



Rapport de recherche

PROGRAMME ACTIONS CONCERTÉES

PRATIQUES CULTURELLES NUMÉRIQUES ET PLATEFORMES PARTICIPATIVES: OPPORTUNITÉS, DÉFIS ET ENJEUX

Chercheure principale
Nathalie Casemajor, INRS

Cochercheurs
Guy Bellavance, INRS

Collaborateur
Guillaume Sirois, Université de Montréal

Partenaires
Marika Laforest et Louise Sicuro, Culture pour tous
Nathalie Leduc et Louise Boucher, Compétence Culture

Assistants de recherche
Martine El Ouardi, Romuald Jamet, Morad Jeldi, Annie Perron

Établissement gestionnaire de la subvention INRS
Numéro du projet de recherche – Volet synthèse des connaissances 211565-CN-2018

Titre de l'Action concertée
Programme de recherche sur la culture et le numérique

Partenaires de l'Action concertée
Le Ministère de la Culture et des Communications
Et le Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC)

PRATIQUES CULTURELLES NUMÉRIQUES ET PLATEFORMES PARTICIPATIVES : OPPORTUNITÉS, DÉFIS ET ENJEUX

SYNTHÈSE DES CONNAISSANCES

Action concertée sur la culture et le numérique

Direction scientifique

Nathalie Casemajor (chercheure principale)
Guy Bellavance (co-chercheur)
Guillaume Sirois (collaborateur)

Assistants de recherche

Martine El Ouardi
Romuald Jamet
Morad Jeldi

Partenaires

Culture pour tous : Marika Laforest et Louise Sicuro
Compétence Culture : Nathalie Leduc et Louise Boucher

Illustrations

Annie Perron

Institut national de la recherche scientifique

Centre Urbanisation Culture Société
385, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2X 1E3
Téléphone : (514) 499-4000
Télécopieur : (514) 499-4065
www.ucs.inrs.ca

ISBN : 978-2-89575-386-5

Décembre 2018

SOMMAIRE

RAPPORT DE RECHERCHE INTÉGRAL	1
PARTIE A – CONTEXTE DE LA RECHERCHE	2
1. Problématique	2
2. Principales questions de recherche et/ou hypothèses	4
3. Objectifs poursuivis	5
PARTIE B – PISTES DE SOLUTION EN LIEN AVEC LES RÉSULTATS, RETOMBÉES ET IMPLICATIONS DE VOS TRAVAUX	6
1. Auditoire	6
2. Portée des conclusions	6
3. Retombées	7
4. Limites	8
5. Messages clés	9
6. Pistes de solution	10
PARTIE C - MÉTHODOLOGIE	11
1. Approche méthodologique	11
2. Collecte des données	11
3. Corpus	11
4. Stratégies et techniques d'analyse	11
PARTIE D - RÉSULTATS	12
1. Principaux résultats	12
Remarques générales	12
Axe 1 – Les plateformes participatives	12
Axe 2 – Les publics et les pratiques culturelles numériques	12
Axe 3 – Stratégies des acteurs culturels dans le domaine numérique	14
Axe 4 – Les politiques publiques et l'accompagnement	15
2. Conclusions et pistes de solution	16
Publics, inégalités d'accès à la culture et diversification des goûts	16
Formes de participation culturelle	17
Variation des formes de mobilisation des publics selon les secteurs	18

Les modèles alternatifs de plateformes participatives	18
Pistes de solutions	19
3. Contribution à l'avancement des connaissances	21
PARTIE E - PISTES DE RECHERCHE	22
1. Nouvelles pistes de recherche	22
2. Principale piste de solution	23
PARTIE F - RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE	24
ANNEXES	26
MÉTHODOLOGIE	27
Constitution du corpus	27
Littérature académique	27
Littérature grise	28
Composition du corpus	29
Traitement du corpus	30
RÉSULTATS	36
Remarques générales sur le corpus	36
Axe 1 – Plateformes participatives	40
Sous-corpus de l'axe	40
État des connaissances	41
Les plateformes numériques	41
Typologie des plateformes participatives	45
Connectivité sociale et socialité platformisée	57
Statistiques d'utilisation des plateformes	57
Tendances et défis	60
Conclusions	68
Axe 2 – Publics	72
Sous-corpus de l'axe	72
État des connaissances	74
Les aspects sociodémographiques de la participation	74
Les formes de participation culturelle	91
Les figures idéal-typiques des publics et des usagers	96
Conclusions	102

Axe 3 – Stratégies des acteurs	110
Sous-corpus de l’axe	110
État des connaissances	111
Regard sur les données disponibles	111
La recherche académique	116
Documentation de la réalité québécoise	121
Conclusions	134
Axe 4 – Politiques publiques et accompagnement	137
Sous-corpus de l’axe	137
État des connaissances	138
Finalités et enjeux des politiques	138
Échelles d’intervention	145
L’addiction numérique	146
Dispositifs d’action publique	147
La formation des professionnels	150
Étudier et mesurer la participation culturelle numérique	154
Gouvernance et encadrement des plateformes	156
Conclusions	165
BIBLIOGRAPHIE	171

RAPPORT DE RECHERCHE INTÉGRAL

PARTIE A – CONTEXTE DE LA RECHERCHE

1. Problématique

Cette synthèse de la littérature porte sur les pratiques culturelles numériques et les plateformes participatives. Elle vise à cerner le rôle actuel des plateformes et les enjeux qu'elles soulèvent au sein de l'écosystème de production et de diffusion culturelles. Réalisée en partenariat avec Culture pour tous et Compétence Culture, la démarche a permis d'évaluer l'état des recherches scientifiques au regard des préoccupations des milieux culturels quant à la participation culturelle numérique. La problématique a été découpée en quatre axes :

1. Les **plateformes participatives** et leurs usages culturels;
2. Les **publics** et leurs pratiques culturelles sur ces plateformes;
3. Les **stratégies déployées par les acteurs culturels** sur les plateformes;
4. Les **politiques publiques** sur la participation culturelle numérique.

Depuis la **vague du Web 2.0**, les dispositifs techniques ont permis l'émergence d'une série de plateformes participatives : encyclopédies collaboratives, forums, réseaux socionumériques, applications de partage de photographies et de vidéos, sites de sociofinancement. L'activité des publics a contribué à créer des bases de données massives d'où sont issus les modèles d'affaire ciblant les profils des consommateurs (Kitchin, 2014). Avec l'apparition des cryptomonnaies (*Bitcoin, Ethereum*) et des organisations autonomes décentralisées (*DAO*), on assiste à l'émergence de nouvelles plateformes mises au service du financement de projets collectifs. L'extension massive des outils de traitement de données entraîne une conceptualisation accrue de la notion de plateforme, donnant lieu au développement du champ des *platform studies* (Bogost et Montfort, 2009).

L'architecture technique du Web 2.0 facilite **la création de contenus par les internautes** (van Dijck et Nieborg, 2009) et favorise l'émergence de contenus culturels autoproduits. Les publics participent également à la découvrabilité des contenus dans le contexte de l'économie de l'attention (Franck, 2014), où la surabondance de l'offre entraîne une compétition pour l'attention des publics. Les fonctions de prescription et d'intermédiation (Jeanpierre et Roueff, 2014) ont été renforcées, faisant émerger une visibilité générée par l'utilisateur (Singer, 2014). Les pratiques quotidiennes en ligne et la sociabilité numérique (Donath et boyd, 2004), modelées par l'économie du *like* (Gerlitz et Helmond, 2013) et le filtre des algorithmes (Beer, 2009), amènent des communautés de pratique en ligne (Cox, 2005), la collaboration de masse (Tapscott et Williams, 2006), la production participatives (*crowdsourcing*; Estellés-Arolas et al., 2012) et le financement participatif (*crowdfunding*; Mollick, 2014). Ces dimensions engendrent une porosité croissante des frontières entre professionnel et amateur, consommateur et producteur, utilisateur et producteur, suscitant une reconceptualisation des catégories du *pro-am* (Leadbeater et Miller, 2004), du *prosumer* (Ritzer et Jurgenson, 2010) et du *produser* (Bruns, 2007).

Ces développements amènent à **repenser l'analyse des pratiques culturelles**, en croisant la sociologie des pratiques culturelles, les enquêtes sur les pratiques en ligne et la sociologie des usages des TIC. Des travaux récents changent les conceptions traditionnelles dans ce domaine en questionnant la cohérence présumée entre styles de vie, consommation culturelle et statut social (Bellavance, 2008) ou en envisageant des formes de socialisation et d'affiliation multiples, « dissonantes » (Lahire, 2004; Bellavance et al., 2006), recoupant ainsi les travaux sur l'éclectisme (Donnat, 1994), l'omnivorisisme (Peterson, 2004) et le cosmopolitisme (Cicchelli et Octobre, 2017). Plusieurs travaux renouvellent l'étude des oppositions structurantes en les recentrant sur le rapport entre actifs/inactifs et inclus/exclus

(Hanquinet, 2014), ou sur les appartenances générationnelles (Donnat et Lévy, 2007). La perspective sociologique permet ainsi d'envisager un ensemble de profils et de déterminants sociaux et d'évaluer leurs poids relatifs dans la construction des pratiques culturelles numériques.

2. Principales questions de recherche et/ou hypothèses

La démarche s'organise autour de la question suivante : **quelles sont les opportunités, les défis et les enjeux liés aux pratiques des publics et aux stratégies des acteurs culturels québécois sur les plateformes web participatives?** Celle-ci se décline en fonction des quatre sous-thématiques :

1. Quelles sont les **principales plateformes** utilisées par le milieu culturel? Comment peut-on les classer selon leurs caractéristiques techniques, sociales et économiques? Quels en sont les usages sociaux et culturels?
2. Qui sont les **publics** de ces plateformes (variables sociodémographiques)? Quelles sont leurs pratiques culturelles sur ces plateformes (recension des définitions et des figures du public associées)?
3. Quelles sont les **stratégies d'engagement** développées sur ces plateformes par les acteurs culturels des divers secteurs aux différents moments de la chaîne de création-production-diffusion culturelle?
4. Comment penser l'**orientation des politiques publiques et des programmes de soutien** face aux problématiques soulevées par la participation culturelle en ligne?

Hypothèses de départ :

- Une **différence marquée dans la composition des publics et les formes de participation culturelle**, d'une part entre les différentes plateformes et, d'autre part, entre les réseaux socionumériques et les communautés en ligne.

- Une **différence significative entre les stratégies d'investissement des différents secteurs**, par exemple, entre les industries culturelles favorisant l'interaction avec les communautés de fans et le secteur du patrimoine qui privilégie la mobilisation citoyenne et la valorisation des collections.
- **La position singulière de Wikipédia** dans la dynamique de valorisation et de rayonnement, puisque la plateforme est une source d'informations didactiques, de métadonnées et de données ouvertes que Google et Facebook utilisent pour proposer des résultats de recherche.

3. Objectifs poursuivis

On ne trouve **pas de synthèse poussée sur les logiques de la participation culturelle en ligne**. En ce sens, la **valeur ajoutée** du projet est de formuler cette synthèse sous l'angle des **enjeux d'accompagnement des projets culturels** qui misent sur les plateformes, (formation des professionnels et politiques publiques de démocratie culturelle). L'étude vise à **produire un bilan critique** des connaissances sur les usages culturels de ces nouveaux dispositifs sociotechniques, sur les publics qui fréquentent ce type de plateforme, sur les stratégies développées par les acteurs culturels et sur les enjeux que cela pose au plan du soutien à la transition numérique. L'originalité de la démarche tient à la proposition d'un **état des lieux des plateformes permettant de comparer leurs spécificités et leurs potentialités** du point de vue des publics et des producteurs, répondant à un besoin pressant de compréhension des modes émergents de développement des publics en ligne. L'analyse de la littérature intègre une **mise en perspective des stratégies québécoises par rapport aux pratiques internationales**, pour en repérer les forces et les faiblesses.

PARTIE B – PISTES DE SOLUTION EN LIEN AVEC LES RÉSULTATS, RETOMBÉES ET IMPLICATIONS DE VOS TRAVAUX

1. Auditoire

Cette étude s'adresse à trois types d'auditoires :

- **artistes et travailleurs culturels** (chargés de projets, commissaires, médiateurs culturels, formateurs, accompagnateurs de projet);
- **gestionnaires d'organismes artistiques et culturels et d'entités publiques** (directions et gestionnaires de programmes des sociétés d'État, des regroupements professionnels, des agences publiques, des Conseils régionaux de la culture, des services de la culture des municipalités);
- **décideurs** en lien avec la mise en œuvre du Plan numérique et de la nouvelle politique culturelle du MCCQ.

2. Portée des conclusions

Les résultats de l'étude concernent les enjeux suivants :

- **connaître les publics** des plateformes en ligne : composition, usages des plateformes en lien avec les pratiques culturelles, motivations à participer en ligne, figures émergentes des publics en ligne, collecte de données;
- **comprendre les fossés numériques** et leur impact sur la participation culturelle en ligne;
- **distinguer les formes de participation culturelle numérique** en lien avec les finalités culturelles, économiques et sociales de l'action culturelle;
- **adapter les stratégies numériques** face à l'évolution de l'architecture des sites web, de leurs modèles d'affaires, et des modèles alternatifs;

- **éclairer les décisions publiques** concernant la réduction des fossés numériques, l'équité et l'inclusion sociale, la diversité culturelle, l'accompagnement des publics et des projets, la mutualisation des données, la formation des professionnels et la gouvernance des plateformes.

3. Retombées

Développement d'outils

- Constitution d'une **base de données bibliographiques** (1 200+ références) mise à disposition publiquement via le site web de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture.
- Création d'une série de **microfiches** sur les figures du public en ligne, les moyens d'actions et les finalités des projets.
- Production de **synthèses qualitatives et chiffrées** sur les caractéristiques démographiques des publics en ligne; production de **définitions des termes clés**; identification d'exemples et de **cas pratiques innovants** au Québec (synthèses écrites et podcast).

Enrichissement des pratiques de formation et d'accompagnement de projets

- L'outil de microfiches pourra être utilisé lors d'**ateliers et de formations professionnelles** pour accompagner les projets et les stratégies numériques (par le Lab Culturel de Culture pour tous, par les coordonnateurs de formation de Compétence Culture, par le Réseau des agents de développement culturel numérique - ADN). Il vise à permettre aux acteurs culturels de mieux tirer parti des plateformes participatives pour le développement, la mobilisation et la diversification de leur publics.
- Les résultats permettent aussi de sensibiliser les intervenants et gestionnaires sur les **défis éthiques** de la collecte de données sur les publics en ligne.

Élaboration de programmes et de politiques publiques

- Les résultats permettent de dégager les **potentialités, les lacunes et les pistes d'intervention** en termes de politiques culturelles publiques.

4. Limites

- La principale limite concerne la **rapidité avec laquelle évolue le secteur**, qui peut rendre rapidement obsolètes les constats sur les plateformes dominantes et émergentes posés dans ce rapport. Dans ce contexte, les études d'usages des plateformes par les publics peuvent faire ressortir certaines transformation structurantes des modes de socialisation en ligne, mais la **volatilité des tendances** en ce qui concerne l'émergence et le risque d'obsolescence rapide des plateformes peut rendre une partie de la littérature rapidement caduque (pensons aux très nombreuses études sur Myspace qui sont peu transposables au contexte présent dans lequel Myspace a complètement disparu des usages musicaux en ligne).
- Il manque d'**indicateurs statistiques stables et partagés pour pouvoir comparer les usages des plateformes** (par les publics tant que par les professionnels) entre les provinces canadiennes, entre l'échelon provincial et fédéral, et entre le Québec et d'autres provinces et États à l'international.
- La **mise en perspective des stratégies culturelles québécoises vis-à-vis des pratiques à l'échelle internationale** pourrait être approfondie au-delà des cas de la France, des États-Unis et du Royaume-Uni qui ont été privilégiés dans cette étude.
- Les usages proprement culturels des plateformes participatives sont souvent difficiles à distinguer des usages génériques. Ainsi, il existe souvent une ambiguïté dans les travaux entre l'adaptation des pratiques culturelles traditionnelles au numérique et l'émergence de pratiques culturelles propres à l'environnement numérique. Dans ce contexte, la montée en généralité sur les formes de participation culturelle est limitée.

5. Messages clés

Pour les artistes et travailleurs culturels

- Les principales **formes de participation culturelle numérique** sont : cocréation, coproduction, *crowdsourcing*, financement participatif, curation/indexation, redocumentarisation, facilitation/modération. Malgré une abondance des sollicitations, une majorité de la population canadienne préfère encore un rapport non médié par les plateformes à plusieurs formes d'art parmi les plus légitimes (principalement les arts de la scène : danse, musique, théâtre). De plus la collecte de données sur les publics via les plateformes numériques participatives soulève des enjeux **éthiques importants** et il importe de veiller à la protection des données personnelles des utilisateurs.

Pour les gestionnaires

- Les efforts de découvrabilité ne suffisent pas à eux seuls à créer l'appétence culturelle et l'analyse des données consommatoires et comportementales n'est pas la panacée pour agir sur le développement des goûts et des dispositions culturelles en amont. Il convient de continuer le travail d'**éducation publique** au sujet des opportunités et des défis des plateformes numériques, non seulement pour renforcer, mettre à jour et améliorer les pratiques des **professionnels** du secteur culturel, mais aussi pour informer le **grand public** des enjeux en termes de protection de la vie privée.

Pour les décideurs

- Les plateformes numériques semblent participer, **si ce n'est d'un renforcement des inégalités sociales, de la reproduction de celles-ci**. Il convient de veiller à l'**équité et l'inclusion sociale** en s'assurant de mettre en place des dispositifs d'accompagnement des publics en région, en élaborant des actions concertées avec les groupes autochtones et en veillant davantage à l'accès à l'offre numérique culturelle pour les personnes en situation de handicap.

6. Pistes de solution

Pour les artistes et travailleurs culturels

- Il existe des plateformes qui fonctionnent sur des **modèles alternatifs** permettant d'augmenter la notoriété tout en bâtissant des communs culturels (Wikipédia), de mener des campagnes de sociofinancement avec un accompagnement local (La Ruche) ou de rémunérer les producteurs de contenus en fonction de l'attention des publics (Brave).

Pour les gestionnaires

- La **formation continue des professionnels** est à poursuivre dans les domaines des stratégies de promotion numérique et de la production et l'exploitation des données et des métadonnées (incluant les enjeux éthiques) contribuant aux stratégies de diffusion et de mise en marché de l'offre.

Pour les décideurs

- Il convient d'établir des **mesures incitatives destinées aux plateformes** numériques afin d'obtenir des données culturelles utiles sur les publics. Dans le contexte, l'Observatoire de la culture et des communications du Québec a un rôle important à jouer. Par ailleurs, certains travaux suggèrent d'établir des normes de gestion des données privées en **collaboration avec les usagers** des plateformes. Les **Ententes de développement culturel des territoires** du MCCQ peuvent être un cadre pertinent pour mobiliser et soutenir les actions de **sensibilisation et de médiation culturelle** des divers milieux locaux (scolaire, municipal, communautaire, institutionnel) qui ont bâti des relations durables avec les groupes et les populations visés, et sont à même de déployer des actions de proximité. Les mesures d'action pourraient notamment être renforcées au niveau du soutien aux bibliothèques, aux Fab Labs et médialabs, qui sont des lieux privilégiés d'apprentissage de ces **compétences numériques en contexte culturel**, y compris pour les jeunes déscolarisés.

PARTIE C - MÉTHODOLOGIE

1. Approche méthodologique

Notre démarche s'est concentrée sur une recension bibliographique exhaustive de la littérature académique et de la littérature grise. L'analyse quantitative et qualitative du corpus constitué s'est conjuguée à une démarche visant à documenter les préoccupations actuelles du milieu culturel québécois : observation d'activités publiques, organisation d'un atelier de discussion et d'une table-ronde avec des acteurs clés du milieu culturel.

2. Collecte des données

Les données bibliographiques ont été recueillies d'octobre à décembre 2017. Pour la littérature académique, nous avons effectué une recherche par mots-clés, une revue des sommaires de revues scientifiques ciblées et une recherche croisée permettant de vérifier les résultats. Pour la littérature grise, une revue systématique des publications d'organismes gouvernementaux et culturels a été réalisée.

3. Corpus

Le corpus est constitué de plus de 1 200 documents. Ces références bibliographiques ont été compilées dans un fichier Endnote et classées en fonction des quatre axes de la problématique. Le corpus est complété par des notes d'observation d'activités publiques et un rapport sur l'atelier de discussion.

4. Stratégies et techniques d'analyse

Les références bibliographiques de chaque axe ont d'abord été analysées selon leurs mots-clés. Puis, nous avons sélectionné des lectures prioritaires pour chacun des axes, soit 165 références au total. Cette sélection a permis de dégager des synthèses thématiques générales en suivant une grille d'analyse élaborée par l'équipe de recherche. Enfin, des synthèses complémentaires ont été produites pour approfondir certains sujets ayant émergé à la suite des premières lectures.

PARTIE D - RÉSULTATS

1. Principaux résultats

Remarques générales

- **Les secteurs les plus étudiés** relèvent du domaine des industries culturelles (musique enregistrée et télévision, mais aussi radio et jeux vidéo). Le secteur du patrimoine est bien représenté, principalement à cause des musées et, dans une moindre mesure, des bibliothèques et archives. Les arts au sens traditionnel le sont nettement moins.

Axe 1 – Les plateformes participatives

- **La plateforme est un dispositif central du régime numérique** : elle incorpore produits et services culturels à une économie de la donnée dont les modèles d'affaires se fondent sur l'exploitation des données massives, le profilage des utilisateurs et l'économie de l'attention. Ces modèles permettent la prédiction des goûts culturels, la recommandation algorithmique de contenu, la publicité micro ciblée et la personnalisation des expériences culturelles. Pour croître et maintenir leur position, les plateformes nécessitent une **participation continue des internautes**. Les plateformes publicitaires dominées par YouTube et Facebook ont une grande influence dans le secteur culturel.
- Face à des formes de participation numérique perçues comme non émancipatrices, des mouvements de défense des droits des internautes réclament une **rémunération du « travail gratuit »** des publics, et exigent une régulation de la collecte des données personnelles. La montée des systèmes de **blocage des publicités** pourrait également porter atteinte au modèle d'affaire des plateformes publicitaires.

Axe 2 – Les publics et les pratiques culturelles numériques

- L'âge et à un moindre degré le statut socioéconomique ainsi que le genre sont des **facteurs déterminants la participation culturelle numérique**. Ces facteurs sont cumulatifs : jeunes diplômés et étudiants de classe moyenne supérieure en milieu urbain

sont généralement mieux branchés et plus souvent étudiés. En revanche, **les aînés à faibles revenus de milieux ruraux ou autochtones sont désavantagés** et plus rarement étudiés.

- **L'usage culturel des plateformes ne doit pas être surestimé.** Le tiers des Canadiens affirme n'en avoir utilisé aucune dans le cadre d'activités culturelles en 2017; moins du quart préfèrent une activité culturelle numérique contre plus des deux-tiers des activités non numériques.
- Le **fossé numérique** sous-tend bon nombre des analyses. Celles-ci accordent une attention majeure à la fracture générationnelle opposant **natifs et migrants numériques**. La réalité de cette fracture ne permet toutefois pas de généraliser la notion de « natif » à l'ensemble d'une génération. Ces derniers ne représentent qu'un sous-groupe de ladite génération.
- On distingue **trois types de fossés** liés à : 1) l'accès Internet ; 2) la maîtrise des outils numériques (littératie) ; 3) l'usage des plateformes participatives. L'âge détermine les trois fossés, le statut socioéconomique ne joue que pour les deux premiers, et le genre est plus significatif pour la troisième. Si le premier fossé tend à se résorber dans les pays du Nord, compte tenu de la généralisation de l'Internet mobile, le second reste profond. Le troisième implique une égalisation relative des barrières socioéconomiques une fois que les deux premiers obstacles sont franchis.
- **Trois formes de participation culturelle** émergent : contributive, communautaire, entrepreneuriale. Chacune implique une relation particulière de l'utilisateur avec la plateforme, avec le milieu culturel professionnel et avec la communauté d'utilisateurs. Les publics participent ou s'engagent avec des intérêts relativement précis et **attendent une reconnaissance** impliquant des gratifications symboliques, sociales, économiques, professionnelles ou statutaires.

- **Les figures du public** autour desquelles s'agencent ces recherches sont d'ordre collectif — la communauté, l'auditoire — générique — le consommateur, l'utilisateur, l'amateur — ou individuel. Ces dernières se subdivisent en trois sous-groupes. Un premier correspond au **public habituel** des pratiques culturelles : auditeur, fan, lecteur, spectateur, visiteur. Les deux autres représentent de nouveaux acteurs du Web : soit des **intermédiaires** entre publics amateurs et milieux professionnels — *prosumer* ou *produser*, blogueur, gestionnaire de communauté — soit de **nouvelles figures** du public (*streamer*, *gamer*, *follower*), souvent perturbatrices (troll, pirate, hacker). Un petit nombre de documents se consacre à la figure du « non-usager ».

Axe 3 – Stratégies des acteurs culturels dans le domaine numérique

- Les stratégies numériques mises en œuvre par les acteurs culturels procèdent de trois grandes approches : **accessibilité** à grande échelle d'une grande variété de contenus en ligne ; **ludification** des pratiques culturelles en ligne ; **participation** du public aux maillons de la chaîne (ou du réseau) de création-production-diffusion des contenus culturels.
- Les principales plateformes participatives en usage dans le secteur culturel (YouTube, Facebook, Wikipédia, Reddit, Twitter, Instagram) sont utilisées par les professionnels de la culture pour **mobiliser les publics** autour de la diffusion, la promotion, le réseautage, la cocreation, la discussion et la critique culturelle. Les stratégies de **promotion** et dans une moindre mesure d'**éducation** retiennent davantage l'attention du secteur de la recherche.
- Les acteurs culturels accompagnent le tournant participatif du Web sans en maîtriser la direction. On observe une **dichotomie** dans les organisations culturelles entre les priorités d'un personnel chargé des réseaux sociaux et d'un personnel employé à la création ou au développement culturel. Une **résistance** aux plateformes participatives peut advenir si elles sont perçues comme une remise en question de la valeur des

productions culturelles. La **taille des organisations** favorise l'adaptation, car elle facilite à partir d'une certaine échelle la formation du personnel et la mutualisation des ressources.

Axe 4 – Les politiques publiques et l'accompagnement

- Trois **finalités principales** se dégagent de l'action publique canadienne et québécoise visant la participation culturelle numérique : 1) visibilité et rayonnement des contenus nationaux; 2) sensibilisation, démocratisation et démocratie culturelle; 3) équité et inclusion sociale. La première s'articule à des enjeux **économiques** orientés vers l'offre de contenu (coproduction, marketing, promotion) relativement bien couverts par les politiques actuelles. La seconde concerne des enjeux proprement **culturels** orientés vers les publics. La troisième, à portée **sociale**, vise l'accès aux outils numérique et la littératie.
- Hormis le branchement des communautés (premier fossé), peu d'actions répondent aux besoins de participation culturelle numérique des **populations autochtones**. En outre, peu de mesures d'action traitent de l'inclusion des personnes en situation de **handicap**, dont l'accès aux contenus numériques est freiné par certaines dispositions de protection des droits d'auteur (DRM).
- La **formation des professionnels** de la culture est relativement bien couverte par les politiques publiques du Québec et du Canada, avec des mesures d'accompagnement aux échelles fédérale, provinciale, régionale et locale.
- Le maintien d'un **environnement numérique sain et accessible** à tous ainsi que la **protection des données personnelles** ressortent comme les principaux enjeux de gouvernance des plateformes.
- Les agences gouvernementales incitent les organisations et les institutions culturelles à développer des outils de participation numérique sans en faire **un critère d'évaluation ex post**.

- La collecte de données sur les pratiques connectées des publics de la culture est une priorité actuelle (stratégie nationale concertée sur les **métadonnées** du MCCQ, 2017). La concentration et la fragmentation du secteur des plateformes compliquent cependant **la collecte de données comparables**. Les données comportementales sur les habitudes des publics manquent souvent de **qualité** et de contextualisation sociodémographique. Certaines sont collectées sans le consentement des usagers, rendant leur utilisation problématique. Le ciblage comportemental qui peut être fait à partir de ces données soulève également des **enjeux éthiques** (ex. micro ciblage ethnique).

2. Conclusions et pistes de solution

Publics, inégalités d'accès à la culture et diversification des goûts

- Les données suggèrent une répartition relativement inégale de la participation culturelle numérique, qui varie selon les niveaux d'accès et de littératie respectifs des divers groupes sociaux. L'**effet générationnel** surdéterminant en regard de l'accès au numérique n'abolit pas pour autant l'impact des **facteurs socio-économiques** sur l'accès aux contenus culturels. La profondeur des changements varie aussi selon les secteurs artistiques et culturels ainsi que selon les types de plateformes.
- La **diversification des répertoires de goûts** contribue à la réduction des inégalités, et inversement, la lutte aux inégalités passe par la promotion de la diversité. Il importe de distinguer inégalités d'accès à l'Internet, en voie de résorption, inégalités de maîtrise des outils numériques, encore profonde, et différences de goût en matière de pratique culturelle numérique, plus rarement étudiées. Le niveau de littératie conditionne l'usage des médias sociaux mais reste l'apanage des jeunes et surtout des étudiants : **la scolarisation** (le fait d'être aux études, peu importe le niveau), **plus que le niveau de scolarité**, demeure ainsi une condition d'usage des plateformes participatives. Ces

jeunes, plus familiers que leurs aînés avec ces outils, ne disposent pas pour autant de compétences égales et les freins socioéconomiques persistent. Ceci invite à envisager une **intersectionnalité des inégalités** face à la culture numérique chez les plus jeunes générations.

Formes de participation culturelle

- Toute plateforme numérique implique une participation des usagers, qu'elle soit **volontaire** (publications, *crowdsourcing*, financement participatif) ou **involontaire** (collecte de données personnelles et comportementales). Cette participation contribue à un processus de mise en données du social et de mise au travail des publics. Ce phénomène ne se limite pas aux plateformes commerciales, mais concerne aussi les plateformes publiques et institutionnelles.
- « **Usager engagé** » et « **consom'acteur** » représentent de nouvelles figures qui traduisent la place grandissante du public dans la production culturelle. Les formes de participation culturelle numérique se rassemblent en sept grandes catégories : **cocréation, coproduction, crowdsourcing, financement participatif, curation/indexation, redocumentarisation, facilitation/modération**. Ceci dit, malgré cette abondance des sollicitations, une majorité de la population canadienne préfère encore un rapport non médié par les plateformes à plusieurs formes d'art parmi les plus légitimes.
- Il convient de réfléchir à la distinction entre étude des pratiques culturelles traditionnelles élargies au Web (comment les plateformes transforment – ou non – les figures du lecteur de roman, de l'amateur de film, du visiteur de musée, de l'auditeur de musique) et étude du Web en tant que milieu d'émergence de **nouvelles pratiques culturelles** (figures du *youtubeur*, du blogueur). Nuançant la dichotomie entre culture de divertissement et haute culture, il faut aussi être attentif à l'émergence de **nouvelles formes d'érudition**

culturelle suscitées par le Web, comme à celle de nouveaux publics omnivores ou plus éclectiques voire omnipraticiens et polyvalents, dans la mesure où leur fréquentation culturelle se distribue sur de multiples plateformes.

- La mesure et l'évaluation des pratiques culturelles connectées (données de consommation et habitudes en ligne) permettent d'analyser les comportements, mais elles doivent être complétées par une analyse de la **signification culturelle** de ces pratiques et de la non-participation à la vie culturelle et numérique. Par ailleurs les efforts de découvrabilité ne suffisent pas à eux seuls à créer l'appétence culturelle.

Variation des formes de mobilisation des publics selon les secteurs

- Les **industries culturelles** font un usage plus actif des réseaux socionumériques. **Musées, bibliothèques, archives et patrimoine** se distinguent par la diversité des plateformes investies (partage d'images, réseaux socionumériques, wikis, financement participatif). La créativité des publics est surtout étudiée en relation aux secteurs du film et de la **musique**, du **jeu vidéo** et de la **littérature**. La critique culturelle et la prescription en ligne par les amateurs sont plus souvent abordées en relation au **cinéma** et à la **littérature**.

Les modèles alternatifs de plateformes participatives

- **Des modèles alternatifs** à succès ou prometteurs coexistent ou émergent parallèlement aux plateformes dominantes. C'est le cas de la plateforme Wikimedia utilisé par le secteur des musées, patrimoine, bibliothèques et archives pour diffuser les collections. C'est aussi le cas de La Ruche, site de financement participatif de projets artistiques locaux, qui offre un accompagnement des projets en région. Brave, un moteur de recherche émergent, développe un système de crypto-jeton (*Basic Attention Token*) pour récompenser les utilisateurs et rémunérer les producteurs de contenus.

Pistes de solutions

- **Fossés numériques** : renforcer la synergie intersectorielle avec le MEES (volet scolaire de la littératie numérique) et les acteurs communautaires, notamment au niveau du soutien aux bibliothèques, aux Fab Labs et médialabs, lieux privilégiés d'apprentissage numériques culturelles, y compris pour les jeunes déscolarisés.
- **Équité et inclusion** : soutenir les ressources de littératie et d'expérimentation de création numérique en région éloignée, notamment par des actions ciblées de médiation culturelle et de littératie numérique pour les populations autochtones. Favoriser l'accessibilité universelle aux contenus culturels numériques, notamment dans les secteurs de la diffusion télévisuelle en ligne, du livre électronique et de l'écoute de musique en continu.
- **Accompagnement des publics et diversité** : préciser les moyens de sensibilisation et de médiation culturelle favorables à la diversification des goûts, en menant des actions ciblées avec les acteurs scolaires et locaux. Ces actions devraient porter non seulement sur les dispositifs en ligne, mais aussi être élargis à des interventions auprès des publics culturels en termes d'accès, de littératie et d'usage (fossés numériques).
- **Formation continue des professionnels** : 1) accompagner les stratégies de communication et de promotion numérique, car les outils numériques et les plateformes web évoluent continuellement et rapidement; 2) former à la production et l'exploitation des données et des métadonnées, qui peuvent contribuer aux stratégies de diffusion et de mise en marché de l'offre culturelle.
- **Soutien aux projets** : soutenir le sociofinancement grâce à des déductions et incitations fiscales favorisant la contribution des publics à la production culturelle et artistique locale. Dans le cas du développement de nouvelles plateformes, privilégier des méthodologies allégées s'appuyant sur les entreprises et les organisations de la société civile locale.

- **Gouvernance et régulation des plateformes** : établir des mesures incitatives destinées aux plateformes numériques afin d'obtenir des données culturelles utiles sur les publics. Prendre au sérieux la lutte contre les modes de participation toxique (*trolling*, cyberharcèlement). L'avancement de l'intelligence artificielle peut y contribuer, mais le rôle des modérateurs humains reste essentiel et les gestionnaires de communauté devraient être formés en ce sens. Envisager la gouvernance des plateformes comme une responsabilité coopérative impliquant non seulement les gestionnaires de plateformes mais aussi les institutions publiques et les usagers.

3. Contribution à l'avancement des connaissances

Sur le **plan théorique et conceptuel**, notre contribution visait sur quatre plans en lien avec les questions spécifiques de la problématique :

- une **classification des différents types de plateformes participatives** en ligne (réseaux socionumériques, forums, encyclopédies, partage d'images fixes/vidéo, sociofinancement) fondée sur des critères à la fois économiques, techniques et sociologiques;
- une mise en lumière des **différentes définitions de la participation culturelle** dans l'environnement numérique **au regard des figures du public** (citoyen, consommateur, investisseur, mécène, collaborateur, érudit, critique culturel, pirate, troll);
- une caractérisation des **différentes modalités et intensités d'engagement des publics sur le Web** (cocréation, coproduction, cofinancement, curation, remix, commentaire, partage, recommandation, interaction) et de leur **situation aux différentes étapes du processus de création-production-diffusion culturelles** dans les divers secteurs culturels;
- une **discussion critique des utopies de la participation culturelle** en ligne, compte tenu d'obstacles tels le fossé numérique, les frontières symboliques ou le capital culturel, qui maintiennent une inégalité d'accès et de contribution aux plateformes participatives.

PARTIE E - PISTES DE RECHERCHE

1. Nouvelles pistes de recherche

Il convient de développer les connaissances sur :

- **les usages génériques des plateformes participatives par le milieu culturel québécois.** Dans quelle mesure le milieu culturel québécois est-il présent sur les différents types de plateformes existantes, dominantes ou alternatives? Le degré autant que les modalités de pénétration selon les secteurs demeurent à étudier : littérature, arts visuels, arts de la scène (danse, musique, théâtre, cirque, humour), cinéma et enregistrement sonore. L'attention doit aussi porter sur la rupture au sein des entreprises entre natifs et migrants du numérique en matière d'apprentissages et de socialisations aux outils numériques. Des stratégies différentes de mobilisation des publics se démarquent-elles selon les secteurs? Une veille stratégique doit être menée pour surveiller l'impact des développements technologiques sur la structure des publics culturels : blockchain, intelligence artificielle, internet des objets, réalité virtuelle/réalité augmentée et robots conversationnels.
- **les usages proprement culturels de ces plateformes par les publics du secteur culturel.** Ceci permettrait d'évaluer l'étendue réelle de cette culture de la participation et la véritable profondeur des changements engendrés au plan de la production/consommation culturelle. Comment les publics des divers secteurs culturels, super usagers autant que publics ordinaires, utilisent-ils les plateformes participatives à des fins dites culturelles? Dans une perspective transplateforme, et en vue d'obtenir une vue d'ensemble des pratiques connectées, il importe de cerner les usages croisés dans le cadre d'une même pratique culturelle. Dans quelle mesure cette participation en ligne contribue-t-elle à la diversification des goûts et pratiques ou à leur uniformisation? Le niveau d'hybridité et d'omnivorité des pratiques doit alors être étudié à la fois en fonction

des groupes sociaux (âge, statut, filières de formation, lieu de naissance/résidence, etc.) et des secteurs culturels. Le rôle des nouvelles figures du public est spécialement à interroger par secteurs, et notamment les postures intermédiaires entre amateurs et professionnels (*pro-am, produser, prosumer*) : quels sont les motifs de participation culturelle numérique de ces nouveaux acteurs et quelles gratifications retirent-ils de cette participation? Enfin, l'émergence de la notion de public algorithmique est à creuser en lien avec l'économie de l'attention et la personnalisation de l'offre (profils d'utilisateurs, mise en donnée des comportements, prédiction des goûts) : outre les stratégies marketing et la participation involontaire à la production de données, cette nouvelle figure du public permet-elle de diversifier et d'approfondir les formes actives de la participation culturelle?

2. Principale piste de solution

Dans la perspective d'un approfondissement des connaissances sur les publics, la principale piste de solution consiste à privilégier une enquête sur les usages proprement culturels des plateformes et sur les nouvelles figures des publics du secteur culturel. Une telle enquête impliquerait une **réflexion méthodologique et épistémologique** adaptée au contexte du régime numérique, aux données massives, au potentiel de traitement par l'intelligence artificielle et à l'accès aux données des GAFAM.

PARTIE F - RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE

- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6): 985-1002.
- Bellavance, G. (2008). Where's high? Who's low? What's new? Classification and stratification inside cultural Repertoire. *Poetics*, 36(2-3): 189-216.
- Bellavance, G., Valex, M. et L. de Verdalle (2006). Distinction, omnivorisme et dissonance. La sociologie du goût entre démarches quantitative et qualitative. *OPuS-Sociologie de l'art*, 9(10): 125-143.
- Bogost, I. et Montfort, N. (2009). Platform Studies: Frequently questioned answers. *Digital Arts and Culture*. Repéré à : http://pdf.textfiles.com/academics/bogost_montfort_dac_2009.pdf.
- Bruns, A. (2007). *Produsage: Towards a Broader Framework for User-led Content Creation*. Paper presented at the Creativity and Cognition conference 6. Repéré à : <http://www.cwanderson.org/wp-content/uploads/2009/08/Produsage-Creativity-and-Cognition-2007.pdf>
- Cicchelli, V. et Octobre, S. (2017). *L'amateur cosmopolite. Goût et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*. Paris: La Documentation française / Ministère de la culture et de la communication/Département des études, de la prospective et des statistiques.
- Cox, A. (2005). What are communities of practice? A comparative review of four seminal works. *Journal of Information Science*, 31(6): 527-540.
- Donnat, O. (1994). *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*. Paris: La Découverte.
- Donnat, O. et Levy, F. (2007). Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques. *Culture prospective*, 3. Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la culture et de la communication. Repéré à : http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/Cprospective07_3.pdf.
- Donath, J. et boyd, D. (2004). Public displays of connection. *bt technology Journal*, 22(4): 71-82.
- Estellés-Arolas, E. et González-Ladrón-De-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information science*, 38(2): 189-200.

- Frank, G. (2014 [1993]). Économie de l'attention. Dans Y. Citton (dir.), *L'économie de l'attention*. Paris: La Découverte.
- Gerlitz, C., et Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8): 1348-1365.
- Hanquinet, L. (2014). *Du musée aux pratiques culturelles. Enquête sur les publics de musées d'art moderne et contemporain*. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Jeanpierre, L. et Roueff, O. (dir.). (2014). *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*. Paris: Éditions des archives contemporaines.
- Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*, 1(1).
- Lahire, B. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris: La Découverte.
- Leadbeater, C., et Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution. How Enthusiasts are Changing our Economy and Society*. Repéré à : <https://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Peterson, R. A. (2004). Le passage à des goûts omnivore: notions, faits et perspectives. *Sociologie et Sociétés*, 36(1): 145-164.
- Ritzer, G. et Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1): 13-36.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1): 55-73.
- Tapscott, D. et Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.
- van Dijck, J. et Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5).

ANNEXES

MÉTHODOLOGIE

Constitution du corpus

Littérature académique

La cueillette de données s'est effectuée en trois temps, en croisant différentes techniques.

Phase 1 – Recherche par mots-clés

La première phase consistait à analyser la bibliographie déjà constituée en février 2017 afin de repérer les mots-clés pertinents dans les titres des références. Cette liste de mots-clés incluait les termes : participation, culture, public, *platform*, utilisateurs/users, stratégies, Web 2.0, Web 3.0, *produser*, *prosumer*, cocreation, arts, *platform studies*, collaboration, *cultural consumerism* et *cultural policy*.

Phase 2 – Analyse des sommaires de revues scientifiques

Dans un second temps, nous avons procédé à une analyse systématique des sommaires d'une trentaine de revues publiées depuis 2004. Ces revues étaient principalement rattachées aux disciplines de la communication, de la sociologie, de la philosophie, des sciences politiques, des *cultural studies* et de la gestion des arts. La date de découpage a été choisie pour correspondre à la sortie des premiers articles portant sur le Web 2.0.

Les revues analysées sont les suivantes :

Canadian Journal of Communication; Communication, Computer and Human Behaviour; Culture & Critique; Convergence; Continuum; Cultural Sociology; Cultural Trends; Cultures et musées; Information, Communication & Society; European Journal of Communication; International Journal of Communication; International Journal of Cultural Policy; International Journal of Arts Management; International Journal of Heritage Studies; The Journal of Arts, Management, Law and Society; Journal of Consumer Culture; Journal of Cultural Economics; Journal of Popular Culture; Journal of Popular Music; Media, Culture & Society; New Media & Society; Participation; Poetics; Public Culture; Réseaux; Social Media + Society; Television & New Media; Theory, Culture & Society; Space & Culture.

Phase 3 – Nouvelle recherche par mots-clés et vérification des résultats

Nous avons effectué une nouvelle recherche par mots-clés sur les bases de données de références (SCOPUS, SOCINDEX, PROQUEST, WEB OF SCIENCES) et sur les bouquets de périodiques (CAIRN, Taylor and Francis, Sage, Wiley, Direct Sciences). À la liste de mots-clés précédemment citée, nous avons ajouté les termes suivants : *online*, *user-generated*, *digital policy*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *platform*, *social media*. Cette nouvelle liste a légèrement modifié les résultats obtenus lors de la première phase.

Nous avons conservé ces mêmes mots-clés, en soustrayant de la requête les disciplines propres aux sciences naturelles (chimie, médecine, physique) et aux champs de l'éducation. Nous avons également exclu un certain nombre de mots-clés : *health*, *journalism*, *politics*, *religion/religious*, *civic*, *privacy*. En effet, ces thématiques sont abondamment traitées dans la littérature et dissimulent les références les plus pertinentes pour notre étude.

Plusieurs croisements de mots-clés et de recherches complémentaires menés à partir des métadonnées de référencement des ressources identifiées (mots-clés, résumés et fichiers PDF) nous ont permis de vérifier les résultats obtenus et de constater que nous avons atteint le niveau de saturation de la recherche. À partir des historiques de recherche, nous avons mis en place des outils de veille pour repérer les nouvelles publications à venir.

Littérature grise

Pour cette partie du corpus, nous nous sommes concentrés sur les politiques déployées au Québec, au Canada, aux États-Unis et en Europe (notamment en France et en Grande-Bretagne). En février 2017, nous avons procédé à une analyse systématique du contenu des sites web des principales agences publiques et parapubliques pertinentes pour repérer les documents publiés ou référencés dans ces sites.

Les principales sources de données empiriques consultées au Québec et au Canada sont le ministère de la Culture et des Communications du Québec, le ministère du Patrimoine canadien, les sociétés d'État (Conseil des arts et des lettres du Québec, Conseil des arts du Canada, SODEC, Téléfilm Canada) ainsi que l'Observatoire de la culture et des communications (Institut de la statistique du Québec), Statistique Canada et la Ville de Montréal. Nous avons aussi consulté systématiquement les bases bibliographiques d'organismes mandatés par les gouvernements pour étudier ces problématiques, tels le CEFRIQ (en particulier les diverses éditions de l'enquête NETendances et les portraits des taux d'équipement, de branchement et d'utilisation du numérique au Québec), *Hill Strategies* et *Nordicity* (pour les études sur la culture à l'échelle du Canada), ainsi que les principaux organismes culturels québécois qui traitent de ces thématiques, incluant Québec Numérique, Compétence Culture, Culture pour tous, la Société des musées du Québec et les organismes disciplinaires des arts de la scène, des arts visuels, de la littérature et du cinéma.

À l'étranger, les principales sources consultées sont : en France, le Département des études et de la prospective (DEPS) du ministère de la Culture (notamment les enquêtes sur les pratiques culturelles); au Royaume-Uni, le *Arts Council England* et le *Department for Digital, Culture, Media & Sport* (DCMS); aux États-Unis, le *National Endowment for the Arts*, ainsi que certaines grandes entreprises privées qui ont réalisé ce type d'étude pour les gouvernements, notamment le *Pew Research Center*. Les partenaires de notre étude ont également été mis à contribution pour repérer les publications incontournables parues au cours des derniers mois.

Une seconde recherche bibliographique de la littérature grise pourrait éventuellement être menée pour développer le corpus. Il s'agirait de regarder de plus près : 1) les productions ministérielles britanniques, australiennes et sud-coréennes (pays ayant mis en place ces dernières années des politiques culturelles propres au numérique); 2) les grandes associations corporatives (associations de producteurs indépendants en musique, cinéma et édition).

Composition du corpus

En février 2018, soit à la conclusion des premières synthèses thématiques générales, le corpus comprenait 996 références au déclenchement de la phase d'analyse. Les phases subséquentes de la recherche ont permis de bonifier le corpus.

Ventilation par type de documents (ensemble du corpus)

- 628 articles et communications scientifiques
- 157 rapports institutionnels
- 115 ouvrages scientifiques et chapitres de livre
- 32 thèses et mémoires
- 64 autres (presse, etc.)

Ventilation par axe de la problématique (ensemble du corpus)

- Axe plateformes participatives : 361 références
- Axe publics : 294 références
- Axe stratégies des acteurs culturels : 206 références
- Axe politiques publiques et programmes d'accompagnement : 109 références

Les 26 références supplémentaires sont de nature épistémologique (méthodologie, perspectives théoriques et conceptuelles).

Ventilation par revue scientifique (littérature académique)

La majorité des articles scientifiques proviennent de 82 revues différentes. Les 20 principales revues sont les suivantes (nous indiquons combien d'articles de notre corpus ont été publiés dans chacune d'entre elles) :

- *Réseaux* (84)
- *Information, Communication & Society* (71)
- *Media, Culture & Society* (62)
- *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (57)
- *Poetics* (44)
- *Social Media + Society* (38)
- *The Journal of Arts Management, Law, and Society* (34)
- *International Journal of Cultural Policy* (26)
- *Continuum* (19)
- *New Media & Society* (19)
- *tripleC: Communication, Capitalism & Critique Journal for a Global Sustainable Information Society* (16)
- *Journal of Consumer Culture* (14)
- *Computers in Human Behavior* (13)
- *Big Data & Society* (12)
- *European Journal of Communication* (11)
- *Cultural Sociology* (10)
- *Communication, Culture & Critique* (10)
- *Cultural Trends* (8)
- *Participations* (8)

Ventilation par source (littérature grise)

Les principaux rapports de la littérature grise sont issus des dix sources suivantes (pour chacune d'entre elles, nous indiquons le nombre de rapports contenus dans notre corpus) :

- Pew Research Center (42)
- CEFRIO (41)
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec (22)
- Département des études et de la prospective (DEPS) du Ministère de la Culture de la France (8)
- Conseil des arts du Canada (7*)
- Statistique Canada (4)
- Société des musées du Québec (2)
- Arts Council England (2)
- ESSnet-Culture (Système Statistique Européen) (2)
- UNESCO (2)

* Incluant les études commandées à Hill Strategies.

Ventilation par thématique (mémoires et thèses)

Les mémoires et thèses répertoriées se répartissent selon les thématiques suivantes :

- Musées (5)
- Télévision (3)
- Théâtre (2)
- Radio (2)
- Bibliothèques (1)
- Arts performatifs (1)
- Musique (1)
- Cinéma (1)
- Opéra (1)
- Transversal (14) : engagement, expression, littératie numérique, financement participatif, forums, communautés, blogueurs et influenceurs, données massives.

Traitement du corpus

Classement des références dans EndNote

Les références ont été classées dans EndNote en quatre groupes correspondant aux axes de la problématique (plateformes participatives, publics, stratégies des acteurs culturels, politiques publiques et programmes d'accompagnement). Deux groupes complémentaires ont également été créés pour classer les contributions de portée générale : un groupe sur les pratiques culturelles et la participation numérique et un groupe sur l'épistémologie. Le classement est complété par une catégorie transversale, qui répertorie les références en fonction des secteurs artistiques et culturels (arts de la scène, arts visuels, etc.).

Analyses statistiques par mots-clés

Les visualisations de mots-clés présentés dans ce rapport ont été produits à partir de statistiques extraites du répertoire constitué dans EndNote. Ils illustrent le nombre

d'occurrences d'une sélection de mots-clés dans les métadonnées des références bibliographiques collectées (notamment le titre et les mots-clés fournis par les auteurs, ainsi que le résumé).

Références bibliographiques collectées	nombre	%
Incluant un résumé	645	64,7
Incluant des mots-clés (articles de revues)	529	53

Choix des lectures prioritaires

Pour procéder au traitement qualitatif du corpus, 165 références prioritaires ont été sélectionnées pour s'assurer de couvrir l'ensemble des dimensions et sous-dimensions de la problématique. Ce choix de lectures prioritaires a été guidé par trois principaux facteurs :

- Les références datant de moins de 5 ans et basées sur une enquête empirique ont été priorisées afin de refléter l'état actuel des connaissances.
- L'équipe de recherche a porté une grande attention à l'équilibre interne du corpus, sélectionné de manière à représenter les différentes approches, plateformes et secteurs culturels. Étant donné l'abondance de la littérature concernant les géants du secteur (Facebook, Kickstarter, Wikipédia, Twitter, etc.) ou certains secteurs culturels comme la musique et le jeu vidéo, nous avons cherché à diversifier nos lectures en intégrant des textes portant sur des secteurs moins représentés (notamment les arts de la scène) et des plateformes de plus petite envergure (forum de cocréation littéraire, application d'orchestre symphonique, etc.).
- Enfin, étant donné l'importance du deuxième axe (*publics*) pour notre problématique, nous avons porté une attention particulière aux textes qui traitent de cette dimension, en privilégiant les lectures et les synthèses thématiques plus approfondies.

Dimensions d'analyse

À partir des références collectées, nous avons généré une première liste des mots-clés les plus récurrents dans les textes du corpus (incluant la littérature grise et les thèses). Cette première liste était constituée de plus de 2 500 entrées. Un travail de lissage a été nécessaire afin d'harmoniser les termes utilisés dans le référencement, ce qui a impliqué notamment un travail de traduction de l'anglais au français.

Une analyse plus fine des termes utilisés a par ailleurs permis d'exclure les termes trop généraux (participation, Web 2.0, médias sociaux, etc.) qui ne permettaient pas une analyse spécialisée des différentes dimensions de la problématique. La liste a ensuite été retravaillée par l'équipe de recherche afin de dégager une série de dimensions d'analyse liées aux quatre axes. Nous présentons dans les tableaux ci-dessous les dimensions retenues pour chacun des axes de la problématique. Ces dimensions ont guidé les étapes d'analyse statistique du corpus (visualisation de mots-clés) ainsi que l'analyse qualitative d'une sélection de textes prioritaires.

