophone, auquel des participant.e.s sont attaché.e.s et que certain.e.s déclarent vouloir supporter, même s’il.elle.s affirment ne pas nécessairement mettre cet objectif en pratique. D’autres valeurs liées à la consommation culturelle peuvent être la valorisation, par la consommation, de contenus culturels perçus comme « légitimes » ou la valorisation d’une consommation de contenus culturels internationaux et diversifiés. On note également l’importance conférée par plusieurs participant.e.s à la valorisation des commerces indépendants, des petites et moyennes entreprises, et des entreprises ayant une mission ou des modalités commerciales jugées éthiques. La promotion de ces différentes valeurs par les individus découvreurs influence parfois leurs choix de supports de consommation et de découverte de contenus culturels, et peut ainsi influencer leurs processus de découverte.

3.2.4.9 Niveau d’intérêt de l’individu découvreur envers les composantes de l’expérience des contenus

Le niveau d’intérêt de l’individu découvreur envers les composantes de l’expérience des contenus peut également influencer le processus de découverte de contenus culturels de cet individu. Les composantes susceptibles d’intéresser ou non les individus découvreurs sont présentées dans le tableau 6 ci-bas.

Tableau 6 : Composantes de l’expérience des contenus susceptibles d’intéresser les individus découvreurs

A. Composantes ayant un aspect attrayant ou intéressant aux yeux de l’individu découvreur	I. Éléments de surface des contenus (ex. nom de l’artiste, d’un.e acteur.trice, d’un.e metteur.e en scène, titre, icône, page de couverture, image, durée, nombre de pages, etc.)
	II. Extraits des contenus (ex. extraits musicaux, littéraires, ou de spectacles de scène, bandes-annonces...)

	III. Descriptifs des contenus (résumé, synopsis, description, etc., fournis par l'entité produisant ou diffusant un contenu ou par l'entité médiatrice de la découverte, par exemple)
B. Composantes similaires à celles d'un contenu préalablement apprécié par l'individu découvreur (ex. même artiste, même réalisateur.trice, même série, même direction artistique...)	
C. Dimension expérientielle des supports pouvant être utilisés pour la consommation des contenus ; disponibilité d'un contenu sur un ou des support(s) intéressant spécifiquement l'individu découvreur en termes d'expérience de consommation (ex. possibilité d'aller voir un film au cinéma pour le plaisir d'effectuer cette « sortie » culturelle, possibilité de se procurer un livre papier pour le plaisir sensoriel que sa manipulation procure...)	

FACTEURS RELEVANT DE LA DISTRIBUTION DES CONTENUS CULTURELS

3.2.4.10 Caractéristiques des environnements de découverte

Les caractéristiques des environnements de découverte, qu'ils soient numériques ou non-numériques, constituent un autre facteur ayant une influence sur les processus de découverte de contenus culturels. Ces caractéristiques, telles qu'identifiées par les participant.e.s de cette étude, sont présentées dans le tableau 7 ci-bas.

Tableau 7 : Caractéristiques des environnements de découverte susceptibles d'influencer le processus de découverte

A. Caractéristiques spatiales et visuelles	I. Environnements physiques non-numériques : caractéristiques bi- et tri-dimensionnelles des environnements de découverte, par exemple leur architecture, décoration, et la manière d'y présenter des contenus	
	II. Environnements numériques : caractéristiques spatiales et visuelles des interfaces des environnements numériques fréquentés par l'individu découvreur	
B. Accessibilité	I. Gratuité ou coût d'accès à un environnement (ex. coût d'un abonnement à une plateforme de contenus)	
	II. Rapidité et facilité d'accès à l'environnement	
C. Fiabilité	I. Fiabilité technique de l'environnement (applicable aux environnements numériques seulement)	
	II. Fiabilité informationnelle de l'environnement	a. Tenue à jour des informations
		b. Crédibilité des informations
D. Aspect niché	Aspect d'expertise, de thématique pointue, de niche, de spécificité, par exemple lié à des genres artistiques particuliers	
E. Caractéristiques d'association identitaire	Sentiment d'appartenance ou de familiarité ressenti par l'individu découvreur en relation avec le cadrage identitaire de l'environnement	

Ces caractéristiques peuvent faciliter ou complexifier un processus de découverte, et peuvent mener un

individu découvreur à fréquenter des environnements plutôt que d'autres ou des supports particuliers pour la découverte de contenus culturels.

