

Pratiques de découverte de contenus culturels et environnements numériques

Regards sur la découverte culturelle au Québec

Christian Poirier (sous la direction de)
Nathalie Casemajor
François R. Derbas Thibodeau
Caroline Granger
Romuald Jamet
Lily-Cannelle Mathieu
Jonathan Roberge
Andréanne Rousseau
Joseph Rozenkopf
Claudie Saulnier
Kim Truchon

Mai 2023



Institut national
de la recherche
scientifique

Chaire
Fernand-Dumont
sur la culture

Pratiques de découverte de contenus culturels et environnements numériques

Regards sur la découverte culturelle au Québec

Christian Poirier (sous la direction de)

Nathalie Casemajor

François R. Derbas Thibodeau

Caroline Granger

Romuald Jamet

Lily-Cannelle Mathieu

Jonathan Roberge

Andréanne Rousseau

Joseph Rozenkopf

Claudie Saulnier

Kim Truchon

Cette recherche a bénéficié du soutien financier du ministère de la Culture et des Communications

Institut national de la recherche scientifique
Centre Urbanisation Culture Société

Mai 2023

Équipe de recherche :

Responsabilité scientifique :	Christian Poirier (INRS) Christian.Poirier@inrs.ca
Co-chercheur.e.s :	Nathalie Casemajor (INRS) Jonathan Roberge (INRS)
Collaborateurs :	Romuald Jamet (UQAC) Guy Bellavance (INRS)
Étudiant.e.s-chercheur.e.s :	François R. Derbas Thibodeau (doctorat, UQTR) Caroline Granger (maîtrise, INRS) Lily-Cannelle Mathieu (maîtrise, INRS) Andréanne Rousseau (doctorat, HEC) Joseph Rozenkopf (maîtrise, INRS) Claudie Saulnier (doctorat, INRS) Kim Truchon (baccalauréat, UQAC)

Diffusion :

Institut national de la recherche scientifique
Centre - Urbanisation Culture Société
385, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2X 1E3
Téléphone : (514) 499-4000
www.inrs.ca

Chaire
Fernand-Dumont
sur la culture

www.chairefernanddumont.ucs.inrs.ca/

Version numérique du rapport : <https://espace.inrs.ca/id/eprint/13245>

ISBN 978-2-89575-450-3

Dépôt légal : - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2023

© Les Auteurs

Résumé

L'objectif principal de cette étude est d'identifier et de comprendre les pratiques mises en oeuvre par les individus pour découvrir des contenus culturels (numériques et non numériques) et de mieux saisir la place et le rôle qu'y occupent les environnements numériques (plateformes de diffusion de contenus culturels, sites Web, médias socionumériques, etc.). Tandis que la plupart des travaux portant sur la découvrabilité s'intéressent principalement à la présence et visibilité des contenus (musique, film, série, livre, etc.), l'étude adopte de façon inédite une approche qualitative sensible aux façons dont les individus établissent leurs relations à la culture et à la découverte de contenus culturels.

Située au croisement de la sociologie des pratiques culturelles et d'une sociologie des usages de dispositifs sociotechniques au sein des espaces numériques, et poursuivant dans la lignée de certains travaux concernant d'une part la nature et le rôle des sources de découverte, de prescription et de transmission culturelles (famille, amis, réseaux, médias, environnements numériques, etc.), et d'autre part leur agencement plus ou moins formalisé et fortuit, la recherche explore quatre dimensions spécifiques : 1) Les sources de découverte culturelle, la relation à des types de contenus et leur signification ; 2) Les habitudes et stratégies de découverte, formes d'agencement, d'organisation et d'actions liées aux sources ; 3) Les liens entre pratiques de découverte et pratiques de consommation culturelle ; 4) La place et le rôle de la langue associée à la découverte culturelle et aux contenus québécois francophones.

La démarche méthodologique s'appuie sur la réalisation d'entrevues auprès de personnes présentant des profils variés en termes sociodémographique, de sexe/genre et d'âge, de provenance géographique au Québec et de volume et de nature de la consommation culturelle, et ce, dans les cinq domaines culturels suivants, explorés de façon aussi bien spécifique que comparée et transversale : Arts de la scène ; Audiovisuel ; Édition et bibliothèques ; Musique ; Patrimoine, institutions muséales et arts visuels.

Mots-clés :

Découverte culturelle ; Découvrabilité ; Environnements numériques ; Audiovisuel ; Arts de la scène ; Édition et bibliothèques ; Musique ; Patrimoine, institutions muséales et arts visuels ; Québec.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	I
SOMMAIRE EXÉCUTIF	III
INTRODUCTION : OBJECTIFS DE L'ÉTUDE	1
CHAPITRE 1 SAISIR ET COMPRENDRE LA DÉCOUVERTE CULTURELLE :	
CADRAGE CONCEPTUEL, DIMENSIONS DE LA RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE	5
Introduction	6
1. Cadrage conceptuel.....	6
2. Dimensions de la recherche	11
3. Démarche méthodologique	15
Références bibliographiques	19
Annexe : Guide d'entretien.....	21
CHAPITRE 2 – ARTS DE LA SCÈNE	25
Quelques points saillants	26
Synthèse des résultats	26
Introduction	30
Note méthodologique.....	30
1. Sources, types de contenus et signification	33
2. Habitudes et stratégies de découverte	53
3. Pratiques de découverte, de fréquentation et de consommation	68
4. Langue et contenus québécois francophones.....	72
Conclusion : considérations méta-analytiques	75
Annexe : Composition de l'échantillon	79
CHAPITRE 3 – AUDIOVISUEL	81
Quelques points saillants	82
Synthèse des résultats	82
Introduction	86
Bilan méthodologique et échantillon	86
1. Sources, types de contenus et signification	90
2. Habitudes et stratégies de découverte	103
3. Pratiques de découverte et pratiques de consommation/ fréquentation.....	115
4. Langue et contenus québécois francophones.....	117
Annexe : Composition de l'échantillon	123
CHAPITRE 4 – ÉDITION ET BIBLIOTHÈQUES.....	125
Quelques points saillants	126
Synthèse des résultats	126
Introduction	130
Note méthodologique.....	130
1. Sources, types de contenus et signification	134
2. Habitudes et stratégies de découverte	149
3. Pratiques de découverte, de fréquentation et de consommation	160
4. Langue et contenus québécois francophones.....	163
Conclusion : considérations méta-analytiques	165
Annexe : Composition de l'échantillon	169
CHAPITRE 5 – MUSIQUE	171
Quelques points saillants	172
Synthèse des résultats	172

Introduction	176
1. Démarche méthodologique	176
2. Analyse thématique des résultats	181
2.1 Sources de découverte culturelle, relation à des types de contenus, motivations et signification	181
2.2 Habitudes et stratégies de découvertes	192
2.3 Liens entre pratiques de découverte et pratiques de consommation culturelle	204
2.4 Place et rôle de la langue associée à la découverte culturelle et aux contenus québécois francophones	206
Références bibliographiques	211
CHAPITRE 6 – PATRIMOINE, INSTITUTIONS MUSÉALES ET ARTS VISUELS	213
Quelques points saillants	214
Synthèse des résultats	214
Introduction	217
1. Démarche méthodologique	217
2. Portrait des participant.e.s.....	222
3. Analyse globale.....	225
4. Analyse thématique	231
4.1 Sources, types de contenus, motivations et significations.....	231
4.2 Habitudes, stratégies de découverte et contextes.....	235
4.3 Pratiques de découverte et pratiques de consommation/fréquentation	238
4.4 Langue et contenus québécois francophones.....	239
Références bibliographiques	241
Annexe : Composition de l'échantillon	242
CHAPITRE 7 ANALYSE TRANSVERSALE.....	245
Points saillants multisectoriels	246
Synthèse des résultats multisectoriels	248
Introduction	265
1. Démarche méthodologique de l'analyse transversale	265
2. Notions plurielles de la « découverte de contenus culturels »	266
3. Analyse thématique quadridimensionnelle de la découverte de contenus culturels...	270
3.1 Dimension 1 : Sources de découverte de contenus culturels	270
3.2 Dimension 2 : Habitudes et stratégies de découverte de contenus culturels.....	290
3.3 Dimension 3 : Liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation et fréquentation culturelle	317
3.4 Dimension 4 : Place et rôle de la langue associée à la découverte de contenus culturels et la découverte de contenus québécois francophones	319
Références bibliographiques	323

Sommaire exécutif

Objectifs

L'objectif principal de cette étude est d'identifier et de comprendre les pratiques mises en oeuvre par les individus québécois pour découvrir des contenus culturels (numériques et non numériques) et de mieux saisir la place et le rôle qu'occupent les environnements numériques (plateformes de diffusion de contenus culturels, sites Web, médias socionumériques, etc.) dans ces pratiques. Tandis que la plupart des travaux portant sur la découvrabilité s'intéressent principalement à la présence et visibilité des contenus (musique, film, série, livre, etc.), cette étude adopte une approche qualitative sensible aux façons dont les individus établissent leurs relations à la culture et à la découverte de contenus culturels.

Située au croisement de la sociologie des pratiques culturelles et d'une sociologie des usages de dispositifs sociotechniques, la recherche explore quatre dimensions spécifiques :

- 1) Les sources de découverte culturelle, la relation à des types de contenus et leur signification ;
- 2) Les habitudes et stratégies de découverte, formes d'agencement, d'organisation et d'actions liées aux sources ;
- 3) Les liens entre pratiques de découverte et pratiques de consommation culturelle ;
- 4) La place et le rôle de la langue associée à la découverte culturelle et aux contenus québécois francophones.

Outre les retombées scientifiques, le projet comporte deux finalités pratiques : l'une arrimée aux objectifs de politiques du ministère de la Culture et des Communications, l'autre alimentant la réflexion de l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (Institut de la statistique du Québec) concernant les pratiques culturelles au sein des environnements numériques.

Démarche

La démarche méthodologique s'est appuyée sur la réalisation, en 2021-2022, de 50 entretiens semi-dirigés individuels dans les cinq domaines culturels suivants : Arts de la scène ; Audiovisuel ; Édition et bibliothèques ; Musique ; Patrimoine, institutions muséales et arts visuels. Cinq critères de constitution de l'échantillon ont été mis de l'avant comme éléments visant la diversification des participant.e.s à l'étude – plutôt que l'établissement de variables structurantes ou déterminantes – : diversité de régions au Québec, profils sociodémographiques variés, diversité de volume et de nature de la consommation culturelle, diversité d'âge, et équilibre selon le sexe et autres possibilités selon le genre. Tou.te.s les participant.e.s sont des adultes vivant au Québec. La démarche, plutôt que de viser la généralisation de nature statistique, souhaite plutôt considérer de façon approfondie les pratiques, expériences et représentations d'un nombre circonscrit d'individus. Cette entrée « micro » permet d'atteindre un niveau transversal porteur de possibilités de compréhension de la découverte culturelle.

Les données de cette étude ont en premier lieu été produites et analysées de manière sectorielle, c'est-à-dire de façon indépendante – à partir d'un cadre d'entretien et d'un guide d'entretien communs – par les responsables des cinq domaines culturels. Les cinq analyses sectorielles

(chapitres 2 à 6) ainsi que des transcriptions mixtes partielles des entretiens réalisés ont ensuite constitué le matériau empirique de l'analyse transversale (chapitre 7) qui, tout comme les analyses sectorielles, s'est développée de manière inductive, à partir des résultats empiriques issus des entretiens. Un premier chapitre expose au préalable, de façon détaillée, les objectifs de l'étude, ses principales dimensions conceptuelles et opératoires, ainsi que la méthodologie mobilisée.

Résultats

Chacun des chapitres de domaines (2 à 6) comporte une synthèse des points saillants à retenir ainsi que des principaux résultats sectoriels. Le chapitre 7 d'analyse transversale reprend l'ensemble de ces principaux résultats sectoriels sous un format synthétique multisectoriel, puis propose des points saillants et principaux résultats de portée transversale.

Un résultat important, allant au-delà des dimensions spécifiques d'analyse de l'étude, est la pluralité de l'expression « découverte de contenus culturels », que les participant.e.s ont interprétée de différentes manières. Elle peut par exemple être comprise comme renvoyant à la prise de conscience de l'*existence* de contenus, à la rencontre de ces contenus en eux-mêmes lors de leur *consommation*, à la découverte d'informations *à propos* de contenus culturels, ou à l'attribution du qualificatif de « découverte » à un contenu suite à un *jugement esthétique*. Les façons plurielles d'interpréter la « découverte de contenus culturels » se sont effectivement révélées influencer les manières dont les individus conçoivent leur relation avec divers contenus culturels.

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

Les recommandations émises dans un contexte relationnel et interpersonnel, particulièrement celles émises par les proches (ami.e.s, conjoint.e, famille, collègues, etc.), sont très valorisées. Pour leur part, les recommandations algorithmiques sont généralement beaucoup moins valorisées que les recommandations interpersonnelles, ces dernières étant légitimées par les participant.e.s puisqu'elles proviennent de sources jugées de confiance. L'importance des institutions culturelles comme source de découverte est irrégulière dans différents domaines et pour différent.e.s participant.e.s, mais est notamment marquée dans le domaine des arts de la scène, au sein duquel les institutions culturelles sont une source de découverte importante. Le domaine du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels se démarque puisque les sources numériques, et tout particulièrement les médias socionumériques, y figurent comme sources les plus importantes de découverte – plus encore que les proches, qui représentent la source de découverte la plus saillante dans les autres domaines.

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

L'analyse transversale des résultats a permis l'identification de quatre types de stratégies associées à la découverte de contenus culturels. Le premier type, les stratégies de recherche, est lié à l'entreprise intentionnelle de démarches de recherche et comprend : les stratégies de recherche ciblée ; de recherche généraliste ou exploratoire ; de recherche par consommation d'extraits ou en « trempage » ; et de recherche en « creusage ». Les stratégies d'exposition constituent le deuxième type de stratégies et concernent les stratégies anticipatrices ; expositives ; et

d'attentivité constante. Le troisième type de stratégies, qui se situe au croisement de la recherche et de l'exposition, inclut l'exploration en navigation (le *drifting*) et la recherche ou l'exploration par l'exposition secondaire. Enfin, le dernier type de stratégies, qui relève d'un ordre postural, correspond à des stratégies informationnelles et à des stratégies critiques.

L'étude a illustré que les supports numériques font partie intégrante des processus et stratégies de découverte de contenus culturels pour une grande majorité des participant.e.s, et l'importance de ces supports est particulièrement notable au sein des stratégies comportant de la recherche.

Treize facteurs contextuels et structurants pouvant influencer le processus de découverte – ou de prise de conscience de l'existence – de contenus culturels ont été identifiés par l'analyse transversale. Ces facteurs sont : le niveau de dynamisme de l'implication de l'individu découvreur dans les processus de découverte ; les ressources qui lui sont disponibles à consacrer aux mécanismes de découverte et d'exploration ; le niveau de diversité de ses pratiques et activités ; son niveau d'expertise culturelle, ses littératies liées aux supports de découverte et la méthodicité qu'il emploie dans les processus de découverte ; les motivations de son impulsion à s'engager dans un processus de découverte ; le degré de valorisation qu'il confère aux recommandations qu'il reçoit ; les caractéristiques de ses représentations référentielles et/ou idéalisées de la découverte de contenus culturels, ou ses manières de se représenter la découverte culturelle ; les valeurs qu'il promeut en relation avec la consommation de contenus culturels ; son niveau d'intérêt envers les composantes de l'expérience des contenus culturels ; les caractéristiques des environnements de découverte ; le niveau de découvrabilité des contenus ; le contexte de l'expérience de découverte ; et le hasard ou la sérendipité. Ceci indique qu'une compréhension adéquate de la découverte de contenus culturels ou de la prise de conscience de l'existence de tels contenus doit tenir compte d'une diversité de facteurs. Bien que l'importance relative de ces différents facteurs n'ait pas été enquêtée, cette observation permet tout de même de constater que la découverte de contenus culturels relève de cadres et de contextes ne se limitant pas à la découvrabilité ou, dit autrement, que la considération de celle-ci doit aller de pair avec celle d'autres facteurs.

Les résultats les plus saillants de la deuxième dimension d'analyse de l'étude sont variés selon les domaines culturels. Dans le domaine musical, on note que les médias nativement numériques, notamment les plateformes de *streaming* musical, permettent des démarches de découverte individuelles, et que tou.te.s les participant.e.s y découvrent des contenus musicaux, même si il.elle.s valorisent davantage les recommandations issues de leurs cercles sociaux. La recherche active et individuelle de contenus est moins fréquente dans le domaine de l'audiovisuel, dans lequel la découverte semble surtout s'effectuer par le vecteur de l'exposition à des recommandations interpersonnelles, algorithmiques et provenant de critiques culturelles. En arts de la scène, les recommandations et la recherche active sont très mobilisées, et il ne serait pas rare de passer de longs moments à rechercher en ligne des articles, critiques et extraits de captations d'une production avant de décider d'acheter, ou non, un ou plusieurs billets de spectacle. Similairement, dans le domaine de l'édition et des bibliothèques, plusieurs personnes participantes s'engagent dans des recherches informationnelles et critiques à propos des contenus littéraires qu'elles découvrent afin de valider ou vérifier des informations et recommandations. La recherche informationnelle est aussi une stratégie accompagnant une grande majorité des découvertes dans le domaine du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels. En somme, la recherche, quelle que soit la forme qu'elle prend, constitue une composante importante de l'agencement des découvertes culturelles par les individus québécois.

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

Le support de consommation ou de fréquentation d'un contenu culturel semble principalement influencé par les préférences et habitudes des individus, et non par le support ou la modalité de prise de conscience de l'existence de ce contenu. En effet, bien que les environnements numériques soient davantage mobilisés que les environnements non numériques pour la découverte de contenus littéraires, patrimoniaux et muséaux, les participant.e.s notent préférer consommer ces contenus de manière non numérique, soit sur support papier pour un livre ou en visitant un site ou un musée « en personne », l'expérience sensorielle non numérique leur semblant préférable. Similairement, et de manière unanime, les participant.e.s préfèrent assister à des spectacles de scène en personne plutôt que de visionner leurs adaptations numériques, même si celles-ci peuvent être utiles lors d'un parcours de découverte. Dans le domaine de l'audiovisuel, au sein duquel une proportion importante de la consommation semble se réaliser dans les environnements numériques, le facteur le plus important de détermination du support de consommation d'une œuvre semble également être le support préféré et habituel plutôt que le support de découverte. Dans le domaine de la musique, enfin, la consommation d'un contenu ayant souvent lieu au moment même de la prise de conscience de l'existence de la pièce musicale consommée, la question du lien entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation de contenus semble moins pertinente. En effet, dans ce domaine culturel, les participant.e.s tendent à attribuer le qualificatif de « découverte » à un contenu suite au jugement de ses qualités esthétiques plutôt que dans le sens d'une prise de connaissance de son existence.

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

De manière générale, les contenus culturels québécois francophones sont jugés trop peu découvrables par les participant.e.s, qui savent toutefois identifier des « sources » favorisant leur découverte, telles que les proches et les institutions culturelles locales et médias informationnels et journalistiques locaux. Parmi ces sources permettant spécifiquement la découverte de contenus culturels québécois francophones, notons les proches, la radio, la télévision, les journaux (en ligne ou papier), ainsi que les abonnements ciblés (par exemple, l'abonnement à l'infolettre d'un musée local ou au compte, sur un média socionumérique, d'une personnalité locale).

Une majorité de participant.e.s juge la plupart des contenus culturels québécois francophones moins accessibles ou moins découvrables que les contenus anglophones au sein des environnements numériques, et également moins découvrables que les contenus provenant de France ou de la francophonie européenne. Enfin, on note aussi le sentiment que moins d'informations ou que de l'information de moindre qualité serait disponible ou découvrable dans les environnements numériques concernant les contenus culturels québécois.

Introduction : objectifs de l'étude

Comment découvre-t-on un nouveau contenu culturel, qu'il s'agisse d'un livre, d'une série, d'une pièce de théâtre, d'une exposition, d'une pièce musicale ou d'un film ? Quelles significations et légitimité accorde-t-on aux différentes modalités de découverte ? Comment cette découverte se déploie-t-elle au sein des environnements numériques ? S'inscrivant dans le cadre du Plan culturel numérique, du dossier de la Découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones du ministère de la Culture et des Communications, de la mission franco-qubécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones, dont l'intention est de favoriser la découvrabilité des oeuvres et des créations francophones sur les plateformes numériques, ainsi que des travaux de l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec, l'objectif principal de ce projet de recherche, dont le présent rapport présente les résultats, est d'identifier et de comprendre les pratiques mises en oeuvre par les individus pour découvrir des contenus culturels (numériques et non numériques) et de mieux saisir la place et le rôle qu'y occupent les environnements numériques (plateformes de diffusion de contenus culturels, sites Web, médias socionumériques, etc.)¹. Tandis que la plupart des travaux portant sur la découvrabilité s'intéressent principalement à la présence et visibilité des contenus en tant que tels (musique, film, série, livre, etc.), l'étude adopte de façon inédite une approche qualitative sensible aux façons dont les individus établissent leurs relations à la culture et à la découverte de contenus culturels.

Située au croisement de la sociologie des pratiques culturelles et d'une sociologie des usages de dispositifs sociotechniques au sein des espaces numériques, et poursuivant dans la lignée de certains travaux concernant d'une part la nature et le rôle des sources de découverte, de prescription et de transmission culturelles (famille, amis, réseaux, médias, environnements numériques, etc.), et d'autre part leur agencement plus ou moins formalisé et fortuit, prenant la forme d'une « économie » de la découverte (Maisonnette, 2019), la recherche explore quatre dimensions spécifiques :

- 1) Les sources de découverte culturelle, la relation à des types de contenus et leur signification ;
- 2) Les habitudes et stratégies de découverte, formes d'agencement, d'organisation et d'actions liées aux sources ;
- 3) Les liens entre pratiques de découverte et pratiques de consommation culturelle ;
- 4) La place et le rôle de la langue associée à la découverte culturelle et aux contenus québécois francophones.

La démarche méthodologique s'appuie sur la réalisation de 50 entretiens dans les cinq domaines culturels² suivants (10 entretiens par domaine) :

- Arts de la scène
- Audiovisuel
- Édition et bibliothèques

¹ Ce projet a reçu le soutien financier du ministère de la Culture et des Communications (2021-2022), que nous remercions.

² Nous suivons ici les dénominations proposées par le ministère de la Culture et des Communications.

- Musique
- Patrimoine, institutions muséales et arts visuels

Une analyse transversale compare en outre les domaines et dégage des éléments de nature méta-analytique.

Cinq critères de constitution de l'échantillon sont mis de l'avant comme éléments visant la diversification des participant.e.s à l'étude (plutôt que l'établissement de variables structurantes ou déterminantes) : diversité de régions au Québec, profil sociodémographique varié, diversité de volume et de nature de la consommation culturelle, diversité d'âge, équilibre selon le sexe et autres possibilités selon le genre. Une perspective panoramique et holistique à l'ensemble de la population étudiée est ainsi proposée, établie en éclairant en profondeur chez les personnes rencontrées les dimensions de l'étude au regard de leurs pratiques, expériences et représentations ; nous ne visons aucunement l'atteinte d'une exhaustivité empirique ou d'une représentativité statistique. Une telle entrée « micro » permet d'atteindre un niveau transversal porteur de possibilités de compréhension de la découverte culturelle, et ce, au-delà des cas spécifiques considérés.

Outre les retombées scientifiques, le projet comporte deux finalités pratiques : l'une arrimée aux objectifs de politiques du ministère de la Culture et des Communications, l'autre alimentant la réflexion de l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (Institut de la statistique du Québec) concernant les pratiques et la découverte culturelles au sein des environnements numériques, plus spécifiquement la réalisation d'une enquête et l'élaboration d'un questionnaire s'inscrivant dans une démarche quantitative³.

Le projet, sous la direction de Christian Poirier (professeur, INRS), a mobilisé les professeur.e.s Nathalie Casemajor et Jonathan Roberge de l'INRS ainsi que Romuald Jamet de l'UQAC. Guy Bellavance (professeur, INRS) a été associé en tant que collaborateur lors de l'étape de démarrage de la recherche. Ce projet a également mis de l'avant un volet soutenu de participation/formation des étudiant.e.s : trois (3) étudiant.e.s au doctorat (François R. Derbas Thibodeau, UQTR ; Andréanne Rousseau, HEC ; Claudie Saulnier, INRS), trois (3) étudiant.e.s à la maîtrise (Caroline Granger, INRS ; Lily-Cannelle Mathieu, INRS ; Joseph Rozenkopf, INRS), et une (1) étudiante au baccalauréat (Kim Truchon, UQAC). Notons que les activités de M^{me} Mathieu (programme de maîtrise en Mobilisation et transfert des connaissances de l'INRS, sous la direction de N. Casemajor) se sont arrimées à un stage réalisé à la Chaire Fernand-Dumont sur la culture (sous la supervision de C. Poirier), et ce, en partenariat avec l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec. M^{me} Mathieu a réalisé dans ce cadre une analyse transversale des résultats par domaines culturels ainsi que des activités et outils de transfert des connaissances pour l'OCCQ. Voici la répartition des domaines :

³ Nous tenons à remercier Mathieu Rocheleau, Alexandre Naud et Christian Liboiron de la Direction du numérique, des médias et des communications au ministère de la Culture et des Communications, ainsi que Geneviève Béliveau-Paquin et Claude Fortier de l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec, pour les nombreux échanges fructueux et discussions à plusieurs étapes du projet de recherche. Le présent rapport demeure sous notre responsabilité.

Domaines	Responsables
Arts de la scène	François R. Derbas Thibodeau (recherche et rédaction principale) Joseph Rozenkopf (assistant de recherche) Christian Poirier (supervision et rédaction)
Audiovisuel	Caroline Granger (recherche et rédaction principale) Christian Poirier (supervision et rédaction)
Édition et bibliothèques	François R. Derbas Thibodeau (recherche et rédaction principale) Christian Poirier (supervision et rédaction)
Musique	Romuald Jamet Andréanne Rousseau Kim Truchon Jonathan Roberge
Patrimoine, institutions muséales et arts visuels	Claudie Saulnier (recherche et rédaction) Nathalie Casemajor (supervision)
Analyse transversale	Lily-Cannelle Mathieu (recherche et rédaction principale)

Sept chapitres composent ce rapport. Le premier propose des éléments de cadrage conceptuel, explicite les dimensions opératoires de la recherche et présente la démarche méthodologique. Les chapitres 2 à 6 exposent et analysent les résultats selon les domaines culturels considérés : Arts de la scène (chapitre 2), Audiovisuel (chapitre 3), Édition et bibliothèques (chapitre 4), Musique (chapitre 5) et Patrimoine, institutions muséales et arts visuels (chapitre 6). Le septième chapitre présente de façon synthétique les principaux points saillants et résultats de chacun des domaines tout en déployant une perspective transversale et méta-analytique. Il conclut de la sorte l'ensemble du rapport.

Les chapitres présentant les résultats par domaine culturel (2 à 6) comportent tous sensiblement la même architecture de présentation thématique, notamment les quatre dimensions de l'étude. La façon de présenter leur analyse et la structuration des chapitres sont toutefois demeurées à la discrétion de chacune des équipes de recherche.

Chapitre 1

Saisir et comprendre la découverte culturelle :

Cadrage conceptuel, dimensions de la recherche et méthodologie

Christian Poirier

Andréanne Rousseau

Introduction

Ce chapitre présente d'abord un cadrage conceptuel général en cernant les contours des principaux concepts mobilisés dans l'étude. Notons que certains éléments de ce cadrage sont discutés, précisés ou nuancés de façon rétrospective et critique dans l'analyse transversale (chapitre 7), qu'il s'agisse des notions de découverte, de sources ou d'autres. Le chapitre propose ensuite une opérationnalisation de la recherche sous la forme de dimensions spécifiques. Cette démarche permet d'effectuer le pont avec la stratégie méthodologique exposée dans la partie suivante, incluant le guide d'entretien disponible en annexe. Une liste de références bibliographiques pertinentes complète le chapitre.

1. Cadrage conceptuel

Nous proposons ici quelques pistes de définition des principaux concepts au cœur de l'étude. Il s'agit bien d'un cadrage et non d'un cadre spécifique : les éléments abordés ne doivent pas être envisagés selon une perspective hypothético-déductive, à « repérer » ou « vérifier » dans les terrains déployés (sorte de but en soi), mais bien comme une plateforme conceptuelle permettant globalement de saisir le sens à partir duquel se déploie la recherche de façon inductive. Ces éléments ont, d'une part, fourni des pistes interrogatives pertinentes (très concrètement des questions à formuler) en termes de types d'information recherchée. Ces éléments constituent d'autre part des outils heuristiques afin de fournir des idées et des pistes pour l'analyse des terrains et ainsi dépasser la description des données produites pour envisager leur organisation analytique. Trois aspects sont abordés : la découverte culturelle, les contenus culturels et les environnements numériques.

1.1 La découverte culturelle

Examinons d'abord ce qui est entendu par « pratiques de découverte de contenus culturels » et différentes dimensions associées.

Quelques définitions de base usuelles...

La découverte rejoint communément l'idée « de prendre conscience d'une réalité jusque-là ignorée ou à laquelle on n'attachait aucun intérêt¹. » Le Centre national de ressources textuelles et lexicales pointe de son côté une pluralité de significations potentiellement pertinentes² :

« Action de mettre à jour une personne ou une chose jusque là [sic] cachées ou inconnues; fait de parvenir à cette connaissance [...] »

« Reconnaissance de la valeur, de l'importance de quelqu'un, qui n'avaient pas été jusque là [sic] ni senties ni admises. »

« Identification d'une substance, d'un fait, d'un phénomène jusque là [sic] ignorés ou méconnus [...] »

¹ Dictionnaire Larousse. Disponible à l'adresse Web suivante : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9couverte/22423> [consultée en avril 2021].

² Centre national de ressources textuelles et lexicales. Disponible à l'adresse Web suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9couverte> [consultée en avril 2021].

« Mise à jour de relations, de rapports jusque là [sic] inconnus entre des phénomènes et qui modifie, dans l'ordre de la théorie, la connaissance qu'on avait de ceux-ci. »
« Combinaison d'éléments existants en vue de construire, de mettre au point un instrument, un procédé, une technique [...] »
« Acte d'explorer quelqu'un ou quelque chose, en vue de mieux les connaître et de mettre à jour ce qu'ils ont de secret, de caché; connaissance ainsi acquise. »

La découverte renvoie donc autant à des actions réfléchies, conscientes, qu'à l'aboutissement fortuit (ou non) de nouvelles connaissances. Dans les deux cas, il s'agit bien d'une « action », comme bien relevé par Montaigne dans ses *Essais* (1595) : « action de trouver ce qui était ignoré ou caché »³. Relevons également que la découverte peut résulter de l'agencement d'éléments existants ou anciens produisant de la nouveauté⁴.

Soulignons en outre que la découverte ne peut être exclusivement associée à l'idée de découvrir un contenu « radicalement » nouveau (nature de la découverte) ou, dans un autre registre, à un phénomène qui serait qualifié de « majeur », d'important (signification de la découverte). La découverte peut inclure ces aspects, mais doit être appréhendée de façon nettement plus élargie, allant d'une prise de contact minimale (« ordinaire ») à de tels effets que l'on pourrait qualifier de plus « intensifs » (ou effets « Wow ! »). Il s'agit aussi, par exemple, de la capacité à trouver ce que l'on cherche.

La découverte de contenu culturel réfère globalement – il s'agit d'un cadrage préalable permettant d'initier le processus de recherche, d'esquisser certains contours généraux, que les résultats complexifieront par la suite – à ce qui apparaît ou est révélé comme nouveau et signifiant (à différents degrés et niveaux) pour un individu en relation avec un artiste, une œuvre ou ce qui relève généralement du domaine culturel et artistique.

La découverte est donc foncièrement subjective et interprétée de façon variable selon les personnes et notre recherche se veut attentive, de façon inductive, au sens ainsi déployé par celles-ci.

Découvrabilité et découverte

Depuis quelques années, beaucoup d'attention est portée au concept de découvribilité, et ce, plus spécialement en relation avec le développement des plateformes numériques et des outils de recommandation automatisés (les algorithmes de recommandation)⁵. Ces nouveaux prescripteurs

³ Centre national de ressources textuelles et lexicales. Disponible à l'adresse Web suivante : <https://cnrtl.fr/etymologie/d%C3%A9couverte> [consultée en mai 2021].

⁴ D'autres développements concernant les multiples significations, aussi bien historiques que contemporaines, associées au mot « découverte » pourraient être proposés mais déborderaient le cadre de la présente recherche, notamment la notion de découverte au sein du champ scientifique (voir Stanford Encyclopedia of Philosophy, "Scientific Discovery" ; disponible à l'adresse Web suivante : <https://plato.stanford.edu/entries/scientific-discovery/> [consultée le 18 juillet 2022]). Il en va de même des perspectives sensibles aux questions et enjeux soulevés par le colonialisme (et les critiques postcoloniales, décoloniales...), le terme « découverte » y étant symboliquement connoté et se traduisant en relations de pouvoir, non seulement historiquement mais aussi de façon plus contemporaine (voir Carfoot, 2016).

⁵ Pour un bilan concernant la découvribilité, consulter le webinaire *Où en est-on sur la découvribilité des contenus culturels dans l'environnement numérique en 2021 ?*, organisé le 25 février 2021 par la Coalition

(Roberge *et al.*, 2019) sont associés à de nouvelles manières de mettre en contact les contenus culturels avec les amateurs et à des mécanismes de circulation des contenus. La découvrabilité d'un contenu fait référence à la capacité d'un contenu d'être découvert au sein de l'environnement numérique. Elle renvoie plus spécifiquement à deux éléments liés à ce contenu : « à sa disponibilité en ligne et à sa capacité à être repéré parmi un vaste ensemble d'autres contenus, notamment par une personne qui n'en faisait pas précisément la recherche. » (MCC, 2020, p. 5) Ainsi, la découvrabilité est un déterminant principalement rattaché à l'œuvre en relation avec les environnements numériques, et est établie selon différents facteurs, notamment la nature du contenu ainsi que les métadonnées et stratégies globales (ex : algorithmes de recommandation) de grands acteurs qui concentrent les usages culturels en ligne (MCC, 2020).

La découvrabilité des contenus culturels repose sur l'idée que les contenus sont amenés à être découverts par les publics. Toutefois, la découvrabilité comme concept et enjeu se distingue de la découverte de contenus culturels en ce sens que cette dernière s'intéresse aux diverses sources, mécanismes, stratégies et processus qui décrivent la rencontre des individus avec de nouveaux contenus. Autrement dit, si le concept de découvrabilité met l'accent sur les mécanismes qui influencent la circulation et la visibilité des contenus au sein des environnements numériques, celui de pratiques de découverte insiste plutôt sur les ressources mises en place par les individus, de même que sur les facteurs intervenant dans la prise de connaissance de l'existence d'un contenu ou d'une œuvre.

Une « économie » de la découverte

Ces distinctions étant posées, creusons davantage le concept de découverte culturelle. Les travaux réalisés sur la découverte dans le domaine culturel identifient certains éléments caractérisant les pratiques de découverte qu'il peut être pertinent de considérer pour la compréhension de notre objet d'étude. Ils pourront servir de balises non limitatives et ont inspiré le contenu et la formulation de certaines questions du guide d'entretien.

La découverte peut notamment être envisagée comme opérant par le biais de logiques d'action (Martet, 2017) ou encore comme étant associée à une « économie de la découverte » (Maisonneuve, 2019). Cette dernière renvoie à « la façon, plus ou moins rationalisée, en tout cas éprouvée et relativement routinisée, dont les utilisateurs construisent et organisent les ressources qui leur permettent d'optimiser (c.-à-d. de garantir au mieux la réussite de) leur découverte de musique. » (Maisonneuve, 2019, p. 52) Si elle est « plus ou moins rationalisée », cette perspective n'en évacue pas pour autant le rôle joué par le hasard, toutefois intégré par les individus dans une économie permettant précisément le surgissement d'éléments fortuits (par exemple, faire en sorte, en s'abonnant à une liste de diffusion, que de nouveaux contenus soient proposés de façon impromptue, non prévue). Cela n'est pas sans soulever des questionnements concernant ce qui relèverait « véritablement » du « pur » hasard au sein d'environnements numériques imprégnés d'une gamme plus ou moins étendue de « traces » laissées par les individus, traces qui orientent

pour la diversité des expressions culturelles avec la participation du ministère de la Culture et des Communications, de la Chaire UNESCO sur la diversité des expressions culturelles, de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF). Programme, enregistrement vidéo et liens vers différents rapports et autres documents disponibles à l'adresse Web suivante : <https://cdcc-cdce.org/fr/publications/video-webinaire-decouvrabilite-2021/> [consultée en mai 2021].

donc en partie la suite des cheminements, incluant ceux associés à la découverte culturelle. Le chapitre 7 discute davantage cette question au regard de certains résultats.

Parallèlement à cette économie de la découverte au sein de laquelle l'amateur agit plus ou moins activement (mais tout de même de façon active) dans l'organisation du processus de découverte, tout un pan de la découverte relève de la disposition des individus à entrer ou non en contact, à un moment précis, avec un contenu et ainsi à en faire la découverte (Maisonneuve, 2019 ; Tepper et Hargittai, 2009). Dans cette lignée, la découverte est un processus qui implique de porter attention autant aux motivations individuelles à vouloir découvrir des contenus (eux-mêmes liés aux goûts et habitudes en matière de culture), qu'aux éléments de contexte et aux facteurs environnementaux qui entourent la situation de découverte.

Aussi, à titre uniquement indicatif et pour fournir une idée du type d'analyse possible concernant ici spécifiquement les sources, les recherches de Maisonneuve (2019) portant sur les processus de découvertes musicales en régimes numériques font émerger quatre grands dispositifs de relations avec les sources, par le biais desquels ces processus se construisent (p. 55) :

- 1) Les « réseaux ou dispositifs de confiance interpersonnels », soit les découvertes émanant d'interactions avec des individus avec lesquels sont bâtis des relations de confiance concernant les goûts culturels.
- 2) Les « dispositifs de confiance » (Karpik, 2007) institutionnalisés, soit des éléments ou des catégories auxquels les amateurs se réfèrent afin de qualifier leurs goûts et découvrir de nouveaux contenus (ex : noms d'artistes, noms de producteurs ou de maisons d'édition, genre musical, etc.).
- 3) Les « dispositifs de cadrage de l'offre », soit des canaux commerciaux de découvertes qui, avec l'expérience qu'il en a acquise, sont identifiés comme étant en adéquation avec les goûts et les attentes de l'amateur (radio, plateformes spécialisées...).
- 4) Les « dispositifs de recommandation explicites », soit les dispositifs clairement identifiés comme permettant ou proposant des recommandations (algorithmes, critiques, etc.).

Signalons également les travaux de Tepper et Hargittai (2009 : 234) portant sur les sources de découverte musicale. La liste des sources que l'on peut repérer dans l'article "Pathways to Music Exploration in a Digital Age" montre la diversité de celles-ci. Bien que spécifique au domaine musical, elle peut fournir des pistes pour d'autres domaines culturels. Aussi, si elle ne rejoint que partiellement la notion de découverte, des liens potentiellement pertinents, notamment en ce qui a trait aux sources de découverte (incluant les réseaux socionumériques), pourraient être effectués avec la notion de « prescription », mobilisée par exemple par Wiart (2017) ou Ducas et Pourchet (2014) dans le domaine du livre.

La recherche doctorale de Martet (2017) se situe de son côté, parmi d'autres aspects abordés, aussi bien sur le plan des sources que de l'organisation de celles-ci, identifiant globalement trois mécanismes de découverte par lesquels les individus et les goûts se déploient :

- 1) La recherche. La découverte associée à la recherche signifie que l'individu prend l'initiative d'accomplir des recherches par différents moyens. La recherche est un processus dans

lequel la personne investit un certain temps et implique la mise en place de méthodes et de stratégies particulières, qu'il conviendra de circonscrire.

- 2) La suggestion. La découverte relevant de la suggestion implique l'intervention d'une ou plusieurs variables extérieures aux motivations individuelles associées à la découverte de contenus. La suggestion peut provenir d'un réseau de sociabilité rapproché, d'un média traditionnel (télévision, radio, journal...) ou encore d'un mécanisme de recommandation propre aux réseaux numériques et aux plateformes.
- 3) Le hasard. La découverte issue du hasard concerne l'idée et l'action d'écouter (ici de la musique), de se procurer (un disque, par exemple) ou de s'engager d'une quelconque façon dans une pratique culturelle sans avoir eu la moindre information préalable concernant la possibilité d'aimer ou non ces contenus et pratiques. Un exemple formulé dans les travaux de Martet porte sur l'achat d'un album sans en avoir entendu parler, ou simplement parce que la pochette est attractive. Transposée dans l'environnement numérique, toutefois, la forte prégnance de la logique *user-centric* qui caractérise le développement des plateformes peut amener à nous questionner (voir également un questionnaire similaire émis plus haut) sur les mécanismes associés à une réelle découverte « par pur hasard », notamment en fonction des algorithmes de recommandation le plus souvent liés aux contenus préalablement « consommés » par les individus.

Il importe en outre de considérer que la possibilité de (re)tracer les processus de découverte de contenus culturels est limitée par la capacité d'attention et de mémoire individuelle propre à chacun : il peut s'avérer plus ou moins difficile pour une personne de se rappeler l'« historique » de ces processus. De surcroît, comme indiqué plus haut, ce qui est identifié comme une « découverte » relève au final de la subjectivité individuelle et est propre à un moment particulier dans le temps (Gléverec et Pinet, 2012).

1.2 Les contenus culturels

Les contenus culturels renvoient à tout élément par le biais duquel un individu entre en contact avec les arts et la culture : oeuvre, artiste, public, représentation, institution, diffusion, etc. Les contenus, et la découverte liée à ceux-ci, peuvent se situer à différents « niveaux » culturels, aussi bien « micro » (un film, une pièce musicale, un livre, etc.) que « meso » (un style musical) ou « macro » (un domaine culturel entendu globalement). Ces contenus sont de nature tant numérique (sur support numérique : film visionné sur une plateforme, enregistrement musical numérique, livre numérique, exposition en ligne, etc.) que sur support physique ou traditionnel (assister à une pièce de théâtre en salle, exposition au musée, etc.). Aussi, si les contenus relèvent principalement dans la présente étude du champ culturel professionnel, plusieurs éléments peuvent comporter une dimension associée à un volet amateur (par exemple vidéo amateur, recommandation personnelle d'un contenu culturel, etc.).

