

## **Deuxième section / Le Résumé**

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

SYNTHÈSE DES CONNAISSANCES

Action concertée sur la culture et le numérique

Nathalie Casemajor  
Guy Bellavance  
Guillaume Sirois

**CONTEXTE.** Cette synthèse des connaissances sur les pratiques culturelles numériques et les plateformes participatives a été réalisée en partenariat avec Culture pour tous et Compétence Culture. Elle propose un bilan des recherches concernant la modification des formes traditionnelles d'engagement des publics envers les contenus culturels suite à l'émergence des dispositifs numériques. Elle vise aussi à situer le rôle plus particulier des plateformes participatives au sein de l'écosystème de production et de diffusion de la culture.

**MÉTHODOLOGIE.** Un corpus de 1 200 documents (publications scientifiques récentes et documents institutionnels) a été analysé selon quatre thématiques :

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

**RÉSULTATS.** Globalement, **les secteurs étudiés** relèvent plus souvent du domaine des industries culturelles (musique enregistrée, télévision, 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** incorporent produits et services culturels à des modèles d'affaires fondés 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 microciblée et la personnalisation des expériences culturelles. Pour croître et maintenir leur position, les plateformes publicitaires dominantes (YouTube et Facebook) nécessitent une participation continue des internautes. Des mouvements réclament une régulation de la collecte des données personnelles et une rémunération du « travail gratuit » ou involontaire fourni par les usagers. L'usage culturel des plateformes ne doit pas être surestimé pour autant : en 2017, le tiers des Canadiens n'en ont utilisé aucune dans le cadre d'activités culturelles et plus des deux-tiers leurs préférèrent des activités culturelles non numériques.

**AXE 2 – Les publics et pratiques culturelles numériques.** Jeunes diplômés et étudiants de classe moyenne supérieure en milieu urbain sont mieux branchés, et plus souvent étudiés; en revanche, les aînés à faibles revenus de milieux ruraux ou autochtones sont désavantagés, et plus rarement étudiés. Ce **fossé numérique** principalement étudié sous l'angle générationnel tend à opposer **migrants et natifs numériques**; or ces derniers ne représentant qu'un sous-groupe au sein de leur génération. On distingue **trois fossés** de nature différente liés à 1) l'accès Internet, 2) la maîtrise des outils numériques (littératie) et 3) l'usage des plateformes. Si l'âge détermine les trois fossés, le statut socioéconomique ne joue que pour les deux premiers, alors que le genre est plus significatif pour le troisième. Le premier fossé tend à se résorber dans les pays du Nord. Le second reste profond. Le troisième implique une égalisation des barrières socioéconomiques une fois les deux premiers obstacles franchis. **Trois formes de participation culturelle** se démarquent : contributive, communautaire, entrepreneuriale. Les publics participent avec des intérêts relativement précis et attendent une reconnaissance de leur contribution, via diverses formes de gratifications matérielles ou immatérielles. La recherche

pointe également vers de **nouvelles figures du public** plus ou moins perturbatrices (*streamer, gamer, troll, pirate*), qui représentent surtout des postures **intermédiaires** entre pratiques amateurs et professionnels.

**AXE 3 – Stratégies numériques des acteurs culturels.** Celles-ci procèdent de trois grandes approches : **accessibilité** à grande échelle d'une 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 acteurs culturels accompagnent le tournant participatif du Web sans en maîtriser la direction, une **dichotomie** apparaissant entre les priorités d'un personnel chargé des réseaux sociaux et d'un personnel employé à la création ou au développement culturel.

**AXE 4 – Les politiques publiques** canadienne et québécoise poursuivent trois **finalités principales** au regard de la participation culturelle numérique : 1) visibilité et rayonnement des contenus nationaux; 2) sensibilisation, démocratisation et démocratie culturelle; 3) équité et inclusion sociale. La première, relativement bien couverte par les politiques actuelles, s'articule à des enjeux **économiques** orientés vers l'offre de contenu. La seconde, orientée vers les publics et les enjeux proprement **culturels**, ainsi que la troisième, à portée **sociale** visant l'accès aux outils numérique et la littératie, apparaissent moins bien balisés. La concentration et la fragmentation du secteur des plateformes compliquent **la collecte de données comparables** sur les pratiques connectées des publics de la culture. Les données comportementales sur les habitudes des publics manquent souvent de **qualité** et de contextualisation sociodémographique. Certaines sont collectées sans le consentement des usagers, soulevant des **enjeux éthiques**.

**PISTES DE RECHERCHE.** D'un côté, le degré autant que les modalités de pénétration des plateformes selon les secteurs culturels demeurent à étudier. De l'autre, il reste à évaluer l'étendue réelle de cette culture de la participation et la véritable profondeur des changements engendrés au plan de la production/consommation culturelle. La voie la plus prometteuse consiste à investiguer les usages proprement culturels des plateformes ainsi que les nouvelles figures des publics du secteur culturel. La notion de public algorithmique est particulièrement à interroger 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 contribue-t-elle à la diversification des formes actives de la participation culturelle ?

**TROIS MESSAGES-CLÉS. 1)** 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). **2)** 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. **3)** Les plateformes numériques participent de la reproduction des inégalités sociales. Il convient 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.