3.2.4.11 Niveau de découvrabilité des contenus

Le niveau de découvrabilité des contenus influence également les processus de découverte de contenus culturels. Alors que la découvrabilité est une notion généralement utilisée en référence aux environnements numériques, à la disponibilité des contenus en ligne et à leur capacité à être repérés dans le vaste ensemble de contenus disponibles (cf. chapitre 1), il est ici proposé de penser la découvrabilité dans un cadre n'étant pas strictement numérique. La découvrabilité peut alors faire référence à la capacité des contenus d'être découverts, que ce soit en contexte numérique ou non-numérique. Selon une telle perspective, la découvrabilité des contenus culturels se décline en deux composantes principales, soit la présence, la disponibilité et l'accessibilité du contenu lui-même sur un ou plusieurs supports, et la présence, la disponibilité et l'accessibilité de références à un contenu sur un ou plusieurs supports.

En termes de présence, disponibilité et accessibilité du contenu lui-même sur un ou plusieurs supports, il est à noter que même si un contenu est disponible sur plusieurs supports, l'étude illustre que différents facteurs peuvent limiter son accessibilité, tels que la gratuité ou le coût qu'il implique, ou le fait qu'il soit disponible pour consommation ou téléchargement légal ou illégal, l'illégalité pouvant par exemple être préjudiciable à son accessibilité perçue et, ainsi, à sa découvrabilité. La localisation géographique d'un contenu disponible physiquement joue aussi sur sa découvrabilité, les contenus présentés en galerie ou dans des théâtres en ville étant par exemple peu « découvrables » par des individus habitant en région éloignée.

Pour ce qui est de la présence, disponibilité et accessibilité des références à un contenu sur un ou plusieurs supports, on remarque l'influence de la présence d'une référence sur plusieurs supports et l'influence de la répétition et multimodalité de l'exposition à une référence sur la découvrabilité du contenu référencé. Un effet dit cumulatif est en effet nommé par certain.e.s participant.e.s, qui se disent plus enclin.e.s à découvrir un contenu s'il.elle.s sont exposé.e.s à sa référence à plusieurs reprises, dans différents supports, et de par son émission par différent.e.s émetteur.trice.s (c.f. section 3.1.2.3 du présent chapitre). Enfin, dans le contexte des environnements numériques, la découvrabilité d'un contenu est également influencée par les systèmes de référencement et par l'inclusion de la référence à un contenu dans les outils de recommandation algorithmique.

Tous ces facteurs influençant la découvrabilité d'un contenu contribuent à donner des formes et instances particulières à tout processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels, que ce soit en contexte numérique ou non.

FACTEURS RELEVANT DU CONTEXTE ET DU HASARD

3.2.4.12 Contexte de l'expérience de découverte

Le contexte de découverte, d'exploration, de recherche ou d'exposition influence également le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels. Le contexte social, soit le fait que l'individu découvreur soit seul ou en compagnie d'autres individus ou d'un groupe durant un moment de découverte, d'exploration, de recherche ou d'exposition, est effectivement un facteur d'influence notable sur l'expérience de découverte, qui serait, selon les participant.e.s, très différente s'il.elle.s sont seul.e.s ou accompagné.e.s d'autres. Le contexte émotionnel du moment de découverte ou d'exploration est

également soulevé comme influençant le processus de découverte : ce contexte est celui des sentiments, émotions, de l'humeur (*mood*), énergie, et disponibilité cognitive du moment pour l'individu découvreur. Un contexte émotionnel ou cognitif particulier peut notamment créer la perception qu'il y a « trop » ou « trop peu » de choix en termes de contenus à découvrir. Finalement, le contexte temporel de l'expérience de découverte est aussi mentionné, que ce soit par rapport à un contexte temporel ponctuel influençant l'envie ou les motivations à découvrir (une saison, un moment de la journée, une journée de la semaine...), un contexte temporel évolutif faisant état de changements des pratiques de découverte à travers le temps (en raison de la pandémie ou des avancées technologiques de la dernière décennie, par exemple), et, enfin, une dimension temporelle de la consommation de contenus culturels, qui peut être réalisée immédiatement après la prise de conscience de l'existence d'un contenu ou de manière plus différée, comme c'est le cas lors de l'achat d'un billet de spectacle auquel l'individu assistera à un autre moment, par exemple. Tous ces facteurs, rassemblés, semblent régulièrement influencer les processus de découverte, notamment en influençant les individus à utiliser certains supports et stratégies plutôt que d'autres, selon ce qui leur semble opportun compte tenu du contexte dans lequel ils se trouvent. Il est intéressant de souligner qu'un participant note que, pour sa part, la fermeté de ses processus et routines de découverte (stratégies bien arrêtées, décisions rapides, routines bien définies...) l'isole des éléments contextuels qui pourraient autrement l'influencer.