Ces contenus se situent dans les cinq domaines couverts par l'étude : Arts de la scène, Audiovisuel, Édition et bibliothèques, Musique, Patrimoine, institutions muséales et arts visuels. Ce souci de considérer la question de la découverte selon les domaines culturels ne doit pas conduire à y « enfermer » d'emblée les individus. Cette lecture par domaines, pertinente sur le plan scientifique afin de mieux comprendre la nature fondamentalement complexe du champ culturel, en plus de constituer une approche sensible à l'offre culturelle et aux logiques aussi bien économiques

(filières) que politiques (action publique en culture), doit en partie être inversée/complétée en partant de ce que les individus expriment comme pratiques de découverte, et ce, quel que soit le domaine culturel. Si des dominantes de secteurs sont ainsi associées aux personnes rencontrées⁶, la circulation entre ceux-ci, par le biais précisément des processus de découverte, est prise en compte.

1.3 Les environnements numériques

On peut définir l'environnement numérique comme l'ensemble des dispositifs numériques qui permettent d'accéder à des contenus et des ressources informationnelles relativement à ceux-ci. Il renvoie aux sites Web, aux médias socionumériques et aux moteurs de recherche. Il inclut également les plateformes de diffusion de contenus culturels en continu (*streaming*), ici définies comme « un service qui utilise le réseau Internet (à travers le Web, des applications mobiles ou des objets connectés) pour permettre aux consommateurs d'écouter du contenu tiré d'un vaste répertoire, à la demande » (Brix lab, p.11).

L'expression « environnements » numériques est préférée à celle de « réseaux » numériques car elle pose mieux la distinction ainsi que la considération plus élargie des environnements par rapport aux réseaux, que l'on peut plus spontanément associer aux réseaux dits sociaux (qui ne sont qu'une composante parmi d'autres de l'environnement numérique).

2. Dimensions de la recherche

Le croisement des objectifs de l'étude et du cadrage conceptuel proposé permet d'identifier quatre (4) dimensions qui sont creusées dans la recherche.

Dimensions de l'étude :

1. Sources de découverte culturelle, relation à des types de contenus, motivations et signification
2. Habitudes et stratégies de découverte, formes d'agencement, d'organisation et d'actions liées aux sources, contextes de découverte
3. Liens entre pratiques de découverte et pratiques de consommation/fréquentation
4. Place et rôle de la langue associée à la découverte culturelle/aux contenus québécois francophones

1. Identifier et analyser :

- 1) **les sources numériques et non numériques de découverte** et
- 2) leur **relation à des types de contenus**,
- 3) les **motivations associées, les raisons de leur utilisation** et
- 4) **le sens et la signification** que les personnes attachent à ces sources et/ou ces découvertes, et ce, afin d'éclairer la part respective prise par les sources dans le processus de découverte.

⁶ Le domaine culturel de prédilection constituait un élément central lié au recrutement des personnes rencontrées.

Il s'agit ici de cerner la « boîte à outils » de la découverte culturelle. La source peut être de nature générale (un journal) ou spécifique (un.e critique/chroniqueur.e dans un journal, un.e influenceur.euse culturel.le...).

a) Sources (principaux exemples, non limitatifs et catégories indicatives seulement) :

- Famille (enfant et/ou parent, frères/sœurs, famille élargie) et réseau d'ami.e.s
- Cadre scolaire/académique, cadres professionnel et collectif : école/cégep/université, enseignant.e.s, collègues (étude et travail), groupes en culture, loisirs et sports, etc.
- Institutions et organisations culturelles (théâtre, salle de spectacle, musée, bibliothèque, cinéma et cinémathèque, festival, etc.)
- Médias non numériques⁷, tant généralistes que spécialisés : télévision, radio, journal, magazine, publicité, etc.
- Environnements numériques, généralistes et spécialisés :
 - Médias sociaux et applications numériques (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Shazam, etc.), applications de messagerie instantanée (de type WhatsApp), agrégateurs d'actualité, fils RSS, *likes*, infolettre par courriel, etc.
 - Sites Web généralistes (*La Presse*, *Le Devoir*, Télé-Québec, etc.) et spécialisés (Pitchfork, Bandcamp, Soundcloud, etc.),
 - Plateformes de diffusion de contenus (*streaming*) : YouTube, Spotify, Netflix...
 - Publicité sous forme numérique
 - Autre

b) Types de contenus (tel domaine culturel, tel genre, etc.) associés à ces sources.

c) Raisons et motivations associées à ces sources (se renseigner, se procurer un contenu culturel, etc.).

d) Facteurs liés aux choix de sources (Ex. : entourage abonné ou consulte une plateforme, popularité d'un contenu, spécialisation (aspect « niché ») de la source en relation avec le type de contenu, degré de personnalisation d'une recommandation, facilité d'accès au contenu, etc.).

e) Place et rôle des outils de recommandations proposés (liste de lectures personnalisée, lecture aléatoire, etc.).

f) Place et rôle des critiques, chroniqueur.e.s, blogueurs.euses, influenceurs.euses culturel.le.s et artistes dans les environnements non numériques et numériques.

⁷ Peut inclure un média également présent sur les environnements numériques (tous les médias possèdent pratiquement un volet numérique), mais dont l'accès ici s'effectue par une voie non numérique : radio et télévision conventionnelles, article d'un journal ou d'un magazine, publicité vue dans la rue, etc.

g) Caractérisation et hiérarchisation des différentes sources énoncées de manière à retracer les dimensions structurantes dans la découverte de contenus culturels pour le participant.e.

- Identifier des hiérarchies de sources en termes d'importance relative.
- Identifier les sources de découverte faisant figure d'autorité et de légitimité en matière de prescription culturelle (individus ou médias particuliers, par exemple).

2. Identifier et analyser les **habitudes et stratégies de découverte, les formes d'agencement, d'organisation et d'actions** entre la découverte culturelle, les sources d'influence de la découverte de nouveaux contenus et les pratiques d'usage du numérique, ainsi que les **contextes de découverte**. Cette dimension renvoie notamment à l'idée d'« économie » de la découverte exposée plus haut. Il s'agit de cerner la manière dont les sources s'agencent, s'organisent et sont mobilisées dans le processus de découverte. Ces questions permettent d'identifier des modalités de découverte par l'entremise du récit (narratif) individuel et l'articulation des éléments de disposition individuelle et de contexte menant à la découverte.

- Identifier les habitudes et stratégies de découverte, c'est-à-dire les façons dont les sources sont agencées en relation avec les types de contenus culturels ou d'autres variables ; cerner le « mode d'emploi » de la « boîte à outils ».
- Identifier des habitudes et stratégies de découverte actives (intentionnelles) et les mécanismes de découverte « passifs ».
- Situer les mécanismes de découverte associés à la recherche, à la recommandation et au hasard.
- Inscrire les pratiques de découverte et de relations aux contenus culturels dans la temporalité, soit sur le court, moyen et long terme (stratégies à court, moyen et long terme).
- Cerner l'évolution temporelle des pratiques de découverte.
- Examiner si les pratiques de découverte conduisent à des découvertes additionnelles.
- Examiner si les pratiques de découverte conduisent à des recherches supplémentaires, par exemple pour obtenir davantage d'information concernant un artiste, un style artistique, un phénomène culturel ou encore pour découvrir des contenus apparentés.
- Examiner si l'individu est lui-même source de partage de la découverte auprès d'autres personnes, dispositifs, etc.
- Identifier les éléments qui favorisent et défavorisent (ex. littératie numérique) la découverte culturelle.
- Identifier les éléments de contexte qui sont liés et/ou qui favorisent la découverte de contenus culturels (c'est-à-dire ce qui entoure le moment/la situation de découverte comme la disposition, l'état d'esprit, le type d'interaction, le lieu, etc.).

3. Explorer les **liens entre les pratiques de découverte culturelle et les pratiques de consommation/fréquentation**. Ces liens renvoient aux éventuelles pratiques de consommation qui accompagnent la découverte, toute découverte n'étant pas forcément associée à des actions spécifiques. Nous faisons par exemple référence à : un acte d'achat, comme l'achat de billets de spectacle, de disques ou de marchandises connexes ; une visite physique dans un lieu d'exposition tel qu'un musée ; l'écoute ou le visionnement des contenus via différents supports, etc.

- Explorer les relations entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation/fréquentation (lien faible, moyen ou fort).
- Explorer les relations de continuités et/ou de discontinuités entre les pratiques de découverte sur support numérique et non numérique et les pratiques de consommation sur support numérique et non numérique. Notamment, la découverte de contenus culturels sur les environnements numériques amène-t-elle la consommation à se réaliser davantage sur ces environnements qu'en mode « non numérique » ?
- Examiner si la numérisation de certaines activités culturelles (par exemple le spectacle) intervient dans les processus de découverte.

4. Analyser la **place et le rôle de la langue** dans la découverte de contenus culturels, notamment les **contenus québécois francophones**. Il s'agit de considérer l'effet de la langue des dispositifs de découverte sur le contenu découvert ainsi que les pratiques de découverte liées aux contenus culturels québécois francophones.

- Considérer la nature, le rôle et l'importance de la langue dans les pratiques de découverte culturelle.
- Examiner si la langue des outils de consultation disponibles ou utilisés et la langue de consultation constituent un déterminant important dans les pratiques de découverte de contenus culturels.
- Examiner les stratégies ou les sources de découverte qui mènent vers des contenus québécois francophones et des contenus anglophones.
- Examiner si les pratiques de découverte impliquant les environnements numériques, et ce, quelle que soit la langue mise de l'avant dans ceux-ci, tendent à mener plus facilement, plus difficilement ou de façon non différenciée la personne vers des contenus culturels en langue anglaise par rapport à des contenus québécois en langue française.

Chacune des quatre grandes dimensions a fait l'objet d'une appropriation et adaptation minimales selon les caractéristiques, dynamiques et langages propres à chacun des cinq (5) domaines culturels considérés (Arts de la scène, Audiovisuel, Édition et bibliothèques, Musique, Patrimoine, institutions muséales et arts visuels). Cela a été réalisé notamment lors de la préparation des terrains et de la réalisation des entretiens.

Leur analyse a été effectuée par domaine ainsi que de façon transversale entre les cinq domaines.

3. Démarche méthodologique

Compte tenu des objectifs de l'étude, la stratégie méthodologique repose essentiellement sur les entretiens semi-dirigés individuels comme outils de production des données.

Participant.e.s à l'étude

50 personnes ont été rencontrées, soit 10 participant.e.s par domaine culturel.

La recherche et son dispositif méthodologique impliquant des êtres humains ont reçu l'approbation du Comité d'éthique en recherche avec des êtres humains de l'INRS le 29 juillet 2021. Les noms des participant.e.s et de celles et ceux à qui ils.elles font référence lors des entretiens ont été anonymisés. Une identification indirecte demeure toutefois possible et le consentement des participant.e.s en fait état. Les modalités éthiques précises du projet de recherche sont disponibles sur demande.

La population des participant.e.s à l'étude est constituée par la prise en compte de cinq critères d'échantillonnage : types de régions, âge, profil sociodémographique, volume et nature de la consommation culturelle, sexe et genre.

1) Trois (3) types de régions

- Montréal (RMR)
- Au moins deux autres RMR (Gatineau, Québec, Saguenay, Sherbrooke, Trois-Rivières)
- Hors RMR

2) Un profil sociodémographique varié

- Occupation (étudiant.e, en emploi, retraité.e)
- Niveau d'étude
- Situation familiale

3) Diversité de volume et de nature de la consommation culturelle

- Volume : Amateurs d'intensité faible-moyenne et élevée
- Nature de la consommation culturelle :
 - 1) Amateurs de contenus très nichés à amateurs de contenus grand public (*mainstream*)
 - 2) Amateurs provenant d'une diversité de genres culturels au sein d'un même secteur (par exemple cinéma, télévision, vidéos, séries au sein d'Audiovisuel), voire de sous-genres si pertinent

4) Une diversité d'âge (18 ans et plus)

- 18-24 ans
- 25-44 ans
- 45-64 ans
- 65 ans et +

5) Équilibre selon le sexe et autres possibilités selon le genre

Le tableau suivant synthétise les différentes variables retenues.

Tableau de bord d'orientation générale pour la composition de l'échantillon

Critères	Dimensions	Nombre visé par domaine (ordre de grandeur)	%
Région	Montréal et les environs RMR Hors RMR	5 3 2	50 30 20
Profil sociodémographique	Avoir une diversité concernant l'occupation, le niveau d'étude, la situation familiale		
Âge	18-24 ans 25-44 ans 45-64 ans 65 ans et +	3 3 3 1	30 30 30 10
Volume	Amateur d'intensité faible à moyenne Amateur d'intensité élevée	5 5	50 50
Nature	Avoir une diversité concernant les types de contenus		
Sexe et genre	F H Autre	5 5 À déterminer	50 50

Ces critères ont été considérés lors de la prise de contact et au fur et à mesure de la constitution de l'échantillon. Chacun des chapitres associés aux domaines particuliers présente de façon détaillée la structuration de la population rencontrée, ainsi qu'un profil spécifique pour chacune des personnes rencontrées.

L'échantillon est composé de participant.e.s de langue française et peut comporter des personnes s'exprimant en anglais. La langue ne constitue pas un facteur de sélection ni d'exclusion. Il en va de même pour l'origine ethnoculturelle.

Ces variables doivent être considérées dans un souci de diversification de la population rencontrée. Ce faisant, la recherche adopte une perspective panoramique et holistique visant à saisir les pratiques de découverte. Les variables mentionnées doivent être comprises comme dimensions importantes d'une « toile de fond » à intégrer minimalement et n'ont donc pas le statut de variables déterminantes et structurantes intégrées d'emblée dans la problématique de recherche et éléments à creuser au fil de l'analyse (positionnées au coeur de l'ambition analytique). Un tel statut impliquerait la prise en compte « systématique » de tous ces critères combinés. Il s'agirait alors, par exemple, de repérer les similitudes, distinctions et autres nuances des pratiques de découverte entre différents groupes d'âge, entre différentes catégories socioéconomiques, entre régions, selon la nature de la consommation culturelle, etc., outre les convergences et distinctions à établir entre les domaines culturels. Comme on peut le constater, une percée en profondeur dans chacune de ces dimensions, nécessairement croisées, représenterait un travail d'une autre ampleur et ne rejoint pas ce qui est proposé ici. Il s'agit plutôt de dégager de façon holistique des modalités de pratiques de découverte et de mettre en quelque sorte en suspens la question des déterminants « structurels », ce qui n'empêche aucunement la recherche de saisir les différentes

formes de découverte et le rôle joué par telle ou telle source de découverte, puisqu'il s'agit précisément d'un des objectifs de l'étude. Une démarche quantitative associée par exemple à une enquête de nature statistique pourrait notamment explorer de façon plus approfondie les croisements entre ces différentes variables. Dit encore autrement, on se situe ici au niveau des pratiques de découverte et de l'identification/développement de modalités associées, et non celui des déterminants de ces pratiques. La prise en compte de ce second niveau est trop ambitieuse et nécessiterait une autre étude, impliquant l'examen approfondi des différentes variables susceptibles d'agir dans le cheminement des individus en termes de découverte, que celles-ci soient liées au type de contenu culturel, aux variables sociodémographiques, etc. Il n'est donc pas ici question de généralisation de nature statistique, mais plutôt d'une démarche souhaitant aller en profondeur dans les pratiques, expériences et représentations d'un nombre circonscrit d'individus afin de dégager des catégories de sens relevant d'un plan épistémologique situé à un niveau intermédiaire entre le subjectif et l'objectif, c'est-à-dire qui sont tant spécifiques aux personnes que plus abstraites, transversales et communes, aussi bien convergentes que divergentes. De tels éléments (par exemple les types de stratégies associés à la découverte ou les facteurs de découverte) seront par ailleurs susceptibles d'inspirer le questionnement et l'analyse d'autres individus, d'autres contextes, etc.

Entretiens⁸

Les entretiens sont d'une durée d'environ 30-60 minutes, réalisés en 2021 (août à décembre), quelques-uns en 2022, par le biais des outils numériques (plateforme de visioconférence Zoom) en raison de la pandémie de COVID-19, de l'incertitude contextuelle liée aux suites de celle-ci et d'entretiens à réaliser au sein de diverses régions du Québec.

Le guide d'entretien (voir annexe) développe sous forme de questions les dimensions de la recherche exposées dans la section 2.

Il est à noter que le déroulement de l'entretien ne comporte pas de partie prenant la forme d'un entretien sur traces (observation commentée) des pratiques d'usages des plateformes de diffusion de contenus en continu ou tout autre dispositif numérique associé à la découverte. Une telle stratégie méthodologique pourrait éventuellement s'avérer pertinente pour d'autres recherches.

Trois grandes étapes ont structuré l'analyse des entretiens réalisés :

1. Chaque entretien a fait l'objet d'une pré-analyse prenant la forme d'une écoute « active » et d'une transcription mixte, combinant deux aspects : 1) Synthèse et résumés, dans les propres mots du (de la) chercheur.e, de propos jugés intéressants ; 2) Transcription intégrale d'extraits jugés très pertinents.
2. Chaque entretien a ensuite fait l'objet d'une analyse approfondie (analyse verticale).
3. Une analyse comparée entre les entretiens a suivi (analyse horizontale ou transversale).

⁸ Le protocole de recrutement des participant.e.s (prise de contact, etc.) est disponible sur demande.

La situation pandémique et les biais potentiels

La situation associée à la pandémie de COVID-19 conduit à rappeler que l'étude proposée est potentiellement « non représentative » d'une situation dite « normale » : il s'agit d'une étude en temps de pandémie. Nous souhaitons le souligner, car un des objectifs de l'étude est de mieux saisir et comprendre les diverses façons dont les individus découvrent un contenu culturel par le biais des environnements numériques, situés et contextualisés au sein de l'« écosystème » des différentes pratiques de découverte, ce qui inclut le hors numérique. Or le contexte a pu précisément impliquer une augmentation de l'utilisation des sources numériques, certes variable selon les secteurs culturels, mais tout de même potentiellement importante pour plusieurs. Il en va de même de la diminution parfois majeure, sinon radicale, de certaines pratiques (assister à un spectacle, aller au théâtre ou au cinéma, au musée, etc.). Même si les mesures restrictives ont été levées durant l'été 2021, les individus rencontrés ont tout de même pu développer un référentiel et des schémas de découverte sensiblement différents⁹.

Soulignons enfin que la situation pandémique a pu avoir des effets indirects dans la sélection des participant.e.s, qui devaient globalement présenter un certain niveau de littératie technologique et numérique (ordinateur, courriel, visioconférence...). L'équipe a cependant déployé les efforts requis afin d'assister à distance les personnes nécessitant un accompagnement logistique plus soutenu et ainsi intégrer à la recherche certaines personnes peu à l'aise avec les outils technologiques et numériques. Il va de soi que des études plus ciblées devraient être entreprises afin de rejoindre davantage d'individus possédant des niveaux moins élevés de littératie numérique.

Des précisions concernant la situation pandémique sont apportées au sein des différents domaines (chapitres 2 à 6) lorsque cela s'avère pertinent.

⁹ Il aurait été pertinent de questionner les participant.e.s à l'étude concernant les dimensions ici investiguées avant et depuis l'avènement de la pandémie. Cela aurait toutefois débordé du cadre de la présente étude.

Références bibliographiques

Références citées :

- Brix Labs. 2020. *Rapport technique sur la recommandation de contenu canadien sur les plateformes de musique en ligne*. Rapport de travail.
- Carfoot, Gavin. 2016. "Musical Discovery, Colonialism, and the Possibilities of Intercultural Communication Through Music", *Popular Communication*, 14(3), p. 178-186.
- Centre national de ressources textuelles et lexicales. 2021. « Découverte ». Disponible à l'adresse Web suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9couverte> [consultée le 15 avril 2021].
- Ducas, Sylvie et Maria Pourchet. 2014. « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », *Communication & langages*, n° 179, p. 21 à 31.
- Glévarec, Hervé et Michel Pinet. 2012. "Tablatures of Musical Tastes in Contemporary France: Distinction Without Intolerance", *Cultural Trends*, 21(1), p. 67-88.
- Karpik, Lucien. 2007. *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.
- Larousse (dictionnaire). 2021. « Découverte ». Disponible à l'adresse Web suivante : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9couverte/22423> [consultée le 15 avril 2021].
- Maisonneuve, Sophie. 2019. « L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique », *Réseaux*, 1, p. 49-81.
- Martet, Sylvain. 2017. *Découverte et partage des goûts musicaux: une analyse des parcours d'auditeurs de jeunes adultes montréalais*. (Thèse), Montréal, Université du Québec à Montréal.
- Ministère de la Culture et des Communications. 2020. *Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*. Disponible à l'adresse Web suivante : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/Decouvrabilite-Rapport.pdf> [consultée le 22 juillet 2022].
- Roberge, Jonathan, Romuald Jamet et Andréanne Rousseau. 2019. *L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec*, Québec, INRS - Centre Urbanisation Culture Société.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy, "Scientific Discovery". Disponible à l'adresse Web suivante : <https://plato.stanford.edu/entries/scientific-discovery/> [consultée le 18 juillet 2022].
- Tepper, Steven J. et Eszter Hargittai. 2009. "Pathways to Music Exploration in a Digital Age", *Poetics*, 37(3), p. 227-249.

Wiar, Louis. 2017. *La prescription littéraire en réseaux : Enquête dans l'univers numérique*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, Coll. Papiers.

Références complémentaires pertinentes :

Beuscart, Jean-Samuel, Samuel Coavoux et Sisley Maillard. 2019. « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur », *Réseaux*, 1, p. 17-47.

Beuscart, Jean-Samuel et Kevin Mellet. 2012. *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, Paris, Ministère de la Culture – DEPS. Disponible à l'adresse Web suivante : <https://www.cairn.info/promouvoir-les-oeuvres-culturelles--9782111281493.htm> [consultée le 1^{er} janvier 2019].

Coalition pour la diversité des expressions culturelles. 2021. *Où en est-on sur la découvrabilité des contenus culturels dans l'environnement numérique en 2021 ?*, Webinaire, 25 février 2021. Disponible à l'adresse Web suivante : <https://cdec-cdce.org/fr/publications/video-webinaire-decouvrabilite-2021/> [consultée en mai 2021].

Hanrahan, Nancy Weiss. 2016. « La découverte musicale en régime numérique. Personnalisation, popularité et possibilité esthétique », dans Philippe Le Guern (dir.), *Où va la musique ? Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute*, Paris, Presse des Mines, p. 65-80.

McKelvey, Fenwick et Robert Hunt. 2019. "Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms", *Social Media + Society*, 5(1).

Nowak, Raphaël. 2016. "When Is A Discovery? The Affective Dimensions of Discovery in Music Consumption", *Popular Communication*, 14(3), p. 137-145.

Ribac, François (dir.). 2019. « La prescription culturelle en question », *Territoires contemporains*, 11. Numéro de revue disponible à l'adresse Web suivante : http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/prodscientifique/TC/sommaires_nouvelle_serie.html#n11_2019 [consultée en mai 2021].

Annexe : Guide d'entretien

PRATIQUES DE DÉCOUVERTE DE CONTENUS CULTURELS ET ENVIRONNEMENTS NUMÉRIQUES

Questions d'ouverture et de cadrage

- Quels sont, à l'heure actuelle, vos principaux intérêts culturels ?
- Vous considérez-vous faiblement, moyennement ou très actif sur le plan culturel ? Par exemple, combien d'heures consacrez-vous par semaine à des contenus culturels ?
- Créez-vous des contenus culturels dans un domaine et/ou participez-vous au processus de création de contenus ? Produisez-vous des recommandations, critiques, etc. ?

Questions générales principales

[Bien valider d'entrée de jeu avec le/la participant.e que la découverte inclut mais va au-delà d'une découverte « radicalement » nouvelle ou d'une intensité particulièrement forte, et englobe plus largement la prise de contact avec quelque chose de nouveau en termes de contenu culturel]

- Pourriez-vous vous remémorer une ou des découvertes que vous avez faites récemment ? Pourriez-vous expliquer la manière dont vous êtes arrivé à cette découverte ?
- Comment découvrez-vous le plus souvent du contenu culturel de façon générale ? Dans le domaine *[secteur principal]* en particulier ?

Sources, types de contenus et signification

- Quelles sont vos principales sources pour découvrir du contenu culturel ? *Décliner selon les catégories de l'encadré.*

Pour chaque source, poser également les questions suivantes :

- Y a-t-il un type de contenu culturel particulier auquel vous associez ces différentes sources ?
- Pour quelles raisons (motivations) utilisez-vous ou êtes-vous sollicités par ces sources (se renseigner, consommer un contenu culturel, etc.) ?
- Quels sont les facteurs qui font en sorte que vous privilégiez une source plutôt qu'une autre ? (Ex. : entourage abonné ou consulte une plateforme, popularité d'un contenu, spécialisation (aspect niche) de la source en relation avec le type de contenu, degré de personnalisation d'une recommandation, facilité d'accès au contenu, etc.).

- Au sein de votre famille (enfant et/ou parent, frères, sœurs, famille élargie) et de votre réseau d'amis rapprochés, est-ce que certaines personnes vous font découvrir de nouveaux contenus ?
- Y a-t-il des personnes et des lieux qui sont moins près de vous personnellement, mais qui vous font découvrir de nouveaux contenus ? École/cégep/université et enseignants, lieu de travail et collègues, groupes en culture, loisirs et sports, etc.
- Y a-t-il des institutions/organisations culturelles (théâtre, salle de spectacle, musée, bibliothèque, cinéma et cinémathèque, festival, etc.) grâce auxquels vous faites des découvertes culturelles ? *Identifier les voies non numériques et numériques.*
- Y a-t-il des médias non numériques¹³, généralistes et spécialisés (dans un domaine culturel ou une sous-catégorie spécifique), grâce auxquels vous faites des découvertes (télévision, radio, journaux, magazines, publicité) ? Qu'en est-il des critiques, chroniqueurs, blogueurs, influenceurs culturels et artistes au sein de ces médias ?
- Y a-t-il des environnements numériques, généralistes et spécialisés (dans un domaine culturel ou une sous-catégorie spécifique), grâce auxquels vous faites des découvertes ?
 - Médias sociaux et applications numériques (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Shazam, etc.), applications de messagerie instantanée (de type WhatsApp), agrégateurs d'actualité, fils RSS, *likes*, infolettre par courriel, etc.
 - Sites Web généralistes (*La Presse*, *Le Devoir*, *Télé-Québec*, etc.) et spécialisés (Pitchfork, Bandcamp, Soundcloud, etc.)
 - Plateformes de diffusion de contenus (*streaming*) : YouTube, Spotify, Netflix...
 - Publicité sous forme numérique
 - Autre

- Si vous faites usage de certaines plateformes de diffusion en continu (*streaming*), est-ce que vous suivez les suggestions offertes par les outils de recommandations proposés (liste de lectures personnalisée, lecture aléatoire, etc.) ?
- Quelle est la place et le rôle des algorithmes dans vos sources de découverte ? Faites-vous confiance aux algorithmes en termes de recommandations ?
- Quelle est la place et le rôle des critiques, chroniqueurs, blogueurs, influenceurs culturels et artistes au sein de vos environnements numériques ?
- Parmi toutes ces sources, est-ce qu'il y en a qui vous apparaissent plus importantes que d'autres ? Moins importantes ? Pour quelles raisons ?

¹³ Peut inclure un média également présent sur les environnements numériques mais dont l'accès s'effectue ici par une voie non numérique : radio et télévision conventionnelles, article d'un journal ou d'un magazine, publicité vue dans la rue, etc.

Habitudes et stratégies de découverte

- Une découverte peut découler de plusieurs mécanismes : recherche active (par vous-même), recommandations (de personnes ou de dispositifs), par hasard. Quelle est la part de chacun dans votre propre expérience ?
- Avez-vous développé certaines habitudes et stratégies liées au processus de découverte ? Comment procédez-vous ? Comment mobilisez-vous les sources de découverte ? (Identifier les points de départ, les outils, plateformes, ressources mobilisées. Ex. : partir d'un artiste et voir les artistes similaires? Se référer à certains médias? Pour la musique, écouter des extraits sur des plateformes? Voir des bandes-annonces sur YouTube? Parler à des amis ?...)
- Est-ce que vos pratiques de découverte vous conduisent à des recherches supplémentaires, à effectuer des recherches afin, par exemple, d'obtenir davantage d'information concernant un artiste, un style artistique, etc. ou encore pour découvrir des contenus apparentés ?
- Est-ce que vos pratiques de découverte vous conduisent à des découvertes supplémentaires ? Vous laissez-vous « emporter » par une série de découvertes et/ou de recommandations ou vous arrêtez-vous plutôt au début d'un processus de découverte ?
- Est-ce que vos découvertes dans [*secteur principal*] vous mènent à faire des découvertes dans d'autres secteurs ?
- Est-ce que l'usage de certaines plateformes de diffusion en continu, applications, etc. a amené des changements dans vos pratiques de découverte culturelle ? Lesquels ?
- Est-ce que des recommandations vous amènent à vous abonner à des plateformes particulières (s'abonner à Crave TV quand on se fait recommander une série...) ou à suivre d'autres dispositifs (infolettre, etc.) ?
- Est-ce que vos pratiques de découverte vous conduisent à « suivre » les contenus culturels en question, les artistes, institutions culturelles, etc. ?
- Êtes-vous généralement satisfait à l'issue de vos recherches ? Quand et pourquoi êtes-vous déçus ?
- Y a-t-il des éléments de contextes, lors de situations de découverte culturelle, qui favorisent ou défavorisent (entravent) cette découverte (c.-à-d. tout ce qui entoure le moment/la situation de découverte comme l'état d'esprit, le type d'interaction, le lieu, etc.) ?
- Avez-vous l'impression que vos manières de découvrir des contenus culturels ont évolué dans le temps ? Si oui, de quelle façon ? Si non, pourquoi ?
- Faites-vous des découvertes plutôt seuls ? En faites-vous avec d'autres personnes ? Expliquez.
- Lorsque vous découvrez de nouveaux contenus, est-ce que vous les partagez ? Si oui à des personnes, à des dispositifs (plateformes, médias sociaux, etc.) ? Comment ?

Pratiques de découverte et pratiques de consommation/fréquentation

- La découverte de contenus culturels sur les environnements numériques vous amène-t-elle à une consommation/fréquentation de contenus culturels numériques ? À une consommation/fréquentation de contenus culturels non numériques ? Les deux ? À quelle fréquence : parfois, modérément, souvent, tout le temps. Expliquez.
- La découverte de contenus culturels par des voies non numériques vous amène-t-elle à une consommation/fréquentation de contenus culturels numériques ou non numériques ? Les deux ? À quelle fréquence : parfois, modérément, souvent, tout le temps. Expliquez.
- Est-ce que la présence relativement plus nombreuse, depuis la pandémie, de contenus culturels auparavant non numériques (arts de la scène, expositions de musées, notamment) dans les environnements numériques vous amène à effectuer davantage vos découvertes par voie numérique ?

Langue et contenus québécois francophones

- Quelle(s) langue(s) (français, anglais, autre) utilisez-vous dans vos pratiques de découverte culturelle ? Quelle est la langue de vos sources de découverte ? Selon quelle proportion ?
- Est-ce que vous utilisez une langue en particulier pour découvrir certains types de contenus ?
- Quelle est la part de contenus québécois francophones dans l'ensemble de vos découvertes ? Est-ce que vous avez des sources et des stratégies de découverte qui vous mènent plus particulièrement vers des contenus québécois francophones ? Et d'autres qui vous mènent plus particulièrement vers des contenus anglophones (québécois ou non) ? *[Faire un retour avec les sources énoncées plus haut]* Est-ce que les sources de découverte anglophones vous permettent d'accéder à des contenus québécois francophones ?
- Selon vous, est-ce que les pratiques de découverte impliquant des environnements numériques tendent à mener plus facilement ou plus difficilement vers des contenus culturels québécois en langue française par rapport à des contenus culturels en langue anglaise ? Ou bien est-ce équivalent ?
- Que pensez-vous de la présence de la langue française parmi les sources et outils de découverte ? Est-ce important pour vous ?

Clôture de l'entretien

- Y a-t-il d'autres aspects qui vous viennent à l'esprit et que vous souhaiteriez aborder ?



Arts de la scène

Chapitre 2 – Arts de la scène

François R. Derbas Thibodeau
(recherche et rédaction principale)

Joseph Rozenkopf
(assistant de recherche)

Christian Poirier
(supervision et rédaction)

Quelques points saillants

1. Les sources jugées les plus importantes et les plus fiables en arts de la scène (c'est-à-dire pour découvrir des spectacles de cirque, de danse, d'humour, de théâtre ou de variétés) par les participant.e.s sont les **proches** et les **institutions culturelles**.
2. Les **recommandations** et la **recherche active** sont les mécanismes de découverte de contenus en arts de la scène qui sont les plus utilisés. Il ne serait pas rare de passer de **longs moments à rechercher en ligne** des articles, critiques et extraits de captations d'une production avant de décider d'acheter, ou non, un ou plusieurs billets.
3. Bien que le nombre d'**adaptations au format numérique** des productions en arts de la scène ait augmenté au cours des dernières années, leur **qualité** est toujours largement considérée comme **insatisfaisante**.
4. En dépit d'une plus grande circulation perçue des contenus anglophones dans les environnements numériques, la plupart des participant.e.s sont **en mesure d'identifier** des **réseaux**, des **communautés** et diverses **ressources en ligne** qui facilitent leur découverte de **contenus québécois francophones** en arts de la scène.

Synthèse des résultats

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

- Pour certaines personnes, la fréquentation de spectacles de scène est entièrement ou en partie motivée par la sociabilité qui entoure l'occasion, de l'échelle interindividuelle à l'échelle de la communauté, en passant par les petits groupes familiaux, d'ami.e.s et de collègues.
- La fréquentation en personne du spectacle, hors des environnements numériques, constitue une finalité exprimée par plusieurs participants.e.s. Les outils du numérique sont plus souvent mobilisés en complément, pour des recherches d'information.
- Les institutions culturelles, les festivals et les organismes de diffusion, par le biais de leur site Web et leurs infolettres, sont considérés comme les sources les plus légitimes d'information.
- Une source importante de découvertes en arts de la scène est celle des cercles intimes rassemblant les membres de la famille et les ami.e.s.
- Divers réseaux socionumériques et moteurs de recherche en ligne sont mobilisés selon des modalités plus ou moins actives et passives de recherche d'information et d'échange de recommandations.
- Les algorithmes de recommandation suscitent autant d'appréciation, pour la pertinence des recommandations, que de méfiance, étant donné leurs finalités qui relèvent du marketing.
- Une proportion non négligeable des participant.e.s témoignent être eux.elles-mêmes actif.ve.s au plan artistique, soit professionnellement ou alors en amateur. Leurs découvertes en arts de la scène s'imbriquent donc souvent dans une réflexion concernant leur propre pratique.
- Des participant.e.s soulèvent que le cirque et le théâtre d'improvisation évoluent dans des silos informationnels relativement coupés du reste du domaine des arts de la scène. Dans un premier temps, le cirque possède ses institutions et festivals distincts. Dans un second, l'improvisation

possède ses communautés propres sur les réseaux socionumériques et circuits de soirées dans les bars et dans les clubs.

- La publicité télévisuelle et numérique concernant les arts de la scène, mettant plus souvent de l'avant des spectacles d'humour, est unanimement critiquée comme étant désuète, impertinente, voire irritante.

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

- La découverte de spectacles s'appuie de manière clairement dominante sur des mécanismes (i.) de recherche active ou (ii.) de recommandations, parfois combinées en proportions comparables, au détriment (iii.) de la découverte au hasard, essentiellement reléguée aux spectacles de variétés et festivals.
- Concernant la recherche active, la principale stratégie déployée consiste en la recherche d'information complémentaire soit en amont (avant l'achat d'un billet) ou en aval de la représentation d'un spectacle (lorsque le contenu fut fort apprécié), en mobilisant les moteurs de recherche et réseaux socionumériques.
- Les participant.e.s constatent que les réseaux socionumériques centralisent de plus en plus l'information et les activités relevant du marketing culturel, incluant le marketing relationnel, concernant l'offre culturelle en arts de la scène. De fait, ils et elles considèrent que les réseaux socionumériques remplacent désormais les médias non numériques comme espace du *mainstream* culturel.
- Les usages des réseaux socionumériques sont foisonnants : ils sont mobilisés pour l'interaction au sein de communautés d'intérêt et de communautés de pratique, ainsi que sur une base territoriale, pour interagir avec un.e artiste suivi.e, découvrir ses productions à l'état « brut » ou encore ses inspirations. Les pratiques des participant.e.s sur Facebook, Instagram et TikTok pour alimenter leurs découvertes en arts de la scène sont nombreuses, diverses et constantes.
- C'est à l'intérieur de ces communautés d'intérêt, de pratique, ou territoriale, puis de cercles familiaux, amicaux, ou entre collègues et par le biais des applications de messagerie instantanée, que circulent de nombreuses recommandations, fortement valorisées par les participant.e.s.
- Les frontières disciplinaires en arts de la scène tendraient à s'estomper. Par exemple, le cirque, la danse et le théâtre, mais aussi la musique et le domaine audiovisuel plus largement, s'interpénétreraient dans la pratique. Conséquemment, plusieurs participant.e.s mentionnent qu'une découverte en arts de la scène mène plutôt facilement à d'autres découvertes relevant potentiellement de disciplines, ou même de domaines culturels, différents. Voir une pièce théâtre, puis s'intéresser à son adaptation littéraire et/ou cinématographique, est donné en exemple.
- Il est par ailleurs commun qu'une découverte en arts de la scène mène à une seconde découverte en arts de la scène, notamment en mobilisant la recherche active en ligne et les réseaux socionumériques.
- Une variété d'éléments favorisant ou entravant la découverte culturelle sont amenés. Ils sont d'ordre temporel, géographique, social ou alors résident dans certains aspects de l'expérience culturelle même, par exemple les conditions du premier contact avec un contenu ou un.e artiste, l'état d'esprit à ce moment précis, etc. L'évolution de sa propre situation socioprofessionnelle, puis le progrès des moyens associés au numérique, sont deux autres facteurs importants d'évolution des pratiques de découverte culturelle identifiés par les participant.e.s.

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

- Les participant.e.s considèrent que le contexte pandémique a vu une augmentation du nombre de productions en arts de la scène sur format numérique et une augmentation notable de leur accessibilité et de leur qualité. Toutefois, leur qualité est encore loin d'être satisfaisante : les productions en arts de la scène sont toujours considérées comme mal adaptées au format numérique.
- Les participant.e.s font état d'une finalité clairement dominante de fréquentation en personne des spectacles qui accentue la différenciation avec les contenus en arts de la scène présentés sur support numérique. De fait, les découvertes effectuées sur les environnements numériques et la consommation de contenus sur support numérique mèneraient souvent à la fréquentation d'un spectacle en personne, mais les spectacles en personne n'entraîneraient que beaucoup plus rarement une consommation culturelle au format numérique.
- Néanmoins, il est indéniable, chez la vaste majorité des participant.e.s, que des pratiques numériques de découverte entourent la sortie en personne.
- Un long délai est fréquemment observé entre la découverte d'un.e artiste ou d'un groupe de scène et l'achat d'un billet pour assister à leur spectacle. Il est commun que des participant.e.s effectuent des recherches à propos d'artistes nouvellement découvert.e.s, ou visionnent plusieurs extraits de leurs spectacles, avant de déterminer s'ils.elles désirent aller les voir sur scène.
- Quelques exceptions ont émergé chez des participant.e.s qui valorisent une certaine « déconnexion » du numérique. Ces mêmes personnes étaient aussi les plus vocales en termes de préoccupations et motivations concernant les relations humaines interindividuelles et communautaires. De possibles liens avec leur degré de littératie numérique, avec des effets de cohorte générationnelle, ou encore d'éloignement géographique, demeurent à investiguer.
- Plusieurs participant.e.s ont enfin affirmé que le contexte de confinement aura complètement interrompu leurs rituels de sorties culturelles en famille ou entre ami.e.s – ou, du moins, qu'il aura contraint à les déplacer dans un autre contexte (par exemple : soirée entre ami.e.s à la maison, plutôt qu'au théâtre).

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

- Pour réaliser leurs recherches et dans leur consommation de contenus en arts de la scène, les participant.e.s utilisent principalement le français et, dans une mesure un peu moindre, l'anglais.
- Certains styles spécifiques peuvent être associés, de manière plus ou moins exclusive, à une langue (par exemple : les danses hip-hop sont associées à des recherches en anglais et à des artistes anglophones).
- Plusieurs participant.e.s soulignent l'importance moindre de la langue dans leur découverte de contenus en danse, étant donné le caractère plus souvent non verbal des propositions.
- Dans leur utilisation des réseaux sociaux numériques et du Web en général dans un contexte de découverte en arts de la scène, les participant.e.s constatent un biais vers les contenus anglophones, qui y seraient prévalents.

- Une asymétrie serait relevée en ce que les plateformes numériques de diffusion francophones mèneraient bien souvent les participant.e.s à des contenus anglophones ; les plateformes anglophones ne les mèneraient pas forcément, voire jamais, à des contenus francophones.
- À l'aide de pratiques de recherche active et de recommandations, les participant.e.s sont néanmoins en mesure d'identifier des réseaux, communautés et ressources bien établie.e.s pour leur permettre de découvrir des contenus québécois francophones en arts de la scène.
- Que ce soit pour trouver de l'information et des contenus francophones ou anglophones, la majorité des participant.e.s considèrent que l'accessibilité par le biais des outils de recherche numérique serait à peu près similaire au terme d'une démarche de recherche conventionnelle.
- En arts de la scène, la présence de la langue française parmi les outils, les sources de découverte et les contenus est considérée très importante par la majorité des participant.e.s pour des raisons culturelles identitaires.
- Quelques participant.e.s mentionnent qu'ils et elles jugent par ailleurs la situation de la langue française satisfaisante, pérenne.
- D'autres participant.e.s mentionnent enfin qu'il ne faut pas négliger le potentiel de l'anglais comme outil pour la diffusion, afin de permettre à la culture québécoise de mieux rayonner sur la scène internationale.

