

18 Décembre 2018

PRATIQUES CULTURELLES NUMÉRIQUES ET PLATEFORMES PARTICIPATIVES

OPPORTUNITÉS, DÉFIS ET ENJEUX

INRS
UNIVERSITÉ DE RECHERCHE

CENTRE
URBANISATION
CULTURE
SOCIÉTÉ

**CULTURE
POUR TOUS**



**COMPÉTENCE
CULTURE**

COMITÉ SECTORIEL DE
MAIN-D'ŒUVRE EN CULTURE

UNIVERSITAIRE

Co-chercheurs

- **Nathalie Casemajor** (prof. INRS-UCS)
- **Guy Bellavance** (prof. INRS-UCS)

Collaborateur

- **Guillaume Sirois** (prof. Université de Montréal, sociologie)

Étudiants

- Romuald Jamet, **post-doc** (sociologie de la culture)
- Annie Perron, **troisième cycle** (études culturelles)
- Morad Jeldi, **deuxième cycle** (études urbaines)
- Martine El Ouardi, **premier cycle** (stage été)

PARTENAIRES



Compétence Culture

Louise Boucher / Pascale Landry (dir.)

Nathalie Leduc (coordonnatrice à la formation)



Culture pour Tous

Louise Sicuro (dir.)

Marika Laforest

(chargée de projet Plan culturel numérique)

RECHERCHE	Démarrage du projet et repérage des sources	oct. 2017
SUIVI PARTENAIRES	Retour sur les objectifs et sources de données	20 oct. 2017
RECHERCHE	Collecte du corpus	nov. 2017
OBSERVATION	Observation des formations au <i>Forum régional</i> de Culture pour tous, Terrebonne	2 déc. 2017
ÉVÈNEMENT PUBLIC	Présentation des résultats intermédiaires à l'Observatoire des médiations culturelles	30 jan. 2018
RECHERCHE	Fin des premières synthèses thématiques générales. Démarrages des synthèses complémentaires ciblées.	15 fév. 2018
SUIVI PARTENAIRES	Discussion des résultats intermédiaires	19 mars 2018
ÉVÈNEMENT PUBLIC	Midi-conférence de la Chaire Fernand Dumont sur la culture (diffusion Facebook Live) + Atelier de transfert et mobilisation	25 avril 2018
RECHERCHE	Rédaction des méta-synthèses	été 2018
OBSERVATION	Observation de la Journée <i>Numérique, innovation ouverte et développement des publics de la danse</i> de La Danse sur les Routes , Montréal	20 sept. 2018
SUIVI PARTENAIRES	Discussion des résultats et orientations finales du rapport	Aut. 2018

Publics culturels et plateformes participatives

Volet 1 de l'appel à projets : publics culturels et culture numérique.

Bilan des recherches

- rôles et enjeux des plateformes participatives au sein du secteur culturel;
- formes de mobilisation, participation, développement, renouvellement, engagement des publics.

QUATRE AXES DE RECHERCHE

1. **Plateformes** - Quelles sont les principales **plateformes participatives** utilisées par le milieu culturel et quels en sont les **usages sociaux et culturels** ?
2. **Publics** - Qui sont les **publics** des plateformes et quelles sont leurs **pratiques culturelles** sur les plateformes ?
3. **Stratégies** - Comment les **acteurs des secteurs culturels** utilisent-ils les plateformes aux différents moments du processus de **création-production-diffusion** ?
4. **Politiques** - Comment les **politiques et programmes** de soutien font-ils face aux problématiques de la participation culturelle en ligne ?