Axe plateformes participatives	
Architecture des plateformes	- centralité ou non des profils d'utilisateurs - modules de partage de données (plug-ins, API) - applications mobiles
Statut des plateformes	- commercial - institutionnel - sans but lucratif - coopérative
Orientation économique	- plateformes publicitaires - plateformes nuagiques - plateformes de produits
Services	- média social - réseau socionumérique - sociofinancement - blogue - wiki - forum - MMORPG - partage d'images - partage de vidéos - P2P
Modèles d'affaires	- vente d'espace publicitaire - commission sur le service - autofinancement par dons - subventions publiques
Temporalités d'interaction	- synchrone - asynchrone - à contretemps
Usages génériques	- développement d'amitiés - développement d'intérêts - visibilité - modes de présentation de soi - publication de contenus
Usages dans le secteur culturel et artistique	- financement de projets - création et cocréation - diffusion - promotion - critique culturelle - conversation - construction de réputation - réseautage
Taux de présence des acteurs culturels	
Caractéristiques démographiques des publics sur les plateformes	
Compétences requises pour participer	
Formes d'engagement possibles pour les publics <i>Possibilités d'implication et d'interaction avec les contenus</i>	
Système de gratification qui récompense la participation <i>Argent, services, etc.</i>	
Paramètres de protection de la vie privée des utilisateurs <i>Niveaux de transparence</i>	

Axe publics

Dimensions sociodémographiques des publics et des usagers

- statut social et socio-économique
- âge, générations et cycle de vie
- lieu de résidence et territoire
- genre
- revenu
- scolarité
- statut ethnolinguistique
- autochtonie
- immigration
- handicaps physiques

Formes de participation culturelle

- cocréation
- co-production
- curation, collection
- conversation
- facilitation, modération
- financement participatif, *crowdfunding*, sociofinancement
- indexation, classement
- redocumentarisation
- relais (partage d'information, amplification, *likes*)
- *remix*
- prescription (recommandation, notation)
- consommation, fréquentation, consultation (catégorie limite)
- interaction (catégorie limite)
- non-participation (catégorie limite)

Figures idéal-typiques des publics des plateformes

Figures collectives et génériques

- audience (auditoire)
- citoyen
- consommateur
- communauté
- usager (utilisateur)

Figures individuelles (pratiques culturelles)

- amateur
- auditeur
- critique culturel
- érudit (expert)
- fan
- lecteur
- mécène
- visiteur
- spectateur
- non-public

Figures individuelles (nouvelles figures numériques)

- gestionnaire de communauté (*community manager*)
- ambassadeur
- bot
- consom'acteur (*prosumer, produser*)
- influenceur (youtubeur, blogueur)
- faux profil
- *follower*
- hackeur
- investisseur
- joueur
- pirate
- *streamer*
- troll
- *viewer*
- non-utilisateur (non-usager)

Axe stratégies des acteurs professionnels

Types d'acteurs

Gouvernementaux/paragouvernementaux

- agences gouvernementales
- institutions culturelles

Organisations culturelles

- entreprises culturelles privées (à but lucratif)
- OBNL culturels
- associations professionnelles

Individus

- artistes
- travailleurs culturels (professionnels, autonomes)
- autres

Formes de participation

En fonction des chaînes/réseaux de création-production-diffusion culturelle

- création
- production
- diffusion
- médiation et facilitation

Autres formes de participation

- *crowdsourcing*
- financement participatif
- curation
- documentation et indexation

Objectifs des stratégies des acteurs

- mobilisation des publics
- développement des publics
- diversification des publics
- financement
- promotion
- éducation
- sensibilisation
- découvrabilité
- visibilité

Axe politiques publiques et accompagnement

Échelle d'intervention

- multinationale
- fédérale
- provinciale
- régionale
- locale/municipale

Finalités et objectifs de l'intervention publique

- culturelle : création, expérimentation, découverte, sensibilisation
- économique : consommation, promotion, visibilité, découvrabilité, fidélisation, co-financement
- sociale : inclusion, participation, accès, équité, accessibilité
- santé : reconnaissance de l'addiction numérique
- sécurité : respect de la vie privée, lutte contre le harcèlement en ligne et les attaques de trolls
- environnementale : durabilité, transversalité, intersectorialité

Moyens d'intervention

- accompagnement
- financement
- formation
- création d'outils en ligne : portails de ressources, applications, plateformes
- régulation
- législation
- production de statistiques et veille informationnelle

RÉSULTATS

Remarques générales sur le corpus

Analyse de la littérature académique

En février 2018, la majeure partie de notre bibliographie était constituée d'écrits scientifiques (n=775), dont près de 600 articles. Cette bibliographie scientifique n'est en rien uniforme : tant les études sur la culture que sur le Web 2.0 soulèvent des **enjeux sociétaux qui transcendent les champs disciplinaires** et invitent à de nouvelles formes de trans, inter ou multidisciplinarité. Bon nombre de ces recherches reposent sur des données empiriques dont les méthodologies peuvent être très différentes : de l'enquête statistique nationale aux études de cas à partir d'entretiens semi-directifs, en passant par des recherches en psychologie comportementale expérimentale. Malgré cette grande diversité d'approches et une recomposition du champ scientifique à l'aune des objets numériques étudiés, on peut identifier **quatre grandes approches de la participation culturelle** à l'aune des plateformes numériques. Ces approches demeurent traversées par des tensions épistémologiques et méthodologiques, mais permettent néanmoins de saisir les grands champs d'études où se déploient nos objets de recherche.

- **Les transformations des écosystèmes professionnels.** Sous cette appellation, nous rangeons les approches macro-économiques, les études sur les politiques culturelles ainsi que les études en management culturel. Ces différentes approches partagent une pensée du Web comme phénomène transnational qui induit des changements organisationnels au sein des institutions culturelles (étatiques, parapubliques, associatives, communautaires, etc.). Bien que ces études s'attachent souvent à définir les enjeux du Web participatif dans un cadre régional/national, elles les présentent dans le contexte des développements stratégiques et/ou sociétaux actuels. Sans nécessairement présumer que le Web remette en cause ou favorise la participation et/ou la production culturelle, ces études s'intéressent moins aux publics et à leurs transformations (bien qu'elles les gardent à l'esprit), qu'aux transformations institutionnelles et organisationnelles des acteurs professionnels de la culture et des intermédiaires culturels.
- **Les enjeux socioculturels des nouvelles formes de participation.** Ce pôle scientifique s'attache particulièrement aux enjeux sociaux du Web et des (nouvelles) formes de participation. On y retrouve : la sociologie de la culture et ses thématiques habituelles (pratiques culturelles, démocratisation et accès à la culture, consommation/fréquentation, etc.), généralement centrées sur les secteurs artistiques et les industries culturelles traditionnelles; les sociologies des usages culturels (sociologie culturelle, *cultural studies*, etc.) s'intéressant aux pratiques des usagers *en tant que* formes culturelles de plein droit; les études en sciences de la communication s'intéressent plus spécifiquement aux transformations provoquées par les nouveaux médias sociaux.
- **Les approches critiques.** Ce pôle puise plus largement dans l'approche de la philosophie sociale et politique pour interroger les modifications sociales, subjectives et intersubjectives introduites par le Web participatif sur le plan des modèles de société et du vivre-ensemble. Ces études s'intéressent particulièrement aux impacts sociaux des déterminations techniques, en l'occurrence via les plateformes participatives.

- **Les enjeux techniques et comportementaux.** Ce pôle regroupe des études de nature technique et comportementaliste. On y trouve, d'une part, des analyses descriptives des dispositifs techniques *tels qu'ils fonctionnent*, et des potentiels et contraintes qu'ils recèlent et, d'autre part, des comportements induits par ces dispositifs. Ces études, moins critiques ou de nature plus appliquée, s'intéressent particulièrement aux interactions homme/machine, sans nécessairement questionner les enjeux sociaux plus généraux.

Champs d'études



Le domaine de la **communication et des arts** est le plus référencé dans le corpus, suivi par les sciences sociales. On trouve un même niveau de références à la **sociologie** qu'aux **études du Web**. Parmi les autres domaines et disciplines présentes à un moindre niveau on trouve les études du public, les études des plateformes, les études des jeux vidéo, la psychologie, l'ethnographie et la théorie critique¹.

Répartition par secteurs artistiques et culturels



¹ La taille des blocs reflète le nombre d'occurrences des termes. La sélection de termes ci-dessous est extraite de la liste des mots-clés associés aux articles de revues (choisis par les auteurs des articles).

Les secteurs les plus étudiés dans la littérature sont les **industries culturelles** (notamment la musique et la télévision, suivies par la radio et le jeu vidéo). Le secteur du **patrimoine** est aussi bien représenté, majoritairement avec les musées et, dans une moindre mesure, les bibliothèques et les archives. Le secteur des arts visuels est assez peu représenté, même si la photographie (surtout amateur) se démarque. Le secteur de la **littérature et de l'édition littéraire** est assez peu représenté, tandis que le secteur des **arts de la scène** est très peu représenté.

Ces niveaux d'occurrence tendent à refléter **l'état et l'orientation du financement des différents secteurs**. En ce qui concerne la télévision, les programmes de financement de la SODEC ont rapidement mis l'accent sur la convergence des plateformes et la participation des publics via Twitter. Les occurrences des mots-clés reflètent également **l'ampleur des transformations** causées par le numérique dans chacun des secteurs, celui de la musique ayant très tôt été touché par des problématiques de fonds. Concernant le secteur des musées, il est depuis longtemps engagé dans une logique de numérisation, mais ses problématiques ont moins retenu l'attention des médias².

² La taille des mots reflète le nombre d'occurrences des termes dans les titres, résumés et mots-clés associés aux références bibliographiques collectées.

Axe 1 – Plateformes participatives

Sous-corpus de l'axe

À la fin de la recension (août 2018), le corpus rassemblait plus de 500 références (518), soit le deuxième sous-corpus de notre base en importance, après celui de l'axe sur les publics. Le contenu de ce corpus se répartit en quatre sous-ensembles³ :

- **Le champ des études de plateformes (*platform studies*)** : ce premier ensemble est restreint (3,8 % du sous-corpus) mais il contient des éléments centraux pour définir le concept de plateforme et positionner son évolution récente dans la littérature. Plusieurs de ces références portent sur l'histoire et les caractéristiques techniques du Web.
- **L'économie politique des plateformes** : ce groupe rassemble à lui seul près de 30 % du sous-corpus de l'axe sur les plateformes. En effet, dans les dernières années, l'analyse des plateformes dans la littérature en culture, médias et communication s'est massivement penchée sur la mutation économique du secteur médiatique et culturel, ainsi que sur les enjeux de régulation publique associés à cette mutation. Outre les approches générales qui comptent pour 7,1 % du sous-corpus de l'axe (37), ce groupe rassemble 5,2 % de travaux analysant plus particulièrement le rôle des algorithmes (27), ainsi que 3,9 % d'études sur la mise en données (*datafication*) des pratiques connectées (20), et 5,6 % de références sur le travail numérique (*digital labor*) au sens de la part humaine de production des données. Un petit nombre (8) traite du rapport entre plateforme et infrastructure, un sujet d'étude qui gagne par ailleurs en popularité, tandis qu'un nombre plus important, à hauteur de 5 %, aborde la question de l'éthique des plateformes et de leur gouvernance (26).
- **Les approches des plateformes par leurs services** : dans ce dernier groupe de références, nous avons classé les références par type de service. Presque la moitié des références de l'axe sur les plateformes traite des réseaux socionumériques (245), et notamment de Facebook. Loin derrière, avec 5,8 %, se trouvent les sources qui traitent du partage de vidéos (30), en particulier sur YouTube. Suivent avec 3 % les titres portant sur les encyclopédies participatives (16), qui traitent principalement du cas de Wikipédia. Puis viennent les blogues, avec 2,7 % (14), les réseaux P2P, avec 2,3 % (12), les sites de partage d'images tels Flickr, avec 1,7 % (9), les MMORPG⁴, avec 1 % (5) ainsi que les plateformes institutionnelles, avec 0,4 % (2).
- **Les études sur les usages des plateformes et la socialisation en ligne** : ont été regroupés ici les travaux portant sur les pratiques connectées et leurs usages par différents types de populations. Les études sur la socialisation connectée constituent 17,3 % du sous-corpus (90). Ces travaux traitent notamment de la transformation des interactions sociales, des réseaux sociaux et des modes de présentation de soi en régime numérique. Ces enjeux sont surtout abordés via la sociologie des usages et la sociologie des activités en ligne. Par ailleurs, 4,2 % des

³ Le même article pouvant relever de plus d'une catégorie, les pourcentages donnés ici ne s'additionnent pas.

⁴ *Massively multiplayer online role-playing game*, ou jeu de rôle en ligne massivement multijoueur.

références traitent plus spécifiquement des intermédiaires culturels et de leur transformation face à la montée des plateformes (22).

Globalement, on remarque que **la littérature sélectionnée porte généralement sur les dispositifs techniques, leurs potentiels et leurs conséquences sur les modalités de participation, sans nécessairement développer une analyse des pratiques culturelles** en tant que pratiques sociales. Enfin, on notera que cette partie de la littérature s'intéresse relativement peu aux pratiques culturelles, entendues comme pratiques *spécifiquement* culturelles. En effet, celles-ci apparaissent dans le champ élargi des usages des plateformes, qui peuvent constituer, selon les études, des pratiques culturelles *en tant que telles* ou bien des pratiques parmi tant d'autres. Ainsi, et bien qu'il existe des plateformes proprement culturelles (musique, musée, critique/production littéraire, encyclopédique, etc.), la littérature rassemblée ici tend à les étudier au même titre que les autres plateformes, à travers leurs fonctions médiatique et informationnelle.

État des connaissances

Les sites web et les applications désignées actuellement par l'expression généraliste « plateformes participatives » sont issues de la génération des sites dits « Web 2.0 », qui permettent de publier rapidement un contenu sur le Web. Cette section présente les éléments de synthèse concernant l'axe d'analyse des plateformes, en lien avec la question de la participation des publics de la culture. Une première partie situe l'émergence du terme « plateforme » dans la littérature et compare les définitions et les typologies présentes dans la littérature. Les parties suivantes approfondissent les principaux enjeux économiques, sociaux, culturels et politiques associés au développement contemporain des plateformes numériques.

Les plateformes numériques

Émergence du terme

C'est au **début des années 2010** que le terme de plateforme a commencé à être utilisé pour désigner un mode d'organisation et de distribution des contenus en ligne. Ce terme a rapidement été décliné en de multiples expressions décrivant l'impact des plateformes numériques sur la société et l'économie : **plateformisation des données du Web** (van Dijck, 2014) **capitalisme de plateforme** (Srnicsek, 2017), **société plateformisée** (van Dijck et Poell, 2018), **coopérativisme de plateforme** (Scholz, 2014). Dans la littérature académique, le champ des études de plateformes (*platform studies*) s'est imposé dans la dernière décennie comme l'un des secteurs les plus dynamiques pour l'étude des médias, de l'économie et de la culture numériques.

Éléments de définition

Gillespie (2017) distingue deux sens du terme plateforme :

- 1) au sens informatique, la plateforme désigne « **une infrastructure programmable sur laquelle d'autres logiciels peuvent être construits et exécutés** ». Par exemple, les systèmes d'exploitation des ordinateurs ou les services d'API (Interface de programmation) que les sites internet fournissent aux développeurs pour qu'ils y intègrent de nouvelles fonctionnalités.
- 2) au sens architectural (plus ancien), elle réfère à « **une architecture à partir de laquelle parler ou agir** », telle une scène de théâtre ou un programme politique.

Selon Gillespie, c'est plutôt le deuxième sens du terme qui s'est imposé dans la littérature actuelle. Le terme de plateforme est largement utilisé aujourd'hui pour désigner les réseaux sociaux, les sites de partage de fichiers, les moteurs de recherche, mais aussi les sites marchands comme Amazon ou Uber. Cela dit, les analyses économiques des plateformes continuent à privilégier le premier sens du terme.

Évolution de l'architecture des sites

L'architecture informationnelle des plateformes en ligne et les modèles d'affaires qui en découlent influencent directement la manière dont les internautes peuvent accéder à des contenus culturels, contribuer à leur production et participer à leur circulation. L'émergence du Web 2.0 a permis aux internautes de participer massivement à l'édition des contenus en ligne, en créant des contenus et en interagissant avec eux. Progressivement, **l'architecture des sites web a évolué** pour s'adapter à la croissance exponentielle des contenus en ligne.

Dans cette économie de l'attention, le modèle dit « de plateforme » est aujourd'hui dominant. Il se caractérise premièrement par une interconnexion des sites web via des **modules de partage de données** (*plug-ins*, *API*, applications mobiles) et, deuxièmement, par une organisation centrée autour des **profils des utilisateurs**. Ainsi, la « platformisation du Web » s'est accompagnée de dispositifs visant à récolter toujours davantage d'informations sur les comportements en ligne, notamment via l'usage de cookies⁵.

Par ailleurs, l'accès aux plateformes passe de plus en plus par les **téléphones mobiles** et les autres appareils connectés (tablettes, montres), qui permettent de démultiplier les possibilités d'interaction avec les publics *in situ* dans les lieux culturels ou à l'extérieur (Allard, Creton, Odin, 2014). En effet, parmi les adultes québécois détenteurs d'un téléphone intelligent, ce qui représente 62 % de la population adulte québécoise, le nombre de ceux qui l'utilisent pour accéder à Internet au moins une fois par jour a augmenté de 10 % entre 2016 et 2017, atteignant 77 %. Parmi les 52 % d'adultes québécois qui possèdent une tablette, 63 % s'en servent pour se connecter à Internet au moins une fois par jour (CEFRIO, 2017a). Ces pratiques mobiles ont entraîné une migration de l'accès aux plateformes via des **applications** dédiées (téléchargeables sur les appareils connectés), au lieu de consulter les sites internet à l'aide d'un navigateur.

Impacts sur l'intermédiation culturelle

La plateforme devient le nouveau modèle économique autour duquel tourne **le secteur le plus dynamique de l'économie contemporaine**, soit l'économie numérique. Elle est associée à certaines transformations de l'écosystème productif, voire (selon certains auteurs) du système capitaliste dans son ensemble. Les mutations relevées dans la littérature scientifique concernent notamment les régimes de production de la valeur, de

⁵ Un « cookie » est un fichier implanté par les sites web visités sur les ordinateurs des internautes. Il collecte et transmet des données au sujet des habitudes et comportements des internautes, tels que la configuration de leur ordinateur (langue, adresse IP), leur historique de navigation ou la trajectoire de leur souris à l'écran. Les sites web s'en servent pour améliorer leurs services et proposer des publicités ciblées, mais peuvent aussi les revendre à des tiers à des fins de profilage commercial.

plus en plus liés à l'économie de l'attention, ainsi que l'extension du **modèle économique du profilage** (Douplitzky, 2009). Ceux-ci ont ouvert la voie à des modèles économiques fondés sur **la collecte de données massives, la publicité microciblée et la recommandation algorithmique** de contenus. Le secteur culturel est aujourd'hui très fortement intégré au domaine de l'économie numérique.

Les plateformes jouent un rôle **d'intermédiaire culturel**, bien que les formes de cette intermédiation diffèrent en grande partie des formes plus traditionnelles. Contre l'hypothèse de la désintermédiation, Benghozi et Paris (2016) proposent d'aborder les transformations de l'intermédiation selon le concept d'une « économie de prescripteurs ». Les consommateurs font face à une offre extrêmement vaste, par rapport à laquelle ils disposent souvent de trop peu d'informations pour faire des choix. **Les plateformes tirent leurs profits des externalités associées aux transactions qu'elle permet entre les producteurs et les consommateurs.** Dans ce nouveau contexte, ce n'est pas seulement à partir des contenus que la valeur artistique est produite : elle dépend de plus en plus des plateformes qui en font la distribution (Bullich et Guignard, 2014). Comme le suggère Kalantzis-Cope (2016), **les producteurs assument ainsi une plus grande partie du risque**, puisqu'ils ne sont payés qu'en aval, en fonction de la consommation de leurs contenus, et donc de l'attention que ceux-ci reçoivent.

Les algorithmes utilisés sur les plateformes d'annonceurs et de contenus ont un impact sur **la visibilité et la découvrabilité** des contenus culturels. Gillespie (2016) s'intéresse aux « algorithmes de tendances » (*trending algorithms*). Ceux-ci visent à identifier les contenus ou les sujets qui génèrent le plus d'interactions, à un moment donné, sur une plateforme donnée. Ils sont utilisés sur la plupart des réseaux sociaux numériques pour présenter les contenus les plus populaires du moment. Gillespie (2016) note que ces algorithmes et la présentation des mesures qu'ils collectent **amplifient la popularité des contenus déjà en vogue**. De plus, comme ces algorithmes mesurent la popularité sur un court laps de temps, ils pourraient contribuer à **accélérer les temporalités** associées aux contenus culturels (Gillespie, 2016), dont parlait Martineau (2017).

Benghozi et Paris (2016) expliquent que les plateformes numériques culturelles, comme iTunes, présentent souvent une vision purement technique de leur rôle d'intermédiaire, qui s'appuie sur des algorithmes de recommandations. Cependant, si les plateformes prétendent ainsi offrir une intermédiation objective, Benghozi et Paris (2016) notent que les algorithmes eux-mêmes sont méconnus; on ne sait donc pas exactement ce qui guide la présentation de l'offre et l'orientation de la consommation, mais les plateformes font des choix. Matthews (2015) note par ailleurs que les plateformes **reposent de plus en plus sur les contenus générés par les usagers** (*user-generated content*), qu'il s'agisse de contenus culturels ou de métadonnées (Matthews, 2015).

La mise en données massives (datafication et big data)

« Du point de vue de la production de données, **les activités sont comme des terres qui attendent d'être découvertes.** Celui qui y arrive en premier et les détient obtient ses ressources – dans ce cas-ci, leurs richesses en données » (MIT Technology Review, 2016).

Selon Srnicek (2017), le déclin du secteur manufacturier a amené les économies contemporaines à s'appuyer sur un nouveau type de matière première : les données. La

mise en données des activités connectées (*datafication*) implique de nouvelles considérations économiques, à la fois pour les plateformes numériques et pour la société en général. En effet, plus que le développement de logiciels, c'est **la propriété des bases de données massives qui assurent un avantage compétitif aux plateformes** (Srnicek, 2017).

*« L'extraction de données est intégrée dans l'ADN des plateformes, en tant que modèle qui permet à d'autres services, biens et technologies de s'y greffer, en tant que modèle qui a **besoin de toujours davantage d'utilisateurs pour gagner un effet de réseau**, et en tant que support numérique qui simplifie l'enregistrement et le stockage. »* (Srnicek, 2017 : 89)⁶.

Pour Kalantzis-Cope (2016), l'activité sociale est aujourd'hui ancrée dans des technologies d'information qui récoltent des données sur des sphères d'activité toujours plus étendues, allant de nos interactions à notre localisation géographique et à nos pratiques d'activité physique. L'essor des appareils mobiles a multiplié le nombre et la fréquence de ces mesures (Beer, 2016). Ces données sont par la suite **catégorisées et analysées par les plateformes qui les récoltent, puis vendues à des annonceurs**, qui sont alors en mesure d'offrir aux usagers une expérience de consommation plus personnalisée. Il est toutefois très difficile de choisir de ne partager aucune information, puisque, selon Kalantzis-Cope (2016), les plateformes numériques sont essentielles à la socialisation et à la capacité de remplir son rôle d'acteur politique, social ou économique. Il y a donc une **injonction de plus en plus forte à être actif sur les plateformes numériques**, permettant ainsi à l'industrie de profiter de données des utilisateurs collectées gratuitement.

Bolin et Andersson Schwarz (2015) soulignent que, bien que les informations recueillies par les algorithmes au sujet des usagers des plateformes se basent sur **des variables relationnelles** (position géographique, comportements sur le Web) plutôt que sur des caractéristiques sociodémographiques, elles finissent souvent par être traduites en catégories sociales, que ce soit par les usagers eux-mêmes, par les agences médiatiques, ou encore par les agences gouvernementales de surveillance. Ils ajoutent que, dans le contexte des données massives, **l'usager est considéré comme un assemblage de données quantitatives**, intégré dans un processus marchand (Bolin et Andersson Schwarz, 2015). Introna (2016) soulève en outre que les algorithmes, en nous présentant des publicités et des contenus personnalisés, jouent un rôle dans la **construction de notre subjectivité**.

L'étude de la plateforme **Google Arts & Culture** (Wilson-Barnao, 2017) offre des pistes pour comprendre l'impact de ces modes de collecte de données sur les pratiques culturelles. Cette plateforme permet d'accéder gratuitement à des versions numériques de collections artistiques et de sites patrimoniaux et historiques en ligne. En interagissant avec des collections culturelles sur le site, les utilisateurs génèrent indirectement des données qui nourrissent le modèle publicitaire de Google. Wilson-Barnao en vient à **distinguer les notions d'accès public et d'accès numérique**. Alors que la définition traditionnelle de l'accès renvoie à des valeurs d'inclusivité et de diversité, l'accès numérique se définit souvent par sa gratuité, mais **fait des institutions culturelles des**

⁶ Traduction de l'auteur.

partenaires de l'agrégation de données au sujet des usagers (Wilson-Barnao, 2017).

Ainsi, la mesure des activités sociales (*metrics*; Beer 2016) crée des effets tout en les mesurant. Pour Beer, si les mesures sont jugées neutres et objectives, elles renforcent ultimement la logique et les résultats de la compétition qu'elles supportent entre individus, entreprises et sociétés, une logique qu'il qualifie de néolibérale. De plus, selon Beer (2016) les données massives permettent une **nouvelle forme de contrôle social** : potentiellement utilisées à des fins de surveillance par les gouvernements et les entreprises privées, les mesures donnent lieu à de l'auto-surveillance, qui affecte les modes de pensée et d'action sur une base quotidienne. Plus largement, le modèle de la plateforme remplit plusieurs fonctions propres au capitalisme avancé (Srnicek, 2017) : elle permet de donner un avantage compétitif aux algorithmes, de flexibiliser les processus de production, et de coordonner et de délocaliser la main-d'œuvre. De plus, comme les coûts marginaux de leur production sont bas, leur expansion est facilitée. Ainsi les plateformes ont-elles contribué à la concentration de la propriété. Elles deviennent les propriétaires d'**infrastructures désormais centrales dans la production économique et la socialisation** (Srnicek, 2017).

Typologie des plateformes participatives

Par modèle d'affaire

On trouve dans la littérature existante diverses propositions de typologie des plateformes. Celle de Srnicek (2017) repose sur une analyse des nouveaux modèles d'affaires fondés sur l'exploitation des données massives. Positionnées comme des intermédiaires entre différents usagers (clients, annonceurs, fournisseurs de services, producteurs, fournisseurs, objets connectés), les plateformes ont selon Srnicek l'avantage de fournir **le terrain même où les échangent se produisent**, et donc de pouvoir enregistrer ces échanges en temps réel.

Srnicek identifie cinq types de plateformes qui peuvent se combiner :

- les *plateformes publicitaires* (Google, Facebook) qui construisent des profils d'usagers et vendent des espaces publicitaires;
- les *plateformes nuagiques* (Amazon Web Services, Salesforce) qui louent des espaces de stockage et des capacités de traitement des données en ligne à d'autres entreprises;
- les *plateformes industrielles* (GE, Siemens) qui produisent les équipements et les logiciels;
- les *plateformes de produits* (Spotify) qui transforment des biens en services accessibles par abonnement;
- les *plateformes allégées* (AirBnB, Uber) qui réduisent au maximum la propriété et les coûts d'entretien des actifs.

Dans l'écosystème culturel, les types de plateformes les plus influentes sont les plateformes publicitaires et les plateformes de produits. Les **plateformes d'annonceurs**, à tendance monopolistique, créent de la valeur à partir des données créées par les utilisateurs et les transactions économiques. Ces données sont appropriées par les

plateformes comme une matière brute et servent à générer des revenus publicitaires. Plus les usagers interagissent en ligne, plus nombreuses sont les données collectées. Les plateformes publicitaires sont actuellement les plus profitables parmi tous les types de plateformes, et leur modèle d'affaires tend à se répandre dans les autres industries. **Google et Facebook** sont les acteurs dominants du secteur. Au Canada, les revenus de la publicité sur Internet ont atteint près de 5,5 milliards de dollars en 2016, dont près de la moitié sur téléphone mobile, et une forte croissance de la diffusion vidéo (IAB Canada, 2017). La croissance au Québec est de 13 % en 2016 par rapport à 2015, soit légèrement inférieure que la croissance au Canada (19 %). **Les secteurs des médias (9 %) et du divertissement (2 %)** ne représentent qu'une infime partie des annonceurs au Canada (IAB Canada, 2017).

Les **plateformes de produits** telles que Spotify reposent quant à elles sur des systèmes d'abonnement à des services, par exemple la diffusion musicale en continu (*streaming*). Ce modèle contribue à une transition plus large des modes de consommation qui se tournent de plus en plus vers la consommation de services au lieu de l'achat de produits (abonnement à Spotify vs achat d'un disque).

Plus généralement, **les produits et services culturels sont de plus intégrés dans l'économie des données**, comme dans de nombreux autres secteurs économiques. Les plateformes nuagiques et les plateformes industrielles jouent un rôle moteur dans le développement de cette économie. Les **plateformes nuagiques** ont développé l'infrastructure logistique de stockage et de traitement des données indispensable au développement des entreprises du secteur. En position dominante, Amazon a développé de nombreux services de location d'outils de développement logiciel et d'analyse de données. Cette entreprise est aussi le plus grand employeur dans le domaine de l'économie numérique et l'entreprise la plus profitable du secteur. Chez ses compétiteurs, alors que Google a misé sur la fourniture de services d'intelligence artificielle (reconnaissance d'images, traitement automatisé de la langue), IBM travaille à mettre en place des services d'ordinateurs quantiques. Quant aux **plateformes industrielles**, les données qu'elles collectent via l'Internet des objets (présence de capteurs dans les composantes des produits vendus) permettent d'optimiser et de personnaliser presque en temps réel la production et la mise à jour des biens et services, en fonction des comportements de consommation des utilisateurs.

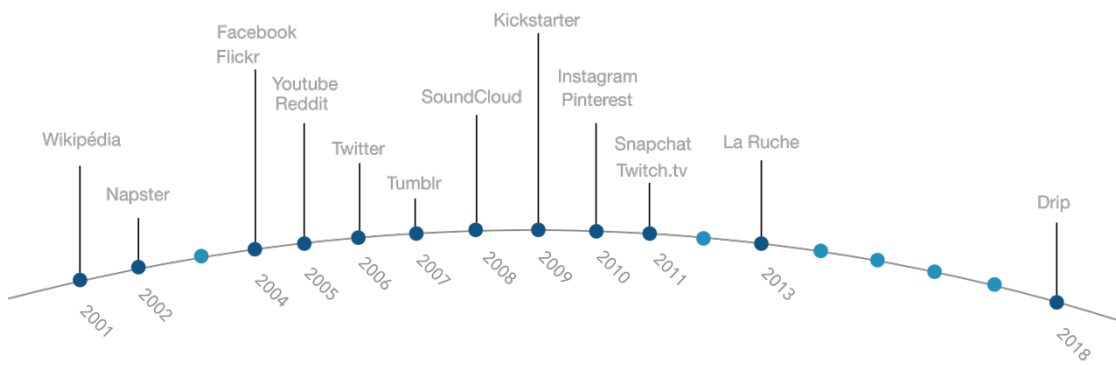
L'approche par modèle d'affaires décrite plus haut n'est pas spécifique au monde des pratiques culturelles. Pour la compléter, les deux tableaux ci-dessous situent les **principales plateformes participatives utilisées dans le secteur culturel** en fonction de leurs caractéristiques économiques et de leurs modèles d'affaires.

**Les plateformes dominantes et leurs filiales
utilisées dans le secteur culturel**

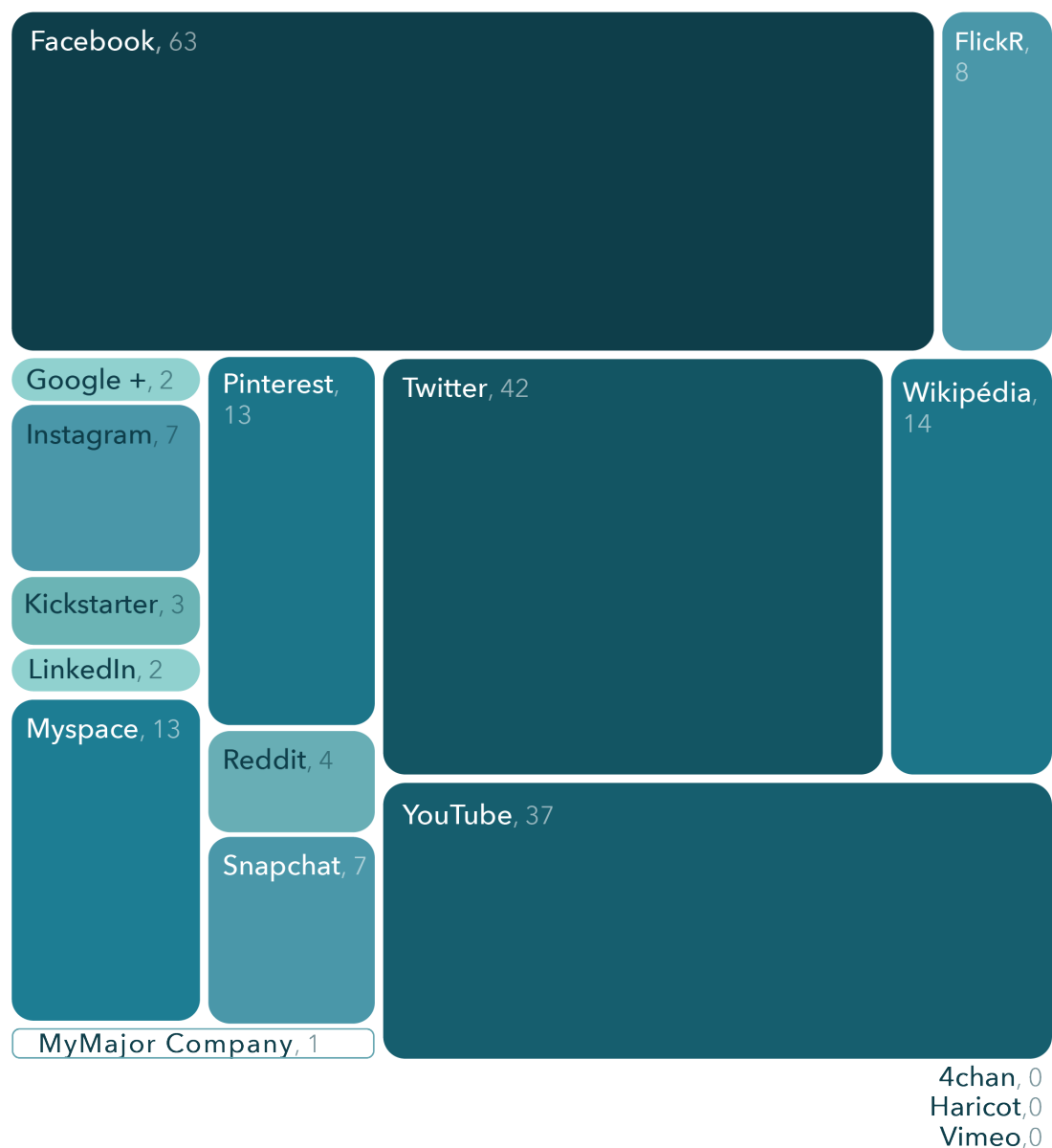
Type de plateformes	Nom	Filiales (sélection)	Revenus 2017 en milliards de US\$
Plateformes publicitaires	Facebook	Instagram WhatsApp	40,65
	Google (Alphabet)	Android Google Photos 60db (podcast) YouTube	110,85
Plateformes nuagiques	Amazon Web Services (Amazon)	AbeBooks Amazon Books Amazon Game Studios Amazon Publishing Amazon Studios Digital Photography Review Goodreads Kindle Internet Movie Database Twitch.tv (...)	177,86
Plateformes de produits	Spotify		4,74

Chronologie de la création des principales plateformes participatives à usage culturel

Chronologie de la création
des principales plateformes participatives
à usage culturel



Plateformes les plus étudiées



Les plateformes les plus citées et étudiées sont sans surprise **Facebook, Twitter, YouTube, Wikipédia, Pinterest et Instagram**. Certaines plateformes aujourd'hui dépassées ou en perte de vitesse (Myspace, Google+) y prennent plus d'espace que des plateformes émergentes ou en vogue actuellement (Instagram, Snapchat, Drip), ce qui témoigne des **mutations rapides** du secteur et du **risque d'obsolescence** qui menace de nombreuses plateformes à courte échéance. Certaines plateformes en déclin, comme Second Life, ont fait l'objet de nombreuses analyses, mais ces dernières sont datées. Pour autant, ces éléments permettent de mieux saisir les dynamiques internes au champ des plateformes, notamment celles qui n'ont pas suivi la « plateformeisation généralisée » du Web, et qui se sont rapidement retrouvées à la marge du secteur⁷.

⁷ La taille des blocs reflète le nombre d'occurrences des termes dans les titres, résumés et mots-clés associés aux références bibliographiques collectées.

Principales plateformes participatives utilisées dans le secteur culturel et leur modèle d'affaires

Plateforme	Rang Alexa ⁸ 08/ 2018	Statut	Services	Modèle d'affaires	Usages génériques
YouTube	2	Commercial	Partage de vidéos	Vente d'espace publicitaire	Diffusion Promotion
Facebook	3	Commercial	Réseau socionumérique Partage d'images	Vente d'espace publicitaire	Réseautage Promotion Diffusion
Wikipédia	5	Non-commercial	Wiki Encyclopédie collaborative	Dons	Cocréation (Promotion)
Reddit	7	Commercial	Forum	Vente d'espace publicitaire	Discussion Critique culturelle
Twitter	11	Commercial	Réseau socionumérique Micro-publication	Vente d'espace publicitaire	Réseautage Promotion
Instagram	14	Commercial	Partage d'images Micro-publication	Vente d'espace publicitaire	Réseautage Promotion Diffusion
Tumblr	59	Commercial	Blogue	Vente d'espace publicitaire	Critique culturelle Discussion
Twitch.tv	35	Commercial	Partage de vidéos Stream de jeux vidéo	Vente d'espace publicitaire Abonnement	Diffusion Promotion
Pinterest	76	Commercial	Partage d'images	Vente d'espace publicitaire	Réseautage Promotion
SoundCloud	109	Commercial	Partage de musique	Vente d'espace publicitaire Abonnement	Diffusion Réseautage Promotion
Flickr	354	Commercial	Partage d'images	Service de compte « pro »	Diffusion Cocréation
Drip (Kickstarter)	614	Commercial	Sociofinancement	Commission au service	Financement participatif
Snapchat	4 446	Commercial	Partage d'images Réseau socionumérique	Vente d'espace publicitaire	Réseautage Promotion
Europeana (section du site)	44 210	Institutionnel	Bibliothèques, archives, musées Partage d'images	Financement public	Redocumenta- risation

⁸ Classement des sites internet les plus visités sur le Web.

Enjeux par type de service et par secteur culturel

Outre la typologie des plateformes par leur modèle d'affaires, il existe d'autres typologies qui les classent plutôt par le type de service qu'ils offrent aux utilisateurs. La littérature abonde en discussions critiques au sujet du bien-fondé de ce type de classification des plateformes, des critères à retenir pour les différencier et du contenu des définitions, notamment au sujet de l'expression « **média social** », qui génère particulièrement beaucoup de confusion : une grande part des plateformes participatives pourrait être désignée comme média social si on entend par « social » l'intrication étroite des activités de communication de ces médias avec les réseaux de socialisation familiale, amicale et professionnelle. On trouve par ailleurs dans la littérature de multiples propositions de catégories par service : *réseaux socionumériques, micro-publication, blogue, micro-blogue, sites de partage d'images fixes, sites de partage de vidéos, sociofinancement, forum, wikis, MMORPG, P2P*. La section qui suit propose une synthèse non exhaustive des principales catégories utilisées dans la littérature concernant les plateformes participatives ainsi que leurs enjeux d'analyse. Les sections ultérieures permettront de complexifier l'analyse en montrant les limites de ces catégories.

Concernant les **enjeux** abordés par la littérature sur ces différents types de plateformes, ceux soulevés par l'analyse des médias sociaux (impacts sur les modèles d'affaires des médias traditionnels, protection de la vie privée, gouvernance et modération des plateformes) sont bien souvent transversaux à l'ensemble des autres sous-catégories.

1) Publics algorithmiques et microciblage

- La question de la **mise en données du social** (*datafication*) et l'émergence de la figure du **public algorithmique** sont majoritairement développées dans les études sur les réseaux socionumériques et sur les sites de partage de vidéos (YouTube).
- Ces enjeux croisent celui du **microciblage publicitaire** permis par la création de profils individuels d'utilisateurs : si l'accès aux plateformes participatives est le plus souvent gratuit, c'est que le consommateur (ou le public) devient à la fois le produit et le producteur des données (logique de mise au travail des publics).
- Mais cet enjeu concerne aussi les plateformes publiques. Par exemple, les **systèmes d'information des bibliothèques** sont organisés autour de profils d'utilisateurs. Ils collectent des données personnelles telles que « les dossiers d'adhésion, les registres des ressources utilisées (prêts ou publications électroniques consultées), [...] les listes de demandes d'information, les historiques de lecture, les historiques de recherches en ligne, [...] les pages Web visitées » (Burkell et Carey, 2011).

2) Engagement des publics par secteur artistique

- Cet enjeu est notamment traité via l'utilisation des réseaux socionumériques en **télévision** (discussion en direct sur Twitter et Facebook durant la diffusion des programmes, dans une logique multi-écran) et en **musique** (relations entre célébrités et *followers* sur Instagram et Twitter).
- La littérature qui concerne le secteur des **musées, des archives et du patrimoine** se caractérise par la grande diversité des plateformes abordées : les acteurs de ce secteur sont fortement actifs sur les sites de partage d'images (Flickr, Instagram et Pinterest pour la diffusion de photographies d'artefacts) et sur Wikipédia (perspective de documentation participative). Mais la littérature aborde aussi la

présence du secteur des musées, archives et patrimoine sur les réseaux sociaux numériques (Twitter) et les sites de financement participatif.

- Dans le secteur des **jeux vidéo**, la littérature collectée se concentre sur le financement participatif des jeux ainsi que sur les comportements toxiques dans les MMORPG et sur les réseaux sociaux numériques.
- Dans le secteur de la **littérature et de l'édition**, le corpus de références traite des réseaux sociaux numériques (cercles de lecture sur Facebook, création en micro-sérialisation sur Twitter), des blogues (critique littéraire et prescription) et des services de financement participatif (publication à la demande).
- Dans le domaine du **cinéma**, la littérature se penche notamment sur la figure du cinéphile-blogueur en tant que critique amateur.
- Le secteur des **arts visuels** est abordé via le financement participatif, et peu de références collectées traitent de l'usage des réseaux sociaux numériques, bien qu'Instagram soit particulièrement populaire auprès des artistes en arts visuels.
- Le secteur des **bibliothèques** est envisagé dans la littérature dans la perspective de son utilisation des réseaux sociaux numériques à des fins de promotion. Cela dit, l'utilisation de Wikipédia comme outil de collaboration pour la numérisation des collections mériterait d'être creusée (voir par exemple les initiatives de Bibliothèques et Archives nationales du Québec).
- Enfin, les **arts de la scène** sont étudiés sous l'angle de leur utilisation du marketing numérique sur les réseaux sociaux numériques et sur YouTube.

3) Créativité des publics

- Ce dernier enjeu est abordé sous l'angle des possibilités d'**autoproduction** et de création permises par les outils numériques, notamment dans le secteur de la **vidéo** et de la **musique** (ex. *remix* publiés sur YouTube, *fansubbing* ou sous-titrage par les amateurs de séries d'animation japonaises), du **jeu vidéo** (ex. création d'accessoires sur les plateformes de MMORPG) et de la littérature sur les blogues et les forums (*fanfictions*).
- L'expression de la créativité des publics ouvre des possibilités en termes de **cocréation** avec des professionnels, mais elle soulève aussi des enjeux de propriété intellectuelle.
- De ce point de vue, la littérature sur les plateformes **P2P** concerne surtout les enjeux de piratage en musique, cinéma et télévision.

Type de service	Éléments de définition	Enjeux	Sources pertinentes
Média social	• Terme générique (mot valise englobant divers services) • Service Web ou application mobile permettant aux usagers de générer et de partager du contenu en publication directe, suscitant un flux constant d'interactions sociales en ligne à des fins de communication interpersonnelle et/ou publique	• mise en données du social (datafication) • logique de gratuité/mise au travail des publics • gouvernance et modération • impacts sur les modèles d'affaires des médias traditionnels	• musique : Bastard et al., 2012; Beer, 2008; Crawford et al., 2014; Garcia, 2016 • radio : Cwynar, 2017 • télévision : D'Heer et Verdegem, 2014; Pires de Sá et Roig, 2016 • cinéma : Holness, 2012
Réseau socio-numérique	• Service Web permettant aux usagers de se construire un profil (semi-) public et de partager et consulter des contenus dans des cercles sociaux plus ou moins ouverts	• système cloisonné • microciblage publicitaire des utilisateurs • découvrabilité • influenceurs • désinformation • respect de la vie privée, contrôle social et surveillance	• définitions et enjeux : Burgess, Marwick et Poell, 2018; Treem, Dailey, Pierce et Biffl, 2016; Boyd et Ellison, 2007 • culture en réseau et connectivité : van Dijck, 2013; Baker, 2012; Gillespie, et Postigo, 2015; Foreman-Wernet, Lois et Funkm, 2014
Sociofinancement	• Démarche de financement de projets sollicitant des contributions relativement petites d'un grand nombre d'individus via un service web	• mise de côté des intermédiaires financiers traditionnels • autofinancement/ engagement des pouvoirs publics • campagnes de mobilisation • récompense des contributeurs	• définitions et enjeux : Mollick, 2014; Creton et Kitsopanidou, 2016 • musique : Galuszka et Brzozowska, 2017 • édition : Mustafa et Mohd Adnan, 2017; Wang, 2016 • bibliothèques : Andro, 2016 • jeux vidéo : Planells, 2015
Blogue	• Journal de bord en ligne sous forme écrite ou vidéo (<i>vlog</i>) pour partager des activités, des pensées ou des ressources et permettant aux visiteurs de laisser des commentaires et d'interagir avec le ou les auteurs	• rapport entre amateurs et professionnels • critique culturelle et recommandation (prescription) • influenceurs	• définitions et enjeux : Bruns et Highfield, 2012; 2015; Brabham, 2017 • artistes amateurs: Bastard, Bourreau, Maillard et Moreau, 2012 • critiques de télévision: Béliard, 2014 • critiques de cinéma Dupuy-Lasalle, 2014
Wiki	• Système de pages web interreliées, facilement modifiables par les usagers et permettant le travail collaboratif (souvent via le logiciel libre Mediawiki)	• production de connaissances entre pairs • licences libres et données ouvertes • découvrabilité et réutilisation des contenus culturels • diversité des usagers dans les projets ouverts (ex. Wikipédia)	• définitions et enjeux : Tkacz, 2010 • musées et archives : Navarrete et Borowiecki, 2016

Forum	Espace Web ouvert où les utilisateurs peuvent publier des messages et discuter de sujets thématiques	- critique culturelle et recommandation (prescription) - liberté d'expression et modération	- définitions et enjeux : Paloque-Bergès, 2018, Singer, 2014 - clavardage en direct avec des célébrités : Anderson, 2015
MMORPG	- massively multiplayer online role-playing game - Jeu de rôle en ligne massivement multijoueur, où les utilisateurs (jusqu'à plusieurs milliers) naviguent dans un monde virtuel en constante évolution	- création de contenus personnalisés par les joueurs - propriété intellectuelle - liberté d'expression et modération	- définitions et enjeux : Dena, 2008 - cocréation du contenu par les usagers : Coleman et Dyer-Witherford, 2007; Di Filippo et Landais, 2017
Partage d'images	Service web permettant l'hébergement, la diffusion et le partage d'images numériques (surtout photographiques)	- nouveaux rapports à l'image - représentation de soi - influenceurs - rapport entre amateurs et professionnels	- définitions et enjeux : Gunthert, 2009 - développement et engagement des publics (musées et patrimoine) : Garduno, 2010; Budge et Burness, 2017
Partage de vidéos	Service Web permettant l'hébergement, la diffusion et le partage de vidéos	- rapport entre amateurs et professionnels - influenceurs - découvrabilité - autoproduction et remix - propriété intellectuelle - liberté d'expression et modération	- définitions et enjeux : Burgess et Green, 2009 - créativité des publics : Milstein et Pulos, 2015; Shifman, 2012 - développement des publics (danse, musée) : Carroll, 2008; Dearolph, 2014 - présence des enfants et des jeunes : Burroughs, 2017; Potter et Steemers, 2017 - viralité et modèles d'affaires : McDowell, 2016; Lobato, 2016
P2P	Application distribuée en ligne permettant le partage de fichiers média numériques (ou de liens de diffusion vidéo – stream) de pair à pair	- logique de gratuité - propriété intellectuelle - découvrabilité	- définitions et enjeux : Richardson, 2015 - impacts sur les intermédiaires : Livingstone, 2015; Sandulli et Martin-Barbero, 2016 - culture pirate : Mabillot, 2014; Diamant-Cohen et Golan, 2016

Axes transversaux : approche par les usages

La grande **limite** du découpage en catégories que nous venons de résumer est qu'elle chevauche différents niveaux d'analyse dont les enjeux ne se situent pas sur le même plan : certaines catégories caractérisent un type de contenus partagés (images, information encyclopédique), d'autres un système technique ou un format de publication des contenus (blogue, wiki, micro-publication, P2P), un type d'espace d'échange communicationnel et d'interaction (forums de discussion, réseaux sociaux numériques, MMORPG), un mode de création de valeur (sociofinancement) ou encore un statut lié au mode de financement (plateforme institutionnelle).

Ainsi, Stenger et Coutant (2013) estiment que les typologies par service, souvent proposées par des consultants en marketing, s'inscrivent dans une perspective fonctionnaliste, au sens où elles prennent comme principal critère de différenciation une fonction générale des plateformes (ex. site de micro-publication, site de discussion). Les auteurs soulignent que pour approfondir l'analyse, **il conviendrait plutôt de caractériser les types d'usages qui se développent sur les plateformes**, de façon à mettre en valeur leurs affordances (c'est-à-dire comment les propriétés des plateformes permettent ou pas certaines actions) ainsi que les configurations sociales qui s'y développent, y compris les formes de résistance, de bricolage et de braconnage. Les auteurs comparent les avantages et inconvénients de trois typologies et proposent leurs propres critères de classification, organisés par genre de **participation** (développement d'amitiés, développement d'intérêts) et par genre de **visibilité** (modes de présentation de soi, publication de contenus; voir tableau ci-dessous).

**Analyse comparée des typologies de médias sociaux
(tiré de Stenger et Coutant, 2013)**

Auteur	Types retenus	Analyse
Kaplan A. M., Haenlein M. (2010)	• Projets collaboratifs • Blogs et micro-blogs • Communautés de contenu • Sites de réseaux sociaux • Mondes de jeux virtuels • Mondes sociaux virtuels	• Critères de classification : contenu des médias et type de présentation de soi • Critique : manque d'analyse de la variété des contextes, usages et appropriations faites par les utilisateurs
Cardon (2008)	• Axe de mise en scène de soi : paravent, clair-obscur, phare, post-it et lanterna magica • Axe de visibilité : se cacher se voir, se voir caché, tout montrer/tout voir, montrer caché	• Critères de classification : types d'identité numérique et types de visibilité offerts aux utilisateurs • Critique : peu opérationnel pour situer les sites web dans les axes
Ito (2010)	• Participation en ligne visant le développement d'amitiés (discuter, s'amuser, flirter et se comparer) • Participation en ligne visant le développement d'intérêts (partage de ressources et de créations)	• Critère de classification : par genre de participation
Stenger et Coutant (2013)	• Axe de participation : développement d'amitiés/développement d'intérêts • Axe de visibilité : démarche de présentation/publication de soi (son quotidien, ses compétences, ses relations, ses goûts); démarche de publication de contenu (partage/agrégation de données multimédia : textes, images, vidéos, liens hypertextes)	• Critères de classification : par genre de participation et par genre de visibilité

Connectivité sociale et socialité plateformisée

Au-delà de l'approche des plateformes par leurs usages, un autre ensemble de travaux s'intéresse plus généralement aux modes de socialisation en ligne. Ce corpus constate que les plateformes numériques participatives transforment profondément les **normes et les modes de socialisation**. En ce qui a trait aux contextes relationnels, ils sont souvent appelés à se mélanger sur les plateformes, participant au déplacement des frontières entre public et privé (Quinn et Papacharissi, 2018).

Van Djick (2013) développe le concept de « socialité plateformisée » (*platformed sociality*) pour expliquer ces transformations. Selon elle, bien que les plateformes n'opèrent pas toutes exactement de la même manière, elles partagent des principes communs de **connectivité**, de mesure de **popularité** (ex. quantification de soi par la mesure des *likes*) et de systèmes de hiérarchisation des usagers. Le classement hiérarchique des usagers, en récompensant ceux qui créent ou partagent les contenus les plus populaires et en invisibilisant les autres, constitue un aspect majeur de la socialité des plateformes. Les nouvelles normes ainsi créées exercent un pouvoir considérable sur les usagers, qui ressentent par ailleurs une **pression énorme les conduisant à rester connectés**.

Dans l'ensemble, selon van Djick (2013), les modes de socialisation développés par les plateformes s'intègrent à un mode de pensée néolibéral, axé sur la compétition, l'établissement d'alliances stratégiques, une injonction au partage ouvert et sans limites, et par le fait même, à une diminution de l'intervention du secteur public. Elle précise cependant qu'il existe des plateformes plus petites, commerciales ou non, qui contribuent à diversifier et à équilibrer les modes de socialisation sur le Web. Toutefois, ces plateformes restent marginales et peu connues du grand public (van Djick, 2013).

Statistiques d'utilisation des plateformes

Les **méthodologies de collecte de données** sur le taux d'utilisation des plateformes divergent en fonction des enquêtes consultées.

- D'abord, la définition de l'utilisateur ou de l'utilisateur de plateformes varie considérablement. Les sondages menés par le CEFRIO au Québec (2016b) et par le *Pew Research Center* (2018) aux États-Unis consistaient simplement à demander aux répondants s'ils utilisaient chacune des plateformes, les laissant eux-mêmes définir ce qui constitue une utilisation.
- Pour ce qui est du sondage mené par Gruzd et al. (2018) au Canada, les sondeurs ont demandé aux répondants s'ils avaient un compte sur la plateforme en question, même si plusieurs de ces plateformes (ex. YouTube) peuvent être utilisées sans posséder un compte d'utilisateur.
- Par ailleurs, les chiffres disponibles pour le Canada s'appuient sur une base de répondants différente de celles des autres sondages : il s'agit exclusivement d'adultes qui sont actifs sur le Web, alors que le CEFRIO et le *Pew Research Center* ont sondé un échantillon d'adultes dont certains sont actifs en ligne et d'autres pas.
- Enfin, les chiffres pour le Québec datent de 2016, alors que ceux pour le Canada et les États-Unis sont de 2018. Ainsi, **les données existantes sur le Québec ne**

permettent pas de faire une comparaison valide entre les taux d'utilisation des plateformes au Québec, au Canada et aux États-Unis.

Néanmoins, malgré ces limites, certaines tendances peuvent être dégagées :

- **Facebook** est la plateforme la plus populaire au Québec et au Canada, mais aux États-Unis, YouTube est davantage utilisé que Facebook. **Snapchat** est parmi les plateformes les moins populaires dans les trois endroits, même si elle est fortement utilisée chez les adolescents.
- De nombreuses plateformes semblent **moins utilisées au Québec qu'ailleurs**, notamment Pinterest, LinkedIn, Instagram, Snapchat et Twitter. Il est cependant possible que cela soit dû au fait que les chiffres sont moins récents pour le Québec.
- Facebook, LinkedIn, Pinterest et Twitter sont beaucoup plus utilisés par les Canadiens actifs en ligne que par les adultes québécois et américains.

**Utilisation des plateformes participatives
chez les adultes (18 ans et plus)**

	Québec 2016 <i>% de la population adulte</i> CEFRIO NETendances	Canada 2018 <i>% de la population adulte connectée ayant un compte sur la plateforme</i> Gruzd et al.	États-Unis 2018 <i>% de la population adulte</i> Pew Research Center
Facebook	64	84	68
YouTube	57	59	73
Google+	31	-	-
Pinterest	19	38	29
LinkedIn	18	46	25
Instagram	15	37	35
Twitter	12	42	24
Snapchat	13	22	27
Kickstarter	2	-	-
Reddit	-	9	-
Tumblr	-	11	-

Tendances et défis

À partir des tendances générales dans le développement actuel et à venir des plateformes identifiées par Srnicek (2017), la section suivante propose quelques éléments de réflexion concernant le secteur culturel :

Intensification de l'exploitation des données

- Selon Srnicek, pour rester compétitives les plateformes misent sur l'**extraction et le traitement de données** comme principale source de revenus, en étendant toujours davantage la masse des données collectées sur les utilisateurs et leurs activités. Des investissements majeurs ont été consacrés ces dernières années dans l'**Internet des objets** (objets connectés) à destination des consommateurs. Le secteur des **TV intelligentes** est en croissance, combinant l'accès aux chaînes de télévision et l'accès à l'Internet et aux services de *streaming* tout en permettant de mesurer en temps réel la consommation des téléspectateurs. Le système de **réalité virtuelle Oculus Rift VR** développé par Facebook permet également de collecter de nombreuses données sur les interactions des utilisateurs avec son interface et sur leurs activités dans l'espace virtuel. Cette extension du domaine de la collecte de données soulève des enjeux importants en termes de protection de la vie privée. La capacité d'analyse des données étant aussi cruciale que leur collecte, les plateformes dominantes ont massivement investi dans la construction d'**infrastructures de stockage et de traitement des données** (centre de données, serveurs, câbles transatlantiques, outils d'intelligence artificielle).