3.2.4.13 Hasard, sérendipité

Le hasard, ou la sérendipité, qui réfère à la capacité de faire des découvertes de façon fortuite, peuvent aussi influencer les processus de découverte de contenus culturels. Tel qu'explicité dans la section 3.2.1.2 du présent chapitre, la notion de hasard peut toutefois être remise en question, et plusieurs situations pouvant sembler tributaires du hasard relèvent en fait de décisions curatoriales, éditoriales ou commerciales prises par des individus autres que l'individu découvreur. Cela pourrait être le cas, par exemple, des décisions de discuter d'une pièce de théâtre dans une émission radio, de tenir certains livres en inventaire dans une librairie, ou d'exposer des œuvres dans une exposition, décisions prises par des acteurs médiateurs ou culturels, dont les effets peuvent être perçus comme du « hasard » par un individu y étant exposé. En somme, il peut être hypothétisé que l'interprétation de ce qui constitue un hasard et ce qui n'en est pas est formulée selon la posture des acteurs. Ainsi, bien que la notion de « pur hasard » soit questionnable, plusieurs participants, lorsqu'interrogés à propos de la part du hasard dans leurs découvertes, ont tout de même mis de l'avant que le hasard peut influencer leurs processus de découverte.

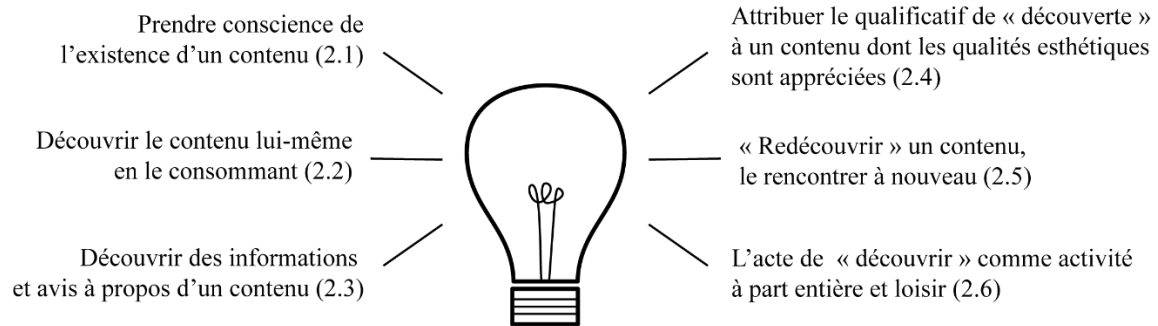
3.3 Dimension 3 : Liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation et fréquentation culturelle

Cette section présente les résultats transversaux attenants à la troisième dimension d'analyse proposée par le cadre conceptuel du projet, soit les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation et fréquentation culturelle, les relations de continuité ou de discontinuité entre les pratiques de découverte et la consommation culturelle dans les environnements numériques et non-numériques, et la numérisation des activités culturelles. Elle comporte trois sous-sections principales, soit 3.3.1, portant sur les relations entre la découverte et la consommation de contenus culturels ; 3.3.2, discutant des continuités et discontinuités entre les environnements numériques et non-numériques pour la découverte et la consommation de contenus culturels ; et 3.3.3, abordant les impacts de la transformation numérique de certaines activités culturelles et de ressources de découverte culturelle sur les processus de découverte.

3.3.1 Relations entre la découverte et la consommation de contenus culturels

Il apparaît d'abord important de rappeler notre observation empirique à l'effet que le syntagme « découverte de contenus culturels » est interprété par les participant.e.s de différentes manières, synthétisées dans la figure ci-dessous et expliquées en détail dans la section 2 du présent chapitre.