CONSTITUTION DU CORPUS

Littérature académique

- Phase 1 – *Recherche par mots-clés*
- Phase 2 – *Analyse des sommaires de revues scientifiques*
- Phase 3 – *Nouvelle recherche par mots-clés et vérification des résultats*

Littérature grise

- Organismes publics et parapublics / organismes culturels
- Québec & Canada / USA & Europe (France et Grande bretagne)

TRAITEMENT DU CORPUS

Classement des références dans EndNote

- En fonction des 4 axes
- Groupes transversaux: Disciplines & Épistémologie

Analyses statistiques

- Selon les mots-clés
- Différentes dimensions: champs d'études, plateformes les plus étudiées, formes de participation culturelle, etc.

Choix des lectures prioritaires

- 165 références prioritaires ont été identifiées

Dimensions d'analyse

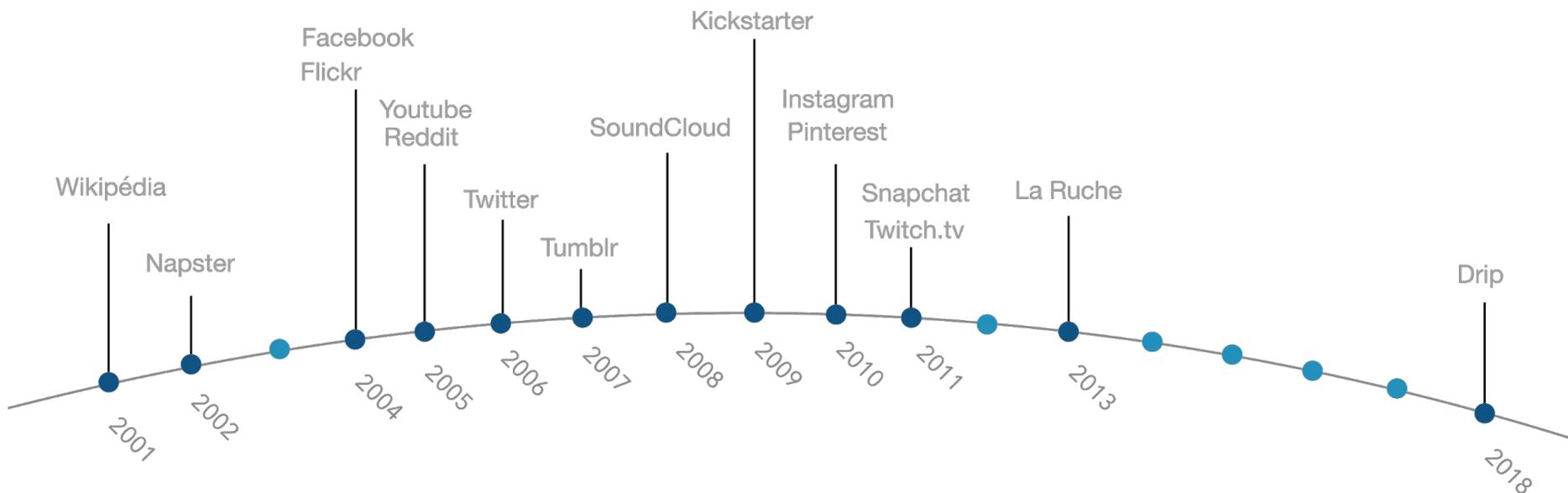
- Grille d'analyse pour chacun des axes

SECTEURS ARTISTIQUES



<p style="text-align: center;">Axe 1 PLATEFORMES PARTICIPATIVES</p>	<p style="text-align: center;">Axe 2 PUBLICS</p>	<p style="text-align: center;">Axe 3 STRATÉGIES DES ACTEURS</p>	<p style="text-align: center;">Axe 4 POLITIQUES PUBLIQUES</p>
<p>Architecture</p> <p>Statut</p> <p>Orientation économique</p> <p>Services</p> <p>Modèles d'affaires</p> <p>Temporalités d'interaction</p> <p>Usages génériques</p> <p>Usages culturels</p> <p>Présence des acteurs culturels</p>	<p>Dimensions sociodémographiques</p> <p>Formes de participation culturelle</p> <p>Figures idéal-typiques des publics</p>	<p>Types d'acteurs</p> <p>Formes d'engagement des publics</p> <p>Objectifs des stratégies des acteurs</p>	<p>Échelle d'intervention</p> <p>Finalités et objectifs de l'intervention publique</p> <p>Moyens d'intervention</p>