Introduction

Nous présentons, dans ce chapitre, les résultats de notre étude qualitative des pratiques actuelles de découverte de contenus culturels en arts de la scène au Québec, que ce soit dans les environnements numériques ou non numériques. Par « arts de la scène », nous entendons ici nous pencher principalement, mais non exclusivement, sur les contenus culturels relevant de la danse, du cirque, de l'humour, du théâtre ainsi que du domaine des variétés. Après quelques précisions méthodologiques et la présentation de portraits synthétiques des participant.e.s à ce volet de l'étude, quatre parties structurent ce chapitre. La première explore (1.) les sources mobilisées par les participant.e.s pour la découverte de contenus en arts de la scène, les types de contenus plus spécifiques ainsi que la signification qui leur est donnée. La seconde partie interroge (2.) leurs habitudes ainsi que les stratégies de découverte déployées en fonction des modes de découverte : par la recherche active, par le biais de la recommandation ou encore en s'en remettant au hasard. Dans la troisième partie, nous nous penchons sur (3.) les pratiques de fréquentation ou de consommation qui peuvent résulter de ces découvertes de contenus en arts de la scène. Une quatrième partie porte plus précisément sur (4.) la langue utilisée pour la découverte, d'une part, puis sur la découverte de contenus québécois francophones, d'autre part. Pour clore le chapitre, des considérations méta-analytiques sont mises en discussion.

Note méthodologique

L'échantillonnage spécifique à ce volet de la recherche a rassemblé par voie de référence interposée dix (10) personnes sur la base de caractéristiques sociodémographiques que nous cherchions à diversifier. Ainsi, les lieux de résidence des participant.e.s, leur âge, leur genre, la nature des contenus qu'ils ou elles consomment, les supports physique ou numérique utilisés, le volume de leur consommation ou fréquentation, leur situation familiale, leur niveau d'études ainsi que leur occupation, ont été diversifiés au maximum. Le tableau de bord de l'échantillonnage, inséré en annexe, montre la répartition de ces différentes caractéristiques. Les entretiens, d'une durée se situant entre quarante-huit (48) et soixante-dix-sept (77) minutes, ont été réalisés entre septembre 2021 et février 2022 par voie de visioconférence à l'aide du logiciel Zoom et enregistrés.

En rétrospective, la diversification a été atteinte dans la mesure des objectifs poursuivis pour l'ensemble des caractéristiques en question, quoique quelques variations sont notables. Dans tous les cas, l'écart par rapport à l'objectif n'est jamais supérieur à un (1) sur dix (10) participant.e.s¹ : d'abord (i.) en ce qui a trait à la répartition géographique puisque les participant.e.s habitant en région sont légèrement surreprésenté.e.s. Ensuite, (ii.) concernant la répartition entre les participant.e.s identifié.e.s au genre féminin et masculin. Puis, (iii.) concernant le volume de pratiques, car les participant.e.s au volume de pratiques élevé sont légèrement surreprésenté.e.s. (iv.) Les participant.e.s en union libre ont, par ailleurs, été légèrement plus nombreuses et nombreux qu'attendu. Tandis que ce fut l'inverse pour celles et ceux en situation de mariage. Il est aussi à noter que l'échantillon (v.) a comporté six (6) travailleurs culturels (selon une définition large, incluant par exemple une animatrice professionnelle de jeu d'évasion) et que (vi.) les participant.e.s détenant une formation universitaire furent, dans la même mesure, légèrement surreprésenté.e.s avec cinq (5) bachelier.ère.s et un (1) docteur par rapport aux deux (2) diplômé.e.s de

¹ Pour donner un exemple d'un tel écart, prenons la répartition égale entre les participant.e.s identifié.e.s au genre féminin et masculin, pour laquelle l'objectif initial était de rassembler cinq (5) femmes et cinq (5) hommes sur les dix (10) personnes participantes. Or, la composition finale de l'échantillon en rassemble plutôt respectivement six (6) et quatre (4), révélant un écart respectif de +1 et -1 relativement à l'objectif, sur le total des dix (10) personnes participantes.

CÉGEP et deux (2) diplômé.e.s du secondaire présent.e.s. Le tableau de bord montre avec précision ces variations quant aux objectifs de diversification de l'échantillon qui étaient initialement poursuivis.

Enfin, à partir du matériau de préanalyse des entretiens (transcription mixte dans Microsoft Word), l'analyse qualitative à l'aide du progiciel d'analyse qualitative QSR NVivo 12 a consisté en une première étape d'analyse verticale (de chaque entretien) suivie d'une seconde étape d'analyse horizontale (transversale aux entretiens), suivie d'une étape finale de codage ouvert permettant de mieux circonscrire certains phénomènes émergents plus largement. Les résultats de recherche sont ainsi présentés en partant d'un niveau plus circonscrit de focalisation analytique micro, organisés par question posée, à un niveau de focalisation méta-analytique.

Portrait des participant.e.s

Avant de présenter les résultats, voici un portrait synthétique du profil sociodémographique et des pratiques principales de chacun.e des participant.e.s ayant constitué notre échantillon. Chacun des portraits est par ailleurs associé à un ou plusieurs mots-clés représentant des caractéristiques émergentes des participant.e.s.

AS1 – Intense, ambitieux et connecté

Le participant AS1 est un homme âgé de vingt-six (26) ans qui réside à Montréal. Il fréquente intensément les spectacles d'humour et fréquente par ailleurs souvent des soirées d'humour dans des bars ou clubs. En parallèle de son emploi alimentaire en restauration, il poursuit lui-même un projet de carrière dans cette pratique – il détient d'ailleurs un diplôme d'études collégiales de l'École de l'humour. Il se dit également fortement réseauté, d'une part avec son milieu d'études et la communauté des étudiant.e.s et ancien.ne.s qui gravitent autour, et d'autre part avec plusieurs communautés virtuelles d'humoristes, amateurs ou professionnels, sur les réseaux socionumériques. Il considère par ailleurs que cet art s'est particulièrement bien adapté au contexte pandémique, en migrant au format numérique et en misant sur l'interactivité des réseaux sociaux. Il en consomme donc souvent sur support numérique.

AS2 – Engagée et friande d'innovation

La participante AS2 est une femme de cinquante-quatre (54) ans qui réside également à Montréal. Elle détient un diplôme d'études collégiales en éducation et travaille en tant qu'intervenante en soutien à la petite enfance et aux aîné.e.s, mais poursuit en parallèle des études de niveau baccalauréat en théâtre. Elle se considère évidemment grande *fan* de théâtre, et plus spécifiquement de théâtre qui touche à des thématiques et enjeux sociaux et sociétaux. Elle fréquente intensément de tels spectacles, le plus souvent accompagnée, affectionne par ailleurs les mises en scène éclatées ainsi que l'innovation interdisciplinaire tout en se disant curieuse de ses formes numériques émergentes.

AS3 – Découvreur immergé et perfectionniste

Le participant AS3 est un homme de quarante-quatre (44) ans résidant à Montréal. Il détient un doctorat en musique et vit de sa carrière de compositeur musical, notamment pour des productions en danse et en théâtre, mais également pour des productions cinématographiques et en jeux vidéo à diffusion nationale et internationale. Dans ses temps libres, il fréquente intensément des spectacles en musique ainsi qu'en arts de la scène de tous types, quoique danse et théâtre soient somme toute les types dominants. Cela est attribuable non seulement à l'influence de sa carrière autonome, mais aussi de sa

partenaire de vie qui travaille en danse contemporaine. Bien qu'il compose lui-même à l'aide d'instruments numériques, il préfère catégoriquement fréquenter les spectacles en personne pour leur qualité qu'il considère toujours supérieure.

AS4 – Amatrice, modérée et flexible

La participante AS4 est une jeune femme âgée de vingt-trois (23) ans résidant à Longueuil qui détient un baccalauréat et poursuit actuellement une maîtrise en développement organisationnel à temps plein. Elle a un passé de pratique en amateur de la danse au sein d'une troupe locale avec qui elle entretient toujours des relations, essentiellement de recommandations. Elle se considère aujourd'hui plus particulièrement amatrice – modérée – de ballet, de danse contemporaine, de comédies musicales puis de cirque pour la partie chorégraphiée. Elle affirme par ailleurs que sa consommation culturelle s'est beaucoup déplacée vers le numérique avec le contexte pandémique.

AS5 – Découvreuse émergente, chercheuse et analytique

La participante AS5 est une jeune femme de vingt-trois (23) ans qui habite en Abitibi-Témiscamingue. Après son baccalauréat en sociologie, elle a récemment obtenu un poste en tant que chroniqueuse culturelle pour Radio-Canada. D'une consommation culturelle auparavant faible, elle considère en rétrospective que cet emploi aura résulté en une forte intensification et diversification de ses pratiques. Elle est, de fait, constamment à l'affût pour toutes formes de productions en arts de la scène d'origine abitibienne ou alors qui sont de passage dans cette région, quoique sa prédilection personnelle va désormais aux spectacles de théâtre et d'humour – qu'elle ne fréquentait pas du tout avant.

AS6 – Passionnée et polyvalente

La participante AS6 est une jeune femme de vingt-deux (22) ans vivant à Trois-Rivières qui détient un diplôme d'études secondaires. Elle a pratiqué la danse contemporaine pendant plusieurs années, dans une troupe de pratique en amateur. Il en va de même pour le théâtre d'improvisation, qu'elle a pratiqué et pratique toujours intensivement, dans quelques troupes, depuis des années. En parallèle de son activité professionnelle qui est d'être animatrice de jeu d'évasion, elle étudie actuellement au CÉGEP en théâtre. Elle considère aussi qu'elle fréquente un volume élevé de spectacles dans ses deux disciplines de prédilection que sont le théâtre et la danse.

AS7 – Très intense, rituelle et sociable

La participante AS7 est une femme de trente-quatre (34) ans qui vit à Montréal. Elle détient un baccalauréat en communication et poursuit actuellement des études de maîtrise en administration des affaires (MBA). Elle agit professionnellement à titre de directrice administrative d'un organisme de diffusion en danse contemporaine et consomme très intensément des spectacles de danse, de musique ainsi que, dans une moindre mesure, de cirque. Sur un ton autodérisoire, elle évoque elle-même une « addiction » aux spectacles et au cadre des sorties sociales qui les entoure. Elle accorde en effet une très grande importance au rituel social entourant ces sorties culturelles nombreuses et diverses.

AS8 – Transcendant et expert

Le participant AS8 est un homme âgé de soixante-deux (62) ans, résidant en Chaudière-Appalaches. Il est retraité après une carrière de trente-cinq (35) ans en tant que régisseur de scène pour une institution

collégiale régionale dotée d'une salle de spectacle fortement utilisée aussi bien par l'institution que par des diffuseurs externes. Il détient un diplôme d'études collégiales en technique de scène ainsi qu'un baccalauréat en administration. Sa longue carrière l'a vu être exposé à une diversité selon lui considérable de productions qui l'auraient amené à développer un intérêt et une curiosité professionnelle pour tout ce qui est assimilable de près ou de loin à la pratique scénique, même en dehors des disciplines conventionnelles. Il observe du même œil curieux, mais avec recul, le développement de l'offre de spectacles dans les environnements numériques. Avant tout, il se considère un grand amateur de théâtre, dont il fréquente toujours les spectacles et festivals.

AS9 – Activé par une mentore, ouvert, mais nonchalant

Le participant AS9 est un homme qui est né, a grandi et vit toujours dans un village des Iles-de-la-Madeleine à soixante et onze (71) ans. Il est aujourd'hui retraité après une longue carrière comme aubergiste. Sa vie culturelle a, selon lui, pris un tournant significatif il y a quelques années lorsqu'il est entré en union libre avec une chorégraphe renommée en danse contemporaine. Il considère ainsi que ses horizons artistiques se sont, à partir de ce moment, beaucoup élargis. Il fréquente désormais des spectacles de danse, d'humour, de variétés ou de cirque, surtout avec sa compagne, mais aussi, car ces productions sont parfois de passage dans son petit village. Il n'a que très peu d'intérêt pour le numérique, que ce soit pour les contenus en arts de la scène ou plus largement.

AS10 – Sociable, familiale, communautaire

La participante AS10 est une femme de cinquante-neuf (59) ans qui réside dans un village du Bas-Saint-Laurent. Elle est à la retraite après une carrière en tant qu'intervenante sociale sur la base de son baccalauréat en psychosociologie. Elle fréquente occasionnellement des spectacles de danse, de théâtre, d'humour et de variétés, systématiquement accompagnée, car ils constituent, pour elle, une occasion de sortie sociale et de rencontre avant tout. C'est plus particulièrement avec sa famille, ses enfants et petits-enfants ou encore avec un groupe restreint d'amies qu'elle fréquente ces spectacles. Son discours révèle aussi une importance accordée aux possibilités de rassemblement de sa communauté – bénéfiques, voire essentielles – qu'amènent de tels événements. Elle se positionne explicitement contre la prise d'importance démesurée du numérique dans les relations interpersonnelles, exacerbée par le contexte pandémique de confinement. En lien, elle manifeste un désintérêt marqué pour les contenus sur les supports numériques.

1. Sources, types de contenus et signification

1.1 Catégories spécifiques de sources de découverte culturelle

1.1.1 Sources de découverte de contenu en arts de la scène : cercles intimes²

- Mobiliser les proches comme source de découverte culturelle : de la poursuite de l'expérience culturelle aux motivations centrées sur les relations humaines

² Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Quelles sont vos principales sources pour découvrir du contenu dans le domaine des arts de la scène (théâtre/humour/danse/cirque) ? Au sein de votre famille (enfant et/ou parent, frères, sœurs, famille élargie) et de votre réseau d'amis rapprochés, est-ce que certaines personnes vous font découvrir de nouveaux contenus ? »

Les participant.e.s rapportent une grande diversité de sources de contenus relevant de cette catégorie générale des cercles intimes, chacune associée à des motivations également diversifiées. En abordant ces résultats par l'entrée des sources et du plus près au plus distant, on trouve que : les conjoint.e.s sont mobilisé.e.s afin d'obtenir des recommandations qui sont soit mieux informées ou mieux adaptées aux goûts du ou de la participant.e, puis à l'occasion pour encourager dans sa pratique la personne-source, elle-même artiste. Plus largement, la famille est elle aussi mobilisée afin d'obtenir des recommandations mieux informées ou pour encourager dans sa pratique la personne qui est elle-même artiste. Mais également : pour obtenir des recommandations qui sont issues de réseaux culturels ou d'information qui sont alternatifs à celui du ou de la participant.e, ou enfin, avec pour motivation celle d'entretenir une ou des relation(s) humaine(s). Dans cet ordre d'idées relationnelles, une participante raconte comment les sorties au cirque, au théâtre, à la danse ou encore au cinéma sont, pour elle, un prétexte pour se réunir avec ses enfants et ses petits-enfants. La motivation est ainsi explicitée : « Le plaisir de passer du temps avec les enfants. Le contact. Je les aime beaucoup puis ils m'aiment beaucoup pis on a toujours du plaisir. [...] C'est de l'ordre de la *relation humaine*. De proximité. » (AS10)

Les ami.e.s sont, quant à elles et eux, mobilisé.e.s sur la base de l'ensemble des motivations amenées ci-avant, soit : obtenir des recommandations mieux informées, mieux adaptées aux goûts du ou de la participant.e, issues de réseaux alternatifs aux siens, pour encourager la personne à continuer dans sa pratique artistique ou encore pour entretenir une relation humaine – concernant plus précisément des amies avec lesquelles la participante a vécu des épreuves communes difficiles, dans un cas de figure en particulier. Le tableau suivant, où figure également le type de contenu en question, résume ces motivations selon le type de source.

Tableau 1 : Motivations rattachées à la découverte en arts de la scène par le biais des proches

Sources	Motivations [participant.e] (type de contenu) ³
Conjoint.e.s	- Obtenir des recommandations mieux informées [AS3, AS8, AS9] (cirque, danse, humour, théâtre) - Obtenir des recommandations adaptées à ses goûts [AS9] (cirque, danse, humour, théâtre) - Encourager la personne, elle-même artiste, à continuer dans sa pratique [AS9] (cirque, danse, humour, théâtre)
Famille	- Obtenir des recommandations mieux informées [AS1, AS3, AS4, AS5, AS9] (cirque, danse, humour, musique et théâtre) - Obtenir des recommandations issues de réseaux alternatifs aux siens [AS1, AS3, AS4, AS5, AS9] (cirque, danse, humour, musique et théâtre) - Encourager la personne, elle-même artiste, à continuer dans sa pratique [AS9] (cirque, danse, humour, théâtre) - Pour entretenir la relation humaine [AS10] (cirque, danse, théâtre)
Ami.e.s	- Obtenir des recommandations mieux informées [AS1, AS3, AS5, AS9] (cirque, danse, humour, musique, théâtre) - Obtenir des recommandations issues de réseaux alternatifs aux siens [AS1, AS3, AS5, AS6, AS7, AS9] (cirque, danse, humour, musique, théâtre) - Obtenir des recommandations adaptées à ses goûts [AS5, AS8] (cirque, danse, humour, théâtre) - Encourager la personne, elle-même artiste, à continuer dans sa pratique [AS9] (cirque, danse, humour, théâtre)

³ Il est à noter que pour l'ensemble du chapitre, le type de contenu en arts de la scène lié à chaque unité de sens est précisé lorsque cela est applicable et pertinent. Le type de contenu n'est toutefois ramené dans le corps du texte que lorsque le lien formulé tend vers l'exclusivité à ce type de contenu.

Sources	Motivations [participant.e] (type de contenu) ³
	- Pour entretenir la relation humaine (avec des personnes avec qui elle a traversé une épreuve commune) [AS10] (cirque, danse, théâtre)

Inversement, les résultats considérés par l'entrée des motivations laissent ressortir que les participant.e.s sollicitent leurs famille et ami.e.s afin d'obtenir des recommandations issues de réseaux alternatifs ; qu'ils et elles sollicitent leurs conjoint, famille et ami.e.s pour obtenir des recommandations mieux informées ; leurs conjoint et ami.e.s afin d'obtenir des recommandations mieux adaptées à leurs goûts ; leurs conjoint, famille et ami.e.s pour encourager la personne, elle-même artiste, à continuer dans sa pratique ; tandis que seulement la famille et les ami.e.s sont mobilisés, chez les participant.e.s, avec pour motivation d'entretenir une relation humaine.

Avec le recul, nous pouvons voir que ces motivations s'étirent du pôle d'une expérience culturelle souhaitée au pôle des relations humaines qui sont à entretenir. Le tableau suivant résume ces développements.

Tableau 2 : Sources de découverte en arts de la scène par le biais des proches et motivations associées

Motivations	Sources
EXPÉRIENCE CULTURELLE SOUHAITÉE	
Obtenir des recommandations issues de réseaux alternatifs aux siens	Famille ; ami.e.s
Obtenir des recommandations mieux informées	Conjoint.e.s ; famille ; ami.e.s
Obtenir des recommandations adaptées à ses goûts	Conjoint.e.s ; ami.e.s
Encourager la personne, elle-même artiste, à continuer dans sa pratique	Conjoint.e.s ; famille ; ami.e.s
Pour entretenir la relation humaine	Famille ; ami.e.s
RELATIONS HUMAINES	

1.1.2 Sources pour découvrir du contenu en arts de la scène : personnes et lieux de proximité intermédiaire⁴

- Bars, clubs, milieux scolaire et de travail : la formalité du cadre comme enjeu pour la découverte culturelle

L'analyse par l'entrée des types de sources révèle que des participant.e.s fréquentent des espaces dont le degré de formalité, variable, est soulevé. Au moins formel, la fréquentation de bars et clubs, comme sources de découverte culturelle, est dite motivée par le désir d'y faire du réseautage ou encore d'y voir des contenus plus nichés. Ceci apparaît particulièrement pertinent en humour et en théâtre d'improvisation, types de contenu pour lesquels les clubs et bars seraient incontournables. Une participante explique comment, selon elle, il faut savoir où aller, à qui s'adresser pour pouvoir consommer de l'improvisation, que les voies d'accès y sont relativement distinctes des autres contenus en arts de la scène :

L'improvisation, c'est pas juste la LNI ! C'est aussi et surtout des plus petites structures parfois plus difficiles à retrouver sur Internet. C'est pourquoi il y a beaucoup de

⁴ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Y a-t-il des personnes et des lieux qui sont moins près de vous personnellement, mais qui vous font découvrir des nouveaux contenus ? École/cégep/université et enseignants, lieu de travail et collègues, groupes en culture, loisirs et sports, etc. »

communication sur les réseaux sociaux entre joueurs et joueuses, pour faire circuler cette information, beaucoup de bouche à oreille – que ce soit de manière numérique ou non. C’est un sous-domaine de l’humour intéressant, mais situé plus en dehors du cadre institutionnel. Il se déroule souvent dans les bars et hors des lieux de spectacles plus conventionnels. (AS6)

Or, selon un autre participant, ce serait précisément ces cadres hors institutions, plus informels, qui permettraient à l’innovation d’émerger. C’est pourquoi il considère, notamment, que c’est par la fréquentation de bars et clubs qu’il peut trouver des contenus plus nichés, plus innovants, en théâtre d’improvisation et en humour. Il considère par ailleurs, avec d’autres participant.e.s, que les milieux scolaires (de niveau universitaire, collégial ou autre) permettent de rester connecté avec certains groupes ou réseaux qui y évoluent :

Par exemple, l’École (nationale de l’humour) fait la promotion de ses anciens diplômés et de ses finissants. Fait que c’est sûr que moi en tant que finissant j’ai été avec une cohorte de gens, donc je connais ces 15 personnes-là. Les anciens je ne les connais pas nécessairement donc quand ils mettent de l’avant leurs nouveaux diplômés ça fait découvrir des gens. Quand tu te mets à suivre les réseaux sociaux de l’école ou que tu te mets à y retourner ou des affaires de même, tu vois les nouvelles cohortes et ça te permet de découvrir les nouveaux qui rentrent. En te tenant au courant de ce qui se passe au Bordel, quand tu vas à une soirée c’est ça le vecteur de découverte le plus clair et direct ; pour découvrir des nouvelles personnes, c’est aller voir des soirées. (AS1)

Un avis divergent est toutefois amené par un autre participant qui considère que ce sont au contraire ses milieux scolaires qui sont le plus à même de lui permettre de découvrir des contenus différents du *mainstream* ou qui soient plus nichés. Enfin, nous trouvons que le milieu de travail et les collègues de travail peuvent également être mobilisés avec pour but d’obtenir des recommandations issues de réseaux alternatifs. Le tableau suivant, où figure également le type de contenu en question, résume ces motivations selon le type de sources – des lieux les moins formels aux lieux considérés les plus formels, pour la découverte culturelle.

Tableau 3 : Motivations rattachées à la découverte en arts de la scène par les sources de proximité intermédiaire

Sources	Motivations [participant.e] (type de contenu)
MOINS FORMEL	
Bars et clubs	- Faire du réseautage [AS1, AS6] (humour, théâtre d’improvisation) - Voir des contenus différents ou plus nichés [AS1, AS6] (humour, théâtre d’improvisation)
Université, CÉGEP et école	- Rester connecté avec certains groupes et réseaux qui y évoluent [AS1, AS4, AS5, AS6] (humour, danse, théâtre) - Voir des contenus différents ou plus nichés [AS3] (théâtre d’improvisation)
Travail, collègues	- Obtenir des recommandations issues de réseaux alternatifs aux siens [AS3, AS5, AS6, AS7, AS8] (tous types)
PLUS FORMEL	

Inversement, les résultats considérés par l’entrée des motivations laissent ressortir que c’est à la fois dans les bars et les clubs, à l’université ou à l’école que les participant.e.s peuvent voir des contenus différents ou plus nichés ; que c’est auprès des collègues et à leur travail qu’ils obtiennent des recommandations issues de réseaux alternatifs ; qu’ils restent connectés avec des groupes et réseaux qui évoluent autour

de leur université, CÉGEP ou autres milieux scolaires, puis ; qu'ils font du réseautage essentiellement dans les bars et clubs. Le tableau suivant résume ces constats.

Tableau 4 : Sources de découverte en arts de la scène par les sources de proximité intermédiaire et motivations associées

Motivations	Sources
Voir des contenus différents ou plus nichés	Bars et clubs ; université, école
Obtenir des recommandations issues de réseaux alternatifs aux siens	Travail, collègues
Rester connecté avec certains groupes et réseaux qui y évoluent	Université, CÉGEP et école
Faire du réseautage	Bars et clubs

1.1.3 Sources pour découvrir du contenu en arts de la scène : institutions et autres organisations culturelles⁵

- Institutions et autres organisations culturelles : sources d'expérience culturelle et de relations humaines d'échelle interpersonnelle à communautaire

Les participant.e.s partagent une diversité de sources relevant de cette catégorie et une riche variété de motivations qui les animent. D'abord, les théâtres et autres salles de spectacles (incluant leurs sites Web, leurs programmations sur support papier ou en ligne, leurs infolettres, affiches et autres fascicules diffusés) sont d'abord mobilisés comme sources de découverte culturelle avec pour motivation de trouver des contenus qui correspondent à leurs goûts, de trouver des informations complètes facilitant l'organisation logistique de leurs sorties le plus souvent prédéterminées (et non pas pour la recherche), ou encore – spécifiquement par le biais des infolettres – pour voir et rester informé.es de l'actualité du domaine, que ce soit en arts de la scène généralement ou concernant des types de contenus plus spécifiques, selon l'institution suivie.

Les festivals sont quant à eux mobilisés pour trouver des contenus culturels qui correspondent aux goûts des participant.e.s, mais aussi pour voir des contenus culturels au hasard. Ils sont également fréquentés avec pour motivation l'occasion de sortie sociale qu'ils incarnent, à une échelle interpersonnelle d'abord, puis à l'échelle plus vaste de la communauté, qui peut s'y rassembler. Une participante nous parle en ces termes de ses motivations à fréquenter un festival régional qui incarne, selon elle, au-delà d'une occasion de socialisation assumée, une occasion de rassemblement de la communauté locale et régionale : « *Nous on veut voir le spectacle, pis on veut voir les amis, pis on veut prendre une petite bière... [rires]* » (AS10) La nature exacte des activités offertes dans de tels cadres varie, mais leur rôle et ce qui la motive sont, à son avis :

[...] d'intéresser les gens et de les rassembler. Pis ça c'est intéressant. [...] C'est le fun parce que tu vas à l'aréna pis t'es sûre de rencontrer quelqu'un que tu connais pis de pouvoir te piquer une jasette pis de... Tsé, de socialiser aussi, c'est une occasion de [faire] ça – C'est ça que ça crée, ces événements-là : un rapprochement entre les gens d'une communauté. C'est ça que ça permet.

⁵ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Y a-t-il des institutions/organisations culturelles (salles de spectacles, festivals...) grâce auxquelles vous faites des découvertes culturelles ? »

Les participant.e.s témoignent ensuite mobiliser directement des artistes, des troupes (en danse et en théâtre principalement) ainsi que des organismes de diffusion pour trouver des contenus qui correspondent à leurs goûts. Certains regroupements culturels régionaux tels qu'Avantage Numérique, l'Agora des Arts ou Cultur3R sont également mentionnés avec la même motivation.

Enfin, la programmation culturelle municipale, tout comme Secondaire et CÉGEP en spectacle, sont mobilisés pour la découverte avec pour motivation soit : de voir des contenus en arts de la scène au hasard, ou encore d'incarner une occasion de sortie sociale.

Le tableau suivant, où figurent également certaines sources spécifiquement mentionnées, résume ces motivations en fonction du type de source.

Tableau 5 : Motivations rattachées à la découverte en arts de la scène par les institutions et autres organisations culturelles

Sources	Motivations [participant.e] (type de contenu)
Théâtres, salles de spectacle (sites Web, programmation, infolettres, fascicules papier, affiches)	- Infolettre, spécifiquement : Voir et rester informé.e de l'actualité du domaine [AS7, AS8] (cirque, danse, théâtre) - Trouver des contenus qui correspondent à ses goûts [AS1, AS2, AS4, AS6, AS7, AS8, AS9] (cirque, danse, théâtre) - Trouver des informations complètes pour l'organisation logistique [AS3] (danse, théâtre)
Festivals (Complètement Cirque, Festival d'Été de Québec, Festival de Théâtre de Baie-Saint-Paul, Juste pour Rire, festivals régionaux)	- Trouver des contenus qui correspondent à ses goûts [AS1, AS7, AS8] (cirque, danse, humour, théâtre) - Voir des contenus culturels au hasard [AS10] (variétés) - Incarner une occasion de sortie sociale [AS10] (variétés) - Incarner une occasion de rassemblement de la communauté [AS10] (variétés)
Artistes, troupes (Danse Danse) et diffuseurs (Agora de la danse)	- Trouver des contenus qui correspondent à ses goûts [AS3, AS4, AS7] (danse, théâtre)
Regroupements régionaux (Avantage numérique, Agora des arts, Culture 3R)	- Trouver des contenus qui correspondent à ses goûts [AS5, AS6] (danse, théâtre, musique)
Programmation culturelle municipale	- Voir des contenus culturels au hasard [AS10] (variétés) - Incarner une occasion de sortie sociale [AS10] (variétés)
Secondaire et CÉGEP en spectacle	- Voir des contenus culturels au hasard [AS10] (variétés) - Incarner une occasion de sortie sociale [AS10] (variétés)

Inversement, les résultats considérés par l'entrée des motivations nous ramènent à la polarité entre l'expérience culturelle souhaitée et les motivations d'ordre relationnel, ou centrées sur les relations humaines. Nous y incluons toutefois, à ce stade de l'analyse, des relations de niveaux non seulement interpersonnel, mais aussi communautaire.

On trouve donc qu'au plus près de la poursuite d'une expérience culturelle souhaitée comme motivation, il y a les théâtres et salles de spectacles ainsi que les festivals qui sont mobilisés avec pour motivation de trouver des informations complètes permettant l'organisation logistique d'une sortie culturelle ; les théâtres et salles de spectacles, les festivals, les artistes, troupes artistiques et organismes de diffusion, ainsi que les regroupements culturels régionaux sont quant à eux mobilisés afin de trouver des contenus

qui correspondent aux goûts des participant.e.s ; les théâtres et salles de spectacle, par le biais de leur infolettre spécifiquement, sont mobilisés avec pour motivation de voir et rester informé.e de l'actualité du domaine culturel ; les festivals, la programmation culturelle municipale ainsi que Secondaire et CÉGEP en spectacle sont mobilisés afin de voir des contenus culturels au hasard, tandis que ; la programmation culturelle municipale ainsi que Secondaire et CÉGEP en spectacle sont mobilisés avec pour motivation l'occasion de sortie sociale qu'ils incarnent, puis les festivals le sont également puisqu'ils constituent une occasion plus large de rassemblement de la communauté.

Tableau 6 : Sources de découverte en arts de la scène par les institutions et autres organisations culturelles et motivations associées

Motivations	Sources
EXPÉRIENCE CULTURELLE SOUHAITÉE	
Trouver des informations complètes pour l'organisation logistique	Théâtres et salles de spectacle ; festivals
Trouver des contenus qui correspondent à ses goûts	Théâtres et salles de spectacle ; festivals ; artistes, troupes et diffuseurs ; regroupements régionaux
Voir et rester informé.e de l'actualité du domaine	Théâtres, salles de spectacle (infolettres spécifiquement)
Voir des contenus culturels au hasard	Festivals ; programmation culturelle municipale ; Secondaire et CÉGEP en spectacle
Incarnier une occasion de sortie sociale	Programmation culturelle municipale ; Secondaire et CÉGEP en spectacle
Incarnier une occasion de rassemblement de la communauté	Festivals
RELATIONS HUMAINES	

1.1.4 Sources pour découvrir du contenu en arts de la scène : médias non numériques⁶

➤ L'éclectisme des motivations entourant les médias non numériques⁷

Par l'entrée des sources, les chroniques, critiques et journaux nationaux sont mobilisés par les participant.e.s avec pour motivation de voir des contenus différents ou plus nichés, d'obtenir des points de vue alternatifs sur les contenus, ou encore de voir et rester informé.e de l'actualité du domaine. Les journaux régionaux sont quant à eux mobilisés de manière plus proactive afin d'accéder à la programmation culturelle locale ou régionale, mais aussi pour rester, plus généralement, informé à son égard. Des revues culturelles spécialisées, par exemple en scénographie, sont ensuite mobilisées notamment afin d'en apprendre davantage sur l'envers du décor des spectacles en arts de la scène. Des émissions télévisuelles ou radiophoniques généralistes sont ensuite mobilisées pour voir des contenus différents ou plus nichés ainsi que, dans un tout autre registre, pour briser le silence ou le sentiment de solitude :

⁶ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Y a-t-il des médias non numériques, généralistes et spécialisés (dans le domaine des arts de la scène (théâtre/humour/danse/cirque), grâce auxquels vous faites des découvertes (télévision, radio, journaux, magazines, publicité) ? Qu'en est-il des critiques, chroniqueurs, blogueurs, influenceurs culturels et artistes au sein de ces médias ? »

⁷ Peut inclure un média également présent sur les environnements numériques, mais dont l'accès s'effectue ici par une voie non numérique : radio et télévision conventionnelles, article d'un journal ou d'un magazine, publicité vue dans la rue, etc.

Des fois la télé joue juste pour jouer la solitude. [...] C'est un bruit de fond. Pis des fois tu découvres des affaires sans t'être dit qu'aujourd'hui tu allais écouter la TV pour découvrir quelqu'un, plutôt des fois, woup ! Ça passe. Pis woup ! Tu accroches [sur le contenu présenté], comme ça, tout simplement. (AS10)

Des émissions culturelles spécialisées sont ensuite mobilisées avec pour motivation de trouver des contenus qui, spécifiquement, correspondent aux goûts des participant.e.s. Enfin, les publicités télévisées portant sur les contenus en arts de la scène sont vues, mais les participant.e.s ne leur associent aucune motivation puisque l'exposition est involontaire, voire leur associent des motivations négatives (voir tableau ci-après).

Le tableau suivant, où figure également le type de contenu en question, résume ces motivations selon le type de source.

Tableau 7 : Motivations rattachées à la découverte en arts de la scène par les médias non numériques

Sources	Motivations [participant.e] (type de contenu)
Chroniques, critiques et journaux nationaux (<i>La Presse, Le Devoir, Radio-Canada</i>)	- Voir des contenus différents ou plus nichés [AS2, AS3] (danse, théâtre) - Obtenir des points de vue alternatifs sur les contenus [AS3, AS6, AS7, AS8] (cirque, danse, théâtre) - Voir et rester informé.e de l'actualité du domaine [AS5] (tous types)
Journaux régionaux	- Accéder à la programmation locale et régionale [AS10] (cirque, danse, théâtre) - Rester informé de l'actualité culturelle régionale [AS5] (tous types)
Revue spécialisée (scénographie)	- Apprendre concernant l'envers du décor [AS8] (théâtre)
Émissions généralistes (télévisée, radio)	- Voir des contenus différents ou plus nichés [AS10] (cirque, danse, théâtre) - Briser le silence de sa maison, le sentiment de solitude [AS10]
Émissions spécialisées (<i>Révolution</i>)	- Trouver des contenus qui correspondent à ses goûts [AS4, AS6] (danse, musique)
Publicités télévisées	- Aucune motivation, exposition non volontaire [AS9] (humour) - Motivation négative : la rebutent désormais [AS10] (humour)

Inversement, les résultats considérés par l'entrée des motivations laissent ressortir un éclectisme particulièrement marqué. Ainsi, les motivations rapportées quant à ces types de sources touchent certes l'expérience culturelle souhaitée, mais aussi le développement d'une conscience, d'une réflexion et l'exercice du suivi de l'actualité culturelle à différentes échelles, les besoins de socialisation par opposition au sentiment de solitude, puis l'aversion à certains contenus jugés invasifs.

En ce sens, les émissions télévisuelles ou radiophoniques spécialisées sont mobilisées avec pour motivation de trouver des contenus en arts de la scène qui correspondent aux goûts des participant.e.s ; les chroniques, critiques et journaux nationaux, ainsi que les émissions généralistes, sont mobilisés afin de trouver des contenus différents de la norme ou plus nichés ; les chroniques, critiques et journaux nationaux sont mobilisés avec pour motivations d'obtenir des points de vue alternatifs sur les contenus culturels ; les revues spécialisées sont mobilisées avec pour motivation d'en apprendre sur l'envers du décor en arts de la scène ; les chroniques, critiques et journaux nationaux sont mobilisés afin de voir et rester informé.e de l'actualité du domaine ; les journaux régionaux sont quant à eux mobilisés à la fois

pour rester informé.e de l'actualité culturelle régionale et pour accéder à la programmation culturelle locale et régionale ; les émissions télévisuelles ou radiophoniques généralistes sont mobilisées avec pour motivation de briser le silence et contrer le sentiment de solitude, tandis que ; l'absence de motivations, voire même les motivations négatives, sont associées seulement aux publicités télévisées.

Tableau 8 : Sources de découverte en arts de la scène par les médias non numériques et motivations associées

Motivations	Sources
Trouver des contenus qui correspondent à ses goûts	Émissions spécialisées
Trouver des contenus différents ou plus nichés	Chroniques, critiques et journaux nationaux ; émissions généralistes
Obtenir des points de vue alternatifs sur les contenus	Chroniques, critiques et journaux nationaux
Apprendre concernant l'envers du décor	Revue spécialisée
Voir et rester informé.e de l'actualité du domaine	Chroniques, critiques et journaux nationaux
Rester informé.e de l'actualité culturelle régionale	Journaux régionaux
Accéder à la programmation locale et régionale	Journaux régionaux
Briser le silence de sa résidence, le sentiment de solitude	Émissions généralistes
Aucune motivation, exposition non volontaire	Publicités télévisées
Motivation négative : la rebutent désormais	Publicités télévisées

1.1.5 Sources pour découvrir du contenu en arts de la scène : environnements numériques⁸

- Environnements numériques pour la découverte culturelle : de la consommation personnelle à son inscription dans des flots informationnels et culturels plus larges

Les participant.e.s ont d'abord indiqué mobiliser le réseau social numérique Facebook avec pour motivations : de voir des contenus différents ou plus nichés, pour la facilité d'accès des contenus qui y circulent, pour voir et rester informé.e de l'actualité du domaine, pour faire du réseautage entourant leur propre pratique artistique en amateur ou en tant que professionnel.le, pour rester connectés avec certains groupes et réseaux qui y échangent au sujet de contenus en arts de la scène et y évoluent, et enfin pour voir des contenus de leurs connaissances qui s'y autodiffusent. Un participant raconte, au sujet du réseautage, que :

Maintenant c'est tout rendu par Facebook. Tout le monde affiche son travail sur Facebook, tout le monde y annonce ses spectacles. C'est rendu un truc de réseautage aussi, et c'est rendu un truc que les gens utilisent pour montrer qu'ils sont actifs aussi. (AS3)

On nous témoigne ensuite, au sujet de la multitude des motivations qui peuvent se trouver derrière la participation au sein de groupes Facebook, plus ou moins ouverts, plus ou moins « nichés » :

La découverte, très souvent, [passe par] Internet. Surtout dans la communauté de l'humour québécoise, y a des groupes... Par exemple, je peux te dire : les « Humoristes associés », qui est un groupe assez large et ouvert – ton lien avec l'humour peut être assez lointain et ils

⁸ Les participant.e.s avaient ici à répondre à la question : « Y a-t-il des environnements numériques, généralistes et spécialisés dans le domaine des arts de la scène (théâtre/humour/danse/cirque) grâce auxquels vous faites des découvertes ? »

vont quand même t'accepter. C'est un groupe Facebook où il y a plein de nouvelles sur le monde de l'humour. Beaucoup d'affaires se passent là-bas, du monde qui cherche des contrats, de nouvelles soirées, vraiment plein de choses. [...] le « Bistrot McFunny », est ensuite un groupe un peu plus exclusif, avec des informations nichées sur le milieu [...]. Dans ces groupes là c'est facile d'obtenir des informations sur le milieu et de se tenir au courant de toutes les nouvelles affaires, les nouvelles soirées et personnes qui arrivent. (AS1)

Le réseau social numérique Instagram, quant à lui, est mobilisé avec pour motivations : de voir des contenus qui correspondent aux goûts des participant.e.s, de voir des contenus différents ou plus nichés, de poursuivre en continu le processus de découverte culturelle en « suivant » des personnes de référence, pour la facilité d'accès des contenus qui y circulent, pour voir et rester informé.e de l'actualité du domaine, pour faire du réseautage ou encore pour rester connecté avec certains groupes ou réseaux qui y évoluent.

Ensuite, YouTube est considéré par les participant.e.s à la fois comme un moteur de recherche de contenu multimédia, mais également comme un réseau social numérique sur lequel on peut suivre et potentiellement interagir avec d'autres personnes. Leurs motivations pour le mobiliser sont : de trouver des contenus différents ou plus nichés, de suivre des émissions diffusées hors Québec, de trouver des extraits de captation de spectacles en direct, de simplifier leur exploration des contenus en arts de la scène, ou encore de faire des recherches afin de prolonger leurs réflexions sur certains contenus.

Deux réseaux socionumériques significativement moins populaires sont ensuite mentionnés. Le réseau social numérique Reddit, qui n'apparaît que dans un seul entretien, est également mobilisé avec cette motivation de faire des recherches et prolonger ses réflexions sur certains contenus en arts de la scène – en humour, plus spécifiquement. Le même participant affirme également mobiliser le réseau social numérique TikTok avec pour motivations, cette fois, de voir des contenus différents ou plus nichés ainsi que celle de faire du réseautage entre professionnels ou amateurs.

Plus largement, les publicités numériques concernant les contenus en arts de la scène sont également vues par les participant.e.s, mais ne suscitent que des motivations négatives. Ils et elles rapportent d'abord être contraint.e.s de voir des propositions de contenu encore souvent mal adaptées au format numérique, particulièrement en danse et en théâtre. Ils et elles rapportent également que les contenus qui sont mis en promotion sont le plus souvent déjà très médiatisés, et constituent donc rarement une découverte. Ils et elles rapportent ensuite que ces publicités leur semblent généralement mal ciblées, rarement pertinentes, et considèrent enfin que cet outil de diffusion est pratiquement obsolète.

Par ailleurs, les participant.e.s disent mobiliser les plateformes numériques de diffusion en continu avec pour motivations : de trouver des contenus québécois francophones (spécifiquement via les plateformes elles-mêmes québécoises), de trouver du contenu international ou anglophone, ou encore de découvrir des pièces de théâtre avec ambiance sonore ajoutée sous forme de baladodiffusion (spécifiquement via l'application de Radio-Canada).

Enfin, les agrégateurs d'actualités et fils RSS sont mobilisés avec pour motivation de voir et rester informé.e de l'actualité du domaine ou de rester informé.e de l'actualité culturelle plus spécifiquement régionale, tandis que les applications de messagerie instantanée sont utilisées pour organiser les aspects logistiques d'une sortie culturelle accompagnée, ou encore pour transmettre ou recevoir des recommandations à/de ses proches.

Le tableau suivant, où figure également le type de contenu en arts de la scène ou plus largement culturel qui est en question, résume ces motivations selon le type de source.