Renforcement de la position d'intermédiaire et de la convergence

- L'année 2017 a permis de confirmer le **pouvoir grandissant des GAFAM**. Cherchant à occuper des positions clés dans l'écosystème de plateformes, les entreprises créent et acquièrent des filiales qui leur permettent d'étendre leur emprise sur l'**ensemble de la chaîne de production et de consommation** de nombreux secteurs. Par exemple, Google a investi tant dans le marché des téléphones cellulaires (Android) que dans les objets connectés, les liseuses numériques, les interfaces d'échange et de transactions en ligne, l'intelligence artificielle, les câbles transatlantiques, les drones et bien d'autres secteurs incluant l'urbanisme, la santé et les programmes d'exploration spatiale.
- Cette **forme rhizomatique**, qui s'étend dans des secteurs variés, tend à devenir le modèle central de l'écosystème des plateformes. Le renforcement de la position des plateformes comme intermédiaire se traduit également par l'expérimentation du modèle d'affaires où les usagers paient des **frais aux plateformes** à chaque transaction financière, ou à chaque fois qu'une organisation tierce souhaite utiliser ses services ou exploiter ses données. Les entreprises qui ne sont pas des plateformes deviennent donc de plus en plus **dépendantes de l'infrastructure des plateformes dominantes** (Srnicek, 2017). Cela dit, certaines entreprises du secteur culturel s'organisent pour leur opposer un contre-pouvoir. Par exemple, certains distributeurs décident de **retirer leurs contenus de Netflix**, tandis que des artistes créent des plateformes alternatives à la diffusion musicale sur Spotify (ex. Tidal).

Facebook comme plateforme de diffusion pour les festivals

Les cas québécois de Plein(s) Écran(s) et ComediHa!

On observe que **Facebook** tend à assumer des rôles de plus en plus diversifiés, ne servant plus seulement à la promotion des contenus culturels, mais pouvant aussi **agir comme diffuseur, voire comme producteur**.

Par exemple, les courts métrages québécois présentés dans le cadre du festival Plein(s) Écran(s) sont exclusivement diffusés sur Facebook, dans le cadre d'un partenariat inédit entre le festival et la plateforme. Pour visionner les films de cet événement lancé en 2016, il suffit de se rendre sur la page Facebook de l'événement. De plus, des entrevues avec les réalisateurs ainsi qu'une remise de prix – incluant un Prix du public attribué au film ayant été le plus partagé sur Facebook – sont présentés sous la forme de vidéos Facebook Live (Guy, 2016). Grâce aux algorithmes de Facebook, les organisateurs du festival peuvent faire circuler les films pour qu'ils **se retrouvent directement dans le fil d'actualités** des individus qui partagent des intérêts liés aux thèmes des courts métrages. La première édition du festival aurait ainsi atteint un public de **1,8 million de personnes à travers la francophonie**, offrant une visibilité majeure aux courts métrages de réalisateurs québécois (Radio-Canada, 2017).

Par ailleurs, dans le cadre de l'édition 2018 du festival d'humour québécois ComediHa!, un spectacle animé par le duo Sexe Illégal a été diffusé sur Facebook. Pour le directeur du festival, il s'agissait d'une manière d'**atteindre un plus grand public, et potentiellement d'accroître les revenus de l'événement** (Bélanger, 2018).

Données en silo et interopérabilité

- L'expansion des plateformes et leurs efforts pour contrôler le marché entraînent la création de **silos, dans lesquels les utilisateurs sont progressivement captifs**. Les effets de dépendance au service, les effets de réseau, le manque d'alternatives et le manque de portabilité des données d'une plateforme à l'autre contribuent à maintenir les utilisateurs dans l'enceinte d'une plateforme donnée pour une part toujours plus grande de leurs activités en ligne. L'**interopérabilité** entre les plateformes, c'est-à-dire la capacité à déplacer les données d'une plateforme à l'autre, est de ce point de vue un **enjeu majeur**.
- D'une part, l'interopérabilité est favorisée entre les sites et applications qui appartiennent à la même entreprise. Plusieurs plateformes fonctionnent en effet comme des entrepôts et des services d'échange de données, comme Facebook, dont l'infrastructure sert à faire transiter les données d'Instagram et de WhatsApp avant qu'elles ne soient vendues à des tiers (Wilken, 2018). D'autre part, les principales plateformes (Facebook, Google, Twitter et Microsoft) ont récemment lancé un projet collectif intitulé **Data Transfer Project**, visant à permettre aux utilisateurs de transférer une partie de leurs données (contacts, identité numérique, listes de lecture) d'une plateforme à l'autre. Mais selon Srnicek, la rivalité entre les plateformes tend à maintenir certains circuits fermés, donnant forme à des **réseaux privés qui fragmentent l'Internet en une série d'espaces clôturés**, favorisant un contrôle centralisé et contribuant à la dépendance des utilisateurs.

Publicité, intelligence artificielle et rentabilité

- Srnicek (2017) souligne que plusieurs plateformes, poussées par une disponibilité accrue de capital, ont privilégié leur expansion rapide au lieu de développer leur capacité d'engranger des profits, **peinant toujours plus à atteindre un niveau de rentabilité satisfaisant**. En ce qui concerne les plateformes publicitaires, bien que Google engrange aujourd'hui des profits record, elles restent vulnérables en temps de crise économique. Un ralentissement de ce secteur pourrait amener les plateformes à **facturer leurs services aux utilisateurs** sous forme d'abonnement, de location de frais ou de micro-paiements.
- Cela dit, de récents développements technologiques, particulièrement dans le champ de **l'intelligence artificielle**, entraînent de nouvelles promesses pour le secteur de la publicité sur le Web. Le géant chinois Alibaba a par exemple développé un algorithme d'intelligence artificielle qui peut **écrire 20 000 lignes de publicité à la seconde**. Selon l'entreprise, l'algorithme est présentement utilisé plusieurs millions de fois par jour par des petites compagnies qui souhaitent créer différentes versions d'une même publicité pour différents espaces publicitaires (Handley, 2018). Les jeunes sont particulièrement sensibles à la publicité numérique (sur les réseaux sociaux, les applications de messagerie, les *podcasts* et les sites de *streaming* musical), qui les interpellent davantage que la publicité imprimée (Cohen, LaPlaca et Nanos Research, 2018).
- Biddle (2018) rapporte que des journalistes ont découvert que Facebook avait conçu un algorithme d'intelligence artificielle, *FBLearder Flow*, qui prédit les comportements futurs des usagers et vend ces prédictions aux annonceurs. Il ne s'agit donc pas seulement de vendre les informations sociodémographiques des

usagers, mais bien d'**anticiper leurs comportements de consommateurs**. Dans ce contexte actuel de flou légal, Helbing et al. (2017) jugent que l'utilisation de l'intelligence artificielle pour renforcer la publicité ciblée pourrait potentiellement contrevenir à certaines **lois interdisant l'emploi de techniques de manipulation psychologique**.

- En réponse à ces pratiques publicitaires qui déplaisent à de nombreux usagers, on observe une hausse marquée de l'utilisation de **bloqueurs de publicité**, notamment au Canada (Fonds des médias, 2018). Il s'agit de logiciels qui peuvent détecter les publicités sur les sites web et les masquer. Comme les sites web s'appuient souvent en grande partie sur les revenus issus de la publicité, **cette tendance soulève des inquiétudes**. En plus de diminuer les revenus associés aux publicités, l'utilisation de bloqueurs pourrait mener à une **diminution des investissements**, qui entraînerait en retour une diminution de la production de contenus (Shiller, Waldfogel et Ryan, 2017).
- Ainsi, en réponse à la hausse de l'utilisation de bloqueurs de publicité, plusieurs éditeurs Web ont développé des **contre-bloqueurs**, incitant ou obligeant les utilisateurs à désactiver leurs bloqueurs (Nithyanand et al., 2016). Dans le cas des industries de la musique, du cinéma et de la littérature, Shiller, Waldfogel et Ryan (2017) notent cependant que **la diminution des coûts de distribution associée à la vente en ligne** semble avoir contrebalancé la perte de revenus due aux bloqueurs de publicité. Pour l'instant, elle ne semblerait pas avoir diminué la motivation des artistes et des producteurs à créer de nouveaux contenus.

Enjeux et défis de la chaîne de blocs (blockchain)

- La *blockchain* est une technologie de stockage et de transmission des informations. Il s'agit d'une **base publique répertoriant un ensemble de transactions encryptées**, pouvant être de nature financière ou autre. Les *blockchains* financières permettent d'envoyer de l'argent directement par Internet, sans passer par une banque, une compagnie de crédit, ou PayPal. Il s'agit donc d'une **technologie décentralisée**, sans organe de contrôle externe, permettant des échanges sécuritaires entre individus. Alors que la *blockchain* est de plus en plus utilisée dans des expérimentations de terrain, de nombreux chercheurs s'interrogent quant aux opportunités et aux défis que cette technologie représente. Tapscott et Tapscott (2016) estiment que l'utilisation de la *blockchain* pourrait entre autres contribuer à l'instauration d'une véritable **économie de partage, à l'accélération des services financiers et à faciliter l'entrepreneuriat**. Tapscott et Tapscott pensent également que la blockchain pourrait mettre fin à la censure gouvernementale des œuvres culturelles, en donnant aux artistes l'occasion de distribuer leurs créations comme ils le souhaitent.
- Dans le secteur culturel, de nombreux projets sont en cours de développement pour utiliser la blockchain à des fins de gestion des **droits d'auteur**, de **création de la rareté** pour les œuvres numériques, de création de **monnaies lors de festivals**, de **distribution** d'œuvres culturelles sans intermédiaires commerciaux ou encore de **sociofinancement**. De Filippi (2015) s'intéresse au sociofinancement par la *blockchain*. Dans le secteur artistique, cette méthode de financement **fait des consommateurs des actionnaires** des œuvres, démocratisant ainsi les investissements et donnant un rôle plus actif aux publics.

De Filippi donne l'exemple de Artlery, une plateforme sur laquelle les artistes partagent une partie de leurs revenus avec les consommateurs, qui financent en retour la création des œuvres. Elle souligne que l'aspect décentralisé de la blockchain correspond avec les idéaux de nombreux artistes, qui souhaitent être **récompensés directement par leur public**.

- La *blockchain* présente aussi certains **risques et défis**. Selon Tapscott et Tapscott (2016), les promesses de démocratisation de cette technologie pourraient au final renforcer le pouvoir des acteurs économiques dominants et les moyens de contrôle de l'État sur la population. De son côté, Lotti (2016) juge que, pour le moment, les projets artistiques qui utilisent la technologie de la *blockchain* continuent de s'inscrire dans une **logique de financiarisation**. Elle donne l'exemple de Monegraph, une plateforme basée sur une *blockchain* qui permet aux artistes de contrôler et de monétiser la circulation et la reproduction de leurs œuvres, et de Plantoid, qui, grâce à des dons en Bitcoin, attribue des contrats à des artistes pour que ceux-ci créent des œuvres, masquant ainsi le travail humain. À ses yeux, ces projets reproduisent la logique financière qui transforme plusieurs formes de capital (esthétique, financier, réputationnel, etc.) en une seule unité de mesure.

Le navigateur Brave et le Basic Attention Token

« *We're not in the personal data business* » – « *You are not the product* »

Brave est un moteur de recherche en code source ouvert lancé en 2016. Sa spécificité est qu'il ne revend pas les données personnelles des utilisateurs et permet aux usagers de rémunérer les producteurs de contenu par des micro-paiements, ou encore de se rémunérer eux-mêmes pour leur attention.

Brave permet de bloquer les publicités, les cookies et les empreintes numériques non désirées. Il ne partage pas les données comportementales des utilisateurs avec des tiers. Encore partiellement en développement, son **système de micro-paiement** est fondé sur un crypto-jeton nommé **Basic Attention Token** (BAT, construit sur Ethereum). BAT vise à mesurer et monétiser l'attention des utilisateurs, non seulement sur Brave, mais potentiellement sur le reste du Web. Ce système entend rémunérer les internautes en fonction de l'attention qu'ils accordent à des publicités qu'ils choisissent de voir, ou de payer des sites dont ils bloquent les publicités. Par ailleurs, il permet aux utilisateurs de rémunérer des producteurs de contenu de leur choix via des « pourboires » ou des micro-paiements automatiques mensualisés. Par exemple, un utilisateur peut choisir de rémunérer un journal, un youtubeur, un joueur connecté sur Twitch, un utilisateur de Reddit ou de Twitter.

Certains producteurs de contenus comme la presse en ligne ont d'abord été hostiles à ce projet, perçu comme une menace à leurs revenus publicitaires. Mais dernièrement, des groupes de presse et des plateformes en ligne ont commencé à collaborer avec Brave. C'est par exemple le cas du *Washington Post*, du *Guardian*, de Vimeo et de *Vice*. Au total, près de **21 000 producteurs de contenu** s'étaient enregistrés auprès de Brave en octobre 2018. La stratégie financière annoncée de Brave est la suivante : 55 % des revenus publicitaires sont reversés aux producteurs de contenus (70 % quand les utilisateurs ne retiennent pas leur propre 15 %), 15 % est conservé par Brave et 15 % est versé aux partenaires technologiques (Shankland, 2016). Avec **4 millions d'utilisateurs** actifs mensuellement en octobre 2018⁹, Brave est encore loin derrière ses compétiteurs, mais l'intérêt pour ce projet va croissant, poussé par les récents scandales de revente de données personnelles. Son modèle d'affaires fondé sur la technologie blockchain est présenté comme révolutionnaire par plusieurs commentateurs.

⁹ Les chiffres d'utilisateurs et de producteurs enregistrés sont issus du site de Brave : <https://brave.com/best-of-the-brave-contest/> (repéré le 22 octobre 2018).

L'Internet des objets (IOT)

- L'expression « Internet des objets » désigne un ensemble de pratiques et d'usages qui résultent du fait de **donner une adresse réseau à des objets et de les doter de capteurs** qui collectent des données dans l'environnement domestique, professionnel, industriel ou urbain. Certains objets connectés n'ont qu'une seule fonction (ex. : allumer les lumières) alors que d'autres en remplissent plusieurs (ex. : voiture, téléphone). Plusieurs enjeux préoccupent les chercheurs qui s'intéressent à l'Internet des objets, notamment par rapport à **la vie privée et à la surveillance**. Lorsque les objets deviennent connectés, ils sont dotés d'une adresse IP, qui permet de connaître la localisation géographique des utilisateurs. De plus, les objets connectés peuvent récolter une multitude de mesures par rapport à leurs usagers (ex. : Fitbit), qui peuvent ensuite devenir publiques. Plus la technologie se développe, plus **les objets sont dotés d'une sorte d'agentivité**, étant en mesure de converser, de percevoir et d'interpréter leur environnement. Par ailleurs, selon plusieurs chercheurs, l'Internet des objets va transformer le système économique en faisant disparaître de nombreux emplois (Bunz et Meikle, 2018).
- L'Internet des objets peut avoir de nombreuses **applications dans le domaine de la culture**. Par exemple, aux États-Unis, la *National Public Radio* (NPR) et sa station basée à Seattle ont lancé **un système permettant de leur faire des dons en s'adressant à Alexa**, l'assistant personnel de Amazon. NPR et de nombreuses stations membres ont aussi créé des fonctions spécifiques pour les appareils Alexa (ex. : demander un bref aperçu des nouvelles du jour) (Falk, 2018). Selon Vukicevic (2016), l'art a le potentiel de rendre plus significative et personnalisée l'expérience de l'utilisation d'objets connectés, alors que la technologie tend à avoir un caractère froid et robotique. De plus en plus d'artistes et de concepteurs créent des technologies avec un caractère esthétique, tel que le *Lightswarm*, un système d'éclairage connecté qui varie la luminosité dans la maison en fonction de l'heure de la journée et des mouvements des personnes qui s'y trouvent. Vukicevic (2016) estime que la **réalité virtuelle**, qui rend l'acte créatif plus accessible, va devenir le nouveau canevas des artistes. Google a récemment lancé le *Tilt Brush*, un outil en réalité virtuelle permettant de peindre en trois dimensions (Vukicevic, 2016).

L'avis du Fonds des médias du Canada

Parmi les grandes tendances du numérique dans le secteur culturel, le Fonds des médias du Canada (2018) note le développement du **storytelling** et la diversification des formats de *storytelling*, la disposition des usagers de **nouvelles technologies de création** (comme le ARkit de Apple pour la création de contenus en réalité virtuelle), l'augmentation de technologies de **reconnaissance vocale**.

Parmi les phénomènes à surveiller, ils mentionnent également l'augmentation des **Splinternets**, qui constituent des espaces numériques agissant indépendamment du cyberspace général et qui, de ce fait, rendent plus complexes les questions de découvrabilité des contenus culturels. Ils notent aussi l'augmentation de l'utilisation des technologies de **réalité virtuelle** et de **réalité augmentée**, ainsi que de **l'écoute binaurale** (une technologie permettant, à partir d'un casque d'écoute, de reproduire la manière naturelle dont nous entendons les sons en 3D, en décalant le son entre chaque oreille; Fonds des médias du Canada, 2018), pour la création d'œuvres culturelles.

Les **agents conversationnels** (*chatbots*) sont également de plus en plus utilisés, et permettent de créer des liens entre les publics et les créateurs. De manière générale, les auteurs du rapport estiment que les tendances observées se caractérisent par une hausse de l'utilisation **des algorithmes et de l'intelligence artificielle**.

Conclusions

Cette section propose un retour sur la problématique et les hypothèses concernant les caractéristiques techniques, économiques et sociales des plateformes, ainsi que sur leur impact dans le secteur des arts et de la culture.

La plateforme comme dispositif central du régime numérique

- Le modèle de la plateforme est aujourd'hui dominant dans l'économie numérique. Il se caractérise premièrement par une interconnexion des sites web via des **modules de partage de données** (*plug-ins*, API, applications), et deuxièmement par une organisation centrée autour des **profils des utilisateurs**. Ainsi, la plateforme du Web s'est accompagnée de dispositifs visant à récolter de plus en plus d'informations sur les comportements en ligne.
- Dans la première moitié des années 2010, le thème des **algorithmes** de classement et de recommandation des données a occupé un large pan de la littérature scientifique sur les plateformes. Le rôle des algorithmes a notamment été analysé sous l'angle de la **visibilité** et la **découvrabilité** des contenus culturels. Dans la seconde moitié des années 2010, l'engouement technologique et médiatique pour les dernières avancées en **intelligence artificielle** (réseaux de neurones artificiels, apprentissage profond) a réorienté – ou reformulé – une partie des études vers ce domaine.
- Les **tendances et défis** dégagés de l'évolution des plateformes sont liés aux domaines suivants : l'intensification de l'exploitation des données; la convergence renforcée et le positionnement oligopolistique de certaines plateformes; la mise en silo des données et leur manque d'interopérabilité; l'intelligence artificielle et son impact sur l'évolution de la publicité; le développement des applications de la chaîne de blocs (*blockchain*) et l'Internet des objets (IOT).

Enjeux sociaux et économiques des plateformes

- Les plateformes numériques participatives transforment profondément les **normes et les modes de socialisation**. La « socialité platformisée » repose sur des principes de connectivité, de mesure de popularité et de systèmes de hiérarchisation des usagers. Elle participe à un processus de **mise en données du social** (*datafication*).
- Les produits et services culturels sont **de plus intégrés dans une économie des données** dont les modèles d'affaires sont fondés sur l'exploitation des données massives, le profilage des utilisateurs et l'économie de l'attention.
- Ces modèles ont ouvert de **nouvelles opportunités** en termes de prédiction des goûts culturels, de recommandation algorithmique de contenu et de publicité microciblée. Ils permettent ainsi une expérience culturelle de plus en plus personnalisée.
- Pour croître et maintenir leur position, les plateformes nécessitent une **participation continue des internautes**. Mais l'injonction à participer soulève aussi des **inquiétudes** : instrumentalisation de la participation par des plateformes qui marchandisent les données privées, contribution à l'addiction aux médias sociaux, nouvelles formes de contrôle social. Des mouvements de défense des droits des internautes revendiquent une **rémunération pour le « travail gratuit »** de

leur participation aux plateformes, tandis que l'accroissement de l'utilisation des systèmes de **blocage des publicités** pourrait porter atteinte au modèle économique des plateformes publicitaires.

Les principales plateformes dans le secteur des arts et de la culture

- L'architecture informationnelle des plateformes en ligne et les modèles d'affaires qui en découlent influencent directement la manière dont les internautes peuvent accéder à des contenus culturels, contribuer à en produire et participer à leur circulation. Comme de nombreux autres secteurs professionnels, le secteur des arts et de la culture est de plus en plus **dépendant de l'infrastructure des plateformes dominantes**.
- Dans l'écosystème culturel, les types de plateformes les plus influentes sont les plateformes d'annonceurs et les plateformes de produits. Le secteur des **plateformes d'annonceurs**, à tendance oligopolistique, est aujourd'hui dominé par Google, YouTube et Facebook. Les plateformes institutionnelles sont très loin de concurrencer les plateformes commerciales dominantes.
- Les **plateformes participatives dominantes** (YouTube, Facebook, Wikipédia, Reddit, Twitter, Instagram) sont généralistes, et les usages culturels qui s'y développent s'entrecroisent avec de multiples autres usages (professionnels, familiaux, amicaux). Ces usages culturels concernent surtout la diffusion, la promotion, le réseautage, la cocréation, la discussion et la critique culturelle.
- Certaines **plateformes participatives de niche** sont centrées sur des pratiques culturelles et créatives, comme Drip pour le financement de projets culturels, Twitch.tv pour la diffusion en direct de parties de jeu vidéo, ou SoundCloud pour le partage de musique.
- Les **mutations rapides** du secteur et le **risque d'obsolescence** menacent de nombreuses plateformes à courte échéance.

Potentialités et spécificités des différents types de plateformes participatives

- Les principaux **enjeux** qui se dégagent de la typologie des plateformes par services sont les suivants : les impacts sur les modèles d'affaire des médias traditionnels, la protection de la vie privée, la gouvernance et la modération des plateformes, le microciblage publicitaire, les rapports entre professionnels et amateurs (critique culturelle, prescription), le développement des publics et de leur engagement et la créativité des publics (autoproduction et cocréation).
- Comme pressenti dans les hypothèses de recherche, l'analyse de la littérature fait ressortir qu'il existe des **différences marquées entre les types de plateformes** à la fois en termes d'enjeux et d'usages par les différents secteurs culturels.
 - 1) Les questions de la **mise en données du social** (*datafication*) et du **microciblage publicitaire** sont majoritairement développées dans les études sur les réseaux socionumériques (Facebook, Twitter, Instagram) et sur les sites de partage de vidéos (YouTube). Mais elles concernent aussi les plateformes institutionnelles (ex. systèmes informatisés des bibliothèques publiques), et cet enjeu tend à être négligé dans la littérature existante.

- 2) Le rapport au public est abordé différemment dans la littérature en fonction des secteurs artistiques et culturels, qui sont chacun liés à un ensemble de plateformes spécifiques. L'enjeu du **développement des publics et de leur engagement** est abordé sous l'angle des réseaux sociaux numériques pour la plupart des secteurs. Mais certains secteurs se démarquent, notamment les **industries culturelles** qui sont particulièrement associées aux stratégies sur les réseaux sociaux numériques (discussion en direct pour la télévision, relation avec les *fans* pour la musique).

Le secteur des **musées, des archives du patrimoine** se distingue quant à lui par la grande diversité de plateformes documentées dans notre corpus (sites de partage d'images, réseaux sociaux numériques, wikis, sites de financement participatif). L'enjeu **des rapports entre professionnels et amateurs** est abordé d'une part sous l'angle de la **critique culturelle** (notamment au sujet des blogueurs en cinéma et en littérature) et de la prescription (incluant le rôle d'influenceur dans les réseaux sociaux numériques). Par ailleurs, le secteur des **musées, du patrimoine et des archives** ainsi que le secteur des **bibliothèques** expérimentent davantage Wikipédia comme un outil de redocumentarisation et de travail collaboratif avec les publics.

Enfin, l'enjeu de la **créativité des publics** est particulièrement présent dans la littérature qui traite des secteurs de la **vidéo** et de la **musique** sur YouTube (autoproduction, remix, sous-titrage), du **jeu vidéo** sur les plateformes de MMORPG (création d'accessoires et d'avatars) et de la **littérature** sur les blogues et les forums (fanfictions).

- 3) Aux côtés des plateformes dominantes, caractérisées par un statut commercial et globalisé, et par un modèle économique de publicités microciblées, coexistent ou émergent des **modèles alternatifs** couronnés de succès ou prometteurs. L'étude de la littérature a permis de confirmer l'hypothèse que **Wikipédia**, 5^e site le plus consulté au monde, occupe une position singulière dans l'écosystème des plateformes. Organisé selon un modèle non-commercial et sans publicités (financement par dons), la plateforme Wikipédia n'agrège pas de données sur les utilisateurs à des fins de ciblage publicitaire. Elle est de plus en plus investie par les secteurs des musées, du patrimoine et des archives ainsi que par le secteur des bibliothèques, qui l'utilisent à la fois comme un outil d'engagement avec les publics, comme un outil de diffusion de leurs collections numérisées et comme un tremplin pour leur rayonnement local et international.

Dans la catégorie des sites de financement participatif, le site **La Ruche** se démarque également de ses concurrents (Kickstarter, par exemple) en offrant un accompagnement local des projets, sélectionnés en fonction de leur ancrage et de leurs effets attendus sur le territoire québécois, tant en métropole qu'en région. Finalement, du point de vue des nouveaux modèles de l'économie de l'attention, le moteur de recherche **Brave** propose une alternative encore émergente mais très innovante. Renonçant à l'exploitation des données personnelles par des tiers, il a développé un système de micro-paiements fondé sur un crypto-jeton (*Basic Attention Token*) destiné à récompenser les utilisateurs qui acceptent de voir des publicités, et à rémunérer les producteurs de contenus en fonction des choix des utilisateurs.

Nouvelles pistes de recherche : publics algorithmiques et taux d'hybridité des pratiques

La collecte massive de données comportementales et le déploiement d'algorithmes sur les plateformes numériques culturelles amène à reconsidérer la notion de public. Une piste à explorer consiste à interroger comment, dans le contexte des médias numériques, **la notion de public tend à se confondre avec les notions d'utilisateur et d'audience**, et dans quelle mesure cette tendance se cristallise dans la notion émergente de public algorithmique.

- La notion d'utilisateur réfère à l'emploi individualisé d'un dispositif technique, une activité conçue « en tant que consommation, utilisation (d'ordre fonctionnel) ou appropriation (maîtrise d'un objet) » (Monnier, 2017).
- La notion d'audience tend quant à elle vers un modèle de communication de masse, ouvrant vers la **mesure quantitative des publics** (parts de marché) tout en intégrant une conception active de la participation des publics (interprétation, sélection, appropriation (Morley, 2010).
- Au croisement de ces deux figures du public, l'émergence plus récente de la notion de **public algorithmique** pourrait être analysée selon les dimensions suivantes : procéduralité et performativité (les utilisateurs produisent les traces d'usage permettant de les identifier et de les mesurer), prédictibilité et programmabilité (prédiction des goûts et des comportements) et réflexivité (capacité à se penser collectivement comme un public, manières de « faire public » sur les plateformes, conséquence de ce « faire public » sur les modes d'existence des publics de la culture).

Plus largement, il reste à explorer comment les usages des plateformes s'intègrent dans une **écologie des pratiques culturelles**, sachant que ces pratiques peuvent inclure à la fois des activités connectées et non connectées (hors-ligne). Ainsi, une démarche d'enquête pourrait **étudier le taux d'hybridité des pratiques culturelles**, en les situant sur un continuum entre un pôle connecté (uniquement en ligne) et un pôle non connecté (uniquement en présentiel, sans équipement connecté). Cette démarche devrait également prendre en compte la temporalité des pratiques, et le fait qu'elles puissent intégrer des activités connectées à certains moments, et déconnectées à d'autres moments.

Axe 2 – Publics

Sous-corpus de l'axe

Nature générale du corpus

Le sous-corpus rassemble principalement des études issues de la sociologie des pratiques culturelles et de la sociologie des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC). Il comporte également une part importante de rapports d'enquêtes quantitatives qui, réalisés ou commandités par les gouvernements et les institutions culturelles, recensent les pratiques des usagers en ligne. Ces recherches permettent de saisir tant des tendances générales que des pratiques circonscrites à de petites communautés d'utilisateurs.

Contenu du corpus

À la fin de la recension (août 2018), ce sous-corpus rassemblait plus de 700 titres (701), équivalant à plus de la moitié (56 %) de la banque de données (1 249 titres). Son contenu se répartit en trois grandes catégories de préoccupations.

Les dimensions sociodémographiques des publics et des usagers

- Cette catégorie regroupe les études portant sur les profils socioéconomiques des usagers de plateformes et les publics culturels en ligne, ainsi que sur les principaux déterminants sociaux de la participation culturelle et/ou numérique : scolarité, âge, genre, lieu de résidence, ethnicité, revenus, handicaps physiques. Comportant 177 titres, la catégorie constitue le quart du sous-ensemble « Public » (25,2 %). Les rapports institutionnels ou gouvernementaux comptent pour une part importante de cette catégorie de document.
- Le thème de la **fracture numérique** émerge comme dimension sous-jacente à ce type d'analyse. Ce thème, qui souligne le caractère inégalitaire de l'usage des outils numériques, regroupe à lui seul près du cinquième (19 %) des documents du sous-ensemble et sous-tend également plusieurs des analyses spécifiques portant sur l'un ou l'autre des critères habituels de statut (âge, scolarité, revenu, etc.). À cet égard, les études recensées accordent une attention particulière à la dimension générationnelle de ce fossé (les plus jeunes participant davantage que les plus âgés), la principale ligne de fracture divisant les « natifs » et les « migrants » du numérique.
- **Les analyses en termes d'âge et de générations demeurent ainsi prépondérantes** (plus du tiers des documents, 34,5 %), devançant largement l'intérêt accordé au genre (18 %), au lieu de résidence (12 %), au revenu (9 %), à l'ethnicité (7 %) ou à la scolarité (7 %). À ces facteurs habituels de participation culturelle s'ajoute la prise en compte des dimensions physiques et comportementales des handicaps. Ce type de document regroupe près d'une quarantaine de titres (37), soit un peu plus de 20 % du sous-ensemble.

Les formes de participation culturelle

- Cette catégorie comporte 168 titres et correspond à près du quart du sous-ensemble (24,1 %). Elle regroupe non seulement des analyses de portée générale sur l'usage et la fréquentation d'Internet et des médias sociaux (27 % du sous-ensemble), mais aussi des documents interrogeant des **formes particulières et intensives de participation**, voire d'engagement, des publics : participation addictive (22 %), collaborative ou interactive (incluant la discussion-conversation groupée, 11 %), prescriptive (3 %), réappropriative (*remix*, 3 %).
- À cela s'ajoutent deux autres sous-thèmes privilégiés : celui de la participation malveillante, comptant à lui seul pour 27 % du sous-ensemble, et celui de la participation négative (10 %), qui inclut la participation passive (*lurking*) et la non-participation, volontaire ou non. Notons que l'étude des formes particulières de participation se concentre sur ses formes les plus menaçantes – **addictives et malveillantes** – plutôt que sur ses expressions positives (collaboratives, prescriptives ou réappropriatives, par exemple).

Les figures idéal-typiques des publics et des usagers

- Cette catégorie quantitativement la plus importante (426 titres) compte pour plus de 60 % du corpus (61,2 %). Les figures que ces recherches présentent et étudient s'avèrent d'ordres très différents et de natures diverses. Il peut s'agir de **figures collectives** – la communauté, l'auditoire – ou **génériques** – le consommateur, l'utilisateur –, mais aussi de figures beaucoup plus **individualisées**. Si la plupart des documents se rattachent à l'une ou l'autre des figures collectives ou génériques (89 %), le sous-ensemble des figures individuelles se subdivise en revanche en une multiplicité de personnages.
- On distingue à cet égard deux sous-groupes de taille à peu près équivalente, correspondant chacun à près du quart du sous-ensemble. Le premier (22,3 %), concerne des **déclinaisons courantes du public de pratiques culturelles**. Par ordre d'importance : l'auditeur (12 %), l'amateur (7 %), le *fan* (6 %), le lecteur (2 %), le spectateur (1 %), le visiteur (1 %). Le second groupe (24 % des mentions) réunit pour sa part de nouveaux acteurs culturels issus du Web et de l'univers numérique.
- Deux types de personnages différents s'en dégagent. Un premier type représente des **postures intermédiaires** entre les publics amateurs et les milieux professionnels (9 % des mentions) : le consom'acteur (*prosumer*, 4 %), l'influenceur (3 %) et le gestionnaire de communauté (*community manager*, 2 %). Les personnages du second type, équivalant à 15 % des mentions, représentent plutôt quant à eux de **nouvelles déclinaisons de ces publics en ligne** – comme le *streamer* (5 %), le joueur (2 %), le *follower* (2 articles) –, plusieurs s'avérant perturbatrices, tels le troll (19 articles, pour près de 5 % des entrées), le pirate (6 articles), ou le hackeur (2 articles).
- Ajoutons un petit nombre de documents consacrés à la figure du **non-usager** : 6 articles, soit moins de 2 % du sous-ensemble des figures idéal-typiques (1,4 %). Par ailleurs, si aucun titre ne porte spécifiquement sur le blogueur ni sur le youtubeur, la pratique du blogue et les usages de YouTube concernent chacun près d'une cinquantaine de documents (45 et 43, respectivement).

Remarque générale sur le sous-corpus

L'objet des recherches de cet axe se situe à l'intersection de deux réalités qui se recoupent sans se confondre : les « **publics culturels** » d'une part, et les « **usagers des plateformes numériques** » de l'autre. Il demeure difficile d'isoler les recherches qui portent spécifiquement sur les « usages culturels des plateformes participatives par les publics », pour en estimer, par exemple, la proportion exacte. Cette proportion varie en fonction, d'une part, de l'**ambiguïté de la notion de culture** – qui peut être comprise au sens large (comme mode de vie) ou au sens strict (arts et industrie culturelle) – et, d'autre part, de la **porosité des frontières** entre publics amateurs et milieux professionnels. Cette frontière est particulièrement poreuse dans le domaine de la culture numérique; une partie du public des plateformes ayant notamment tendance à être conçue comme un producteur culturel de plein droit, à titre de consomm'acteur culturel, *produser* ou prosumer.

État des connaissances

Les aspects sociodémographiques de la participation

L'usage des plateformes participatives selon les groupes sociaux

L'utilisation des différentes plateformes peut varier significativement en fonction des groupes sociaux considérés (voir le tableau à la page suivante). À cet égard, l'âge, le genre, la langue ou le statut socioéconomique tiennent des rôles importants (CEFRIIO, 2017; CEFRIIO, 2014). Au Québec, **les femmes** démontrent par exemple nettement plus d'intérêt que les hommes pour les principales plateformes participatives : Facebook (68 % contre 59 % respectivement), Pinterest (26 % contre 11 %), Instagram (19 % contre 12 %) ou Google + (35 % contre 27 %). L'intérêt pour les médias sociaux décline aussi généralement avec **l'âge**, entraînant d'importantes différences dans l'utilisation de ces plateformes.

La différence est particulièrement marquée pour Snapchat, utilisé par 56 % des 18 à 24 ans contre seulement 5 % des 75 ans et plus, mais elle vaut aussi pour la plupart des grandes plateformes comme Facebook (86 % contre 23 %), YouTube (87 % contre 16 %) ou Google + (43 % contre 9 %). Le **niveau de scolarité** affecte quant à lui particulièrement l'utilisation de Pinterest – seul 7 % des adultes avec un niveau d'études primaire ou secondaire fréquentent cette plateforme, alors que c'est le cas de 24 % des diplômés de niveau collégial et de 27 % des diplômés universitaires –, et impacte également sur les usages de LinkedIn (5 % contre respectivement 19 % et 32 %) et Twitter (4 % contre 13 % et 19 %).

De plus, **l'utilisation de la plupart des plateformes augmente avec le revenu**, quoique la progression ne soit pas nécessairement linéaire. Pour plusieurs plateformes, incluant Facebook et YouTube, on observe ainsi une augmentation marquée de l'utilisation en passant du groupe gagnant moins de 20 000 \$ au palier suivant. Au-delà de 40 000 \$, les niveaux d'utilisation tendent toutefois à s'égaliser, les usages pouvant s'avérer même plus fortes chez les individus au revenu moins élevé. Ainsi, l'usage de Google+ est plus répandu dans la catégorie des 40 000 \$-59 999 \$ que chez ceux qui gagnent 100 000 \$ et plus; Facebook est plus utilisé par les 80 000 \$-99 999 \$ que chez les 100 000 \$ et plus. Pinterest, Instagram et Snapchat sont par ailleurs un peu moins utilisées par ceux qui gagnent 80 000 \$ et plus.

Il ne semble pas y avoir de tendance notable en ce qui a trait aux variations entre les cinq grandes **régions du Québec**. On remarque cependant que LinkedIn et Twitter sont davantage utilisés dans les régions de Québec et Montréal qu'en dehors des grands centres. Quant à la **langue**, la plupart des plateformes sont plus fréquentées par les anglophones que les francophones, notamment Facebook, YouTube, Google+ et LinkedIn. C'est sur Twitter (13 % des francophones et 13 % des anglophones) et Pinterest (13 % des anglophones et 10 % des francophones) que l'on observe le moins de différences relatives à la langue.

Utilisation des plateformes participatives chez les adultes (18 ans et plus) au Québec, en pourcentage, selon les caractéristiques sociodémographiques (CEFRIQ 2017; 2014)

	Facebook	YouTube	Google+	Pinterest	LinkedIn	Instagram	Snapchat	Twitter
Sexe								
Homme	59	57	27	11	22	12	11	12
Femme	68	58	35	26	15	19	14	11
Âge								
18 à 24 ans	86	87	43	18	20	42	56	17
25 à 34 ans	78	74	36	29	28	23	20	14
35 à 44 ans	79	71	38	29	29	20	11	18
45 à 54 ans	73	67	36	20	24	11	5	13
55 à 64 ans	50	40	27	13	7	4	2	6
65 ans à 74 ans	35	25	17	9	6	4	1	6
75 ans et plus	23	16	9	4	5	7	5	9
Scolarité								
Primaire et secondaire	50	41	23	7	5	10	9	4
Collégial	77	66	39	24	19	21	19	13
Universitaire	68	67	33	27	32	17	10	19

Revenu								
Moins de 20 000 \$	35	32	19	11	6	4	1	8
20 000 \$ à 39 999 \$	54	47	30	12	12	14	12	7
40 000 \$ à 59 999 \$	74	65	43	22	19	17	20	14
60 000 \$ à 79 999 \$	70	68	37	30	20	24	15	11
80 000 \$ à 99 999 \$	81	69	36	26	31	16	9	19
100 000 \$ et plus	76	70	31	27	32	18	17	19
Région								
Montréal (RMR)	70	76	35	10	26	-	-	16
Québec (RMR)	72	74	22	13	17	-	-	16
Est du Québec	74	68	34	14	7	-	-	8
Centre du Québec	70	60	30	11	10	-	-	4
Ouest du Québec	67	66	21	7	13	-	-	13
Langue								
Français	69	69	28	10	16	-	-	13
Anglais	75	82	37	13	32	-	-	13

L'usage culturel du numérique par la population

Par ailleurs, **il ne faut pas surestimer l'intérêt de la population** pour un usage proprement culturel des technologies numériques. Cet intérêt est en effet loin d'être universel. On observe en outre des différences marquées selon les secteurs artistiques et culturels considérés.

- Ainsi, bien que ces technologies soient de plus en plus présentes dans la culture, 33 % de la population canadienne affirme n'en avoir utilisé aucune dans le cadre d'une activité culturelle au cours de la dernière année (Cohen et al., 2018).
- Bien qu'il puisse s'agir d'une question de circonstances pour certains, l'intérêt des Canadiens pour les activités culturelles numériques semble, somme toute, relativement **peu élevé** : seulement 24 % des répondants préfèrent une activité culturelle numérique, alors que 39 % préfèrent les activités analogues. Ces dernières leur apparaissent plus authentiques. Plusieurs disent aussi trouver plus facile de se concentrer sur une activité non numérique que lorsqu'ils utilisent des outils technologiques, qui peut être vus comme une **source de distraction**.
- L'opinion des Canadiens quant à la pertinence du numérique dans la culture varie aussi beaucoup **selon le secteur culturel**. En ce qui concerne les musées scientifiques, technologiques ou d'histoire naturelle, 49 % des Canadiens jugent pertinent l'intégration des technologies à l'expérience culturelle, alors que ce chiffre baisse à 17 % pour le ballet, à 15 % pour le théâtre et à 14 % pour la musique classique.

Les fossés numériques

L'analyse du « fossé numérique » constitue une proportion importante des recherches préoccupées par les dimensions sociodémographiques de la participation.

- Si les études accordent une attention particulière à la **fracture générationnelle** (les plus jeunes participant davantage que les plus âgés), d'autres dimensions jouent également un rôle important. Les **milieux socioéconomiques** favorisés, éduqués et urbanisés ressortent ainsi généralement comme plus favorables à la participation culturelle/numérique.
- Ceci peut conduire à considérer le **caractère intersectionnel des inégalités** de participation : les jeunes diplômés et les étudiants issus des classes moyennes supérieures vivant en milieu urbain sont prédisposés à participer, alors que les personnes âgées à faible revenu et vivant en milieu rural ou sur des réserves autochtones sont désavantagées.
- Contribuant à nuancer ce portrait, les recherches récentes conduisent cependant à distinguer **trois différents types de fossés numériques**, trois lignes de fractures distinctes, ou trois formes d'inégalité (Haight et al., 2014) : 1) une inégalité d'accès matériel à l'Internet (le fait d'être ou non branché); 2) une inégalité dans la maîtrise des outils numériques (mesuré par le niveau d'activité sur Internet); 3) une différence dans l'usage des plateformes participatives (mesuré par l'utilisation des médias socionumériques). Le tableau ci-dessous présente les données sur lesquelles se fonde cette analyse.

Le premier fossé, l'inégalité de l'accès matériel à l'Internet, tendrait à se résorber dans les pays du Nord (Pew Research Center, 2016; Canadian Internet Use Survey, 2010), notamment avec le développement des technologies mobiles.

- Au Canada, en 2010, 20 % de la population n'étaient pas branchée à l'Internet, alors que ce taux a chuté à 10 % en 2016 et à 11 % au Québec, selon le CEFRIO).
- L'étude de Haight et al. (2014) qui porte sur l'année 2010, quoique datée, démontre néanmoins l'existence de **fortes inégalités d'accès liées au statut économique et au degré de scolarisation**. Le statut d'étudiant (lié à l'âge) demeure quant à lui un facteur encore plus favorable que le niveau de diplôme.
- Si l'accès à Internet décroît de façon marquée avec l'**âge**, il n'y a pas en revanche d'écart significatif entre **hommes** (79 % d'accès) et **femmes** (82 %), les répondantes déclarant même un taux d'accès plus élevé.
- Par ailleurs, les gens vivant en **zone urbaine** avaient 51 % plus de possibilités d'accéder à l'Internet que ceux qui vivent en zone rurale.

**Trois fossés numériques selon certaines variables sociodémographiques,
Canada, 2010 (N = 22 623)**

Variables	% au sein de la catégorie	% d'accès à Internet	Nombre moyen d'activités en ligne (0-23)	% d'utilisateur SNS
Revenu du ménage				
25 000 \$ et moins	15	60	10,8	59
25 000 \$ – 41 000 \$	18	66	10,5	58
41 000 \$ – 65 000 \$	20	82	11,0	59
65 000 \$ – 100 000 \$	22	88	11,7	57
100 000 \$ et plus	25	95	12,6	57
Plus haut diplôme				
Moins que secondaire supérieur (<i>high school</i>)	15	39	8,6	48
Secondaire supérieur (<i>high school</i>)	18	77	9,8	51
Postsecondaire non universitaire	33	85	11,1	55
Universitaire	22	93	12,8	53
Étudiants réguliers	12	99	13,9	87
Genre				
Femmes	49	82	11,8	54
Hommes	51	79	11,4	62
Rural/urbain				
Rural	11	70	10,2	54
Urbain	89	82	11,8	58
Citoyenneté				
Immigrants récents	5	88	13,4	71
Nés au Canada/immigrants de longue date	95	80	11,5	57
Âge				
16 – 54 ans	56	92	12,3	67
55 ans et plus	44	56	9	26

Source: M. Haight et al., 2014 (traitement spécial de données tirées du *Canadian Internet Use Survey*, 2010).

Le second fossé, celui de la littératie numérique, concerne la capacité d'une part, à utiliser Internet et les technologies de l'information et des communications, et, d'autre part, à créer du contenu et à le communiquer sur les plateformes numériques.

- Selon le CEFRIO (2016a), 45 % des Québécois s'estiment à l'aise avec leur niveau de compétences numériques pour une utilisation simple d'Internet (navigation), 36 % jugent leur niveau moyen, 11 % faible et 8 % disent ne pas utiliser Internet.
- Calculé principalement sur le nombre d'activités réalisées sur Internet (Haight et al. 2014), ce second fossé **reproduit les mêmes inégalités** que celles mentionnées pour le fossé précédent, phénomène qui s'intensifie en ce qui concerne l'opposition urbains/ruraux.
- Deux éléments permettent d'expliquer cette **différence rural/urbain** : d'une part, les coûts plus élevés de l'accès (aux réseaux Internet en tant que tels ou pour leur vitesse relative), d'autre part, le fait que la littératie augmente avec le temps d'usage. Ainsi, les populations ayant eu un accès tardif à Internet sont les populations ayant le moins de pratique et de familiarité avec ces outils.

Le troisième fossé lié à l'usage des réseaux socionumériques concerne plus directement notre étude.

- À ce niveau, selon Haight et al. (2014), **l'âge** demeure encore fortement déterminant, mais le revenu ne semble plus avoir d'effet, et l'impact de l'éducation est moins évident, tandis que le **genre** devient un facteur déterminant (jouant d'ailleurs en faveur des femmes).
- Le niveau d'éducation semble en l'occurrence moins déterminant que le fait d'**être encore aux études** et donc plus jeune : les étudiants (tous niveaux confondus) ont 91 % plus de chances d'utiliser les réseaux socionumériques que ceux dont le diplôme le plus élevé est le secondaire supérieur (*high school*).
- Les femmes ont quant à elles 58 % plus de chances que les hommes d'utiliser les SNS. Cet **écart favorable aux femmes**, observé également aux États-Unis depuis l'an 2000, aurait par ailleurs eu tendance à se résorber là-aussi (Hargittai and Hsieh, 2010; Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2013), ce qui n'était toutefois pas encore le cas pour le Canada en 2010.

Âge, génération, cycle de vie

L'âge reste un facteur incontournable tant pour l'accès à Internet qu'en matière d'usage des plateformes, le fossé générationnel paraissant surdéterminer de la sorte l'ensemble des variables et des pratiques (voir tableau ci-dessous). **L'usage des plateformes décline avec l'âge** et leur usage est également plus restreint chez les internautes âgés. Les natifs du numérique et les aînés sont par ailleurs les deux groupes les plus étudiés. L'homogénéité de ces deux groupes face à l'Internet et aux plateformes participatives est toutefois à nuancer.

Usage d'Internet et des médias socionumériques selon les générations

	Génération Y (18-34 ans)	Génération X (35-44 ans)	Jeunes boomers (45-55 ans)	Boomers (55-64 ans)	Aînés (65 ans et +)
% internautes réguliers (mo. QC : 78 %) – 2013	94	92	82	72	46
% adultes actifs sur Internet (mo. QC : 70 %) – 2016	97 (18-24 ans) 83 (25-34 ans)	83	82	58	41 (65-74 ans) 25 (75 ans et +)
% d'utilisation médias socionumériques (mo. QC : 67 %) – 2016	95 (18-24 ans) 78 (25-34 ans)	81	78	52	35 (65-74 ans) 23 (75 ans et +)
% d'utilisation Facebook chez les internautes (mo. QC : 64 %) – 2016	86 (18-24 ans) 78 (25-34 ans)	79	73	50	35 (65-74 ans) 23 (75 ans et +)
% d'utilisation YouTube chez les internautes (mo. QC : 57 %) – 2016	87 (18-24 ans) 74 (25-34 ans)	71	67	40	25 (65-74 ans) 16 (75 ans et +)
% d'utilisation Twitter chez les internautes (mo. QC : 12 %) – 2016	17 (18-24 ans) 14 (25-34 ans)	18	13	6	6 (65-74 ans) 9 (75 ans et +)
% de cyberacheteurs au cours d'un mois type (mo. QC : 28 %) – 2013	41	38	28	20	8

Sources : CEFRIO 2014a, 2014b, 2014c, 2014d, 2014e, 2016c.

Deux raisons invitent en effet à **ne pas succomber au mythe des natifs du numérique** (*digital natives*).

- D'abord ces derniers ne représentent pas l'ensemble d'une génération mais constituent plutôt un groupe social composé d'individus, certes jeunes, mais surtout **friands de technologie** (Lutz, 2016).
- Ensuite, même s'ils sont dans l'ensemble plus familiers avec le numérique que leurs aînés, ils ne **disposent pas tous des mêmes compétences** et ont tendance à les surestimer (CEFRIIO, 2016a).
- Les différences dans l'accès et l'usage des plateformes participatives ne peuvent donc pas être comprises uniquement à travers le prisme des habitudes d'un groupe d'âge spécifique. Ces usages et leur inscription dans des pratiques culturelles sont liés non seulement à des traits générationnels mais aussi à des **situations propres à chaque étape du cycle de vie** (enfance, étude, vie maritale, retraite).
- Si investir dans le développement des compétences numériques des plus jeunes reste d'actualité (Lacelle et al., 2017), il ne suffit pas d'afficher une présence sur des plateformes numériques pour nécessairement rejoindre ce groupe d'individu. Crawford et al. (2014) montrent à cet égard qu'au Royaume-Uni, un public jeune et universitaire peut **ne pas sentir le besoin** d'utiliser une plateforme numérique comme une application mobile s'ils la considèrent comme sans valeur ajoutée ou trop rudimentaire.

En matière proprement culturelle, **les plus jeunes auraient également des pratiques moins diversifiées**.

- Van Steen et al. (2014) démontrent à cet égard que si les pratiques culturelles « légitimes » (danse, opéra, musique classique, fréquentation des galeries, théâtre, etc.) attirent de moins en moins les « milléniaux » et les « natifs du numérique », l'accès à Internet et aux réseaux socionumériques aurait renforcé à l'inverse les **pratiques omnivores des 40 ans et plus**.
- Par ailleurs, Lutz (2016) démontre que là où **les plus jeunes privilégient les plateformes de divertissement** (*entertainment*), les plus âgés privilégient les plateformes d'information et les plateformes politiques.

En matière d'usage des plateformes participatives, le **rapport au temps** distingue également les natifs du numérique des migrants numériques (*digital migrants*).

- Les usages synchroniques semblent être une spécificité des natifs du numérique (Taipale, 2015) : messageries instantanées, Snapchat, Facebook Live et tweets leur permettent de développer une **sociabilité proche de celle du face-à-face**, un type de sociabilité numérique que l'on retrouve moins fréquemment chez les migrants numériques.
- Outre l'aspect technologique, ce rapport au temps explique la popularité de certaines plateformes participatives auprès de ces générations. **Snapchat**, réseau social de l'immédiateté par excellence, est ainsi utilisé par 56 % des 18-24 ans contre à peine 1 % des 65-74 ans (CEFRIIO, 2016a).

L'usage des plateformes participatives et de l'Internet est aussi lié au **cycle de vie**.

- Certains usages, comme faire des **achats en ligne**, seraient ainsi davantage liés à des étapes du parcours de vie : les hommes mariés font par exemple plus d'achats en ligne que les étudiants ou les aînés (Helsper, 2010).

- Plusieurs auteurs montrent également que les plus jeunes, tant à l'ère médiatique qu'à l'ère numérique, sont généralement plus technophiles que les groupes plus âgés (Donnat, 2011; Miegel et Olsson, 2012; Octobre, 2014). Ces études tendent donc à montrer que **chaque génération a été technophile** : ses membres ont eu tendance à être attirés par les innovations technologiques de l'époque lors de l'adolescence et du début de l'adulthood.

Niveau de scolarité, parcours scolaire et scolarisation

Bien que le degré de diplomation et le fait d'être ou non aux études apparaissent comme deux facteurs importants du fossé numérique, **fort peu des recherches recensées abordent directement ces dimensions**. Seuls une quinzaine d'articles scientifiques et de rapports institutionnels ont été identifiés, et ils abordent rarement cette variable de façon centrale, mais la juxtaposant plutôt à d'autres paramètres tels l'âge, le revenu ou le genre. Les trois fossés numériques peuvent néanmoins servir de fil conducteur pour expliquer le rôle de cette dimension (voir tableau).

Fossés numériques au Québec selon le niveau d'études

Fossés numériques	Ensemble de la population (%)	Diplômés Universitaires (%)	Diplômés du collégial (%)	Diplômés du secondaire (%)
1. Accès à Internet Taux d'accès Internet (2016)	88 (élevé)	93 (élevé)	86 (élevé)	63 (moyen)
2. Compétences numériques Taux à l'aise sur Internet (2013)	45 (moyen)	65 (élevé)	51 (moyen)	23 (faible)
3. Usages des plateformes Taux d'usage des médias socionumériques (2016)	n.d.	74 (élevé)	79 (élevé)	49 (moyen)

Sources : CEFRIO (2016a); MCCQ (2013); CEFRIO (2016c).

Si le niveau de scolarité plus élevé reste un facteur déterminant à la fois l'accès à l'Internet (1^{er} fossé) et le niveau de littératie numérique (2^e fossé), il ne joue **pas de rôle important ou évident sur le plan de l'usage des plateformes participatives** (3^e fossé).

- Notons d'abord que les recherches menées aux États-Unis montrent que l'**Internet mobile** tend à réduire sensiblement l'inégalité d'accès des moins diplômés (Pew Research Center, 2016a).
- Il est vrai que les plus scolarisés utilisent davantage les réseaux sociaux numériques que les individus qui détiennent un diplôme du secondaire ou moins : au Québec, 74 % des diplômés universitaires et 79 % des diplômés du collège, contre 49 % des individus avec un diplôme du secondaire ou moins, utilisent un ou plusieurs médias sociaux (CEFRIIO, 2016b).

- Mais cela **relève davantage d'une inégalité dans l'accès à Internet**. Passé ce premier fossé, la variable « éducation » devient en effet moins significative : 83 % des internautes détenant un diplôme universitaire utilisent les médias sociaux, 88 % pour les diplômés du secondaire et 85 % pour ceux qui détiennent un diplôme du secondaire ou moins (CEFRIO, 2014).

De plus, il s'avère que l'utilisation d'Internet et des plateformes dépend moins du faible degré de diplomation ou de scolarisation que des **ruptures du parcours scolaire** (Bobkowski et Smith, 2013).

- Concernant les non-utilisateurs des réseaux sociaux numériques, le niveau d'éducation semble en effet subsidiaire par rapport au parcours scolaire, économique et social. Les non-publics des médias sociaux sont certes moins diplômés que les utilisateurs, mais ils se caractérisent avant tout par des **trajectoires scolaires, économiques et sociales en dent de scie**, fracturés ou à tout le moins atypiques : arrêt puis reprise des études, cours à distance, instabilité et/ou dépendance financière.
- Leur parcours atypique contribue à augmenter leur déficit en connaissances numériques et occasionne une plus forte **désocialisation**.