Rappel de la figure 1 : Les différentes interprétations de la « découverte de contenus culturels »



Considérant ces notions plurielles de la « découverte de contenus culturels », certaines d'entre elles impliquant que la consommation du contenu peut avoir lieu pendant ou même avant la « découverte » (dans les interprétations 2.2 et 2.4, notamment), il s'avère que les relations entre la « découverte » et la consommation de contenus culturels sont très difficiles à appréhender. Les analystes des domaines de l'audiovisuel (traité en chapitre 3) et de la musique (traité en chapitre 5) écrivent en effet que ce problème se pose avec acuité. De tels liens sont ainsi difficiles à établir, autant par les participant.e.s que par les analystes. Ainsi, outre l'observation, développée dans le chapitre 6 portant sur le patrimoine, les institutions muséales et les arts visuels, que des actes de consommation sont régulièrement effectués suite à une « découverte »⁷, très peu de résultats peuvent être associés à la question de la relation entre la découverte et la consommation de contenus culturels. Une étude ultérieure ayant pour objectif de traiter d'un tel objet devrait donc comprendre des questions très spécifiques et définir minimalement ce à quoi renvoie globalement, dans la pluralité potentielle de ses déclinaisons, le concept de « découverte de contenus culturels ».

3.3.2 Supports de découverte et de consommation culturelle : observations concernant les continuités et discontinuités entre les environnements numériques et non-numériques

Pour ce qui est de la question concernant les continuités et discontinuités entre les environnements numériques et non-numériques pour la découverte et la consommation de contenus culturels, certains résultats significatifs semblent émerger au niveau transversal. Effectivement, nous observons une tendance, chez les participant.e.s, à utiliser le support de consommation préféré ou habituel pour la consommation des contenus découverts, peu importe le type de support sur lequel une découverte, ou prise de conscience de l'existence d'un contenu (la « découverte » au sens 2.1), est réalisée.

Ainsi, la prise de conscience de l'existence de contenus culturels, qu'elle ait lieu dans les environnements numériques ou non-numériques, n'aurait généralement pas une influence sur le support mobilisé pour la consommation des contenus découverts. Par exemple, les individus préférant lire un livre au format papier, fréquenter une exposition en personne, assister à un spectacle en salle, ou visionner un film au

⁷ Étant ici possiblement entendue aux sens 2.1 et/ou 2.3.

cinéma, favorisent généralement ces supports même s'ils découvrent les contenus dans les environnements numériques. L'inverse est également vrai, car il semblerait que les individus préférant ou étant habitués à consommer des contenus sur des plateformes numériques favoriseraient ce type de support de consommation même s'ils découvrent un contenu de manière non-numérique, par exemple lors d'une conversation entre ami.e.s ou par le biais d'une lecture ou de l'exposition à une publicité non-numérique.

Il est donc intéressant de constater que les supports de prise de conscience de l'existence de contenus culturels auraient peu d'incidence sur le choix du support utilisé pour la consommation des contenus « découverts », ce qui indique que l'agentivité et la volition des consommateur.trice.s de culture seraient assez élevées en termes de choix de supports de consommation culturelle.

3.3.3 Impacts de la transformation numérique d'activités culturelles et de ressources de découverte culturelle sur les processus de découverte culturelle

Certaines activités culturelles et ressources de découverte culturelle s'étant « numérisées » ou s'étant développées sous formes numériques durant la pandémie liée à la COVID-19 ainsi que par le biais d'un processus temporellement plus étendu et moins pointu contextuellement de transformation numérique de la culture, il a été décidé d'intégrer des questionnements concernant cette transformation et ses impacts sur les processus de découverte de contenus culturels des individus.

De manière transversale, il apparaît dans les résultats de la présente étude que cette transformation numérique culturelle facilite et enrichit les processus de découverte de contenus culturels des individus. Effectivement, plusieurs participant.e.s ont déclaré que la multiplication et la qualité croissante des outils numériques de découverte et des supports numériques de consommation culturelle ont significativement amélioré leur accès à l'information et leur accès à des contenus culturels. De plus, plusieurs notent apprécier les outils diversifiés disponibles dans les environnements numériques, qu'il.elle.s décrivent souvent comme des options intéressantes. Les participant.e.s déclarent d'emblée que les outils et options résultant.e.s de la transformation numérique leur permettent de faire davantage de découvertes « qu'avant », et certain.e.s qualifient même la transformation de leurs pratiques de découverte aux vues du numérique comme un « changement radical », déclarent que leurs pratiques ont « beaucoup changées », ou notent la place dorénavant « incontournable » du numérique dans leurs pratiques de découverte et de recherche.