AXE 1 - PLATEFORMES PARTICIPATIVES



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	<u>Non-commercial</u>	Wiki Encyclopédie collaborative	Dons	Cocréation (Promotion)

AXE 1 - PLATEFORMES PARTICIPATIVES

PLATEFORME - dispositif central du régime numérique

MODÈLES D'AFFAIRES - économie de la donnée + économie de l'attention

- exploitation des données massives
- profilage des utilisateurs
- prédiction des goûts culturels
- recommandation algorithmique de contenu
- publicité micro ciblée
- personnalisation des expériences culturelles

PARTICIPATION

- **participation continue des internautes** (involontaire / volontaire)
- mouvements de défense des droits
- rémunération du « **travail gratuit** » des publics ?
- régulation de la collecte des **données personnelles** ?

AUTRES RÉSULTATS

- Connectivité sociale et **socialité** platformisée
- **Statistiques d'utilisation** des plateformes (Qc / Can / É-U)
- Enjeux par **types de services / secteurs / usages transversaux**

Réseaux socionumériques

Sociofinancement

Blogue

Wiki

Forum

MMORPG

Partage d'images

Partage de vidéos

P2P

TENDANCES ET DÉFIS

- Intensification de l'exploitation des données
- Renforcement de la dépendance et convergence
ex. ComedyHa!, Pleins Écrans
- Silo et interopérabilité des données
ex. Data Transfert Project
- **Publicité** et intelligence artificielle
*ex. chatbots; **bloqueurs et contre-bloqueurs de publicités***
- **Blockchain**
*ex. sociofinancement, **usagers/actionnaires***
- Internet des objets
ex. dons à NPR via Alexa



Moteur de recherche en code source ouvert (2016)

Bloqueur de publicité + système de micro-paiement

Basic Attention Token

Rémunération pour visionnement pubs / payer pour enlever pub

Micro-paiements automatisés

21 000 producteurs de contenu

4 millions d'utilisateurs

ASPECTS SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Fossé numérique et fracture générationnelle

- Natifs et migrants du numérique
- Inégalité et intersectionnalité
- Trois fossés numériques
 - accès Internet
 - littératie (maîtrise des outils numériques)
 - usage des plateformes
- **L'âge** détermine les trois fossés.
- Le **statut socioéconomique** ne joue que pour les deux premiers.
- Le **genre** est plus significatif pour le troisième.

LES FORMES DE PARTICIPATION CULTURELLE

Trois types d'analyses

- Analyses **générales** de l'usage d'Internet et des médias sociaux
- Analyses de **formes intensives de participation**: addictives, collaboratives ou interactives, prescriptives, réappropriatives, malveillantes...
- Analyses de **formes négatives** : participation passive (*lurking*), non participation volontaire/involontaire

Trois formes de participation culturelle (volontaire) en ligne

- Contributive : ex. les **critiques culturels amateurs** (dons et contre-dons)
- Communautaire : ex. **écritures créatives en réseau** (contexte d'apprentissage)
- Entrepreneuriale : ex. **free digital labor** (*crowdfunding, crowdsourcing*)

Les publics participent avec des intérêts précis et attendent une **reconnaissance** de leur contribution via diverses formes de gratifications matérielles ou immatérielles.