Tableau 9 : Motivations rattachées à la découverte en arts de la scène dans les environnements numériques

Sources	Motivations [participant.e] (type de contenu)
Facebook (groupes, « suivre » certaines pages ou profils)	- Voir des contenus différents ou plus nichés [AS2] (théâtre professionnel et amateur) - Pour la facilité d'accès [AS6] (danse, théâtre) - Voir et rester informé.e de l'actualité du domaine [AS1, AS3, AS5, AS7] (danse, humour, théâtre) - Faire du réseautage [AS1, AS3] (danse, humour, théâtre) - Rester connecté avec certains groupes et réseaux qui y évoluent [AS5] (humour, théâtre) - Voir des contenus de ses connaissances qui s'y autodiffusent [AS3, AS9] (danse, musique, théâtre)
Instagram (« suivre » les profils et stories)	- Voir des contenus qui correspondent à ses goûts [AS1, AS4] (danse, humour, théâtre) - Voir des contenus différents ou plus nichés [AS6] (danse, théâtre) - Poursuivre en continu la découverte, en « suivant » [AS1, AS4] (danse, humour, théâtre) - Pour la facilité d'accès [AS6] (danse, théâtre) - Voir et rester informé.e de l'actualité du domaine [AS5, AS7] (danse, humour, théâtre) - Faire du réseautage [AS1] (humour) - Rester connecté avec certains groupes ou réseaux qui y évoluent [AS5] (humour, théâtre)
YouTube	- Trouver des contenus différents ou plus nichés [AS5, AS9] (humour, musique, théâtre) - Suivre des émissions diffusées hors Québec [AS4] (danse) - Trouver des extraits de captation [AS2, AS3, AS4] (danse, théâtre) - Simplifier son exploration [AS8] (théâtre) - Faire des recherches pour prolonger sa réflexion sur certains contenus [AS2, AS3, AS6] (danse, théâtre)
Reddit	- Faire des recherches pour prolonger sa réflexion sur certains contenus [AS1] (humour)
TikTok	- Voir des contenus différents ou plus nichés [AS1] (humour) - Faire du réseautage [AS1] (humour)
Publicité numérique	- Motivation négative : être contraint de voir des propositions de contenu souvent encore mal adaptées au format numérique [AS6, AS7] (danse, théâtre) - Motivation négative : contenus toujours très médiatisés donc rarement une découverte [AS4] (danse) - Motivation négative : souvent mal ciblée, rarement pertinente [AS5] (tous types) - Motivation négative : source obsolète [AS1] (humour)
Plateformes numériques de diffusion en continu	- Plateformes québécoises spécifiquement [La Fabrique culturelle, Noovo.ca, Sceno.tv, Tou.TV] : Trouver du contenu québécois francophone [AS1, AS3, AS5, AS7] (danse, humour, théâtre) - Trouver du contenu international ou anglophone [AS1, AS6] (danse, humour, théâtre) - Application de Radio-Canada, spécifiquement : Découvrir des pièces de théâtre avec ambiance sonore ajoutée sous forme de baladodiffusion [AS2] (théâtre)
Agrégateurs d'actualités, fils RSS	- Voir et rester informé.e de l'actualité du domaine [AS5] (tous types) - Rester informé.e de l'actualité culturelle régionale [AS5] (tous types)
Applications de messagerie instantanée	- Organiser les aspects logistiques d'une sortie accompagnée [AS10] (cirque, danse, théâtre) - Transmettre ou recevoir des recommandations à/de ses proches [AS6] (danse, théâtre)

Inversement, les résultats considérés par l'entrée des motivations laissent émerger à nouveau celles concernant la poursuite d'une expérience culturelle individuelle et centrée sur les goûts par rapport aux contenus, laquelle se pose sur une polarité avec le développement d'une conscience, d'une réflexion et l'exercice du suivi de l'actualité culturelle à différentes échelles que nous avons vu à la catégorie précédente, et qui peut ouvrir sur une pratique artistique en amateur ou professionnelle chez le ou la participant.e même. Les nuances amenées par les participant.e.s à ce stade nous amènent toutefois à reformuler ce second pôle émergent comme celui de l'inscription de cette expérience culturelle au sein d'environnements culturels et de pratiques plus larges. Enfin, viennent compléter ces portraits de la découverte culturelle par le biais des environnements numériques chez les participant.e.s, débordant ainsi de la polarité identifiée : l'utilisation de dispositifs de communication interpersonnelle ou en groupe, ainsi que plusieurs motivations négatives suscitées par la publicité numérique. Le tableau suivant reprend ces résultats.

Tableaux 10a et 10b : Sources de découverte en arts de la scène dans les environnements numériques et motivations associées

Motivations	Sources
EXPÉRIENCE CULTURELLE SOUHAITÉE	
Pour la facilité d'accès	Facebook ; Instagram
Voir des contenus qui correspondent à ses goûts	Instagram
Voir des contenus différents ou plus nichés	Facebook ; Instagram ; TikTok
Voir des contenus de ses connaissances qui s'y autodiffusent	Facebook
Poursuivre en continu la découverte, en « suivant »	Instagram
Suivre des émissions diffusées hors Québec	YouTube
Simplifier son exploration	Facebook ; Instagram ; YouTube
Trouver des extraits de captation	YouTube
Trouver des contenus différents ou plus nichés	YouTube
Découvrir des pièces de théâtre avec ambiance sonore ajoutée sous forme de baladodiffusion	Plateformes de diffusion numérique (Radio-Canada spécifiquement)
Trouver du contenu international ou anglophone	Plateformes de diffusion numérique
Trouver du contenu québécois francophone	Plateformes de diffusion numérique (québécoises)
Faire des recherches pour prolonger sa réflexion sur certains contenus	YouTube ; Reddit
Faire du réseautage	Facebook ; Instagram ; TikTok
Rester connecté avec certains groupes et réseaux qui y évoluent	Facebook ; Instagram
Voir et rester informé.e de l'actualité du domaine	Facebook ; Instagram ; agrégateurs d'actualités, fils RSS
Rester informé.e de l'actualité culturelle régionale	Agrégateurs d'actualités, fils RSS
INSCRIPTION DANS DES ENVIRONNEMENTS CULTURELS ET DE PRATIQUES PLUS LARGES	
Organiser les aspects logistiques d'une sortie accompagnée	Application de messagerie
Transmettre ou recevoir des recommandations à/de ses proches	Application de messagerie
Motivation négative : source obsolète	Publicité numérique
Motivation négative : contenus toujours très médiatisés donc rarement une découverte	Publicité numérique
Motivation négative : souvent mal ciblée, rarement pertinente	Publicité numérique
Motivation négative : être contraint de voir des propositions de contenu souvent encore mal adaptées au format numérique	Publicité numérique

1.2 Plateformes de diffusion : suggestions offertes par les outils de recommandation⁹

- Sur le rôle limité des plateformes de diffusion en arts de la scène

Presque à l'unanimité, les participant.e.s considèrent avant tout que les plateformes de diffusion numérique en continu rassemblent peu de contenu intéressant en matière d'arts de la scène [AS1, AS2, AS3, AS4, AS5, AS6, AS7, AS8, AS9]. Ils et elles ne considèrent donc pas vraiment que les outils de recommandations contenus à l'intérieur de ces plateformes les concernent, exception faite de YouTube qui peut être à la fois vu comme plateforme de diffusion ainsi que réseau social. Ceci étant, les participant.e.s rapportent par ailleurs que la majorité des spectacles transposés sur support numérique sont toujours, à ce jour, mal adaptés, qu'ils sont submergés par des contenus d'autre nature de toute manière, et conséquemment sont-ils ou elles peu enclin.e.s à suivre les recommandations en matière d'arts de la scène qui sont intégrées aux plateformes. Un participant raconte : « [En matière d'arts de la scène,] ça va jamais très très loin, pas aussi loin qu'une recherche peut aller. On va aller voir, mais bien souvent c'est décevant. » (AS8)

1.3 Place et rôle des algorithmes de recommandation plus largement¹⁰

- Une perception diffuse des algorithmes de recommandation

Une variété de points de vue émergents quant aux algorithmes de recommandation plus largement. Le point de vue le plus communément partagé par les participant.e.s est que les algorithmes les amènent souvent vers des contenus, et des découvertes, qui sont intéressants [AS4, AS5, AS6, AS8]. Un participant sous-pèse toutefois les avantages et les inconvénients de (trop) se baser sur eux, pour la découverte :

On se rend compte que les découvertes qu'ils permettent nous ressemblent [...], mais là où ça devient intéressant c'est que parfois ça va réorienter une recherche qu'on avait faite. [...] Quoi que ça peut aussi enfermer, ça nous empêche d'aller voir plus loin. Ça nous empêche d'être dérangés (au sens de sortir de sa zone de confort), c'est le fun d'être dérangés des fois. (AS8)

Mais si les contenus sont considérés intéressants, la question de la confiance qui leur est accordée suscite plutôt, à l'opposé, des points de vue critiques. Le second point de vue le plus partagé est effectivement que la confiance à l'égard des algorithmes est faible étant donné leur finalité relevant essentiellement du marketing des contenus [AS1, AS2, AS7]. Une participante témoigne :

Tu le vois que c'est sponsorisé ! Fait que là je me dis : « Ils ne m'auront pas ! » Puis là je le revois, puis je le revois, puis je le revois... Et à un moment donné c'est sûr que je vais finir par cliquer. [...] L'idée derrière ça m'énerve. C'est du marketing ! (AS7)

Or, les mêmes participant.e.s s'accordent aussi sur l'omniprésence desdits algorithmes, qu'ils et elles ressentent résolument dans leurs pratiques dans les environnements numériques [AS1, AS2, AS7]. Ils et

⁹ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Si vous faites usage de certaines plateformes de diffusion en continu, est-ce que vous suivez les suggestions offertes par les outils de recommandations proposés ? »

¹⁰ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Quelle est la place et le rôle des algorithmes dans vos sources de découverte ? Faites-vous confiance aux algorithmes en termes de recommandations ? »

elles soulèvent par ailleurs l'aspect incontrôlable des algorithmes. En dépit de cette non-confiance, de leur aspect incontrôlable, cela ne les empêche toutefois pas de les utiliser ou d'apprécier leurs apports.

En ce qui concerne la question de la confiance, deux autres participantes mentionnent plutôt leur faire modérément confiance. Elles reconnaissent que les algorithmes ciblent assez bien leurs besoins et que les contenus proposés correspondent souvent à leurs envies du moment [AS5, AS6]. Un seul participant témoigne d'une confiance totale à leur égard, il reconnaît leur performance pour satisfaire les besoins de publics néophytes, mais considère aussi qu'ils amènent très peu en termes de découverte de pointe pour les publics connaisseurs, comme lui : « Il faut être conscient de ce que c'est, et à un moment donné on voit la logique de ce que ça fait. [...] C'est le fun à voir, mais on fait pas de découvertes très poussées par ça. » (AS8) Ainsi ce qu'amènent les algorithmes serait, pour lui, parfois intéressant, mais souvent limité. Après lui, deux autres participantes mentionnent également que les algorithmes ont peu d'impacts sur leurs décisions de consommation culturelle, au final [AS2, AS4].

Un participant souligne enfin au passage le degré de raffinement supérieur des algorithmes sur le réseau social TikTok, plus récent que Facebook, Instagram et YouTube qui sont les autres sources principales mobilisées qui s'appuient sur les algorithmes de recommandation [AS1]. Un participant saisissait enfin visiblement mal ce qu'était un algorithme, même après quelques tentatives d'explications – soulevant un enjeu de littératie numérique certain [AS9].

1.4 Place et rôle des critiques, chroniqueurs, blogueurs, influenceurs et artistes au sein des environnements numériques¹¹

- Fréquentation numérique des producteurs de contenus : quotidienne, multifacettes

Dans les environnements numériques qu'ils fréquentent, les participant.e.s témoignent d'abord fréquenter les pages professionnelles ou personnelles d'artistes, et les suivre d'ailleurs, soit sur Facebook ou Instagram [AS1, AS3, AS4, AS5, AS6, AS7]. L'une d'entre elles et eux confie : « Je ne peux pas circuler sur mon Instagram sans voir un truc de danse » (AS4) Les rôles principaux évoqués de telles pratiques sont de suivre leurs partages au quotidien, de l'autopromotion à leurs propres recommandations ou inspirations, puis potentiellement d'interagir avec eux.

Deux participant.e.s mentionnent par ailleurs donner une grande place aux chroniqueurs et critiques culturels, dont le rôle rapporté est de permettre la prise en compte de points de vue alternatifs sur une production ainsi que d'alimenter leur propre démarche professionnelle, artistique dans un cas et journalistique dans l'autre [AS3, AS5]. Une seule participante indique aussi donner une grande place aux influenceurs culturels afin de voir les mondes dans lesquels ils gravitent et ce qu'ils font, aiment, consomment, dans l'optique de découvrir. [AS6]

À l'opposé, un participant témoigne de la plus faible place qu'il donne aux chroniques et critiques sur YouTube. Il dit regarder des vidéos de réactions sur des contenus en arts de la scène, ainsi que des analyses de ces mêmes contenus. Un bémol, toutefois : ceci ne constituerait pas de « vraies » critiques, par opposition aux chroniques et critiques repérées dans les médias plus traditionnels et/ou non numériques : « C'est pas là qu'il va y avoir un vrai critique, si j'en veux je vais aller sur *Le Devoir* ! » (AS8) Les analyses trouvées sur ces réseaux socionumériques seraient, selon lui, moins pertinentes, plus redondantes, et leur

¹¹ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Quelle est la place et le rôle des critiques, chroniqueurs, blogueurs, influenceurs culturels et artistes au sein de vos environnements numériques ? »

consommation s'apparenterait plutôt au divertissement, comparativement aux analyses repérées dans des sources plus légitimes [AS8].

Du côté des participant.e.s qui donnent une place plus mineure à ce type de sources dans leurs pratiques, deux d'entre elles rapportent consulter les chroniques et critiques ponctuellement, dans une optique informationnelle et complémentaire à des découvertes effectuées principalement dans d'autres types de sources [AS2, AS7]. Cela prend place sur des environnements numériques indistinctement de la plateforme spécifique.

Deux participant.e.s affirment enfin qu'ils.elles ne fréquentent pas du tout ce type de sources [AS9, AS10]. Le tableau suivant résume généralement ces résultats.

Tableau 11 : Place et rôles des sources dans les environnements numériques : artistes, chroniqueurs, etc.

Sources	Rôles
PLUS GRANDE PLACE	
Pages personnelles ou professionnelles d'artistes sur Facebook, Instagram	Suivre leurs partages au quotidien, de l'autopromotion à leurs propres recommandations ou inspirations, potentiellement interagir avec eux [AS1, 3, 4, 5, 6, 7]
Chroniqueurs et critiques culturels sur les réseaux socionumériques	Prendre en compte les points de vue sur une production, alimenter sa propre démarche professionnelle [AS3, 5]
Influenceurs culturels	Voir les mondes dans lesquels ils gravitent et ce qu'ils font, aiment, consomment, dans l'optique de découvrir [AS6]
Chroniques et critiques culturelles sur YouTube	Analyses et points de vue moins pertinents, plus redondants, plus près du divertissement [AS8]
Chroniques et critiques, types d'environnements numériques indistincts	Fonction ponctuelle d'apport d'information complémentaire à la découverte, plus souvent effectuée ailleurs [AS2, 7]
MOINDRE PLACE	

1.5 Importance des sources de découverte en arts de la scène et raisons¹²

- Des motivations sociales, culturelles et informationnelles derrière l'importance accordée aux sources de découverte en arts de la scène

Du plus proche au plus distant des participant.e.s et du plus au moins important, l'une des premières sources est celle des cercles intimes rassemblant les membres de la famille et les ami.e.s. De nombreux.euses participant.e.s mobilisent ces sources en expliquant qu'elles constituent des sources valables de recommandations dans la mesure où ces personnes ont une certaine connaissance du milieu culturel et des intérêts du ou de la participant.e [AS1, AS5, AS6, AS7, AS9]. Ils qualifient ces recommandations comme non seulement importantes, mais aussi de « qualité », « toujours accessibles » et souvent bien contextualisées (AS5, AS7).

Une autre participante, pour qui ces sources revêtent une importance nettement dominante, exprime très clairement l'importance de ses motivations, qui sont relationnelles [AS10] :

¹² Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Parmi toutes ces sources, est-ce qu'il y en a qui vous apparaissent plus importantes que d'autres ? Moins importantes ? Pour quelles raisons ? »

La priorité c'est ça : mon copain, mes enfants, mes petits-enfants, mes amies. [...] Pourquoi ? Pour le côté relationnel. J'me verrais mal aller au cinéma toute seule, ça me tente pas. Si je vais voir un *show* à quelque part, bien je veux être avec quelqu'un donc je vais acheter deux billets ! Et je vais inviter quelqu'un. [...] Tu y vas jamais tout seul, y'a tout le temps quelqu'un qui accompagne. [...] Bin nous, j'irais pas toute seule ! Ça a l'air fou. Ça a l'air triste ... (AS10)

Un autre participant dont la source principale est la famille et sa conjointe, explique qu'il a peu d'initiative de recherche et conséquemment peu de découvertes par lui-même. C'est donc par le biais de ces relations que sa vie culturelle, dans ses termes, se trouve « activée » (AS9). Ce type de motivation nous apparaît se rattacher également au pôle relationnel des motivations, non pas pour *nourrir une relation* comme vu précédemment, mais plutôt, car dans ce cas, elle s'appuie presque entièrement sur la relation.

Ensuite, les institutions culturelles, leurs programmations, autres organismes de diffusion ainsi que les infolettres sont considérés des sources de grande importance par plusieurs [AS2, AS5, AS7]. Les participant.e.s expliquent que ces sources leur permettent d'accéder facilement à une abondance de contenus de qualité, et aux informations pertinentes les concernant. Dans un cas en particulier, une participante confie même une quasi-dépendance aux infolettres – ou cercle vertueux de consommation culturelle, du moins :

C'est rendu un *running gag* [...] je sais pas pourquoi, on dirait que j'ai un trouble obsessionnel. Je me suis inscrite parce que ça m'intéresse, donc je me fais un devoir de lire l'infolettre. Puis y a toujours quelque chose qui m'intéresse. (AS7)

Une seule participante confère une grande importance aux médias non numériques et plus particulièrement aux émissions télévisuelles culturelles, qu'elle considère une source de découverte intéressante puisqu'ils centralisent les contenus culturels et rendent accessible la production d'artistes qui lui plaisent la plupart du temps. Elle esquisse ainsi un lien vers des goûts qui peuvent plus ou moins correspondre au *mainstream* culturel, relayé, voire alimenté par les médias. Elle ajoute qu'elle s'appuie souvent sur ces découvertes avant de se lancer ensuite dans des recherches autonomes. [AS4]

Sans s'y limiter, on apprend qu'un participant confère également une grande importance aux médias, quoiqu'il les contextualise quant à lui dans un ensemble plus vaste de sources dont la diversité ressort, au final, comme l'objet central valorisé :

Dans tout ça, l'ensemble des sources à disposition, je trouve c'est le *fun* parce qu'on vit pratiquement au paradis ici au Québec. Il y a plusieurs pays où ils n'ont pas accès à tout ça, l'Internet, les médias, mais ici on a accès à tout ! Si on veut aller chercher des choses dans un domaine on l'a, soit en papier, en revue, revue numérique, aller voir des gens qui ont l'opportunité de s'exprimer sur n'importe quoi. (AS8)

Le participant apparaît ainsi être motivé par l'accessibilité d'une diversité de sources non numériques et numériques de contenus, d'information et de points de vue.

Par ailleurs, plusieurs participant.e.s accordent une grande importance aux réseaux sociaux numériques comme sources [AS1, AS3, AS4, AS5, AS6, AS7]. L'un d'entre eux considère les profils Facebook des créateurs comme une source privilégiée de contenu non médié par les institutions ou les diffuseurs [AS3]

: « (II) y a pas de filtre [...] L'artiste lui-même peut balancer tout ce qu'il veut puis dire ce qu'il veut de son propre produit, donc j'ai déjà une idée de comme il se sent vis-à-vis de son œuvre. » (AS3)

Les autres participant.e.s qui confèrent une grande importance aux réseaux socionumériques évoquent aussi l'abondance, la diversité et l'accessibilité des contenus qu'ils y trouvent, ainsi que la facilité d'utilisation et le flot continu de contenus à découvrir, associés à la nature des applications Instagram et Facebook sur lesquelles se situent leurs pratiques [AS4, AS5, AS6, AS7]. L'un d'entre eux appelle toutefois à la nuance et mentionne que malgré cette importance qu'il accorde aux environnements numériques, cela ne remplacerait jamais, selon lui, la discussion de vive voix avec ses proches ou entre passionné.e.s [AS1].

Une seule participante parle enfin du Web plus largement, important pour elle puisqu'il recèle aujourd'hui, à son avis, les meilleurs outils pour la recherche active de contenus [AS2].

Du côté des sources d'importance moindre, toujours du plus près au plus distant des participant.e.s, on trouve que : des échanges prennent communément place avec la famille rapprochée, mais ces interactions sont par ailleurs souvent jugées peu utiles puisque les personnes en question ne sont pas très connaisseuses en matière de culture ou de théâtre, le cas échéant [AS2]. Dans un autre cas, une participante soulève que c'est simplement une question de divergence de goûts qui fait qu'elle se réfère peu à de telles sources, issues des cercles intimes [AS6].

Les médias non numériques sont ensuite cités comme source de moindre importance de manière récurrente [AS1, AS3, AS4, AS5, AS7]. Les participant.e.s évoquent que leur propre niveau d'expertise à l'égard des contenus culturels qui les intéressent fait en sorte qu'ils et elles ne représentent pas l'auditoire généraliste auquel semblent s'adresser ces médias ; les contenus, l'information et les points de vue qui y sont véhiculés sont dits « pas vraiment pertinents » [AS1, AS4, AS5, AS7] ; un participant mentionne aussi que le support papier par lequel diffusent plusieurs de ces médias est, selon lui, désuet [AS3].

Pour finir, concernant les sources situées sur les environnements numériques, une participante affirme accorder peu d'importance aux plateformes de diffusion de contenus en ligne, simplement puisqu'ils ont très peu de contenu intéressant en arts de la scène [AS6]. Une autre participante raconte de son côté que la montée des moyens numériques serait, à son avis, en train de dénaturer la communication interpersonnelle. Elle s'en tiendrait, conséquemment, loin :

Parce que je suis pas... J'suis peut-être de l'ancienne génération, mais j'suis moins collée là-dessus. Je vois souvent mes enfants qui arrivent ici, pis là ils sont sur leur téléphone [fait mine de se concentrer sur le téléphone, de très proche] pis ça m'énerve ça ! C'est comme, les relations humaines c'est plus important pis mets ton téléphone de côté pis parle-moi pis j'trouve que ça, Internet pis ces affaires-là, j'pense que ça a changé quelque chose dans la communication des gens. C'est le *fun* une fois de temps en temps se *facetimer* et s'envoyer des *Messengers* et que tout le monde soit au courant de la même nouvelle en même temps, des fois c'est drôle, c'est rigolo, mais il faut que ça demeure un amusement. Faut pas que ça remplace les vraies relations humaines. Et voilà. (AS10)

Le tableau suivant résume ces analyses. On y trouve par exemple que les cercles restreints sont considérés des sources de plus grande importance puis que la famille proche, les ami.e.s et les conjoint.e.s sont mobilisé.e.s comme source de découverte avec pour motivations celles de type relationnelle, ou encore

pour l'« activation » de la vie culturelle qu'ils et elles amènent. La double ligne y désigne le basculement de sources de plus grande importance aux sources de moindre importance.

Tableau 12 : Importance des sources de découverte en arts de la scène et motivations

Sources	Motivations
PLUS GRANDE IMPORTANCE	
1. Cercles restreints : - Famille proche, ami.e.s, conjoint.e - Ami.e.s et ami.e.s collègues, collègues étudiant.e.s également	- Relationnelle, « activation » [AS9, AS10] - Qualité et accessibilité des recommandations [AS1, AS5, AS6, AS7, AS9]
2. Institutions, organismes de diffusion et infolettres	- Abondance, accessibilité et qualité des contenus et de l'information [AS2, AS5, AS7]
3. Médias non numériques : - Émissions télévisuelles culturelles - Médias non numériques (mais aussi pour les médias numériques)	- Centralisent des contenus qui correspondent à ses goûts [AS4] - Accessibilité d'une diversité de sources de contenus, d'information et de points de vue [AS8]
4. Réseaux socionumériques : - Profils d'artistes, directement - Facebook et Instagram en général	- Accès direct aux contenus brut, sans médiation [AS3] - Abondance, diversité, accessibilité des contenus - Facilité d'utilisation et flot continu de contenus à découvrir, de par la nature des applications [AS4, AS5, AS6, AS7]
5. Internet, plus largement	- Meilleurs outils pour la recherche active [AS2]
1. Cercles restreints : - Famille	- Peu connaissante en matière de culture, théâtre [AS2] - Faible correspondance des goûts [AS6]
2. Médias non numériques	- Peu pertinents pour les personnes informées [AS1, AS4, AS5, AS7] - Support papier désuet [AS3]
3. Environnements numériques : - Plateformes de diffusion - Tous types	- Peu de contenu intéressant en arts de la scène [AS6] - Dénaturent la communication interpersonnelle [AS10]
MOINDRE IMPORTANCE	

Synthèse de la partie 1

En somme, de la partie 1 « Sources, types de contenus et signification », nous pouvons retenir trois grandes catégories de motivations de la découverte en arts de la scène, organisées comme autant de pôles qui ne sont pas forcément mutuellement exclusifs, selon les cas : soit les pôles de motivations (i) relationnelles (ii) de l'expérience culturelle souhaitée, laquelle ouvre plus directement sur la possibilité (iii) d'une pratique artistique personnelle.

Les motivations relevant des relations humaines ont été explicitées, à différentes échelles : pour certaines personnes, la fréquentation de spectacles et de festivals de cirque, de danse, d'humour, de théâtre ou de variétés est entièrement ou en partie motivée par la sociabilité qui entoure l'occasion, de l'échelle interindividuelle, avec le ou la conjoint.e, la famille, les enfants et petits-enfants, des ami.e.s ou petits groupes d'ami.e.s spécifiques pour qui cela représente une sorte de rituel, les collègues puis plus largement à l'échelle de la communauté, voire de la région. On a ainsi vu être inférée à ces productions en arts de la scène une fonction d'alimentation de la relation humaine. Se tournant vers la pratique artistique active, certain.e.s participant.e.s ont aussi témoigné de motivations à encourager dans sa pratique une personne connue, ami.e ou membre de la famille également artiste, qui performe.

L'extension de cette motivation dans le numérique – soit la motivation de voir des contenus de ses connaissances qui s'autodiffusent sur les réseaux socionumériques – nous amène vers le second pôle.

Des motivations d'un ordre plus général de la poursuite de l'expérience culturelle souhaitée se sous-divisent en plusieurs éléments : d'abord, une variété d'objectifs de consommation ou de fréquentation culturelle associées à divers types de sources voient les participant.e.s chercher des contenus dont l'originalité relève de leur plus ou moins grande conformité aux normes d'un *mainstream* culturel plusieurs fois évoqué, ou alors de leur différence, d'une niche qu'ils font progresser. Il y a ensuite les contenus qui répondent bien simplement aux goûts des participant.e.s, tandis que d'autres, plus communément découverts lors d'explorations ou de recherches, les mettraient plus consciemment « à risque ».

Ensuite, la poursuite de cette expérience culturelle passe par une diversité de logiques informationnelles puis de réseaux : des participant.e.s cherchent à demeurer « à jour », informé.e.s de l'actualité culturelle d'un domaine, d'une niche, d'un réseau ou d'un territoire programmatique donné, à obtenir des points de vue alternatifs ou plus informés – experts – pour alimenter leur réflexion à l'égard de leur consommation projetée d'un contenu. C'est ici que les recommandations avec les proches, plus informés ou experts, sont dites fort pertinentes. Les sources d'information jugées les plus légitimes demeurent toutefois les institutions culturelles, dont la fréquentation permet de découvrir des propositions de pointe, quoique l'informalité de certains clubs et bars pourrait, inversement, permettre l'émergence de propositions plus expérimentales. Il est à noter que certain.e.s participant.e.s considèrent que le cirque et le théâtre d'improvisation évoluent dans des silos informationnels et réseaux relativement coupés du reste du domaine des arts de la scène – dans ses propres institutions et festivals pour le cirque, dans ses propres communautés sur les réseaux socionumériques et circuits de soirées dans les bars et dans les clubs pour l'improvisation. Ces considérations sont à contextualiser de manière essentiellement périphérique à la fréquentation d'un spectacle en arts de la scène. En effet, la fréquentation en personne du spectacle, hors des environnements numériques, constitue une finalité exprimée par plusieurs participants.e.s tandis que les outils du numérique sont plus souvent mobilisés en complément, pour des recherches d'information.

En ce qui a trait aux réseaux socionumériques, il est question de « se connecter » et évoluer avec certains groupes ou réseaux : groupes Facebook plus ou moins restreints, qui peuvent être associés à un territoire ou une région donnée, voire centrés autour d'une institution donnée ou autour d'un réseau social spécifique. Certain.e.s participant.e.s se connectent ainsi, ou suivent certain.e.s autres personnes sur les réseaux sociaux simplement pour « accéder » à ce qui circule sur d'autres réseaux que les leurs, pour découvrir des contenus plus éloignés de leurs contenus habituellement fréquentés. Les modalités de la poursuite de cette expérience culturelle ressortent enfin comme clairement polarisées : des processus ponctuels à ceux qui sont continuels, et du très actif (chercher, trouver) sur YouTube notamment, au plus passif (voir passer), sur le fil d'actualité ou dans les *stories* de Facebook et Instagram, lesquels sont dits « les plus faciles d'accès » puisqu'ils font partie du quotidien, mais peuvent en contrepartie aussi être potentiellement plus « chaotiques ». C'est dans cette dernière catégorie que sont considérés comme toute efficaces les algorithmes de recommandation, bien que peu de plateformes de diffusion numérique spécifiquement dédiées aux arts de la scène existent à ce jour. Paradoxalement, même si l'apport des algorithmes est apprécié, les participant.e.s confient également leur faire peu confiance étant donné leurs finalités relevant du marketing de contenus.

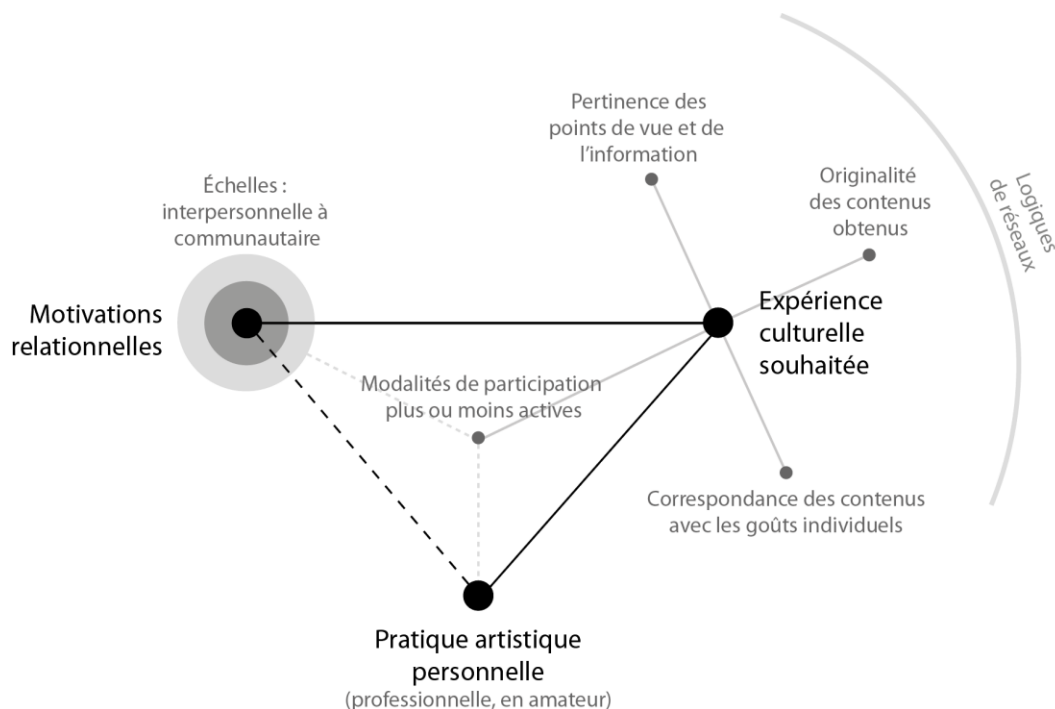
Une ouverture vers une posture plus active, spécifiquement sur la pratique artistique ou culturelle propre de plusieurs participant.e.s, est ensuite possible. Une proportion non négligeable des participant.e.s

témoignent effectivement être eux et elles-mêmes très actif.ve.s au plan artistique, soit professionnellement ou alors en amateur. La distinction entre le statut professionnel et amateur apparaît ici moins importer que la motivation qu'ils et elles en tirent afin de poursuivre leurs recherches, découvertes, consommations, fréquentations et réflexions – et vice versa. Ainsi, leurs découvertes en arts de la scène s'imbriquent souvent dans une réflexion au sujet de leur propre pratique, qui alimente à son tour leurs découvertes. Les résultats concernant ce pôle de motivations sont à ce stade plus diffus, mais apparaissent néanmoins importants à prendre en considération, ne serait-ce qu'à titre de piste de recherche éventuelle.

De cette manière, nous retenons généralement trois grands pôles de motivations : motivations relationnelles à différentes échelles, de l'expérience culturelle souhaitée, laquelle à la fois mobilise des logiques de réseaux de plus en plus prégnantes puis peut être plus ou moins active jusqu'à ouvrir sur un troisième pôle de motivation : celui de la pratique artistique personnelle. La découverte culturelle est ainsi plus largement inscrite dans un flot continu de pratiques, d'actualités et d'informations culturelles qui circulent et qui fondent la fréquentation en personne – qui demeure préférée – de ces événements et spectacles en arts de la scène.

La schématisation suivante représente ces éléments mis en interaction. Certains éléments, comme l'expérience culturelle souhaitée qui s'y décline en quatre sous-éléments, s'y trouvent plus développés tout simplement parce que les participant.e.s ont été plus loquaces à leur égard. D'autres, comme la pratique artistique personnelle, le sont moins, bien que leur présence comme pôle de motivations ne fasse aucun doute. La disposition spatiale de la figure permet aussi de comprendre certains rapprochements, par exemple entre la mobilisation de logiques de réseaux d'une part, et les sous-éléments récurrents dans la recherche d'une expérience culturelle d'autre part, soit : la prise en compte de la pertinence des points de vue et de l'information trouvée (au sein d'un réseau, par exemple), de l'originalité des contenus obtenus, de la correspondance desdits contenus avec les goûts individuels, puis des modalités de participation plus ou moins actives. Lesdites modalités de participation plus ou moins actives pourraient ouvrir sur une pratique artistique personnelle, mais également sur des degrés d'implications variables dans une communauté ou bien une relation interpersonnelle – d'où la centralité de cet élément, et les traits pointillés et grisés, lesquels indiquent des éléments plus prospectifs qui demeurent à creuser.

Figure 1 : Schématisation synthèse, partie 1 ; motivations pour la découverte culturelle en arts de la scène



2. Habitudes et stratégies de découverte

2.1 Mécanismes de découverte et importance : recherche active, recommandations et hasard¹³

- L'importance de la recherche active et des recommandations pour la découverte culturelle en arts de la scène

Deux mécanismes ressortent comme étant clairement dominants chez les participant.e.s, soit la recherche active et les recommandations.

Les participant.e.s pour qui la recherche active constitue un mécanisme dominant [AS1, AS2, AS4, AS5] témoignent des pratiques et logiques suivantes :

- La recherche active se déroule, pour elles.eux, généralement dans la solitude et en mobilisant les moyens du numérique ;
- Ils et elles ont tous en commun la place très mineure donnée au hasard, dans leurs découvertes, estimée entre cinq (5) % à dix (10) % du temps ;

¹³ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Une découverte peut découler de plusieurs mécanismes : recherche active (par vous-même), recommandations (de personnes ou de dispositifs), par hasard. Quelle est la part de chacun dans votre propre expérience ? »

- Ils et elles rapportent toutes et tous que leurs secondes pratiques de prédilection sont les recommandations, dans une proportion d'environ soixante (60) % de recherche active et trente (30) % de recommandations ;
- Une participante soulève toutefois que, dans des modalités de recherche active, des découvertes « au hasard » surviennent tout de même, bien qu'elle ne soit pas délibérément en train de s'exposer à celles-ci [AS2].

Les participant.e.s pour qui les recommandations constituent les mécanismes dominants [AS3, AS6, AS7, AS8, AS9, AS10] témoignent des pratiques et logiques suivantes, plus hétérogènes :

- Les recommandations abondent, selon elles.eux, dans les cercles personnels d'ami.e.s et de la famille, des collègues, collègues étudiant.e.s et professeur.e.s également, dans les groupes comme des troupes de théâtre en amateur, dans le cadre de soirées d'improvisation en club, ou encore reçues par le biais d'infolettres ou autres dispositifs, puis, enfin, vues sur les réseaux sociaux numériques (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) et sur le Web en général – quoique certain.e.s participant.e.s considèrent plutôt les découvertes croisées sur les réseaux sociaux comme relevant du hasard [AS6, AS7] ;
- Le participant AS3 témoigne aussi d'un effet de filtre qu'il dit devoir appliquer, devant l'abondance des recommandations qu'il obtient en continu via les réseaux sociaux numériques notamment – constituant autant que quatre-vingt-dix (90) % de ses pratiques de découvertes ;
- Le participant AS3 exprime aussi un détachement par rapport à la possibilité de « manquer » quelque chose, par opposition à bien d'autres participant.e.s qui cherchent activement à rester informé.e.s [AS3] ;
- Le participant AS8 mentionne quant à lui qu'en dépit de la prédominance des recommandations, le hasard demeure, à son avis, à privilégier dans certains cadres spécifiques tels que celui des festivals [AS8] ;
- La participante AS10 affirme, enfin, qu'en dehors de ses mécanismes dominants de recommandations, elle s'en remet en grande partie au hasard lorsqu'elle organise ses sorties sur la base de motivations relationnelles. À titre d'exemple, elle raconte comment, avec le projet d'organiser une sortie avec ses enfants et petits-enfants, elle consulte le plus souvent le journal local, prend connaissance de l'offre courante à la salle de spectacle locale pour faire son choix. Elle précise que la nature du spectacle est alors secondaire à l'occasion de sortie, de rassemblement qu'il incarne. Le plus souvent, elle choisira le spectacle qui lui semblera le plus agréable à voir collectivement, ou encore celui qui semblera le plus éducatif pour ses enfants et petits-enfants. Puisque l'idée d'organiser une sortie vient en premier, et qu'elle s'en remet entièrement à l'offre locale actuelle, elle considère donc ce mode de découverte relever en grande partie du hasard, même s'il inclut une composante active de sélection [AS10].

On peut avancer, revenant à l'effet de filtre évoqué précédemment, que s'en remettre au hasard implique néanmoins un acte de sélection pour certain.e.s. On peut également postuler que, les recommandations laissant davantage de place aux interactions interpersonnelles, ce type de mécanisme peut être lié aux motivations relationnelles de consommation et de découvertes culturelles.

2.2 Habitudes et stratégies de découverte¹⁴

- Des outils numériques à l'interaction sociale : des habitudes et stratégies de découverte culturelle en arts de la scène

Mobiliser les mécanismes dominants de la recherche active et de la recommandation se traduit en diverses habitudes et stratégies conséquentes chez les participant.e.s.

Dans un premier temps, du point de départ de la recherche active comme mécanisme dominant, on repère que certain.e.s participant.e.s [AS2, AS5] :

- Procèdent à la recherche thématique par sujet, style ou artiste, ou alors ;
- Procèdent à une recherche basée sur des critères territoriaux tels que la région ;
- Procèdent en mobilisant principalement des sites Web et des sources médiatiques, essentiellement numériques ;
- Mobilisent également les réseaux socionumériques comme moyens de recherche active.

Pour illustrer un cas typique, AS2 raconte comment elle considère son point de départ parfois « ésotérique » (AS2) – qui peut être aussi diversifié que renvoyant à ses intérêts, ses envies, ses besoins ou ses inspirations du moment, ou combinant ces éléments. Certains exemples nommés sont : la thématique de la culture autochtone, au plus vaste, puis les œuvres théâtrales de Michel Tremblay au plus précis. Quand son point de focalisation est déterminé, elle lance la recherche, et scrute d'abord les programmations des institutions culturelles qu'elle aime fréquenter. Une fois qu'elle repère une pièce prospectivement intéressante liée au sujet en question, elle se renseigne lors d'une seconde phase sur ce qui est disponible autour de celle-ci, dans un maximum de médias. Elle consulte des extraits vidéo, lit des critiques, autres textes informatifs, et parfois ira même jusqu'à lire la pièce à l'avance au format papier, en bibliothèque publique. Tout ceci au préalable, afin d'informer sa décision concernant l'achat de billets pour le spectacle en présentiel, l'abandon du projet ou alors, comme mode intermédiaire, la consommation de la pièce sous forme numérique (dans la mesure de sa disponibilité).

Dans un second temps, du point de départ de la recommandation comme mécanisme dominant, on constate chez d'autres participant.e.s [AS1, AS3, AS4, AS6, AS7] que :

- L'une achète presque systématiquement des billets à la paire, ne sachant pas même qui elle invitera au moment de l'achat : « *J'achète souvent une paire de billets, pis je sais pas avec qui je vais y aller !* » (AS7), après quoi elle se débrouille, improvise pour trouver quelqu'un.e [AS7] ;
- L'un d'entre eux bâtit une liste de recommandations à laquelle il revient systématiquement à un moment qu'il juge opportun ou lorsqu'il en ressent le besoin ou manque d'inspiration [AS1] ;
- La plupart ont également un temps relativement long d'observation, pendant lequel ils et elles observent un artiste recommandé sur les réseaux sociaux avant de se commettre à l'achat ou à la consommation de l'une de ses œuvres ;
- Les cercles intimes fournissent de nombreuses recommandations à tou.te.s les participant.e.s de cette catégorie ;

¹⁴ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Avez-vous développé certaines habitudes et stratégies liées au processus de découverte ? Comment procédez-vous ? Comment mobilisez-vous les sources de découverte ? »

- La plupart obtiennent ces recommandations par les réseaux socionumériques principalement, mais aussi par le biais d'infolettres et autres dispositifs numériques d'information [AS1, AS3, AS4, AS6] ;
- Deux participant.e.s, qui habitent notablement en région et qui relèvent des deux catégories d'âge les plus avancées de notre échantillon, affirment toutefois privilégier presque exclusivement ces mécanismes directs de recommandations auprès de leurs proches, en personne ou au téléphone généralement [AS9, AS10]. Ces deux personnes s'en remettent le plus souvent à la confiance qu'ils ont en ces proches. Ainsi, suite à une recommandation, il n'est pas rare qu'elles achètent sur le champ et sans aucune recherche, des billets de spectacle.