Par ailleurs, **toutes les plateformes ne sont pas utilisées par les mêmes publics**.

- LinkedIn et Twitter sont utilisés par un public éduqué, alors que Facebook et YouTube rejoignent des publics plus larges et hétérogènes au regard de la scolarité.
- De même, les usages de ces plateformes diffèrent **selon le niveau de scolarité** : les individus les plus diplômés sont moins enclins à créer du contenu et les individus les moins diplômés sont moins disposés à relayer et partager du contenu à leur communauté (CEFRIO, 2014, 2016c; Pew Research Center, 2016b).
- Le groupe des natifs du numérique est d'ailleurs traversé par cette dynamique (Lutz, 2016) : les **plus éduqués** (les *immersed* et *selective natives*), qui travaillent dans les industries créatives ou les médias, utilisent beaucoup l'Internet et les médias sociaux mais font preuve d'une sélectivité notable par rapport aux contenus qu'ils consomment (culture, économie et politique); à l'inverse, les habitudes de consommation des natifs du divertissement (*entertainment natives*), **moins éduqués et moins qualifiés** au plan professionnel, se concentrent surtout sur les contenus divertissants.

Les **raisons de ne pas utiliser Internet** diffèrent également chez les aînés selon le niveau de scolarité : en Grande-Bretagne, les plus diplômés prétendent surtout ne pas avoir le temps d'apprendre ou d'utiliser Internet, alors que les moins diplômés évoquent avant tout leur âge et leur manque de compétences numériques (van Deursen et Helsper, 2015). Les plus diplômés sont également plus motivés à développer leurs compétences ou, à l'inverse, à choisir sciemment de ne pas le faire (Lutz, 2016).

Par ailleurs, le fait qu'au Canada les **immigrants récents** soient plus susceptibles d'être connectés pourrait dépendre non seulement de leur volonté de maintenir le contact avec le pays d'origine, mais aussi d'un système de sélection d'immigrants favorisant des individus « qualifiés » plus scolarisés que la population née au pays (Haight et al., 2014).

Globalement, une **approche transversale** de cette variable semble donc à privilégier. Il faudrait notamment distinguer les groupes de diplômés en fonction des **filières de formation**, ce que l'immense majorité des études ne fait pas.

Le genre

La question du genre occupe une **place importante** dans les études sur les fossés numériques et la participation aux plateformes participatives en ligne. Plus d'une trentaine de documents publiés depuis 2007 portant spécifiquement sur cette question ont été identifiés.

- Une question centrale revient de façon récurrente : les plateformes participatives reproduisent-elles des inégalités de genre existantes? Contribuent-elles à les creuser ou plutôt à les résorber? Bien que l'accessibilité de l'Internet ne représente plus un fossé entre hommes et femmes (voir tableau), son utilisation généralisée n'est **pas pour autant le gage d'une participation plus égalitaire**.
- Outre des différences liées au contexte social de chaque usager (son genre, sa sexualité, son groupe ethnique, etc.), la recherche se penche particulièrement sur les **biais d'usage** inhérents aux structures technologiques. En effet, majoritairement développées par des hommes, blancs et occidentaux, ces structures reproduisent et intègrent dans leur fonctionnement les inégalités de genre en vigueur dans la société dans laquelle elles ont été créées.

Le genre a un **impact sur le type de participation plutôt que sur la participation elle-même**.

- En matière d'accessibilité à l'Internet, le genre est ainsi une variable peu significative, tant au Canada en 2010 (Haight et al., 2014) qu'au Québec en 2016 (Bernier, 2017; voir tableau). Plusieurs auteurs (Helsper, 2010; van Deursen et Helsper, 2015) notent toutefois des **différences générationnelles**, notamment chez les aînés, où les hommes sont plus susceptibles d'utiliser Internet. Des différences persistent également dans les **activités en ligne** : les hommes pratiquent davantage d'activités en ligne que les femmes (Haight et al., 2014) et la nature de leurs activités diffère (Haight et al., 2014; Helsper, 2010).
- Il existe peu de différences au niveau des usages qui demandent un faible niveau de compétence : l'usage du courriel est généralisé de part et d'autre (voir tableau; Bernier 2017). L'écart se creuse néanmoins lorsqu'il s'agit d'usages qui requièrent des **niveaux plus élevés de compétence** numérique. Ainsi, au sein de l'Union européenne (Martinez-Cantos, 2017), 13 % des hommes entre 16 et 74 ans étaient capables de créer une page web, alors que cette proposition baisse de moitié pour les femmes; 31 % des hommes avaient modifié les paramètres de sécurité de leur navigateur Internet contre 18 % des femmes; et 18 % des hommes utilisaient des fichiers P2P pour échanger des films contre 10 % des femmes. Ces recherches dessinent ainsi un **fossé de compétences entre les hommes et les femmes**, qui est lié entre autres à une proximité culturelle plus grande des hommes envers les TIC, malgré le fait que les femmes aient joué historiquement un rôle significatif dans leur développement (Abbate, 2012).
- Enfin, **le type d'usage tend aussi à différer**. Les hommes sont notamment plus nombreux à utiliser Internet à des fins de divertissement (jeux vidéo, magasinage,

consultation de contenu pornographique, etc.) alors que les femmes sont plus enclines à l'utiliser pour communiquer (Helsper, 2010; Martinez-Cantos, 2017). Les **femmes sont ainsi davantage présentes sur les réseaux socionumériques**, Facebook en tête, mais aussi Pinterest, et leur utilisation est plus importante que celle des hommes, car elles partagent plus d'informations et interagissent davantage (CEFRIIO, 2014). En revanche, **les hommes restent plus présents sur les médias sociaux professionnels** comme LinkedIn ou les plateformes de divertissement comme YouTube (voir tableau).

Genre et participation culturelle numérique

	Hommes	Femmes
% d'utilisation d'Internet au Québec en 2016 (Bernier, 2017)	89	87
% d'internautes envoyant ou recevant des courriels en 2016 au Québec (Bernier, 2017)	93	96
% d'internautes vendant ou achetant des biens ou des services en 2016 au Québec (Bernier, 2017)	48	43
% d'internautes utilisant les médias sociaux en 2016 au Québec (Bernier, 2017)	77	82
% d'internautes utilisant Facebook en 2014 au Québec (CEFRIIO, 2014)	64	76
% d'internautes utilisant YouTube en 2014 au Québec (CEFRIIO, 2014)	73	68
% d'internautes utilisant LinkedIn en 2014 au Québec (CEFRIIO, 2014)	23	15
% d'internautes utilisant Pinterest en 2014 au Québec (CEFRIIO, 2014)	6	15

L'exemple de **Wikipédia** a été abondamment étudié afin d'illustrer les inégalités de genre (Glott et al., 2010; Hargittai et Shaw, 2015; Marwick, 2013; Ford et Wajcman, 2017).

- Bien que ce site soit l'un des plus visités sur le Web, **seulement 13 % des contributeurs sont des femmes** (Glott et al., 2010). La combinaison du genre et des compétences numériques s'avère être le modèle le plus solide pour expliquer ce déséquilibre (Hargittai et Shaw, 2015) : les individus disposant de faibles compétences numériques étant peu enclins à contribuer.
- Étant donné que les hommes disposent d'un plus haut niveau de compétences à ce niveau, les femmes seraient **moins confiantes et moins encouragées** à participer. D'autres auteurs suggèrent que la structure même de Wikipédia est biaisée en faveur des hommes (Marwick, 2013; Ford et Wajcman, 2017).

Dans le même sens, certains usages tendent à renforcer les **stéréotypes de genre**.

- Des applications de rencontre comme Tinder ou Grindr renforceraient les clichés de genre basés sur l'apparence physique, tandis que les médias sociaux majoritairement fréquentés par des femmes, comme Pinterest, supposent que leurs membres sont davantage intéressés par la mode, la décoration intérieure et le magasinage que par le sport ou la politique (Marwick, 2013).
- Les blogueuses publient également davantage de contenu sur la mode, la nourriture ou la maternité tandis que les **blogues** portant sur la technologie, le sport et la politique sont principalement tenus par des hommes (Marwick, 2013).
- Balleys (2018) étudie pour sa part l'affiliation par le genre chez les adolescents et adolescentes sur YouTube. Les vidéos des filles font ainsi plus souvent l'objet de critique et les youtubeuses sont plus facilement **attaquées sur leur personnalité et leur physique**, alors que les hommes sont davantage évalués en fonction de la qualité des vidéos (Balleys, 2018; Marwick, 2013).

Lieu de résidence et territoire

Le corpus approche la variable territoriale sous deux angles différents.

- Le premier concerne l'**accès inégal à l'Internet** en fonction du lieu de résidence. La dichotomie ville/campagne y demeure très présente, la vitesse de connexion désavantageant la participation en ligne des ruraux, malgré l'arrivée de l'Internet mobile, qui invite à nuancer cette réalité (CEFRIQ, 2016).
- Le second angle, largement adopté par la recherche récente, explore la relation entre territoire et médias sociaux à l'aune des technologies de **géolocalisation** ainsi que les représentations du territoire par le biais des plateformes participatives. Globalement, la ville apparaît de ce point de vue comme un meilleur terrain de jeu pour signaler sa présence sur les réseaux socionumériques.

		Zone urbaine (%)	Zone rurale (%)
Accès à l'Internet haut-débit au Canada (Gouvernement du Canada, 2018c)		99	39
Utilisation des médias sociaux chez les internautes au Québec (CEFRIQ, 2014)	YouTube	70	70
	Facebook	76	60
Mode de participation chez les internautes au Québec (CEFRIQ, 2014)	Consulter du contenu en ligne	82	64
	Partager du contenu	69	57

Si l'Internet mobile permet de résorber les inégalités d'accès à Internet, **l'accès à une connexion haut-débit** demeure l'enjeu majeur du 1^{er} fossé numérique. Le CRTC souhaite notamment que l'ensemble des Canadiens dispose d'une connexion haut-débit d'ici 2021 (Gouvernement du Canada, 2018c).

- Les études montrent par ailleurs que la vitesse de connexion **influence la participation** aux plateformes numériques : la participation à l'encyclopédie en ligne Wikipédia révèle ainsi une fracture territoriale entre les internautes disposant d'une faible connexion et ceux connectés au haut débit, ces derniers publiant plus d'articles et de meilleure qualité (Graham et al., 2015).
- La littérature actuelle invite aussi à raffiner le fossé ville/campagne en portant une attention particulière aux **banlieues**, fort distinctes des quartiers centraux sur le plan de la participation numérique (Hecht et Stephens, 2014).
- À cela, il faut ajouter, pour le Québec et le Canada, un manque criant d'informations sur la situation particulière des **réserves autochtones** (George et Lupien, 2012; Gouvernement du Canada, 2018b).

Le **2^e fossé numérique** (littératie numérique) semble également **s'atténuer** entre les territoires urbains et ruraux. En effet, le niveau d'activité en ligne des internautes en territoire rural serait à peine inférieur à celui des urbains (Haight, 2014).

Sur le plan du **3^e fossé** (utilisation des médias sociaux), le territoire apparaît néanmoins comme une **variable déterminante** aux États-Unis (Pew Research Center, 2018), et dans une moindre mesure au Québec (CEFRIQ, 2014). L'article de Gilbert et al. (2010) s'intéresse lui à l'usage différencié des médias sociaux en région rurale : les **usagers ruraux** sont plus jeunes, ils interagissent moins sur ce type de plateforme que les usagers citadins, leurs réseaux d'amis semblent plus restreints, plus privés et géographiquement plus proches que ceux des réseaux d'amis des usagers citadins. La mobilité, plus forte en ville qu'à la campagne, ainsi qu'une préférence pour des liens forts plutôt que faibles expliqueraient cette différence de réseau.

Le second axe de recherche s'intéresse pour sa part particulièrement à l'action des **médias sociaux géolocalisés** (*location based social media*) comme Facebook, ainsi qu'au **contenu créé par les usagers** (*user generated content*). Le biais de localité (*localness assumption*), concernant les différences dans l'usage des médias socionumériques et dans la représentation du territoire, apparaît comme un thème récurrent. Les données de localisation renseignées volontairement (*Volunteered Geographic Information, VGI*) font à cet égard l'objet de nombreuses études (Hecht et Stephens, 2014; Mislove et al., 2011; Zielstra et Zipf, 2010; Clark-Gordon et al., 2017).

Celles-ci indiquent, encore une fois, une **différence marquée entre zones urbaines et rurales**, la ville offrant davantage d'endroits où signaler sa présence : restaurants, bars, musées, attractions touristiques, etc. Les médias sociaux géolocalisés sont ainsi plus souvent adoptés et mieux adaptés au milieu de vie urbain : plus on s'en éloigne et plus la quantité de VGI diminue (Zielstra et Zipf, 2010; Hecht et Stephens, 2014), les réseaux socionumériques géolocalisés **n'étant pas vraiment conçus pour répondre aux besoins des ruraux**.

Par ailleurs, à l'encontre du présupposé voulant que les données géolocalisées seraient nécessairement locales, c'est-à-dire renseignées par un utilisateur résidant près du lieu

mentionné, Johnson et al. (2016a) rappellent que 25 % d'entre elles ne le sont pas, ce qui constitue ainsi un **biais de localité** (*localness assumption*). Certes, la proportion d'utilisateurs locaux augmente dans les villes, avec des usagers plus jeunes, et diminuent dans les zones moins peuplées. Mais la littérature reste floue sur les causes de cette différence : le **tourisme** (usagers non locaux de passage) dans les zones les moins peuplées (ex : parcs) et une population moins encline à utiliser les réseaux sociaux (plus âgée et moins éduquée) sont les principales pistes d'explication (Johnson et al., 2016b; Momin et al., 2015).

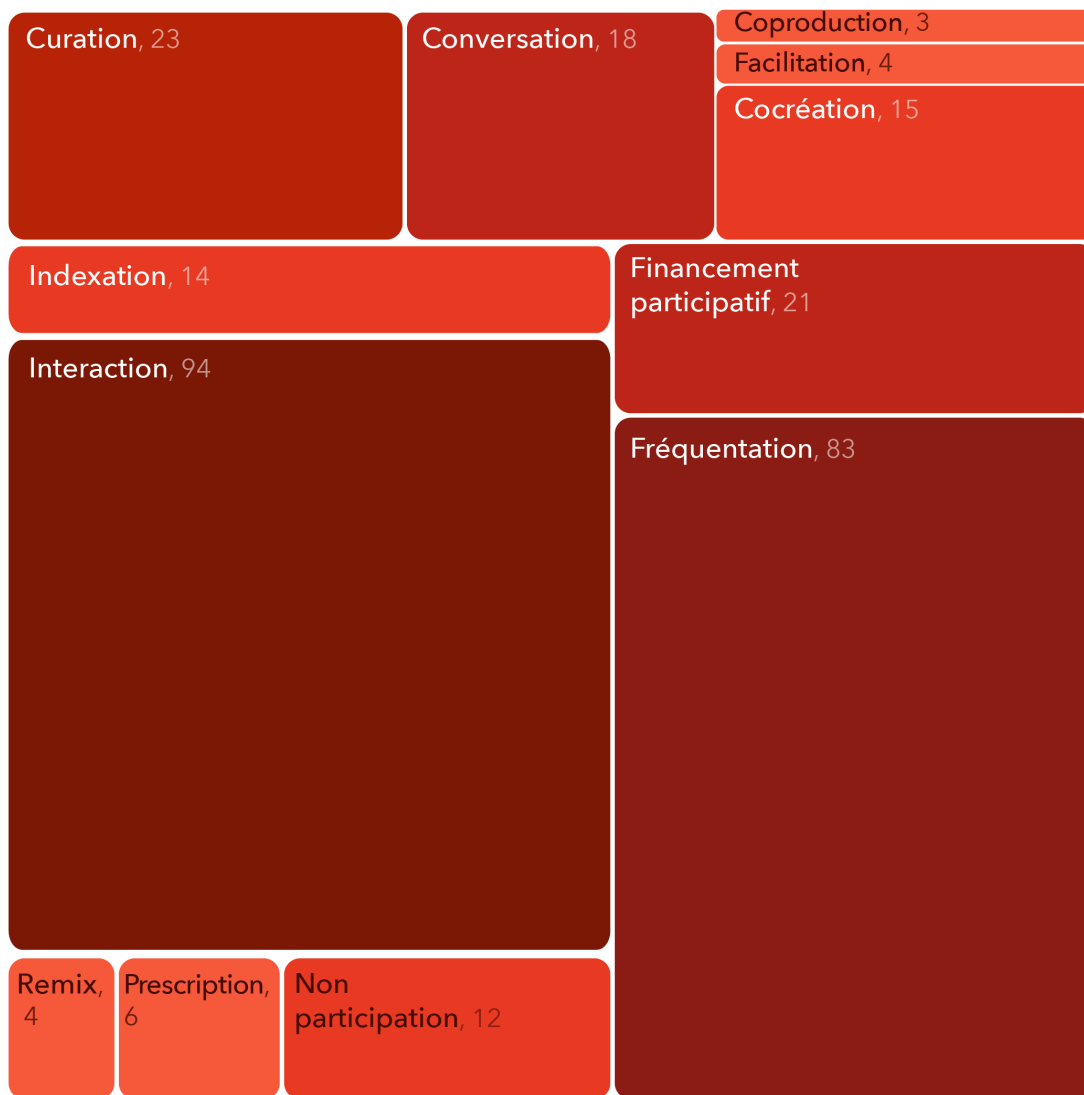
Enfin, les **métropoles des pays développés** dominent largement la production de savoirs, notamment via Wikipédia (Johnson et al., 2016a; Momin, 2015), comme les plateformes de financement participatif, notamment pour la production culturelle (Mollick et al., 2014). Ce dernier domaine montre en outre que les projets financés sur les **plateformes de sociofinancement** dépendent largement des territoires auxquels ils sont rattachés : un film aura plus de chances d'être financé à Los Angeles et un projet musical trouvera davantage de soutien à Nashville qu'à San Francisco, où les financements participatifs sont tournés vers des projets reliés aux nouvelles technologies.

Handicap

L'impact des handicaps physiques et, à un moindre degré, intellectuels ou cognitifs constitue une dimension importante des études portant sur l'utilisation d'Internet et des médias sociaux. La recherche s'intéresse non seulement aux freins en matière d'accès à l'Internet chez les personnes handicapées, mais aussi au rôle des dispositifs technologiques comme un moyen d'autonomisation de ces personnes.

Si le thème de la culture n'est pas à l'avant-plan, certaines recherches traitent de la télévision (Ellis, 2014a; Ellis, 2014b; Ellis et Kent, 2015), des plateformes numériques de bibliothèques (Jaeger, Wentz et Bertot, 2015), de musique (Kent et Ellis, 2015) et de bande dessinée (Leduc, 2015), ou, plus largement, de **l'accessibilité à la culture numérique** (BrailleNet, 2017). Une bonne partie des références appartiennent au champ de l'étude des médias, certaines relevant d'une approche sociologique des handicaps. Étant donné que la plupart de ces études s'orientent vers des **recommandations d'action**, l'axe 4 revient de manière plus approfondie sur les dispositifs d'action publique concernant l'accessibilité universelle.

Les formes de participation culturelle



Parmi les différentes formes de participation, la **fréquentation** est la plus souvent référencée dans le corpus. Il s'agit d'un terme assez général, pouvant être employé dans une multitude de contextes. On compte également un grand nombre de mentions de **l'interaction**, de la **curation** et de la **conversation**. Au contraire, les termes renvoyant à des pratiques plus précises comme la prescription et la redocumentarisation sont beaucoup moins présents. On note aussi le peu d'attention porté à la non participation.

Plus généralement, la participation des publics tend à être étudiée selon deux **principales perspectives** d'analyse :

- 1) en fonction des enjeux de **démocratisation de la production** des contenus culturels sous l'effet de la participation grandissante des publics via les plateformes;
- 2) en fonction d'une **économie des plateformes** fortement dépendante de la participation et de la vente des données des utilisateurs.

Sous ce double aspect, la recherche récente pointe globalement la place grandissante des publics dans la production culturelle.

Les usages culturels des plateformes participatives sont complexes à saisir.

- En effet, de leur propre aveu les chercheurs s'intéressent aux pratiques souvent les plus légitimes et visibles, alors que les types de participation sont en réalité infinis. Le continuum **entre la simple observation (*lurking*) et les régimes de participation intensifiée** (cocréation, coproduction) intègrent une multiplicité de pratiques et d'usages, qui par ailleurs peuvent être, pour les mêmes individus, extrêmement différenciés d'une plateforme à l'autre.
- De plus, l'augmentation de la participation en ligne remet en cause une certaine frontière jusqu'alors plutôt bien structurée entre **professionnels et amateurs** concernant la production de contenus culturels. Les plateformes participatives tels que les tout en ligne (*pure players*) ont ainsi participé et construit leur modèle d'affaires sur la remise en cause de la hiérarchie des normes, partant du principe que, potentiellement, l'avis et/ou les créations des internautes « lambda » avaient peut-être autant de valeur que ceux des professionnels.

L'analyse des études portant sur les usages spécifiquement culturels des plateformes participatives invite néanmoins à dégager **trois formes caractéristiques de participation** ou d'engagement des publics : a) contributive; b) communautaire; c) entrepreneuriale (ou transactionnelle). Chacune de ces formes implique une relation particulière de l'utilisateur avec la plateforme, le milieu culturel professionnel et la communauté des usagers. Chacune implique également des **formes spécifiques de gratification** correspondant à des attentes distinctes en termes de reconnaissance.

Ces trois formes d'engagement révèlent de la sorte que la relation des publics avec les plateformes culturelles n'est **jamais neutre et sans attentes**. Au contraire, les publics participent ou s'engagent à partir d'intérêts relativement précis – envers le milieu professionnel, les plateformes, la communauté ou la société dans son ensemble –, dont ils attendent une forme ou une autre de reconnaissance. Derrière les modèles d'affaire de l'économie du clic ou du *like*, il y a d'abord cette quête ou cette **demande de reconnaissance**, à laquelle correspondent diverses formes de gratifications (symbolique, sociale, économique, professionnelle, statutaire, etc.).

L'engagement contributif

Les travaux sur les **critiques culturels amateurs** (sur des blogues de cinéphiles notamment) permettent de cerner certaines dimensions clés de l'engagement contributif. En effet, les sites de critiques amateurs de cinéma ou de littérature représentent des cas types de cette forme d'engagement qui consiste à alimenter les plateformes en contenus culturels.

- Pasquier et al. (2014) se sont intéressés aux principes économiques et hiérarchiques guidant les pratiques de ces critiques amateurs ainsi que la gestion de ces communautés en ligne.
- Le travail de Dupuy-Salle (2014) permet quant à lui de saisir les différentes motivations des acteurs vis-à-vis de ces plateformes.

L'objectif de ces critiques-contributeurs est, selon les auteurs, de pouvoir **exprimer leur opinion** dans des formes et des styles qui refléteraient leurs connaissances cinématographiques et leurs rapport subjectif aux films. Cette plume leur permettrait ainsi de forger leur propre communauté de lecteurs afin de conserver leur indépendance face à la plateforme, en invitant par exemple ce lectorat sur d'autres supports (des blogues personnels, notamment). Mais la publication en ligne de critiques de films par des amateurs n'a pas pour seul motif la volonté de partager une opinion.

Plus largement, la contribution de ces critiques amateurs est pensée sur le mode de la **rétribution non marchande**.

- Ces rétributions peuvent prendre différentes formes : invitation à des avant-premières, invitations à des soirées spéciales, accès au club prestige de la plateforme, etc.
- Mais surtout, les contributeurs attendent une **reconnaissance symbolique** de la part de la plateforme (ex. placement de leur critique dans le sommet du classement) et de la part de la communauté de critiques. Ainsi, derrière la participation librement consentie se cache des enjeux personnels de reconnaissance.

Ce type de contribution permet ainsi de mettre à jour les **tactiques et modalités d'engagement des publics**.

- Ces publics ne participent pas seulement pour participer, mais en vue d'objectifs plus ou moins contradictoires.
- En effet, la participation peut être vue comme une **remise en cause des intermédiaires culturels professionnels** jugés trop dépendants du marché ou des institutions.
- Mais en même temps, l'objectif peut être d'intégrer la communauté des critiques en obtenant une reconnaissance de sa part (accès aux « clubs » formés par les plateformes).
- Les auteurs montrent de la sorte qu'une progression dans la pratique peut entraîner un changement profond dans l'exercice critique, le rapprochant progressivement des codes et des rhétoriques de la critique professionnelle.

Bien que la rétribution soit essentiellement symbolique et non marchande, et que la participation puisse être perçue comme une remise en cause des intermédiaires culturels, ce type d'engagement peut s'inscrire dans une **logique de professionnalisation** : la participation à une plateforme peut constituer l'amorce d'une intégration à la communauté des professionnels. Il n'en demeure pas moins que la majorité des participants considèrent s'engager dans une relation de **don/contre-don** typique des formes d'échange symbolique analysées par Marcel Mauss.

L'engagement communautaire

Si les plateformes participatives peuvent impliquer une quête de reconnaissance des utilisateurs par les plateformes (voir Merzeau, 2016), elles permettent aussi de **nouveaux rapports aux contenus culturels eux-mêmes**.

- Les écritures créatives en réseau, les forums de discussion et les blogues représentent les cas types de cette forme d'engagement, qui consiste de façon

générale à produire des contenus culturels avec, par et **au profit d'une communauté de pratiquants** (ou de *fans*).

- Ces formes d'engagement se manifestent particulièrement en **contexte scolaire** (rédaction de *fanfictions* par de jeunes publics) ou dans le cadre de **mobilisations collectives** (forums et blogues en réseau autour d'enjeux sociaux, politiques ou culturels).
- Les œuvres acquièrent ici un statut second par rapport aux **commentaires et réécritures successives**, de même que les plateformes et les milieux professionnels par rapport à la communauté des usagers : la reconnaissance attendue provient non plus de la plateforme ou du milieu professionnel, mais de la communauté à l'origine du produit final.
- L'apprentissage est également au centre de ce genre de pratique, l'expérience accrue de l'*auctorialité* se développant avec le soutien du groupe de participants.

La diffusion et la récente légitimation des démarches de création et de cocréation que sont les *fanfictions* et le sous-titrage amateur (*subtituling*) témoignent de la dimension communautaire de ces pratiques culturelles. Chapelain (2017) étudie comment le développement de **fanfictions** permet d'engager les jeunes publics.

- Partant de la capacité des plus jeunes à naviguer sur plusieurs plateformes, l'auteur montre que le développement des *fanfictions*, l'ajout d'images à des textes ou encore la fréquentation de pages de booktubers engagent les écoliers dans un **processus d'acquisition culturelle** qu'ils dirigent eux-mêmes.
- Ici, la reconnaissance n'est pas nécessairement sanctionnée par l'institution scolaire, mais plutôt au niveau de la communauté des « coparticipants » autour d'œuvres provenant de la littérature jeunesse (ex. Harry Potter).

Perez-Gonzalez (2012) montre quant à lui, dans un tout autre registre, que le **sous-titrage** politisé participe et contribue proprement à une culture littéraire.

- À partir de la contestation de traductions trop complaisantes de la part des médias *mainstream* autour des discours politiques d'Aznar, Perez Gonzalez montre comment des sous-titreurs militants construisent une œuvre de détournement faisant écho à certaines pratiques situationnistes.
- En effet, à partir d'une traduction plus littérale des propos d'Aznar, les sous-titreurs entament par écrans interposés des commentaires dans le sous-titrage lui-même, produisant ainsi une œuvre littéraire-militante qui, partant du contenu, tend à s'en écarter peu à peu pour acquérir une certaine autonomie et un contenu propre.

Ces deux exemples de participation littéraire à partir des contenus mettent avant tout en lumière que les contributeurs, par le biais de plateformes participatives, tendent à **rechercher une sanction (positive ou négative) de la communauté**, et moins de l'artiste (ou, dans le cas de Perez-Gonzalez, des journalistes) à l'origine de l'œuvre elle-même. Les œuvres acquièrent ainsi un nouveau statut, passant au second plan par rapport aux commentaires et réécritures. L'engagement du public peut ainsi être considéré comme une forme d'**expression créative et subjective**, dont la « validité » est sanctionnée par la communauté considérée comme institution sociale.

L'engagement entrepreneurial (ou transactionnel)

Le **travail numérique gratuit** (*free digital labor*) est une forme de participation particulièrement importante dans la littérature scientifique.

- Ce terme est dérivé de la notion de *digital labor*, qui met en exergue l'exploitation des données produites par les utilisateurs (métadonnées, commentaires, etc.) sous forme d'un travail invisible, notamment pour les utilisateurs.
- Ceci dit la notion de *free digital labour* insiste davantage sur la **participation volontaire et proactive** des utilisateurs, qui fournissent, par le biais des plateformes, une force de travail explicitement gratuite.

Contrairement aux deux autres registres d'engagement, cette participation repose sur un rapprochement des deux autres modalités d'engagement : à travers une série de mécanismes qui incitent à la reconnaissance (symbolique, matérielle ou pécuniaire) et en s'attachant à certaines œuvres/artistes (notamment dans le domaine du jeu vidéo), le *free digital labor* représente une manière d'engager les publics dans un **investissement monétaire** (*crowdfunding*) et **collaboratif** (*crowdsourcing*).

- Reposant sur la capacité créative et technique d'une partie des publics de jeux vidéo, les développeurs et créateurs indépendants proposent de programmer des jeux vidéo à partir, d'une part, du financement des *fans*, mettant à contribution leurs compétences en programmation, en écriture scénaristique ou en illustration, afin de produire, d'autre part, **un jeu indépendant perçu comme authentique, mais pouvant être distribué au-delà du seul cercle communautaire**.
- Planells (2017) montre ainsi que les projets ayant le plus de réussite sont ceux qui utilisent les plateformes de financement *comme* des plateformes collaboratives (*crowdsourcing*), en permettant au public de s'investir directement et de différentes manières dans le projet lui-même.

Ce type d'**engagement consomm'acteur/investisseur** (*prosumer-investor*) repose donc sur la participation au contenu, sa production et sa diffusion, tâches autrefois assumées par des intermédiaires ou des professionnels. Cependant, et contrairement aux deux autres types d'engagements repérés, le public est ici considéré comme nécessaire pour l'existence et la **création de contenus culturels** à partir de projets. En somme, le *free digital labor* repose sur l'idée que si le public souhaite voir apparaître un contenu culturel, il peut y participer (financièrement ou créativement), mais que ce contenu ne pourra pas voir le jour s'ils n'y investissent pas de l'argent ou du travail.

Les plateformes de **sociofinancement** (*crowdfunding*) et les plateformes **collaboratives** (*crowdsourcing*) représentent les cas types de cette forme d'engagement.

- Elles impliquent l'investissement du public **en temps et/ou en argent**, en vue de la réalisation d'une œuvre ou d'un produit culturel.
- Elles se caractérisent par la mobilisation du consommateur et se traduisent par le travail bénévole ou l'investissement monétaire.
- Contrairement aux formes précédentes, l'existence du produit repose essentiellement sur l'implication du public en amont du projet.
- Le public est donc considéré comme **partie prenante du projet et producteur** de plein droit.

Les figures idéal-typiques des publics et des usagers



Plusieurs termes mentionnés fréquemment dans la base de données renvoient à des représentations du public en tant qu'entité collective (la communauté, l'auditoire) ou générique (le consommateur, l'utilisateur, l'amateur, le citoyen). L'occurrence du terme **usager** domine ainsi largement : il est en effet mentionné par près des deux tiers des documents associés au sous-corpus des figures idéal-typiques. À l'inverse, la figure de l'**amateur** et celle du **citoyen** occupent une place moindre. Les notions de **communauté** et d'**audience**, qui comptent chacun pour un peu plus du tiers et celle de **consommateur** occupent une place intermédiaire.



La figure du **fan** est presque aussi fréquente que celle de l'**amateur**, figure la plus souvent mentionnée, qui devance de peu la figure du **lecteur**. Les figures du visiteur, de l'auditeur, du spectateur ou du mécène tiennent une place plus marginale. Quelques textes s'intéressent à la figure du non usager.



Les nouvelles représentations du public numérique font une plus large place au **troll**, tandis que **blogueurs** et le **consom'acteurs** occupent de bonnes secondes places. Un troisième groupe rassemble dans des proportions équivalentes le joueur (*gamer*), le *gatekeeper*, le *viewer* et le *streamer*. Une myriade d'autres figures inédites ferment la marche : *followers*, pirates, avatars, *lurkers*, gestionnaires de communauté (*community managers*), hackers, bots, ambassadeurs, faux profils et youtubeurs.

Les différentes facettes de l'amateur

Selon P. Flichy (2013), Dupuy-Salle (2014) et Pasquier et al. (2014), l'amateur constitue une figure englobant une multitude de pratiques contribuant à la transformation des mondes de l'art. Aussi devient-il nécessaire de saisir les **enjeux de la pratique amateur** sur les plateformes culturelles participatives à l'aune des transformations des relations professionnelles dans le domaine artistique. En effet, toujours selon Flichy, les amateurs sont capables :

- 1) de contribuer en marge aux travailleurs professionnels de la culture;
- 2) d'être des micro-influenceurs;
- 3) de développer une posture critique, éthique et morale vis-à-vis des professionnels (notamment les intermédiaires);
- 4) de représenter la société. Or, comme le montrent les travaux de Lutz (2016), les personnes qui participent le plus activement, *a fortiori* dans le champ culturel et artistique, sont souvent les personnes issues des milieux les **mieux dotés en capital** social, culturel et symbolique.

L'accumulation de ces facettes contribue à redéfinir le monde culturel en lui-même, car l'amateur ne tend que très rarement, selon les travaux cités, à remplacer les professionnels. Cependant, son rôle implique **une réorganisation en profondeur**, notamment en ce qui a trait à l'exercice de la critique culturelle.

- En effet, en réalisant volontairement un travail non rémunéré, mais compensé par des gratifications et des « contre-dons », l'amateur remet en cause la préséance des professionnels quant à leur capacité créative et/ou critique.
- Ainsi, bien que les amateurs soient considérés comme des micro-influenceurs et n'aient pas nécessairement le pouvoir de nuire directement à l'activité des professionnels, c'est la généralisation de cette pratique qui, de manière systémique, transforme les mondes de l'art.

La figure du **fan** traverse l'ensemble de la littérature comme une figure complémentaire à celle de l'amateur.

- En effet, le fan serait, tout comme l'amateur, une figure de l'utilisateur participant à la culture par le biais du remix, consistant à déployer et à se réapproprier une œuvre au sein d'une communauté plus ou moins restreinte.
- La grande différence avec le profil de l'amateur reste que le fan produit une œuvre autour ou à partir d'une œuvre originale, mais il ne faut pas négliger le fait que la reconnaissance symbolique qu'il obtient est surtout une reconnaissance communautaire, à savoir celle des fans de la même œuvre (ou même artiste).
- Ainsi, les fans remettent beaucoup moins en cause les dynamiques traditionnelles du champ culturel. Cette figure semble propice aux **stratégies de médiation, d'apprentissage et de placement de produits**.
- La figure de l'amateur appelle généralement quant à elle une posture d'érudition (posture critique, éthique et morale). La figure du fan s'accompagne ainsi d'un attachement plus fort à un corpus d'œuvres ou à un artiste, et participe ainsi plus volontairement à la promotion de cette œuvre ou de cet artiste que ne le fait l'amateur.

Enfin, la **figure du troll** représente une autre forme de l'amateurisme.

- Le troll ne tire *a priori* aucune reconnaissance autre que communautaire, en vertu de son agonisme pluriel (McCosker, 2014).
- Bien que le troll ne crée pas, *a priori*, d'œuvres ou de contenus culturels, il produit néanmoins un **discours autour des contenus culturels**.
- C'est par le développement d'un échange avec la communauté qui commente certaines vidéos, photos ou enregistrements musicaux que le troll obtient la reconnaissance de son statut. Ainsi, à l'instar du conflit chez Simmel, le trollage (les messages haineux ou incendiaires) est une relation agonistique qui peut être comprise comme une forme de relation sociale qui exprime les tensions à l'œuvre dans la vie de la communauté.

Consom'acteur et youtubeur : travail et intérêts mercantiles du public

Alors que le sociofinancement reposait avant tout sur le mythe du mécène/amateur éclairé, les plateformes participatives contribuent à « **mettre le public au travail** » Planells (2015). À cet égard, la figure de l'investisseur/mécène céderait le pas à celle du **consom'acteur**, qui entretient un rapport :

- d'intérêt de retour sur investissement;
- dans une collaboration active (financement, collaboration) pour la création d'une œuvre spécifique;
- de développement de produits et de contenus culturels en marge des industries existantes.

À cet égard, bien que la première fonction des plateformes de financement participatif soit de mettre en rapport des porteurs de projets avec des **financeurs**, elles permettent aussi de recruter des consom'acteurs dont les **compétences techniques** et les **réseaux sociaux** pourront enrichir le projet.

- Le public travaille ainsi au développement des œuvres qu'il souhaite voir émerger. Cette figure se développe notamment en marge des industries culturelles (cinéma, musique, jeu vidéo), à savoir dans des secteurs culturels qui exigent une chaîne de production technique fortement différenciée.
- De plus, les contributeurs de fanfiction et de remix sont mis à contribution non pas pour développer le produit en lui-même, mais pour la **promotion** du projet préalable à sa mise en production, notamment par la création de vidéo et de *storys* permettant de toucher les futurs investisseurs.
- Ainsi la figure du consom'acteur devient intéressante en tant qu'elle permet aux développeurs de projets, par le biais des plateformes, de recruter les publics possédant des compétences techniques et communicatives, que pourraient exercer des professionnels embauchés sur ces projets.

De tous les publics, les **blogueurs, vlogueurs** et youtubeurs représentent ceux qui se rapprochent le plus des professionnels de la culture.

- Si les blogueurs cinéphiles étudiés par Pasquier et al. (2014) ainsi que par Dupuy-Salle (2014) cherchaient avant tout une reconnaissance en tant que grands

amateurs, les youtubeurs, à l'exemple des youtubeuses étudiées par Dufy (2015), brouillent plutôt la frontière entre la **mise en scène d'un style de vie ordinaire** et le contrat avec des industries culturelles.

- Cette posture tient principalement à la valorisation de la vie quotidienne de ces publics comme **image de marque**. Elle devient une forme d'entrepreneuriat, impliquant autant d'investissement personnel que la recherche de contrats de pigiste. À cet égard, les acteurs s'inscrivant dans cette figure jouent sur l'**authenticité** de leurs styles de vie, mis en partage sur les réseaux sociaux.

D'une certaine manière, cette figure du blogueur/vlogueur représente un **développement professionnel et vocationnel** de la figure de l'amateur : l'authenticité et les postures morales et éthiques, au lieu de fournir une position critique vis-à-vis des professionnels, met en scène une **figure alternative des intermédiaires** culturels. Figures paroxystiques du public devenu travailleur, bon nombre de youtubeurs mettent ainsi en scènes leurs récits (*stories*) d'utilisateurs ordinaires au profit de leurs réseaux. Leur mise en scène de l'authenticité et de la proximité (voire de l'intimité) avec les personnes qui participent à leurs réseaux les amène à être courtisés par des entreprises pour des stratégies promotionnelles. Ces types de publics peuvent être considérés comme des entrepreneurs de leur propre marque, qui repose sur leur style de vie.

Les différentes figures développées ici permettent de penser la participation des publics sur les plateformes à l'aune de leur centralité croissante dans la redéfinition du champ de la production culturelle. Il convient cependant de **prendre ces résultats avec précaution** : les études quantitatives et qualitatives reposent avant tout sur l'étude de profils d'individus hautement engagés dans la contribution, ce qui tend à dissimuler l'ensemble des pratiques moins engagées. Pour autant, il faut saisir ces figures comme des idéaux-types de contribution qui, dans la réalité sociale, peuvent se combiner de différentes manières.

De plus, il s'agit de comprendre que ces figures ont une certaine **performativité** par rapport aux injonctions sociales à la participation : elles peuvent influencer les publics à s'engager et à participer à l'aune des régimes d'action associés à ces modèles. Ainsi, si l'ensemble des auteurs mettent en garde contre la forte idéal-typification de ces profils, il s'agit pour autant de repérer comment ces figures influencent la participation ordinaire des publics en ligne en fournissant un **modèle d'engagement**.

Conclusions

Deux grands types de résultats se dégagent dans les questions de recherche sous-jacentes à cet axe, à savoir : qui sont les publics des plateformes participatives, et quelles sont leurs pratiques culturelles sur ces plateformes?

Un premier type de résultat a trait aux caractéristiques sociodémographiques des publics culturels et des usagers de plateformes, à titre de facteurs de participation et de différenciation, voire d'inégalités. Un second concerne les modes et les formes de participation numérique des publics, ainsi que leur nouveauté relative sur le plan de la transformation des pratiques culturelles, particulièrement en ce qui a trait à la relation entre milieux professionnels et non-professionnels.

Les aspects sociodémographiques de la participation

Plateforme numérique et participation culturelle

- Les enquêtes récentes invitent à **nuancer l'impact des plateformes numériques sur la participation** de la population à la culture. Cet impact varie non seulement selon les groupes sociaux mais aussi selon les secteurs culturels considérés.
- Ainsi, un tiers des Canadiens a affirmé n'avoir utilisé aucune plateforme numérique dans le cadre d'une activité culturelle en 2017 (Cohen et al., 2018). De plus, les répondants à cette même enquête sont moins nombreux à préférer une activité culturelle numérique que des activités en analogique (24 % contre 39 % respectivement).
- L'opinion de la population quant à la **pertinence du numérique en culture** varie aussi beaucoup selon le secteur culturel. En ce qui concerne les musées scientifiques, technologiques ou d'histoire naturelle, 49 % des répondants jugent pertinente l'intégration de technologies à l'expérience culturelle, alors que ce chiffre baisse à 17 % pour le ballet, 15 % pour le théâtre et 14 % pour la musique classique. Le degré de pénétration des plateformes numériques selon les secteurs culturels demeure donc à étudier.

Fracture générationnelle et intersectionnalité

- Malgré cet intérêt somme toute mitigé pour les usages proprement culturels des technologies numériques, on observe des différences importantes quant à l'usage du Web. Si une fracture principalement générationnelle surdétermine l'accès à ces pratiques, d'autres variables jouent également un rôle important : non seulement **les plus jeunes, mais aussi les mieux dotés en capital scolaire et économique, ainsi que les milieux urbanisés, demeurent avantagés** sur le plan de l'accès et plus fortement impliqués dans la culture numérique.
- On ne saurait donc négliger l'effet cumulatif de ces variables, qui invite à envisager une certaine **intersectionnalité des inégalités numériques** : les jeunes diplômés et les étudiants de classe moyenne supérieure vivant en milieu urbain sont généralement plus et mieux branchés; ces derniers constituent d'ailleurs le groupe cible de loin le plus étudié par la littérature consultée.
- En revanche, **les personnes âgées à faible revenu vivant en milieu rural ou les autochtones sont désavantagés**. À cet égard, il faut noter le peu de données

disponibles pour le Canada et le Québec sur l'accès au numérique et ses usages dans les communautés autochtones.

- Par ailleurs, la réalité du **fossé générationnel ne permet pas de généraliser la notion de natifs du numérique** (*digital natives*) à l'ensemble d'une génération. Ils représentent plutôt un sous-groupe composé d'individus, certes jeunes, mais surtout friands de technologie, comme il en existe dans chaque génération. S'ils sont plus familiers que leurs aînés avec le numérique, ils ne disposent pas tous des mêmes compétences, qu'ils peuvent d'ailleurs avoir tendance à surestimer. La maîtrise des nouveaux outils technologiques se présente de la sorte à chaque génération comme une source de légitimité culturelle et comme un lieu potentiel pour des stratégies de distinction sociale. La question du numérique n'échappe pas à cette règle.

Trois lignes de fracture

- L'action cumulée des facteurs mentionnés s'exerce autour de trois lignes de fracture distinctes : 1) **l'accès matériel** à l'Internet; 2) **la maîtrise des outils** numériques; 3) **l'usage des plateformes** participatives. Seule la troisième fracture concerne directement notre étude.
- Si la première fracture tend à se résorber dans les pays du Nord – entre 2010 et 2016, le taux de branchement est passé de 80 % à 90 % au Canada (89 % au Québec selon le CEFRIO) –, la seconde fracture, qui concerne le degré de littératie de la population, reste profonde : en 2016, moins de la moitié des Québécois (45 %) s'estimaient à l'aise avec une utilisation simple d'Internet.
- La troisième fracture portant sur **l'usage des médias sociaux** est, quant à elle, d'un tout autre ordre et les facteurs habituels de participation agissent différemment. Si l'âge demeure encore fortement déterminant, **le revenu n'a pas en revanche un effet aussi significatif, alors que l'impact de l'éducation est moins évident**. En définitive, c'est le fait d'être encore aux études, et donc généralement plus jeune, qui fait la différence.
- Au contraire, le **genre**, jusque-là peu déterminant, devient un facteur de plus en plus important, jouant d'ailleurs en faveur des femmes (quoique là aussi, la tendance tend à se résorber). On observe surtout une forte différenciation entre les types de plateformes investies suivant le genre : les femmes sont davantage présentes sur les médias sociaux, Facebook en tête, mais aussi sur Pinterest et Instagram, et leur utilisation est aussi plus forte que celle des hommes; en revanche, les hommes sont davantage présents sur les médias socioprofessionnels comme LinkedIn ou des plateformes de divertissement comme YouTube. **Cette « égalisation » relative des conditions d'usage des médias sociaux reste donc « genrée »**. Elle n'intervient, par ailleurs, qu'une fois les deux premiers types d'obstacles franchis. Le niveau de littératie élevé, qui demeure encore l'apanage des plus jeunes, notamment des étudiants, demeure ainsi une condition préalable à l'utilisation des médias sociaux.

Scolarité, filières de formation et champ d'activité professionnelle

- Bien que le degré de diplomation et la condition étudiante apparaissent comme des facteurs importants du fossé numérique, fort peu de recherches recensées abordent directement cette double dimension. Il est ainsi particulièrement **difficile de distinguer la part de l'usage qui tient au niveau de scolarité (plus élevé) de**

celle qui tient au parcours scolaire, et notamment au fait d'être aux études (peu importe le niveau). Le fait, par exemple, de ne pas utiliser Internet et les plateformes pourrait moins tenir au faible degré de diplomation qu'aux ruptures du parcours scolaire et à son instabilité.

- Les recherches menées aux États-Unis montrent par ailleurs que **l'Internet mobile tend à réduire sensiblement l'inégalité d'accès des moins diplômés**. Il reste que le choix de la plateforme peut varier en fonction du niveau de diplôme : LinkedIn et Twitter sont utilisés par un public éduqué; Facebook et YouTube rejoignent des publics plus larges et hétérogènes sur le plan de la scolarité. Aucune des recherches recensées n'aborde toutefois la question de la différenciation des usages du Web, et moins encore celle des usages culturels du Web, en fonction des filières de formation et des champs d'activité professionnels. Les différences dans les conceptions de la culture, des goûts et des pratiques culturelles variant considérablement en fonction de ces filières et de ces champs, cet aspect mériterait beaucoup plus d'attention à l'avenir. Il constitue une piste d'analyse plus fine pour faire état de la construction des trajectoires du goût au sein d'une population de plus en plus scolarisée, notamment en ce qui a trait au soutien des établissements culturels traditionnels et des pratiques culturelles considérées comme plus légitimes.

Les formes de participation culturelle et les nouvelles figures du public

Les principales perspectives d'analyse

- La participation des publics est généralement observée sous deux aspects : 1) en fonction de **l'enjeu de la démocratisation** de la production des contenus culturels sous la pression de la participation grandissante des publics via les plateformes; 2) en fonction d'une **économie des plateformes** fortement dépendante de la participation et de la vente des données des utilisateurs.
- Selon cette double perspective, la recherche récente remarque généralement la **place grandissante des publics dans la production culturelle**. Ces recherches insistent sur les nouvelles figures de la participation culturelle et les nouveaux publics, et sont marquées de ce point de vue par la montée en puissance de la figure de l'amateur, ou du consom'acteur. Elles invitent également à réfléchir à la pertinence d'établir une distinction entre l'étude des pratiques culturelles traditionnelles sur le Web et l'étude du Web en tant que pratique culturelle.

Les usages culturels des plateformes participatives

- L'analyse des études portant sur les usages spécifiquement culturels des plateformes participatives nous amène à dégager trois formes caractéristiques de la participation ou de l'engagement des publics : 1) contributive; 2) communautaire; 3) entrepreneuriale (ou transactionnelle). Chacune de ces formes implique une relation particulière de l'utilisateur avec la plateforme, avec le milieu culturel professionnel et avec la communauté des usagers; chacune implique également des formes spécifiques de gratification correspondant à des attentes distinctes en matière de reconnaissance.
- **1) L'engagement contributif** consiste à alimenter les plateformes en contenus culturels. Les sites de critiques amateurs de cinéma ou de littérature représentent des cas types de ce phénomène. Cette catégorie implique une **reconnaissance de**

la contribution des usagers par les plateformes (par exemple, placement des critiques dans le classement de tête des contenus, accès au club prestige de la plateforme, livres, ou DVD, etc.) et le monde professionnel (invitation à des avant-premières, invitations à des soirées spéciales, etc.). Bien que la rétribution soit essentiellement symbolique et non marchande, et que la participation puisse être perçue comme une remise en cause des intermédiaires culturels, ce type d'engagement peut continuer à s'inscrire dans une **logique de professionnalisation** : la participation à une plateforme constitue souvent l'amorce d'une intégration à la communauté des professionnels. Il n'en demeure pas moins que la majorité des participants considère s'engager dans une relation de don/contre-don typique des formes d'échange symbolique analysées par Marcel Mauss.

- **2) L'engagement communautaire** consiste à produire des contenus culturels avec, par et au profit d'une communauté de pratiquants (ou de fans) : les écritures créatives en réseau, les forums de discussion, les blogues et l'encyclopédie Wikipédia sont des cas types de ce phénomène. Ces formes d'engagement se manifestent particulièrement dans le **contexte scolaire** (rédaction de fanfictions par de jeunes publics) ou dans le cadre de **mobilisations collectives** (forums et blogues en réseaux autour d'enjeux sociaux, politiques ou culturels). Les œuvres acquièrent ici un statut second par rapport aux commentaires et réécritures successives, de même que les plateformes et les milieux professionnels par rapport à la communauté des usagers : la reconnaissance attendue provient non plus de la plateforme ou du milieu professionnel, mais de la communauté à l'origine du produit final. L'**apprentissage** est également au centre de ce type de pratique, l'expérience accrue de l'*auctorialité* se développant avec le soutien du groupe de participants.
- **3) L'engagement entrepreneurial (ou transactionnel)** implique l'investissement du public en temps et/ou en argent en vue de la réalisation d'une œuvre ou d'un produit culturel : les plateformes de sociofinancement (*crowdfunding*) et les plateformes collaboratives (*crowdsourcing*) en représentent les cas types. Ces formes de participation se caractérisent par la **mobilisation du consommateur** et se traduisent par le **travail bénévole volontaire** (*free digital labor*) ou l'**investissement monétaire**. Contrairement aux formes précédentes, l'existence du produit repose essentiellement sur l'implication du public en amont du projet. Le public est ainsi considéré comme partie prenante du projet et **producteur** de plein droit. Si le public souhaite voir apparaître un contenu culturel, il doit y participer (sur le plan financier ou créatif); de lui dépend le sort de l'œuvre, du produit ou du contenu culturel.

Pistes de recherche

Littératie numérique et culture

- Les personnes les plus actives sur les plateformes demeurent encore issues des milieux les mieux dotés en capital social, culturel et symbolique. C'est ce qu'indiquent les études portant sur la fracture numérique : si le **fossé numérique tend à se résorber au niveau de l'accès matériel** à l'Internet, notamment suite à l'expansion du téléphone mobile, il **subsiste visiblement en ce qui a trait à la littératie**, la maîtrise des outils informatiques et la capacité de créer des contenus demeurent encore distribuées de manière très inégale entre les différents groupes sociaux.

- Ainsi, malgré les redéfinitions en cours, le changement s'effectue sur des lignes brisées, qu'il reste à recomposer. Sur ce plan, une attention particulière doit être accordée aux **modalités d'apprentissage et de socialisation aux outils numériques** dans le milieu culturel. Il serait intéressant de comparer dans ces milieux le comportement des « natifs » et des « migrants numériques ». Voit-on des différences substantielles entre ces deux générations dans leur rapport à la culture et aux institutions culturelles, et, le cas échéant, dans quelle mesure ces différences tiennent-elles à leur littératie numérique respective?

Engagement, gratification et reconnaissance

- Les trois types d'engagement (contributif, communautaire et entrepreneurial) révèlent que la relation entre les publics et les plateformes culturelles n'est jamais neutre et sans attentes. Au contraire, **les publics participent ou s'engagent à partir d'intérêts relativement précis** – envers le milieu professionnel, les plateformes, la communauté ou la société dans son ensemble –, **dont ils attendent une forme ou une autre de reconnaissance**. Derrière les modèles d'affaire de l'économie du clic ou du *like*, il y a d'abord cette quête ou cette demande de reconnaissance, à laquelle correspondent diverses formes de gratifications (symbolique, sociale, économique, professionnelle, statutaire, etc.).

L'usager engagé et le consommateur/producteur-prosumer

- La montée en puissance de la figure de l'amateur, ou de l'usager engagé, constitue une ligne de force des recherches récentes sur les publics numériques. Cette figure suggère souvent une remise en cause plus ou moins profonde de la structure traditionnelle de l'intermédiation culturelle, partielle (réintermédiation) ou totale (désintermédiation). La figure de l'amateur-citoyen, en tant que producteur/intermédiaire culturel, amalgame ainsi la figure de l'**amateur dit éclairé**, passionné de contenus culturels, et celle du **citoyen engagé** dans la cité. Ce public engagé se substitue-t-il pour autant au milieu professionnel? Son action n'implique-t-elle pas davantage une **réorganisation de ces milieux**, les professionnels étant dès lors amenés à développer d'autres compétences, notamment en ce qui a trait à la maîtrise des plateformes? L'implication accrue de l'amateur ne peut-elle pas dissimuler tout bonnement de **nouvelles voies de professionnalisation**, de nouvelles façons de lancer une carrière?
- Il reste que ce nouveau statut du public, en tant qu'intermédiaire ou relais culturel, dans ses versions aussi bien rassurantes que menaçantes (troll), **rend caduque notre conception traditionnelle du public en tant que consommateur final**. Inclus de la sorte dans la chaîne de production, les publics peuvent dès lors être **mis au travail, notamment à titre de fournisseurs de données**, au profit d'entreprises dont le modèle d'affaires repose sur cette nouvelle forme de travail bénévole, non rémunéré. Ces publics réalisent dorénavant, volontairement ou non, une partie du travail de financement, de communication, voire de production jusqu'alors réservés aux techniciens et intermédiaires professionnels. La recherche oscille ainsi entre une **perspective d'émancipation** plus ou moins intégrale du public des amateurs face aux milieux professionnels, **et celle de l'exploitation** de l'usager par le capitalisme.
- Cependant, cette figure du public engagé constitue davantage une thématique de recherche qu'un véritable constat d'analyse. **Quelle est l'ampleur réelle** de cette culture de la participation? Et quelle est la véritable profondeur des changements

qu'elle apporte sur le plan de la production/consommation culturelle? En réponse à la première question, les données démographiques suggèrent plutôt **une répartition inégale**, qui varie selon les niveaux d'accès et de littératie respectifs des divers groupes sociaux. Mais la profondeur des changements varie aussi **selon les formes d'art et de pratiques culturelles**, ainsi que selon les types de plateformes. Il reste en l'occurrence à vérifier jusqu'à quel point.