LES FIGURES IDÉAL-TYPIQUES DES PUBLICS ET USAGERS

LES FIGURES DU PUBLIC COMME ENTITÉ COLLECTIVE OU GÉNÉRIQUE

Amateur, 39

Consommateur, 93

Audience, 146

Usager, 255

Citoyen, 38

Communauté, 145

- Le public en tant qu'**entité collective** : communauté, audience...
- Le public en tant qu'**entité générique**: usager, consommateur, amateur, citoyen...
- Les figures individualisées du public en ligne: **anciennes** et **nouvelles**
- **Nouvelles figures** perturbatrices (troll, pirate) ou **intermédiaires** entre amateurs et professionnels (pro-am, *prosumer*, *producer*, consom'acteur)

AXE 2 - PUBLICS ET PRATIQUES CULTURELLES NUMÉRIQUES

LES FIGURES INDIVIDUALISÉES DU PUBLIC

LES FIGURES INDIVIDUELLES DU PUBLIC CULTUREL EN LIGNE



LES NOUVELLES FIGURES NUMÉRIQUES DU PUBLIC



AXE 3 - STRATÉGIE DES ACTEURS

	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).

- **Facebook** est aujourd'hui un incontournable
- **Twitter** est utilisé seulement par le tiers des répondants
- D'autres plateformes (Snapchat) demeurent pour le moment marginales

TROIS GRANDES TENDANCES ACTUELLES

1. Mise à disposition de grande quantité de contenus culturels
2. Processus de ludification des pratiques participatives
3. Stratégies d'engagement à tous les maillons de la chaîne de création/production/diffusion

AXE 3 - STRATÉGIE DES ACTEURS

FORMES D'ENGAGEMENT	FINALITÉS
<ul style="list-style-type: none">● cocréation● coproduction● <i>crowdsourcing</i>● financement participatif● curation/indexation● redocumentarisation● facilitation/modération	<p>Orientées vers le produit culturel</p> <ul style="list-style-type: none">● découvrabilité● visibilité● promotion <p>Orientées vers le récepteur</p> <ul style="list-style-type: none">● sensibilisation face aux différents contenus● développement des publics● diversification et mobilisation des publics

PRINCIPALES FINALITÉS

1) visibilité et rayonnement des contenus nationaux

- enjeux **économiques** orientés vers l'offre de contenu
- coproduction, personnalisation, promotion, découvrabilité, fidélisation
- => relativement bien couvert (**déductions fiscales** micro-patronage?)

2) sensibilisation, démocratisation et démocratie culturelle

- enjeux **culturels** orientés vers les publics (jeunes, création amateur)
- “ciblage” grâce aux données (?) et médiation culturelle (MESI, 2018)
- plans d'actions institutionnels (BAnQ, Musée de la civilisation) et locaux (Ville de Montréal)

3) équité et inclusion sociale

- enjeux **sociaux** (accès aux outils et littératie numérique)
- politiques économiques / éducatives / culturelles
- **bibliothèques, Fab Labs, médialabs**

ÉTUDIER ET MESURER LA PARTICIPATION CULTURELLE NUMÉRIQUE

Quels **critères d'évaluation** *ex post* ?

Stratégie nationale concertée sur les **métadonnées** du MCCQ

- mutualisation
- *Audience Finder (The Audience Agency)*

Données comportementales sur publics :

- accès ?
- qualité ? contextualisation sociodémographique ? comparabilité ?
- au-delà de la billetterie - comprendre les non usages ?
- consentement ? éthique ?

AXE 4 - POLITIQUES PUBLIQUES ET ACCOMPAGNEMENT

DISPOSITIFS D'ACTION PUBLIQUE

Créer de nouvelles plateformes ?

Passeports culturels (FR, IT)

ENJEUX / GOUVERNANCE DES PLATEFORMES

Protection des données personnelles

Environnement numérique sain

- participation “toxique” et instrumentalisation
- cyberharcèlement
- modération : recours à l'**AI** et à des **modérateurs humains**
- addiction numérique

FORMATION DES PROFESSIONNELS

- relativement **bien couverte** (échelles fédérale, provinciale, régionale et locale)
- efforts à poursuivre et à promouvoir

CONCLUSIONS GÉNÉRALES

ACCÈS À LA CULTURE ET LITTÉRATIE NUMÉRIQUE

- L'**effet générationnel** n'abolit pas l'impact des **facteurs socio-économiques**
- Des **changements variables** selon les secteurs culturels et les types de plateformes
- L'**usage des plateformes** participatives est conditionné par le niveau de littératie
- La **littératie** demeure l'apanage des jeunes et surtout des étudiants
- La **scolarisation** importe davantage que le niveau de scolarité.