Dans un premier cas exemplaire, AS1 raconte qu'il prend des notes sur son téléphone intelligent, qu'il bâtit des listes de recommandations, que ce soit en humour, mais aussi dans d'autres domaines. Puis, il « se donne la tâche » (AS1) d'aller se renseigner par la suite. Si on lui parle d'un humoriste, ou qu'on lui en recommande un de manière rapide, il notera le nom, ira éventuellement voir son profil Instagram puis le suivra pendant un certain temps afin d'observer les contenus qu'il diffuse et relaie, puis pour se faire « sa propre idée ». Ce processus se déploie le plus souvent, minimalement, sur plusieurs semaines.

La participante AS2 raconte quant à elle que les recommandations viennent à elle en grande quantité par le biais des réseaux socionumériques. Ses choix sont ensuite motivés à la fois par ses intérêts du moment et ses connaissances d'un genre artistique. Elle privilégie par ailleurs voir une quantité de spectacles à prix accessible plutôt que l'achat d'un seul billet très coûteux, afin d'avoir accès à un maximum de contenus pour inspirer sa propre pratique artistique. De manière générale, il y a un temps entre la découverte de la pièce et le moment où elle va acheter ses billets, temps pendant lequel elle se renseigne sur les pièces qui l'intéressent en suivant ce qui se dit et se fait autour de celles-ci via Facebook et les médias plus traditionnels. Les participantes AS4 et AS6 suivent des trajectoires similaires, ayant recours à une telle phase préalable d'observation et recherche faisant suite à l'obtention d'une recommandation, phase pouvant s'étirer sur plusieurs mois, avant d'acheter un billet de spectacle pour un artiste recommandé.

Dans un dernier cas exemplaire, le participant AS8 insiste sur la nature volontairement variable et fluide de ses habitudes et stratégies, ce qui contribue, selon lui, à la richesse et la diversité de son expérience culturelle. « Je suis exactement comme un promeneur dans la nature qui se promène, qui voit des choses, qui écoute... » (AS8), relate-t-il. Plutôt que de s'arrêter sur des modes de découverte de prédilection ou des techniques bien précises, ce serait plutôt l'ouverture à divers environnements culturels qui le guiderait dans ce choix de « laisser de côté le chemin tracé d'avance » (AS8). Témoignant de ceci, il raconte qu'il a, au fil des ans, complètement changé de types et de moyens de consommation culturelle, même plusieurs fois.

2.3 Pratiques de recherches supplémentaires¹⁵

- Des recherches supplémentaires fréquentes, voire systématiques

Du plus au moins fréquent, les participant.e.s rapportent plusieurs pratiques de recherches supplémentaires s'ajoutant à leurs découvertes en arts de la scène. Ceux et celles qui s'y adonnent le plus

¹⁵ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Est-ce que vos pratiques de découverte vous conduisent à des recherches supplémentaires, à effectuer des recherches afin, par exemple, d'obtenir davantage d'information concernant un écrivain/scénariste/metteur en scène, un acteur ou une troupe ou genre et sous-genre de mises en scène ? Ou encore pour découvrir des contenus apparentés ? »

communément le font soit préalablement à leur achat d'un billet de spectacle, ou alors de manière indistincte avant ou après le spectacle, voire même pendant celui-ci (par exemple au sujet d'un artiste, jusque-là inconnu, ayant fait la première partie d'un spectacle). Ces recherches peuvent concerner la démarche artistique derrière l'œuvre, la signification de l'œuvre, les collaborateurs à la production, l'appréciation des critiques, etc., et mobilisent des sources aussi diverses que des extraits vidéo en ligne, des textes de critiques, des textes informatifs ou des versions textuelles des contenus. Dans les termes d'une participante : « *Moi j'embarque vraiment, quand j'aime un truc je vais aller m'informer pis je vais aller consommer encore tout ce qui parle d'eux.* » (AS7) Le tableau suivant synthétise les résultats avancés.

Tableau 13 : Fréquence des pratiques de recherches supplémentaires

FRÉQUEMMENT
Très fréquent de rechercher des informations complémentaires avant, après, voire même pendant un spectacle [AS1, AS3, AS4, AS6, AS7]
Très fréquent de rechercher des informations complémentaires avant de voir un spectacle [AS2]
Très fréquent pour les découvertes liées à sa pratique professionnelle de journalisme culturel, mais peu fréquent pour ses pratiques personnelles [AS5]
Très peu, parfois lors de recherche par mots-clés sur YouTube [AS9]
Jamais [AS10]
JAMAIS

2.4 Pratiques de découvertes supplémentaires¹⁶

➤ Des pratiques de découverte supplémentaires tout aussi fréquentes

Du plus au moins fréquent, les participant.e.s rapportent plusieurs pratiques de découvertes supplémentaires s'ajoutant à leurs découvertes en arts de la scène. Certain.e.s témoignent d'abord de la poursuite systématique des découvertes « en cascade ». L'une explique qu'en raison de son emploi de chroniqueuse culturelle, elle a développé ce réflexe, maintenant également appliqué dans sa consommation culturelle personnelle, de toujours vouloir poursuivre ses recherches. Une seconde rapporte que des découvertes supplémentaires sont très fréquentes lorsqu'elle s'adonne à des recherches d'informations complémentaires portant sur des contenus en arts de la scène. Une autre participante considère que cela est également très fréquent lorsqu'elle est sur les lieux d'un spectacle, puisqu'elle y est exposée à d'autres artistes qui partagent la scène, à des fascicules et affiches, etc. D'autres encore témoignent de découvertes supplémentaires fréquentes étant donné leur intérêt systématique pour les artistes, regroupements, diffuseurs et autres institutions qui peuvent être impliqués dans les productions en arts de la scène qu'ils consomment. Un participant considère quant à lui que de telles découvertes additionnelles sont fréquentes lors de ses recherches actives, libres et intuitives pour la plupart menées sur le Web, à l'occasion desquelles il raconte procéder par recherche thématique et souvent s'inspirer de découvertes récentes. Ensuite, une participante effectue des découvertes supplémentaires à l'occasion seulement, essentiellement lorsque ses ami.e.s ou collègues l'identifient (« *tag* ») dans une publication sur les réseaux socionumériques en relation avec des contenus ou expériences culturels récemment partagés. Enfin, un participant considère faire de telles découvertes supplémentaires « très peu » souvent – parfois seulement lorsqu'il réalise des recherches par mots-clés sur YouTube – tandis qu'une dernière

¹⁶ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Est-ce que vos pratiques de découverte vous conduisent à des découvertes supplémentaires ? Vous laissez-vous « emporter » par une série de découvertes et/ou de recommandations ou vous arrêtez-vous plutôt au début d'un processus de découverte ? »

participante, très peu friande du numérique, affirme ne « jamais » en faire. Le tableau suivant résume ces résultats.

Tableau 14 : Fréquence des pratiques de découvertes supplémentaires

FRÉQUEMMENT
Systématiquement puisque son emploi de chroniqueuse l'amène à toujours vouloir poursuivre ses découvertes « en cascade » et obtenir plus d'information [AS5]
Très fréquent lors de recherche d'informations concernant un contenu en arts de la scène [AS7]
Très fréquent sur les lieux d'un spectacle, où l'on est exposé à d'autres artistes qui peuvent partager la scène, à des fascicules, des affiches, etc. [AS7]
Fréquent par la prise en considération des artistes, regroupements, diffuseurs et institutions impliqués dans une production, lesquels mènent tous vers d'autres contenus plus ou moins similaires [AS3, 6]
Fréquent lors de recherche active, libre et intuitive sur le Web, autour d'éléments thématiques qui l'intéressent à ce moment et qui peuvent être inspirés de découvertes récentes [AS2]
Fréquemment [AS8]
À l'occasion, des ami.e.s ou collègues identifient la participante sur les réseaux socionumériques sous un contenu qui leur évoque une expérience de spectacle précédemment partagée [AS4]
Très peu, parfois lors de recherches par mots-clés sur YouTube [AS9]
Jamais [AS10]
JAMAIS

2.5 Découvertes au sein d'autres secteurs culturels¹⁷

➤ Des frontières disciplinaires qui tendent à s'estomper

Les participant.e.s rapportent en grande majorité qu'ils et elles font des découvertes culturelles d'autres secteurs culturels lors de leurs découvertes en arts de la scène. Ainsi, on affirme qu'un tel type de découverte est « immanquable », car les contenus artistiques sont désormais bien souvent interreliés, d'une discipline à l'autre. Plusieurs participant.e.s rapportent également que cela survient très fréquemment en théâtre où les pièces évoluent relativement fluidement du spectacle aux versions écrites, soit sous forme de textes ou encore d'adaptations littéraires, voire cinématographiques. Ce serait également le cas en musique et en danse, deux types de contenus qui sont considérés par des participantes comme étroitement, intrinsèquement liés. Un autre participant considère, liés de la même manière, les contenus en musique, en danse, mais aussi en arts visuels. Encore un autre estime par ailleurs que de telles découvertes entre les domaines sont fréquentes en humour puisque les humoristes sont bien souvent aussi comédiens et mobilisent ou s'inspirent communément des contenus cinématographiques. On mentionne par ailleurs que ces types de découvertes surviennent également, car les pratiques des artistes contemporains sont désormais souvent interdisciplinaires en elles-mêmes. C'est également le cas pour une participante dont le mode de recherche est plutôt fondé sur des critères territoriaux (par exemple : trouver des spectacles présentés dans sa région) plutôt que sur une discipline artistique ou un type de contenu spécifique. Une participante rapporte ensuite que des spectacles en arts de la scène peuvent, à l'occasion, mener à rencontrer en coulisse des artistes d'autres domaines qui sont impliqués dans sa production (musiciens, artistes visuels, metteurs en scène) et ces derniers la mènent à leur tour vers d'autres types de découvertes. Une autre participante affirme, quant à elle, effectuer très peu souvent ce type de découverte en raison de son intérêt pour la danse qui est, au contraire, tout à fait

¹⁷ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Est-ce que vos découvertes dans le domaine des arts de la scène (théâtre/humour/danse/cirque) vous mènent à faire des découvertes dans d'autres secteurs culturels ? »

exclusif. Enfin, un seul participant rapporte ne jamais faire de telles découvertes, entre les secteurs culturels. Le tableau suivant résume ces résultats.

Tableau 15 : Dynamiques de découvertes intersectorielles et fréquence

FRÉQUEMMENT
« Immanquablement », car les contenus artistiques sont bien souvent interreliés [AS8]
Fréquemment, des spectacles de théâtre vers l'édition pour une version papier du texte ou pour lire une adaptation littéraire, et vice-versa [AS2, AS6, AS7]
Fréquemment, entre danse et musique puisqu'ils sont étroitement interreliés [AS6, AS7]
Fréquemment, entre musique, danse et arts visuels [AS3]
Fréquemment, car les humoristes sont souvent comédiens et mobilisent ou s'inspirent communément de contenus issus du domaine audiovisuel [AS1]
Oui, car les pratiques de certains artistes sont bien souvent interdisciplinaires en elles-mêmes [AS5]
Oui, car son mode de recherche est plutôt territorial – basé sur la région – et non pas basé sur une discipline artistique ou un type de contenu [AS5]
Occasionnellement, un spectacle en arts de la scène peut mener vers des artistes impliqués en coulisse : musiciens, artistes visuels, metteurs en scène, par exemple, lesquels peuvent mener vers d'autres types de découvertes [AS2]
Très peu souvent, car la participante n'a d'intérêt que pour la danse [AS4]
Jamais [AS9]
JAMAIS

2.6 Changements induits par l'usage des plateformes numériques¹⁸

- Les outils du numérique, moteurs de changements : de la certitude au questionnement concernant leur adaptation aux spécificités des contenus en arts de la scène

À l'exception d'une participante qui ne les a jamais adoptés [AS10], tous.les les autres participant.e.s dénotent des changements associés à l'usage des applications ou des plateformes numériques dans leurs pratiques de découverte culturelle :

- L'application de Radio-Canada est considérée fort utile pour sa diffusion de contenus en théâtre qui revêtent une forme originale (audio, avec ambiance sonore en plus des voix) [AS2] ;
- Les plateformes de diffusion en continu facilitent l'accès aux offres internationales de contenus en arts de la scène [AS1, AS8] ;
- Les plateformes de diffusion en continu et l'application YouTube offrent toujours peu de contenu de qualité en matière de théâtre [AS2] ;
- L'abondance des contenus que ces plateformes de diffusion comportent, les possibilités de découvertes décuplées, amène toutefois certaines attentes au regard de la qualité des contenus. Selon un participant [AS8] :

On rencontre un artiste là sur YouTube, après ça on veut aller en voir un autre et ça fait effet boule de neige pis c'est le fun. Y'a un côté négatif à tout ça, c'est que YouTube nous offre [...] les meilleurs souvent [...] et c'est sûr qu'on devient des fois plus difficiles quand on va voir un spectacle. [...] On est habitués à voir les très très bons contenus sur YouTube. Alors,

¹⁸ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Est-ce que l'usage de certaines plateformes de diffusion, applications, etc. a amené des changements dans vos pratiques de découverte culturelle ? Lesquels ? »

quand on va voir un spectacle, on compare, veut, veut pas. Mais à un moment donné, c'est du temps d'écran, et on se tanne. (AS8)

- Facebook et Instagram sont considérés comme centralisant l'offre des contenus en arts de la scène, surtout en danse et en théâtre, tout en permettant la découverte dans la passivité du défilement [AS3, AS4, AS6, AS7] :

Ce qui a changé avec cette application [Instagram], c'est d'avoir accès à du contenu sans être allée le chercher. Quand tu vas sur YouTube, à moins que ce soit dans ta liste de recommandations quand tu ouvres l'application, il faut vraiment que tu ailles chercher, par exemple *So you think you can dance*. Si tu veux voir un danseur en particulier il faut que tu tapes son nom et que tu les connaisses. Tandis que sur Instagram tu as juste à t'abonner, et même si tu as oublié la personne [...] elle va revenir dans ton *feed* et tu vas la revoir éventuellement. (AS4)

Un participant évoque même la possibilité de n'utiliser que Facebook, tant et si bien l'offre culturelle en danse et en théâtre y est foisonnante [AS3] :

L'offre culturelle de mon réseau, le monde de la danse et du théâtre, sur Facebook, est rendu comme infini ! Si je voulais tout voir, à quelque part je me nourrirais de juste ça ! (AS3)

- Les moyens de découverte issus du numérique ont, selon une participante, éventuellement pris toute la place [AS5], tandis que ;
- Un participant soulève qu'ils auront rendu certains supports désuets, comme les CD et les DVD [AS9]. Il ajoute toutefois : « Avec l'Internet, on devient paresseux ! » (AS9)

2.7 Abonnements et recommandations¹⁹

- Les lacunes perçues, et largement partagées, concernant les abonnements

Les participant.e.s offrent à l'égard des plateformes de diffusion des points de vue qui sont pour la plupart négatifs, quoique certains soient résolument positifs concernant l'infolettre :

- Certains préfèrent chercher activement et choisissent donc de ne pas s'abonner [AS3, AS8] ;
- L'un d'entre eux explique que sa consommation élatée, en arts de la scène, est mal servie par les abonnements qui offrent des contenus trop peu diversifiés [AS3] ;
- Un participant considère aussi que l'information contenue dans les infolettres se perd dans une surabondance d'informations [AS8] ;
- Inversement, des participant.e.s préfèrent ne pas s'abonner, exception faite des infolettres qu'ils et elles considèrent très importantes dans leur processus de découvertes puisqu'elles permettent la transmission directe d'information jugée utile [AS5, 7, 8] ;
- L'un d'entre eux ajoute qu'il est déjà arrivé qu'il s'abonne à une plateforme de diffusion le temps d'aller voir un contenu spécifique qu'il s'était fait recommander, pour ensuite renoncer à son abonnement [AS8] ;

¹⁹ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Est-ce que des recommandations vous amènent à vous abonner à des plateformes particulières ou à suivre d'autres dispositifs tels que des infolettres ou blogues, etc. ? »

- De nombreux.euses participant.e.s rapportent ne jamais s'abonner à des plateformes ou contenus en arts de la scène, qu'il s'agisse d'une infolettre ou d'un autre dispositif [AS1, AS2, AS4, AS9, AS 10].

2.8 « Suivre » des sources ou contenus en arts de la scène²⁰

- « Suivre » : Des modalités de découvertes originales et généralement appréciées

Quelques participant.e.s témoignent de modalités selon lesquelles ils « suivent » des sources ou artistes actifs en arts de la scène. La plupart ont raconté être constamment immergés dans un réseau social numérique, centré sur les applications Facebook, Instagram, TikTok et YouTube, mais non exclusivement, et qui rassemble artistes, diffuseurs et institutions. Il s'agit pour ces personnes de :

- Suivre des artistes sur les réseaux socionumériques afin d'apprendre à les connaître, à connaître leurs productions [AS1, AS7] ;
- Suivre sur les réseaux socionumériques des artistes, diffuseurs et institutions qui sont appréciés [AS3, AS4, AS5, AS6, AS8, AS9].

Parmi eux, une personne considère que l'accès direct aux artistes par le biais des réseaux sociaux permet d'accéder à davantage de contenu à l'état « brut » produit par les artistes [AS8]. Une autre constate que certains réseaux sociaux sont plus utilisés par les acteurs culturels de certaines régions. Ainsi, Facebook serait par exemple plus « fort » auprès des artistes et institutions d'Abitibi-Témiscamingue, tandis qu'Instagram serait plus « fort » auprès des artistes et institutions montréalaises qu'elle connaît [AS5].

Deux participant.e.s seulement affirment « suivre » exceptionnellement seulement, ou alors pas du tout [AS10, AS2]. Dans le dernier cas, la participante mentionne qu'elle préserve ainsi l'aspect éclectique de ses découvertes, et préfère pour le reste tout simplement déployer des recherches actives.

2.9 Satisfaction à l'issue des recherches²¹

- Des rapports à la recherche qui sont partagés

Plusieurs participant.e.s se disent généralement satisfaits de leurs recherches [AS2, AS8, AS10]. Les participant.e.s précisent leur satisfaction variable à l'issue de leurs recherches. Ils ou elles racontent :

- Être déçue lorsqu'elle réalise qu'elle a été guidée par une information erronée [AS5] ;
- Être déçu lorsqu'il se « perd » dans la masse des contenus disponibles sur le Web [AS8] ;
- Être déçu de la qualité des transpositions sur support numérique des productions théâtrales [AS2, AS3] ;
- Être déçu lorsque des artistes ou des œuvres n'ont respectivement aucune présence Web ou disponibilité au format numérique [AS1, AS3] ;
- Être satisfait de l'abondance d'information et de contenus disponibles sur le Web [AS2, AS6] ;
- Être satisfait de l'abondance et de la qualité de l'offre culturelle montréalaise [AS3] ;

²⁰ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Est-ce que vos pratiques de découverte vous conduisent à « suivre » les contenus culturels en question, les artistes, institutions culturelles, etc. ? »

²¹ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Êtes-vous généralement satisfait à l'issue de vos recherches ? Quand et pourquoi êtes-vous déçu.e.s ? »

- Être satisfait de son processus de recherche, qui est en quelque sorte actif en permanence [AS1] ;
- Être toujours satisfaite de ses recherches puisqu'elle n'a pas d'attentes [AS7].

2.10 Éléments contextuels intervenant sur la découverte²²

- Ce qui favorise, ce qui entrave la découverte en arts de la scène

Les réponses fournies par les participant.e.s varient d'un rôle favorable à un rôle d'entrave, avec une valeur intermédiaire mixte, où l'élément contextuel peut favoriser ou entraver, selon le point de vue ou la situation spécifique. Les éléments contextuels résolument favorables soulevés par les participant.e.s sont les suivants. D'abord, la force des processus personnels de découverte établis (lire : de la routine de découverte) peut être telle qu'elle isole la personne des éléments contextuels qui pourraient entraver cette découverte. Ensuite, la rencontre préalable d'un artiste, en personne, peut permettre de mieux apprécier la découverte subséquente de ses œuvres. Aussi, faire partie d'un groupe avec des personnes d'un plus grand niveau d'expertise que soi permettrait d'accéder à des contenus plus abondants et potentiellement à une meilleure compréhension de ces derniers. Par ailleurs, le rituel social du rassemblement ou du repas entourant un spectacle contribuerait à vivre une expérience culturelle plus « complète ». On soulève également que des soirées ouvertes, de type micro ouvert dans un bar ou club par exemple, permettraient de voir des contenus plus abondants, étant donné le format court des propositions, mais aussi potentiellement plus innovants en raison de l'informalité du cadre. La gratuité des contenus, tant dans les environnements numériques que non numériques, est également considérée comme favorable à la découverte. Enfin, vivre dans une région où la scène culturelle régionale est foisonnante est aussi vu comme favorable pour la découverte.

Plusieurs éléments contextuels qui peuvent à la fois être perçus comme favorables ou comme une entrave à la découverte sont ensuite soulevés. Il y a d'abord l'importance de la scène culturelle montréalaise – et les ressources qu'elle mobilise – au sein du système culturel québécois. La mobilisation et la centralisation de ces ressources autour de Montréal favoriseraient ainsi la découverte chez les personnes qui y ont accès tout en entravant l'accessibilité de ces ressources culturelles chez les personnes qui n'y ont, notamment géographiquement, pas accès. Ensuite la saisonnalité, à la fois des programmations institutionnelles ainsi que du calendrier de vacances conventionnel dans leur milieu d'emploi, est soulevée. La saisonnalité mènerait à des opportunités, mais également à des contraintes, selon le calendrier des personnes qui peut s'accorder ou permettre une flexibilité, en comparaison avec un calendrier qui ne correspond pas du tout ou est inflexible. L'état d'esprit et la situation de la découverte, considérés ensemble, sont par ailleurs dits en mesure de favoriser tout autant que d'entraver une expérience de découverte, mais aussi le rapport à une œuvre ou un artiste dans la durée. Enfin, le tout premier contact avec un artiste ou une œuvre, la situation de cette rencontre ainsi que la première impression qu'on en retient, sont également vus comme éléments qui peuvent être à la fois favorables ou entravant les potentielles découvertes subséquentes.

Pour compléter, sont considérés comme entravant résolument la découverte culturelle en arts de la scène les éléments contextuels suivants : le manque de temps et l'indisponibilité en raison du travail, ainsi que les aspects de l'organisation logistique et du déplacement, tous deux exacerbés par la situation géographique, voire la régionalité.

²² Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Y a-t-il des éléments de contextes, lors de situations de découverte culturelle, qui favorisent ou défavorisent (entravent) cette découverte ? »

Le tableau suivant résume ces résultats, du plus favorable au plus entravant.

Tableau 16 : Éléments contextuels principaux intervenant sur la découverte en arts de la scène

ÉLÉMENTS FAVORABLES
La force de ses processus personnels ou sa routine de découverte l'isole des éléments contextuels qui pourraient l'entraver [AS3]
Avoir rencontré un artiste en personne permet de mieux apprécier la découverte de ses œuvres [AS1]
Faire partie d'un groupe avec des personnes expertes permet d'accéder à des contenus plus abondants et potentiellement de mieux les comprendre [AS4]
Le rituel social du rassemblement ou du repas entourant un spectacle contribue à vivre une expérience plus « complète » [AS7, AS10]
Les soirées ouvertes (par exemple de type micro ouvert, en humour) permettent de voir des contenus plus abondants et potentiellement plus innovants étant donné le format court et l'informalité [AS1]
La gratuité des contenus, dans les environnements numériques et non numériques, est favorable à la découverte culturelle [AS4]
Vivre dans une région où la scène culturelle régionale est foisonnante favorise la découverte culturelle [AS3, AS5, AS9]
[MIXTE] L'importance de la scène culturelle montréalaise au Québec favorise la découverte chez les personnes qui y ont accès, et l'entrave chez celles qui n'y ont, géographiquement, pas accès [AS1]
[MIXTE] La saisonnalité, tant celle des programmations institutionnelles que celle du calendrier de vacances au travail, peut favoriser ou entraver la découverte [AS2, AS9]
[MIXTE] L'état d'esprit et la situation de découverte, qui sont liés, peuvent favoriser aussi bien qu'entraver la découverte [AS2, AS5, AS6]
[MIXTE] Le tout premier contact avec un artiste ou une œuvre peut avoir des effets durables sur l'expérience de découverte [AS1]
Le manque de temps et l'indisponibilité en raison du travail entravent la découverte [AS2, AS4]
Les aspects de l'organisation logistique et du déplacement, accentués par la régionalité, entravent la découverte [AS10]
ÉLÉMENTS ENTRAVANTS

2.11 Évolution temporelle des pratiques de découverte²³

- Sur l'évolution temporelle des pratiques de découverte, de l'échelle individuelle à l'échelle sociétale

De l'évolution perçue de l'échelle individuelle à l'échelle sociétale, les participant.e.s rapportent une variété de changements ayant trait à leurs découvertes en arts de la scène qui ont pris place plus ou moins récemment. Un participant considère d'abord que l'arrivée dans sa vie d'une nouvelle partenaire artiste, il y a quelques années, aura généralement « activé » sa vie culturelle. Une seconde participante estime quant à elle que son nouvel emploi en journalisme culturel aura intensifié la fréquence de ses découvertes personnelles. Une autre participante indique par ailleurs que ses études collégiales en théâtre lui auront permis de développer un regard analytique et critique sur l'art, ce qui aura constitué un point tournant relativement récent dans sa vie culturelle. Une troisième participante rapporte aussi valoriser de plus en plus son confort et ses goûts, au fur et à mesure que son âge avance – elle est ainsi, désormais, moins encline à se mettre « à risque » ou à s'aventurer hors de sa zone de confort, culturellement parlant.

²³ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Avez-vous l'impression que vos manières de découvrir des contenus culturels ont évolué dans le temps ? Si oui, de quelle façon ? Sinon, pourquoi ? »

D'autres participant.e.s avancent qu'un changement important ayant pris place depuis quelques années consisterait en ce que les contenus culturels viennent désormais vers eux, grâce aux plateformes et réseaux socionumériques, plutôt qu'ils n'aient à les chercher. Un autre participant remarque quant à lui que, grâce à l'avènement des plateformes numériques de diffusion, certains contenus en arts de la scène, locaux ou internationaux, professionnels ou amateurs, sont généralement plus accessibles. C'est par ailleurs le développement culturel de sa région de résidence au cours des dernières décennies, puis des dernières années, qui aura éventuellement transformé et enrichi la vie culturelle d'un autre participant. On nous témoigne ensuite des bouleversements d'échelle sociétale, incluant au plan culturel, qu'aura amené avec elle la pandémie de COVID-19. Nous reviendrons, à la discussion conclusive, sur plusieurs des effets de la gestion gouvernementale de cette crise sanitaire – certains étant considérés comme ayant affecté le secteur culturel directement, comme la fermeture imposée des lieux culturels par exemple qui aurait contraint, selon des participant.e.s, à un déplacement des pratiques culturelles vers le numérique.

D'autres participant.e.s racontent que les réseaux socionumériques, spécifiquement, auront transformé et transforment toujours leur découverte culturelle, en permettant notamment aux communautés d'intérêts de se former et de croître, Instagram se repositionnant comme un lieu d'échange de « cartes de visite » entre artistes, TikTok amenant des algorithmes de recommandation d'une efficacité supérieure. Enfin, d'autres soulignent comment les moyens numériques de découverte auront plus généralement transformé la découverte culturelle, en permettant par exemple la connectivité directe avec les artistes puis en amenant le déplacement général des contenus vers le numérique, ce qui vient désormais compléter l'expérience culturelle en personne. Le tableau suivant résume ces résultats.

Tableau 17 : Évolution temporelle des pratiques de découverte en arts de la scène

ÉCHELLE INDIVIDUELLE
L'arrivée dans sa vie d'une nouvelle partenaire artiste aura généralement « activé » sa vie culturelle [AS9]
Un nouvel emploi en journalisme culturel intensifie la fréquence de ses découvertes personnelles [AS5]
La réalisation d'études collégiales en théâtre lui a permis de développer un regard analytique et critique sur l'art [AS6]
Avec l'âge, valoriser de plus en plus son confort et ses goûts [AS10]
Par le biais des plateformes de diffusion et des réseaux socionumériques, les contenus culturels viennent désormais vers toi au lieu que tu aies à les chercher [AS3, AS4]
L'avènement des plateformes de diffusion rend des contenus locaux ou internationaux, professionnels ou amateurs, plus accessibles [AS1]
Le développement culturel de sa région, au cours des dernières décennies, est notable et a à son tour transformé son expérience culturelle [AS8]
La pandémie de COVID-19 a interrompu les rassemblements culturels en personne [AS9]
Les réseaux socionumériques, spécifiquement, transforment toujours la découverte culturelle, en permettant aux communautés d'intérêts de se former et de croître, Instagram se repositionnant comme un lieu d'échange de « cartes de visite » entre artistes, TikTok amenant des algorithmes de recommandation d'une efficacité supérieure [AS1, AS7]
Les moyens numériques de découverte ont plus généralement transformé celle-ci, notamment par la connectivité directe avec les artistes qui est accentuée, puis le déplacement général des contenus vers le numérique, ce qui vient désormais compléter l'expérience culturelle en personne [AS2, AS7]
ÉCHELLE SOCIÉTALE

2.12 Pratiques de découverte seules ou avec d'autres personnes²⁴

- Découvrir seul.e, accompagné.e : des modalités variables de découverte

Les réponses des participant.e.s à cette question s'échelonnent de préoccupations plus ou moins individuelles à des motivations relationnelles. Un participant indique d'abord réaliser en solo l'essentiel de ses découvertes, que ce soit en personne ou dans ses environnements numériques, puisque c'est selon lui beaucoup plus efficace ainsi. Ils et elles sont ensuite plusieurs rapporter effectuer en solo l'intégralité de leurs découvertes sur les environnements numériques. Une seule participante affirme aller voir des spectacles seule, le plus souvent, car ses ami.e.s ne sont pas intéressé.e.s ou alors réticent.e.s. Une participante explique de son côté que, pour elle, certains types de spectacles comme la danse sont davantage appréciés en solo tandis que d'autres, comme le théâtre et le théâtre d'improvisation, sont plutôt à être appréciés en groupe. Pour une autre participante, il s'agit plutôt d'une question de partage entre la vie professionnelle et personnelle. En effet, la fréquentation de certains spectacles associés à son travail en culture se déroule davantage en solo tandis que d'autres, plutôt associés à ses sorties personnelles, se font toujours en compagnie de la famille ou d'ami.e.s. Un participant affirme, quant à lui, généralement aller voir des spectacles en compagnie de collègues ou d'ami.e.s eux ou elles-mêmes artistes. Ils sont aussi plusieurs à raconter qu'ils ou elles vont systématiquement voir des spectacles accompagné.e.s dans le but de partager leur expérience. Enfin, une participante rapporte aller toujours voir des spectacles accompagnée d'ami.e.s ; au sein de ce cercle amical, les personnes achètent presque invariablement des billets supplémentaires pour s'inviter les uns les autres. Le tableau qui suit résume ces résultats.

Tableau 181 : Pratiques de découverte seules ou accompagnées en arts de la scène

PRÉOCCUPATIONS INDIVIDUELLES
Fait l'essentiel de ses découvertes, en personne et sur les environnements numériques, en solo car c'est beaucoup plus efficace ainsi [AS1]
Toutes les découvertes sur les environnements numériques se font en solo [AS1, AS4, AS8, AS9]
Va généralement voir des spectacles seule, car ses ami.e.s ne sont pas intéressé.e.s, ou réticent.e.s [AS2]
[MIXTE] Certains types de spectacles, comme la danse, sont davantage appréciés en solo, tandis que d'autres, comme le théâtre et le théâtre d'improvisation, sont plutôt appréciés en groupe [AS6]
[MIXTE] La fréquentation de certains spectacles, associés à son travail en culture, se déroulent davantage en solo, tandis que d'autres, associés à ses sorties personnelles, se font toujours en compagnie de la famille ou des ami.e.s [A5]
Va généralement voir des spectacles en compagnie de collègues ou ami.e.s artistes [AS3]
Va systématiquement voir des spectacles accompagné.e pour partager l'expérience [AS4, AS8, AS9, AS10]
Va toujours voir des spectacles en compagnie d'ami.e.s ; ils achètent presque toujours des billets supplémentaires pour s'inviter les uns les autres [AS7]
PRÉOCCUPATIONS RELATIONNELLES

²⁴ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Faites-vous des découvertes plutôt seuls ? En faites-vous avec d'autres personnes ? Expliquez. »

2.13 Partage de contenus²⁵

- Les modalités variables du « partage » comme acte de recommandation

Les participant.e.s répondent en considérant deux échelles distinctes auxquelles le processus de partage peut donner lieu. On retrouve à un premier niveau plus restreint le partage de contenus sur une base interpersonnelle. À une échelle plus large, les participant.e.s partagent plus ouvertement sur les réseaux sociaux en direction de communautés de tailles variables, d'auditoires divers, voire de larges publics indéfinis (publication « publique »). De l'absence de partage, à l'échelle plus restreinte puis à la plus large, nous trouvons que certains témoignent effectivement ne pratiquer aucunement le partage, ou encore partager rarement, voire exclusivement par voie de bouche-à-oreille et en personne directement. D'autres affirment partager sur une base occasionnelle, auprès de leurs proches et par voie de bouche-à-oreille et en personne directement également. D'autres encore partagent à des groupes d'affinités de goûts sur des applications de messagerie instantanée. Plusieurs autres partagent enfin plus largement sur les réseaux sociaux : au moyen d'une publication sur Facebook qui ne sera visible que pour les ami.e.s proches, au moyen d'une *story* Instagram qui sera vue par toutes les personnes qui suivent ce profil, par une publication publique sur Facebook lorsque la découverte a été « très forte » ou bien lorsque le contenu en question possède une portée politique – le partage est alors envisagé comme contribuant aux mouvements sociaux et politiques plus larges qui prennent place sur les réseaux sociaux. Le tableau suivant présente ces éléments, du plus au moins restreint.

Tableau 19 : Modalités du partage de contenus en arts de la scène

LE PLUS RESTREINT
Aucun partage n'est fait [AS4, AS9, AS10]
Partage rare, modalités non précisées [AS10]
Partage rare, par voie de bouche-à-oreille direct exclusivement [AS3]
Partage occasionnel auprès des proches par voie de bouche-à-oreille direct exclusivement [AS2, AS8]
Partage sur applications de messagerie instantanée avec des groupes qui ont des affinités de goût [AS6, AS7]
Partage au moyen d'une publication sur Facebook tout en n'étant amie qu'avec ses proches, sur la plateforme [AS5]
Partage sur Instagram via la fonction des <i>stories</i> , exclusivement auprès des auditoires qui la suivent [AS6]
Partage au moyen d'une publication sur Facebook lorsqu'une découverte a été « très forte » [AS7]
Partage de contenus culturels à portée politique afin de contribuer aux mouvements sociaux ou politiques sur les réseaux sociaux [AS1]
LE MOINS RESTREINT

Synthèse de la partie 2

La découverte de spectacles de cirque, de danse, d'humour, de théâtre ou de variétés s'appuie de manière clairement dominante sur des mécanismes (i.) de recherche active ou de (ii.) recommandations, parfois combinés en proportions comparables, mobilisant moins (iii.) la découverte au hasard, qui concerne essentiellement les spectacles de variétés et festivals.

²⁵ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Lorsque vous découvrez de nouveaux contenus, est-ce que vous les partagez ? Si oui à des personnes, à des dispositifs (plateformes, médias sociaux, etc.) ? Comment ? »

Concernant la recherche active, la principale stratégie déployée consiste en la recherche d'informations complémentaires soit en amont (avant l'achat d'un billet) ou en aval de la représentation d'un spectacle (lorsque le contenu fut fort apprécié), en mobilisant les moteurs de recherche et réseaux sociaux numériques. Il ne serait plus rare, désormais, de passer de longs moments à rechercher en ligne des articles, critiques et extraits de captations d'une production avant de décider d'acheter, ou non, un ou plusieurs billets.

Les participant.e.s constatent par ailleurs que les réseaux sociaux numériques centralisent de plus en plus l'information et les activités relevant du marketing culturel, incluant le marketing relationnel qui s'appuie sur le modèle des influenceurs au sein de communautés, concernant l'offre culturelle en arts de la scène. De fait, ils et elles considèrent que les réseaux sociaux numériques remplacent désormais les médias non numériques comme espace du *mainstream* culturel, quoique l'autorité de certains chroniqueurs et critiques dans les journaux nationaux demeure mentionnée.

Les usages des réseaux sociaux numériques sont foisonnants : ils sont mobilisés pour l'interaction au sein de communautés d'intérêt, communautés de pratiques, ainsi que sur une base territoriale, pour interagir avec un artiste suivi, découvrir ses productions à l'état « brut » ou encore ses inspirations. Les pratiques des participant.e.s sur Facebook, Instagram et TikTok pour alimenter leurs découvertes en arts de la scène sont nombreuses, diverses et constantes.

C'est à l'intérieur de ces communautés, puis des cercles familiaux, amicaux, ou entre collègues et par le biais des applications de messagerie instantanée, que circulent de nombreuses recommandations, fortement valorisées par les participant.e.s.

Les frontières disciplinaires en arts de la scène tendraient par ailleurs à s'estomper. Par exemple, le cirque, la danse et le théâtre, mais aussi la musique et le domaine audiovisuel plus largement, s'interpénétreraient, dans la pratique. Conséquemment, plusieurs participant.e.s mentionnent qu'une découverte en arts de la scène mène plutôt facilement à d'autres découvertes relevant potentiellement de disciplines, ou même de domaines culturels, différents. La circulation entre théâtre sur support imprimé, théâtre en salle et adaptation cinématographique est notamment mentionnée en exemple. L'enchaînement entre deux découvertes en arts de la scène, en mobilisant les outils du numérique et les réseaux sociaux notamment, est par ailleurs commun. Il en va de même pour la recherche en ligne, qui donne lieu à une satisfaction partagée. Mais en dépit de l'utilité des moyens numériques, les participant.e.s questionnent toutefois leur adaptation aux spécificités des productions culturelles en arts de la scène lorsque vient le temps de diffuser un contenu. Elle est, en fait, toujours considérée lacunaire.

Une variété d'éléments favorisant ou entravant la découverte culturelle sont par ailleurs amenés. Ils sont d'ordre temporel, géographique, social ou alors résident dans l'expérience culturelle même, individuelle ou partagée (par exemple les conditions du premier contact avec un contenu ou un.e artiste, l'état d'esprit à ce moment précis, être seul.e ou accompagné.e, etc.). L'évolution de sa propre situation socioprofessionnelle, puis le progrès des moyens du numérique sont deux autres facteurs importants d'évolution des pratiques de découverte culturelle qui sont, enfin, identifiés par les participant.e.s.

3. Pratiques de découverte, de fréquentation et de consommation

3.1 Suites de la découverte dans les environnements numériques : consommation et découverte²⁶

- Une porosité variable entre le numérique et le non numérique pour la consommation et la découverte

Des suites d'une découverte effectuée sur les environnements numériques spécifiquement, les participant.e.s ont souligné de multiples suites possibles qui mènent à la consommation d'autres contenus, mais aussi à d'autres découvertes. Certaines de ces pratiques tendent généralement à suggérer une porosité plus faible entre les environnements numériques et non numériques, tandis que d'autres suggèrent plutôt une porosité plus accentuée. De la porosité la plus faible, où le numérique ne mène que vers du numérique, à la porosité la plus forte, où le numérique mène autant vers du numérique que vers du non numérique, plusieurs cas de figure sont amenés.

Deux participant.e.s expliquent d'abord que, pour elle et lui, les découvertes en utilisant les moyens numériques ne mènent strictement à aucune autre découverte ou consommation. Plusieurs participant.e.s disent ensuite que les découvertes par les moyens numériques tendent plutôt à les amener vers d'autres découvertes sur le numérique qui, occasionnellement, se solderont par une fréquentation de spectacles en personne. Plusieurs autres considèrent par ailleurs que les moyens numériques de découverte les amènent vers la fréquentation de contenus numériques si et seulement si ces contenus sont exclusivement disponibles au format numérique – ou produits pour ce format. Deux autres racontent que les découvertes réalisées à l'aide des outils numériques les amènent à faire des découvertes non numériques occasionnelles, tout au plus. D'autres encore considèrent qu'autant les moyens numériques de découverte que ceux non numériques ont habituellement comme finalité la fréquentation en personne d'un spectacle. Pour certains autres, l'utilisation des moyens numériques de découverte serait aujourd'hui inévitable même pour accéder aux contenus hors du numérique, par exemple pour obtenir de l'information ou procéder à l'achat de billets. Dans cet ordre d'idées, une participante relève une différenciation marquée entre les modes numérique et non numérique de consommation ou de fréquentation des contenus, mais aussi la place incontournable des ressources numériques dans les pratiques contemporaines :

Bah c'est sûr comme tu dis, quand tu vois quelque chose sur Internet (découvertes), ça t'amène à d'autres choses sur Internet (découvertes supplémentaires ou consommation numérique). Mais la porte d'entrée des spectacles de nos jours c'est aussi souvent Internet, veux, veux pas. C'est normal d'aller voir 200 vidéos sur YouTube avant d'acheter un billet de spectacle. (AS4)

Une dernière participante soutient enfin que, pour elle, la fréquentation des moyens numériques de découverte que sont l'infolettre, les sites Web de diffuseurs et d'institutions culturelles ou les plateformes de diffusion comme Scéno.TV, a pour finalité exclusive et systématique de permettre la fréquentation en personne d'un spectacle.

²⁶ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « La découverte de pièces/spectacles/etc. sur les environnements numériques vous amène-t-elle à une consommation/fréquentation de contenus numériques en arts de la scène ? À une consommation/fréquentation de contenus non numériques en arts de la scène ? Les deux ? À quelle fréquence : parfois, modérément, souvent, tout le temps. Expliquez. »

Le tableau suivant résume les résultats présentés.