- À notre connaissance, il n'existe **pas d'études comparées** de la pénétration des nouvelles plateformes dans les différents secteurs artistiques. Outre les formes addictives ou malveillantes de participation, sur lesquelles la recherche se concentre, il y aurait ainsi intérêt à mieux étudier le rôle de ces **nouvelles postures intermédiaires** entre publics amateurs et milieux professionnels – consomm'acteur/prosumer (ou *produser*), micro-influenceur, animateur de communauté, blogueur, youtubeur – selon les secteurs. Cela servirait d'abord à **vérifier leur pénétration réelle** ou leur adaptation progressive selon les secteurs culturels. Cela permettrait aussi de **connaître les publics de ces nouvelles figures**, ainsi que les nouvelles formes de mobilisation des publics que ces figures supposent.
- Il faut néanmoins **éviter de se focaliser uniquement sur les figures d'utilisateurs les plus aguerris** et élaborant les régimes de pratiques culturelles les plus intensives. Les cinéphiles blogueurs, youtubeurs et autres contributeurs sont non seulement des objets d'études privilégiés par les chercheurs : ils font l'objet de l'attention soutenue des plateformes participatives, dont le modèle économique dépend directement de ce type de participation. En se focalisant sur ces figures, les recherches scientifiques participent ainsi de la mise au travail du public, légitimant de la sorte un nombre restreint de pratiques au détriment du plus grand nombre.
- On manque en effet de données qualitatives équivalentes portant sur **la majorité silencieuse des utilisateurs**. Les motivations et les pratiques, de même que les motifs du refus de participer (qui demeure important) de ces usagers ordinaires, qui constituent la majorité des utilisateurs, restent encore méconnus. L'**intérêt mitigé d'une bonne partie de la population** pour les usages proprement culturels du numérique invite notamment à la prudence quant à l'universalité de la pénétration du numérique en culture. Il importe à cet égard de considérer les variations **selon les différents domaines de pratiques**.

Les pratiques culturelles sur le Web ou le Web comme pratique culturelle?

- La distinction entre ces deux angles d'observation reste à faire, l'enjeu étant sans doute de les coordonner pour trouver les ponts. La question est alors de savoir comment les plateformes ont, d'une part, **transformé (ou non) les pratiques culturelles** des différents publics de la culture – les figures du lecteur de roman, de l'amateur de film, du visiteur de musée et de l'auditeur de musique doivent alors être convoquées dans leur relation aux plateformes – et, d'autre part, de saisir comment la participation accrue des publics contribue à l'émergence de **nouvelles pratiques culturelles** : les figures du multijoueur, du youtubeur, du blogueur, du micro-influenceur, de l'animateur de communauté sont alors incontournables.
- Mais il faut également **nuancer un ensemble de dichotomies** conventionnelles dans le domaine de la culture, non plus seulement entre milieux amateurs et professionnels, mais également entre culture de divertissement et haute culture d'érudition, sans oublier la distinction entre les **valeurs intrinsèques** de la culture

(liées aux dimensions cognitives de la compétence et de l'appétence culturelle) et les **valeurs extrinsèques** (inclusion sociale, apport économique, socialisation, bien-être, etc.).

- Il faut dès lors être attentifs à l'émergence non plus seulement de nouveaux acteurs culturels, mais également aux **nouvelles formes d'érudition culturelle** entraînées par le Web, comme à celle de nouveaux publics omnivores (ou plus éclectiques) voire omnipraticiens (ou polyvalents). Il s'agit d'un enjeu de **diversification des pratiques et des goûts** du public, plutôt que d'égalité d'accès des publics, et de littératie plutôt que de technologie.

Trois interrogations sur l'évolution des pratiques culturelles

Trois interrogations de portée générale sous-tendent ces recherches, en relation avec l'impact des plateformes sur les publics de la culture. Les réponses apportées à chacune d'elles divisent encore les chercheurs.

Inégalités dans l'accès à la culture

- Une première interrogation concerne les inégalités dans l'accès à la culture : dans quelle mesure les plateformes contribuent-elles à maintenir, à réduire ou à accroître les inégalités? La question de la fracture numérique est centrale à cet égard. L'**effet générationnel** est sans doute surdéterminant sur la question de l'accès au numérique, mais il n'abolit pas pour autant l'impact des **facteurs socioéconomiques** sur l'accès aux outils numériques et aux contenus culturels.
- Ainsi, les plateformes numériques semblent participer de la reproduction, voire du **renforcement des inégalités sociales**.

Diversité des goûts et des pratiques culturelles

- Une seconde question concerne le développement de la diversité des goûts et des pratiques culturelles : dans quelle mesure ces plateformes servent-elles à **diversifier ou, au contraire, à uniformiser** les goûts et les pratiques culturelles? Cette question est liée à la première, dans la mesure où le développement de la diversité contribue à la réduction des inégalités, et, inversement, que la lutte aux inégalités passe par la promotion de la diversité.
- La question des **littératies culturelles et numériques** prend ici toute son importance. L'analyse de l'évolution des répertoires des goûts et des pratiques culturelles du public – en termes d'éclectisme, d'omnivorisme ou de cosmopolitisme – est centrale.
- Se pose notamment le problème de la diversification de ces répertoires avec le passage des générations. Van Steen et al. (2015) démontrent à cet égard que si les pratiques culturelles dites légitimes (danse, opéra, musique classique, fréquentation des galeries, théâtre, etc.) attirent de moins en moins les milléniaux et les natifs du numérique, l'accès à l'Internet et aux réseaux socionumériques aurait renforcé à l'inverse les **pratiques omnivores des plus de 40 ans**. À la question de la stratification verticale de la société, vectrice d'inégalité dans l'accès, s'ajoute celle de la stratification horizontale, vectrice de diversification des goûts.

Transformation des pratiques culturelles

- Enfin une dernière question concerne la transformation des pratiques culturelles suivant l'évolution de ces plateformes et la nature des changements que ces dernières introduisent. Dans quelle mesure les nouvelles pratiques liées à ces plateformes viennent-elles **se substituer, appuyer, ou simplement modifier** les pratiques et usages courants de la culture, en affectant notamment le rapport aux arts, aux institutions et aux industries culturelles traditionnelles?
- La question de la nature de ce changement se concentre généralement autour de la discussion de trois hypothèses liées aux théories occupationnelles (Van Steen et al., 2015). Une hypothèse d'**équivalence fonctionnelle** (*functional equivalence*), les nouvelles pratiques tenant le même rôle que les anciennes pratiques (par exemple, la télévision responsable du déclin de la radio, du cinéma, ou des journaux et magazines); une hypothèse de **déplacement temporel** (*time displacement*), impliquant l'abandon d'une plus vaste gamme d'activités (qui peuvent être aussi bien politiques et sociales que culturelles) au profit de l'Internet et des pratiques numériques les plus récentes; et enfin, l'hypothèse de l'**intensification** des pratiques (*time enhancement*), voulant au contraire que les pratiques récentes contribuent à l'accroissement des pratiques antérieures.
- Les différentes approches empiriques résultants de chacun de ces modèles ne peuvent être généralisées, chacune fournissant des conclusions pertinentes mais non concordantes, selon les contenus culturels et les populations étudiés. Il s'agit donc avant tout de ne pas s'enfermer dans l'une de ses perspectives, chacune pouvant conduire à des résultats pertinents selon les terrains d'investigation.

Axe 3 – Stratégies des acteurs

Sous-corpus de l'axe

À la fin de la recension (août 2018), l'axe regroupait **164 références**, réparties comme suit :

- 86 références portent sur les **formes d'engagement** qui sont mises de l'avant dans les stratégies déployées par les acteurs culturels. Il est par ailleurs important de noter que ces formes d'engagement ne suscitent pas toutes le même intérêt de la part des chercheurs. Ainsi, le financement participatif et le *crowdsourcing* ont suscité un engouement chez les chercheurs ces dernières années, si bien qu'elles constituent les formes d'engagement les plus étudiées dans notre corpus (chacune d'elles constitue 25 % des références réunies pour cet axe). La cocréation et la curation attirent également l'attention des chercheurs. Au contraire, la littérature et l'indexation des productions culturelles est très peu étudiée pour le moment par les chercheurs réunis dans ce sous-corpus.
- 69 références portent sur les **finalités** poursuivies par les acteurs culturels dans le développement de stratégies participatives. Dans ce cas, les finalités les plus étudiées sont celles qui visent la promotion des produits culturels et la mobilisation des publics, alors que la question émergente de la découvrabilité a jusqu'à maintenant fait l'objet de peu de recherches.
- 9 références portent, de manière très générale, sur les **relations que les acteurs artistiques et culturels entretiennent avec les plateformes**.

Globalement, l'ensemble de cette littérature permet de poser un regard élargi sur les acteurs culturels professionnels et les stratégies qu'ils développent par rapport aux plateformes numériques. Ces stratégies sont de l'ordre de la mobilisation et de la mise en valeur des contenus artistiques et culturels, mais comportent également certaines expérimentations visant à susciter la participation et à développer de nouveaux publics. On remarque notamment que les plateformes sont perçues comme des opportunités pour développer de nouvelles stratégies de mobilisation des publics, malgré le scepticisme d'un certain nombre d'acteurs culturels, qui y voient une nouvelle injonction à la visibilité qui ne sert pas nécessairement les intérêts des milieux culturels.

État des connaissances

Outre la revue de la littérature académique et de la littérature grise, cet axe inclut un volet de littérature de la réalité locale. Nous avons organisé une conférence publique et une activité de transfert et de mobilisation des connaissances avec des professionnels québécois. Cet événement visait à mieux comprendre la relation entre les milieux artistiques et culturels et les plateformes numériques, ainsi que les stratégies que ces milieux déploient pour favoriser la participation culturelle. Ainsi, l'état des connaissances présenté ici fait état de l'ensemble de cette démarche. Nous proposons d'abord un survol des données disponibles afin de brosser un portrait général des pratiques actuelles. La majorité des données présentées dans cette première partie sont tirées de rapports et de documents issus de la littérature grise. Par la suite, nous ferons un bref portrait de la littérature académique en insistant sur les enjeux centraux soulevés par les recherches récentes, accompagné de visualisation de mots-clés permettant de mieux saisir les éléments qui ont le plus retenu l'attention des chercheurs. Enfin, cette section est complétée par un rapport complet des activités publiques menées avec les milieux artistiques et culturels québécois.

Regard sur les données disponibles

L'engouement des publics pour les plateformes participatives a créé de nouvelles attentes, amenant les acteurs culturels, même les plus frileux, à y développer leur présence. Une série d'enquêtes récentes menées au Québec (Québec Numérique, 2016), au Canada (Nordicity/CAC, 2017; Hill Strategies Research, 2014b) et à l'étranger (Pew Research Center, 2013b; Arts Council England et al., 2015) font ressortir le taux et les modalités d'usage des plateformes participatives par les organismes culturels et les artistes.

- D'un côté, ces plateformes présentent des **avantages** : partager des contenus dans des espaces où les publics sont déjà présents et où ils peuvent interagir permet de visibiliser l'offre culturelle (Divard, 2010), de promouvoir des services avec rapidité et à moindre coût (grâce au profilage ciblé des consommateurs et de leurs penchants culturels), de développer de nouveaux publics en dehors du cercle des habitués, de fidéliser des adeptes (*fans*) et de mobiliser les citoyens autour de projets de médiation culturelle (Walmsley, 2016), notamment en lien avec le milieu scolaire, muséal et patrimonial (Casemajor, 2013; Chupin, 2016).
- Mais ces nouveaux espaces posent également de nombreux **défis** : ils bousculent les rapports traditionnels de légitimité et d'autorité entre experts et amateurs (Casemajor, 2012). De plus, l'alimentation de ces plateformes en contenus est énergivore, leur durabilité est incertaine, et ils exigent de nouvelles compétences pour animer les communautés en ligne (Wise et al., 2006; Cordina et Fayon, 2013), incluant la gestion des critiques et des incivilités (Phillips, 2015; Pew Research Center, 2017).

Usages des outils numériques dans le secteur culturel

Au Québec, le Regroupement québécois de la danse (RQD) (Serraioco, 2018) a mené une étude auprès de 105 créateurs et travailleurs culturels afin d'étudier les usages du numérique dans le **secteur de la danse professionnelle**. À la lumière des réponses

obtenues, le RQD a pu identifier les principaux rôles que joue le numérique dans les tâches quotidiennes.

- D'abord, si la majorité des répondants disent ne pas éprouver de difficulté à utiliser les outils numériques au quotidien et bien se débrouiller avec les logiciels courants de logistique et de bureautique, **moins de la moitié se disent confiants** par rapport à leur connaissance du commerce en ligne, des médias sociaux et des sites Web en général.
- 37,8 % des répondants ont signalé ne jamais avoir utilisé d'outils numériques dans un cadre créatif, souvent en raison de barrières liées au **coût** de ces outils et à la **complexité** des logiciels. Parmi les utilisations du numérique en création qui ont été relevées figurent le *mapping* vidéo, les caméras Kinect, la vidéo interactive ainsi que le port de dispositifs par des danseurs afin d'adapter la musique d'un spectacle.
- En outre, de nombreux créateurs ont rapporté avoir utilisé des outils numériques à des fins de **médiation**. Les travailleurs culturels sont cependant plus à l'aise que les créateurs lorsqu'il s'agit d'utiliser le numérique pour la promotion et la diffusion.
- Les travailleurs culturels utilisent beaucoup le numérique à des fins de **promotion** et pour mettre en œuvre des stratégies de communication. Ils sont nombreux à utiliser des outils collaboratifs comme Google, Doodle et Slack.

Au Royaume-Uni, *Arts Council England* (2017) a mené une enquête auprès des organisations culturelles.

- L'organisation a relevé une **baisse du nombre d'activités numériques menées** par chaque organisation culturelle. Ces activités tendent aujourd'hui à se concentrer dans des secteurs plus spécifiques, comme la vente en ligne.
- La majorité des organisations culturelles n'utilisent toujours **pas les métadonnées** pour mieux connaître leurs publics. Cependant, la plupart des organisations sondées rapportent que le numérique a eu un **impact positif** sur leurs relations avec les publics (développement des publics, dialogue, retours critiques) et, de manière plus générale, sur leur capacité à mener à bien leur mission. Les organisations soutiennent par ailleurs que le numérique a des effets positifs sur leurs ventes.
- La grande majorité des organisations étudiées sont présentes sur les **réseaux socionumériques** et utilisent différents réseaux pour rejoindre des publics spécifiques (par exemple, utilisation de Snapchat pour rejoindre les plus jeunes).
- Au sujet de leur utilisation des réseaux socionumériques, le *Arts Council England* note que ces organisations se servent souvent de ces réseaux pour encourager les usagers à **partager des contenus**, publier des vidéos et pour effectuer du réseautage (*Arts Council England*, 2017).

Présence des acteurs culturels sur les plateformes

En ce qui concerne la présence des acteurs culturels sur les différentes plateformes participatives, les données disponibles sont limitées, mais nous renseignent malgré tout sur les pratiques de certaines plateformes clés.

- Pour le Québec, les données qui sont présentées dans cette section sont issues d'un sondage mené par **Québec Numérique** (2016) auprès de 208 artistes et organisations culturelles. L'organisme étant basé à Québec, la plupart des

répondants proviennent de cette ville, mais les 17 régions administratives du Québec sont représentées.

- Le **Conseil des arts du Canada** (2017) a également mené un sondage à ce sujet, mais les seules statistiques disponibles sont divisées entre les organismes qui se disent très à l'aise avec le numérique et ceux qui se disent peu à l'aise avec le numérique. Ces statistiques sont pertinentes, mais se prêtent mal à une comparaison avec les autres données recueillies, et elles n'ont donc pas été intégrées dans les tableaux qui suivent.

Utilisation des plateformes numériques par les artistes ou collectifs d'artistes et par les organisations culturelles au Québec (%)

	Facebook	Twitter	Pinterest	Snapchat
Organisations culturelles	88	33	17	3
Artistes ou collectifs d'artistes	96	39	29	7

Source : Québec Numérique (2016).

Le sondage de Québec Numérique montre que **Facebook** est une plateforme incontournable, tant pour les organisations culturelles que pour les artistes ou collectifs d'artistes. **Snapchat** est peu utilisé pour le moment, avec seulement 3 % des organisations culturelles et 7 % des artistes ou collectifs d'artistes qui l'utilisent. Le tiers des organisations culturelles utilise **Twitter**, alors que cette proportion monte à 39 % en ce qui concerne les artistes ou les collectifs d'artistes. Pinterest est davantage utilisé par les artistes ou collectifs d'artistes que par les organisations culturelles. Instagram n'a pas fait partie de la collecte de données, même si ce réseau semble fortement utilisé par les artistes visuels.

Utilisation des plateformes numériques par les artistes ou collectifs d'artistes et par les organisations culturelles au Québec, par secteur (%)

	Facebook	Twitter	Pinterest	Snapchat
Arts de la scène	81	33	11	0
Arts visuels, architecture, métiers d'arts	81	29	19	10
Cinéma et audiovisuel	78	44	22	11
Lecture et livre	76	38	29	0
Médias et multimédia	63	33	0	4
Muséologie	87	26	13	0
Patrimoine	92	8	31	0

Source : Québec Numérique (2016).

Dans l'ensemble, les organisations appartenant au secteur des médias et du multimédia utilisent moins les plateformes numériques participatives que celles des autres secteurs, surtout en ce qui concerne Pinterest et Facebook. Le résultat peut sembler surprenant, et il est possiblement lié aux limites de l'échantillon sondé, qui n'inclut pas les principaux acteurs du secteur, situés à Montréal. Les organisations du **secteur du patrimoine** sont nombreuses à utiliser Facebook, et c'est dans ce secteur que l'on retrouve le plus d'organisations actives sur **Pinterest** (31 %), mais peu d'entre elles sont actives sur Twitter ou Snapchat. **Snapchat** est la plateforme la moins utilisée par les organisations culturelles de tous les secteurs, étant surtout fréquentée par les organisations du cinéma et de l'audiovisuel ainsi que celles des arts visuels, de l'architecture et des métiers d'arts. Les organisations du cinéma et de l'audiovisuel et celles du secteur de la lecture et du livre utilisent davantage **Twitter** que les autres.

Utilisation des plateformes numériques par les organisations culturelles au Québec, au Canada, aux États-Unis et en Angleterre (%)

	Québec (2016) Québec Numérique	Angleterre (2017) Arts Council England
Facebook	88	92
Twitter	33	85
Pinterest	17	12
Snapchat	3	4
YouTube	-	50
Instagram	-	48
LinkedIn	-	28
Vimeo	-	27
Soundcloud	-	14
Flickr	-	11
Kickstarter	-	3
JustGive/JustGiving	-	8

Les statistiques disponibles ne permettent pas de comparer l'utilisation de toutes les plateformes pour la même année sur des échantillons similaires. Cette mise en regard des données a donc une portée limitée. Les données du Québec datent de 2016 et les données britanniques, de 2017. Néanmoins, on peut tirer quelques observations préliminaires de ces sondages, qui devraient être infirmées ou confirmées par des sondages comparatifs plus avancés.

- **Les organisations culturelles au Québec semblent moins présentes** sur Twitter que les organisations anglaise; la différence semble très marquée.
- YouTube et Instagram sont largement utilisés en Angleterre (50 % et 48 % des organisations).
- Les plateformes de sociofinancement Kickstarter et JustGive/JustGiving sont utilisés par un faible pourcentage des organisations anglaises.

En somme, afin d'obtenir un portrait complet de la situation, il faudrait avoir accès à des données plus récentes et, pour ce qui est du Québec, à des statistiques sur l'utilisation d'un plus grand nombre de plateformes. Dans l'ensemble, il apparaît que les organisations culturelles au Québec et en Angleterre sont **actives sur de nombreuses plateformes**, Facebook étant la plus populaire. Les plateformes dont les fonctions sont plus générales semblent davantage utilisées que celles dont les usages sont plus spécifiques, comme Pinterest ou les plateformes de sociofinancement. Enfin, il est probable que l'utilisation de

certaines plateformes plus récentes, comme Instagram et Snapchat, augmente au cours des mois et des années à venir.

La recherche académique

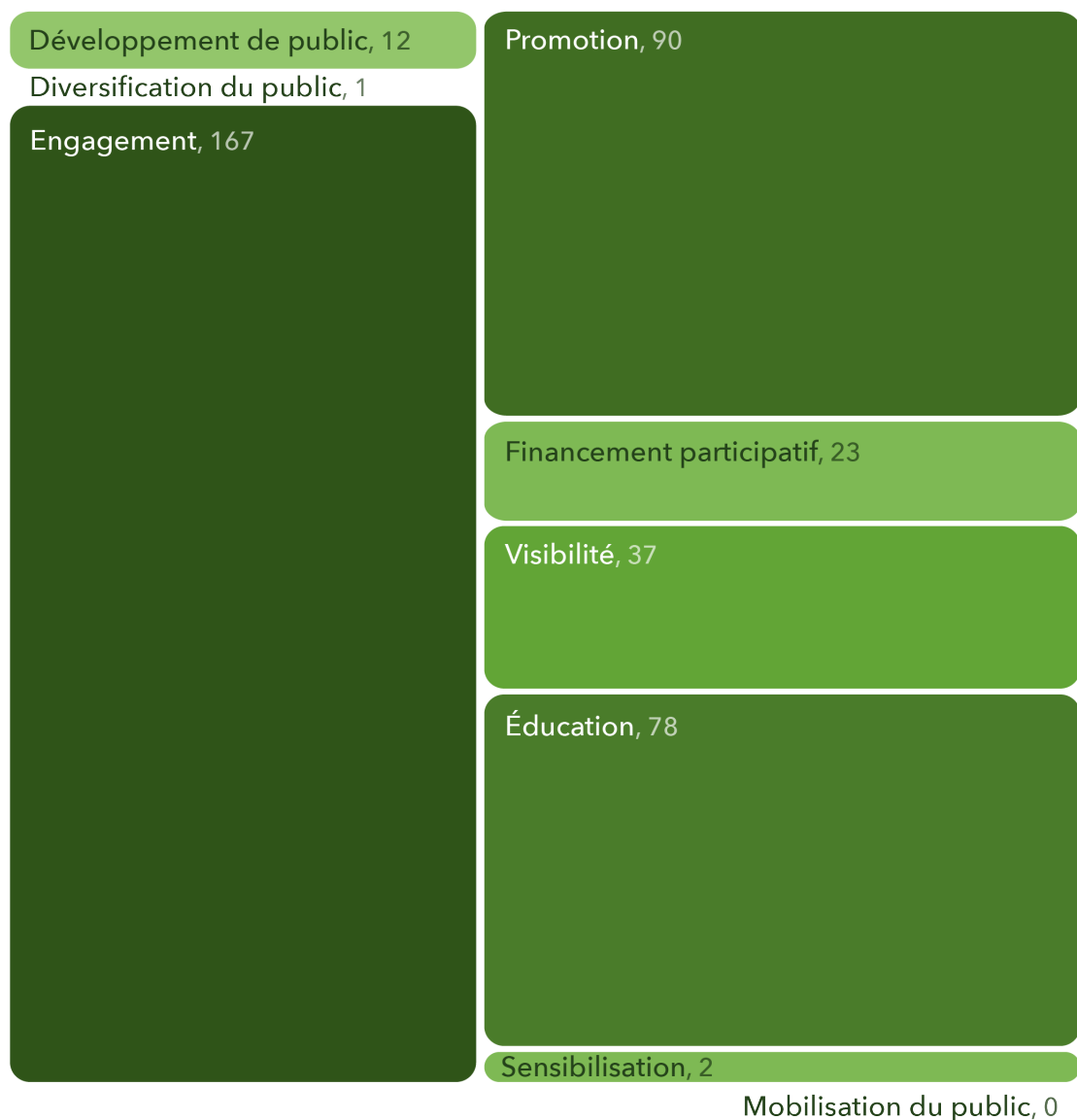
Face à la présence croissante des plateformes numériques participatives, il s'agit pour les acteurs professionnels de la culture de s'adapter à ces transformations **en gardant « le public à l'esprit »** (Gubbins, 2014). La présente section revient sur l'articulation entre la valeur économique et la valeur culturelle dans le développement de nouvelles formes de relation avec les publics. Elle propose également un résumé des principales stratégies couvertes par la littérature : articulation entre dispositifs connectés et expériences *in situ*, ludification, *crowdsourcing*, cocréation, financement participatif, curation de contenus, gestion et animation des communautés en ligne.

Valeurs économiques et valeurs culturelles

Lorsqu'on considère les stratégies des acteurs, il est nécessaire de bien distinguer le développement des **valeurs économiques** (développement de l'audience) et la création de **valeur culturelle**.

- Les acteurs professionnels de la culture, les travailleurs individuels ou les organismes, semblent avoir rapidement saisi l'opportunité de développer leurs activités sur les plateformes participatives.
- Toutefois, ils semblent généralement déployer une vision utilitariste des plateformes, considérées comme un moyen de toucher le public et non pas nécessairement comme une manière de susciter de nouvelles participations culturelles numériques. Ainsi dans le corpus étudié, **la promotion est la finalité la plus mentionnée** par les organismes. Elle renvoie à la visibilité de l'offre, souvent dans un effort de développement quantitatif des publics et d'augmentation de la consommation. Les objectifs éducatifs, l'engagement des publics ou la participation culturelle numérique tendent à être relégués au second plan par rapport à l'importance de la promotion des contenus culturels.
- Le travail de développement de la valeur culturelle a été étudié par Walmsey (2016) au sujet du projet *Yorkshire Dance*. L'Université de Leeds et *Breakfast Creatives* ont développé une plateforme pour intégrer les publics dans le processus de sélection et de création d'une pièce de danse contemporaine. Les discussions menées par les artistes et les médiateurs (universitaires, professionnels) ont permis de développer la **valeur culturelle de l'œuvre** aux yeux du public, notamment auprès d'un public moins familier avec la danse contemporaine.

Finalités des stratégies des acteurs



Dispositifs connectés et expériences in situ

Certaines plateformes participatives génériques peuvent jouer un rôle de médiation à part entière, en marge des sites Internet des organisations artistiques (Preece et Johnson, 2011).

- Les applications participatives peuvent s'avérer utiles lors de la fréquentation de lieux culturels. Par exemple, de tels outils numériques ont été utilisés dans le cadre d'activités destinées aux groupes scolaires au Château de Versailles (Pasquer-Jeanne, 2017). Ici, l'**application ludique développée pour les visites** sert de support aux activités de médiation culturelle. En effet, l'auteure explique que cet

outil permet aux enfants d'interagir entre eux et avec des contenus culturels et historiques.

- Crawford et al. (2014) montrent comment une plateforme dédiée à l'Orchestre symphonique du Royaume-Uni (UKSO) est devenue un objet pourvu d'une certaine autonomie. Le jeune public l'utilise en complément des concerts et souhaite même pouvoir l'utiliser **durant les concerts**, ce qui est contraire aux règles sociales généralement admises.
- Dans la même perspective, Navarette et Borowiecki (2016) ainsi que Foreman-Wernet et al. (2014) démontrent, chacun à leur manière, que les plateformes participatives ont leur propre performativité. Elles seraient, dans une certaine mesure, capables d'offrir une alternative aux pratiques culturelles *in situ*.
- À partir des mêmes prémisses, Foreman-Wernet & al. (2014) affirment que les publics de la génération des milléniaux considèrent que l'expérience de **découverte des œuvres en ligne** peut s'avérer tout aussi satisfaisante qu'une découverte *in situ*.

Ludification

Un autre aspect important de la présence croissante des plateformes participatives dans l'univers culturel est la ludification des pratiques culturelles.

- Cette ludification est selon Gubbins (2014) une manière de mettre en valeur les contenus tout en fournissant aux usagers une navigation fluide, guidée et divertissante.
- À l'inverse, les plateformes participatives qui ne tiennent pas compte de cet aspect ludique tendent à moins bien réussir. Ainsi, Blanco et al. (2015) montrent comment le premier projet de numérisation des archives photographiques de *Belfast Exposed* fut un échec relatif, du fait que **la plateforme n'était pas assez ludique** et ne permettait pas de saisir le sens politique, historique et social de la collection.
- De même, Walmsley (2016) montre que les plateformes qui n'assurent pas suffisamment le guidage des utilisateurs sont vouées à l'échec, puisqu'elles ne permettent pas la **découverte** de leurs différents contenus par le public.
- D'autres initiatives récentes vont dans le même sens. Par exemple, Planells (2015) montre que pour susciter la participation dans le cadre d'initiatives de **financement participatif**, les promoteurs proposent des vidéos ludiques propres à rejoindre les donateurs potentiels.

Crowdsourcing, cocréation et financement participatif

L'une des formes de participation innovantes les plus couramment citées dans la littérature concerne les plateformes de *crowdsourcing* et de financement participatif (*crowdfunding*).

- Les participants sont mis à contribution pour résoudre des problèmes de production (monétaire, expertise), ainsi que des problèmes sur lesquels butent les professionnels, en employant des solutions innovantes (Mustafa & Adnan, 2017). Ces plateformes sont l'occasion de développer des projets de manière indépendante avec le concours des participants.

- Planells (2015) s'est intéressé dans ses travaux à l'industrie du jeu vidéo, alors que Mustafa et Adnan (2017) se sont plutôt penchés sur les maisons d'édition en Malaisie. Les deux recherches montrent comment les plateformes de *crowdsourcing* et de financement participatif ont permis aux acteurs culturels de **diversifier considérablement leurs offres et leurs publics** en créant de nouveaux partenariats.
- Le cas des maisons d'édition montre comment les éditeurs ont pu favoriser un travail d'écriture en commun qui a mené à la publication d'une anthologie en proposant des concours de nouvelles sur des sites de **développement de contenus collaboratifs**.
- Gubbins (2014) avance que le développement de l'accès gratuit aux contenus culturels en ligne représente une opportunité pour l'industrie européenne du film. Au lieu de se « refermer » sur les droits liés aux œuvres produites, Gubbins suggère que les acteurs culturels devraient plutôt **utiliser cette opportunité pour développer des communautés de fans autour de leurs œuvres** afin d'interagir avec elles, par exemple à travers les *fanfictions*.

Curation de contenus

Les pratiques de curation de contenus représentent une forme de participation numérique qui attire de plus en plus l'attention des chercheurs :

- Gubbins (2014) soutient qu'un souci du public est nécessaire dans le travail de curation pour que les contenus soient en mesure de **répondre aux attentes du public**.
- Dans une étude sur les plateformes participatives menée à l'intention des chanteurs d'opéra, Jones (2016) insiste sur le fait que cette curation peut inclure une sélection de textes, de photos et de vidéoclips mis en récits.
- Dans le cas d'un projet de numérisation d'archives, Blanco et al. (2015) montrent qu'il aura fallu **impliquer des professionnels de la curation** des contenus pour que la plateforme et ses contenus acquièrent un sens aux yeux du public.
- À partir d'une recherche sur la mise en ligne de collections ethnographiques sur Wikipédia, Navarette et Borowiecki (2016) montrent que les contributeurs effectuent un **travail de curation complémentaire** des collections de musées. En préférant certains types de présentation des œuvres, certains textes explicatifs, ou encore un ordre de présentation des œuvres radicalement différent de ceux proposés par les commissaires d'exposition, les contributeurs proposent une alternative tangible à l'exposition, qui va au-delà de la simple redocumentarisation. Wikipédia devient ainsi une plateforme permettant d'exposer des œuvres et d'enrichir l'expérience du public.

Gestion et animation des communautés en ligne

La figure du gestionnaire de communauté (*community manager*) s'est développée en englobant plusieurs corps de métiers (marqueteur, modérateur, animateur) autour de quatre activités principales : veiller, recruter, animer, modérer (Stenger et Coutant, 2011).

- Ces quatre activités peuvent être menées par des amateurs (notamment dans les communautés de jeux vidéo comme les MMORPG), mais surtout assumées par des **professionnels** du métier. Si les contributeurs ne sont que rarement dupes face à l'intérêt que les gestionnaires de communauté portent à leur égard, ils reconnaissent généralement leur capacité d'animer les rencontres entre les contributeurs engagés.
- L'activité principale des gestionnaires de communauté consiste moins à modérer (retirer des publications, avertissements pour propos déplacés, etc.) qu'à développer des activités de médiation suivant les enjeux de la communauté, tout en valorisant les contributeurs engagés, qui agissent comme leaders d'opinion (Dupuy Salle, 2014; Pasquier et al., 2014).
- À partir d'une recherche sur un forum de discussion littéraire, Sotto (2017) montre qu'il ne s'agit pas nécessairement, pour le gestionnaire de communauté, d'intervenir dans les échanges, ni de saisir l'ensemble d'une discussion, mais bien de repérer les contributeurs récurrents et de commenter leurs activités pour leur **déléguer une partie de l'animation** des discussions. Le cas échéant, le gestionnaire de communauté leur offre aussi la possibilité d'ouvrir eux-mêmes de nouvelles discussions (reconnaissance symbolique). D'une certaine manière, Sotto affirme que les gestionnaires de communauté doivent invisibiliser au maximum leur présence sur les forums en déléguant une partie de leurs activités aux contributeurs engagés.
- Ce travail implique aussi une **dimension hors-ligne**. En effet, la reconnaissance offerte par les gestionnaires de communauté repose aussi sur la gestion des relations en personne, grâce à des rencontres, des discussions et des activités tenues avec ces contributeurs. Pasquier et al. montrent par exemple que les gestionnaires de communauté s'investissent dans la relation avec les contributeurs en organisant des événements cinématographiques (avant-premières, rencontres avec des producteurs, réalisateurs et acteurs, etc.) et autres événements festifs (par exemple, des matchs de footbals opposant les gestionnaires de communauté aux contributeurs). Ainsi, le travail de médiation effectué par les gestionnaires de communauté est davantage tourné vers **l'animation et la production de liens organiques** avec la communauté que vers les contenus culturels de la plateforme.

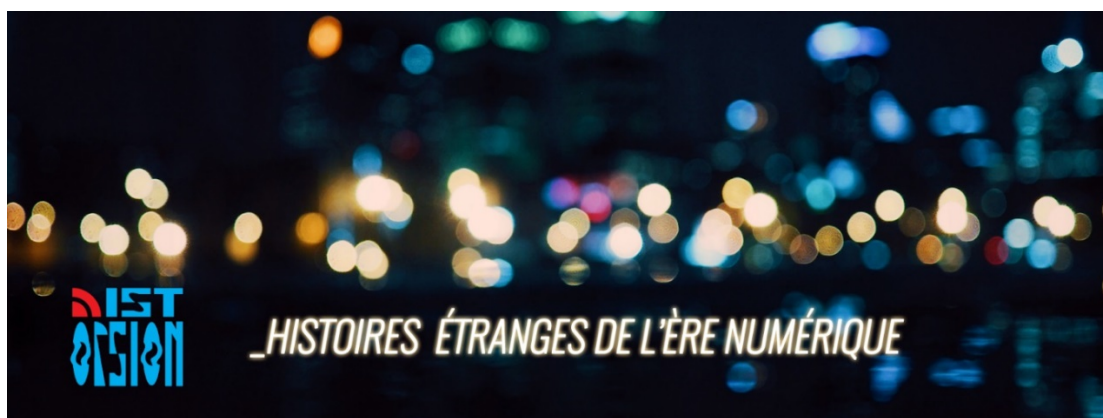
Documentation de la réalité québécoise

L'équipe de recherche a organisé une activité publique avec les milieux artistiques et culturels québécois le 25 avril 2018 au Centre Culture Urbanisation Société de l'INRS. Cette activité comportait deux volets. L'évènement a débuté par la tenue d'une conférence-midi, organisée en collaboration avec la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, dans le cadre de son cycle annuel de conférences. Ce volet de l'activité était ouvert au grand public. Par la suite, des représentants des milieux artistiques et culturels québécois ont été invités à prendre part à un atelier de transfert et de mobilisation des connaissances. L'ensemble de l'évènement a été organisé avec la collaboration des partenaires de la recherche : Culture pour tous et Compétence Culture.

Synthèse de la conférence-midi

L'évènement « Plateformes participatives en ligne : les nouveaux modes d'engagement des publics » a rassemblé environ 80 personnes. Il était coordonné par Guillaume Sirois, chercheur postdoctoral à l'Université Saint-Paul. La rencontre a d'abord permis de présenter les résultats intermédiaires de la recherche en cours, puis les expériences d'acteurs des milieux culturels qui cherchent à engager leurs publics grâce aux plateformes numériques.

Romuald Jamet, chercheur postdoctoral à l'INRS, a ouvert la séance en présentant les points saillants de la recherche en cours. Ses remarques ont porté principalement sur trois points : les plateformes participatives, les fossés numériques et les stratégies déployées par les acteurs culturels. Les plateformes les plus utilisées par les acteurs culturels, et qui sont aussi les plus étudiées par les chercheurs, sont des plateformes généralistes (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) qui ne sont pas spécifiquement consacrées aux objets culturels. L'équipe de recherche a donc établi une première typologie des fonctions socio-économiques de ces plateformes pour tenter de mieux saisir les enjeux, les potentiels et les défis posés par les différentes fonctionnalités de ces plateformes pour l'ensemble des usagers et des professionnels. Par ailleurs, la participation des publics semble généralement déterminée par trois types de fossés numériques distincts : une inégalité dans l'accès aux équipements nécessaires à la participation numérique; une inégalité dans la maîtrise des outils numériques (littératie numérique); et une différenciation de nature plus qualitative au niveau des usages. Les études consultées tendent à montrer que les deux premiers fossés numériques reproduisent la structure des inégalités sociales et économiques. Les stratégies des acteurs culturels par rapport à ces plateformes peuvent pour leur part être pensées autour de deux termes, soit la médiation et la ludification. Ceux-ci évoquent des stratégies qui visent à faire participer les publics par la classification et la recommandation, ainsi qu'à abattre les barrières techniques qui freinent l'appropriation des œuvres par le public.



Émile Gauthier et Sébastien Lévesque, du **balado *Distortion***, ont ensuite présenté leur projet des « histoires étranges à l'ère numérique ». Ce projet est né d'un intérêt pour les histoires sombres et mystérieuses qui circulent sur le web, mais aussi d'un désir de réunir une communauté d'individus qui s'y intéressent. L'un des défis du projet est qu'il s'est développé de façon entièrement indépendante, ce qui lui impose des moyens limités par rapport aux grandes institutions culturelles. Malgré tout, dans la dernière année, *Distortion* a gagné en notoriété auprès non seulement du milieu des balados, mais également dans les médias traditionnels (radios et journaux). Pour ses créateurs, la qualité de leur contenu explique avant tout ce succès. Une stratégie de découvrabilité a également été déployée à travers l'utilisation des plateformes numériques, notamment les réseaux sociaux de Facebook, YouTube, Twitter et Instagram. Les deux créateurs expliquent également une partie de leur succès par leur implication personnelle dans les interactions avec la communauté, ce qui a entraîné un phénomène d'attachement au produit et à la communauté qui y est associée.

<https://distorsionpodcast.com>



Benoit Migneault et Geneviève Lajeunesse-Trinque, de **Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ)**, ont présenté pour leur part le projet « Le Square », un médialab destiné à la clientèle adolescente. Le projet vise à mettre en place un laboratoire de création médiatique et un lieu de collaboration physique et numérique pour les adolescents. En effet, Le Square offre un ensemble d'outils technologiques avec lesquels les jeunes peuvent expérimenter, ainsi qu'une vitrine pour diffuser les contenus créés et les processus de création suivis par les utilisateurs. De plus, pour remplir son mandat provincial, BAnQ a souhaité mettre en place une plateforme participative virtuelle qui

permet de collaborer à distance et d'animer la communauté qui gravite autour de cet espace virtuel. Le Square cherche à abattre toutes les barrières qui peuvent entraver la créativité des jeunes utilisateurs, autant en matière d'accès aux équipements que du développement d'un savoir-faire sur leur utilisation, tout en privilégiant une approche progressive dans laquelle les jeunes peuvent graduellement s'approprier les espaces et les équipements mis à leur disposition. La plateforme participative créée par BAnQ est maintenant rendue disponible aux autres institutions publiques québécoises, dans l'objectif que celles-ci puissent créer à leur tour des plateformes comparables.

<http://square.banq.qc.ca>

Les échanges avec le public ont permis d'aborder plusieurs questions. D'abord, certains intervenants ont soulevé la question des stratégies qui devraient être mises de l'avant pour faire vivre les plateformes. Les concours ou les partenariats avec d'autres organismes peuvent certainement contribuer à augmenter le nombre d'utilisateurs, mais il reste essentiel de disposer des ressources humaines nécessaires pour animer les communautés. Les publics adolescents qui utilisent la plateforme Le Square ne sont généralement pas enclins à servir de relais vers les réseaux sociaux. En revanche, la communauté qui s'est formée autour de *Distortion* est très active sur les réseaux sociaux, que ce soit pour suggérer des contenus ou participer à des conversations qui, parfois, dépassent les deux animateurs principaux. Le suivi de l'activité de ces communautés peut toutefois s'avérer difficile, puisqu'il demeure ardu d'obtenir des données significatives pour bien saisir l'activité des participants.

Cette culture numérique qui s'élabore sur les plateformes participatives est souvent constituée d'emprunts et de remixages des pratiques qui peuvent apparaître transgressives dans certains cas. Or, les animateurs du Square observent que les adolescents sont généralement respectueux des droits d'auteur associés aux produits culturels tout comme du matériel mis à leur disposition pour créer leurs œuvres. En définitive, il faut noter que l'évolution des pratiques dans le domaine numérique bouleverse l'économie des biens culturels, mais peut également mener à une reconfiguration des liens communautaires.

Synthèse de l'atelier

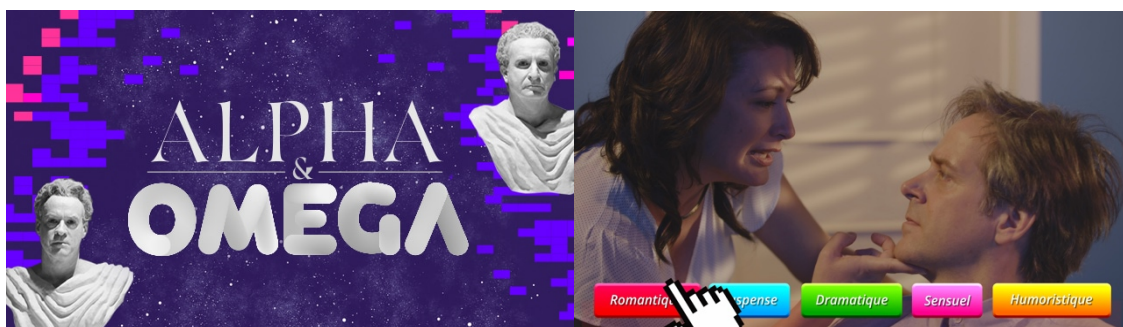
L'atelier de mobilisation et de transfert des connaissances a rassemblé une trentaine de participants issus du milieu artistique et culturel québécois (voir liste plus bas). Après une présentation des principaux résultats de recherche intermédiaire, quatre projets ont été présentés par des porteurs de projet. Par la suite, les participants se sont rassemblés en petits groupes de discussion animés par les porteurs de projet et par un membre de l'équipe de recherche. Ils ont échangé autour de la question suivante :

Selon vous, quels sont les enjeux, opportunités et défis des projets présentés concernant : les objectifs visés; le choix des outils (plateformes participatives) en lien avec ces objectifs; les types de participation demandés de la part du public; du point de vue des résultats, ce qui a fonctionné vs moins bien fonctionné.

Les sections suivantes résument le contenu des échanges.

Présentation des 4 projets

Projet Alpha & Omega (Nouveau Théâtre Expérimental & Urbania) – Websérie et pièce de théâtre – Présentée par Amélia Blondin



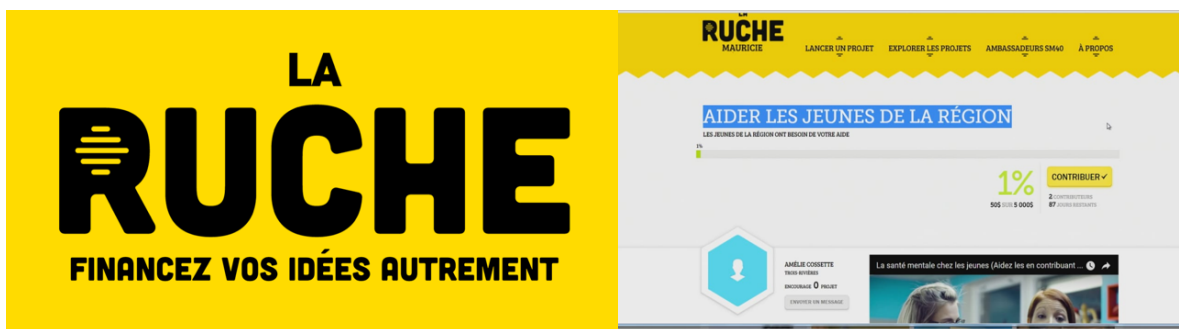
Ce projet prend la forme d'une websérie interactive diffusée sur ICI.ArtTV.ca, suivie d'une pièce de théâtre diffusée à l'Espace Libre. Coproduit par le Nouveau Théâtre Expérimental et Urbania, ce projet sollicite la participation active du public tout en développant une réflexion critique sur les limites de cet exercice. La websérie de fiction propose de suivre l'équipe d'un théâtre dont le conseil d'administration choisit le format de la prochaine création, et où le public donne son avis à chaque étape de la création. Le projet propose ainsi une dystopie humoristique au sujet de la participation des publics. Chacun des 8 épisodes (6 min.) de la websérie se termine par une invitation à participer : choix des comédiens via une application de type Tinder, choix de la scénographie (décors, costumes), soumission d'une vidéo. Lors de la diffusion en salle, le public est invité à intervenir dans le cours de la pièce grâce à une application mobile, qui lui permet de voter sur les ambiances, les réactions de personnages et le déroulement de l'action. Les résultats des votes sont affichés en direct sur le haut de la scène. La technologie développée dans le cadre de ce projet est destinée à être commercialisée pour servir de support à d'autres projets. La communication autour du projet a représenté un défi important : comment faire la promotion d'un projet segmenté en deux étapes? Comment concevoir une expérience utilisateur qui permette de faire comprendre aux participants leur impact réel sur la

création de la pièce? Le type de participation demandé du public tient d'une part à la cocréation, mais aussi au financement (paiement pour accès à la webdiffusion, achat d'un billet de théâtre). Certains votes en ligne ont reçu une grande participation (par exemple, le vote sur les comédiens) tandis que pour d'autres étapes la participation a été plus faible (envoi d'un enregistrement vidéo).

<http://www.nte.qc.ca/spectacle/alpha-et-omega/>

<https://alphaetomega.artv.ca/>

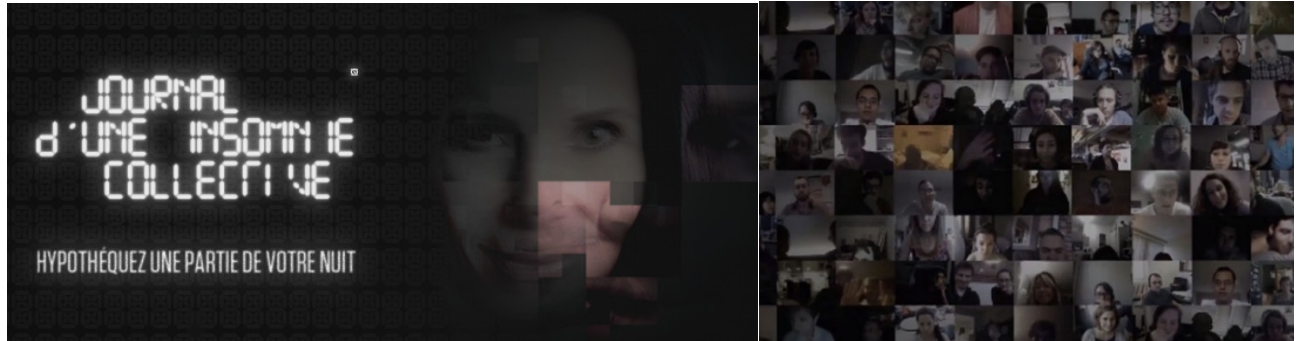
Projet La Ruche – Plateforme de financement participatif de proximité – Présentée par Caroline Synnott



La Ruche est un OBNL québécois qui opère une plateforme en ligne de financement participatif de proximité. Cinq ruches régionales sont en opération au Québec (Montréal, Québec, Estrie, Mauricie, Bas-Saint-Laurent), au sein desquelles l'organisme offre un accompagnement de projets. Un des critères de sélection est que les projets doivent obligatoirement laisser une empreinte dans leur région en termes de rayonnement et de contribution à la vitalité du territoire. Parmi les diverses formes de financement participatif existantes, le projet se situe dans le domaine de la pré-vente (achat de biens et services, offre de contrepartie) et des campagnes dites « tout ou rien » (l'argent n'est versé que si le montant complet a été récolté). Selon une étude de la Commission européenne (2017), le taux de succès des projets de sociofinancement est de 50 %. Parmi les freins existants dans le milieu culturel, Caroline Synnott a mentionné la perception qu'il ne s'agirait que de « quêter de l'argent » (au lieu de le voir comme des pré-ventes); l'idée que « c'est pour les artistes de la relève »; l'idée que le gouvernement devrait appuyer les projets au lieu que les créateurs « deviennent entrepreneurs »; l'idée que le financement participatif serait une nouvelle phase de commercialisation; et l'idée qu'une telle démarche demande beaucoup d'efforts. Les avantages sont notamment que les participants peuvent diversifier leurs sources de financement, vivre une expérience entrepreneuriale (en développant des compétences associées), rejoindre un nouveau public, accéder à un financement pour un projet ponctuel et faire connaître un projet. Cinq questions devraient être posées préalablement à chaque nouveau projet : existe-t-il un intérêt populaire pour le projet? Peut-on compter sur l'existence d'une communauté de base? Dispose-t-on d'assez de temps pour mener le projet à bien? A-t-on des compétences suffisantes en communications? Que fera-t-on en cas d'échec? La bonne préparation d'un projet suppose donc d'avoir bien circonscrit son projet, de disposer du réseau, du temps et des ressources nécessaires, et d'être créatif.

<https://laruquequebec.com/>

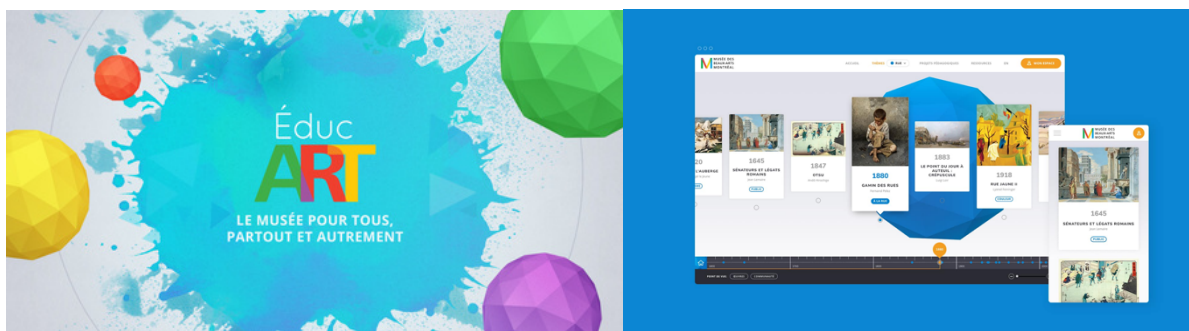
Projet *Journal d'une insomnie collective* (Akufen) – Webdocumentaire sur le site de l'ONF – Présenté par Guillaume Braun



Ce webdocumentaire interactif créé en 2013 propose une expérience en ligne sur le thème de l'insomnie. Il vise à donner la parole aux insomniaques qui sont souvent actifs durant la nuit sur les plateformes en ligne. Les participants intéressés s'inscrivent en ligne et reçoivent un appel durant la nuit pour se connecter. Le lancement de la diffusion du projet s'est fait par un simple tweet avec un hashtag, et près de 2 000 insomniaques ont sollicité un rendez-vous en deux semaines. D'abord aléatoires pendant la nuit, les appels offrant un rendez-vous pour se connecter ont ensuite été circonscrits à une plage horaire choisie par les participants, ce qui a permis d'augmenter la participation. Au total, près de 15 000 personnes ont participé au projet. La création du contenu incluait un élément de design génératif, au sens où le dispositif captait les visages des internautes connectés pour générer une mosaïque sur le site. Le projet demandait également la participation du public via une liste de 1 000 questions, auxquelles les internautes pouvaient répondre avec un enregistrement audio, un dessin ou par écrit. La qualité des dessins reçus a changé l'orientation du projet pour mieux mettre en valeur ces contenus. Certains répondants ont été contactés pour faire des entrevues, ce qui a permis de créer de nouveaux contenus pour le site. Le projet en ligne s'est ensuite prolongé dans une installation interactive diffusée dans des festivals.

<https://www.onf.ca/interactif-sans-flash/>

Projet Éducart – Plateforme éducative du Musée des beaux-arts de Montréal



La plateforme *Éducart* propose un outil pédagogique en ligne pour les enseignants du Québec. Ses objectifs sont de faire rayonner la collection en ligne du musée dans toutes les régions du Québec, de proposer des contenus interdisciplinaires qui présentent la collection selon des angles thématiques en lien avec la mission sociale et éducative du musée (famille, altérité, écologie, etc.) et d'offrir des activités pédagogiques en ligne pour les enseignants et les élèves. La conception de la plateforme a impliqué un processus de consultation des enseignants en région, sous la forme d'ateliers de cocréation d'activités pédagogiques avec les enseignants, de manière à se rapprocher de leurs besoins. En quatre ans, 15 000 km ont été parcourus au Québec. Des experts ont également été mis à contribution pour développer des contenus sur les thématiques du projet. Les enseignants ont été invités à ouvrir un compte dans lequel ils pouvaient sélectionner des contenus, créer et partager des activités. Cette zone d'édition réservée visait également à maintenir ouvert le canal de communication avec la communauté scolaire. Les principaux défis du projet sont la découvrabilité du site et le fossé numérique, sachant que les écoles ont un niveau d'accès variable aux équipements informatiques et à la connexion Internet dans les classes.

<https://www.mbam.qc.ca/education-art-therapie/educart/>

Création participative

Ce groupe de discussion regroupait quatre participants, dont un membre de l'équipe de la websérie interactive d'Urbania, *Alpha et Omega*. L'objectif de ce projet de websérie élaboré en partenariat avec la chaîne Artv et le Nouveau Théâtre Expérimental était de partager un projet artistique (une pièce de théâtre) avec le plus grand nombre, afin d'élargir les publics du théâtre.

Face au tarissement des sources de financement public, la websérie inaugure un nouveau modèle de coproduction entre créateurs, producteurs et diffuseurs, modèle dont la rentabilité n'est cependant pas encore avérée. Ce modèle d'affaires touche à l'ensemble de la chaîne de valeur : les créateurs doivent tenir compte des recommandations du public, les producteurs et les diffuseurs sont également tenus de faire preuve d'une plus grande flexibilité et les consommateurs deviennent de véritables acteurs, plus seulement impliqués au bout de la chaîne de création, mais tout au long du processus. Leur participation est constamment sollicitée dans ce projet et l'un des défis de l'équipe a été

de maintenir une forte participation non seulement sur la plateforme de diffusion en ligne, mais également hors-ligne, lors de la présentation de la pièce de théâtre à l'Espace Libre. Selon la porteuse du projet, ce continuum de participation a été particulièrement difficile à mesurer, faute de données fiables et d'outils de mesure adéquats.