Il est par contre à noter que plusieurs soulignent leur préférence ou attachement aux supports de consommation non-numériques⁸, sans toutefois préciser s'il.elle.s se sentent détaché.e.s des supports de découverte numériques, ce rapport n'ayant pas été questionné de manière approfondie.

3.4 Dimension 4 : Place et rôle de la langue associée à la découverte de contenus culturels et la découverte de contenus québécois francophones

Cette section traite des résultats de la quatrième et dernière dimension d'analyse de l'étude, soit la place et le rôle de la langue associée à la découverte de contenus culturels et la découverte de contenus

⁸ Nous notons par exemple la nette préférence, chez les participant.e.s, pour la lecture de livres au format papier plutôt que numériques, pour la fréquentation d'expositions muséales en salle plutôt que virtuelles, et pour les spectacles en salle plutôt que diffusés sur support numérique.

québécois francophones. Elle comporte trois sous-sections principales : la première, 3.1.1, aborde la question du rôle et de l'importance de la langue dans les pratiques de découverte de contenus culturels ; la deuxième, 3.4.2, traite des modalités et supports de découverte, ainsi que des émetteur.trice.s de recommandations et présentations menant à la découverte, de contenus culturels québécois francophones; et la troisième, 3.4.3, fait état des opinions et sentiments des participant.e.s quant à la découverte et à la découvrabilité des contenus culturels québécois francophones.

3.4.1 Rôle et importance de la langue dans les pratiques de découverte de contenus culturels

Les questionnements concernant le rôle et l'importance de la langue, et plus particulièrement de la langue française, dans les pratiques de découverte de contenus culturels, se sont avérés très difficiles à appréhender par une majorité de participant.e.s, et, conséquemment, ardu à traiter au niveau analytique, tel qu'indiqué dans la section 1 (« Démarche méthodologique de l'analyse transversale ») du présent chapitre. De plus, les réponses et informations qui ont été obtenues en rapport à ce thème dans les sous-enquêtes sectorielles sont de différentes natures, et donc incommensurables (certaines ayant trait à la langue des contenus, d'autres à la langue des plateformes ou supports, d'autres aux entrées effectuées dans les moteurs de recherche, etc.). Ainsi, il ne semble pas possible de tirer d'observations transversales concernant cette thématique.

Il est toutefois possible d'identifier des pistes intéressantes pour des études ultérieures à ce propos, par exemple la possibilité de poser des questions précises concernant les langues utilisées pour des types de recherches particuliers (par exemple, pour des contenus littéraires, pour de la musique locale...), ou concernant l'obtention de résultats de recherche en une langue en correspondance à des recherches menées dans une autre langue (par exemple, des contenus culturels de langue française trouvés à partir d'une recherche lancée en écrivant des expressions anglaises dans un moteur de recherche).⁹ Il semblerait effectivement que la question de la langue soit plus pertinente à poser en rapport à des processus de recherche qu'en relation avec des processus de découverte, vaguement définis, par rapport auxquels la question de la langue semble peu claire. Par ailleurs, des questions concernant le rapport entre la langue et les processus de recherche, qu'ils soient numériques ou non-numériques, gagneraient à s'inscrire dans un questionnaire plus général à propos de la recherche d'informations et de contenus plutôt que de se limiter à la recherche liée à la découverte de contenus culturels, qui semble un thème trop circonscrit pour s'illustrer avec clarté dans l'esprit des individus ou pour leur faire penser à des exemples tirés de leur propre expérience.

3.4.2 Modalités et supports de découverte, et émetteur.trice.s de recommandations et de présentations menant à la découverte de contenus culturels québécois francophones

Différent.e.s modalités et supports de découverte, ainsi que différent.e.s émetteur.trice.s de recommandations et de présentations, sont identifié.e.s par les participant.e.s comme menant à la découverte de contenus culturels québécois francophones. Des médias non-numériques nationaux ou locaux comme la télévision et la radio ; des médias journalistiques locaux tels La Presse ou Le Devoir (qu'ils soient sur support numérique ou non-numérique) ; des plateformes locales de contenus telles Tou.tv ; la fonction de géolocalisation de certains médias socionumériques et de certaines plateformes de contenus ; des abonnements ciblés aux communications ou publications d'institutions, organisations ou artistes locaux.ales ; la fréquentation d'institutions locales ; ainsi que les recommandations interpersonnelles

⁹ Ces approches, empruntées dans l'étude du domaine des arts de la scène (*c.f.* chapitre 2), y ont mené à des résultats intéressants, qui ne trouvent pas ou très peu de parallèles dans les autres études sectorielles.