Tableau 20 : Suites de la découverte dans les environnements numériques

PLUS FAIBLE POROSITÉ NUMÉRIQUE / NON NUMÉRIQUE
Les découvertes en utilisant les moyens numériques ne mènent à aucune autre découverte par la suite [AS9, AS10].
Les découvertes par les moyens numériques tendent à mener à d'autres découvertes sur le numérique qui à l'occasion se soldent par la fréquentation de spectacles en personne [AS4, AS5, AS6]
Les moyens de découvertes numériques mènent vers la fréquentation de contenus numériques si et seulement si ces derniers sont exclusivement disponibles au format numérique ou produits pour celui-ci [AS2, AS3, AS8]
Les découvertes en mobilisant des moyens numériques mènent occasionnellement à des découvertes non numériques. [AS5, AS6]
Autant les moyens numériques de découverte que ceux non numériques ont habituellement comme finalité la fréquentation en personne d'un spectacle [AS1, AS2, AS3]
L'utilisation des moyens numériques de découverte est aujourd'hui inévitable pour accéder aux contenus hors du numérique, pour obtenir de l'information, procéder à l'achat de billets, etc. [AS4, AS5, AS8]
La fréquentation de moyens numériques de découverte que sont l'infolettre, les sites Web de diffuseurs et d'institutions culturelles ou les plateformes de diffusion comme Scéno.TV a pour finalité exclusive et systématique de permettre la fréquentation d'un spectacle en personne [AS7].
PLUS FORTE POROSITÉ NUMÉRIQUE / NON NUMÉRIQUE

3.2 Suites de la découverte hors des environnements numériques : consommation²⁷

- Des découvertes hors des environnements numériques qui mènent à une consommation hors des environnements non numériques

La découverte de contenus culturels par des voies non numériques, pour plusieurs participant.e.s, entraîne une consommation qui tend à demeurer hors du numérique, ou du moins les y ramène (si la découverte les amène vers le numérique, la finalité demeurera néanmoins une consommation non-numérique éventuelle). Plusieurs affirment, de ce point de départ, une différenciation marquée entre le numérique et le non numérique. D'une porosité entre le non numérique et le numérique qui est plus faible, à une porosité qui est plus forte, on repère en ce sens qu'un participant considère que les découvertes hors du numérique mènent strictement vers des contenus non numériques puisque la finalité de toute démarche concernant des contenus en arts de la scène est d'assister à la représentation d'un spectacle en présentiel. Ils sont ensuite plusieurs à expliquer que les découvertes effectuées hors du numérique les mènent presque strictement vers des contenus également non numériques. Plusieurs participant.e.s considèrent par ailleurs que le numérique complète les découvertes hors du numérique dans la mesure où il permet ensuite un retour bonifié aux contenus non numériques. Une autre participante explique comment, pour elle, le numérique entre en jeu seulement lorsque la découverte d'un artiste hors du numérique l'amène à vouloir suivre celui-ci sur les réseaux sociaux. Deux personnes considèrent enfin que les émissions de télévision généralistes et les publicités au format vidéo, visionnées sur le Web notamment, permettent de découvrir des artistes de scène, ce qui peut se traduire par la

²⁷ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « La découverte de pièces/spectacles/etc. par des voies non numériques vous amène-t-elle à une consommation/fréquentation de contenus numériques ou non numériques ? Les deux ? À quelle fréquence : parfois, modérément, souvent, tout le temps. Expliquez. »

fréquentation accrue de contenus indistinctement numériques ou non numériques. Le tableau suivant résume ces résultats.

Tableau 21 : Suites de la découverte hors des environnements numériques

PLUS FAIBLE CIRCULATION ENTRE NON NUMÉRIQUE / NUMÉRIQUE
Les découvertes hors du numérique mènent strictement vers des contenus non numériques, car la finalité de toute démarche concernant des contenus en arts de la scène est de voir en présentiel un spectacle [AS1]
Les découvertes hors du numérique mènent presque strictement vers des contenus non numériques [AS2, AS3, AS5]
Le numérique complète les découvertes hors du numérique dans la mesure où il permet ensuite un retour bonifié aux contenus non numériques [AS4, AS6, AS7, AS8]
Le numérique entre en jeu seulement lorsque la découverte d'un artiste hors du numérique mène à vouloir suivre celui-ci sur les réseaux socionumériques par la suite [AS4]
Les émissions de télévision généralistes et les publicités au format vidéo, visionnées sur le Web notamment, permettent de découvrir des artistes de scène, ce qui peut se traduire par la fréquentation accrue de contenus numériques ou non numériques [AS6, AS9]
PLUS FORTE CIRCULATION ENTRE NON NUMÉRIQUE / NUMÉRIQUE

3.3 Impacts du contexte pandémique²⁸

- Pandémie : déplacement contraint des pratiques culturelles vers le numérique

Des plus forts changements aux plus faibles, une participante soulève d'abord comment ses sorties culturelles, ou à la fois sociales et culturelles, ont été interrompues par le confinement. Ce fut d'abord son rituel de sorties en famille auquel elle dut renoncer :

Bien là ça fait un bout de temps qu'on n'y va pas, mais moi j'ai beaucoup de plaisir à aller au cinéma avec mes petits-enfants, à l'occasion au cirque [...] Des fois au cirque, ou aux spectacles de théâtre ou de danse pour enfants ... J'ai, ou j'avais, du plaisir à amener les enfants. À dire on se fait une sortie, on va au cinéma, on va manger une petite bouffe au restaurant, on va écouter un spectacle de jeunesse, quelque chose comme ça. Mais là ça fait longtemps que c'est pas arrivé. Ça a changé [avec la COVID]. (AS10)

Par ailleurs, l'interruption d'autres occasions de rassemblement d'une communauté autour d'événements culturels et socioculturels, particulièrement en contexte régional (Bas-Saint-Laurent, Îles-de-la-Madeleine notamment), est ainsi rapportée :

À Saint-Hubert, dans mon petit village, avant à chaque été [...] il y avait un genre de petit festival d'été pour le financement d'un organisme – il y avait soit un *show* d'humour ou un orchestre qui vient, puis de la danse à l'aréna, et le monde se réunissent [...]. Ça, ça existait avant la pandémie, là on est un peu tout arrêtés. (AS10)

²⁸ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Est-ce que la présence relativement plus nombreuse, depuis la pandémie, de contenus relatifs aux arts de la scène auparavant présentés dans des environnements non numériques (festivals, représentations, spectacles, etc.) dans les environnements numériques vous amène à effectuer davantage vos découvertes par voie numérique ? »

Une majorité de participant.e.s considère ensuite que le contexte pandémique aura d’abord entraîné une augmentation substantielle de la disponibilité, de la qualité et, en relation, de la consommation de contenus numériques en arts de la scène. Un participant l’exprime ainsi :

Oui, ça a changé bien des choses, on ne sait pas trop sur quoi ça va aboutir [...]. On a maintenant accès à des choses auxquelles on n’avait pas accès : des vues sur des artistes, sur l’opéra... [...]. Ça a poussé le numérique à aller plus loin et être de meilleure qualité. Je pense que ça va rester [...], ça ne va pas reculer, et je ne pense pas que la scène en souffre tellement à long terme. (AS8)

Dans le même ordre d’idées, une autre personne considère ceci : « Oui c’est sûr [que ça a eu des effets], je n’avais jamais pensé à regarder un spectacle en ligne avant la pandémie ! » (AS5) Inversement, elles sont deux participantes à affirmer que la pandémie aura amené peu de changements, car leur fréquentation des adaptations numériques de spectacles était déjà forte. Enfin, deux autres personnes perçoivent peu de changements tout en témoignant de leur désintérêt complet à l’égard des adaptations numériques. Le tableau suivant synthétise ces changements contextuels.

Tableau 22 : Évolutions des pratiques de découverte et de la place du numérique en contexte pandémique

FORTS CHANGEMENTS
Le confinement a interrompu des rituels familiaux de sorties culturelles [AS10]
Le confinement a interrompu des occasions de rassemblement de la communauté régionale autour d’événements culturels ou socioculturels [AS9, AS10]
Augmentation de la disponibilité, de la qualité et, en relation, de la consommation de contenus numériques en arts de la scène [AS1, AS2, AS3, AS5, AS8]
Les relations des humoristes au public se sont avantageusement déplacées vers les réseaux socionumériques, leur présence Web est désormais essentielle [AS1]
Peu de changements, car la fréquentation des adaptations numériques était déjà forte [AS6, AS7]
Très peu de changements, car désintérêt concernant les adaptations numériques [AS4, AS10]
FAIBLES CHANGEMENTS

Synthèse de la partie 3

Une finalité dominante chez les participant.e.s à l’effet de voir en personne les spectacles de cirque, de danse, d’humour, de théâtre ou de variétés accentue la différenciation assez nette, par les participant.e.s, entre les supports et environnements numériques puis non numériques pour les contenus en arts de la scène. De fait, les découvertes effectuées sur les environnements numériques tendent à mener à la fréquentation de spectacles en personne, mais les spectacles en personne entraîneraient plus rarement une consommation culturelle au format numérique. Néanmoins, il est également clair, chez la majorité des participant.e.s, que des pratiques numériques ayant surtout trait à l’obtention d’informations et à l’organisation logistique, entourent communément leur fréquentation d’un spectacle en personne.

Quelques exceptions ont émergé chez des participant.e.s qui valorisent une certaine « déconnexion » du numérique. Ces mêmes personnes étaient aussi les plus vocales en termes de préoccupations et motivations concernant les relations humaines interindividuelles et communautaires. De possibles liens avec leur degré de littératie numérique, avec des effets de cohorte générationnelle ou encore d’éloignement géographique, restent à investiguer. Plusieurs participant.e.s ont aussi relevé que le

contexte associé au confinement aura complètement interrompu leurs rituels de sorties culturelles en famille ou entre ami.e.s – du moins contraint à leur déplacement dans un autre contexte (par exemple : soirée entre ami.e.s à la maison plutôt qu’au théâtre). En dehors des cas spécifiques aux participant.e.s dont les pratiques de découverte culturelle en arts de la scène sont près d’être « débranchées », ces interruptions ont pu être contrebalancées, dans certains cas, par l’augmentation du nombre des productions en arts de la scène sur format numérique, l’augmentation de leur accessibilité et de leur qualité qui seraient notables, mais encore loin d’être satisfaisantes, sur le dernier point en particulier. Un déplacement contraint des pratiques vers le numérique a, dans cette mesure, eu lieu au cours de la pandémie. Les productions en arts de la scène sont généralement toujours considérées mal adaptées au format numérique.

4. Langue et contenus québécois francophones

4.1 Langues utilisées pour la découverte²⁹

- La découverte culturelle en arts de la scène : dominance des outils et contenus francophones

Chez tou.te.s les participant.e.s rencontré.e.s, et ce, à l’exception d’une personne, la langue des outils mobilisés, celle de la recherche et celle des contenus découverts sont liées ; par exemple, le français est à la fois la langue du moteur de recherche utilisé, la langue de recherche puis des contenus découverts. À partir des pratiques qui sont les plus exclusivement tournées vers le français jusqu’à celles qui le sont le moins, nous trouvons que : six participant.e.s procèdent à leurs recherches et consomment des contenus presque exclusivement en français (n=6) [AS2, AS4, AS5, AS7, AS8, AS9] ; deux participant.e.s procèdent principalement en français puis en anglais à l’occasion, dans des proportions respectivement estimées à soixante-quinze (75) % et vingt-cinq (25) % (n=2) [AS10, AS6] ; un seul participant procède dans des proportions d’environ soixante (60) % en français et quarante (40) % en anglais (n=1) [AS1] tandis qu’un seul participant considère que ses recherches et ses lectures se déroulent dans des proportions égales en français et en anglais (n=1) [AS3].

4.2 Langue spécifique pour découvrir un type spécifique de contenu³⁰

- Des types de contenus culturels associés à une langue en particulier

Cinq participant.e.s témoignent d’une utilisation du français dans leur découverte de contenus en danse (n=5) [AS3, AS4, AS6, AS7, AS10]. L’une d’entre elles et eux spécifie que le français lui permet de découvrir certains types spécifiques de danse, comme le ballet, tandis qu’à l’inverse, l’anglais lui est également utile pour la découverte d’autres types de danse précis comme les danses hip-hop (n=1) [AS4], ce qui n’arrive toutefois que rarement pour elle. Quatre participant.e.s témoignent également d’une utilisation du français afin de découvrir des contenus en théâtre (n=4) [AS3, AS5, AS6, AS10] tandis que l’une d’entre elles et eux ajoute chercher occasionnellement en anglais afin de trouver du théâtre anglophone, spécifiquement (n=1) [AS3]. Trois participant.e.s utilisent par ailleurs le français pour découvrir des contenus en humour (n=3) [AS1, AS5, AS10], dont l’un utilise aussi l’anglais (n=1) [AS1]. Une seule

²⁹ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Quelle(s) langue(s) (français, anglais, autre) utilisez-vous dans vos pratiques de découverte de contenus en arts de la scène ? Quelle est la langue de vos sources de découverte ? Selon quelle proportion ? »

³⁰ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Est-ce que vous utilisez une langue en particulier pour découvrir certains types de créations dans les arts de la scène ? »

participante fait des découvertes de contenus en cirque et utilise, à cet effet, la langue française (n=1) [AS7].

Un participant affirme par ailleurs utiliser le français pour effectuer des découvertes de contenus culturels québécois tous domaines culturels confondus, mais également pour faire des découvertes de contenus en arts de la scène francophones produits en France ou en Afrique (n=1) [AS8]. Elles et ils sont aussi trois participant.e.s à utiliser l'anglais pour découvrir des contenus américains, britanniques ou internationaux dans cette langue (n=3) [AS4, AS8, AS9] tandis qu'un seul utilise enfin l'anglais pour découvrir des contenus autochtones (n=1) [AS1] – contenus que l'on retrouve beaucoup plus facilement, selon lui, en utilisant cette langue. Notons également plusieurs mentions soulignant que la langue serait moins importante concernant les contenus en danse [AS3, AS6, AS7]. Le tableau suivant résume ces résultats.

Tableau 23 : Langue d'usage pour les découvertes en arts de la scène par type de contenus

Contenus	Français utilisé	Anglais utilisé
Danse	AS3, AS4, AS6, AS7, AS10	
- Styles spécifiques de danse (ex. : ballet)	AS4	
- Styles spécifiques de danse (ex. : danses hip-hop)		AS4
Théâtre	AS3, AS5, AS6, AS10	
- Théâtre anglophone		AS3
Humour	AS1, AS5, AS10	AS1
Cirque	AS7	
Contenus québécois, tous domaines confondus	AS8	
Contenus francophones de France ou d'Afrique	AS8	
Contenus américains, britanniques ou internationaux		AS4, AS8, AS9
Contenus autochtones		AS1

4.3 Découverte de contenus québécois francophones³¹

- Une circulation inégale entre les sources et contenus anglophones et francophones

Les résultats font ici généralement écho aux réponses produites aux deux questions précédentes. Les variations rapportées par les participant.e.s dans les quelques cas où la langue du contenu ne suit pas systématiquement la langue de la source ou de la recherche sont les suivantes.

Plusieurs sources présenteraient un biais anglophone :

- Internet, les réseaux socionumériques et YouTube, mènent plus souvent vers du contenu anglophone [AS8, AS6] ;
- Les institutions, artistes et regroupements suivis qui sont situés en Ontario, ou alors l'essentiel des sources mobilisées sur le Web lors de recherches de contenus autochtones, sont en anglais [AS5] ;

³¹ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Quelle est la part de contenus québécois francophones dans l'ensemble de vos découvertes ? Est-ce que vous avez des sources et des stratégies de découverte qui vous mènent plus particulièrement vers des contenus québécois francophones ? Et d'autres qui vous mènent plus particulièrement vers des contenus anglophones (québécois ou non) ? Est-ce que les sources de découverte anglophones vous permettent d'accéder à des contenus québécois francophones ? »

- Les plateformes numériques de diffusion mènent généralement vers des contenus internationaux et le plus souvent, en anglais [AS1, AS6] ;
- Asymétriquement, les plateformes numériques de diffusion francophones mènent à des contenus anglophones, mais les plateformes anglophones ne mènent pas forcément à des contenus francophones [AS1, AS8].

D'autres sources présenteraient ensuite un biais francophone :

- Les émissions culturelles québécoises de télévision mènent plus souvent vers des contenus et artistes québécois et francophones [AS6] ;
- Les médias et les institutions culturelles montréalaises et québécoises permettent le plus souvent d'accéder aux contenus québécois francophones [AS4, AS6] ;
- Instagram, avec sa fonction d'espace « carte de visite » (dans le milieu de l'humour québécois du moins), est le réseau social numérique où le plus de contenus francophones seraient partagés – et le seul sur lequel le contenu francophone serait majoritaire [AS1] ;
- Les ami.e.s, cercles sociaux intimes, fourniraient plus souvent des recommandations axées sur les contenus francophones [AS6].

4.4 Accessibilité des contenus de langue française et anglaise sur les environnements numériques³²

- D'une langue à l'autre : des inégalités d'accès remarquées, via le Web

Cinq participant.e.s considèrent qu'il n'y a pas de réelle différence dans l'accessibilité des contenus d'une langue ou d'une autre sur les environnements numériques, tandis que l'un d'entre elles et eux ajoute que la manière de réaliser la recherche aura beaucoup plus d'impacts sur les résultats (n=5) [AS3, AS7, AS8, AS9, AS10]³³. Une participante considère ensuite que les pratiques en anglais permettent d'accéder à des résultats plus précis (n=1) [AS4]. Un autre appelle toutefois à la nuance en soutenant que ce type de recherche ne saurait remplacer complètement, à son avis, les résultats d'une recherche menée en français. Lorsqu'il cherche les résultats les plus précis, il est donc commun qu'il réalise sa recherche parallèlement, dans les deux langues (n=1) [AS1]. Une participante appelle également à la nuance en soutenant que le français ou l'anglais mènent, chacun, à des résultats plus riches, abondants ou précis, selon les niches disciplinaires (par exemple le français pour le ballet, l'anglais pour les danses hip-hop). Elle considère par ailleurs que, spécifiquement, ses pratiques de découverte dans les environnements numériques qui s'appuient sur le hasard l'amènent vers très peu de contenus québécois francophones en danse, qu'elle valorise pourtant (n=1) [AS4]. Deux participantes estiment que les pratiques sur les environnements numériques les amènent plus facilement vers des contenus en langue anglaise (n=2) [AS4, AS6]. Inversement, une participante considère quant à elle que les contenus francophones lui sont plus accessibles, sur le Web (n=1) [AS2]. Une dernière participante juge que ses pratiques et l'essentiel des activités culturelles qui l'intéressent dans sa région, au sujet desquelles elle s'informe par le biais du numérique, sont en français (n=1) [AS5].

³² Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Selon vous, est-ce que les pratiques de découverte impliquant des environnements numériques tendent à mener plus facilement ou plus difficilement vers des contenus de théâtre / spectacles / etc. québécois en langue française par rapport à des contenus culturels en langue anglaise ? Ou bien est-ce équivalent ? »

³³ Ce qui signifie que les compétences de recherche, sur le Web notamment, auront beaucoup plus d'impacts sur la qualité des résultats que la langue utilisée pour faire cette recherche, pointant vers une idée générale de littératie de la recherche pour la découverte culturelle qui demeure une piste à explorer.

4.5 Importance de la langue française dans la découverte³⁴

- Quelques nuances amenées concernant la très grande importance de la langue française

D'abord, à l'unanimité, les dix participant.e.s se sont prononcé.e.s en faveur de la « Très grande importance » de la présence de la langue française parmi les sources et les outils de découverte en arts de la scène. Quelques nuances émergent toutefois. Cinq participant.e.s considèrent que c'est le cas pour des raisons identitaires (n=5) [AS1, AS2, AS6, AS8, AS10], tandis que trois personnes la considèrent également très importante, mais dans une situation qui est jugée pérenne ou pour le moins satisfaisante (n=3) [AS3, AS7, AS9]. Une seule participante la considère aussi très importante, mais affirme qu'il ne faut toutefois pas négliger l'importance d'un Québec bilingue dans son positionnement sur la scène culturelle internationale (n=1) [AS5]. Enfin, une participante estime que la présence de la langue française y est très importante, mais *a contrario* décrie qu'elle soit parfois négligée afin de « rentrer dans le moule international » (n=1) [AS4].

Synthèse de la partie 4

Pour réaliser leurs recherches et dans leur consommation de contenus en arts de la scène, les participant.e.s utilisent principalement le français et, dans une moindre mesure, l'anglais. Certains styles spécifiques peuvent être associés, de manière plus ou moins exclusive, à une langue (par exemple : les danses hip-hop majoritairement associées à des recherches en anglais et à des artistes anglophones). Plusieurs participant.e.s soulignent généralement l'importance plus diffuse de la langue dans leur découverte de contenus en danse, étant donné le caractère plus souvent non verbal des propositions.

Dans leur utilisation des réseaux socionumériques et du Web en général dans un contexte de découverte en arts de la scène, les participant.e.s constatent toutefois un biais marqué vers les contenus anglophones. Une asymétrie serait également relevée en ce que les plateformes numériques de diffusion francophones mèneraient fréquemment les participant.e.s à des contenus anglophones, les plateformes anglophones ne les amenant toutefois pas forcément, voire jamais, à des contenus francophones. Grâce à leurs pratiques de recherche active et de recommandations, les participant.e.s sont toutefois en mesure d'identifier des réseaux, communautés et ressources bien établis pour leur permettre de découvrir des contenus québécois francophones en arts de la scène.

La majorité des participant.e.s considèrent par ailleurs que l'accessibilité des informations et contenus francophones et anglophones par le biais des outils de recherche numériques serait, au terme d'une démarche de recherche conventionnelle, à peu près similaire. Tout en apportant quelques nuances, la présence de la langue française parmi les outils, les sources de découverte et les contenus est considérée très importante par les participant.e.s, et ce, à l'unanimité.

Conclusion : considérations méta-analytiques

Quelques considérations méta-analytiques s'imposent afin de conclure ce chapitre. Nous discutons ici de certains phénomènes dont l'importance nous a semblé quelque peu déborder du cadre d'analyse initial de l'étude.

³⁴ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Que pensez-vous de la présence de la langue française parmi les sources et outils de découverte ? Est-ce important pour vous ? »

Il importe d'abord de revenir sur l'augmentation récente de l'offre de contenus culturels au format numérique, spécifiquement en arts de la scène. Au-delà de la montée des ressources et productions numériques qui prend place d'un domaine culturel à l'autre depuis maintenant plusieurs années, les participant.e.s sont nombreux et nombreuses à évoquer les effets des mesures sanitaires liées à la pandémie de COVID-19 qui ont été mises en place au Québec au cours des deux dernières années. Ces mesures auront forcé la fermeture de nombreux lieux culturels et, au premier chef, des salles de spectacle, contraignant autant la production que la fréquentation des œuvres en arts de la scène. Ceci aurait, selon les observations des participant.e.s, accentué la montée du numérique dans ce domaine culturel en particulier. C'est dans ce contexte spécifique que des développements substantiels apparaissent prendre place dans les pratiques de découverte culturelle en arts de la scène chez les participant.e.s, d'abord concernant leur consommation culturelle numérique en général, puis concernant le développement d'une perspective en réseaux – numériques et autres.

Cette augmentation de l'offre au format numérique se traduit d'abord dans une première opposition sur un continuum de pratiques concernant la consommation au format numérique. Ainsi, des personnes peuvent s'adonner de manière plus ou moins intense et soutenue, être plus ou moins en faveur de ces formes numériques des contenus culturels en arts de la scène. Les avantages les plus communément évoqués qui leur sont inhérents résideraient dans leur grande accessibilité – pour peu que l'on ait accès aux ressources numériques et aux connaissances qui permettent de leur accéder, selon le participant AS1 – incluant sur les plans des coûts financiers et de l'organisation logistique, tous deux minimaux (AS1, AS2, AS4, AS5, AS6, AS7, AS8). Mais si la consommation sous forme numérique est désormais commune, une seconde tendance non moins intéressante émerge en contrepartie : celle de la préférence, voire de l'opposition affirmée aux contenus en arts de la scène au format numérique (AS3, AS9, AS10). La tendance dominante semble néanmoins résider dans un positionnement intermédiaire : tandis que la majorité des participant.e.s mobilise des ressources culturelles numériques aujourd'hui considérées presque incontournables ou essentielles, ils et elles préfèrent nettement consommer les contenus en arts de la scène dans leurs formes non numériques. Le raisonnement le plus fréquent apparaît aussi situé dans le temps : en dépit des améliorations significatives qui ont pris place ces dernières années, les adaptations au numérique des œuvres en arts de la scène, ainsi que les médiations qui les entourent, sont généralement encore considérées lacunaires. *A contrario*, les spectacles en personne sont qualifiés de « plus marquants » (AS4), ils permettraient « une découverte plus profonde » (AS1). Au-delà des lacunes dans l'adaptation au format numérique, le participant AS3, lui-même créateur, avance que les arts vivants présenteraient une difficulté intrinsèque à être captés par les moyens numériques actuels, ce qui expliquerait selon lui le manque d'intérêt senti plus largement au sein des publics de la culture à leur égard.

Une seconde opposition qui semble prendre sa source dans cette poussée récente du numérique dans le domaine culturel des arts de la scène concerne l'intensité des pratiques qui sont appuyées sur des logiques de réseaux. Plusieurs participant.e.s sont ainsi engagé.e.s dans des réseaux de circulation d'information, de références et de pratiques culturelles concernant les contenus en arts de la scène (AS1, AS3, AS5, AS6, AS7). Ils et elles semblent faire preuve d'une appréhension du monde constitué en réseaux et qui se matérialise dans les réseaux socionumériques certes, mais qui s'étend aussi plus largement à des réseaux de pratiques, de références et d'information, que ce soit en théâtre, en théâtre d'improvisation ou en humour par exemple ; en amateur, professionnellement ou comme aspirant.e, entre créateurs et créatrices, critiques ou tout simplement publics. Selon les cas, de tels réseaux ne se déploient pas que par le biais de Facebook, Instagram ou TikTok, mais aussi par celui de réseaux d'autres types, développés et entretenus selon des modalités tout autres : notamment entre collègues de travail ou de milieu d'étude,

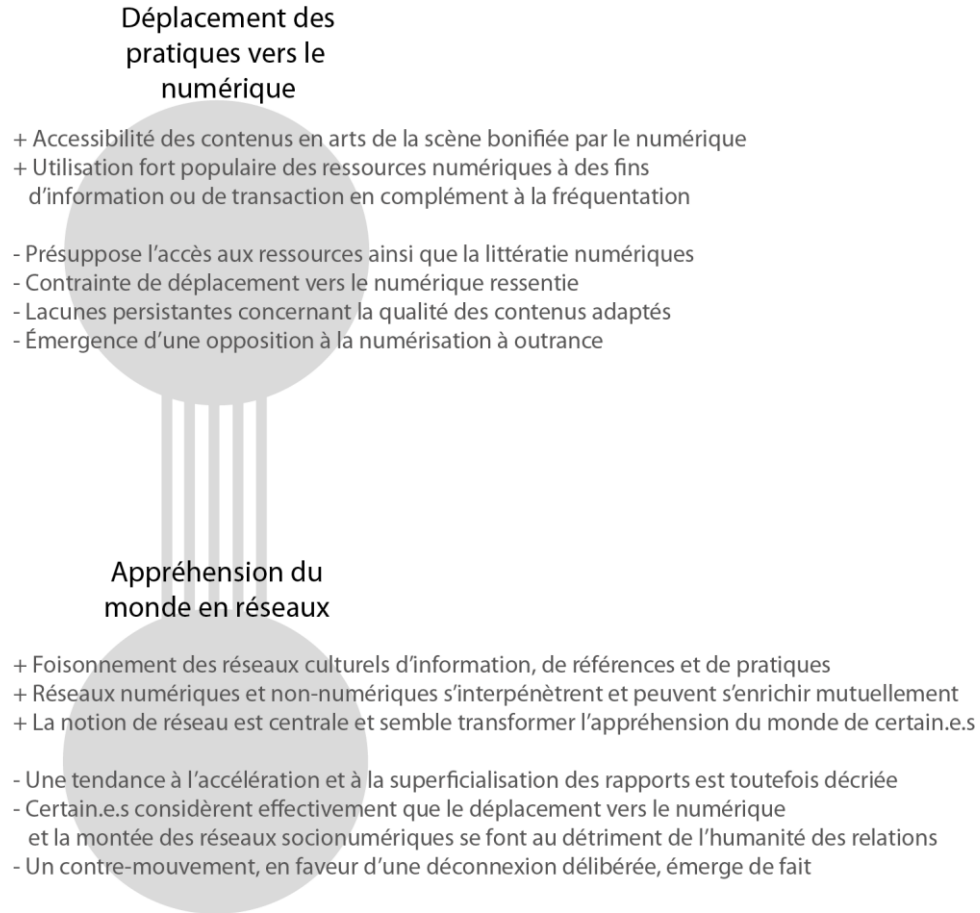
au sein d'un club ou d'une ligue, etc. Le participant AS1 en est vraisemblablement l'exemple le plus marquant, étant proactif au sein de multiples réseaux situés à l'intérieur et à l'extérieur des réseaux socionumériques, puis mettant à contribution une conscience aigüe des effets du réseautage autant pour la transmission d'informations que de références, qu'il utilise à la poursuite d'objectifs de réseautage professionnel, mais également au sein de communautés d'amateurs qui pratiquent et échangent dans des clubs et soirées. Ce type de pratiques permet notamment aux participant.e.s qui les déploient d'accéder proactivement à des expériences culturelles potentiellement participatives, ainsi qu'à des contenus, qui sont parfois très précis ou nichés.

À l'opposé, deux participant.e.s en particulier font preuve d'une certaine déconnexion des réseaux culturels d'information, de références ou de pratiques qui apparaît, pour l'essentiel, délibérée (AS9 et 10). Cette déconnexion se matérialise certes dans leur absence des réseaux sociaux et du numérique, mais renvoie aussi plus largement à l'absence des logiques de recherche en réseaux que nous venons d'évoquer. Leurs pratiques culturelles se déploient, ainsi, dans un affranchissement relatif de la poursuite de « rester à jour » évoquée par d'autres, concernant l'actualité en arts de la scène, et se font plutôt dans l'indifférence face aux tendances du domaine, qui ne les atteignent peut-être même pas en raison de leur désintéressement à l'égard des réseaux d'information. Ainsi, pour AS10, lorsqu'elle choisit d'aller voir un spectacle, elle choisira le plus souvent, très simplement, « ce qui passe » dans le journal local, ce qui a été programmé par sa municipalité, ou encore à la salle de spectacle régionale. Cette participante, qui considère que les relations interpersonnelles actuelles souffrent du déplacement vers le numérique, constitue par ailleurs un exemple valable des découvreurs et découvreuses qui mettent de l'avant des motivations relationnelles (AS2, AS7, AS9, AS10) – découvreurs et découvreuses pour qui les motivations et les préoccupations, plutôt que de résider dans le contenu culturel en lui-même, dans la substance de la proposition artistique ou même dans son sujet, résident davantage dans l'occasion de rassemblement social qu'incarne sa fréquentation à différentes échelles, qu'elles soient de l'ordre des relations humaines avec leur famille, leurs ami.e.s, la communauté locale. Les propos d'AS10 concernant le rituel de son groupe d'amies sont éloquentes en ce sens. Avec un groupe de trois amies très proches, elle raconte fréquenter régulièrement des soupers théâtre pour bien d'autres raisons que la proposition artistique :

Ce groupe d'amies là, dans le fond, on est trois veuves, fait que... On se tient ensemble pour passer au travers de ce qu'on a vécu. On fait des sorties comme ça, pis c'est le *fun*. Ça doit faire une vingtaine d'années... On était déjà amies avant, mais pour se supporter dans l'épreuve, on s'est mis à faire ça, des sorties, régulièrement... Des soupers, ou on s'invite au resto, on se fait des petites sorties culturelles comme ça, toutes sortes de choses, là. [...] Ça complète bien une soirée ! (AS10).

C'est ainsi que dans un contexte de fort investissement de ce domaine culturel par le numérique, émergent de notre analyse à un degré plus méta-analytique certains profils de découvreurs et découvreuses plus ou moins en faveur du numérique, mobilisant plus ou moins des logiques de réseaux, ou évoquant des motivations plus ou moins relationnelles, et qui constituent autant de pistes pour la poursuite éventuelle de cette étude dans le domaine des arts de la scène et au-delà. La schématisation suivante illustre, enfin, ces considérations méta-analytiques.

Figure 2 : Schématisation des considérations méta-analytiques



Annexe : Composition de l'échantillon

	Participant.e.s	AS 1	AS 2	AS 3	AS 4	AS 5
Région	Montréal	x	x	x	x	
	RMR					
	Hors RMR					x
Âge	18-24 ans				23	23
	25-44 ans	26		44		
	45-64 ans		54			
	65 ans et +					
Sexe/ genre	Femme		x		x	x
	Homme	x		x		
Contenus : nature	Danse			x	x	
	Théâtre		x	x		x
	Humour/Variété	x				x
	Cirque					
Volume	Faible à moyen				x	
	élevé	x	x	x		x
Sit. Familiale	Célibataire	x				x
	Union libre		x	x		x
	Marié.e					
Niv. études complété	Secondaire					
	Cégep	DEC	DEC			
	Université			PhD	BAC	BAC
Occupation	Aux études		x		x	
	Retraité					
	Professionnel.le	x	x			
	... de la culture?	x		x		x

	Participant.e.s	AS 6	AS 7	AS 8	AS 9	AS 10	Total
Région	Montréal		x				5
	RMR	x					1
	Hors RMR			x	x	x	4
Âge	18-24 ans	22					3
	25-44 ans		34				3
	45-64 ans			62		59	3
	65 ans et +				71		1
Sexe/ genre	Femme	X	X			x	6
	Homme			X	X		4
Contenus : nature	Danse	X	X		X	x	6
	Théâtre	X		X		x	6
	Humour/Variété				x	x	4
	Cirque		X		X		2
Volume	Faible à moyen				x	x	3
	élevé	X	X	X			5+
Sit. Familiale	Célibataire	X					3
	Union libre		X	X	X		4+
	Marié.e					Veuve	2
Niv. études complété	Secondaire	x			x		2
	Cégep						2
	Université		BAC	BAC		BAC	6
Occupation	Aux études	x	x				4
	Retraité			x	x	x	3
	Professionnel.le						2
	... de la culture?	x	x	x			6



Audiovisuel

Chapitre 3 – Audiovisuel

Caroline Granger
(recherche et rédaction principale)

Christian Poirier
(supervision et rédaction)

Quelques points saillants

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

Synthèse des résultats

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

Sources interpersonnelles

- Peu importe leur position dans un ordonnancement d'importance des sources découvertes (1, 2, 3...), les sources interpersonnelles sont, au total, celles qui sont le plus fréquemment mentionnées comme source de découverte de contenus culturels.
- Les individus font souvent mention de « personnes références » dans leur entourage. Une confiance et une valeur particulière sont conférées aux recommandations de ces personnes références.
- Les individus ayant un bagage professionnel ou académique en cinéma semblent toutefois moins se fier aux sources interpersonnelles et sont souvent eux-mêmes des « personnes références » pour leurs proches.
- La discussion à propos de contenus audiovisuels et l'échange de recommandations ont souvent lieu dans un contexte de sociabilité : pour briser la glace, pour passer le temps en discutant...

Médias sociaux

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

Autres sources de découverte

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

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

Recommandations

- Les recommandations (surtout interpersonnelles, mais aussi algorithmiques ou de critiques culturelles) constituent la principale manière de découvrir des contenus audiovisuels chez les participant.e.s.
- Parmi les sources de recommandation, les recommandations interpersonnelles revêtent généralement le plus de valeur aux yeux des participant.e.s.
- Les opinions sont mitigées quant à la recommandation algorithmique, et le degré de compréhension de ces systèmes varie d'un individu à l'autre. Le rôle des systèmes de recommandation algorithmique au sein de la découverte de contenus audiovisuels varie également : quatre (4) participant.e.s sur dix (10) estiment que les algorithmes les mènent à des découvertes, deux (2) leur accordent une faible importance, et quatre (4) disent n'y avoir jamais recours.
- Un individu explique par exemple mobiliser la recommandation algorithmique pour raccourcir un parcours de recherche.
- La plupart des participant.e.s accordent peu d'importance aux critiques culturelles, et certain.e.s remettent en question l'intégrité de leur démarche.

Recherche active

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

- Certaines personnes effectuent parfois des recherches à propos d'une œuvre seulement pour assouvir une curiosité, et non dans l'optique de choisir, ou non, de visionner l'œuvre.

Autres observations

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

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

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

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

- La majorité des participant.e.s estiment consommer davantage de contenus anglophones et étrangers que de contenus québécois francophones.
- Plusieurs d'entre eux.elles estiment toutefois qu'il est important que les contenus québécois soient diffusés sur les plateformes internationales et d'exposer les publics aux contenus locaux.
- Quelques participant.e.s accordent une grande importance à l'acte de s'informer sur ce qui est fait au Québec et quelques-un.e.s affirment vouloir faire plus d'efforts pour en découvrir davantage.
- Huit (8) des dix (10) participant.e.s estiment que la présence du français dans les sources et outils de découverte est importante.
- Les médias non numériques (radio, télévision) et les médias journalistiques, qu'ils soient en ligne ou papier, sont des sources importantes de découverte de contenus québécois francophones pour les participant.e.s. Les abonnements ciblés (par exemple, sur les médias sociaux) et les recommandations interpersonnelles sont aussi des vecteurs de découverte de contenus québécois francophones.

- Quelques participant.e.s considèrent les contenus québécois difficilement accessibles.
- Quelques participant.e.s estiment que les plateformes locales telles Tou.tv n'offrent pas une diversité suffisante de contenus, mais une grande proportion des participant.e.s voient très positivement ces plateformes et suggèrent qu'il s'agit d'alternatives intéressantes à Netflix et aux autres plateformes internationales.

Introduction

Ce chapitre se penche sur les pratiques de découverte mises en œuvre par les individus pour découvrir des contenus audiovisuels. Afin de circonscrire le vaste domaine de l'audiovisuel et d'éviter un effet potentiel d'éparpillement, nous entendons par contenus audiovisuels les films, les contenus télévisuels ainsi que les séries. Après un bref bilan méthodologique et l'élaboration du portrait des participant.e.s de la recherche, le chapitre se divise en quatre sections principales reprenant les grandes dimensions de l'étude : 1 Sources, types de contenus et signification ; 2 Habitudes et stratégies de découverte ; 3 Pratiques de découverte et pratiques de consommation/fréquentation ; 4 Langue et contenus québécois francophones. De manière plus spécifique, la première section énumère les sources de découverte, leur ordre d'importance ainsi que les raisons et motivations pour les mobiliser ou non. La seconde s'attarde aux habitudes et stratégies de découverte regroupées en trois mécanismes : la recherche active, les recommandations et le hasard. Cette section aborde également les éléments de contexte favorisant ou défavorisant la découverte. La troisième section explore les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation, qu'elle soit télévisuelle, en ligne ou en salle. Finalement, la quatrième et dernière section se penche sur la question de la langue, notamment la part des contenus québécois francophones dans l'ensemble des découvertes et l'importance accordée à la présence de la langue française au sein des sources et outils de découverte.

Bilan méthodologique et échantillon

La présente analyse se base sur les données issues d'entretiens semi-dirigés réalisés virtuellement sur la plateforme Zoom entre août et novembre 2021. Douze (12) entretiens ont été effectués et dix (10) retenus, et ce, afin de correspondre aux objectifs visés de l'étude concernant la taille de l'échantillon (dix (10) personnes par domaine culturel). Deux répondant.e.s n'étaient ainsi pas en mesure de répondre à un nombre satisfaisant de questions en raison de leur faible consommation de contenus audiovisuels.

Les participant.e.s ont été sélectionné.e.s dans l'entourage non immédiat de l'étudiante-chercheur responsable du secteur audiovisuel et recruté.e.s par courriel. La composition de l'échantillon s'est effectuée avec un souci de diversification des profils sociodémographiques (âge, région, occupation, niveau d'éducation, statut). La répartition détaillée des participant.e.s selon les différentes variables est fournie dans l'Annexe 1¹.

Globalement, l'échantillon se compose de cinq (5) femmes et cinq (5) hommes, ayant un intérêt marqué pour les films, les séries et ou les contenus télévisuels, tout en exprimant avoir des volumes de consommation variés : faible à moyen (5) et élevé (5). Il est à noter que cinq (5) des dix (10) participant.e.s ont une occupation passée ou présente liée à la culture, dont trois directement liée au domaine du cinéma. AV4 poursuit actuellement des études en enseignement, mais possède une maîtrise en cinéma, AV7 est professeur de cinéma retraité et AV8 vient de compléter un diplôme d'études collégiales en cinéma. Les autres participant.e.s ont des occupations diversifiées (professeure de sciences, avocat, économiste, etc.). Si, dans l'ensemble, la diversification des profils s'est déployée de façon adéquate, le niveau d'éducation de l'échantillon est cependant élevé : six (6) participant.e.s possèdent un niveau d'études universitaires et les quatre (4) autres un niveau d'étude collégiale.

Une fois réalisés, les dix (10) entretiens ont fait l'objet d'une retranscription mixte. Les données ont ensuite été traitées manuellement à l'aide d'une grille d'analyse réalisée pour chacune des questions du

¹ Ils sont nommés AV1 (pour audiovisuel), AV2, etc. pour des fins d'anonymisation.

guide d'entretien. Tandis que les six (6) catégories de sources et la division préétablie (recherche active, hasard et recommandation) sont demeurées structurantes, la plupart des architectures de catégories et unités de sens s'est établie en mobilisant une méthode inductive, c'est-à-dire de manière à laisser émerger les catégories à partir des réponses fournies par les participant.e.s. Il est pertinent de mentionner que les catégories préétablies ont aussi été grandement complexifiées et nuancées au regard des données recueillies. De manière plus spécifique et à titre d'exemple, la dimension 1 a été traitée en relevant d'abord toutes les sources de découverte mentionnées par les participant.e.s, puis en les classant dans une grille analytique. L'analyse de cette dimension s'est ensuite articulée autour des raisons et motivations liées à l'utilisation ou à la réceptivité des participant.e.s à chacune de ces sources. Cette deuxième étape a permis de dégager des catégories de sens, comme celles de « personne-référence » et de « contexte social » au sein des sources interpersonnelles (voir dimension 1.1 et 2.1). Exceptionnellement, certaines questions² ont été traitées en totalité ou en partie de manière quantitative, permettant ainsi d'établir une échelle de proportion et d'établir des tendances plus ou moins fortes.

Le même exercice a ensuite été effectué pour les trois autres dimensions. Il a été décidé de traiter toutes les dimensions de manière autonome et de ne pas, par exemple, intégrer les sources de découverte et leurs significations aux habitudes et stratégies, ou inversement, afin de laisser le plus d'options possibles ouvertes pour l'analyse transversale (chapitre 7) subséquente.