Pour ce projet, Urbania a décidé de créer sa propre plateforme (site internet interactif hébergé par ARTV), au lieu d'utiliser une plateforme participative déjà existante – comme Facebook –, d'abord et avant tout pour obtenir le plus de flexibilité possible. En effet, Urbania voulait pouvoir encadrer l'expérience des spectateurs, ce qui aurait été compliqué sur Facebook. Cela dit, une page Facebook a quand même été créée pour profiter des canaux de communication de cette plateforme et propulser celle-ci. Une infolettre hebdomadaire a également été envoyée à la communauté d'Urbania et d'ARTV. Il s'agissait donc d'un projet multiplateforme et l'équipe de mise en marché a souhaité se servir des communautés et des réseaux de communication de certaines plateformes (réseaux sociaux en particulier) pour faire connaître la plateforme du projet. Les réseaux sociaux ont donc servi à informer le public, tandis que la plateforme du projet servait à faire participer le public, ainsi qu'à commercialiser certains produits (un abonnement à la websérie et des billets pour la pièce de théâtre).

Environ 1 800 personnes ont participé au projet, participation découpée en quatre étapes : 1) visionnement de la websérie; 2) interactions autour de la websérie sur la plateforme d'Urbania – choix artistiques renseignés sur la plateforme et/ou en salle (curation); 3) système de récompense du public (fidélisation) – prix offerts aux participants les plus actifs, dans le but de favoriser la participation (des billets pour la pièce de théâtre ont été donnés); 4) financement – les utilisateurs paient pour regarder les derniers épisodes de la série et assister au spectacle en salle. Concernant la participation du public, les deux défis les plus importants pour les concepteurs ont été de maintenir une participation constante du public sur un laps de temps aussi long (plusieurs semaines) et de dialoguer avec le public sur une plateforme créée *ex nihilo*, sans communauté préalable, et qui n'était pas un réseau social au sens strict. Pour y répondre, Urbania a principalement utilisé son infolettre pour communiquer avec les spectateurs et les usagers de sa plateforme.

Bien que ce type d'engagement et de participation soit inhabituel dans le monde de la culture, l'équipe d'Urbania n'était pas en mesure de savoir si ce projet a permis d'attirer un nouveau public, car elle n'a pas pu retracer l'origine des individus qui ont acheté des billets pour la pièce de théâtre (venaient-ils de la plateforme?). Cela illustre combien il peut être difficile de faire le lien entre les mondes hors-ligne et en ligne. L'équipe de la billetterie du Théâtre de l'Espace Libre semblait dire que le profil du public en salle ressemblait à celui qui fréquente habituellement l'Espace Libre et le NTE. D'un point de vue artistique, la porteuse de projet a souligné la difficulté pour l'équipe de création de tenir compte de toutes les demandes du public, même si les recommandations artistiques du public étaient balisées dès le départ. Ce projet montre donc que l'intégration du public en amont dans la chaîne de valeur n'est pas encore acquise et ce, même avec l'apport de plateformes numériques participatives.

Financement participatif

Ce groupe réunissait trois participants, dont une représentante de La Ruche, plateforme québécoise de financement participatif dit « de proximité ». Son statut d'OBNL et son ancrage local distinguent La Ruche de l'offre actuelle : la plupart des plateformes

existantes sont en effet généralement des entreprises incorporées à l'extérieur du Québec, voire du Canada, étant souvent basées en Europe ou aux États-Unis. La Ruche a quant à elle été initiée par des gens d'affaires de la ville de Québec et l'organisme s'est progressivement doté de filiales ou d'extensions à Montréal et dans quelques autres régions du Québec : Bas-Saint-Laurent, Estrie, Mauricie. L'organisme met l'accent sur la prévente plutôt que sur le don. Son objectif est de développer au sein du milieu culturel le réflexe du financement participatif, qu'il tient à distinguer des formes de sociofinancement purement philanthropiques. Si la plateforme s'adresse à des entreprises de toutes sortes, les projets culturels n'en comptent pas moins pour plus du quart des campagnes réalisées (27 %, ou 105 campagnes sur 388, au moment de l'atelier). La représentante de l'organisme a relevé un nombre important de projets d'écrivains et de compagnies de théâtre, ainsi que divers projets liés à un orchestre symphonique régional.

Il y a lieu de s'interroger sur les tensions potentielles entre les approches artistiques et celles des industries culturelles. Les campagnes de financement sont du type « tout ou rien » : l'objectif du financement doit être atteint dans une échéance prédéterminée (30 à 45 jours), sans quoi la campagne s'interrompt et est annulée. Notons que plus de 60 % des projets sont réussis. Il y aurait également autour de 35 000 visiteurs par mois sur le site. Cette plateforme fournit par ailleurs un accompagnement hors-ligne qui permet de mettre à l'épreuve la valeur des projets soumis, notamment en ce qui a trait à la valeur des « contreparties » offertes. Dans chacune des régions desservies, l'organisme peut compter sur l'appui d'ambassadeurs agissant à titre « d'anges-conseils ». Lors de « cellules » de travail, le promoteur dispose d'une trentaine de minutes pour présenter sa campagne devant un groupe de huit à dix ambassadeurs. Ces derniers commentent alors sa vidéo et aident à confirmer et améliorer sa structure de contreparties.

Une consultation du site web de l'organisme à la suite de l'atelier (2 mai 2018) a permis de dénombrer 414 projets en cours ou terminés depuis la création de l'organisme, dont 106 qui relèvent de la catégorie Art et culture (soit 26 % de l'ensemble). De ce nombre, 71 projets ont atteint leur objectif (67 %). Les montants demandés oscillaient entre 1 000 \$ et 1M \$, la plupart se situant toutefois entre 5 000 \$ et 15 000 \$. Au moment de la consultation du site web, 25 projets étaient en cours, dont huit relevaient de la catégorie Art et culture. Leur valeur oscillait entre 1 500 \$ et 80 000 \$, la moitié étant issue de la région de Montréal. Une analyse plus approfondie de ces projets, réussis ou non, pourrait certainement s'avérer utile.

Diffusion et mobilisation des publics

Ce groupe de discussion a réuni cinq personnes, dont le porteur du projet de balado *Distorsion*. La discussion a permis d'explorer deux projets : le projet *Distorsion*, notamment en ce qui a trait à ses stratégies de diffusion, mais également le projet de mutualisation de données mené par le Quartier des Spectacles, dont le responsable de projet était présent à la table.

Les échanges autour du projet *Distorsion* ont permis de creuser davantage certains aspects de sa stratégie présentée lors de la conférence-midi. On note entre autres la complémentarité entre la visibilité en ligne et hors-ligne. En effet, si les deux créateurs de ce balado se sont naturellement tournés vers les médias sociaux et les plateformes de diffusion pour faire connaître leurs contenus, la visibilité dans les médias traditionnels a souvent constitué un moment décisif dans le développement de la notoriété du projet. Or,

les créateurs du balado ont eux-mêmes utilisé certains moyens matériels pour augmenter leur visibilité, par exemple la production d'autocollants apposés sur leurs ordinateurs portables. Ainsi, l'une des leçons qu'ils ont tiré de leur expérience est l'importance de multiplier les canaux de communication, que ce soit dans l'économie virtuelle ou matérielle.

La communauté virtuelle qui suit le développement de *Distorsion* compte aujourd'hui un peu plus de 700 membres. Ses animateurs notent toutefois que seulement 10 % d'entre eux sont des commentateurs réguliers et des générateurs de contenus alors que tous les autres sont essentiellement des observateurs.

Le projet de mutualisation des données du Quartier des Spectacles est né quant à lui du besoin des diffuseurs de développer une meilleure connaissance des différents publics qui fréquentent le quartier. Plusieurs diffuseurs souhaitent obtenir ce type d'information, mais sont néanmoins réticents à partager largement leurs données avec d'autres diffuseurs qui peuvent sembler comme des concurrents dans l'offre culturelle montréalaise. Par ailleurs, le niveau de littératie numérique et la position des diffuseurs par rapport aux enjeux numériques actuels varient considérablement, à tel point qu'il est parfois difficile de trouver un terrain commun. Dans ce contexte, le Quartier des Spectacles est apparu comme un joueur neutre capable de fournir des données agrégées au bénéfice de tous. À l'avenir, les initiateurs du projet souhaiteraient intégrer d'autres types de données à leur projet (par exemple, sur le transport en commun ou les habitudes de consommation dans les commerces avoisinants), de manière à améliorer l'expérience globale des spectateurs qui fréquentent le quartier.

Ainsi, les deux projets discutés partagent cet intérêt pour l'expérience culturelle qui va au-delà du produit offert. Si la qualité du contenu demeure un incontournable, c'est l'ensemble de l'expérience en ligne et hors-ligne qui s'avère désormais contribuer au succès des promoteurs culturels.

Éducation/médiation avec les publics

Ce groupe de discussion a réuni environ huit participants, dont deux porteurs de projet : Le Square (éducation informelle) et EducArt (éducation formelle). Tous deux participent d'une démarche de valorisation des collections qui vise l'expérimentation et le développement des « publics de demain » (les jeunes).

Les échanges ont d'abord porté sur le thème des objectifs des projets de plateforme participative. Les participants se sont interrogés sur la relation entre ces objectifs et la fréquentation sur place des équipements par le public. Dans les deux cas, l'objectif des projets n'est pas d'utiliser la plateforme en ligne pour faire venir les publics sur place, même s'il peut y avoir des effets en ce sens. Dans le cas du Square, la participation des jeunes passe souvent d'abord par une expérimentation sur place, dans l'espace physique de BAnQ. Pour pouvoir mettre du contenu en ligne sur la plateforme, les jeunes doivent être abonnés à la bibliothèque (ce qui permet incidemment d'augmenter le nombre d'abonnés). Dans le cas d'ÉducArt, la plateforme peut agir comme outil de préparation aux visites des classes : l'interaction avec les contenus en ligne peut susciter une envie de visiter pour « voir en vrai » les œuvres consultées à l'écran.

De façon plus large, les deux plateformes proposent une offre transmédiatique, au sens où elles multiplient les points d'entrée vers les contenus et activités, via différents formats,

types d'accès (en ligne, sur place) et modalités d'appropriation, qui forment ensemble un écosystème d'apprentissage et de découverte. Deux formes de socialisation sont mobilisées dans ces projets : une socialisation en ligne et une socialisation sur place, en interaction directe, qui dans le cas du Square peut parfois jouer un rôle de refuge pour des jeunes en rupture scolaire.

De plus, les deux plateformes ont une ambition nationale et visent à atteindre la population en région. Dans le cas du Square, la mise en accès de logiciels via la plateforme en ligne a été écartée pour des raisons de coût des licences. La stratégie adoptée a plutôt été d'opter pour une plateforme d'échanges autour des pratiques et la mise à disposition de la coquille technique de la plateforme, qui peut être appropriée et implémentée par des organisations en région. L'enjeu de la diffusion sur le territoire a été souligné par les porteurs du projet de plateforme de La Danse sur les routes du Québec. Dans le cas d'EducArt, un travail de démarchage auprès des acteurs scolaires durant plusieurs années sur tout le territoire a permis de créer une communauté d'utilisateurs de la plateforme.

Les échanges ont insisté sur la « médiation auprès des médiateurs » et sur le partage d'expertise, une stratégie qui peut être gagnante pour favoriser l'adoption d'un nouvel outil. C'est notamment le cas avec les enseignants qui peuvent ne pas se sentir légitimes à enseigner des thématiques pour lesquelles ils ne sont pas formés. Les professeurs devraient être considérés comme des points d'accès, des relais auprès des publics de demain, comme le souligne un rapport publié par la Ville de Montréal.

Ces projets sont en « beta perpétuel », au sens où leurs objectifs sont toujours en cours de redéfinition et d'adaptation en lien avec l'évolution des pratiques. Dans le cas du Square, par exemple, les types de participation proposées au public sont évolutives et visent à s'adapter constamment aux pratiques en émergence. La temporalité des projets qui sont en reconfiguration permanente (par opposition aux projets qui ont une date d'échéance claire) soulèvent des enjeux de financement, notamment du point de vue de l'entretien et de la mise à jour des plateformes techniques.

Réappropriation et interactivité

La table ronde a réuni trois personnes : des représentants d'Akufen, du Musée d'art contemporain de Montréal et du Conseil québécois des arts médiatiques. Les trois intervenants étaient très intrigués par les thématiques de cette table, aucun d'entre eux n'étant certain d'être directement impliqué dans ces domaines : partant du principe qu'il est impératif de miser sur l'interactivité partout et dans chaque subvention/appel à projet, la discussion s'est reportée sur une réflexion cherchant à définir ce qu'est, au juste, l'interactivité, partant du fait qu'il y a toujours interaction avec les œuvres et que l'interactivité ne saurait se réduire aux dispositifs immersifs médiatisés par ordinateur.

Ainsi, l'interactivité en ligne doit être davantage calibrée quant à ses objectifs, car les professionnels se sentent un peu démunis. Par exemple, la numérisation des œuvres n'est pas une fin en soi, et pourtant les professionnels n'ont pas nécessairement été formés pour valoriser ces contenus. De leur point de vue, l'interactivité doit avant tout être l'occasion d'une expérience vécue (et potentiellement esthétique), mais celle-ci ne devrait pas avoir nécessairement pour vocation d'être complexe et complexifiée par l'ajout de nouvelles couches (plateformes, VR, etc.), mais devrait plutôt se concentrer sur la possibilité que les publics aient l'impression de participer à l'œuvre, de quelque manière que ce soit (en

profitant par exemple de l'anonymat que permet l'Internet, sans pour autant que cette interactivité soit trop balisée ou cadrée). En outre, l'accent doit être mis sur le « direct », ce que font très bien certaines plateformes, sans avoir à démultiplier les dispositifs. Enfin, les publics des institutions qui étaient représentées à la table sont des publics de niche, pour lesquels le format des plateformes n'est pas nécessairement viable (coûts de développement, type d'interaction/interactivité attendu, etc.).

En ce qui concerne la réappropriation, aucun intervenant ne l'envisage comme faisant directement partie de leur modèle d'affaires. D'ailleurs, plus que de réappropriation, les intervenants préféreraient discuter en premier lieu de l'appropriation des œuvres et des dispositifs, ce qui constitue déjà une étape difficile à franchir avec les publics (et les professionnels) dans le cadre d'une éducation « à l'art », et non pas nécessairement « par l'art ». L'objectif des organismes subventionnaires de former des « citoyens culturels » ne peut se résoudre par la simple mise en ligne des œuvres.

Il s'est aussi dégagé un certain consensus quant au développement de plateformes spécifiques, considéré comme un très grand risque, même si ces plateformes peuvent être appropriées puis réappropriées sur d'autres médias (notamment YouTube, Facebook, Twitch, Instagram, etc.) et profiter des formes de monétisation proposées par ces plateformes. Cependant, les participants ont insisté sur le fait que de potentielles pratiques de réappropriation se confrontaient, dans leurs projets respectifs, à l'application et au respect des droits d'auteur de leurs institutions de tutelle et/ou subventionnaires, ce qui peut entraver une pleine réappropriation par les publics. Ces problèmes sont aussi liés à l'organisation même du travail au sein des institutions culturelles, qui doivent repenser leurs structures autour de ces nouvelles activités.

Ainsi les plateformes spécifiques et dédiées telles que celles qui ont été développées par les invités peuvent être l'occasion de créer des communautés qui peuvent s'approprier leurs contenus, mais les plateformes resteront limitées et circonscrites tant qu'elles ne seront pas relayées (et monétisées) sur les plus grandes plateformes, ce qui implique des repositionnements stratégiques dans le contexte du Québec.

Liste des participants à l'atelier

- Paule Beaudry, La Danse sur les routes du Québec
- Julie Bélisle, Musée d'art contemporain de Montréal
- Amélia Blondin, Projet Alpha & Omega, URBANIA
- Guillaume Braun, Akufen
- Viêt Cao, Partenariat du Quartier des spectacles
- Marie-Michèle Cron, Conseil des arts de Montréal
- Jean-François Cusson, Biblio Presto
- Mélanie Deveault, Projet ÉducArt, Musée des beaux-arts de Montréal
- Jeanne Dompierre, La Fabrique culturelle
- Émile Gauthier, *Distorsion*
- Isabelle L'Italien, Conseil québécois des arts médiatiques
- Geneviève Lajeunesse-Trinque, Bibliothèque et Archives nationales du Québec
- Éric Lefebvre, Partenariat du Quartier des spectacles
- Sébastien Lévesque, *Distorsion*
- Prune Lieutier, La boîte à pitons
- Benoit Migneault, Bibliothèque et Archives nationales du Québec
- Valeria Moro, SODEC
- André Racette, Conseil des arts et des lettres du Québec
- Danièle Racine, Ville de Montréal
- Pierre-David Rodrique, La Danse sur les routes du Québec
- Caroline Synnott, La Ruche

Conclusions

À partir d'un retour sur nos hypothèses de départ, cette section propose un sommaire des principaux résultats de notre recherche sur les stratégies déployées par les acteurs artistiques et culturels pour susciter la participation des publics.

Élargissement de la notion de participation culturelle

- Les nouvelles dimensions des pratiques culturelles sur le Web ont été généralement articulées autour des **notions de réseau, de connectivité et de participation**. Il est question de publics en réseaux (*networked publics*; Varnelis, 2008), de *culture de la connectivité* (van Dijck, 2013), de *culture expressive* (Allard, 2007), de *culture participative* (Jenkins, 2006; Burgess et Green, 2009), voire d'une *condition participative* de l'expérience culturelle (Barney et al., 2016).
- Ainsi, une évolution majeure de l'analyse des publics tient à **l'élargissement et à la complexification de la notion de participation culturelle** elle-même. Traditionnellement pensée sous l'angle restreint de la fréquentation des établissements culturels et calculée en nombre d'entrées, la participation tend dorénavant à être aussi comprise en termes d'engagement et de mobilisation des publics (Conseil des arts du Canada, 2012), ce qui permet d'y inclure une série de pratiques jusque-là moins documentées, incluant les pratiques amateurs, bénévoles ou philanthropiques (Donnat, 1996 et 2009; Flichy, 2010; Hennion et al., 2000; McLaughlin et al., 1999).

Quelle participation?

- La participation des publics comporte **des modalités et des intensités de pratiques qu'il convient de mieux distinguer** : outre l'interprétation des œuvres, les publics peuvent s'investir dans l'interaction, la réappropriation, la collaboration, la cocréation et les pratiques amateurs (Casemajor et al., 2016). Les études les plus récentes à ce sujet s'intéressent ainsi plus particulièrement à « l'engagement numérique » et au rôle des plateformes participatives dans l'enrichissement de l'expérience des publics et dans le développement des échanges entre acteurs culturels et auditoires (Walmsley, 2016).
- Il reste que les enquêtes récentes sur la participation culturelle, qu'elles soient quantitatives (Institut de la statistique de l'UNESCO, 2012) ou qualitatives (Novak-Leonard et coll., 2014; Conseil des arts du Canada, 2012), n'abordent la dimension du numérique que de façon subsidiaire, sous l'angle de **consommation culturelle en ligne** (Institut de la statistique de l'UNESCO et Institut de la statistique du Québec, 2017), à quelques exceptions près (Donnat, 2017; Laurent, 2015; MTM London, 2010).
- Les utopies du numérique ont aussi soulevé leur lot de **critiques**. Une première critique vise le « culte de l'amateur » (Keen, 2007) et la délégitimation des pratiques professionnelles. Une deuxième concerne la critique du travail gratuit fourni par les internautes dans un contexte d'externalisation des coûts (Terranova, 2000). Une troisième porte sur la définition de la participation culturelle et ses enjeux sociopolitiques (Valtysson, 2010; Jancovich et Bianchini, 2013). En effet, au-delà de l'accroissement quantitatif des publics (hausse de la fréquentation et de la consommation), les valeurs sous-jacentes à la notion de participation expriment le désir de former des sujets actifs et émancipés, inclus dans une dimension collective

de l'expérience sociale (Carpentier, 2009, 2011). Mais l'injonction à participer par le biais de plateformes qui marchandisent les données privées (Jung et Rader, 2016) soulève des risques d'instrumentalisation, faisant craindre un « enfer de la participation » (Bishop, 2012). Ces réflexions ont amené à mieux distinguer des formes de participation « active » et « passive » (Taylor, 2016) et à mieux prendre en compte les motifs du refus de participer (Casemajor et al., 2015).

État actuel de la recherche

- Notre revue de la littérature sur les stratégies employées par les acteurs culturels pour susciter la participation des publics par le biais des plateformes numériques nous a permis d'identifier **trois thématiques de recherche principales** qui ont retenu l'attention des chercheurs jusqu'à présent. Il s'agit des relations qu'entretiennent les acteurs culturels avec les plateformes participatives, de l'influence des déterminants sociaux et techniques sur la participation culturelle numérique et, enfin, des types de stratégies mis en place par les acteurs culturels sur les plateformes numériques.
- Si les acteurs des milieux culturels (travailleurs individuels, institutions, entreprises) ont bien compris les avantages que pouvait procurer le virage participatif sur le Web, plusieurs d'entre eux conservent une **perspective utilitariste** par rapport aux plateformes numériques. En effet, celles-ci peuvent s'avérer très utiles pour faire la **promotion** des activités dans le but de **développer et diversifier** les publics, mais plusieurs acteurs semblent surtout répondre à la demande de leur public plutôt que d'adopter une attitude proactive dans le développement de ces outils numériques. Ainsi, notre recherche semble indiquer que **les acteurs culturels accompagnent le tournant participatif plus qu'ils ne le produisent**.
- Les études consultées notent par ailleurs une forme de **résistance** chez certains acteurs culturels par rapport au numérique, y voyant une **perte d'efficacité** ou une **remise en cause de la valeur culturelle** de leur travail. Ainsi, on remarque l'apparition d'une fracture au sein des organisations artistiques : alors que le personnel engagé spécifiquement pour **animer les réseaux sociaux** (*community managers*) n'a souvent ni la capacité ni pour mission de repérer les qualités culturelles des échanges, le personnel chargé du **développement culturel** considère au contraire ce contenu comme étant fondamental, puisqu'il constitue l'activité principale de l'organisation. En conséquence, l'activité des acteurs culturels sur les plateformes participatives tend à **réactualiser la lutte symbolique traditionnelle** entre la valeur économique et la valeur culturelle de la production artistique et culturelle.

Un antidote à la stagnation des publics?

- Notre étude montre également que de nombreux acteurs culturels croient encore que les technologies numériques pourraient constituer un **antidote** efficace contre la stagnation des publics de la culture. Or, les études empiriques sur le sujet tendent plutôt à démontrer non seulement que les déterminants sociaux demeurent en place dans la participation culturelle en ligne, mais que ce type de participation fait naître une **nouvelle forme de contrainte** liée à l'utilisation de la technologie.
- Ainsi, aux **déterminants sociodémographiques** qui caractérisent la consommation culturelle depuis des décennies, il faut désormais conjuguer les **déterminants sociotechniques** qui définissent les rapports entre les citoyens et

les outils numériques. Dans cette perspective, plusieurs travaux constatent que la médiation réalisée par le biais des plateformes numériques ne saurait remplacer la médiation présenteielle qui se fait dans les lieux culturels.

Grandes tendances

La lecture des études portant sur les stratégies d'engagement des publics par les outils numériques permet également d'identifier **trois grandes tendances** qui marquent l'évolution récente de ces stratégies.

- 1) D'abord, une tendance à la mise à disposition d'une **grande quantité de contenus culturels** afin de favoriser une accessibilité à grande échelle. Celle-ci s'accompagne par ailleurs du développement d'une « **culture de la gratuité** » des contenus culturels sur le Web.
- 2) Ensuite, on note un **processus de ludification** des pratiques participatives, qui vise à mettre en valeur les contenus culturels tout en dissimulant les contraintes techniques et les enjeux économiques.
- 3) Enfin, les stratégies d'engagement des publics se déploient désormais à **tous les maillons de la chaîne** (ou du réseau) de création/production/diffusion des contenus culturels.

Principales formes de participation

- Notre revue de la littérature nous a effectivement permis d'identifier sept principales formes de participation des publics, soit la cocréation, la coproduction, le *crowdsourcing*, le financement participatif, la curation/indexation, la redocumentarisation et la facilitation/modération. Ainsi, de l'idéation même d'une production culturelle à sa réalisation et sa diffusion dans l'espace public ou son inscription dans un contexte culturel particulier, le public est désormais invité à prendre part à toutes les étapes de la vie des contenus culturels.

Finalités des stratégies des acteurs culturels et artistiques

Quant aux **finalités** qui motivent la mise en place de telles stratégies, on peut les partager en deux groupes :

- 1) D'une part, certaines finalités sont **orientées vers le produit culturel** et visent sa découvrabilité, sa visibilité et sa promotion.
- 2) D'autre part, certaines finalités sont plutôt **orientées vers le récepteur** et visent à le sensibiliser face aux différents contenus culturels, dans le but de développer, de diversifier et de mobiliser les publics.

Axe 4 – Politiques publiques et accompagnement

Sous-corpus de l'axe

Au moment de l'analyse (août 2018), ce sous-corpus comprenait 109 références, réparties comme suit :

- 39 références portant sur les **échelles d'interventions** (politiques nationales, locales, etc.);
- 36 sur les **moyens d'intervention** (législation, financement, formation);
- 34 sur les **enjeux et les secteurs d'intervention** (principalement sur le fossé numérique, la formation des professionnels et le soutien aux projets innovants).

Ce sous-corpus est principalement constitué de littérature grise et d'écrits en management culturel. Ils portent sur la **transformation du secteur culturel**, et notamment sur la promotion des arts et des nouvelles (voire futures) pratiques de consommation du public. Quant à eux, les articles scientifiques sont de nature plus analytique, tentant de comparer les pratiques de différents pays ou de « marché à marché ». Ce faisant, ces propositions en accompagnement sont surtout des indicateurs de tendances de transformation du marché et du type de liberté et de participation attendues par les consommateurs.

La littérature s'attache avant tout à **orienter les acteurs des secteurs dits classiques** des arts et de la culture (musées et bibliothèques) et des industries culturelles, notamment le secteur radio-télévisuel. En ce qui concerne **l'incitation à une plus grande participation culturelle** des publics, elle se situe davantage au niveau des plans stratégiques nationaux, des politiques culturelles et de leurs plans d'action. Enfin, certaines recommandations portent sur la création et l'orientation des industries créatives et des projets innovants, pour lesquels les plateformes participatives permettraient, d'une part, de résoudre en commun des problèmes organisationnels et, d'autre part, de faire intervenir les publics de manière ciblée dans les différentes étapes des projets culturels et artistiques.

État des connaissances

Finalités et enjeux des politiques

Les politiques publiques sur le numérique se sont multipliées depuis une dizaine d'années afin d'accompagner les acteurs culturels face à la transformation des pratiques culturelles. Ces politiques ciblent divers acteurs de la chaîne de production, avec un accent particulier sur les créateurs, les producteurs et les diffuseurs (Gubbins 2014). **Les volets qui ciblent spécifiquement les publics et leur participation numérique sont plus rares**, bien qu'ils semblent de plus en plus présents au Québec.

La formation et l'accompagnement des publics est un objectif qui s'aligne avec les principes directeurs de politiques-cadres à l'échelle internationale. Suite à l'adoption de la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* (2005), l'UNESCO a publié des directives opérationnelles sur sa mise en œuvre dans l'environnement numérique (UNESCO, 2017). En mars 2018, les premiers ministres québécois et français, Philippe Couillard et Edouard Philippe, ont publié une déclaration commune de soutien à ces directives. Celles-ci mettent l'accent sur **l'accessibilité et la participation numérique**, tout en réaffirmant la **double nature (culturelle et économique)** des biens et services culturels. Ces directives soutiennent également les principes de l'Agenda 2030 pour le développement durable et les Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies. En ce sens, elles affirment la **complémentarité des dimensions économiques, sociales et environnementales** dans l'environnement numérique.

Nous avons compilé les résultats d'une étude comparative internationale des politiques culturelles numériques commandée par le Conseil des arts du Canada (Nordicity, 2016) et étudié les principales politiques et plans d'action pour la culture et le numérique au Canada et au Québec. De cette analyse se dégagent **trois finalités principales** liant publics de la culture et participation numérique du point de vue des politiques publiques : 1) visibilité et rayonnement des contenus locaux; 2) sensibilisation, démocratisation et démocratie culturelle; 3) équité et inclusion sociale. En outre, **deux enjeux transversaux** doivent être pris en compte par les politiques culturelles numériques : l'accessibilité universelle à la participation culturelle numérique pour les personnes en situation de handicap et la surconsommation de contenus et services numériques (addiction numérique).

Visibilité et rayonnement

Dans ce volet, **l'engagement des publics est considéré comme un relais de la promotion, du financement et de la fidélisation à la consommation**. Cet objectif rejoint les directives de l'UNESCO concernant la promotion, la visibilité et la découvrabilité des contenus culturels locaux dans l'environnement numérique (UNESCO, 2017). Cette orientation se retrouve tant au niveau des politiques culturelles fédérales canadiennes (Patrimoine Canada, *Le cadre stratégique du Canada créatif*, 2017) qu'au niveau de la Stratégie numérique du Québec (Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation du Québec, 2018). Ce dernier document souligne que « la visibilité et le rayonnement des contenus culturels québécois » est aujourd'hui prioritaire; il s'agit de l'une des sept grandes cibles de la Stratégie numérique du Québec. Ce volet inclut l'aide à la diffusion et au marketing, ainsi que le développement d'outils et d'applications pour se faire connaître et

obtenir une meilleure visibilité auprès des futurs publics. L'accent est mis sur les stratégies de commercialisation, l'attractivité auprès des consommateurs, la création d'expériences sur mesure et la fidélisation sur les médias sociaux.

- Plusieurs mesures du Plan culturel numérique du Québec visent le **secteur muséal** pour atteindre ses cibles. Ces mesures ont pour point commun de développer des **expériences personnalisées en fonction des caractéristiques des groupes ciblés**. Le Musée national des beaux-arts du Québec travaille par exemple à renforcer l'accessibilité des contenus numériques en « [connaissant mieux] les différentes clientèles » et en « leur propos[ant] des expériences personnalisées propices à la fidélisation » (mesure 46). Quant au Musée de la civilisation, il crée des visites en ligne personnalisées et interactives, ainsi que des applications mobiles, tout en travaillant à leur promotion sur les médias sociaux (mesure 19).
- Dans le **secteur de la danse**, l'organisme La Danse sur les routes du Québec a bénéficié d'un financement du Conseil des arts du Canada pour créer un laboratoire (LabDSR). Son objectif est d'accompagner les organismes du secteur dans la coproduction d'une solution numérique de développement quantitatif des publics de la danse.
- Le **Conseil des arts du Canada** a développé une mesure de financement visant « l'accessibilité aux arts et l'engagement culturel des citoyens » dans le cadre de son Fonds Stratégie numérique. Les projets financés utilisent des moyens numériques pour « **améliore[r] l'expérience artistique de publics diversifiés**, encourage[r] la participation et l'engagement des citoyens envers les arts, et favorise[r] la découverte des œuvres d'artistes canadiens et l'accès à celles-ci »¹⁰. Ils peuvent prendre la forme d'un développement itératif de gratuits, de l'utilisation de métadonnées ou du développement de plateformes ouvertes.
- **Bibliothèque et Archives Canada** intègre également un objectif stratégique liant la **mobilitation citoyenne** au rayonnement, dans le cadre de sa Stratégie numérique (BAC, 2015). Cet objectif vise à « mobiliser le public et faire la promotion des collections de BAC pour en rehausser la valeur ». Il mise sur la ludification (en milieu scolaire notamment) et sur la création de contenus viraux pour permettre aux publics « de donner un nouveau sens et une plus grande valeur aux collections », tout en développant le « prestige », « l'image de marque » et le rayonnement des collections.
- Concernant l'accompagnement du sociofinancement, des mesures existent ailleurs dans le monde, comme en Espagne, où depuis 2015 le gouvernement a initié « des **déductions et incitations fiscales en faveur du micro-patronage** dans les domaines de la culture et des arts » (UNESCO, 2018: 73).

Sensibilisation, démocratisation et démocratie culturelle

Cet enjeu se retrouve dans la Stratégie numérique du Québec, qui prévoit de « sensibiliser » les publics (notamment les jeunes), de « stimuler leur intérêt » pour les artistes québécois et à la culture locale et de « favoriser leur participation » (MESI, 2018). Elle rejoint les directives de l'UNESCO concernant la sensibilisation à la consommation des

¹⁰ Conseil des arts du Canada. (2018). *Accessibilité aux arts et engagement culturel des citoyens*. Repéré à <https://conseildesarts.ca/financement/fonds-strategiques/fonds-strategie-numerique/accessibilite-aux-arts-et-engagement-culturel-des-citoyens>

contenus culturels locaux (UNESCO, 2017). Prenant acte du « décuplement des formes de participation », ce volet de la Stratégie numérique du Québec mise sur la démocratisation de l'expérience de la culture et sur l'encouragement de la création amateur. Les moyens d'action mentionnés pour parvenir à cet objectif sont le « ciblage », grâce aux « données sur les contenus culturels », ainsi que la médiation culturelle.

La teneur du ciblage est ici peu précise : si on entrevoit de développer des actions adaptées aux besoins de groupes spécifiques (par exemple, dans la médiation culturelle, les groupes marginalisés, les non-publics), il **reste à préciser quelles données seront mobilisées** : statistiques de fréquentation et de consommation? Profils d'utilisateurs sur les plateformes participatives? Métadonnées descriptives des contenus culturels? La mise en œuvre de ces moyens d'action impliquerait d'**approfondir l'articulation entre données disponibles et capacité à agir sur le développement des goûts et des dispositions culturelles**. Par ailleurs, les non-publics (et d'autant plus les non-utilisateurs des plateformes numériques) ne génèrent pas ou peu de données – et doivent donc être ciblés par d'autres moyens. Les stratégies de médiation culturelle sont davantage indiquées dans ce cas, sachant qu'il s'agit plutôt de projets expérimentaux et à petite échelle, qui se traduisent difficilement par la production de données dans la perspective des publics algorithmiques.

À ce jour, le plan d'action national de la Stratégie numérique du Québec ne mentionne pas de moyens d'action spécifiques à la sensibilisation. Il met plutôt l'accent sur la visibilité des contenus. C'est **dans les plans d'action des institutions culturelles et au niveau des politiques municipales locales** que l'on retrouve des mesures d'action liant sensibilisation, culture numérique et participation.

- Ainsi les **Musées de la civilisation** ont annoncé, dans leurs principes pour l'engagement numérique, une orientation stratégique ciblant la participation : « favoriser la participation citoyenne, afin de susciter et soutenir la création et l'innovation et ainsi contribuer à la démocratisation de la culture » (Musées de la civilisation, 2016). La création d'un laboratoire de création et d'expérimentation au sein de l'institution est une des principales mesures d'action en ce sens.
- **BAnQ** s'appuie quant à elle sur les notions de « bibliothécaire citoyen », d'« archiviste citoyen » et de « client contributeur » pour développer des stratégies de redocumentarisation citoyenne (ajouts de renseignements contextuels sur les collections). Elle soutient la tenue d'activités citoyennes collaboratives, comme des journées de mise en valeur de documents patrimoniaux québécois sur Wikipédia.
- De son côté, la **Ville de Montréal** mentionne une priorité d'action qui cadre avec cet objectif dans sa Politique de développement culturel 2017-2022 (Ville de Montréal, 2017) : « Soutenir les initiatives de médiation culturelle visant à stimuler la participation de la population au développement de la culture numérique ». Un programme de financement lié à cet objectif a été développé dans le cadre de l'Entente sur le développement culturel conclue entre la Ville de Montréal et le gouvernement du Québec. Il s'agit du volet Culture numérique participative (soutien pluriannuel) du programme Médiations culturelles MTL, lancé en 2018. Ce volet vise « les initiatives culturelles qui intègrent les technologies numériques et favorisent la participation et la contribution de la population montréalaise aux arts et à la créativité numériques. Dans une démarche de transfert des savoirs, de littératie numérique et d'appropriation du territoire, les projets, réalisés avec un partenaire

ou plus, permettent aux citoyens de découvrir ou d'expérimenter de nouvelles formes d'expression en culture numérique »¹¹.

Équité et inclusion sociale

Accès au branchement

Les mesures liées à cet enjeu visent d'une part à répondre au premier fossé numérique (accès matériel à Internet). Elles rejoignent les directives de l'UNESCO concernant la promotion de **l'équité géographique et sociale** dans la distribution des ressources culturelles (UNESCO, 2017). Ces mesures ciblent en particulier un accès équitable à la connexion Internet à haute vitesse ou à très haute vitesse pour les populations moins branchées (zones rurales, communautés autochtones).

- Cité dans les politiques culturelles canadiennes et québécoises, cet objectif est en grande partie pris en charge par des politiques et programmes extra-culturels, liés au développement de **l'économie numérique**. Ainsi, il constitue une des premières orientations de la Stratégie numérique du Québec (2018), portée par le ministère de l'Économie et de l'Innovation. Cette stratégie vise à poursuivre les efforts des programmes Villages branchés du Québec (2001), Communautés rurales branchées (2009) et Québec branché (2016).
- À l'échelle fédérale, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes met également en place des politiques visant à combler les écarts dans l'accès à l'Internet à large bande. La politique Les services de télécommunication modernes : La voie d'avenir pour l'économie numérique canadienne (CRTC, 2016) a ainsi donné lieu à un régime de financement de la large bande.
- Dans le secteur des politiques culturelles, les actions menées en lien avec le premier fossé numérique sont plus rares. Il existe cependant une mesure du Plan culturel numérique du Québec qui vise à **étendre la diffusion de spectacles en téléprésence sur l'ensemble du territoire du Québec** (« Mettre en réseau des salles de spectacle », mesure 55). Cette mesure a donné lieu à la création du réseau Scènes ouvertes par la Société des arts technologiques (SAT, Montréal), qui permet la diffusion d'événements, la production d'œuvres et l'organisation d'activités de médiation culturelle en *streaming*. Une vingtaine de lieux culturels ont été connectés, incluant, en région éloignée, le Petit Théâtre du Vieux Noranda (Abitibi-Témiscamingue), la Corporation de la Salle de spectacle de Sept-Îles (Côte-Nord) et CD Spectacles, à Gaspé (Gaspésie). De type expérimental, les projets réalisés dans le réseau québécois sont pour l'instant des prototypes à petite échelle.

Littératie numérique

Outre l'accès matériel à Internet, l'enjeu de l'inclusion sociale touche le second fossé numérique, soit la **maîtrise des outils numériques** par le public. Dans la Stratégie numérique du Québec (MESI, 2018), l'enjeu de la littératie numérique des citoyens constitue une grande cible. Selon ce document, « les **compétences numériques** correspondent à la capacité de repérer, d'organiser, de comprendre, d'évaluer, de créer et

¹¹ Ville de Montréal. (2018). *La médiation culturelle à la Ville de Montréal*. Repéré à <http://montreal.mediationculturelle.org/soutien-financier/>

de diffuser de l'information par l'intermédiaire de la technologie numérique ». Elles couvrent à la fois les compétences en TIC, les compétences sociales, collaboratives et cognitives, ainsi que les comportements éthiques et responsables (obligations citoyennes, respect des lois sur la vie privée, les renseignements personnels, les droits d'auteur et la propriété intellectuelle, ainsi que le code criminel). Plus généralement, les compétences numériques font partie des **compétences du 21^e siècle**, qui incluent « l'habileté à exploiter le potentiel des technologies et des ressources numériques, la créativité et l'innovation ». L'objectif de la Stratégie numérique du Québec est que « le Québec figure parmi les chefs de file de l'OCDE en matière numérique d'ici cinq ans ». Un nouvel indicateur correspondant au contexte québécois sera créé pour mesurer quantitativement l'accroissement des compétences.

Le développement des compétences en littératie numérique est majoritairement pris en charge par le secteur des **politiques économiques** (formation de la main-d'œuvre, croissance économique durable) et des **politiques d'éducation** (mesures en milieu scolaire). D'ailleurs, le premier Plan d'action numérique en éducation et en enseignement supérieur (MEES, 2018) est un engagement majeur de la Stratégie numérique du Québec, et un levier important de la Politique de la réussite éducative. Cela dit, **les politiques culturelles ont aussi leur rôle à jouer** dans une approche transversale. Cet enjeu est mentionné dans la nouvelle politique culturelle du Québec (MCCQ, 2018a), dont la première orientation, intitulée « Contribuer à l'épanouissement individuel et collectif grâce à la culture », inclut l'objectif de « soutenir une participation culturelle élargie et inclusive ». La littératie numérique y est mentionnée comme un enjeu majeur, aux côtés des « freins physiques, socioéconomiques, géographiques, éducatifs et techniques » (MCCQ, 2018a : 18). Un rapport de l'UNESCO souligne que certains gouvernements ont développé des plans ciblés de littératie numérique pour « les besoins des femmes, des jeunes et des enfants, et plus récemment ceux des migrants et des réfugiés. Mais **rares sont les pays qui ont mis au point des mesures spécifiques pour les personnes en situation de handicap** » (MCCQ, 2018a : 25).

Les **bibliothèques** sont un pivot de la démocratisation des compétences numériques dans le secteur culturel. Par exemple, depuis 2014, BAnQ offre des activités mensuelles de formation destinées à la population, en collaboration avec des groupes issus de la société civile. Par exemple, les ateliers *Mardis c'est Wiki!*, créés à l'initiative de Wikimédia Canada, l'ACFAS et la Fondation Lionel-Groulx, proposent des formations mensuelles et gratuites à l'édition de contenus sur Wikipédia. La spécificité du rôle des bibliothèques dans l'acquisition de compétences numériques est reconnue au niveau local dans la politique culturelle de la Ville de Montréal (2017). Cette politique s'est donnée comme priorité d'assurer, d'ici 2022, « un environnement numérique et technologique de haut niveau dans le réseau des bibliothèques en garantissant la convivialité des services et en développant la littératie numérique et technologique, notamment par l'implantation de laboratoires de création et de fabrication (Fab Labs) et d'ateliers » (2017 : 93).

Ainsi les **Fab Labs et médialabs** sont des lieux privilégiés pour l'apprentissage de compétences numériques en contexte de création artistique et culturelle. Ils répondent à des objectifs de formation et d'autoformation au développement de compétences culturelles, techniques, numériques, personnelles, sociales et créatives. De plus, ils peuvent contribuer au développement du sens critique et du goût pour une offre culturelle variée, tout en favorisant la participation, l'expression citoyenne et l'engagement (Communautique, 2016 : 25). Plusieurs initiatives existent déjà au Québec, tant dans des

institutions culturelles nationales que dans le milieu communautaire et culturel, un pionnier dans ce secteur. Par ailleurs, les écoles québécoises seront amenées à développer de nouveaux espaces de Fab Labs et médialabs dans le cadre du nouveau Plan d'action numérique en éducation. L'action de ces différents acteurs (culturels, éducatifs, communautaires) est complémentaire, au sens où elle s'adresse aux besoins variés de la population : jeunes et adultes, scolarisés et déscolarisés, en métropole et en région.

- En 2016, BANQ a créé **Le Square** à Montréal. Il s'agit d'un médialab de découverte, de création et de collaboration destiné aux jeunes de 13 à 17 ans. Cette expérience sera prolongée par la réouverture de la bibliothèque Saint-Sulpice, qui deviendra un laboratoire d'innovation et de création technologiques pour les jeunes. Le projet a l'ambition de rayonner dans les régions, grâce à sa plateforme numérique collaborative *square.banq.qc.ca*.
- Les Musées de la civilisation ont ouvert le **MLab** en 2018 à Québec, un laboratoire de création et d'expérimentation numérique pour les visiteurs de tous âges.
- Divers **organismes culturels, artistiques et communautaires** animent des Fab Labs et médialabs au Québec, tels que Communautique (Montréal), Fab Labs Québec, Techno Culture Club/Muséomix (Montréal), le Centre Turbine (Montréal) et le centre d'artistes Perte de signal (Montréal).

Accessibilité universelle

La finalité de l'équité et de l'inclusion sociale implique d'étendre l'accès à l'offre culturelle en ligne dans toutes les catégories de la population. De ce point de vue, **le groupe des individus en situation de handicap exige une attention particulière**. S'il existe des travaux sur l'accessibilité universelle aux services web en général, la recherche sur les biens et services culturels numériques est encore émergente, et les technologies se développent lentement (Leduc, 2015). Sur le terrain, plusieurs initiatives de la société civile et des pouvoirs publics sont en cours de développement, mais elles restent rares.

Quelques études se penchent sur la question de l'accessibilité aux **contenus télévisuels diffusés en ligne** pour les personnes en situation de handicap.

- Pour être universellement accessibles, ces contenus doivent minimalement être accompagnés d'une offre de **sous-titrage** pour les personnes sourdes et d'un service d'**audiodescription** pour les personnes ayant des problèmes de vision (Ellis, 2014b). Or, dans de nombreux cas, les sous-titres et l'audiodescription ne sont pas disponibles en ligne, et ce, même s'ils ont déjà été créés pour la télédiffusion (Ellis, 2014b).
- Des justifications techniques – notamment la difficulté de créer des sous-titres de qualité lorsqu'ils sont rédigés par des personnes extérieures à l'équipe de production télévisuelle (BrailleNet, 2017) –, ou liées aux droits d'auteur sont parfois avancées, mais selon certains chercheurs et groupes activistes, il s'agirait simplement d'un manque de considération pour les publics handicapés.
- En outre, **les obligations légales des plateformes de diffusion télévisuelle en ligne sont parfois floues**, en raison des enjeux liés à leur établissement dans un territoire et aux juridictions associées à celui-ci (Ellis, 2014b). Cela dit, la *Convention relative aux droits des personnes handicapées* de l'ONU (2006) stipule que les

personnes handicapées doivent avoir un accès égal à tous les formats de communication, incluant les contenus télévisuels en ligne.

- **Netflix** s'est engagé à offrir des sous-titres pour la totalité de ses contenus (Ellis, 2014a). De plus, la plateforme a récemment annoncé que l'audiodescription serait disponible pour ses contenus originaux (Ellis et Kent, 2015). Quant à **YouTube**, il offre le sous-titrage automatique dans certaines langues seulement (le plus souvent en anglais), mais une bonne partie du sous-titrage reste créé par les usagers eux-mêmes (Ellis et Kent, 2011).

Des enjeux similaires existent dans le secteur du **livre électronique** et des **bibliothèques**.

- Il existe plusieurs logiciels pour transformer le texte des livres électroniques en audio, au bénéfice des personnes malvoyantes. Mais les mécanismes de **protection des droits d'auteur** empêchent souvent leur utilisation. En effet, les systèmes de DRM (*Digital Rights Management*) contrôlent la manière dont un fichier peut être lu et utilisé. De plus, certains éditeurs souhaitent vendre séparément les droits sur la version imprimée et sur la version audio du livre, et désactivent donc la fonction de lecture à haute voix intégrée dans certaines liseuses (Ellis et Kent, 2011).
- Ces obstacles ont un impact dans le secteur des bibliothèques. Il est dans leur mandat d'offrir des ressources numériques accessibles aux personnes handicapées, mais **l'accessibilité universelle est encore loin d'être atteinte** (Jaeger, Wentz et Bertot, 2015). D'après une étude menée par Schmetzke (2015) aux États-Unis, rares sont les politiques de développement des collections qui obligent les bibliothèques à se conformer aux standards d'accessibilité. De nombreux regroupements de bibliothèques recommandent d'agir davantage pour l'accessibilité dans le développement des collections numériques.

En ce qui a trait à la diffusion de **musique en continu**, la plateforme iTunes a été modifiée à plusieurs reprises depuis sa création à la suite de pressions de regroupements de défense des droits des personnes handicapées. Si les versions les plus récentes du logiciel sont beaucoup plus accessibles, elles ne se conforment toujours pas aux standards internationaux, ce qui fait obstacle à l'accessibilité pour les personnes malvoyantes.

Échelles d'intervention

Un certain nombre de documents institutionnels et gouvernementaux abordent ces questions :

- **À l'échelle internationale**, le document *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG), élaboré par le World Wide Web Consortium (W3C, 2006 [2018]), constitue actuellement le principal cadre de référence.
- **À l'échelle fédérale**, plusieurs rapports du Conseil des arts du Canada abordent cet enjeu, dont le rapport « Diversité canadienne et fréquentation des arts » (Nordicity, 2014) et *Les arts à l'ère numérique* (2016). Le Conseil des arts a également présenté une stratégie pour l'avancement des pratiques artistiques des personnes sourdes et handicapées (2012), mais cette dernière ne concerne pas la question des publics et de l'accès numérique.
- **À l'échelle du Québec**, aucune littérature spécifique n'a, à notre connaissance, été produite sur l'accessibilité des contenus culturels numériques. L'Office des personnes handicapées du Québec (2016) note à cet égard que, malgré des demandes de sa part, **le Plan culturel numérique ne fait pas mention de l'accès à la culture pour les personnes vivant avec des handicaps**. On n'en trouve pas moins, entre 2011 et 2012, trois documents du secrétariat du Conseil du trésor, à l'adresse des ministères et organismes gouvernementaux, qui présentent respectivement les standards d'accessibilité d'un site web, de matériel multimédia sur un site web et d'un document téléchargeable. Le MCCQ a aussi publié en 2016 un plan d'action à l'intention des personnes handicapées, portant sur la période 2016-2019. Ce plan ne fait cependant aucune mention de l'accessibilité des contenus culturels numériques. La Stratégie numérique du Québec (MESI, 2018) ne mentionne que de façon marginale les personnes en situation de handicap, sans mesure d'action spécifique à leur égard.
- **À l'échelle municipale**, le Plan d'action de la Ville de Montréal pour l'accessibilité universelle (2015) prévoit pour sa part 12 actions à mettre en œuvre d'ici 2018. La quatrième action concerne spécifiquement la culture et vise à « favoriser la participation de tous aux activités culturelles par des services accessibles » (Ville de Montréal, 2015 : 18). Les trois exemples de mise en œuvre de cette action touchent les bibliothèques, qui relèvent des arrondissements, et concernent la mise à la disposition des usagers de livres en gros caractères, de livres audio et de visionneuses.
- Il faut également mentionner l'existence, depuis 2016 à Montréal, du partenariat du **Groupe des onze**, réunissant 11 institutions culturelles et 9 organismes communautaires pour promouvoir l'accessibilité des institutions culturelles. Placé sous le patronage de la Commission canadienne pour l'UNESCO et piloté par Exeko, ce projet vise la rédaction d'une charte d'accessibilité culturelle destinée aux institutions culturelles (Exeko, 2016). Cela dit, ce projet se concentre sur l'accessibilité physique aux lieux culturels. Mentionnons également l'action d'**AlterGo**, dont la principale mission est d'encourager l'accessibilité universelle dans les loisirs, les sports et la culture. En 2016, cet organisme citoyen a publié un guide sur l'accessibilité universelle des outils de communication, qui, sans être spécifiquement lié à la culture, fournit des informations sur les besoins des personnes handicapées en matière de communications.

Dans le contexte de la multiplication des contenus numériques dans les secteurs de la télévision, du film, du livre, de la musique et des arts visuels, les enjeux d'accessibilité universelle doivent être pris en compte. Or, plusieurs obstacles entravent cette accessibilité. Selon la littérature consultée, **l'amélioration de l'accessibilité aux nouvelles technologies et à la culture numérique passe d'abord par la législation** (Leduc, 2015; Ellis, 2014b; Ellis et Kent, 2015).

L'addiction numérique

Un dernier enjeu transversal à la participation culturelle numérique relève des politiques de **santé et mieux-être**. En effet, la présence continue sur les plateformes participatives et la consommation de contenus culturels en ligne peuvent s'avérer néfastes lorsqu'elles deviennent incontrôlables. Dans ce contexte, encourager les publics de la culture à augmenter leur engagement et leur consommation de contenus sur les plateformes pourrait contribuer à alimenter les dépendances des personnes à risque. Cela dit, plusieurs auteurs **nuancent l'ampleur et l'impact des pratiques intensives de consommation numérique**, et relativisent son importance en termes de santé publique.

La recherche actuelle sur ce thème relève de la psychologie et de la psychiatrie, bien que certains chercheurs en sciences sociales commencent à s'intéresser à ce phénomène :

- La **dépendance à Internet** est maintenant considérée comme une condition pathologique et répertoriée dans le *Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux* (DSM).
- Les recherches portent une attention particulière aux **jeunes** et à l'utilisation des réseaux sociaux (Demonceaux, 2014; Navarro, Marcum, Higgins, et Ricketts, 2016).
- Si la majeure partie des références abordent les dangers de la cyberdépendance, certains auteurs amènent une **vision plus nuancée**. Ils traitent notamment des formes de résistance à l'hyperconnectivité (Morrison et Gomez, 2014), de la construction de la cyberdépendance comme problème social (Juneau et Martel, 2014; Juneau, 2017; Suissa, 2013) et de l'addiction aux interactions humaines (Veissières, 2018).

Les recherches en culture au sujet de la cyberdépendance portent principalement sur les **jeux vidéo** et, dans une moindre mesure, sur le **visionnement de vidéos** sur Internet.

- L'addiction aux jeux vidéo s'avère parfois difficile à identifier, car les chercheurs n'utilisent pas tous les mêmes **indicateurs** (Brus, 2012). Ainsi, dans une même étude, basée sur un échantillon de 1 420 joueurs de jeux de rôle en ligne massivement multijoueur (MMORPG), comme *World of Warcraft*, le taux de dépendance variait de 3,6 % à 44,55 %, en fonction des critères retenus. Les principaux indicateurs incluent cependant une diminution de l'intérêt pour les autres activités, le recours au jeu pour échapper à la réalité, et le fait de continuer à jouer malgré les conséquences néfastes de cette pratique sur la vie personnelle (Suissa, 2017).
- Parmi les **motivations** qui incitent à jouer, Khang, Kim et Kim (2013) relèvent aussi les sentiments de satisfaction et d'accomplissement, le divertissement et le désir de faire passer le temps. Plusieurs éléments propres aux jeux vidéo favorisent le développement d'une dépendance : le fait que les jeux en ligne ne prennent jamais

fin et soient en action 24 heures sur 24, le sentiment de communauté associé à ces plateformes, et leur dimensions immersive (Suissa, 2017). Par ailleurs, l'addiction aux jeux vidéo est souvent stigmatisée et source de honte pour les personnes qui en souffrent. En réaction à la stigmatisation, ces personnes, et plus particulièrement les adolescents, peuvent s'immerger davantage dans le jeu et s'en servir pour construire leur identité (Brus, 2012).

- Certains chercheurs soulignent certes nuances à apporter dans l'étude de l'addiction aux jeux vidéo, puisque **la pratique des jeux vidéo peut apporter des bénéfices aux joueurs**, notamment en améliorant la capacité de concentration, la mémoire et l'attention visuelle. Par ailleurs, la socialité que l'on retrouve sur ces plateformes joue un rôle important dans la vie des joueurs, puisque ceux-ci sont souvent moins bien intégrés à la société (Suissa, 2017).
- Concernant la pratique du visionnement en ligne (Netflix, YouTube, P2P), Thoër et Millerand (2017) ont mené une enquête auprès de 82 Québécois âgés de 12 à 25 ans. La majorité de ces jeunes disaient éprouver des difficultés à limiter leur consommation de contenus vidéos et souhaiteraient réduire leur consommation du fait qu'elle empiète sur les autres sphères de leur vie. La consommation est notamment encouragée par la **facilité d'accès** à ces contenus sur les téléphones mobiles et par les **systèmes de recommandation et de notification**. Cependant, les chercheuses notent que les jeunes finissent généralement, au fil du temps et en grandissant, par réguler leur consommation d'eux-mêmes. Elles estiment que **les pratiques en question ne devraient pas susciter d'inquiétudes de la part du public** (Thoër et Millerand, 2017).