émises par des proches, sont identifiées par plusieurs participant.e.s comme favorisant ou permettant la découverte de contenus culturels québécois francophones. On peut donc noter que le caractère local des « sources », des supports de découverte ou des émetteur.trice.s de recommandations ou présentations, est significatif dans les processus de découverte des contenus culturels québécois francophones. En termes de stratégisation visant la découverte de contenus culturels québécois francophones, nous notons que certains individus indiquent « suivre » certaines institutions locales ou des artistes locaux.ales, fréquenter des lieux ou événements locaux particuliers, solliciter des recommandations à leurs proches, ou se fier aux extensions d'URL particulières (par exemple, .qc) afin de maximiser leurs possibilités de découvrir des contenus québécois et/ou francophones.

Par ailleurs, bien que certains environnements numériques soient identifiés comme pouvant mener à, ou favoriser, la découverte de contenus culturels québécois francophones, la facilité d'accès et la découvrabilité de ce type de contenu dans les espaces numériques sont généralement jugées moins bonnes que celles des contenus anglophones, américains, ou francophones européens, ces derniers étant parfois identifiés comme occupant beaucoup d'« espace » dans les environnements numériques francophones.

3.4.3 Opinions et sentiments des participant.e.s quant à la découverte et à la découvrabilité des contenus québécois francophones

Enfin, nous remarquons un sentiment, très fortement partagé par les participant.e.s, qu'il est important de valoriser les contenus culturels québécois francophones, de s'informer à leur propos, d'y être exposé.e.s, et de les découvrir. Certain.e.s mentionnent également être préoccupé.e.s de la survivance de la culture artistique québécoise, ou de celle de la langue française. Des commentaires soulignant l'importance de la valorisation des contenus culturels québécois sont même émis par certain.e.s participant.e.s disant ne pas particulièrement aimer ou être interpellé.e.s par les contenus culturels québécois. On repère donc un consensus plutôt marqué, ainsi qu'une préoccupation partagée par plusieurs, concernant l'idée qu'il est important que les contenus culturels québécois francophones soient découvrables, et nombre de participant.e.s soulignent que leur découvrabilité et accessibilité, en l'état actuel, serait insuffisante. Effectivement, tel que mentionné précédemment, plusieurs remarquent que les contenus anglophones, américains et francophones européens sont souvent plus accessibles et découvrables que les contenus québécois francophones, ce qui est jugé désolant par plusieurs. On remarque par ailleurs que quelques participant.e.s énoncent souhaiter faire davantage d'efforts pour découvrir des contenus culturels québécois francophones, et que certain.e.s disent même ressentir un sentiment de culpabilité lié à leur faible orientation de découverte vers ce type de contenus culturels.

En termes de motivations associées au désir de découvrir des contenus culturels québécois francophones, les convictions culturelles, l'appartenance identitaire, locale et linguistique, le désir de soutenir les arts et artistes locaux.ales et québécois.es et le désir d'être au courant de l'actualité culturelle locale sont nommés par les participant.e.s. Nous remarquons que l'enjeu de la culture nationale québécoise fait somme toute assez peu surface, alors que le souci de connaître et de soutenir la scène culturelle locale (dont la localité peut prendre différentes dimensions, par exemple au niveau d'une région, de la province, ou du pays) est plutôt fréquent.

En contrepartie, il est important de mentionner que certain.e.s soulignent plutôt, ou tout autant, l'importance des contenus culturels du Québec « bilingue » ou multiculturel, ainsi que l'importance d'être exposé.e à des contenus internationaux.

Quoi qu'il en soit, l'enjeu de la découvrabilité des contenus culturels québécois francophones est jugé assez important par une majorité des participant.e.s de cette étude.

Références bibliographiques

Le Robert. 2022. « Curation », dans *LeRobert : Dico en ligne*. Dictionnaire. En ligne :
<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/curation>.

Mathieu, Lily-Cannelle. Sous presse – parution en 2022. « Recommandation algorithmique et dilemmes agentiels », dans Brin, Colette. et Guévremont, Véronique (dirs.), *IA, Culture et Médias*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

Millette, Mélanie, Latzko-Toth Guillaume, Millerand Florence et David Myles. 2020. *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*. Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.
https://www.pum.umontreal.ca/catalogue/methodes_de_recherche_en_contexte_numerique