Portrait des participant.e.s

AV1 – Technophile spontanée et enthousiaste

Étudiante en mode au baccalauréat à l'Université de Montréal, AV1 a vingt et un (21) ans et est très active sur les médias sociaux, qui sont d'ailleurs sa principale source de découverte culturelle. Elle est une consommatrice de contenus audiovisuels modérée et apprécie beaucoup les séries ainsi que les films d'animation. AV1 valorise tant les recommandations interpersonnelles que celles produites par les algorithmes. Elle estime d'ailleurs que les algorithmes n'ont pas de secret pour elle et dit les utiliser à son avantage, pour faciliter son processus de découverte. Sa consommation est presque exclusivement en ligne et principalement sur Netflix. Elle s'intéresse à l'occasion à des séries québécoises, notamment lorsqu'elles mettent en vedette de jeunes femmes auxquelles elle peut s'identifier, telles Sarah-Maude Beauchesne ou Sarah-Jeanne Labrosse.

AV2 – Critique et réflexif

Musicien de formation, AV2 demeure à Rimouski, où il travaille dans le domaine culturel. Il a trente (30) ans et se considère curieux et cultivé. Il est cependant un faible consommateur de contenus audiovisuels, domaine dans lequel il juge ses pratiques de découverte désorganisées et passives. Il est souvent insatisfait à l'issue de ses recherches et explique manquer d'outils pour découvrir des contenus intéressants

² Telles les questions : « Si vous faites usage de certaines plateformes de diffusion en continu (*streaming*), est-ce que vous suivez les suggestions offertes par les outils de recommandation proposés (ex. pourcentages de correspondance sur Netflix, films et séries suggéré.e.s selon votre historique) ? », « Parmi les différentes sources de découverte, est-ce que certaines vous apparaissent plus importantes que d'autres ? Moins importantes ? Pour quelles raisons ? Comment découvrez-vous le plus souvent du contenu culturel de façon générale ? Dans le domaine de l'audiovisuel en particulier ? », « Une découverte peut découler de plusieurs mécanismes : recherche active (par vous-même), recommandations (de personnes ou dispositifs), par hasard. Quelle est la part de chaque mécanisme dans votre propre expérience ? » et « Avez-vous développé certaines habitudes et stratégies liées au processus de découverte ? Comment procédez-vous ? Comment mobilisez-vous les sources de découverte ? »

et enrichissants. Ses principales sources de découverte sont les médias non-numériques (la radio et surtout l'émission de télévision *Tout Le Monde en parle*) et Netflix, bien que cela soit un peu malgré lui.

AV3 – Ouvert [aux contenus internationaux] et rationnel

Économiste dans la fin trentaine et résident de la ville de Québec, AV3 est un consommateur modéré de contenus audiovisuels. Il possède une opinion favorable des plateformes de vidéo à la demande comme Netflix puisqu'elles lui permettent d'accéder à des contenus internationaux en langues étrangères. Les algorithmes de recommandations lui ont par exemple fait découvrir plusieurs séries policières israéliennes et sud-américaines dont il a été impressionné par la qualité. Au fil du temps, les plateformes de vidéo à la demande ont complètement remplacé sa consommation télévisuelle, mais il apprécie toujours fréquenter les salles de cinéma à l'occasion. Les recommandations interpersonnelles sont également pour lui un vecteur de découverte et il note que les séries occupent de plus en plus de place dans la vie de gens et dans ses échanges avec autrui. AV3 consomme peu de cinéma québécois, mais mentionne apprécier et suivre le travail de quelques réalisateur.trices en particulier, comme Ricardo Trogi, Anaïs Barbeau-Lavalette et Podz.

AV4 – Dédiciée et connectée

AV4 a vingt-quatre (24) ans et vient tout juste de compléter une maîtrise en cinéma à l'Université de Montréal. Cinéophile, elle ne lit jamais les critiques et préfère en savoir le moins possible sur les films avant de les visionner. Ses principales sources de découverte sont les festivals de films, particulièrement celui de Cannes, et les médias sociaux, sur lesquels elle suit des pages dédiées aux contenus audiovisuels comme Cinéma, mon amour et Mediafilm. Elle est abonnée à de nombreuses plateformes et bien qu'elle ait une préférence marquée pour les films, elle regarde à l'occasion des séries suggérées par ses proches. AV4 consomme en salle le plus possible et fait également un effort pour découvrir des contenus québécois, malgré qu'elle apprécie davantage les cinémas asiatique et international. S'il y a une part de hasard dans ses découvertes, elles s'accompagnent toujours de recherches et ses environnements numériques sont conditionnés par les pages et les institutions auxquelles elle est abonnée.

AV5 – Engagé, politisé et informé

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

AV6 – Enthousiaste et curieuse

AV6 a cinquante-cinq (55) ans et est professeure de sciences dans une école secondaire pour filles de Gatineau. Originnaire d'Ottawa, elle explique moins bien connaître la culture québécoise que la culture canadienne anglophone ou encore américaine. Cela dit, elle consulte *La Presse+*, qui lui fait parfois découvrir des contenus francophones. Ses principaux vecteurs de découverte sont les recommandations de ses enfants, de sa sœur et de ses ami.e.s. Elle découvre aussi des films et des documentaires par le biais des annonces à la télévision et consomme de plus en plus sur les plateformes, notamment Apple tv qui envoie des alertes au sujet des séries qu'elle suit sur sa montre Apple Watch. AV6 consulte également les contenus primés lors des cérémonies de remise de prix comme les Emmy Awards ou les Oscars, et accorde une grande valeur à la sélection des jurys. Avant la pandémie, elle visionnait parfois des films au cinéma IMAX et dans les multiplexes, mais n'y est pas retournée depuis. Elle estime cependant qu'elle voudra toujours aller au cinéma occasionnellement pour voir des films avec des effets spéciaux tels que les films *James Bond*.

AV7 – Passionné et assidu

Professeur de cinéma à la retraite vivant à Montréal, AV7 est un cinéphile invétéré. Ses principales sources de découverte sont les festivals de films ainsi que les salles de cinéma, dont il consulte régulièrement la programmation sur le site Cinéma Montréal. Avant la pandémie, il refusait catégoriquement d'utiliser les plateformes de vidéo à la demande comme Netflix, qu'il *boycottait* en raison de leurs pratiques de distribution et de leurs impacts sur les salles de cinéma. Pourtant, depuis qu'il s'est équipé d'un cinéma maison et qu'il peut visionner des films chez lui sur grand écran, il s'abonne sporadiquement à différentes plateformes. Il considère qu'elles représentent de bons compléments à sa consommation en salles. Pour AV7, les algorithmes de recommandations sont perçus comme un outil de recherche plutôt qu'un outil de découverte, mais Internet Movie Database (IMDb) demeure de loin son outil de recherche principal.

AV8 – Idéaliste, méthodique et niché

AV8 est âgé de dix-neuf (19) ans, il demeure à Québec et vient tout juste d'obtenir son diplôme d'études collégiales en cinéma. Il a grandi dans une famille qui valorise beaucoup la culture sous toutes ses formes. Cinéphile, il se fie uniquement à la réputation des films. Il ne découvre jamais par hasard ; visionner un contenu n'ayant pas remporté un succès critique constituerait pour lui une perte de temps. Ses principales sources de découverte sont les médias sociaux spécialisés portant sur le cinéma comme Letterboxd, les infolettres et les chaînes YouTube de festivals. Il échange très peu sur le cinéma avec ses proches, les seules recommandations qui lui importent étant celles des critiques qu'il suit en ligne. Il consomme les films sur des plateformes de cinéma de répertoire comme The Criterion Channel et au cinéma. Il n'écoute presque aucun contenu audiovisuel produit au Québec, mais apprécie la musique et la littérature québécoises.

AV9 – Sociable et fervente de culture [cultivée]

Anciennement gérante dans une boutique de musée, AV9, aujourd'hui retraitée, réside dans la région de Lachute. Elle est une grande amatrice de culture et principalement de culture québécoise, sous toutes ses formes. Ses principales sources de découverte sont les périodiques en lignes comme *La Presse+*, *Le Devoir* et le *New York Times*. Elle échange d'ailleurs depuis peu des articles de journaux avec ses ami.e.s via Facebook. Ses enfants lui font aussi des recommandations de séries à visionner sur Netflix, mais elle consomme peu en ligne, notamment en raison de la mauvaise qualité de son accès Internet. À la

télévision, elle regarde et enregistre des contenus variés sur des chaînes comme Radio-Canada, Artv et TV5. Elle apprécie la sortie culturelle que représente aller au cinéma et privilégie toujours les salles indépendantes aux multiplexes.

AV10 – Pragmatique et réceptive

Informaticienne de quarante-cinq (45) ans résidant à Montréal, AV10 a une fille et une belle-fille en bas âge. Dans ce contexte, les contenus audiovisuels qu'elle découvre présentement sont surtout de types qui plaisent à toute la famille. Elle préfère et consomme majoritairement des contenus québécois francophones, même si elle comprend l'anglais. Ses principales sources de découverte sont les algorithmes de recommandations sur la plateforme Tou.tv et à l'occasion sur Netflix. Elle ne fait jamais de recherche en vue de découvrir des contenus, elle se laisse plutôt suggérer des choses ou découvre par hasard. À ce titre, elle note que les impacts de la pandémie sur son quotidien – télétravail, diminution des échanges interpersonnels informels et baisse des déplacements en transports en commun – ont réduit le nombre de ses découvertes.

1. Sources, types de contenus et signification

Globalement, les sources de découverte détaillées par les participant.e.s lors des entretiens (Tableau 1) correspondent aux catégories préétablies dans le guide d'entretien (voir Annexe : Guide d'entretien, pages 17 à 25). Peu de nouvelles sources, à l'exception des podcasts, des cérémonies de remise de prix (Oscars, Emmy Awards, etc.) et des livres, mentionnés à une reprise chacun, ont émergé des entretiens. La catégorisation s'est donc avérée refléter assez fidèlement les sources de découverte des participant.e.s, bien que les plateformes et les sources Internet utilisées par les répondant.e.s excèdent les exemples fournis dans les questions.

Tableau 1 : Sources de découverte de contenus audiovisuels mentionnées par les participant.e.s

Sources non-numériques			
Famille et amis	Interactions sociales à l'école, au travail, au sein de groupes de loisirs ou lors d'activités	Institutions / organisations culturelles	Médias non-numériques généralistes et spécialisés
Conjoint.e Parent (s) Enfant (s) Frère (s)/Sœur(s) Beau(x)-frère(s)/Belle(s)-sœur(s) Gendre/bru Ami.e(s) Voisin.ne(s)	École Programme de cinéma Professeurs Étudiant.e.s Programme autre Étudiant.e.s Conférences université Travail Télétravail En présentiel Travail non spécifié Collègue(s) Patron.ne Ancien.ne.s collègues Groupe de loisir Sportif Culturel	Salles de cinéma Salles indépendantes Cinémathèque Multiplexe IMAX Festivals internationaux Via chaîne YouTube Via articles de journaux Festivals locaux (FNC, Rendez-vous du cinéma québécois, Cinémania, etc.) En présence	Télévision Annonces Émission Radio Annonces Nouvelles Émissions Critiques/chroniqueurs Journaux Publicité Articles Magazines Généraliste De cinéma

Sources non-numériques			
Famille et amis	Interactions sociales à l'école, au travail, au sein de groupes de loisirs ou lors d'activités	Institutions / organisations culturelles	Médias non-numériques généralistes et spécialisés
	Chorale Quiz	Via articles de journaux à propos des festivals Cérémonies de remise de prix (Emmy, Oscars, etc.) À la télévision Sur Internet	Publicités Sur la rue Dans les transports en communs (métro/autobus) Au cinéma Podcast Livres Livre sur le cinéma Livre faisant mention de films ou d'acteur.trice.s
Sources numériques			
Médias sociaux et applications numériques	Sites web généralistes et spécialisés	Plateformes de vidéo à la demande	Publicité sous forme numérique
Médias sociaux généralistes Facebook Salles de cinéma Festivals Mediafilm Articles de journaux Acteurs/cinéaste Fan page Radio-Canada OHdio, Ici Tou.tv Magazine en ligne Magazine <i>VÉRO</i> Ami.e.s/réseau Instagram Salles de cinéma Acteurs/cinéastes Twitter Critiques YouTube Chaînes Festivals Médias sociaux spécialisés Letterboxd Profils Patreon de critiques de cinéma	Journaux Wikipédia Bases de données IMDB AlloCiné MUBI Rotten Tomatoes Blogues Site de critiques (Rotten Tomatoes, SensCritique, Cinéma Montréal) Recherches Google large (palmarès, top 10 ou 100, etc.) Revue cinéma en ligne (Panorama Cinema)	Netflix Crave Amazon Prime Apple Tv Tou.tv ONF MUBI Tènk The Criterion Channel Chanel Disney+ Paramount+ BAnQ Kanopy Sites illégaux de téléchargement Sites illégaux de diffusion en continu (<i>streaming</i>) Popcorn time	Sur Facebook Sur Instagram Sur Internet <i>La Presse+</i> Tou.tv

Le tableau 2 présente les sources de découverte de contenus audiovisuels selon l'ordre d'importance qui leur est conféré par les participant.e.s. La dernière colonne du tableau indique le nombre total de participant.e.s ayant mentionné une source comme étant l'une des quatre sources les plus importantes dans leur processus de découverte de contenus audiovisuels, tandis que les colonnes « 1^{ère} », « 2^{ème} », « 3^{ème} » et « 4^{ème} » indiquent, respectivement, le nombre de participant.e.s ayant mentionné une source comme étant la première, deuxième, troisième ou quatrième la plus importante dans leur processus de découverte. Ainsi, par exemple, les dix (10) participant.e.s ont classé les sources interpersonnelles de type

familial ou amical comme l'une des quatre sources les plus importantes dans leur processus de découverte, et trois d'entre eux et elles ont déclaré qu'il s'agit du type de source le plus important (leur « première » source de découverte) pour eux et elles.

Notons également que deux sources considérées comme ayant une importance égale (exemple : AV2 considérant à la fois les recommandations de ses ami.e.s et des plateformes de vidéo à la demande comme sources de découverte principales) ont été comptabilisées comme deux entrées dans la colonne « importance », ce qui fait en sorte que onze mentions de sources de « première importance » ont été attribuées au total. Aussi, alors que les dix participant.e.s ont indiqué les sources de première, deuxième et troisième importance dans leur processus de découverte, seulement six des dix participant.e.s ont mentionné une source de quatrième importance.

Tableau 2 : Sources de découverte de contenus audiovisuels en ordre d'importance selon le classement des participant.e.s

Sources/Importance		1 ^{ère}	2 ^{ème}	3 ^{ème}	4 ^{ème}	Total de participant.e.s ayant mentionné cette source comme l'une des quatre étant les plus importantes dans leur processus de découverte
Sources interpersonnelles	Famille/ ami.e.s	3	3	2	2	10/10
	École/ travail/ loisir	0	1	0	0	1/10
Institutions/organisations		1	1	1	0	3/10
Médias non-numérique		0	3	1	2	6/10
Médias sociaux		4	1	1	0	6/10
Sites web		1	0	3	2	6/10
Plateformes de vidéo à la demande		2	1	2	0	5/10

Tel qu'illustré dans la dernière colonne de ce tableau (« Total de participant.e.s ayant mentionné cette source comme l'une des quatre étant les plus importantes dans leur processus de découverte »), les sources de découverte les plus souvent mentionnées par les participant.e.s sont : les sources interpersonnelles (dix (10) participant.e.s/dix (10)), puis les médias sociaux (six (6) participant.e.s/dix (10)), les médias non-numériques (radio, télévision) (six (6) participant.e.s/dix (10)) ainsi que les sites Web (incluant les éditions numériques des journaux comme *La Presse+*, *Le Devoir*) (six (6) participant.e.s/dix (10)), les plateformes de vidéo à la demande (cinq (5) participant.e.s/dix (10)), les institutions et organisations culturelles (salles de cinéma et les festivals) (trois (3) participant.e.s/dix (10)), et enfin l'école, le travail et les loisirs (un (1) participant.e/dix (10)). Il importe également de souligner que si les sources interpersonnelles ont été mentionnées le plus souvent, les médias sociaux sont pour leur part la source ayant été placée le plus fréquemment en première place (quatre (4) participant.e.s/dix (10)).

Cette catégorisation des sources possède bien entendu ses limites, puisqu'elles fonctionnent davantage comme des vases communicants que des catégories hermétiques et exclusives. Ainsi, les articles de journaux peuvent être consultés sur les médias sociaux, soit en s'abonnant à la page des périodiques [AV1], soit en prenant connaissance d'articles partagés par des ami.e.s [AV9]. Les recommandations interpersonnelles peuvent également s'effectuer par le biais des médias sociaux, sur Messenger par exemple [AV7] ou encore en identifiant (« *taggant* ») des personnes dans une publication [AV3, AV10]. La programmation des institutions comme les salles de cinéma et les festivals est majoritairement consultée en ligne, que ce soit sur leur site [AV3, AV7, AV8], via les articles de journaux [AV4] ou encore sur des sites comme Cinéma Montréal [AV7]. Les festivals de films comme Cannes et le TIFF possèdent des chaînes

YouTube auxquelles il est possible de s'abonner [AV8] et plusieurs festivals, ainsi que des salles de cinéma, proposent ou ont proposé des films en ligne lors de la pandémie. Il est également important de noter que le tableau 2 n'est pas nécessairement exhaustif, dans la mesure où il fait seulement état du classement effectué par les participant.e.s lorsqu'on leur a demandé quelles sources de découverte, parmi celles détaillées préalablement par eux.elles, leur paraissaient les plus importantes.

1.1 Sources interpersonnelles

Bien que leur importance soit variable d'un.e participant.e à l'autre, les sources interpersonnelles, c'est-à-dire les recommandations et les échanges avec la famille, les ami.e.s et les connaissances, ont été unanimement évoquées par les participant.e.s comme menant à des découvertes dans le secteur de l'audiovisuel. Il est à noter que les trois participant.e.s étant le moins ouvert.e.s ou influencé.e.s dans leurs découvertes par les recommandations interpersonnelles sont également ceux et celles possédant un bagage professionnel et/ou des études en cinéma.

Deux catégories principales peuvent être distinguées au sein des sources interpersonnelles : les personnes-références et le contexte social. La première catégorie réfère généralement à une personne en particulier dans l'entourage des participant.e.s (un.e ami.e, un.e membre de la famille, un.e collègue, etc.) à laquelle il est possible de se référer et dont les recommandations concernent souvent un type de contenu spécifique. La seconde, plus diffuse (non spécifique à une personne en particulier), fait écho aux recommandations et aux échanges survenant de manière spontanée dans des contextes liés aux occupations ou à la vie sociale (au travail, à l'école, dans les groupes de loisir, etc.). Ces sources interpersonnelles sont détaillées et exemplifiées à l'aide d'extraits dans les sections 2.1.1 et 2.1.2, alors que nous abordons les habitudes et stratégies de découverte.

Tableau 3 : Raisons et motivations des participant.e.s d'être réceptif.ve ou non aux sources interpersonnelles en termes de recommandations

Sources interpersonnelles	Raisons et motivations d'être réceptif.ve	Raisons et motivations de ne pas être réceptif.ve
Famille	Sœur cadette = Découvre contenus avant moi Enfants = plus « branchés » que moi, recommandations personnalisées Beau-frère = correspondance avec ses goûts, recommandations personnalisées Se divertir / contenus divertissants Copine = se sensibiliser, s'instruire, prise de conscience féministe Communauté Savoir de quoi les gens parlent Faire partie du groupe Peur d'avoir manqué quelque chose Éducation, contexte familial	Mère = pas les mêmes goûts En connaître davantage qu'eux sur le cinéma
Ami.e.s	Suggestions de contenus qu'on n'aurait pas écouté soi-même Répétition Gage de qualité Bien investir ses heures d'écoute / ne pas perdre son temps Ami cinéaste = référence Expertise, gage de qualité	En connaître davantage qu'eux sur le cinéma

Sources interpersonnelles	Raisons et motivations d'être réceptif.ve	Raisons et motivations de ne pas être réceptif.ve
	Se divertir S'instruire Confiance en ses suggestions / valeur sûre En raison de ses connaissances / pour s'outiller, naviguer dans certains univers Marvel, super-héros Recommandations films dans festivals Connaissent des types de contenus différents (séries) Correspondance avec ses goûts / mêmes goûts Recommandations personnalisées Intérêts communs pour un type de contenu Connaissance des goûts de ses ami.e.s Permet de se faire une idée sur sa propre appréciation Valorise leur opinion Intérêts communs, correspondances avec ses goûts Même vision Échange plus que recommandation Pique curiosité	
Travail	Point de vue différent / se sensibiliser Féministe Discussion entre collègues à propos de contenus audiovisuels pour passer le temps	
École	Sociabiliser Briser la glace, sujet de conversation facile, <i>small talk</i> École (programme cinéma) Découvrir des réalisateurs	
Loisir	Sociabiliser Découvrir de nouveaux contenus Partager des intérêts communs	

Comme le montre le tableau 3, certaines raisons et motivations d'être sensible aux recommandations de sa famille et de ses ami.e.s d'une part, et des personnes côtoyées au travail, à l'école ou encore lors de ses activités et loisirs de l'autre (se divertir et découvrir des contenus, par exemple), se recoupent, tandis que d'autres diffèrent. Les personnes-références, souvent identifiées comme un membre de la famille ou un.e ami.e, sont par exemple associées à des recommandations personnalisées, correspondantes aux goûts des participant.e.s et sont souvent sollicitées pour leurs connaissances ou en raison de la confiance et de la valeur accordées à leur opinion. Le contexte lié aux occupations et les groupes d'ami.e.s sont quant à eux associés davantage à la sociabilité. Certain.e.s participant.e.s estiment notamment que les échanges portant sur les contenus audiovisuels sont « des sujets de conversation facile », servent « à briser la glace » ou à « passer le temps ». Contrairement aux personnes-références, c'est moins une opinion unique qui est ici valorisée que la répétition d'une recommandation, l'engouement partagé par différentes personnes pour un même contenu qui agissent en tant que gage de qualité (voir dimension 1.2 Médias sociaux).

1.2 Médias sociaux

Après les recommandations interpersonnelles, les médias sociaux sont une des sources de découverte les plus importantes pour les participant.e.s de l'échantillon (voir tableau 2). Bien que tou.te.s n'y aient pas recours pour entrer en contact avec de nouveaux contenus – seulement six des dix (10) participant.e.s

affirment y découvrir des contenus audiovisuels – ils ont une très grande importance chez celles et ceux qui les mobilisent dans leurs pratiques, particulièrement chez le groupe des dix-huit (18) à vingt-quatre (24) ans [AV1, AV4, AV8]. Il est important de noter que pour certain.e.s participant.e.s, les découvertes issues des médias sociaux sont davantage liées aux pages suivies, comme celles de journaux, d'institutions ou de personnalités publiques, alors que d'autres sont plus sensibles aux publications de leurs ami.e.s, aux messages privés, aux publicités ou encore à un mélange de différents éléments. AV5, qui considère les médias sociaux comme sa principale source de découverte, exprime d'ailleurs bien cette idée :

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

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

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

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

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

Médias sociaux	Raisons et motivations de mobiliser les médias sociaux
Médias sociaux généralistes	Découvrir des contenus plus nichés Découvrir des contenus qu'on n'aurait pas découverts autrement Connaître l'actualité culturelle / cinématographique Exposition / fréquentation importante (être toujours sur Facebook) Répétition sur les médias sociaux, phénomène de groupe, suscite l'intérêt Réseaux de personnes Effectuer des découvertes intéressantes via articles de journaux publiés ou partagés
Médias sociaux spécialisés	Gage de qualité Communauté Partage, découvertes Découvrir des contenus nichés Découvrir des réalisateurs.trices Connaître l'actualité culturelle / cinématographique Connaître les films « importants » Se renseigner Contenus parafilmiques (entrevues) Découvrir et consommer des contenus parafilmiques Qualité esthétique des images de films publiées Exclusivités et primeurs (Patreon) Communiquer avec critiques

1.3 Plateformes de vidéo à la demande

Il est apparu lors des entretiens que les participant.e.s font face à une offre grandissante de contenus, mais également de plateformes de vidéo à la demande. Alors que chaque plateforme possède ses spécificités, tant sur l'offre que la manière d'entrer en contact avec les contenus (interface, catégorisation, système de recommandations, etc.), il semble pertinent dans le cadre d'une étude portant sur les pratiques de découverte de s'attarder aux différentes plateformes utilisées par les participant.e.s. À ce titre, le tableau 5 détaille les différents abonnements, passés ou actuels, des participant.e.s au moment de l'étude. Sans surprise, Netflix apparaît comme l'abonnement constant le plus populaire. Les données montrent également une tendance plutôt répandue chez les participant.e.s à s'abonner sporadiquement à une ou plusieurs plateformes, c'est-à-dire à prendre un abonnement pour visionner un contenu et à se désabonner une fois celui-ci terminé. Dans trois cas, les participant.e.s ont mentionné s'être abonné.e.s à une plateforme suite à une recommandation interpersonnelle concernant un contenu ou la plateforme elle-même.

Tableau 5 : Abonnements des participant.e.s (nombre) à différentes plateformes de vidéo à la demande

Plateformes de vidéo à la demande par abonnement	Abonnements constant ou actuel	Abonnements sporadique / par le passé	Abonnements suite à une recommandation interpersonnelle liée à un contenu ou à la plateforme elle-même
Netflix	9/10	1/10	
Apple Tv	3/10	0/10	
Amazon Prime Video	2/10	1/10	
Disney+	1/10	4/10	
Crave	1/10	2/10	1/10

Plateformes de vidéo à la demande par abonnement	Abonnements constant ou actuel	Abonnements sporadique / par le passé	Abonnements suite à une recommandation interpersonnelle liée à un contenu ou à la plateforme elle-même
Tou.tv	3/10	1/10	
The Criterion Channel	1/10	1/10	2/10
MUBI	0/10	1/10	
Paramount+	1/10	0/10	
Kanopy	0/10	1/10	

Les entretiens réalisés indiquent que même si les dix (10) participant.e.s possèdent au moins un abonnement au moment de l'étude, tou.te.s ne les considèrent toutefois pas comme une source de découverte. En effet, pour quatre (4) des dix (10) participant.e.s, les plateformes sont principalement utilisées pour consommer des contenus découverts ailleurs. Les raisons et motivations évoquées pour utiliser les plateformes, mais aussi pour y découvrir des contenus (par recommandations algorithmiques ou par hasard), sont souvent étroitement liées aux perceptions qu'en ont les participant.e.s. Comme le montre le tableau 6, la perception des plateformes varie beaucoup d'un.e participant.e.s à l'autre, Netflix étant de loin celle qui polarise le plus. Alors que certain.e.s estiment que les productions Netflix sont d'une grande qualité et que la plateforme rend accessible des contenus variés, internationaux et ou en langues étrangères, d'autres considèrent que la plateforme diffuse principalement des contenus « vides » ou de qualité inférieure à Crave ou The Criterion Channel, par exemple. Les entretiens révèlent également que plusieurs possèdent une opinion politisée concernant le géant de la diffusion en continu, que ce soit en relation avec les exemptions de taxes dont il bénéficie, les questions de distribution filmique ou encore le nombre restreint de contenus québécois qu'il produit et diffuse. Malgré tout, certain.e.s participant.e.s mentionnent qu'il est difficile de se dissocier de Netflix notamment d'un point de vue social puisque de nombreuses recommandations interpersonnelles concernent des contenus accessibles sur cette plateforme :

Tout le monde a Netflix tu sais, fait que tout le monde regarde Netflix, fait que tout le monde se recommande des trucs sur Netflix, fait que tu sais, si mettons moi j'étais sur MUBI par exemple pis je commençais à regarder pas mal de films, pis je commençais à être plus vocal pis à dire au monde : « Hey, j'ai vu tel film, mais y'est juste sur MUBI, y'est pas sur Netflix », peut-être qu'il y aurait quelque chose qui se ferait... mais on vit dans un monde d'oligarchie, pis en ce moment c'est Netflix qui l'a pis c'est difficile de s'en dissocier. (AV2)

D'autres raisons, comme la possibilité de découvrir des contenus exclusifs, internationaux, québécois ou difficilement accessibles, expliquent en partie la popularité des diverses plateformes énumérées dans le tableau 6.

Tableau 6 : Raisons et motivations des participant.e.s d'utiliser ou non les différentes plateformes de vidéo à la demande

Plateformes	Raisons et motivations de l'utiliser	Raisons et motivations de ne pas l'utiliser
Netflix	Découvrir des contenus internationaux Découvrir des contenus variés Communauté Faire partie du groupe Avoir accès aux contenus recommandés Tout le monde l'a, difficile de s'en dissocier d'un point de vue social / communautaire Gage de qualité	Ne paye pas de taxes Moins bonne qualité des contenus Contenus « vides » Boycott : ne présentait pas les films en salle Contenus pêle-mêle, on ne s'y retrouve plus Dégoût des <i>teaser</i>

Plateformes	Raisons et motivations de l'utiliser	Raisons et motivations de ne pas l'utiliser
	Productions Netflix Facilité / ne demande pas d'efforts Côté « pratique » de la diffusion en continu et des algorithmes de recommandations (ici compte tenu de la vie familiale) Se laisser accrocher Donne envie de voir des contenus liés (documentaire portant sur une série) Se divertir S'instruire Correspond à ses goûts / envies (recommandations) Découvrir des films qu'on ne verrait pas au cinéma Plateforme qui offre le plus vaste choix Écouter les contenus manqués / rattrapage Découvrir des contenus que ses proches ne connaissent pas / qui ne seraient pas recommandés autrement	
Crave	Gage de qualité Pour découvrir des contenus québécois	
Tou.tv	Découvrir des contenus québécois Facile à utiliser Correspond à ses goûts / envies Algorithmes de recommandation Comme Netflix, mais contenus un peu différents	
Apple TV	Découvrir des contenus difficilement accessibles Découvrir des contenus internationaux Découvrir contenus avec acteur.trice apprécié.e Par défaut (offert avec iPad) Parce que les contenus apparaissent sur l'écran d'accueil	
Amazon Prime Vidéo	Par défaut (être abonné à Amazon Prime pour la livraison) Pour découvrir certains contenus exclusifs	
MUBI	Pour se renseigner sur les réalisateurs.trices	
Disney+	Pour découvrir certains contenus exclusifs Films de super-héros	
Tënk	Pour découvrir certains contenus exclusifs Gage de qualité Sélection par des êtres humains Réduire les choix (paradoxe du choix / paralysie de l'action)	
The Criterion Channel	Pour découvrir certains contenus exclusifs Gage de qualité Met de l'avant de vieux films moins populaires	
ONF	Pour écouter les documentaires de Pierre Perrault	
Non spécifié	Sécurisé en étant abonné à différentes plateformes / possibilités	Trop de choix / doit prioriser abonnements

1.4 Médias non-numériques

L'analyse des entretiens indique que les principaux médias non-numériques mobilisés par les participant.e.s dans leurs pratiques de découverte sont la télévision et la radio, les journaux et les magazines étant de leur côté presque exclusivement consultés en ligne. Si à quelques rares exceptions on mentionne avoir déjà effectué des découvertes dans des magazines papier comme *7 jours* ou *Nouveau projet*, cette manière de découvrir semble relever davantage de l'anecdote que de la pratique courante. Dans le même ordre d'idées, un petit groupe de participant.e.s ont mentionné se laisser interpellé à l'occasion par des annonces dans les transports en commun, sur la rue ou au cinéma.

Tel qu'illustré au tableau 7, certaines raisons et motivations évoquées pour mobiliser les médias non-numériques dans les pratiques de découverte font écho à celles identifiées pour mobiliser les médias sociaux (voir section 1.2). Pensons notamment à l'exposition, qui se manifeste ici par le fait d'écouter la radio ou la télévision quotidiennement ou durant une grande partie de la journée (en travaillant, en voiture, etc.), ou à la possibilité de découvrir des contenus nichés. Contrairement aux médias sociaux, les médias non-numériques ont la particularité d'avoir été identifiés comme étant une des principales sources pour découvrir des contenus audiovisuels québécois (voir section 4) et, plus largement, pour apprendre et se tenir au courant de l'actualité québécoise :

Fait que Tout le monde en parle mine de rien c'est un bon vecteur de découverte. Pis tu sais quand t'écoutes Tout le monde en parle t'as l'impression que tu es au courant de ce qui se passe tu sais culturellement, mais juste dans la société, tu sais [...] il y a comme une espèce de curation de qu'est-ce qui est important de considérer, tu sais d'un point de vue politique, culturel, et tout. Sportif même. Fait que ouais, je pense que Tout le monde en parle a joué un rôle... joue un rôle en fait dans ma découverte. (AV2)

Cette idée de « curation » ou de sélection des informations mises en valeur au sein des médias non-numériques est un élément important pour AV5 également en tant que vecteur de découverte. Écoutant la radio plusieurs heures par jour, ce participant explique que la ligne éditoriale de Radio-Canada rejoint ses propres valeurs et intérêts :

En fait ce qu'il y a à Radio-Canada dans leur ligne éditoriale, tu sais généralement c'est un peu plus... tu sais je sais pas là, du cinéma d'auteur ou un peu plus de centre-gauche, fait que c'est sûr que ça, ça m'influence plus parce que moi je suis plus avec cette ligne-là aussi. (AV5)

À l'opposé, aucun participant.e.s dans le groupe des dix-huit (18) à vingt-quatre (24) ans ne consomme de médias non-numériques, certain.e.s affichant même une aversion à leur égard. AV1 mentionne par exemple s'être sentie très peu concernée par les émissions culturelles diffusées à la télévision durant son adolescence. En se référant à l'émission *Salut Bonjour*, elle explique :

Ça jouait tout le temps pendant qu'on déjeunait, avant qu'on aille à l'école, pis à toutes les fois qu'il y avait une chronique culturelle. À toutes, toutes, toutes les fois, on était comme : « Ben voyons donc, c'est donc ben pas quelque chose qui m'intéresserait d'aller voir. » [...] Tous les artistes musicaux ou les nouveaux films, les nouvelles séries, c'étaient toutes, pas tout à fait pour moi. Fait que j'avais l'impression que j'étais juste pas le public cible pour cette chronique-là. C'est juste que, ma génération on est jamais vraiment le public cible pour les chroniques culturelles à la télé ou même dans les journaux [...] (AV1)

Tableau 7 : Raisons et motivations des participant.e.s de mobiliser ou non les médias non-numériques au sein de leurs pratiques de découverte

Médias non-numériques	Raisons et motivations de mobiliser les médias non-numériques	Raisons et motivations de ne pas mobiliser les médias non-numériques
Télévision	Découvrir des films québécois difficilement accessibles (nouvelautés) Découvrir des séries québécoises Communauté	Chroniques culturelles : ne correspond pas à mes goûts, ne se sent pas concerné, ne traite pas de mes intérêts, ne représente pas ma génération

Médias non-numériques	Raisons et motivations de mobiliser les médias non-numériques	Raisons et motivations de ne pas mobiliser les médias non-numériques
	Savoir de quoi les gens parlent <i>Tout le monde en parle</i> = bon vecteur de découverte Se tenir au courant de l'actualité (politique, culturelle, sportive, etc.) Télé-Québec = films sans publicités Seule manière de voir nouveautés québécoises Exposition / consommation importantes S'éduquer / apprendre Source de découverte	
Radio	Découvrir des contenus québécois actuels Découvrir des films d'auteur Correspondance avec ses valeurs/ vision politique (Radio-Canada) Exposition / consommation importantes (en travaillant, en auto) S'éduquer / apprendre	
Journaux	Découvrir des contenus québécois	
Magazines	Découvertes intéressantes (<i>Nouveau Projet</i>)	Trop d'informations qu'elle ne retient pas (24 images)
Publicité / bandes annonces au cinéma	Vendeur, motive / donne le goût de voir les films Qualité des publicités interpelle / pique la curiosité Quand liée à la culture québécoise ou à des festivals Publicité métro / autobus : savoir quand sortent les films attendus (super héros)	

1.5 Sources Internet

Si tou.te.s les participant.e.s de l'échantillon utilisent Internet, six (6) d'entre eux et elles comptent spécifiquement les sources Internet parmi leurs principales sources de découverte de contenus audiovisuels. Ces sources regroupent les éditions numériques des périodiques comme *La Presse+* et *Le Devoir*, les sites généralistes comme Wikipédia, les sites spécialisés comme IMDB, Rotten Tomatoes, AlloCiné, Cinéma Montréal, Où voir ça ?, certaines revues de cinéma en ligne comme *Panorama Cinéma*, des blogues, les infolettres et les moteurs de recherche comme celui de Google.

Tel que présenté dans le tableau 8, la consultation de périodiques en ligne constitue pour certain.e.s une manière de suivre l'actualité culturelle et plus spécifiquement le déroulement des festivals de films. Des participant.e.s mentionnent également y avoir recours pour chercher des informations sur un contenu en particulier alors que d'autres ne consultent que rarement leur section culturelle. Les journaux numériques ne constituent donc pas une source de découverte culturelles pour tou.te.s celles et ceux qui les consultent, et notamment pour certain.e.s participant.e.s cinéphiles qui valorisent peu les critiques et préfèrent se forger leur propre idée. Par contre, plusieurs expliquent lire les critiques après avoir visionné un contenu audiovisuel, comme une forme de dialogue, une manière de confronter leur opinion.

En ce qui a trait aux sites Web, il semble pertinent de distinguer les sources de découverte et les outils de recherche, qui servent généralement à s'informer concernant un contenu découvert ailleurs. Bien que ce ne soit pas systématique, les outils de recherche peuvent cependant également mener à des découvertes :

Tu sais comme juste de voguer sur Internet, t'en découvres en titi des films pis des bijoux qui sont pas tellement connus. Fait que tu sais on dirait que je sais pas comment toute condenser

ça en un, mais tu sais des fois, juste sur tu sais IMDB, mettons que je reviens là-dessus, ça peut être pratique parce que mettons ça m'est déjà arrivé de chercher un réalisateur, pis de voir qu'y avait fait comme quatre autres films qui pourraient m'intéresser, fait que grâce à ça tu sais, je les ai regardés les quatre autres films, tu sais. Fait que c'est comme toute un gros arbre que tout est lié, fait que tu sais juste ça, ça aide vraiment. (AV4)

De manière générale, les participant.e.s mobilisent les sources Internet pour trouver des films qui correspondent à leur humeur, des contenus similaires à un contenu apprécié ou encore pour se faire une idée à propos d'un contenu. Plusieurs expliquent que les notes et les cotes sur les sites spécialisés ont peu de valeur à leurs yeux ou qu'elles sont trop subjectives, mais ont recours à ces pages pour lire des descriptions ou pour s'informer à propos des réalisateurs.trices ou des acteurs.trices. AV7 explique par exemple qu'IMDB constitue son principal outil de recherche pour s'informer concernant les films qu'il découvre par le biais de la programmation des festivals.

[...] comme là le Festival du Nouveau Cinéma par exemple il y a plein de films que je connais pas fait que j'ai mon horaire du festival à côté avec les titres de films, pis à côté j'ai IMDB que je vais voir, mais IMDB c'est pas tant pour les critiques, parce que toutes les trucs de critique genre [...] Rotten Tomatoes, les notes, je regarde pas ça parce que pour moi ça veut rien dire, mais je regarde par exemple un titre de film, je vais sur IMDB pis je regarde qu'est-ce qu'il a fait le cinéaste avant. (AV7)

Tableau 8 : Raisons et motivations des participant.e.s de mobiliser ou non les sources Internet au sein de leurs pratiques de découverte

Sources Internet	Raisons et motivations de mobiliser les sources Internet	Raisons et motivations de ne pas mobiliser les sources Internet
Périodiques en ligne (<i>La Presse+</i> , <i>Le Devoir</i>)	Découvrir des contenus québécois Suivre les festivals Donner une chance à un film mentionné dans un article / par un.e critique Quand un contenu mentionné dans les journaux capte son attention Quand cherche une information portant sur un contenu Se tenir au courant de l'actualité culturelle	N'aime pas les critiques Pas considérés comme des outils de découverte Parlent de films qu'il a déjà vus dans les festivals
Sites spécialisés ou traitant de contenus audiovisuels (IMDB, AlloCiné, Rotten Tomatoes, Cinéma Montréal)	Outil de recherche Mène à des découvertes Trouver un film qui correspond à son <i>mood</i> / humeur Contenus internationaux, donne accès à des contenus qu'on n'aurait pas ici en salle Lire descriptions de films S'informer concernant un film qu'on ne compte pas voir Trouver contenus similaires Gage de qualité Ne pas perdre son temps Raison monétaire : discerner comment bien investir son argent / quels contenus en valent la peine Savoir de quoi les gens parlent Se faire une idée lorsqu'incertain Revue cinéma en ligne = approfondissement Cinéma Montréal = horaire	Un film mal coté peut correspondre à son envie du moment Trop subjectif En révèle trop sur le film Préfère se faire sa propre idée N'aime pas l'interface d'IMDB N'est généralement pas d'accord avec le classement / notes Opinion négative des cotes / notes

Sources Internet	Raisons et motivations de mobiliser les sources Internet	Raisons et motivations de ne pas mobiliser les sources Internet
Infolettres	Festivals : Être au courant des films payants en ligne durant confinement Magazines : S'informer de l'offre des nouvelles saisons télévisuelles	
Autres	Internet = mine d'informations Découvrir des films méconnus Découvrir des bijoux	

1.6 Institutions et organisations culturelles

Les institutions culturelles comme les salles de cinéma et les festivals sont particulièrement importantes pour les participant.e.s ayant un bagage professionnel et/ou une formation en cinéma. AV4, qui vient de terminer sa maîtrise en cinéma, exprime bien cette idée :

Je pense que les festivals y sont pour beaucoup [...] tu sais surtout Cannes, on peut pas passer par-dessus Cannes. Je veux dire, les films sortent là d'abord pis il y a une grosse critique qui se fait autour de ça, pis veut veut pas tu vois quand même quel film ressort vraiment, pis quel film ressort pas. Fait que moi je me base... ma liste de films à voir se base un peu sur le festival de Cannes. (AV4)

Comme en fait état le tableau 9, les festivals de films internationaux sont pour certain.e.s participant.e.s une manière de suivre l'actualité cinématographique, de connaître les films qui seront à l'affiche au courant de l'année et de découvrir des cinémas d'ailleurs. Les prix décernés dans le cadre des festivals, à l'instar des cérémonies de remise de prix comme les Emmy Awards et les Oscars, peuvent agir à titre de gage de qualité, comme l'exprime AV6 :

Comme exemple *Marvelous Mrs. Maisel* [...] qui est sur Amazon Prime, pis j'ai découvert ça à cause qu'elle a gagné comme huit prix aux Emmy donc là j'ai dit : « Wow ! Y doit avoir quelque chose d'intéressant » pis je l'ai regardé [...] (AV6)

Les festivals locaux, quant à eux, permettent à certain.e.s de découvrir de nouveaux.elles cinéastes et d'accéder à des contenus difficilement accessibles ou qui ne sortiront peut-être pas en salles dans le cadre de leur programmation régulière. Du côté des salles de cinéma, les raisons évoquées par les participant.e.s pour les fréquenter et y découvrir, ou non, de nouveaux films diffèrent, qu'il s'agisse de salles indépendantes ou de multiplexes. Les premières sont notamment associées à la découverte de contenus de qualité, de cinéastes ou de films qui ne sont pas des nouveautés. Les multiplexes, pour leur part, sont généralement davantage associés au visionnement de films attendus, à budget important, avec effets spéciaux, etc. Ils sont par le fait même moins souvent une source de découverte qu'un lieu où consommer des contenus découverts autrement.