Dispositifs d'action publique

Cette section met en relief les dispositifs d'action publique orientés vers deux objectifs : l'organisation de **l'offre culturelle en ligne** (création de nouvelles plateformes, guichets d'accès en ligne) et l'augmentation des **compétences et des connaissances des professionnels** de la culture (formation professionnelle et mutualisation des données sur les publics).

Créer de nouvelles plateformes culturelles?

Les politiques culturelles accompagnant la transition numérique incluent le soutien à la création et au développement de plateformes publiques pour soutenir la **production, la diffusion et la circulation des contenus culturels locaux**. Au cours des dernières années, le MCCQ a soutenu la construction de nouvelles plateformes culturelles, qui coexistent aux côtés de *La Fabrique culturelle*, site de diffusion de contenus culturels produit par Télé-Québec.

- Le Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM) a lancé en 2017 sa plateforme numérique **ÉducArt**, conçue pour les enseignants du Québec dans le but d'explorer des thématiques et enjeux sociaux en classe avec un regard pluridisciplinaire (Musée des beaux-arts de Montréal, 2018);
- **Télé-Québec** a lancé en 2018 deux plateformes numériques ludo-éducatives : *Coucou*, pour les 3 à 5 ans et *Squat*, pour les 6 à 12 ans. Elles visent à « favoriser la consommation [de contenus culturels québécois] dès le plus jeune âge » (MCCQ, 2018b). *Squat* intègre des fonctions de participation : les utilisateurs peuvent créer

un compte et commenter des vidéos (sur le modèle de YouTube), ainsi que jouer à des jeux en ligne. L'interface d'accueil reprend la forme d'un mur de publications (de type Facebook), où des personnages célèbres des dessins animés et séries de Télé-Québec publient des messages que les utilisateurs peuvent aimer (« liker ») et commenter.

- Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) et la Société des musées québécois (SMQ) collaborent à la mutualisation de leurs collections numériques dans une plateforme commune hébergée par le **Répertoire du patrimoine culturel du Québec**. Cette plateforme vise à diffuser et à mettre en valeur le patrimoine québécois numérisé, tout en invitant les citoyens à contribuer à l'enrichissement et au rayonnement de ces contenus patrimoniaux sur le Web (MCCQ, 2018c).

On observe que de ces nouvelles plateformes s'inscrivent principalement dans une finalité de **visibilité** des contenus québécois, d'engagement des publics (expériences personnalisées, fonctionnalités proches des réseaux socionumériques) et de rayonnement. Trois d'entre elles sont destinées spécifiquement aux **jeunes publics**, misant, pour EducArt, sur l'axe culture et éducation (public scolaire et enseignants), dans une visée qui inclut la **sensibilisation** à l'art et, pour les autres, sur l'axe des loisirs et divertissements.

L'impact du développement de nouvelles plateformes publiques sur la visibilité des contenus locaux et le développement de publics n'est cependant pas évident :

- Considérant leurs coûts de développement et d'entretien élevés, la recherche tend à démontrer que la démultiplication des plateformes dédiées et des applications spécifiques à certaines structures culturelles est **rarement une réussite** (Bakhshi et Throsby, 2012; Crawford et al., 2014; Gubbins, 2014; Valtysson, 2015).
- En étudiant le cas de la numérisation des collections des musées danois, Valtysson (2015) a montré que les plateformes participatives créées dans un but de cocréation et de coproduction permettent souvent d'obtenir des subventions supplémentaires, mais n'intègrent pas nécessairement des fonctions novatrices de participation, au-delà de la possibilité de créer des comptes personnels et de partager les contenus sur les réseaux sociaux. De plus, elles ne sont **pas toujours utilisées** par les publics.
- Lorsque ces outils sont utilisés, ils peuvent l'être par des **publics déjà existants**, sans contribuer au développement de nouveaux publics. Crawford et al. (2014) ont par exemple étudié une application mobile créée par l'UKSO (UK Symphony Orchestra) pour le jeune public. Les résultats de cette enquête montrent que l'application est avant tout utilisée par des jeunes déjà sensibilisés et initiés à la musique classique. Ils l'utilisent pour acheter des places de concert (à rabais) et pour se tenir au courant de l'agenda, mais se désintéressent des clips mis en ligne et des fonctions participatives, préférant utiliser YouTube pour ce faire. Ainsi, l'application de l'UKSO remplit bel et bien une fonction de marketing, mais contribue peu à l'élargissement, à la diversification et à l'éducation des publics.
- Un autre défi concerne la **formation des professionnels** et des médiateurs à l'utilisation de ces plateformes. Pasquer-Jeanne (2016) a étudié la démultiplication des supports pour la visite du château de Versailles : aussi innovants et facile d'usage soient-ils, les formateurs et les médiateurs maîtrisent peu ces outils. Larouche et al. (2017) montrent également que malgré l'intérêt des enseignants pour des supports pédagogiques tels qu'EducArt, certains ne sont pas en mesure de

se saisir pleinement de ces outils. Ainsi, peu importe l'efficacité pédagogique intrinsèque des plateformes, il s'agirait de mieux accompagner les professionnels qui guident les enfants sur ces plateformes.

Malgré ces limites, renoncer à la création de plateformes alternatives à celles des géants du Web pourrait mener les pouvoirs publics et les institutions culturelles à **déléguer indirectement aux grandes plateformes existantes les conditions de participation des publics**. En effet, prenant acte du fait que ces plateformes aient réussi à faire participer activement les publics au sein de leurs dispositifs, un certain nombre d'acteurs institutionnels semblent prendre pour acquis qu'il n'est pas nécessaire de proposer des modèles alternatifs : il suffit d'occuper ces plateformes et, finalement, de leur laisser faire ce qu'elles maîtrisent déjà très bien, à savoir mettre en relation les individus et les contenus culturels (logique de l'accès). Selon Valtysson (2010), les pouvoirs publics devraient **accepter la prise de risques** dans la création de nouvelles plateformes, sachant que leurs résultats sont hautement imprévisibles. Srnicek (2017) suggère également que l'État pourrait soutenir le développement technologique et la mise en place de certaines plateformes publiques (non-commerciales), à condition qu'elles soient indépendantes.

Une autre avenue, recommandée par un rapport de l'UNESCO, pour regagner de l'influence consisterait à « établir une nouvelle forme de relation entre le secteur public, les entreprises privée et la société civile », dans une **démarche concertée** (2018 : 14). Cette approche viserait, d'une part, à s'appuyer sur les entreprises et les organisations de la société civile locales pour développer des projets selon une méthodologie « allégée » de type *start-up*, tout en contribuant à la pérennité de l'écosystème culturel. D'autre part, cette démarche concertée viserait à élaborer des politiques encadrant l'accès aux contenus locaux, les conditions d'utilisation des plateformes et les comportements éthiques dans les échanges en ligne (Valtysson, 2010).

Les passeports culturels numériques

Plusieurs initiatives nationales de passeports culturels numériques ont vu le jour au cours des deux dernières années, notamment en Europe. Ils visent d'une part à **stimuler la demande** de biens et services culturels en subventionnant la consommation culturelle et, d'autre part, à **orienter la demande** grâce à des algorithmes qui privilégient une offre spécifique : locale, publique et indépendante, mais aussi institutionnelle et traditionnelle. Avec les passeports culturels numériques, les pouvoirs publics entendent ainsi répondre à la domination des grandes plateformes numériques (Google, Apple, Amazon) sur la demande culturelle.

Promesse électorale du président français Emmanuel Macron, le Pass culture est entré en phase de test dans cinq départements français en septembre 2018. Conçu comme un passeport culturel, le Pass culture offre à chaque citoyen français 500 euros l'année de ses 18 ans afin de s'offrir des activités et biens culturels. Il prend la forme d'une **application mobile où sont géolocalisées toutes les offres culturelles disponibles autour de l'utilisateur** (Ministère de la Culture, 2018). Si l'offre culturelle référencée sur l'application sera la plus large possible, l'algorithme de référencement **favorise cependant les acteurs indépendants et les offres du secteur public**, au détriment des plateformes numériques les plus connues, telles que Spotify, Deezer ou Netflix. Les dépenses sur les sites des géants du Web seront également limitées au profit des pratiques culturelles et des sorties culturelles : visites au musée, au cinéma, cours de théâtre, etc.

Le Pass culture français s'inspire du **Bonus cultura** lancé par le gouvernement italien en 2016. Ce chéquier virtuel permet aux italiens de 18 ans de consommer jusqu'à 500 euros de biens culturels via l'utilisation d'une application mobile et d'un site internet. Reconduit en 2018-2019, le Bonus cultura a fait l'objet de diverses critiques. À peine plus de 60 % des ayant-droits ont utilisé ce passeport culturel (Tosseri, 2017). Plutôt que la pertinence de ce système de stimulation de la consommation, c'est l'**absence de promotion suffisante** du gouvernement italien qui a été pointée du doigt par les détracteurs du passeport culturel, au regard du coût de ce dispositif : plus de 580 millions d'euros pour les deux premières années de sa mise en service.

Comme dans le cas français, l'offre culturelle du Bonus cultura a été préalablement sélectionnée et la demande a été orientée vers des acteurs indépendants plutôt que vers les géants du Web. Une partie du montant du Bonus cultura a été détournée vers les livres, notamment académiques, qui n'étaient pourtant pas compris dans l'offre. Au total, 78 % des sommes dépensées en ligne l'ont été pour se procurer des livres, académiques ou non (Gary, 2018). Les premiers résultats du Bonus cultura montrent donc que **les jeunes ont massivement acheté des biens culturels en ligne** au lieu de se rendre en salle ou de pratiquer des activités culturelles hors-ligne. Ainsi, les défenseurs du Bonus cultura soulignent que ce dispositif permet de **soutenir le secteur du livre** en Italie, puisque plus de 100 millions d'euros ont été injectés dans ce secteur depuis sa mise en place.

La formation des professionnels

La formation des artistes et des travailleurs culturels fait partie des stratégies recommandées par les chercheurs (Nordicity, 2016). Maîtriser et tirer parti des plateformes existantes et émergentes représente un défi permanent. Une étude du Regroupement québécois de la danse au sujet des pratiques et usages du numérique chez les professionnels de la danse (Seraioocco, 2018) apporte les éléments d'analyse suivants :

- La majorité des répondants affirment que les compétences en numérique nécessaires à leur travail ne cessent d'augmenter.
- Les travailleurs culturels maîtrisent beaucoup mieux les stratégies de diffusion et de communication, mais les créateurs ont également besoin de maîtriser le sujet. Ces deux groupes continuent à exprimer le besoin de formations portant sur **les réseaux sociaux**, le **marketing web** et la **mutualisation des données** dans le secteur de la culture.
- L'étude s'appuie sur une définition des compétences numériques tirée d'un rapport du CEFRIO, qui distingue les aspects techniques, collaboratifs et cognitifs de ces compétences. La dimension **technique** renvoie à la capacité d'utiliser des logiciels et d'autres outils numériques et à la connaissance des enjeux de sécurité qu'ils supposent. La dimension **collaborative** fait référence à la résolution de problèmes en lien avec le numérique par le biais du travail d'équipe. Enfin, la dimension **cognitive** renvoie aux différentes habiletés associées au concept de littératie numérique, notamment la capacité de chercher des informations et de s'assurer de leur validité. Le RQD a cependant mis de côté cette dernière dimension dans le contexte de son étude, jugeant qu'elle ne cadrerait pas avec ses objectifs spécifiques.

L'enjeu de la formation des professionnels est **reconnu dans les politiques publiques** qui concernent la culture et le numérique au Québec et au Canada, notamment en lien avec le développement économique du secteur. Ainsi, le Plan d'action gouvernemental en culture (MCCQ, 2018a) se donne deux objectifs relatifs à cet enjeu : « accroître les compétences numériques » (objectif 4.5) et « améliorer les connaissances et la maîtrise des données » (objectif 4.6). Ce champ d'action est relativement bien couvert, du fait que **des mesures d'accompagnement existent aujourd'hui à toutes les échelles du territoire** (fédéral, provincial, régional, local).

Dans les mesures de formation et d'accompagnement consultées (voir la liste ci-dessous), les trois principaux thèmes concernant les publics sont :

- **Découvrabilité** : métadonnées, exploitation et production de données pour rendre l'offre visible et accessible;
- **Développement de publics** : sous l'angle de l'engagement des publics, de la mobilisation citoyenne et de l'élargissement de l'accès et de la participation (médiation culturelle, milieu scolaire, jeune public);
- **Promotion** : marketing numérique et réseaux socionumériques.

Les thèmes suivants sont également présents, dans une moindre mesure :

- **Appropriation citoyenne** des dispositifs participatifs, ainsi que les Fab Labs, médialabs et *makerspaces* comme lieux d'apprentissage et de créativité pour les publics;
- **Sociofinancement**;
- **Interactivité** dans les œuvres.

Subventions des Conseils des arts

- Au fédéral, le Conseil des arts du Canada a créé en 2018 un volet de financement intitulé **Littératie et intelligence numérique**, dans le cadre de son fonds Stratégie numérique. Ce volet permet de demander de 50 001 \$ à 250 000 \$ pour soutenir des projets du secteur artistique visant à « développer les connaissances de stratégies numériques » (groupes de réseautage et de collaboration portant sur les enjeux numériques, ateliers, webinaires, hackathons et plans stratégiques pour le numérique), à « se rassembler et établir des liens » (colloques, forums, et conférences) et à « expérimenter et effectuer des recherches » (activités de *design-thinking*, accompagnement, études et veille stratégique)¹².
- Au provincial, le Conseil des arts et des lettres du Québec a créé en 2016 un volet de soutien financier intitulé **Exploration et déploiement numérique**. Développé dans le cadre du Plan culturel numérique du Québec, il s'adresse aux artistes et aux organismes de création et/ou de production artistique. Cette mesure vise à soutenir « le perfectionnement ainsi que des activités de transfert d'expertise » (résidences d'artistes, maillage interdisciplinaire), « l'accompagnement des organismes artistiques » (maîtrise des outils pour la création, la production, la diffusion et le rayonnement), l'optimisation de la découvrabilité (production et valorisation de

¹² Conseil des arts du Canada. (2018). *Littératie et intelligence numérique*. Repéré à <https://conseildesarts.ca/financement/fonds-strategiques/fonds-strategie-numerique/litteratie-et-intelligence-numerique>

métadonnées) et « le développement de pôles d'expérimentation, d'innovation, de recherche et de création artistique »¹³.

Mesures du Plan culturel numérique du Québec

- Le MCCQ a confié, via le Plan culturel numérique du Québec, des mandats à trois principaux organismes : Compétence culture (**mesure 21**, depuis 2014 : « Développer les compétences associées au numérique et poursuivre le virage numérique de la formation »), Culture pour tous (**mesure 37**, créée en 2014 : « Accueillir au sein du Lab culturel des projets numériques innovants qui favorisent l'accès et la participation à la culture ») et Québec numérique (**mesure 99**, créée en 2016 : « Mettre en place des mécanismes d'accompagnement en matière de développement culturel numérique au bénéfice de l'ensemble du réseau de la culture et des communications »).
- De plus, à partir de 2018, dans le cadre de la **mesure 97** (« Inciter les partenaires du MCC et des sociétés d'État à poursuivre, à entreprendre ou à collaborer aux transformations de leurs processus en réponse aux défis de la nouvelle économie, notamment en adoptant des procédés et des outils numériques »), les organismes de regroupement dont le fonctionnement est soutenu par le CALQ, la SODEC et le MCCQ devront soumettre un plan de stratégie numérique.
- La **mesure 83** (« Stimuler l'innovation et l'appropriation du numérique par les partenaires de toutes les régions du Québec ») vise quant à elle à assurer des formations et des accompagnements sur l'ensemble du territoire québécois.

Formations et partage de ressources

- **Compétence culture** est le comité sectoriel de main-d'œuvre du secteur de la culture reconnu par la Commission des partenaires du travail (CPMT). Il a reçu le mandat de mettre à jour des compétences numériques des artistes et des travailleurs culturels. Dans le cadre du Plan culturel numérique, de 2015 à 2018, il a soutenu 18 projets de formation aux outils numériques proposés par ses membres (regroupements sectoriels, associations professionnelles, conseils de la culture). Les projets concernent l'acquisition de compétences générales (l'expérience numérique, la pensée numérique) et de connaissances (pratiques et usages du numérique en création et diffusion) ainsi que la maîtrise de techniques et de plateformes (vlogues, interfaces, messageries) et la commercialisation.
- Un **guide de compétences** en ligne a été publié par Québec numérique¹⁴. Il regroupe des ressources produites par divers acteurs du secteur. Les contenus référencés incluent les thématiques suivantes liées aux publics (en nombre d'entrées) : la découvrabilité (2), la mise en données et les métadonnées (2), le sociofinancement (2), le marketing numérique (2), la commercialisation (1), l'engagement des publics (1), la médiation culturelle (1), les Fab Labs, médialabs et *makerspaces* (1).

¹³ Conseil des arts et des lettres du Québec. (2018). *Exploration et déploiement numérique*. Repéré à https://www.calq.gouv.qc.ca/aides/exploration-et-deploiement-numerique-4/?profil_0=39&profil_1=43&disciplines=23

¹⁴ Québec numérique. (2018). *Guide des références*. Repéré à <http://culturenumeriqc.qcnum.com/guide-references-culture/>

- **Les Forums régionaux de Culture pour tous** (2016-2017), appuyés par Patrimoine canadien, ont permis de dispenser des formations dans diverses régions du Québec au sujet des réseaux socionumériques, du sociofinancement et de la mobilisation citoyenne;
- **L'Alliance culture+numérique** (ville de Québec), fondée en 2017, a mis en place un Chantier sur la formation et un outil web de partage de ressources.
- Le **groupe Facebook** Les arts, la culture et le numérique | Québec, Canada a été créé par Québec numérique pour partager des ressources.

Accompagnement, incubateurs locaux et pôles de référence

- Québec numérique offre un service d'accompagnement au virage numérique pour le secteur culturel et anime des **pôles culturels numériques en région**.
- Culture pour tous coordonne le **Lab culturel**, qui accompagne et soutient financièrement des projets innovants. Les initiatives sélectionnées doivent viser l'élargissement de l'accès et de la participation à la culture pour les citoyens (notamment en milieu scolaire) par l'entremise du numérique.
- **Un accélérateur numérique culturel** a été lancé par le Conseil de la culture des régions de Québec et de Chaudière-Appalaches, dans le cadre du Plan culturel numérique. Il offre un accompagnement et du financement aux organismes culturels à but non lucratif et aux artistes ou artisans.

Forums d'échange

- **Le Forum des innovations culturelles**, organisé par Québec numérique (mesure 99 du Plan culturel numérique du Québec), depuis 2017 à Québec.
- **Le Forum Xn** (d'abord connu sous le nom Forum culture+numérique), organisé par Xn Québec (Association des producteurs d'expériences numériques), depuis 2017 à Shawinigan.
- **Le Forum de l'Alliance culture+numérique sur le travail collaboratif en culture numérique : approches, méthodes, expériences**, organisé en 2017 à Québec.
- Dans les éditions 2017 et 2018 de ces trois événements, les enjeux liés aux publics ont été abordés sous les angles suivants (en nombre de séances) : l'interactivité dans les œuvres (3), le développement de publics (2), les médialabs comme lieux d'apprentissage et de créativité pour les publics (2), la découvrabilité et l'accessibilité (2), le sociofinancement (2), le marketing et la promotion web (2), la stratégie sur les réseaux socionumériques (1), l'appropriation citoyenne des dispositifs participatifs (1), le jeune public (1).

Ainsi les moyens d'action cités, s'ils couvrent une bonne partie des thématiques centrales liées aux publics, gagneraient à être poursuivis et promus dans l'ensemble des secteurs du milieu culturel, tout en reconnaissant les **besoins différenciés des artistes et des travailleurs culturels**.

Étudier et mesurer la participation culturelle numérique

Un dernier enjeu majeur des dispositifs d'action publique concerne la collecte de données sur les publics de la culture.

L'accès aux données

Les statistiques sur la participation culturelle et l'accès à l'offre sont **rare et souvent incomplètes**. Elles sont pourtant essentielles pour connaître l'évolution des pratiques culturelles et des usages des plateformes en ligne. L'UNESCO encourage ainsi « la collecte de statistiques comparatives sur les usages, les pratiques et les marchés des biens et services culturels dans l'environnement numérique » (2017 : 104). Or, la concentration du secteur des plateformes et la position dominante des acteurs commerciaux entraînent une **rupture d'accès à ces données pour les pouvoirs publics**. Elles risquent de mettre à mal leurs capacités d'action face aux déséquilibres qui affectent la participation culturelle numérique. L'UNESCO recommande ainsi :

- d'« accorder une attention particulière à l'amélioration de la disponibilité des données » en travaillant au partage des statistiques et des mesures de collecte actives (2018 : 51);
- d'établir des **mesures incitatives** destinées aux plateformes numériques qui opèrent aux échelles locale, nationale et internationale afin d'obtenir des données culturelles utiles, voire d'élaborer « une **politique nationale** qui reconnaisse la nature publique des recueils de données-clés » (2018 : 83).

Initiatives au Québec

Plusieurs initiatives sont en cours au Québec pour améliorer de la disponibilité des données sur l'usage et la consommation des contenus culturels en ligne.

- La Stratégie numérique du Québec prévoit ainsi une action structurante et un plan d'action (mesure 80) pour le lancement d'une **stratégie nationale concertée** « avec l'ensemble des acteurs du réseau de la culture concernant les données sur les contenus culturels, incluant la mutualisation des pratiques d'affaires et l'exploitation des données dans le but de mieux rejoindre les divers publics » (MESI, 2018). Cette stratégie s'appuie sur un état des lieux réalisé par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec sur les métadonnées relatives aux contenus culturels et leur impact en termes de visibilité et de rayonnement (OCCQ, 2017). Cet état des lieux fait suite au Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques, organisé en 2016 par l'Institut de statistique de l'UNESCO et l'OCCQ.
- La mise en œuvre de cette stratégie nationale est coordonnée par le MCCQ. Elle s'appuie sur diverses mesures du Plan culturel numérique annoncées dès 2017 : la coordination et la concertation des acteurs concernés (mesure 111), la création d'un **pôle d'expertise sur les données massives en arts et culture**, issu de la collaboration entre le Partenariat du Quartier des spectacles et HEC Montréal (mesure 116), la valorisation des données de billetterie de la Société du Grand Théâtre de Québec (mesure 114) et des espaces numériques du Musée de la civilisation (mesure 121), ainsi que la priorité accordée au secteur de la musique lors des travaux sur les métadonnées (mesure 102).

Audience Finder et The Audience Agency : la mutualisation des données sur les publics en Grande-Bretagne

The Audience Agency est une agence dédiée à l'analyse des publics de la culture en Grande-Bretagne. Cet OBNL indépendant a été créée sous l'égide du *Arts Council England* avec l'objectif de soutenir les acteurs culturels dans leur stratégie d'engagement avec les publics. Elle offre des services de consultation pour « diversifier les publics, renforcer l'inclusion, développer la capacité numérique et l'utilisation des données et augmenter les revenus » (Arts Council England, s.d.). Les conseils offerts incluent un service d'assistance, des formations, une aide à la planification stratégique et un accompagnement en travail collaboratif.

The Audience Agency s'appuie sur *Audience Finder*, un outil national qui rassemble des données massives sur les publics. Cet outil mutualise des données sur les visiteurs, spectateurs et participants de près de 800 organisations culturelles. En versant leurs données sur la plateforme, les organisations ont accès à des outils d'analyse, de visualisation et de comparaison de leurs données. Ces données sur les publics sont croisées avec des données statistiques sur les ménages en Grande-Bretagne (lieu d'habitation, revenu, composition des familles, etc.). Selon le site du projet, à la fin 2018, la base de données recensait plus de 170 millions de ventes de billets, 59 millions de transactions, et environ 280 000 enquêtes et analyses web provenant de toutes les grandes organisations artistiques et culturelles au Royaume-Uni.

The Audience Agency s'est dotée en 2018 d'une branche commerciale en s'associant à *Golant Media Ventures*. Cette entreprise se définit comme une agence d'innovation pour les secteurs créatif, culturel, numérique et public. *Golant Media Ventures* accompagne des projets visant à recueillir le consentement éclairé des utilisateurs de plateformes, à organiser des bases de données, à créer des outils d'analyse des données, à gérer les actifs numériques et à mettre en marché des produits.

Pluraliser les études sur la participation culturelle numérique

- La participation culturelle numérique inclut de nombreuses dimensions. Certaines peuvent mieux être comprises grâce à l'analyse des données de transactions en ligne et des statistiques de consommation de biens et de services culturels numériques. Mais d'autres dimensions culturelles et collectives (comme la non-participation à la vie culturelle et numérique de la part des groupes désavantagés), sont difficilement saisissables par les biais de ces données. Il convient donc de veiller à la pluralité des méthodes d'enquête, en reconnaissant les **limites des stratégies fondées sur les données** issues des plateformes numériques.
- Plus généralement, la mise en données massives soulève des **enjeux épistémologiques** pour l'analyse de la culture numérique et des publics connectés. Ces données ne peuvent pas être analysées de la même manière que les données issues d'un sondage ou d'un recensement : un biais d'échantillonnage peut survenir compte tenu de l'influence des plateformes et des technologies sur la manière dont les données sont récoltées (Kitchin, 2014). Certains courants post-positivistes insistent sur le fait que la vie culturelle et sociale ne peut se comprendre seulement

à partir d'analyses quantitatives (Kitchin, 2014). Les analyses qualitatives de **small data** permettent de creuser la portée et la signification des pratiques culturelles en lien avec les finalités sociales, économiques et artistiques des politiques culturelles.

Gouvernance et encadrement des plateformes

La place croissante des plateformes dans l'économie globale a permis de développer de nombreux services et produits innovants. Mais elle soulève également des craintes sur la **position oligarchique** de certains acteurs.

- En 2016, Facebook, Google et Alibaba ont capté à eux seul la moitié de la publicité numérique mondiale (Srnicek, 2017).
- L'Union européenne a condamné à plusieurs reprises des géants du Web à des amendes record pour abus de position dominante (4,34 milliards d'euros en juillet 2018 pour Google).
- Par ailleurs, les compagnies les plus profitables bénéficient généralement des mécanismes d'**évasion fiscale**, évitant ainsi de payer des impôts dans les pays où leurs services sont utilisés.
- Enfin, si elles emploient de plus en plus de travailleurs hautement qualifiés, les plateformes reposent très largement sur un système d'**emplois précaires et délocalisés** (Srnicek, 2017).

Ainsi, la place grandissante qu'occupent les plateformes numériques au sein de la société soulève des enjeux liés à leur **gouvernance**. L'utilisation du terme plateforme masque certains aspects des services offerts, et tend à déresponsabiliser les gestionnaires des plateformes (Gillespie, 2017). Divers auteurs plaident au contraire qu'il faudrait les **responsabiliser davantage** quant à la protection de leurs usagers.

- La métaphore de la plateforme sous-entend un espace neutre, impartial et plat. Or, le design et l'infrastructure des plateformes influencent grandement les formes de circulation de l'information, conditionnant ainsi la visibilité des contenus et des activités. En tant que structure qui soulève ceux et celles qui la fréquentent, une plateforme devrait également les soutenir (Gillespie, 2017). Cela dit, le terme de plateforme regroupe des sites ayant des caractéristiques très variables, qui ne peuvent pas tous être gouvernés de la même manière (Gillespie, 2018).
- Selon Gillespie (2018), **les principales motivations qui entraînent les plateformes à se réguler sont économiques**, puisque les contenus offensants peuvent faire fuir à la fois les annonceurs et les usagers. Il note aussi que les gestionnaires des plateformes sont **influencés par l'opinion publique**, par exemple par les pressions grandissantes à leur égard pour qu'ils limitent le harcèlement de manière plus efficace.
- Srnicek (2017) abonde dans ce sens en affirmant que **l'État aurait le pouvoir d'encadrer les plateformes** via des lois antitrust pour limiter les monopoles, via des régulations locales pour renforcer la protection de la vie privée et via la collecte de taxes pour financer le développement de services publics.

Helberger, Pierson et Poell (2018) proposent **le concept de responsabilité coopérative** :

- Cette expression désigne l'idée que les plateformes et les usagers devraient se mettre d'accord au sujet de la division du travail et des responsabilités qui leur incombent. Selon les auteurs, plusieurs acteurs doivent être tenus responsables de ce qui se passe sur les plateformes : **les propriétaires des plateformes**, qui créent les infrastructures à travers lesquelles les usagers interagissent, **les usagers**, qui choisissent de partager certains contenus et **les institutions légales**, qui créent le cadre au sein duquel les plateformes et les usagers interagissent.
- En ce qui a trait à la responsabilité des usagers, Helberger, Pierson et Poell (2018) précisent que l'on ne saurait s'attendre raisonnablement d'eux qu'ils assument l'entière responsabilité de leurs actions et des contenus qu'ils partagent que lorsqu'ils ont la capacité et la liberté nécessaires pour le faire. Les plateformes, elles, sont donc responsables de **créer les conditions qui leur permettent d'agir de manière responsable**, en les informant et en leur offrant les infrastructures nécessaires. Les plateformes devraient également se plier à leurs obligations légales.
- Enfin, les gouvernements sont responsables de mettre en place des **mécanismes de supervision** et des mesures pour assurer que les responsabilités soient véritablement endossées et partagées équitablement par les usagers et les plateformes (Helberger, Pierson et Poell, 2018).

Les prochaines sections développent quelques enjeux clés de la gouvernance des plateformes, en lien avec les formes de participation du public dites « toxiques » et la protection des données personnelles.

Participation toxique et publics malveillants

L'un des principaux enjeux de la gouvernance des plateformes concerne sans aucun doute la gestion des modes de participation dites toxiques.

- De telles contributions sont nuisibles puisqu'elles **menacent le maintien d'un climat propice à une large participation** et tendent à polariser les espaces de discussion, voire à refermer l'espace public virtuel.
- Bay (2018) affirme ainsi que la **manipulation des discussions** sur les médias sociaux à des fins d'influence politique (comme lors des élections américaines de 2016) n'est pas exclusive au monde politique : elle se retrouve aussi dans les discussions sur la culture et le divertissement. Il suggère que des groupes de trolls liés à la Russie et aux mouvements d'extrême droite se sont présentés comme des fans du film *Star Wars Episode VIII: The Last Jedi* pour alimenter des propos discriminatoires fondés sur le genre, la race et la sexualité des personnages, afin de propager une image dysfonctionnelle de la société américaine.
- Si les plateformes mettent généralement en place certains mécanismes qui visent à policer les échanges, il n'en demeure pas moins que les pouvoirs publics sont aussi interpellés par cette question afin de **garantir un environnement numérique sain et accessible à tous**.

Le sujet des publics dits malveillants a suscité beaucoup d'attention chez les chercheurs ces dernières années, et ce, sous de multiples angles, notamment dans le domaine des études de la communication et des médias :

- Bien que le champ des pratiques culturelles ne soit pas au cœur de ces travaux, les problématiques soulevées dans ces études s'appliquent dans une certaine mesure aux usages culturels des plateformes en ligne. Ainsi, plusieurs travaux abordent la **figure du troll**, les motivations qui sous-tendent les comportements qui y sont associés, leurs impacts et les différentes formes que peut prendre le trolling selon les contextes d'usage et les plateformes.
- Certains auteurs s'intéressent plus spécifiquement à la diffusion de **discours racistes ou misogynes** en ligne (Nakamura, 2015; McCosker et Johns, 2014). Les pistes de solution suggérées par les auteurs pour contrer ce type de comportements néfastes passent entre autres par la modération des commentaires.
- Très peu de références s'intéressent aux plateformes participatives culturelles en particulier, mis à part certains textes qui traitent des communautés associées aux jeux vidéo. Une plus grande proportion des références est axée sur les discussions politiques en ligne et sur les réseaux socionumériques en général.

Les plateformes elles-mêmes mettent en place différents **modes de régulation** et de contrôle visant à limiter les comportements néfastes et les discours offensants.

- La plupart des plateformes ont leurs propres règles et conditions d'utilisation, mais celles-ci sont souvent **rédigées dans des termes complexes, ce qui en diminue l'efficacité**, puisque de nombreux usagers ne sont pas en mesure d'en comprendre toutes les subtilités.
- Sur la plupart des plateformes, la gestion des comportements négatifs est effectuée en partie par des **robots**, et en partie par des **modérateurs humains** (Graham et Hardaker, 2017).
- Les **modérateurs** sont généralement des travailleurs recrutés dans des agences relativement éloignées des plateformes elles-mêmes, souvent aux Philippines en ce qui concerne Google et Facebook. Mais certaines plateformes, comme Reddit ou Wikimedia, dépendent plutôt de modérateurs **issus de la communauté en ligne** (des utilisateurs de la plateforme).
- La méthode du signalement (*flag*) pour contrôler les contenus est également très répandue. Elle a pour effet de distribuer une part du travail de modération aux usagers elles-mêmes, qui indiquent lorsque certains contenus les offensent, à la suite de quoi, selon un système qui diffère d'un site à l'autre, des modérateurs décident de retirer le contenu ou de le conserver. Cependant, selon Crawford et Gillespie (2016), **le processus de gestion des signalements est généralement opaque**.
- Rainie, Anderson et Albright (2017) ont effectué un sondage auprès de 1 537 et chercheurs experts dans le domaine de la technologie. Plusieurs d'entre eux pensent que **l'avancement de l'intelligence artificielle et le perfectionnement des algorithmes** permettront de segmenter les espaces numériques et d'éviter que les usagers soient exposés à des contenus qui les offensent ou qui ne leur plaisent pas. Cependant, ils estiment aussi que ces évolutions **risquent de limiter l'accès à une pluralité de sphères informationnelles**. Certains experts pensent que mettre fin à l'anonymat des usagers sur le Web pourrait diminuer l'incidence des

comportements néfastes, mais que cette stratégie ouvrirait également la porte à une surveillance accrue de la part des gouvernements et des organisations dominantes, en plus de limiter la liberté d'expression (Rainie, Anderson et Albright, 2017).

- Pour Gillespie (2018), les plateformes ne doivent pas nécessairement être tenues entièrement responsables des comportements problématiques de leurs usagers. Mais elles ont une part importante de responsabilité, d'autant plus qu'elles bénéficient financièrement de la publication de contenus. Elles doivent trouver un **équilibre entre la limitation des comportements toxiques et l'ouverture nécessaire à l'expression publique** (Gillespie, 2018).

D'autres solutions pourraient être mises en place **par les gouvernements ou la société civile** :

- Par exemple, des **actions légales** pourraient être intentées contre des usagers tenant des discours haineux illégaux. Cependant, les possibilités de mener ce type d'action et l'intervention du gouvernement sont limitées lorsque les discours ne sont pas strictement illégaux, mais simplement offensants. Dans certains cas, notamment au Brésil et en Colombie, des groupes de citoyens se sont mobilisés pour créer des contre-discours à des propos haineux circulant sur le Web, et cette méthode s'est avérée plutôt efficace (Faris, Ashar, Gasser et Joo, 2016).
- Les forces de l'ordre sont aussi impliquées dans ces enjeux, étant souvent sollicitées dans les cas de harcèlement. Par ailleurs, les droits civils sont rarement invoqués dans les situations de cyberharcèlement, même si les droits des usagers qui en sont victimes sont manifestement violés (Barnes, 2018).
- Plusieurs analystes estiment qu'au cours des prochaines années, **les gouvernements seront appelés à jouer un rôle accru** dans ce type de contrôle (Rainie, Anderson et Albright, 2017). Cela dit, ce rôle accru soulève aussi des craintes de criminalisation excessive des discours (Faris, Ashar, Gasser et Joo, 2016).
- Finalement, la responsabilisation des usagers dans la cogestion de ces problèmes soulève plusieurs questionnements. Les règles de bonne conduite des plateformes semblent plus utiles et efficaces lorsqu'elles sont élaborées en collaboration avec les usagers (Pater, Kim, Mynatt et Fiesler, 2016). De plus, en ce qui concerne le harcèlement dont sont victimes certains groupes d'utilisateurs (comme les femmes), la mobilisation collective constitue une avenue qui peut s'avérer très pertinente (Jane, 2016). Il faut toutefois **veiller à ce que la responsabilisation des usagers ne serve pas à déresponsabiliser les plateformes et les gouvernements**. C'est notamment l'une des critiques qui furent adressées au tribunal mis en place par la plateforme *League of Legends* (Crawford et Gillespie, 2016).

Vie privée et protection des données personnelles

Un autre enjeu crucial de la gouvernance des plateformes concerne la protection de la vie privée et des données personnelles des usagers. En 2018, la plateforme Facebook a révélé que les données personnelles de 87 millions de ses utilisateurs avaient été collectées et exploitées à leur insu par la firme de communication stratégique *Cambridge Analytica*.

- L'affaire a mis en lumière des **failles importantes, tant techniques qu'éthiques, dans la protection des données personnelles** sur les plateformes numériques. Leur protection est aujourd'hui au cœur des enjeux auxquels sont confrontées les politiques publiques de régulation des plateformes.
- Trottier (2018) et Beer (2016) ont étudié les modes de collecte de données personnelles par les plateformes et leurs implications sur la vie privée des usagers. Sur les réseaux sociaux numériques, les individus contribuent à leur propre visibilité, et donc à leur propre surveillance. Ils doivent ainsi **trouver un équilibre** entre leur désir d'intégration et de reconnaissance sociale, et la protection de leur vie privée. Trottier (2018) estime que la protection de la vie privée sur les réseaux sociaux numériques est **davantage une affaire de privilège que de droit**, puisqu'elle nécessite du temps et la mise en application de certaines connaissances, ce qui n'est pas donné à tout le monde.
- Plusieurs tendances relatives aux comportements des utilisateurs de Facebook ont éclaté au grand jour suite à l'affaire *Cambridge Analytica* (Perrin, 2018). Plus de la moitié (54 %) des adultes aux États-Unis interrogés par le *Pew Research Center* disaient avoir **ajusté leurs paramètres de confidentialité** au cours de la dernière année, alors que 42 % avaient pris une pause de la plateforme pendant au moins quelques semaines. Environ le quart d'entre eux, soit **26 %, avaient supprimé l'application** Facebook de leur téléphone. En tout, 74 % des répondants avaient posé l'une ou l'autre de ces trois actions, redéfinissant ainsi dans une certaine mesure leur relation avec la plateforme.
- Le Pew Research Center a également observé certaines **différences liées à l'âge dans les comportements des usagers**. 44 % des usagers de 18 à 29 ans, soit le plus jeune groupe d'âge sondé, avaient supprimé l'application de leur téléphone, contre seulement 12 % des utilisateurs 65 ans et plus. De plus, alors que seulement 33 % des usagers de 65 ans et plus avaient revu leurs paramètres de confidentialité, 64 % des plus jeunes utilisateurs ont rapporté l'avoir fait.
- Par ailleurs, dans le sillage du scandale de *Cambridge Analytica*, Facebook a permis à ses utilisateurs de télécharger les données qui avaient été récoltées à leur propos sur la plateforme. Le sondage a permis de relever que 9 % des répondants ont profité de cette opportunité.

Pourcentage d'utilisateurs de Facebook ayant changé leur comportement au cours de la dernière année, aux États-Unis (2018)

Geste posé	%
Ajuster ses paramètres de confidentialité	54
Prendre une pause de Facebook pendant plusieurs semaines ou plus	42
Supprimer l'application de son téléphone	26
L'une des trois actions ci-haut	74

Source : Perrin, 2018.

Comment les États et leurs législations peuvent-ils faire respecter des standards de protection des données personnelles pour les utilisateurs de plateformes numériques mondialisées? **Trois méthodes de régulation se dégagent** : la législation de l'Union européenne (UE), très protectrice pour les utilisateurs, celle des États-Unis, qui fait davantage confiance au marché pour s'autoréguler, et enfin celle du Canada, qui peine à s'actualiser à l'ère des données massives.

Le modèle européen : à l'avant-garde de la défense des internautes

La mise en application du **Règlement général sur la protection des données** (RGPD) en mai 2018 a eu des conséquences importantes pour les organismes qui collectent des données au sujet des internautes :

- Adopté en mai 2016, il a remplacé la *Directive relative à la protection des données* datant de 1995. Le RGPD harmonise et renforce le cadre législatif européen lié au traitement et à la circulation des données personnelles de tout individu résidant sur le territoire de l'Union européenne (OEA, 2018).
- D'un point de vue juridique, **l'ampleur du RGPD est inédite** – plus de 90 articles –, puisqu'il englobe l'ensemble du processus de traitement des données personnelles, autant par des acteurs privés (comme la plupart des plateformes numériques) que les acteurs publics. Seules les données traitées par les agences nationales de renseignement sortent du champ d'application du RGPD (de Hert et Papakonstantinou, 2016).

En plus de réaffirmer et d'actualiser les droits individuels de la directive de 1995, le RGPD ajoute une série de nouveaux droits pour les consommateurs. Parmi les droits individuels les plus emblématiques du RGPD, citons (Conseil de l'Europe, 2018) :

- **Le droit d'accès** : chaque utilisateur de plateforme numérique doit pouvoir accéder facilement à ses données personnelles et doit également pouvoir les modifier facilement.
- **Le droit à l'effacement (ou droit à l'oubli)** : chaque utilisateur acquiert le droit de demander à une plateforme l'effacement de ses données et ce, dans les meilleurs délais. Le RGPD donne ainsi à l'utilisateur le droit de retirer son consentement, consentement qui légitimise le traitement et la circulation de ses données par une plateforme.
- **Le droit à la portabilité des données** : chaque utilisateur acquiert le droit de récupérer de n'importe quelle plateforme ses données personnelles dans un format facile à consulter et de les transmettre à une autre plateforme. L'utilisateur peut donc demander à une plateforme qu'elle transfère dans les meilleurs délais et sans entrave ses données personnelles acquises à travers cette plateforme vers une autre plateforme.
- Les plateformes doivent également pouvoir démontrer qu'elles ont **acquis légalement et en toute transparence le consentement** de leurs usagers à l'utilisation de leurs données personnelles. De plus, il doit être aussi facile de se rétracter que de donner son consentement (OEA, 2018).

En plus d'être un règlement – donc applicable directement et immédiatement dans l'ensemble des pays membres de l'UE, alors que la Directive de 1995 n'était pas

contraignante –, le RGPD est également complété par plusieurs lois ou projets de loi nationaux visant à **accroître la coopération entre plateformes et États membres**.

- Ainsi, la France aurait l'intention de voter une loi pour **créer un statut intermédiaire pour les plateformes** numériques et les réseaux socionumériques : celui d'éditeur de services. Les plateformes comme YouTube ou Facebook ne pourront donc plus n'être que des hébergeurs et se déclarer non responsables du contenu diffusé par leurs usagers.
- Plusieurs États membres comme l'Allemagne, l'Italie ou la France délibèrent également pour **combattre la diffusion de fausses nouvelles** sur les plateformes sociales et envisagent là aussi davantage de coopération entre les plateformes et les autorités publiques, une meilleure réactivité et la prise en compte des plaintes visant de fausses informations, ainsi que la définition de mécanismes de corégulation pour les plateformes (OEA, 2018).

Le modèle américain : une législation plus éclatée laissant le marché s'autoréguler

Il n'existe pas d'équivalent du RGPD européen aux États-Unis. En effet, la protection des données privées y est garantie par un arsenal de lois sectorielles au niveau de chaque État et au niveau fédéral (Commissariat à la vie privée du Canada, 2016). Cependant, l'ancien président Obama a déposé en 2015 un projet de loi, le **Consumer Privacy Bill of Rights Act** (CPBORA).

- Le CPBORA présente certaines similitudes avec le RGPD, en garantissant aux consommateurs une plus grande protection face à l'utilisation de leurs données personnelles (Singer, 2016). Par exemple, les usagers des plateformes pourront retirer leur consentement pour certains motifs (comme la fraude) et les plateformes devront garantir aux utilisateurs un contrôle sur le traitement et la circulation de leurs données (Commissariat à la vie privée du Canada, 2018).
- **À ce jour, le CPBORA n'a toujours pas été ratifié.** La dernière législation fédérale sur la protection des données personnelles date de 1974, avec le *Privacy Act* (Maxwell, 2013).

À défaut d'une législation fédérale générale, les États américains ont presque tous adopté des lois sur la protection des données. La **Californie** dispose actuellement de la législation la plus protectrice pour le consommateur (La Presse, 2018).

- La loi californienne de protection des données – le *California Consumer Privacy Act*, qui entrera en vigueur en 2020 – oblige les plateformes à rendre publics les types de données qui sont traitées et collectées.
- Les usagers disposent, entre autres, du droit de refuser l'utilisation commerciale de leurs données personnelles par des plateformes et du droit d'effacer leurs données (droit d'effacement) (Gouvernement de Californie, 2018).

Outre le volet législatif, les États-Unis plébiscitent également des **mesures d'autorégulation** de la part des plateformes numériques (dont les principales, comme Facebook ou YouTube, sont américaines) pour protéger les données de leurs utilisateurs (Maxwell, 2013).

- En témoignent par exemple les mesures prises par Facebook et d'autres réseaux sociaux suite au scandale de *Cambridge Analytica*, sans que le cadre législatif américain n'ait évolué pour autant.
- À l'instar de l'UE, les États-Unis favorisent en termes de protection des données la **corégulation** entre les autorités publiques et les plateformes numériques participatives. Ce processus de corégulation vise à rendre l'élaboration du cadre législatif plus légitime. Les autorités américaines, tout comme celles de l'UE, participent également à des mesures de corégulation avec les plateformes elles-mêmes, afin de donner plus de légitimité au processus d'élaboration du cadre législatif (Maxwell, 2013).

Malgré tous ces mécanismes d'auto ou de corégulation et un arsenal de lois sectorielles, **le niveau de protection des données personnelles aux États-Unis n'est pas reconnu comme adéquat par l'UE**. Afin d'éviter l'arrêt du transfert des données personnelles de l'UE vers les États-Unis avec la mise en application du RGPD, le gouvernement américain a voté en 2016 le **Privacy Shield** (*Bouclier de protection des données*) afin de justifier un niveau de protection des données suffisant pour certaines entreprises américaines (comme Facebook ou Google) qui récoltent des données personnelles chez les citoyens européens (CNIL, 2018).

Le modèle canadien : une législation à actualiser

Au Canada, la protection des données personnelles sur les plateformes numériques est assurée par un cadre législatif fédéral et provincial. **À l'échelon fédéral**, la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) a été votée en 2000, puis progressivement mise en application entre 2001 et 2004. Cette loi s'applique à toute organisation qui collecte, traite et communique des données personnelles dans le cadre d'activités commerciales. L'objectif stratégique de la LPRPDE était de renforcer la confiance des consommateurs vis-à-vis du commerce électronique et donc de garantir un équilibre entre les droits des personnes à la vie privée et de droit des organisations à recueillir et à traiter les données (Commissariat à la vie privée du Canada, 2013).

Ainsi, elle repose sur **dix principes** (Gouvernement du Canada, 2000; Commissariat à la vie privée du Canada, 2018), parmi lesquels :

- **La détermination des fins de la collecte des renseignements** : les plateformes qui recueillent des données doivent clairement exposer les fins de la collecte avant ou pendant la collecte.
- **Le consentement** : une plateforme doit obtenir le consentement des individus dont elle collecte les données personnelles.
- **L'accès aux renseignements personnels** : une plateforme doit informer toute personne qui en fait la demande des données personnelles qu'elle détient à son sujet, des usages qu'elle en fait et de leur partage avec des tiers. Il est également possible de rectifier ses données personnelles en en faisant la demande.

Outre ces dix principes, la LPRPDE a aussi mené à la création du **Commissariat à la vie privée du Canada** qui reçoit les plaintes liées au non-respect des principes.

- Lors de sa mise en application, en 2001, la LPRPDE était considérée comme avant-gardiste en matière de protection des données personnelles sur le Web. Mais depuis, d'autres législations comme le RGPD ont élargi les droits des utilisateurs des plateformes numériques et le Commissariat à la vie privée du Canada soutient qu'il est **nécessaire de réformer la LPRPDE** : « le droit à la vie privée des personnes est supplanté par les besoins opérationnels des organisations » (2013).
- Les moyens pour obliger les entreprises à se conformer aux principes de la LPRPDE sont insuffisants. Le Commissariat suggère donc la mise en place de **pouvoirs d'application plus solides et la création de sanctions administratives**. Il a également été suggéré de mieux encadrer les politiques de confidentialité des entreprises pour les rendre plus accessibles pour les consommateurs et de créer une identité numérique pour se connecter aux plateformes numériques afin de ne pas divulguer l'identité physique et certaines données personnelles (Épée, 2018).
- À ce jour, aucune des pistes évoquées précédemment n'a permis de modifier la LPRPDE.

Au Québec, la loi provinciale étant calquée sur la loi fédérale, elle offre sensiblement les mêmes droits que cette dernière :

- Ainsi, la **Commission d'accès à l'information du Québec (CAI) a elle aussi souligné l'obsolescence de la protection des données personnelles** (CAI, 2016) sur les plateformes numériques dans la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, entrée en vigueur en 1994.

Le RGPD précipitera-t-il un alignement des politiques publiques canadiennes?

- Des trois approches étudiées, celle de l'Union européenne semble être celle qui protège le mieux les données personnelles des utilisateurs des plateformes numériques. Le RGPD complète les législations nationales des pays membres par de nouveaux droits, comme le droit à l'oubli et le droit à la portabilité des données. De plus, le RGPD interdit le transfert de données personnelles d'utilisateurs européens vers des pays qui n'offrent pas un niveau de protection adéquat.
- Le Canada pourrait donc à court terme devoir **s'aligner sur les exigences de l'UE en matière de protection des données personnelles** pour conserver son statut de pays sûr, comme les États-Unis l'ont fait avec l'instauration du *Bouclier de protection des données*, en 2016.

Conclusions

Intersectorialité et durabilité

L'enjeu de la participation culturelle numérique invite à une **action globale**, qui prenne en compte l'ensemble de ses dimensions : culturelles, économiques et sociales.

- En ce sens, les **initiatives interministérielles et intersectorielles** peuvent permettre d'agir de manière complémentaire, contribuant ainsi à la durabilité de l'action publique.
- Si le MCCQ a un rôle prépondérant à jouer dans la mise en place des conditions de la participation culturelle numérique, la synergie peut être accentuée avec d'autres ministères et agences publiques. Ainsi les collaborations en cours pourraient être renforcées en particulier avec le MESI (**volet économique** des compétences numériques des professionnels, accès au branchement haute vitesse pour tous) ainsi qu'avec le MEES (**volet scolaire** de la littératie numérique et du développement du goût pour une offre culturelle diversifiée).
- Dans une moindre mesure, certains enjeux pourraient être traités dans le cadre d'une collaboration plus approfondie avec les ministères et les agences en charge de la **santé** et de la **sécurité**, afin de mettre en place les conditions d'un environnement numérique sain. De ce point de vue, les enjeux de protection des données privées, de lutte contre le harcèlement en ligne et contre les attaques de trolls sont prioritaires. L'addiction numérique, si elle est un enjeu réel, ne semble pas être au cœur des enjeux prioritaires à l'heure actuelle.
- Enfin, pour être véritablement durables, les mesures d'action ne devraient **pas se limiter à l'intervention dans l'environnement numérique**. Il conviendrait d'agir dans l'environnement culturel, social et économique au sens large, incluant les contextes hors-ligne et les contextes d'interfaces entre les environnements numérique et non-numérique. De ce point de vue, les **acteurs de la société civile** ont un rôle important à jouer et leurs représentants devraient être intégrés dans les processus de définition des stratégies publiques pour la participation culturelle numérique.

Échelles et moyens d'intervention

- La **législation à l'échelle multinationale** peut avoir des impacts profonds sur l'encadrement des plateformes, comme l'illustrent les effets du *Règlement général sur la protection des données* (RGPD) promulgué par l'Union Européenne.
- Dans une perspective de **gouvernance multiniveaux**, l'intervention fédérale et provinciale devrait s'articuler étroitement avec les acteurs régionaux et locaux afin que les mesures de financement, d'accompagnement et de formation répondent aux besoins des différents milieux et des différents territoires.
- Les **Ententes de développement culturel des territoires** du MCCQ peuvent être un cadre pertinent pour mobiliser et soutenir les divers milieux locaux (scolaire, municipal, communautaire, institutionnel) qui ont bâti des relations durables avec les groupes et les populations visés, et sont à même de déployer des actions de proximité.

Finalités de l'action publique

Trois finalités principales se dégagent de l'action publique visant à favoriser la participation culturelle numérique.

1) Visibilité et rayonnement des contenus culturels québécois

- Cette finalité est celle qui s'articule le plus étroitement avec les **enjeux économiques** de la participation culturelle numérique. L'engagement des publics y est conçu comme un relais de la production (sociofinancement), de la diffusion (promotion, visibilité, découvrabilité, rayonnement) et des transformations de la consommation de l'offre culturelle en ligne (personnalisation, fidélisation). Les enjeux reliés à cette finalité semblent **relativement bien couverts** par les politiques culturelles actuelles.
- Cela dit, des mesures d'accompagnement au sociofinancement, telles que les **déductions et les incitations fiscales favorisant le micro-patronage**, pourraient être mises en œuvre pour promouvoir cette contribution des publics à la production culturelle et artistique locale.

2) Sensibilisation, démocratisation et démocratie culturelle

- Cette finalité concerne les **enjeux proprement culturels** de la participation numérique. Elle mise sur la démocratisation de l'expérience culturelle (découverte, sensibilisation) et sur les principes de démocratie culturelle (expression, expérimentation, création amateur).
- Dans le cadre des orientations énoncées dans le Plan culturel numérique du Québec, il conviendrait d'approfondir l'articulation entre les données disponibles et la capacité d'agir sur le développement des goûts et des dispositions culturelles. Au-delà de la découvrabilité, **les moyens d'action pourraient être précisés davantage en ce qui concerne la sensibilisation (notamment des jeunes) et la médiation culturelle**, en lien avec l'expertise des acteurs locaux.
- Il y a également lieu de reconnaître que ces moyens d'actions ne contribuent pas à produire des données statistiques sur les comportements culturels, qui seraient rapidement réutilisables dans une stratégie de mutualisation des données culturelles. Situées sur un plan différent, elles représentent plutôt un investissement à moyen et long terme qui agit sur la construction de **valeurs culturelles**.

3) Équité et inclusion sociale

- Cette finalité vise à agir sur le **premier fossé numérique** (accès matériel à l'Internet, branchement à haute et très haute vitesse) ainsi que sur le **deuxième fossé numérique** (compétences et littératie numérique). Le troisième fossé numérique (différences dans les usages des plateformes) ne relève pas d'une logique d'inégalité, mais plutôt d'une différenciation. Il ne constitue donc pas une priorité pour l'action publique.
- Les politiques culturelles ont un rôle à jouer dans une approche transversale de ces enjeux, en synergie avec les politiques économiques et éducatives. Les mesures d'action pourraient notamment être renforcées au niveau du soutien aux **bibliothèques**, qui sont un pivot de la démocratisation des compétences numériques dans le secteur culturel. Les **Fab Labs et les médialabs** sont aussi des

lieux privilégiés pour l'apprentissage de compétences numériques en contexte de création artistique et culturelle. Le **maillage intersectoriel** des différents acteurs concernés (culturels, éducatifs, communautaires) pourrait être renforcé pour répondre aux besoins des différentes populations et pour s'adapter à la spécificité des territoires.