À DISTINGUER

- Les formes de **participation volontaire** (publications, crowdsourcing, financement participatif) et **involontaire** (collecte de données personnelles et comportementales).
- L'étude des **pratiques culturelles traditionnelles en ligne** (les figures du lecteur de roman, de l'amateur de film, du visiteur de musée, de l'auditeur de musique) et l'étude du Web en tant que milieu d'émergence de **nouvelles pratiques culturelles** (les figures du youtubeur, du blogueur, du consomm'acteur...).

PISTES DE SOLUTION

FOSSÉS NUMÉRIQUES ET INCLUSION. Attention spéciale aux **jeunes déscolarisés**, aux populations **autochtones**, aux régions éloignées, aux populations en situation de **handicap**.

DIVERSITÉ CULTURELLE. Non seulement l'**accès** Internet (1^{er} fossé), mais aussi **littératie** (2^e fossé) et **usage** des plateformes participatives (3^e fossé).

FORMATION PROFESSIONNELLE. Accompagner l'adaptation du milieu aux outils de **communication/promotion** numériques en rapide évolution (données et métadonnées).

SOUTIEN AUX PROJETS. Déductions et incitations fiscales au **sociofinancement** de la production culturelle et artistique locale.

GOVERNANCE ET RÉGULATION. Envisager la gouvernance des plateformes comme **responsabilité coopérative** (gestionnaires de plateformes, institutions publiques et usagers). Mesures incitatives afin d'obtenir des **données sur les publics**.

USAGES GÉNÉRIQUES PAR LE MILIEU CULTUREL

- Degré et modalités de pénétration dans les différents secteurs
- Veille stratégique sur l'impact des développements technologiques sur les structures des publics
- Attention aux plateformes alternatives (Wikipédia, La Ruche, Brave)

USAGES PROPREMENT CULTURELS DES PLATEFORMES

- Perspective transplateformes
- Transformation des goûts (hybridité & omnivorisme culturel)
- Nouvelles figures du public (porosité amateur / professionnel)
- Motifs de participation & système de gratifications
- Le public algorithmique / personnalisation de l'offre

MESSAGE CLÉS

1) Malgré une abondance de 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).

2) **Les plateformes numériques participent à la reproduction des inégalités sociales.** Il convient donc de mettre en place des dispositifs d'accompagnement pour pallier aux deux premiers fossés numériques.

3) **Les efforts de découvrabilité ne suffisent pas à eux seuls à créer l'appétence culturelle.** 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. Les mesures de **sensibilisation** ou de **médiation culturelle** restent de ce point de vue incontournables.

PRODUCTIONS

- **rapport de recherche** et ses annexes (200 pages)
- **base de données** bibliographiques Endnote (1200+ références)
- **microfiches** sur les figures du public en ligne, les moyens d'actions et les finalités des projets

ATELIERS ENVISAGÉS POUR LE MILIEU PROFESSIONNEL

- **Réseau ADN** + formateurs **Compétence Culture**
- **ARCA** (Conférence des collectifs et des centres d'artistes autogérés) et Francophones hors Québec

PUBLIC SCIENTIFIQUE

- **conférences** : *L'étude des politiques de la culture au Canada et au Québec* (11-12 avril 2019, Université d'Ottawa)
- **numéro spécial d'une revue scientifique** : *Biens symboliques* ou *SociologieS* (Association internationale des sociologues de langue française)