- Étant donné qu'un grand nombre de Fabs Labs et de médialabs à vocation culturelle sont actuellement situés en métropole (à Montréal et à Québec), il convient de **réfléchir davantage à l'accès aux ressources de littératie et d'expérimentation de création numérique en région**. Le développement de ressources en milieu scolaire peut contribuer à l'équité territoriale pour les jeunes scolarisés, mais pour répondre aux besoins des jeunes déscolarisés et des adultes, il est essentiel de soutenir les activités des bibliothèques publiques et des organismes culturels, artistiques et communautaires en région.
- En outre, il existe peu de mesures d'action pour répondre aux besoins spécifiques des **populations autochtones**. Si certaines actions existent pour accélérer le branchement des communautés autochtones (premier fossé), des actions ciblées en médiation culturelle et en littératie numérique pourraient être définies en concertation étroite avec les groupes concernés afin de remédier au deuxième fossé (ex. Fabs Labs et médialabs dans les écoles, ou en version mobile pour toucher les jeunes déscolarisés et les adultes).
- Enfin, il conviendrait de mettre en place un plan d'action, voire des mesures législatives, pour favoriser **l'accessibilité universelle aux contenus culturels numériques**. Peu de mesures d'action traitent de cet enjeu en ce qui concerne les personnes en situation de handicap, et les technologies progressent trop lentement. Par ailleurs, certaines dispositions de protection des droits d'auteur (DRM) ont pour effet de freiner l'accès aux contenus. Il convient ainsi de préciser les **obligations légales** des plateformes et des producteurs culturels, notamment dans les secteurs de la diffusion télévisuelle en ligne, du livre électronique et de l'écoute de musique en continu (sous-titrage, audiodescription, interopérabilité avec les logiciels adaptés).

Création de plateformes et d'applications

- Le développement de **nouvelles plateformes publiques** comporte une grande part de risque, compte tenu de leurs coûts de développement et de maintien. Par ailleurs, leur impact réel sur la visibilité des contenus locaux et sur le développement de publics n'est pas évident, selon la littérature consultée. Cela dit, déléguer indirectement aux grandes plateformes existantes les conditions de participation des publics est également problématique. L'UNESCO recommande une **démarche concertée** s'appuyant sur les entreprises et les organisations de la société civile locale pour développer des projets selon une méthodologie allégée.
- Les **Passeports culturels numériques** sont une autre mesure d'action expérimentée en Europe pour stimuler la demande de biens et services culturels locaux, publics et indépendants, tout en subventionnant la consommation culturelle indépendante et l'offre du secteur public. Les résultats de l'expérience italienne montrent que ce dispositif sert surtout à soutenir le **secteur du livre**.

Formation des professionnels de la culture

- Ce champ d'action est **relativement bien couvert** par les politiques publiques du Québec et du Canada, notamment en lien avec le développement économique du secteur culturel. Des mesures d'accompagnement existent aujourd'hui à toutes les échelles du territoire (fédéral, provincial, régional, local).
- S'ils couvrent une bonne partie des thématiques centrales liées aux publics, ces efforts **gagneraient à être poursuivis et promus** dans l'ensemble des secteurs du milieu culturel, tout en reconnaissant les besoins différenciés des artistes et des travailleurs culturels.
- Les efforts doivent notamment se poursuivre en termes de **formation continue** des professionnels, particulièrement : 1) du point de vue de l'accompagnement des stratégies de communication et de promotion numérique, étant donné que les outils numériques et les plateformes web évoluent continuellement et rapidement; 2) en ce qui concerne la production et l'exploitation des **données et des métadonnées**, qui peuvent contribuer aux stratégies de diffusion et de mise en marché de l'offre.

Gouvernance des plateformes

- Elle peut être envisagée comme une **responsabilité coopérative** : si les gestionnaires de plateformes y jouent un rôle central, les usagers et les institutions légales ont également une part de responsabilité à cet égard. Les gouvernements sont responsables de mettre en place des mécanismes de supervision et des mesures pour assurer que **les responsabilités soient partagées équitablement et véritablement endossées** par toutes les parties concernées, qui doivent être informées et outillées en ce sens.
- L'un des principaux enjeux de la gouvernance des plateformes concerne le maintien d'un environnement numérique sain et accessible à tous. Pour cela, il convient de prendre au sérieux la lutte contre les **modes de participation toxiques** (trollage, cyberharcèlement). L'avancement de l'intelligence artificielle peut y contribuer, mais le rôle des modérateurs humains reste essentiel.
- La protection des données personnelles est un autre enjeu central de la gouvernance des plateformes. De ce point de vue, la Commission d'accès à l'information du Québec a souligné **l'obsolescence des cadres québécois de la protection des données personnelles** sur les plateformes numériques. Ces cadres devraient donc être révisés.

Quelle évaluation de la participation numérique?

- Il y a généralement un manque de moyens et de compétences pour **évaluer les impacts** des politiques. Si les critères et les recommandations des agences gouvernementales incitent les organisations et les institutions culturelles publiques à développer des outils de participation numérique, **ce type de participation constitue rarement un critère d'évaluation** *ex post* des programmes lancés et/ou subventionnés par les organisations culturelles. La mesure et l'évaluation des pratiques culturelles connectées peut y contribuer, mais elle compte aussi des limites.
- La concentration du secteur des plateformes et la position dominante de certains acteurs commerciaux entraînent une rupture d'accès à ces données pour les pouvoirs publics. Pour y remédier, l'UNESCO recommande d'établir des **mesures**

incitatives destinées aux plateformes numériques afin d'obtenir des données culturelles utiles, voire d'élaborer une **politique nationale** pour établir leur nature publique.

- Plusieurs initiatives sont en cours au Québec pour améliorer de la disponibilité des données sur l'usage et la consommation des contenus culturels en ligne. À côté des acteurs établis comme l'OCCQ émergent de nouveaux acteurs, comme le **Pôle sur les données massives en culture**, qui mise sur de nouvelles expertises d'analyse des publics et tente d'établir une nouvelle infrastructure de mutualisation des données. Le lancement d'une **stratégie nationale concertée** par le MCCQ montre que cet enjeu fait partie des priorités des politiques culturelles numériques au Québec.
- Toutefois, la fragmentation des plateformes **complique la collecte de données comparables** (standardisées et interopérables) sur les pratiques connectées des publics de la culture. Les données comportementales (transactionnelles) manquent souvent de **qualité** et de contextualisation sociodémographique. De plus, certaines sont collectées sans le consentement des usagers, ce qui rend leur utilisation problématique. Le ciblage comportemental qui peut être fait à partir de ces données soulève également des **enjeux éthiques**, par exemple liés au microciblage ethnique.
- Finalement, il convient de **pluraliser les études sur la participation culturelle numérique** pour l'envisager dans sa globalité. Les dimensions culturelles et collectives (comme la non-participation à la vie culturelle et numérique des groupes désavantagés), sont difficilement saisissables par les biais des données de transactions en ligne et des statistiques de consommation de biens et de services culturels numériques. Les analyses qualitatives de small data permettent de creuser la portée et la signification des pratiques culturelles en lien avec les finalités sociales, économiques et artistiques des politiques culturelles.

BIBLIOGRAPHIE

- Abbate, J. (2012). *Recoding Gender: Women's Changing Participation in Computing*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Allard, L. (2007). Émergence des cultures expressives, d'internet au mobile. *Médiamorphoses*, 21, 19-25.
- Allard, L., Creton, et L. Odin, R. (2014). *Téléphone mobile et création*. Paris : Armand Colin.
- AlterGo. (2016). Accessibilité universelle des outils de communication : Guide Édition 2016. Repéré à http://altergo.ca/sites/default/files/documents/guide_outils_comm_2016.pdf
- Anderson, K. E. (2015). Ask Me Anything: What is Reddit? *Library Hi Tech News*, 32 (5), 8-11.
- Andro, M. (2016). *Bibliothèques numériques et crowdsourcing : expérimentations autour de Numalire, projet de numérisation à la demande par crowdfunding*. Paris, Paris 8 Vincennes-Saint-Denis.
- Arts Council England. (2017). *Digital Culture 2017*. Londres : Arts Council England.
- Arts Council England (s.d). *The Audience Agency*. Repéré à <https://www.artscouncil.org.uk/art-leadership/audience-agency>
- BAC – Bibliothèque et Archives Canada. (2015). *Stratégie numérique 2015 et au-delà*, Ottawa : BAC.
- Baker, A. (2012). The Exchange of Material Culture among Rock Fans in Online Communities. *Information, Communication & Society*, 15(4), 519-536.
- Bakhshi, H. et D. Throsby. (2012). New Technologies in Cultural Institutions: Theory, Evidence and Policy Implications. *International Journal of Cultural Policy*, 18(2), 205-222.
- Balleys, C. (2018). Socialisation adolescente et usages des médias sociaux: la question du genre. *Revue des politiques sociales et familiales*, 125, 33-44.
- Barnes, R. (2018). *Uncovering Online Commenting Culture: Trolls, Fanboys and Lurkers*. Cham : Palgrave Macmillan.
- Barney, D., Coleman, G., Ross, C., Sterne, J. et Tembec, T. (dirs.). (2016). *The Participatory Condition in the Digital Age*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Bastard, I., Bourreau, M., Maillard, S. et Moreau, F. (2012). De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet. *Réseaux*, 175(5), 19-42.
- Bay, M. (2018). Weaponizing the Haters: The Last Jedi and the Strategic Politicization of Pop Culture Through Social Media Manipulation. *First Monday*, 23(11). Repéré à <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/9388/7603>
- Beer, D. (2008). The Iconic Interface and the Veneer of Simplicity: MP3 Players and the Reconfiguration of Music Collecting and Reproduction Practices in the Digital Age. *Information, Communication & Society*, 11(1), 71-88.

- Beer, D. (2016). The Social Power of Algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1-13.
- Bélanger, C. (2018). Un Spectacle de ComediHa! en direct sur Facebook. *Le Journal de Montréal*. Repéré à <https://www.journaldemontreal.com/2018/08/02/comediha--migre-sur-facebook>
- Béliard, A.-S. (2014). Jeux croisés entre critique amateur et critique professionnelle dans les blogs de séries télévisées. *Réseaux*, 183(1), 95-121.
- Bellavance, G., Sirois, G., Paré, C. et Bao-Lavoie, A. (2014). *Innovations entrepreneuriales et pratiques émergentes dans le domaine des arts. Une étude exploratoire de cinq cas d'entreprises artistiques à Montréal*. Montréal : INRS.
- Benghozi, P.-J. et Paris, T. (2016). The Cultural Economy in the Digital Age: A Revolution in Intermediation? *City, Culture and Society*, 7(2), 75-80.
- Bernier, M. (2017). *L'utilisation d'Internet chez les Québécois*. Repéré à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/bulletins/sti-bref-201711-2.pdf>
- Biddle, S. (2018). Facebook Uses artificial Intelligence to Predict Your Future Actions for Advertisers, Says Confidential Document. *The Intercept*. Repéré à <https://theintercept.com/2018/04/13/facebook-advertising-data-artificial-intelligence-ai/>
- Bishop, C. (2012). *Artificial hells: Participatory art and the politics of spectatorship*. New York : Verso Books.
- Blanco, P., Schuppert, M. et Lange, J. (2015). The Digital Progression of Community Archives, From Amateur Production to Artistic Practice: A Case Study of Belfast Exposed. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologie*, 21(1), 58-77.
- Beer, D. (2016). *Metric Power*. Londres : Palgrave Macmillan.
- Bobkowski, P. et Smith, J. (2013). Social Media Divide: Characteristics of Emerging Adults Who Do Not Use Social Network Websites. *Media, Culture & Society*, 35(6), 771-781.
- Bolin, G. et Andersson Schwarz, J. (2015). Heuristics of the Algorithm: Big Data, User Interpretation and Institutional Translation. *Big Data & Society*, 2(2) [en ligne].
- boyd, D. M. et Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brabham, D. C. (2017). How Crowdfunding Discourse Threatens Public Arts. *New Media and Society*, 19(7), 983-999.
- BrailleNet. (2017). *Actes du 11^e Forum européen de l'accessibilité numérique : Le numérique au service d'une culture plus accessible*, Paris : BrailleNet.
- Bruns, A. et Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter, and Breaking News: the Produsage of Citizen Journalism. Dans R. A. Lind (dir.), *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory* (pp. 15-32). New York : Peter Lang.
- Brus, A. (2013). A Young People's Perspective on Computer Game Addiction. *Addiction Research and Theory*, 21(5), 365-375.

- Budge, K. et Burness, A. (2017). Museum Objects and Instagram: Agency and Communication in Digital Engagement. *Continuum*, 1-14.
- Bullich, V. et Guignard, T. (2014). Les Plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation? Dans L. Jean-Pierre et O. Roueff (dirs.), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives* (p. 201-210). Paris : Éditions des Archives Contemporaines.
- Bunz, M. et Graham, M. (2018). *The Internet of Things*. Medford : Polity.
- Burgess, J. et Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge : Polity.
- Burgess, J., Marwick, A. et Poell, T. (2018). *The Sage Handbook of Social Media*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Burkell, J. et Carey, R. (2011) Personal Information and the Public Library: Compliance with Fair Information Practice Principles. *FIMS Publications*, 87. Repéré à <http://ir.lib.uwo.ca/fimspub/87>
- Burroughs, B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*, 3(2).
- CAC – Conseil des arts du Canada. (2018). *Littératie et intelligence*. Repéré à <https://conseildesarts.ca/financement/fonds-strategiques/fonds-strategie-numerique/litteratie-et-intelligence-numerique>
- CAI – Commission d'accès à l'information du Québec. (2016). *Rétablir l'équilibre. Rapport quinquennal 2016*. Repéré à http://www.cai.gouv.qc.ca/documents/CAI_RQ_2016.pdf
- CALQ – Conseil des arts et des lettres du Québec. (2018). *Exploration et déploiement numérique*. Repéré à https://www.calq.gouv.qc.ca/aides/exploration-et-deploiement-numerique-4/?profil_0=39&profil_1=43&disciplines=23
- Cardon, D. (2008). Le Design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0. *Réseaux*, 152, 93-137.
- Carpentier, N. (2009). Participation Is Not Enough. The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices. *European Journal of Communication*, 24(4), 407-420.
- Carpentier, N. (2011). The Concept of Participation: If They Have Access and Interact, Do They Really Participate? *CM – Communication Management Quarterly*, 6(21), 13-36.
- Carroll, S. (2008). The Practical Politics of Step-Stealing and Textual Poaching. *Convergence: The International Journal of Research into New Media technologies*, 14(2), 183-204.
- Casemajor, N. (2012). La participation culturelle sur Internet: Encadrement et appropriations transgressives du patrimoine numérisé. *Communication & Langages*, 171, 81-98.
- Casemajor, N. (2013). Sortir le musée de sa réserve. La dissémination des collections sur Wikipédia. Dans S. Chau-mier, A. Krebs et M. Roustan (dirs.), *Les visiteurs photographes : un outil pour penser le musée* (p. 52-65). Paris : La Documentation

française.

- Casemajor, N., Couture, S., Delfin, M., Goerzen, M. et Delfanti, A. (2015). Non-Participation in Digital Media: Toward a Framework of Mediated Political Action. *Media, Culture & Society*, 37(6), 850-866.
- Casemajor, N., Lamoureux, È. et Racine, D. (2016). Art participatif et médiation culturelle : typologie et enjeux des pratiques. Dans C. Camart, F. Mairesse, C. Prévost-Thomas et P. Vessely (dir.), *Les mondes de la médiation culturelle. Volume 1 : approches de la médiation* (p. 171-184). Paris : L'Harmattan.
- CEFRIO. (2014). *Les médias sociaux, au cœur du quotidien des Québécois. Usage du Web, médias sociaux et mobilité*. Montréal. Repéré à http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2_2014-MediasSociaux.pdf
- CEFRIO. (2014a). *Fiche générations numériques 2013 – aînés (65 ans et plus)*. Montréal : CEFRIO.
- CEFRIO. (2014b). *Fiche générations numériques 2013 – génération Y (18 à 34 ans)*. Montréal : CEFRIO.
- CEFRIO. (2014c). *Fiche générations numériques 2013 - boomers (55 à 64 ans)*. Montréal : CEFRIO.
- CEFRIO. (2014d). *Fiche générations numériques 2013 - génération x (35 à 44 ans)*. Montréal : CEFRIO.
- CEFRIO. (2014e). *Fiche générations numériques 2013 - jeunes boomers (45 à 54 ans)*. Montréal : CEFRIO.
- CEFRIO. (2015a). *Profil numérique des 18 à 34 ans en 2015. Usage du Web, médias sociaux et mobilité*. Montréal : CEFRIO.
- CEFRIO. (2015b). *Profil numérique des 55 ans et plus en 2015. Usage du Web, médias sociaux et mobilité*. Montréal: CEFRIO.
- CEFRIO. (2016a). *Compétences numériques des adultes québécois*. Repéré à <https://cefrio.qc.ca/media/uploader/Fascicule2016-Compencesnumriquesdesadultesqbcois-final-5.pdf>
- CEFRIO. (2016b). *NETendances 2016. Usage du Web, médias sociaux et mobilité*. Repéré à <http://www.cefrio.qc.ca/projets-recherches-enquetes/internet-medias-sociaux-mobilite/netendances-2016/>
- CEFRIO. (2016c). *NETendances 2016. Médias sociaux et économie du partage au Québec*. Repéré à <https://cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances2016-Medias sociaux economie de partage27072017.pdf>
- CEFRIO. (2017). *Médias sociaux et économie de partage en ligne au Québec*. Repéré à <https://cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances2016-Medias sociaux economie de partage27072017.pdf>
- CEFRIO. (2017a). *Le passage au numérique : Numérique et entreprise*. Montréal : CEFRIO.
- Chapelain, B. (2017). La participation dans les écritures créatives en réseaux : de la réception à la production. *Le français aujourd'hui*, 196(1), 54-56.

- Chupin, L. (2016). Documentarisation participative et médiation du patrimoine scientifique numérisé. Le cas des herbiers. *Études en communication : langages, information, médiations*, 46, 33-50.
- Clark-Gordon, C. V., Workman, K. E. et Linvill, D. L. (2017). College Students and Yik Yak An Exploratory Mixed-Methods Study. *Social Media + Society*, 3(2).
- CNIL – Commission nationale de l'information et des libertés. (2018). *Le Privacy Shield*. Repéré à <https://www.cnil.fr/fr/le-privacy-shield>
- Cohen, LaPlaca et Nanos Research. (2018). *Culture Track: Canada*. Toronto : Business/Arts.
- Coleman, S. et Dyer-Witheford, N. (2007). Playing on the Digital Commons: Collectivities, Capital and Contestation in Videogame Culture. *Media, Culture & Society*, 29(6), 934-953.
- Commissariat à la vie privée du Canada. (2013). *Arguments en faveur de la réforme de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*. Repéré à https://www.priv.gc.ca/media/1325/pipeda_r_201305_f.pdf
- Commissariat à la vie privée du Canada. (2018). *Principes relatifs à l'équité dans le traitement de l'information de la LPRPDE*. Repéré à https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/lois-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-au-canada/la-loi-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-et-les-documents-electroniques-lprpde/p_principe/
- Commission européenne. (2017). *Crowdfunding: Reshaping the Crowd's Engagement in Culture*. Bruxelles : Commission européenne.
- Communautique. (2016). *Documentation des usages et processus d'implantation de Fab Lab, de Médialab et de makerspace dans les institutions culturelles québécoises*. Montréal : Communautique.
- Conseil de l'Europe. (2018). *The General Data Protection Regulation*. Repéré à <http://www.consilium.europa.eu/en/policies/data-protection-reform/data-protection-regulation/>
- Conseil des arts du Canada. (2012). *Engagement du public envers les arts – Document de travail*. Ottawa : Conseil des arts du Canada.
- Conseil des arts du Canada. (2012). *L'art à part entière : Stratégie d'accès et d'égalité pour l'avancement des pratiques des artistes handicapés ou sourds*. Ottawa : Conseil des arts du Canada.
- Conseil des arts du Canada. (2014). Diversité canadienne et fréquentation des arts en 2010. *Regards statistiques sur les arts*, 12(1).
- Conseil des arts du Canada. (2017). *Les arts à l'ère numérique – Rapport sur les données du sondage*. Ottawa : Conseil des arts du Canada.
- Cordina, P. et Fayon, D. (2013). *Community management : fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Paris : Pearson France.
- Crawford, G., Gosling, V., Bagnall, G. et Light, B. (2014). Is There an App for That? A Case Study of the Potentials and Limitations of the Participatory Turn and Networked Publics for Classical Music Audience Engagement. *Information, Communication & Society*, 17(9), 1072-1085.

- Crawford, K. et Gillespie, T. (2016). What is a Flag For? Social Media Reporting Tools and the Vocabulary of Complaint. *New Media and Society*, 18(3), 410-428.
- Creton L., K. K. (2016). *Crowdfunding, industries culturelles et démarche participative : de nouveaux financements pour la création*. Bruxelles : Peter Lang.
- CRTC – Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (2016). *Les Services de télécommunication modernes : La voie d'avenir pour l'économie numérique canadienne*. Ottawa : CRTC.
- Cwynar, C. (2017). NPR Music: Remediation, Curation, and National Public Radio in the Digital Convergence Era. *Media, Culture & Society*, 39(5), 680-696.
- Dearolph, A. (2014). *Vlogging the Museum: YouTube as a Tool for Audience Engagement*. Ann Arbor : University of Washington.
- De Hert, P. et Papakonstantinou, V. (2016). The New General Data Protection Regulation: Still a Sound System for the Protection of Individuals? *Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice*, 32(2), 179-194.
- Demonceaux, S. (2014). S'aimer à l'heure du numérique: la relation conjugale à l'épreuve de l'hyperconnectivité. *Sociologie et sociétés*, 46(1), 125-143.
- Dena, C. (2008). Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 41-57.
- D'Heer, E. et Verdegem, P. (2014). What Social Media Data Mean for Audience Studies: a Multidimensional Investigation of Twitter Use During a Current Affairs TV Programme. *Information, Communication & Society*, 18(2), 221-234.
- Diamant-Cohen, A. et Golan, O. (2016). Downloading Culture: Community Building in a Decentralized File-sharing Collective. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1737-1755.
- Di Filippo, L. et Landrais, E. (2017). *Penser les relations entre médias. Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics*. Strasbourg : Neothèque.
- Divard, R. (2010). *Le marketing participatif*. Paris : Dunod.
- Donnat, O. (1996). *Les Amateurs. Enquête sur les activités artistiques des Français*. Paris : La Documentation française.
- Donnat, O. (2009). *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Éléments de synthèse 1997-2008*. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication.
- Donnat, O. (2011), *Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales*, *Culture études*, 7.
- Donnat, O. (dir.) (2017). Les publics in situ et en ligne. *Culture et recherche*, 134. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication.
- Douplitzky, K. (2009). Le commerce du moi, modèle économique du profilage. *Hermès*, 53(1), 113-117.
- Duffy, B. E. (2015). Gendering the Labor of Social Media Production. *Feminist Media Studies*, 16(4), 710-714.

- Dupuy-Salle, M. (2014). Les Cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : entre dépendance et indépendance. *Réseaux*, 183(1), 65-91.
- Ellis, K. (2014a). Digital Television Flexibility: A Survey of Australians with Disability. *Media International Australia*, 150, 96-105.
- Ellis, K. (2014b). Television's Transition to the Internet: Disability Accessibility and Broadband-Based TV in Australia. *Media International Australia*, 153, 53-63.
- Ellis, K. et Kent, M. (2011). *Disability and New Media*. New York : Routledge.
- Ellis, K. et Kent, M. (2015). Accessible Television: The New Frontier in Disability Media Studies Brings Together Industry Innovation, Government Legislation and Online Activism. *First Monday*, 20(9).
- Épée, F. (2018). La Protection des données personnelles au Canada à l'ère des données massives. *Laboratoire de cyberjustice*. Repéré à <https://www.cyberjustice.ca/actualites/2018/07/24/la-protection-des-donnees-personnelles-au-canada-a-lere-des-donnees-massives/>
- Exeko. (2016). Laboratoire Culture Inclusive. *Exeko*. Repéré à <https://exeko.org/fr/culture-inclusive>
- Falk, T. (2018). NPR, KUOW Explore Potential of Fundraising Through Alexa. *Current*. Repéré à <https://current.org/2018/07/npr-kuow-explore-potential-of-fundraising-through-alexa/>
- Faris, R., Ashar, A., Gasser, U. et Joo, D. (2016). *Understanding Harmful Speech Online*. Cambridge, MA : Berkman Klein Center Research Publication.
- Flichy, P. (2010). *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Éditions du Seuil/La République des idées.
- Flichy, P. (2013). Le monde des amateurs à l'ère numérique. Dans P.-J. Benghozi (dir.), *Howard Becker et les mondes de l'art* (p. 127-135). Paris : Éditions de l'École polytechnique.
- Fonds des médias du Canada. (2018). Tendances 2018 : l'écoute binaurale. *Industry & Market Trends*. Repéré à <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/tendances-2018-ecoute-binaurale/>
- Ford, H. et Wajcman, J. (2017). Anyone Can Edit, Not Everyone Does: Wikipedia's Infrastructure and the Gender Gap. *Social Studies of Science*, 47(4), 511-527.
- Foreman-Wernet, L., Dervin, B. et Funk, C. (2014). Standing in Two Worlds Looking at an Art Exhibition: Sense-Making in the Millennial Generation. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 44(2), 101-117.
- Galuszka, P. et Brzozowska, B. (2017). Crowdfunding and the Democratization of the Music Market. *Media, Culture & Society*, 39(6), 833-849.
- Garcia, K. P. (2016). *The Fan-Artist Relationship on Social Networking Sites: A Cyberstage Pass for the Music Fan*. Ann Arbor : St. Thomas University.
- Garduno Freeman, C. (2010). Photosharing on Flickr: Intangible Heritage and Emergent Publics. *International Journal of Heritage Studies*, 16(4-5), 352-368.

- Gary, N. (2018). Poursuivre ou arrêter le Bonus Cultura : l'Italie s'interroge. *ActuaLitté*. Repéré à <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/poursuivre-ou-arreter-le-bonus-cultura-l-italie-s-interroge/89448>
- George, É. et Lupien, P.-A. (2012). Internet, nouvel eldorado pour la circulation de la production audiovisuelle autochtone? *Autochtones et médias*, 42(1).
- Gilbert, E., Karahalios, K. et Sandvig, C. (2010). The Network in the Garden: Designing Social Media for Rural Life. *American Behavioral Scientist*, 53(9).
- Gillespie, T. et Postigo, H. (2015). Introduction: From Culture Digitally. *Social Media + Society*, 1(2).
- Gillespie, T. (2016). #trendingistrending: When Algorithms Become Culture. Dans R. Seyfert et J. Roberge (dir.), *Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies* (p. 52-75). New York : Routledge.
- Gillespie, T. (2017). Is "Platform" the Right Metaphor for the Technology Companies that Dominate Digital Media? *NiemanLab*. Repéré à <http://www.niemanlab.org/2017/08/is-platform-the-right-metaphor-for-the-technology-companies-that-dominate-digital-media/>
- Gillespie, T. (2018). Regulation of and by Platforms. Dans J. Burgess, A. Marwick et T. Poell (dir.), *The Sage Handbook of Social Media* (p. 254-279). Thousand Oaks : Sage Publications.
- Glott, R., Ghosh, R. et Schmidt, P. (2010). *Wikipedia survey*. Maastricht : UNU-MERIT.
- Gouvernement de Californie. (2018). *AB-375 Privay: Personal Information: businesses*. Repéré à https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180AB375
- Gouvernement du Canada. (2000). *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*. Ministère de la Justice. Repéré à <http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/P-8.6.pdf>
- Gouvernement du Canada. (2018a). *Couverture des services Internet à large bande au Canada*. Repéré à <https://crtc.gc.ca/fra/internet/internetcanada.htm>
- Gouvernement du Canada. (2018b). *Portail de la connectivité autochtone au Québec*. Repéré à <http://www.aadnc-aandc.gc.ca/fra/1352223782819/1353504825398?p=qc>
- Gouvernement du Canada. (2018c). *Rapport de surveillance des communications 2017 : Aperçu du secteur des services de télécommunication*. Repéré à <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2017/cmr5.htm#s53>
- Graham, S. L. et Hardaker, C. (2017). (Im)politeness in Digital Communication. Dans J. Culpeper, M. Haught et D. Kádár (dirs.), *The Palgrave Handbook of Linguistic (Im)politeness* (p. 785-814). Londres : Palgrave Macmillan.
- Graham M., Straumann, R. K. et Hogan, B. (2015). Digital Divisions of Labor and Informational Magnetism: Mapping Participation in Wikipedia. *Annals of the Association of American Geographers*, 105.6 : 1158-1178.
- Gruzd, A., Jacobson, J., Mai, P. et Dubois, E. (2018). *The State of Social Media in Canada*. Toronto : Ryerson University Social Media Lab.
- Gubbins, M. (2014). *Audience in the Mind*. Bruxelles : Cine-Regio.

- Gunthert, A. (2009). L'image partagée: Comment internet a changé l'économie des images. *Études photographiques*, 24, 182-209.
- Guy, C. (2016). Un Premier festival de courts sur Facebook 100 % québécois. *La Presse*. Repéré à http://plus.lapresse.ca/screens/6a36eec9-6863-4522-be71-29fd1d3f50d4__7C__0.html
- Haight, M., Quan-Haase, A. et Corbett, B. A. (2014). Revisiting the Digital Divide in Canada: The Impact of Demographic Factors on Access to the Internet, Level of Online Activity, and Social Networking Site Usage. *Information Communication & Society*, 17(4), 503-519.
- Handley, L. (2018). *Alibaba's new A.I. tool can produce thousands of ads a second but it says it won't replace humans*. CNBC. Repéré à <https://www.cnbc.com/2018/07/04/alibabas-ai-makes-thousands-of-ads-a-second-but-wont-replace-humans.html>
- Hargittai, E. et Hsieh, Y. L. P. (2010). Predictors and Consequences of Differentiated Practices on Social Network Sites. *Information Communication and Society*, 13(4), 515-536.
- Hargittai, E. et Shaw, A. (2015). Mind the Skills Gap: The Role of Internet Know-How and Gender in Differentiated Contributions to Wikipedia. *Information, Communication & Society*, 18.4, 424-442.
- Hecht, Brent J. et Stephens, M. (2014). A Tale of Cities: Urban Biases in Volunteered Geographic Information. *ICWSM*, 14, 197-205.
- Helbing, D., Frey, B. S., Gigerenzer, G., Hafen, E., Hagner, M., Hofstetter, Y., van den Hoven, J., Zicari, R. V. et Zwitter, A. (2017). Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence? *Scientific American*. Repéré à <https://www.scientificamerican.com/article/will-democracy-survive-big-data-and-artificial-intelligence/>
- Helsper, E. J. (2010). Gendered Internet Use Across Generations and Life Stages. *Communications Research*, 37(3), 352-374.
- Helberger, N., Pierson, J. et Poell, T. (2018). Governing Online Platforms: From Contested to Cooperative Responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1-14.
- Hennion, A., Maisonneuve, S. et Gomart, É. (2000). *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*. Paris : La Documentation française.
- Hill Strategies Research. (2014b). *Étude de référence de 2014 sur le marketing numérique des arts de la scène*. Hamilton : Hill Strategies Research.
- Holness, L. (2012). *Lights, camera, (call to) action: Global public engagement in film launch campaigns*. Ann Arbor : University of Southern California.
- IAB Canada. (2017). *2016 Actual + 2017 Estimated Canadian Internet Advertising Revenue Survey*. Repéré à <http://iabcanada.com/content/uploads/2017/07/IABCanadaRevenueSurveyFinal2017.pdf>
- Institut de la statistique de l'UNESCO. (2012). *Measuring Cultural Participation*. Montréal : Institut de la statistique de l'UNESCO.

- Institut de la statistique de l'UNESCO et Institut de la statistique du Québec. (2017). *Actes du colloque international sur la mesure des produits culturels numériques*. Montréal : Institut de la statistique de l'UNESCO/Institut de la statistique du Québec.
- Introna, L. D. (2016). The Algorithmic Choreography of the Impressionable Subject. Dans J. Roberge et R. Seyferth (dirs.), *Algorithmic Culture* (p. 26-51). New York : Routledge.
- Ito, M. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge : MIT Press.
- Jaeger, P. T., Wentz, B. et Bertot, J. C. (2015). Accessibility, inclusion, and the roles of libraries. Dans B. Wentz, P. T. Jaeger et J. C. Bertot (dir.), *Accessibility for Persons with Disabilities and the Inclusive Future of Libraries* (pp. 1-8). Bingley : Emerald Group Publishing Limited.
- Jancovich, L. et Bianchini, F. (2013). Problematising Participation. *Cultural Trends*, 22(2), 63-66.
- Jane, E. A. (2016). Online Misogyny and Feminist Digilantism. *Continuum*, 30(3), 284-297.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York : New York University Press.
- Johnson, I. L., Sengupta, S., Schöning, J. et Hecht, B. (2016a). The Geography and Importance of Localness in Geotagged Social Media. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p. 515-526). New York : ACM.
- Johnson, I. L., Lin, Y., Li, T. J. J., Hall, A., Halfaker, A., Schöning, J. et Hecht, B. (2016b). Not at Home on the Range: Peer Production and the Urban/Rural Divide. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p. 13-25). ACM.
- Jones, J. (2016). *Social Media, Marketing, and the Opera Singer*. (Thèse de doctorat, Arizona State University).
- Jung, Y. et Rader, E. (2016). The Imagined Audience and Privacy Concern on Facebook: Differences Between Produc-ers and Consumers. *Social Media + Society*, 2(2).
- Juneau, S. (2017). *La construction sociale de la « cyberdépendance » au Canada et au Québec*. (Thèse de doctorat, Université Laval).
- Juneau, S. et Martel, J. (2014). La « cyberdépendance » : un phénomène en construction. *Déviance et société*, 38(3), 285-310.
- Kalantzis-Cope, P. (2016). Whose Data? Problematising the 'Gift' of Social Labour. *Global Media and Communication*, 12(3), 295-309.
- Kaplan, A. M. et Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How the Democratization of the Digital World is Assaulting our Economy, our Culture, and our Values*. New York : Doubleday Currency.
- Kent, M. et Ellis, K. (2015). Live Music in a Virtual World: Exuberant Flourishing and Disability at Wheelies Nightclub in Second Life. Dans A. C. Jones et R. J. Bennett (dirs.), *The Digital Evolution of Live Music* (p. 85-98). Oxford : Chandos.

- Khang, H., Kim, J. K. et Kim, Y. (2013). Self-Traits and Motivations as Antecedents of Digital Media Flow and Addiction: The Internet, Mobile Phones, and Video Games. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2416-2424.
- Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*, 1(1).
- Lacelle, N. (2017). *La Littérature médiatique multimodale appliquée en contexte numérique, LMM@ : outils conceptuels et didactiques*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Agence France Presse. (2018). La Californie vote une loi sur la protection des données. *La Presse*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/techno/internet/201806/28/01-5187649-la-californie-vote-une-loi-sur-la-protection-des-donnees.php>
- Larouche, M. C., Simard, D., Ouellet, K., Deveault, M. et Thuot Dubé, M. (2017). Enjeux disciplinaires et culturels associés à l'appropriation scolaire de la plateforme muséale EducArt. Dans Larouche, M. C., Luckerhoff, J. et Labbé, S. (dirs.), *Regard interdisciplinaires sur les publics de la culture* (p. 27-46). Québec : PUQ.
- Laurent, R. (2015). Pratiques culturelles en ligne, en France et en Europe. Points de repère et de comparaison 2007-2014. *Culture Chiffres*, 2. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication.
- Leduc, V. (2015). *C'est tombé dans l'oreille d'une sourde. La sourditude par la bande dessinée*. (Thèse de doctorat, Université de Montréal).
- Livingstone, S. (2015). From Mass to Social Media? Advancing Accounts of Social Change. *Social Media + Society*, 1(1).
- Lobato, R. (2016). The Cultural Logic of Digital Intermediaries: YouTube Multichannel Networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 348-360.
- Lotti, L. (2016). Contemporary Art, Capitalization and the Blockchain: On the Autonomy and Automation of Art's Value. *Finance and Society*, 2(2), 96-110.
- Lutz, C. (2016). A Social Milieu Approach to the Online Participation Divides in Germany. *Social Media + Society*, 2(1).
- Mabillot, V. (2014). La culture pirate et les usages du P2P. *Tracés*, 1, 67-88.
- Martineau, J. (2017). Culture in the Age of Acceleration, Hypermodernity, and Globalized Temporalities. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 47(4), 218-229.
- Martínez-Cantos, J. L. (2017). Digital Skills Gaps: A Pending Subject for Gender Digital Inclusion in the European Union. *European Journal of Communication*, 32(5), 419-438.
- Marwick A. (2013). Gender, Sexuality and Social Media, Dans J. Hunsinger et T. Senft (dirs.), *The Social Media Handbook* (p. 59-75). New York : Routledge.
- Matthews, J. T. (2015). Like a Fraction of Some Bigger Place. The "Creative Industries" in a Peripheral Zone: Reflections from a Case Study. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique, Journal for a Global Sustainable Information Society*, 13(1), 144-162.
- Maxwell, W. (2013). *La Protection des données à caractère personnel aux États-Unis : convergences et divergences avec l'approche européenne*. Londres : Hogan Lovells.

- Repéré à
<https://www.hoganlovells.com/~media/f411e461f30741ce8937bc69cdd544ed.ashx>
- McCosker, A. et A. Johns. (2014). Contested Publics: Racist Rants, Bystander Action and Social Media Acts of Citizenship. *Media International Australia*, 151, 66-72.
- MCCQ – Ministère de la Culture et des Communications du Québec. (2013). *Chiffres à l'appui. Culture, communications et technologies au Québec*. Repéré à
<https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/chiffres-appui-techno-numeriques-mcc-mars2013.pdf>
- MCCQ – Ministère de la Culture et des Communications du Québec. (2018a). *Partout, la culture*, Québec : MCCQ.
- MCCQ – Ministère de la Culture et des Communications du Québec. (2018b). *Développer et alimenter la plateforme jeunesse en contenus culturels et ludo-éducatifs*. Repéré à
<http://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca/68-developper-et-alimenter-la-plateforme-jeunesse-en-contenus-culturels-et-ludo-educatifs/>
- MCCQ – Ministère de la Culture et des Communications du Québec. (2018c). *Faire du Répertoire du patrimoine culturel du Québec (RPCQ) la plateforme commune de diffusion et de mise en valeur du patrimoine numérisé québécois*. Repéré à
<http://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca/faire-du-repertoire-du-patrimoine-culturel-du-quebec-rpcq-la-plateforme-commune-de-diffusion-et-de-mise-en-valeur-du-patrimoine-numerise-quebecois-2/>
- McDowell, J. et Soha, M. (2016). Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake. *Social Media and Society*, 2 (1).
- McLaughlin, M., Goldberg, S. B., Ellison, N. et Lucas, J. (1999). Measuring Internet Audiences: Patrons of an on-Line Art Museum. Dans S. Jones (dir.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net* (p. 163-178). Londres : Sage.
- MEES – Ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur du Québec. (2018). *Plan d'action numérique en éducation et en enseignement supérieur*, Québec : MEES.
- Merzeau, L. (2016). Le Profil : une rhétorique dispositive. *Itinéraires*, 2015(3).
- Miegel, F. et Olsson, T. (2012). A Generational Thing? The Internet and New Forms of Social Intercourse. *Continuum*, 26(3), 487-499.
- Milstein, T. et Pulos, A. (2015). Culture Jam Pedagogy and Practice: Relocating Culture by Staying on One's Toes. *Communication Culture & Critique*, 8(3), 395-413.
- MESI – Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation du Québec. (2018). *Stratégie numérique du Québec, Québec : Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation du Québec*. Repéré à
https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/documents_soutien/strategies/economie_numerique/sommaire-dynamique/strategie-numerique-du-quebec.html
- Ministère de la Culture, France. (2017). *Pass Culture : Françoise Nyssen lance à Strasbourg la phase test de l'application*. Communiqué de Presse mobile. Repéré à
<http://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiques-de-presse/Pass-Culture-Francoise-Nyssen-lance-a-Strasbourg-la-phase-test-de-l-application-mobile>
- Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Y.-Y., Onnela, J.-P. et Rosenquist, J. (2011). Understanding the Demographics of Twitter Users. *ICWSM*, 11.

- MIT. (2016). *The Rise of Data Capital*. MIT Technology Review. Repéré à http://files.technologyreview.com/whitepapers/MIT_Oracle+Report-The_Rise_of_Data_Capital.pdf
- Momin M., Lamba, H., Nakos, C. et Pfeffer, J. (2015). Population Bias in Geotagged Tweets. *ICWSM*, 30.
- MTM London. (2010). *Digital Audiences: Engagement with Arts and Culture Online*. Londres : Arts & Business/Arts Council England/Museums, Libraries & Archives.
- Musée des beaux-arts du Québec. (2018), *ÉducArt*. Repéré à <https://educart.ca/fr/a-propos/>
- Mustafa, S. E. et Mohd Adnan, H. (2017). Crowdsourcing: A Platform for Crowd Engagement in the Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 33(3), 283-296.
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Monnier, A. (2017). Usager. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, Centre de recherche sur les médiations. Repéré à <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/usager/>
- Morrison, S. et Gomez, R. (2014). Pushback: Expressions of Resistance to the "Evertime" of Constant Online Connectivity. *First Monday*, 19(8).
- Morley, David (2010). Audience. Dans T. Bennett, L. Grossberg et M. Morris (dirs.) *New Keywords. A Revised Vocabulary of Culture and Society* (p. 8-11). Londres : Blackwell.
- Musées de la civilisation (2016). *Principes et orientations pour l'engagement numérique des musées de la civilisation*, Québec : Musées de la civilisation.
- Mustafa, S. E. et Adnan, H. M. (2017). Crowdsourcing: A Platform for Crowd Engagement in the Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 33(3), 283-296.
- Nakamura, L. (2015). The unwanted labour of social media: Women of colour call out culture as venture community management. *New Formations*, 86-86, 106-112.
- Navarrete, T. et Borowiecki, K. J. (2016). Changes in Cultural Consumption: Ethnographic Collections in Wikipedia. *Cultural Trends*, 25(4), 233-248.
- Navarro, J. N., Marcum, C. D., Higgins, G. E. et Ricketts, M. L. (2016). Addicted to the Thrill of the Virtual Hunt: Examining the Effects of Internet Addiction on the Cyberstalking Behaviors of Juveniles. *Deviant Behavior*, 37(8), 893-903.
- Nithyanand, R., Khattak, S., Javed, M., Vallina-Rodriguez, N., Falahrastegar, M., Powles, J. E., De Cristofaro, E., Haddadi, H. et Murdoch, S. J. (2016). Adblocking and Counter Blocking: A Slice of the Arms Race. *CoRR*, 16, USENIX.
- Nordicity (2016). *Les Arts à l'ère numérique – analyse documentaire. Rapport final*. Conseil des arts du Canada. Ottawa : Conseil des Arts du Canada.
- Novak-Leonard, J., Baach, P., Schultz, A. Farrel, B., Anderson, W. et Rabkin, N. (2014). *The Changing Landscape of Arts Participation. A Synthesis of Literature and Expert Interviews*. National Endowment for the Arts par NORC/Cultural Policy Center at University of Chicago. Repéré à <https://culturalpolicy.uchicago.edu/changing-landscape-arts-participation-synthesis-literature-and-expert-interviews>.

- OEA – Observatoire européen de l’audiovisuel. (2018). Le cadre juridique relatif aux plateformes de partage de vidéo. *IRIS Plus*. Repéré à <https://rm.coe.int/le-cadre-juridique-relatif-aux-plateformes-de-partage-de-videos/16808b05ef>
- OCCQ – Observatoire de la culture et des communications du Québec. (2017). *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*. Québec : Institut de la statistique du Québec.
- Octobre, S. (2014). *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l’ère médiatique à l’ère numérique*. Paris : La Documentation Française.
- Office des personnes handicapées du Québec. (2016). *Renouvellement de la politique culturelle du Québec : Mémoire de l’Office des personnes handicapées du Québec*. Repéré à https://m.ophq.gouv.qc.ca/fileadmin/centre_documentaire/Memoires_et_avis/MEM_Politique_culturelle.pdf
- ONU - Organisation des Nations Unies. (2006). *Convention relative aux droits des personnes handicapées et Protocole facultatif*. New York : ONU.
- Paloque-Bergès, C. (2018). *Qu’est-ce qu’un forum internet ? Une généalogie historique au prisme des cultures savantes numériques*. Marseille : OpenEdition Press.
- Pasquer-Jeanne, J. (2017). Les dispositifs de médiation éducative au château de Versailles : Fiction, Transmédia et Multimodalité. Dans L. Di Filippo et E. Landrais (dir.), *Penser les relations entre médias. Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics* (p. 91-115). Strasbourg : Néothèque.
- Pasquier, D., Beaudouin, V. et Legon, T. (2014). *Moi je lui donne 5/5: Paradoxes de la critique amateur en ligne*. Paris : Presses Des Mines.
- Pater, J. A., Kim, M. K., Mynatt, E. D. et Fiesler, C. (2016). Characterizations of Online Harassment: Comparing Policies Across Social Media Platforms. *Proceedings of the 19th International Conference on Supporting Group Work* (p. 369-374). New York : ACM.
- Patrimoine Canada. (2017). *Le cadre stratégique du Canada créatif*. Ottawa : Patrimoine Canada.
- Perez-Gonzalez, L. (2012). Amateur Subtitling as Immaterial Labour in Digital Media Culture: An Emerging Paradigm of Civic Engagement. *Convergence: The International Journal of research into New Media technologies*, 19 (2), 157-175.
- Perrin, A. (2018). *Americans are Changing Their Relationship with Facebook*. Washington : Pew Research Center. Repéré à <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/>
- Pew Research Center. (2013). *Arts Organizations and Digital Technologies*. Washington : Pew Research Center.
- Pew Research Center. (2016a). *Digital Divides 2016*. Repéré à <http://www.pewinternet.org/2016/07/14/digital-divides-2016/>
- Pew Research Center. (2016b). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Repéré à <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Pew Research Center. (2017). *The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online*. Washington : Pew Research Center.

- Pew Research Center. (2018). *Social Media Use in 2018. A Majority of Americans Use Facebook and YouTube, But Young Adults Are Especially Heavy Users of Snapchat and Instagram*. Repéré à <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Pew Research Center's Internet et American Life Project. (2013). *Arts Organizations and Digital Technologies*. Repéré à <http://www.pewinternet.org/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/>
- Phillips, W. (2015). *This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship Between Online Trolling and Main-stream Culture*. Cambridge : MIT Press.
- Potter, A. et Steemers, J. (2017). Children's Television in Transition: Policies, Platforms and Production. *Media International Australia*, 163(1), 6-12.
- Planells, A. J. (2015). Video Games and the Crowdfunding Ideology: From the Gamer-Buyer to the Prosumer-Investor. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 620-638.
- Pires de Sá, F. et Roig, A. (2016). Challenging Prime Time Television. *Convergence The International Journal of research into New Media technologies*, 22(4), 392-407.
- Preece, S. B. et Johnson, J. W. (2011). Web Strategies and the Performing Arts: A Solution to Difficult Brands. *International Journal of Arts Management*, 14(1), 19-31.
- Québec Numérique. (2016) *L'intégration du numérique en culture – résultat du sondage*. Repéré à <https://www.slideshare.net/CultureNumeriQc/lintgration-du-numrique-en-culture-rsultat-du-sondage>
- Quinn, K. et Papacharissi, Z. (2018). Our Networked Selves: Personal connection and relational maintenance in social media use. Dans J. Burgess, A. Marwick et T. Poell (dirs.), *The Sage Handbook of Social Media* (p. 353-371). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Radio-Canada (2017). Retour de Plein(s) Écran(s), le festival de courts métrages sur Facebook. *Radio-Canada*. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1068295/retour-de-plein-s-ecran-s-le-festival-de-courts-metrages-sur-facebook>
- Rainie, H., Anderson, J. Q. et Albright, J. (2017). *The Future of Free Speech. Trolls, Anonymity and Fake News Online*. Washington : Pew Research Center. Repéré à <http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/>
- Richardson, L. (2015). Performing the Sharing Economy. *Geoforum*, 67, 121-129.
- Sandulli, F. D. et Martin-Barbero, S. (2016). 68 Cents per Song. *Convergence: The International Journal of research into New Media technologies*, 13(1), 63-78.
- Schmetzke, A. (2015). Collection Development, E-resources, and Barrier-Free Access. Dans B. Wentz, P. T. Jaeger et J. C. Bertot (dirs.), *Accessibility for Persons with Disabilities and the Inclusive Future of Libraries* (p. 111-142). Bingley : Emerald Group Publishing Limited.
- Scholz, T. (2014). Platform Cooperativism vs. the Sharing Economy. Dans Douay, N. et Wan A., *Big Data & Civic Engagement* (p. 47-54). Milan : Planum.
- Seraiocco, N. (2018). *Pratiques et usages du numérique chez les professionnels de la danse*. Montréal : Regroupement québécois de la danse. Repéré à <https://www.quebecdanse.org/rqd/activites-de-formation-continue-du-rqd>

- Singer, J. B. (2014). User-Generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.
- Singer, N. (2016). Why a Push for Online Privacy Is Bogged Down in Washington. *The New York Times*. Repéré à <https://www.nytimes.com/2016/02/29/technology/obamas-effort-on-consumer-privacy-falls-short-critics-say.html>
- Shankland, S. (2016). Newspapers to Brave Browser: Don't Mess With Our Ads - Or Else. *CNET*. Repéré à <https://www.cnet.com/news/newspapers-to-brave-browser-dont-mess-with-our-ads-or-else/>
- Shifman, L. (2012). An Anatomy of a YouTube Meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203.
- Shiller, B., Waldfogel, J. et Ryan, J. (2017). *Will Ad blocking Break the Internet?* National Bureau of Economic Research. Repéré à <http://www.nber.org/papers/w23058.pdf>
- Sotto, É. (2017). Une autre figure du *community manager* : un prospecteur silencieux et rigoureux. L'exemple d'un forum de lecteurs-consommateurs. *Communiquer*, 19, 91-111.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge : Polity.
- Stenger, T. et Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique. *Décision Marketing*, 70, 107-117.
- Suissa, A. J. (2013). Gambling and Cyber-Addiction as a Social Problem: Some Psychosocial Benchmarks. *Canadian Social Work Review/Revue canadienne de service social*, 30(1), 83-100.
- Suissa, A. J. (2017). Que savons-nous sur les jeux vidéos ? Dans A. J. Suissa (dir.), *Sommes-nous trop branchés? La cyberdépendance* (p. 83-111). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Taipale, S. (2015). Synchronicity Matters: Defining the Characteristics of Digital Generations. *Information, Communication & Society*, 19(1), 80-94.
- Tapscott, D. et Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business, and the World*. Londres : Penguin.
- Taylor, M. (2016). Nonparticipation or Different Styles of Participation? Alternative Interpretations from Taking Part. *Cultural Trends*, 25(3), 169-181.
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy, *Social Text*, 18(2), 33-58.
- Thoër, C. et F. Millerand. (2017). Faut-il s'inquiéter de la progression de l'écoute de vidéos sur Internet? Des jeunes racontent Dans A. J. Suissa (dir.), *Sommes-nous trop branchés? La cyberdépendance*, (p. 83-111). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Tkacz, N. (2010). Wikipedia and the Politics of Mass Collaboration. *Platform: Journal of Media and Communication*, 2(2), 40-53.
- Tosseri, O. (2017). Ça se passe en Europe : le pass de 500 euros ne séduit pas les Italiens. *Les Échos*. Repéré à https://www.lesechos.fr/27/09/2017/lesechos.fr/030621630844_ca-se-passe-en-europe---le-pass-culture-de-500-euros-ne-seduit-pas-les-jeunes-italiens.htm

- Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S. et Biff, D. (2016). What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. *Sociology Compass*, 10(9), 768-784.
- Trottier, D. (2018). Privacy and Surveillance. Dans J. Burgess, A. Marwick et T. Poell (dirs.), *The Sage Handbook of Social Media* (p. 463-480). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- UNESCO - Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture. (2005). *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*. Paris : UNESCO.
- UNESCO - Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (2017). Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique. Dans UNESCO, *Textes fondamentaux de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* (p. 96-105). Paris : UNESCO.
- UNESCO - Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (2018). *Re|Penser les politiques culturelles. La créativité au cœur du développement*, Paris : UNESCO.
- Valtysson, B. (2010). Access Culture: Web 2.0 and Cultural Participation. *International Journal of Cultural Policy*, 16(2), 200-214.
- Valtysson, B. (2015). From Policy to Platform: the Digitization of Danish Cultural Heritage. *International Journal of Cultural Policy*, 23(5), 545-561.
- van Deursen, A. J. A. M. et Helsper, E. J. (2015). A Nuanced Understanding of Internet Use and Non-Use Among the Elderly. *European Journal of Communication*, 30 (2), 171-187.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford : Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- van Djick, J., Poell, T. et de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford : Oxford University Press.
- van Steen, A., et al. (2014). On Intergenerational Differences in Highbrow Cultural Participation. Is the Internet at Home an Explanatory Factor in Understanding Lower Highbrow Participation Among Younger Cohorts? *Information, Communication & Society*, 18 (6): 595-607.
- Varnelis, K. (2008). *Networked Publics*. Cambridge : MIT Press.
- Veissières, S. P. L. (2018). We're Not Addicted to Smartphones, We're Addicted to Social Interaction. *Frontiers Blog*. Repéré à <https://blog.frontiersin.org/2018/03/14/psychology-smartphone-addiction/>
- Ville de Montréal. (2017). *Montréal, métropole culturelle. Conjuguer la créativité et l'expérience culturelle citoyenne à l'ère du numérique et de la diversité. Politique de développement culturel 2017-2022*. Montréal : Ville de Montréal.
- Ville de Montréal. (2015). *Accessibilité universelle : Plan d'action 2015-2018*. Repéré à https://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/d_social_fr/media/documents/Plan_Access_Univ_detaillee_Oct2015-6.pdf

- Vukicevic, V. (2016). Is Art the Next Frontier in the IoT Revolution?. *ReadWrite*. Repéré à <https://readwrite.com/2016/09/02/art-tech-new-chapter-iot-revolution-pl1/>
- Walmsley, B. (2016). From Arts Marketing to Audience Enrichment: How Digital Engagement Can Deepen and Democratize Artistic Exchange With Audiences. *Poetics*, 58, 66-78.
- Wang, C. (2016). The Promise of Kickstarter: Extents to Which Social Networks Enable Alternate Avenues of Economic Viability for Independent Musicians Through Crowdfunding. *Social Media + Society*, 2(3).
- Wilken, R. (2018). Social Media App Economies. Dans J. Burgess, A. Marwick et T. Poell (dirs.) *The Sage Handbook of Social Media* (p. 279-298). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Wilson-Barnao, C. (2017). How Algorithmic Cultural Recommendation Influence the Marketing of Cultural Collections. *Consumption Markets & Culture*, 20(6), 559-574.
- Wise, K., Hamman, B. et Thorson, K. (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and their Effects on Intent to Participate. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 24-41.
- W3C (2006 [mis à jour en 2018]). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) Overview*. World Wide Web Consortium. Repéré à <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>
- Zielstra, D. et Zipf, A. (2010). A Comparative Study of Proprietary Geodata and Volunteered Geographic Information for Germany. Dans Painho M., Santos, M. Y. et H. Pund (dirs.), *13th AGILE international conference on geographic information science*. Berlin : Springer.