Tableau 9 : Raisons et motivations des participant.e.s de mobiliser ou non les institutions / organisations culturelles au sein de leurs pratiques de découverte

Institutions / organisations	Raisons et motivations de mobiliser les institutions / organisations	Raisons et motivations de ne pas mobiliser les institutions / organisations
Salle indépendante, Cinémathèque	Gage de qualité Par principe, raison politique (encourager les salles de cinéma indépendantes au Québec) Découvrir des cinéastes, rétrospectives Découvrir des films plus anciens Parce qu'il se considère curieux	
Multiplexe	Voir des films attendus Voir des films sur grand écran / effets spéciaux Voir un film qui en vaut vraiment la peine Ambiance / excitation partagée Tradition	Moins attiré.e par les multiplexes
Salle de cinéma en général	Créer un « <i>happening</i> », une sortie	De plus en plus difficile de payer, se déplacer, pop-corn cher Peut regarder un film avec son copain, famille ou ami.e.s à la maison
Festivals internationaux	Institution incontournable (Cannes) Connaître l'actualité cinématographique / nouveautés Connaître les films qui reçoivent de bonnes ou mauvaises critiques Films primés, gage de qualité Films asiatiques Savoir quels films sont présentés, gagnent des prix et seront à l'affiche prochainement	
Festivals locaux	Connaître l'actualité culturelle / cinématographique Films primés, gage de qualité Découvrir de nouveaux cinéastes Voir de nouveaux films de cinéastes déjà connus Découvrir des films difficilement accessibles / qui ne sortiront peut-être pas en salle	
Prix	Gage de qualité Ne pas perdre son temps	

2. Habitudes et stratégies de découverte

L'analyse des entretiens montre que les recommandations, qu'elles soient interpersonnelles, algorithmiques ou provenant de critiques, constituent la principale manière de découvrir des contenus audiovisuels. Effectivement, quand on leur a demandé quelle part occupait la recherche active, les recommandations et le hasard au sein de leur expérience, sept participant.e.s sur dix ont placé les recommandations en premier, deux participant.e.s les ont placées en second, et un participant a placé les trois mécanismes sur un pied d'égalité (voir figure 1).

Les deux participants ayant classé les recommandations en deuxième procèdent généralement davantage par recherche active. Ce sont aussi deux des trois participant.e.s les plus cinéphiles de l'échantillon. Une bonne connaissance du cinéma et de ses goûts est une des raisons évoquées pour expliquer la part prépondérante des recherches au sein de leurs pratiques. Au milieu du spectre, la recherche active est également un mécanisme important de découverte pour cinq autres participant.e.s, qui la placent en second. Une des principales raisons évoquées, revenant à la fois chez les participant.e.s cinéphiles et chez

celles et ceux ne possédant pas de bagage professionnel ou académique en cinéma, est la curiosité. Plusieurs participant.e.s se disent par exemple « curieux.euses de nature ».

Finalement, à l'autre bout de spectre, AV3 et AV10 n'ont presque jamais recours à la recherche active pour découvrir de nouveaux contenus. Pour AV3, la recherche est associée à un processus souvent frustrant. Il qualifie sa consommation de passive et ses pratiques de désorganisées.

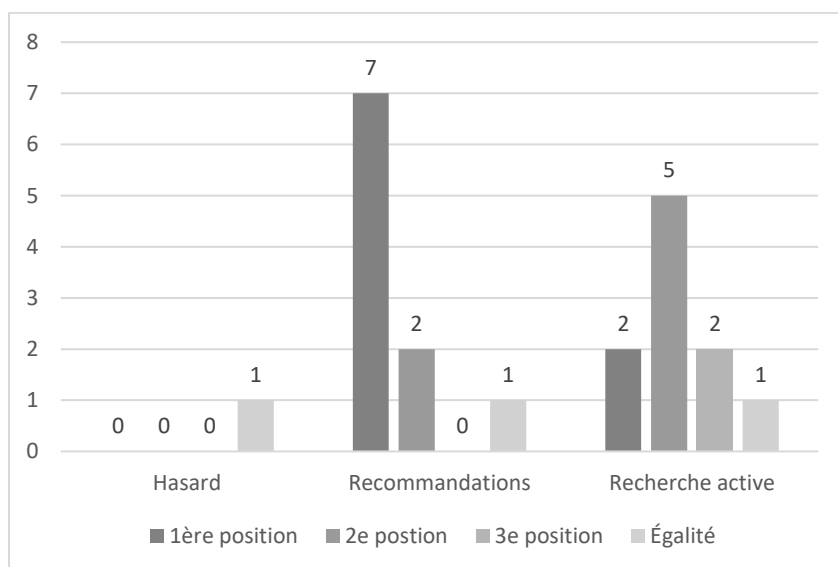
Je dirais que pour les contenus [audio]visuels je suis assez passif. Je m'en vais sur Netflix pis je me décourage assez facilement de chercher. [...] c'est soit rapidement je vois quelque chose, ou soit que je cherche, je cherche pis finalement je suis un peu insatisfait, pis là des fois je finis par prendre de quoi, pis là c'est un *gamble*. (AV3)

AV10 explique pour sa part n'avoir recours aux recherches que lorsqu'elle souhaite savoir quand une nouvelle saison d'une série qu'elle suit va sortir. Pour elle, les recommandations algorithmiques ont remplacé la recherche :

[...] j'ai pu cette tendance-là à le faire comme je le faisais avant, tu sais je suis plus quelqu'un qui se laisse suggérer des choses qui pourraient l'intéresser versus aller vraiment rechercher de l'information sur un acteur ou un réalisateur, fait que c'est sûr que ça change sur les découvertes parce que c'est des découvertes que eux te proposent plus que moi j'ai quelqu'un en tête ou j'ai quelque chose en tête pis je vais aller voir. Fait que c'est comme si la relation était inversée, c'est plus ce qu'eux autres ont à me faire découvrir versus ce que moi j'ai le goût d'aller découvrir. (AV10)

Mis à part AV5 qui place les trois mécanismes sur un pied d'égalité, aucun.e participant.e n'estime que le hasard occupe une place prépondérante dans leurs découvertes. Cinq participant.e.s placent le hasard en deuxième position, dont deux à ex aequo avec la recherche active, trois participant.e.s le placent en 3^{ème} position, et un participant estime n'y avoir jamais recours.

Figure 1 : Mécanismes de découverte en ordre d'importance selon le classement des participant.e.s



2.1. Recommandations

2.1.1. Interpersonnelles

De manière spontanée, la grande majorité des participant.e.s (neuf (9) sur dix (10)) ont eu tendance à identifier dans leur entourage des personnes-références dans le domaine de l'audiovisuel. Il s'agit généralement d'une personne ou d'un nombre assez restreint de personnes, souvent associées à un type de contenu en particulier, qu'il soit grand public ou plus niché. Il peut s'agir d'une personne qui consomme beaucoup, qui est à l'affût des nouveautés, qui est abonnée à plusieurs plateformes de vidéo à la demande en continu ou qui maîtrise certains univers précis : films de super-héros, séries Netflix, films de festivals, etc. AV1 explique par exemple que sa sœur cadette découvre toujours un peu avant elle et lui recommande ensuite des contenus accessibles et grand public sur les plateformes populaires (Netflix, Disney+, etc.). AV2 pense à son frère comme personne-référence en matière de films de super-héros :

Mon frère lui c'est comme les classiques, tu sais lui c'est un *geek* là mettons, tu sais super-héros pis tout ça. Fait que il va vraiment avoir des classiques tu sais si j'ai besoin d'être outillé ou de naviguer dans ces univers-là, lui il va être comme ma référence. Tu sais dans tous les Marvel qui sont sortis, lui il va me dire tel il vaut plus la peine que tel, mais tel, tu vas comprendre dans tel truc qu'est-ce qui se passe plus tard dans la série par exemple. (AV2)

Une personne-référence peut également être quelqu'un possédant un certain bagage ou une connaissance du milieu du cinéma ou des films. Cinq des 10 participant.e.s ont mentionné connaître une personne travaillant ou ayant étudié dans le milieu et recommandant des contenus un peu plus nichés ou de répertoire. Sans nécessairement graviter dans le milieu, une personne-référence peut aussi être quelqu'un qui possède une vision, une posture engagée vis-à-vis des contenus audiovisuels. AV5 explique avoir été sensibilisé par sa copine à la notion du *female gaze*³ qui influence aujourd'hui sa manière de regarder et de choisir les films, alors qu'AV3 évoque une collègue politisée lui communiquant une lecture féministe des films et des séries qu'elle lui suggère.

Une des raisons importantes souvent évoquée pour être sollicité par les recommandations d'une personne-référence concerne ses connaissances, comme l'exemplifie bien ce commentaire d'AV3 :

Mais oui c'est vrai t'as des personnes-références qui eux sont abonnés à plus de plateformes [...] soit ils écoutent beaucoup, soit y sont... tu sais j'ai des amis mettons qui sont dans le milieu de la réalisation ou autres, donc des gens qui ont une formation pis qui travaillent un petit peu dans le milieu du cinéma, c'est sûr que eux autres ça va être un petit peu des références, justement parce qu'ils ont un *background*, qu'ils en ont vu plus que d'autres, pis y consomment aussi beaucoup, mais sont capable d'apprécier plus une bonne direction photo, une bonne réalisation, etc. (AV3)

Il est à noter que les trois participant.e.s accordant le moins de valeur aux sources interpersonnelles sont considéré.e.s à leur tour comme des personnes-références pour leurs proches. Le rapport de découverte

³ Le *female gaze* est une théorie féministe du cinéma qui réfère au point de vue différent qu'apportent les femmes aux films lorsqu'elles sont dans les positions de réalisation, de scénarisation et de production. Le *female gaze* s'inspire et répond à la théorie du *male gaze* développée par Laura Mulvey (1975). Le concept a entre autres été discuté dans un ouvrage publié par la journaliste et critique Iris Brey (2020).

est donc inversé et ce sont plutôt ces personnes qui recommandent des contenus à leurs familles et ami.e.s en raison de leurs connaissances. AV4, qui possède une maîtrise en cinéma et AV7, professeur de cinéma à la retraite, mentionnent toutefois être davantage sensibles aux recommandations de leurs proches en ce qui a trait aux séries, domaine dans lequel ces participant.e.s sont moins connaisseur.euse.s.

En films je suis plus une référence, mais en séries je le suis moins, fait que en séries, les gens font comme « Hey, t'as-tu écouté telle série ? », pis là je suis comme : « Ah non tu sais, pas encore parce que j'avais vraiment pas le temps aussi là. » J'avais vraiment pas le temps, ni l'envie de me mettre dans une série [en raison de sa maîtrise], mais là maintenant c'est plus les gens pour les séries qui viennent me voir. Mes amis, j'ai des amis qu'on aime vraiment les mêmes trucs fait que tu sais ils viennent me voir pour qu'on en parle. (AV4)

Finalement, une personne-référence peut aussi simplement être une personne possédant les mêmes goûts, avec qui il est possible d'échanger des recommandations. Ces personnes sont alors moins sollicitées pour leurs connaissances que parce que leurs suggestions sont considérées comme des valeurs sûres, correspondantes aux goûts et intérêts des participant.e.s et ces dernier.ère.s valorisant leur opinion. À ce titre, on pourrait également inclure au sein de cette catégorie l'éducation ou le contexte familial, certain.e.s considérant leurs parents comme des personnes-références. AV4 explique par exemple qu'en grandissant, son père l'amenait au cinéma très fréquemment (hebdomadairement). De manière similaire AV8, qui vient de compléter un diplôme d'études collégiales en cinéma, mentionne que son père a joué un rôle important dans ses découvertes de contenus audiovisuels et sa passion pour le cinéma :

En fait mon père c'est un très grand cinéophile, je pense qu'il a écouté des films toute sa vie. Plutôt des films américains comme les frères Coen et tout ça, donc depuis très jeune il me faisait écouter des films. (AV8)

Dans le rapport de découverte entre parent et enfant, le stade de vie des personnes formant la relation est à prendre en considération. Une participante ayant une fille et une belle-fille en bas âge explique que le désir de faire découvrir des contenus aux enfants modifie ses propres pratiques de découverte :

C'est sûr que en ce moment, j'ai plus tendance à regarder des choses familles tu sais, versus moi personnellement juste ce que moi j'écouterais nécessairement, tu sais pour amener ma fille pis la grande aussi dans euh... ben tu sais c'est ça leur faire découvrir du contenu culturel, fait que c'est sûr que je vais aller plus vers du contenu familial versus du contenu qui moi me plaît vraiment là, c'est plus ça. Au niveau contexte, c'est plus ça qui change la donne [...] pas que ça me plaît pas c'est pas ça, mais tu sais je trouve ça l'fun de voir les filles découvrir des choses, fait que tu sais tes découvertes à toi sont différentes là tu sais. (AV10)

La relation semble pourtant s'inverser lorsque les enfants atteignent un certain âge et deviennent des personnes-références pour leurs parents. Une participante de vingt et un (21) ans explique qu'elle et sa sœur découvrent avant leurs parents et leur font ensuite des suggestions. De la même manière, inversée, les participantes AV6 et AV9, ayant toutes deux des enfants d'âge adulte, notent que ces derniers.ères leur recommandent des contenus qu'elles ne connaissaient pas, notamment sur Netflix. AV9 explique que ses enfants sont plus « branché.e.s » qu'elle et qu'ils.elles lui disent des choses comme « il faut que t'écoutes ça » ou « tu aimerais ça ».

2.1.2 Contexte social

Outre les recommandations personnalisées associées aux personnes-références, un autre type de découverte interpersonnelle lié au contexte et aux activités sociales émerge des entretiens réalisés. Il peut s'agir de recommandations effectuées dans le cadre de réunions entre ami.e.s ou encore d'une façon de sociabiliser avec des personnes inconnues dans le contexte du travail, de l'école ou des loisirs. Neuf (9) participant.e.s sur dix (10), soit un nombre équivalent à celui ayant recours à une ou des personnes-références, ont évoqué le contexte social comme source de découverte. Ces deux types de recommandations interpersonnelles prennent cependant une importance et des proportions différentes selon l'expérience de chacun.e.

AV1 explique par exemple que, lorsqu'elle participe à des « 5 à 7 » avec des ami.e.s, certains contenus discutés avec intérêt vont piquer sa curiosité et la pousser à visionner une bande-annonce. AV2 mentionne que la recommandation émanant de trois personnes concernant la série *Breaking Bad* lors d'une rencontre entre ami.e.s à laquelle il assistait avec sa copine les a convaincus de la regarder. La répétition d'une recommandation peut donc agir comme gage de qualité, au même titre qu'une suggestion personnalisée. D'autres motivations que l'on pourrait associer à la notion de communauté sont également évoquées dans ce type de source. AV6 parle d'être dans le *loop*, savoir de quoi les gens parlent et de la peur d'avoir manqué quelque chose :

Oui souvent tu dis : « Ah, qu'est-ce que tu regardes dernièrement ? » C'est vraiment ça. On dit : « As-tu regardé une bonne série dernièrement ? », pis là : « Ah oui, je l'ai regardé, Ah non je l'ai pas vu, mais j'ai vu les annonces ou j'ai pas eu la chance », mais souvent c'est ça, ça fait partie des recommandations [...] On dirait qu'on a peur d'avoir manqué quelque chose, tu sais là on veut juste s'assurer qu'on est dans le *loop*. Au moins tu peux le commencer pis porter un jugement, au moins tu l'as déjà entendu [rire]. (AV6)

Les découvertes interpersonnelles sont également associées à une manière de sociabiliser ou d'apprendre à connaître une différente facette des gens. Les expressions « *small talk* », « briser la glace », « sujet de conversations faciles » sont alors évoquées.

C'est comme un des sujets de conversation qui est super facile, peu importe c'est avec qui. Fait que, j'ai l'impression... même quand que j'ai commencé l'école, l'université à distance, pis qu'on connaissait personne, quand on était dans des groupes, tout le monde parlait de OD [Occupation Double] : « Ah, la nouvelle saison d'Occupation Double... » Tout le monde sait c'est qui, tout le monde sait qu'est-ce qui se passe, alors que tu connais personne dans tes groupes. Fait que j'ai l'impression que dans ma génération, c'est quelque chose dont tout le monde parle et de manière super facile. Fait que c'est comme le *go to* sujet de conversation. (AV1)

2.1.3 Algorithmes de recommandation

En ce qui a trait à la perception des algorithmes de recommandation et comme le démontre le tableau 10, les participant.e.s sont divisé.e.s : les termes « fascinants », « agréables », « nécessaires » côtoient les « ça n'a pas de valeur pour moi », « j'essaie de les éviter » et « je ne vais jamais les voir ». On constate aussi que certain.e.s ont une bonne compréhension, voire une réflexivité sur le sujet alors que d'autres ne les remarquent pas ou ne comprennent pas leur fonctionnement. Dans la première extrémité du spectre de compréhension des algorithmes, AV3 explique que les recommandations sur Netflix sont

réalisées de plusieurs manières, soit sur l'écran d'accueil, soit par les pourcentages de correspondances ou encore via les catégories « recommandée pour vous », et porte un jugement sur la performance des algorithmes en relation avec ses goûts. À l'autre extrémité, AV8 admet qu'il ne sait pas à quoi correspondent les pourcentages sur Netflix tandis qu'AV7 mentionne qu'il a découvert quelques semaines auparavant les catégories de type « suggéré pour vous ».

En termes de rôle au sein des découvertes, quatre (4) participant.e.s sur dix (10) estiment que les algorithmes mènent à des découvertes, deux leur accordent une faible importance et quatre n'y ont jamais recours. Dans le premier groupe, les participant.e.s mentionnent notamment que les algorithmes simplifient les recherches et les découvertes, qu'ils mènent à des contenus qui correspondent à leurs goûts, qu'ils mènent vers des contenus inédits et/ou internationaux, qu'ils sont nécessaires en raison de l'abondance de contenus et qu'ils sont utiles pour découvrir de nouveaux contenus.

En fait, ça te rend la tâche vraiment facile, c'est paresseux comme démarche, parce que tu n'as plus à prendre ton téléphone et *checker* « Ok, elle elle joue dans quoi, elle elle fait quoi. » Netflix fait juste te le *feed*, pis moi je trouve ça agréable. Je trouve que t'as juste pas à te poser la question, pis si ça ne te tente pas de le regarder, t'as juste à pas cliquer dessus. Pis je sais pas, je trouve ça bien. Des fois c'est genre « Ah, un acteur a joué dans ça, ça et ça, ou tels acteurs, ils ont joué ensemble dans trois films différents. » Fait que si tu as aimé le duo, ben tu vas aller regarder. (AV1)

À l'opposé, AV7 qui estime que les algorithmes lui proposent des films qu'il n'écouterait jamais et qu'il n'aimerait pas, explique qu'il utilise les algorithmes comme outils de recherche lorsqu'il veut voir un film français, par exemple :

[...] je pense ça m'arrive des fois [d'avoir recours aux algorithmes] quand [...] j'ai envie de voir des films français là... bon c'est long des fois chercher fait que je clique sur un film français que j'aime pis que j'ai déjà vu pis y te disent en bas des films du même genre. Alors là des fois je regarde, mais pour simplifier ma recherche. (AV7)

Tableau 10 : Perceptions des participant.e.s concernant les algorithmes de recommandation et leur rôle dans leurs pratiques de découverte

Vision / perception	Place et rôle / confiance
Positive (4/10)	Nécessaire parce que abondance de contenus Peu d'impacts négatifs (temps, efforts, données personnelles) Facilite le processus de découverte / évite d'avoir à chercher Simplifier la recherche / pré-sélection Utile pour découvertes dont la thématique est ciblée Démarche paresseuse / agréable Mène à des découvertes Contenus étrangers Contenus inédits Contenus reliés Contenus correspondant à mes goûts Fascination pour algorithmes Confiance en termes de recommandations Rôle important / source de découverte principale C'est bien fait

Vision / perception	Place et rôle / confiance
Neutre / entre les deux (2/10)	Rôle peu important / peu de valeur Les consulte quand cherche vraiment quelque chose à écouter Des fois proposent de bons choix, d'autres fois non Pourrait y avoir recours un jour pour des documentaires N'y porte pas attention / privilégie recommandations de proches Servent au divertissement et documentaires Ne s'y fie pas toujours Constata efficacité après coup Affirme comprendre le fonctionnement Réflexivité Possibilité de les utiliser ou non
Négative / rôle nul (4/10)	Remarque les % a posteriori N'y a jamais recours Pas utiles / sait toujours quoi écouter Ne correspond pas à ses goûts Ne comprend pas comment ils calculent Les évite par principe Suggèrent des films déjà écoutés Découvert les algorithmes très récemment / ne connaissait pas Ne savait pas ce que voulait dire les % Contenus non acclamés par critique = perte de temps N'y accorde pas de valeur Suggère des choses qu'il ne va jamais écouter / qu'il n'aimerait pas

2.1.4 Critiques

Alors que la plupart des participant.e.s accordent peu d'importance à l'opinion des critiques, ces personnes occupent une place centrale dans les pratiques d'AV8, qui explique ne presque jamais écouter un film sans d'abord s'y référer :

J'y vais vraiment seulement par réputation, des critiques justement. Si ça été acclamé par la critique j'essaie de le regarder en priorité mettons. [...] Parce que c'est quand même un investissement de temps fait que là je vais essayer de pas passer... ben si c'est un film, je vais essayer de pas passer deux heures ou si c'est une série je vais essayer de pas passer neuf heures à regarder quelque chose qui va pas en valoir la peine. (AV8)

Ce même participant explique également être abonné à l'infolettre *The Reveal* lancée récemment par deux critiques américains et utiliser le site de financement Patreon pour en suivre un autre et obtenir des critiques de films exclusives ou en primeur. À l'autre extrême, certains manifestent un certain dégoût pour les critiques ou mettent en doute l'intégrité de leur démarche.

Au Québec, les critiques de cinéma, t'as comme pas le choix de tout le temps à peu près tout aimer parce que sinon t'auras pas d'entrée ou je sais pas là. Je lis Marc-André Lussier, ben Marc-André Lussier toutes ses critiques c'est trois étoiles tu sais, fait que en tout cas, je caricature là mais... je trouve qu'au final, c'est plus : « Ah ben, ce film-là est sorti parce que Marc-André Lussier l'a critiqué », que de m'attarder au contenu de sa chronique. (AV5)

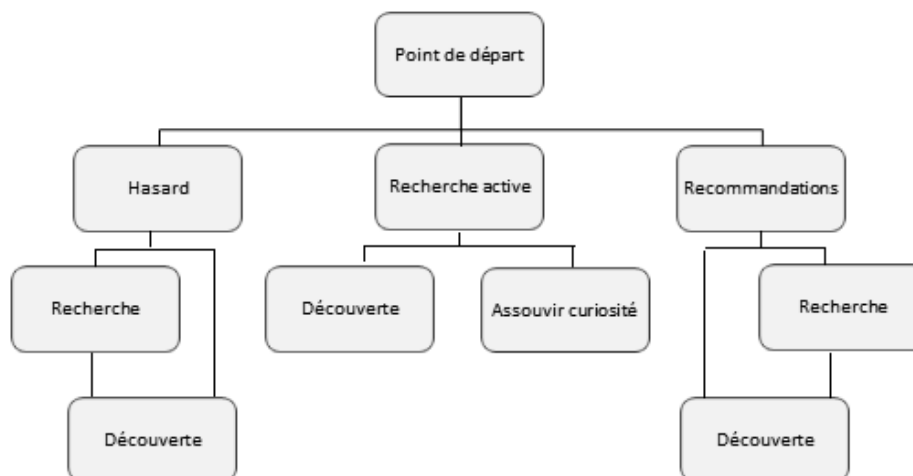
2.2 Recherche active

La recherche active peut survenir à différents moments du processus de découverte. Tel qu'illustré à la figure 2, elle peut en être le point de départ, quand un.e participant.e cherche quelque chose à visionner par exemple. Dans ce scénario, les participant.e.s ont soulevé plusieurs types de recherche : par type de contenus (genre, thématique, époque, pays), par cinéaste, par réputation (prix et nomination, réception critique, « classiques »). Elle peut également survenir suite à une recommandation ou une découverte due au hasard, lorsqu'il y a une volonté d'en connaître davantage sur un contenu avant de le consommer par exemple. Certain.e.s sont alors enclins à lire des descriptions, des critiques ou encore à écouter des bandes-annonces. À l'opposé, certain.e.s participant.e.s préfèrent en savoir le moins possible sur le film avant de le regarder afin de préserver l'expérience et développer leur propre idée.

Il est à noter que toutes les recherches ne mènent pas à des découvertes : certain.e.s expliquent effectuer des recherches simplement pour assouvir leur curiosité, que ce soit pour trouver une information sur un.e acteur.trice, vérifier une intuition ou encore se renseigner concernant un film qu'ils.elles n'ont pas nécessairement l'intention de visionner. AV4 explique par exemple qu'elle « déteste » le cinéaste Gaspard Noé, mais qu'elle lit à propos de ses films afin de savoir ce dont les gens discutent. La curiosité et l'accessibilité des informations, en raison notamment des téléphones intelligents, sont des facteurs soulevés par plusieurs participant.e.s :

Si ça vient chercher mon intérêt [...] je « Google » régulièrement, toutes sortes d'informations et oui si j'accroche sur un acteur, un soir je vais être à la télé, je vais vouloir savoir où est-ce qu'il est rendu, qu'est-ce qu'il fait, il a quel âge. Je regarde : « Ah tient, il a fait ça, ça, ça. » Oui je suis curieuse de nature. Surtout que ça c'est là tout le temps. C'est tellement fascinant d'avoir les cellulaires à portée de main où on peut faire des recherches, que oui... Des fois je me dis : « Bon ben là, arrête, écoute la télé, écoute ton émission », parce que tu pars d'une chose pis tu t'en vas, tu pars sur autre chose, c'est infini. (AV9)

Figure 2 : Séquences chronologiques possibles menant à la découverte



Dans le même ordre d'idées, l'accès aux téléphones intelligents permet à certain.e.s de découvrir des artistes musicaux ou des compositeurs grâce à l'application Shazam. Les liens entre l'audiovisuel et la musique sont établis à plusieurs reprises par les participant.e.s, et ce, pour revivre l'expérience d'un film

différemment ou dans le cas de films marquants. La littérature est également signalée à quelques reprises, notamment pour comparer le roman et son adaptation ou encore parce qu'un film fait mention d'un livre. Finalement, grâce aux recherches, AV6 raconte même avoir découvert un artiste en arts visuels en raison d'un tableau ayant capté son attention.

[...] Je regardais une série australienne, pis je trouvais qu'il y avait tellement un beau tableau en arrière, un tableau abstrait, à cause que je fais de la peinture, pis là maintenant j't'allé... grâce à ça c'est fou ! J'ai fait une recherche Google pis là boum boum boum c'est un artiste qui est connu à Melbourne pis, c'est comme ça ! C'est malade ! (AV6)

2.3 Hasard

Si certain.e.s se laissent interpellé.e.s par des publicités, des images ou des extraits de films, des segments d'émission à la radio ou à la télévision, d'autres considèrent qu'il n'y a aucune part de hasard au sein de leurs découvertes. Entre les deux, des participant.e.s remettent en question la notion de hasard ou cherchent à la nuancer (voir la figure 3).

Dans la première catégorie de personnes, le hasard est associé à l'activité de « zapper » à la télévision, de naviguer sur le Web, sur les plateformes ou les médias sociaux. Les raisons invoquées sont l'attractivité de certaines images, l'idée de ne pas vouloir se casser la tête ou la possibilité de commencer le visionnement d'un contenu et de l'arrêter après quelques minutes si ce dernier ne plaît pas.

Si tu ne sais pas trop quoi écouter, tu peux ouvrir [ton ordinateur], pis pareille comme les chaînes... tu sais moi j'ai pas le câble, mais c'est pareil comme ouvrir ta télé pis changer de postes jusqu'à temps que tu trouves quelque chose. (AV1)

Ceux et celles qui estiment ne jamais découvrir par hasard sont généralement soucieux de bien investir leur temps à visionner des contenus jugés de qualité. Un participant explique également que même lorsqu'il découvre un film par hasard, quand une image capte son attention sur une plateforme par exemple, il effectuera des recherches avant de le regarder. Finalement, un petit groupe évoque que dans certains contextes, les découvertes qui semblent de prime abord issues du hasard ne sont pas complètement fortuites.

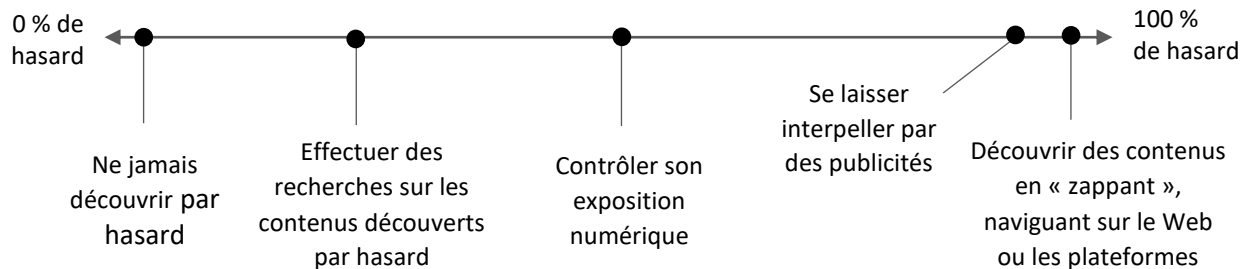
[...] mettons je recherche pas des films 15 minutes par jour là, tu sais, je fais juste comme tomber dessus fait que ça peut être du hasard, mais en même temps tu sais, ce que je suis c'est ce que j'aime tu sais, fait que c'est pas tant du hasard. (AV4)

Il est en effet apparu que les abonnements, que ce soit à des infolettres, des pages Facebook, Instagram ou Twitter, des alertes sur les plateformes, des chaînes YouTube ou encore des périodiques, sont autant de manières de « contrôler » son exposition qui, dès lors, n'est plus tout à fait laissée au hasard. Certain.e.s participant.e.s davantage conscient.e.s ou à l'affût que d'autres, comme AV2 qui décide de se désabonner à certaines personnes sur les médias sociaux afin de s'exposer à des contenus davantage susceptibles de l'intéresser :

[...] tu sais j'ai essayé de développer un genre de rigueur de *unfollow* des gens parce que j'ai remarqué que mettons – pis c'est encore pire sur Instagram – mais sur Facebook, ce qui m'est présenté, il y a autant des trucs vraiment intéressants d'organismes ou

d'organisations, que y a des contenus publiés par du monde pis qui vont juste *popper* dans mon *feed*, mais qui ne m'intéressent pas particulièrement. (AV2)

Figure 3 : Part de hasard dans le processus de découverte selon les participant.e.s



2.4 Satisfaction

Lorsqu'on a demandé aux participant.e.s s'ils et elles étaient généralement satisfait.e.s à l'issue de leurs recherches, les réponses ont varié essentiellement en fonction de deux facteurs interreliés : la perception de l'abondance des contenus disponibles, et le sentiment d'être bien outillé.e ou non pour effectuer des choix. De manière plus générale et tel qu'illustré dans la figure 4, l'attitude face au processus de découverte et au contenu semble également jouer un rôle sur le sentiment de satisfaction.

L'abondance et l'accessibilité en continu de contenus issus des quatre coins du globe depuis l'avènement des plateformes sont des phénomènes bien documentés qui se reflètent à plusieurs reprises dans les entretiens. Cette abondance peut avoir des effets négatifs et les réponses des participant.e.s font souvent échos à la théorie du psychologue américain Barry Schwartz, selon laquelle trop de choix peut constituer une source d'angoisse, paralyser l'action et créer de l'insatisfaction⁴. Or, tou.te.s ne considèrent pas cette abondance du même œil, comme en témoignent ces deux extraits :

C'est sûr que devant trop d'abondance parfois, on vient à ne plus savoir ce qu'on veut. Ouais ça m'arrive, plus qu'avant quand j'étais fin de l'adolescence début de ma vie adulte j'allais au Vidéotron pis y avait ben moins de choix pis j'avais tout le temps quelque chose qui me tentait. Je sais pas, peut-être le fait que c'est trop accessible. (AV5)

C'est facile de faire de la recherche parce qu'il y a tellement de contenus. Il y en a tellement partout, que tu as le choix : Veux-tu écouter quelque chose en français, en anglais, qui est tourné au Québec, qui est tourné à Hollywood ? Qui est accessible gratuitement, sur YouTube, sur Netflix, sur Amazon... Il y a tellement de contenus partout que les recherches sont quand même simplifiées. (AV1)

Il semble pertinent de mentionner, puisqu'AV5 se réfère à un « avant », qu'il y a une différence d'âge entre les deux participant.e.s. Âgée de vingt et un (21) ans, AV1 n'a vraisemblablement pas les mêmes référents qu'AV5, qui a trente-quatre (34) ans.

Face à cette abondance de choix, se sentir outillé.e ou non semble également faire une différence au niveau de la satisfaction ressentie.

⁴ Barry Schwartz. 2004. *The Paradox of Choice – Why More is Less*. New York: Harper Perennial. 304 p.

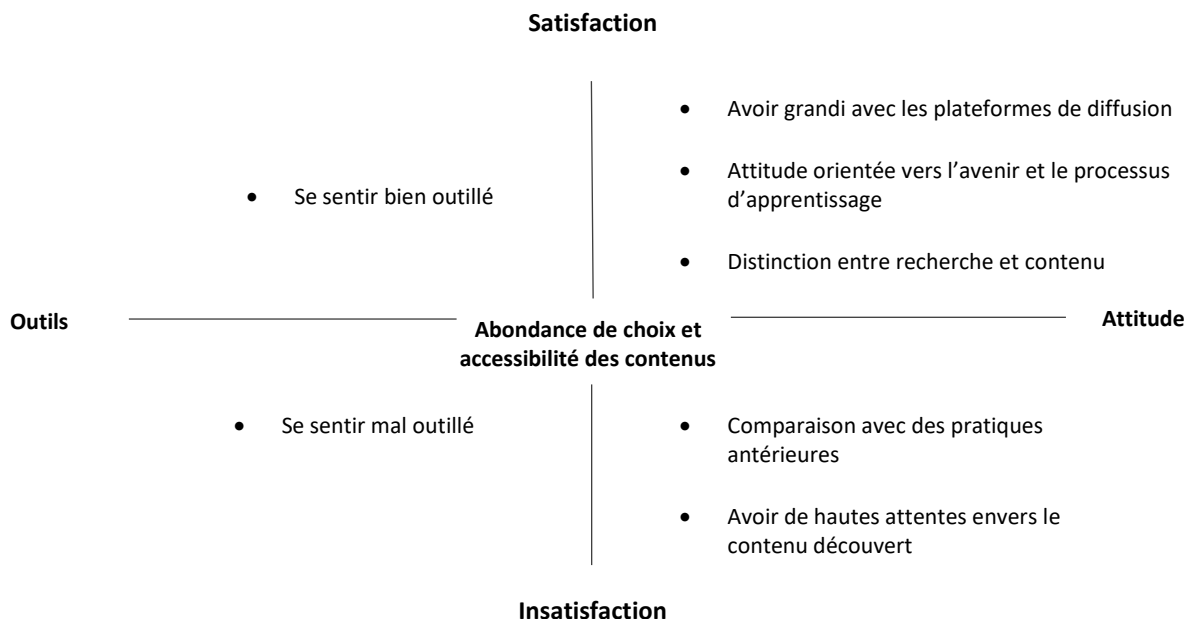
Je suis très rarement déçu parce que je me suis trouvé des critiques qui ont l'air en tout cas d'avoir les mêmes goûts que moi, pis d'évaluer les films sur les mêmes critères, fait que ça c'est important. (AV8)

En fait c'est un processus souvent frustrant pour moi de découvrir des films et des séries parce qu'il y a tellement de choses tu sais, pis j'ai vraiment pas le goût de perdre mon temps, pis j'ai vraiment le goût d'être diverti pis que ça m'apporte quelque chose [...] pis je manque d'outils pour vraiment bien sélectionner. J'ai pas un leader d'opinion, ou un *think tank* culturel qui recommande des affaires, tu sais j'ai pas ça... je suis vraiment tout le temps à la merci de... justement la page d'ouverture de Netflix. (AV2)

On note aussi qu'AV2, qui évoque un processus de découverte souvent « frustrant », semble avoir de hautes attentes envers le contenu qui en résulte : « être diverti », « ne pas perdre son temps », « que ça lui apporte quelque chose ». À l'inverse, certain.e.s comme AV4, qui adopte une attitude beaucoup moins axée sur le contenu, se disent rarement insatisfait.e.s à l'issue de leurs recherches. Ces participant.e.s évoquent généralement comme raison leur curiosité, la distinction entre la recherche et le contenu qui en résulte, ou l'apprentissage issu du processus qui leur permettra possiblement de faire un choix plus éclairé la prochaine fois :

Ben ça arrive tout le temps d'être déçue, mais tu sais de manière générale je pense que je suis plus satisfaite que d'autre chose parce qu'au pire, moi je me dis tout le temps que même si un film me déçoit, j'ai quand même appris de ce film-là pourquoi il m'a déçue [...] tu sais on dirait que je sais plus la prochaine fois quoi éviter [...] pis au pire si je suis déçue pis je trouve ça plate après une heure, ben tu sais je vais « gosser » sur mon *cell*, pis je vais finir le film pis ce sera pas la fin du monde. (AV4)

Figure 4 : Facteurs influençant le sentiment de satisfaction et d'insatisfaction des participant.e.s à l'issue de leurs recherches



2.5 Éléments de contexte

Au niveau des éléments de contexte pouvant favoriser ou défavoriser la découverte, les participant.e.s évoquent entre autres : la période de l'année, la pandémie (COVID-19), l'accessibilité des contenus, le manque de temps et les différents stades de vie.

Plusieurs mentionnent par exemple que leur consommation de contenus audiovisuels, en salle ou non, diminue l'été et augmente l'hiver. AV1 explique que l'été étant la saison des festivals de musique à Montréal, elle passe moins de temps à visionner des séries. AV3 et AV9 ne consultent pas l'horaire des salles l'été et passent moins de temps devant les écrans. À l'automne par contre, AV9 et AV10 font respectivement mention du « déverrouillage des postes » de télévision, qui permet d'avoir accès gratuitement et temporairement à plusieurs chaînes, et des « émissions de la rentrée » qui présentent les nouvelles téléséries et leur horaire de diffusion.

Là on rentre dans la période d'automne et d'hiver et ils ont déverrouillé sur mes... Bell Canada a déverrouillé plein de postes dernièrement, alors je dois avoir une trentaine de films que j'ai enregistrés, que je n'ai pas écoutée. J'ai profité du déverrouillage et pis là j'ai une banque de films que je vais écouter cet hiver, cet automne, cet hiver, mais l'été là, on n'est pas en train d'écouter la télé pis des films, ça va être la période qui s'en vient là. (AV9)

La pandémie est un élément revenu fréquemment dans les entretiens comme ayant un impact négatif sur les découvertes. Pour la plupart des participant.e.s, le télétravail et la moindre fréquentation de gens entravent les conversations informelles qui mènent à des échanges et des recommandations. La diminution des sorties, des déplacements et un certain isolement ont également été soulevés. AV10 mentionne par exemple qu'être en télétravail et ne plus utiliser les transports en commun limite l'exposition aux publicités grâce auxquelles elle avait l'habitude de prendre connaissance des sorties de films. À l'opposé, la pandémie a favorisé les découvertes pour certain.e.s qui mentionnent un gain de temps et passer davantage de temps devant des écrans.

La question de l'accessibilité des contenus a également émergé sous différentes formes lors des entretiens. Que ce soit en raison de la situation géographique (accès limité à Internet ou à Internet haute vitesse, coût important s'y rattachant, rareté des salles de cinéma en région et programmation limitée, etc.), du coût du câble, de la crainte des virus informatiques associée au téléchargement illégal, de la difficulté de trouver les nouveautés québécoises une fois qu'elles ne sont plus à l'affiche en salle ou encore de l'absence d'abonnement aux mêmes plateformes que ses proches.

Finalement, les différents stades de vie, souvent associés au temps et aux horaires (être nouvellement parent, être aux études, être à l'emploi ou retraité.e) sont évoqués par plusieurs comme jouant un rôle favorable ou défavorable sur les découvertes, principalement sur la quantité, mais aussi sur la nature des contenus découverts et la satisfaction ressentie par rapport à ceux-ci.

Tableau 11 : Éléments favorisant et défavorisant la découverte selon les participant.e.s

Éléments favorisant la découverte de contenus audiovisuels	Éléments défavorisant la découverte de contenus audiovisuels
• Période de l'année : automne/hiver • Pandémie • Stade de vie : retraité.e, étudiant.e	• Période de l'année : printemps/été • Pandémie • Manque d'accessibilité des contenus • Stade de vie : nouveaux parents, jeune professionnel.le

3. Pratiques de découverte et pratiques de consommation/ fréquentation

Les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation ou de fréquentation ont parfois été difficiles à établir lors des entretiens. Pour les participant.e.s qui consomment presque exclusivement en ligne par exemple, les découvertes, peu importe leurs sources, ne les conduisent presque jamais à une consommation non-numérique. Pour d'autres qui consommaient un peu en salle avant la pandémie, le lien entre découverte et consommation au cinéma relève souvent plus de l'anecdote, du cas par cas. Par exemple, aller voir le nouveau *James Bond* parce qu'on a vu les précédents, aller voir une fois un film au IMAX découvert en passant devant, etc. Il semble donc que le premier facteur à prendre en compte dans la relation découverte/ consommation concerne le support ou l'environnement dans le(s)quel(s) consomment habituellement les participant.e.s. À ce titre, il semble pertinent de dresser un bref portrait des pratiques de consommations de l'échantillon dans les différents environnements numériques (plateformes et consommation en ligne) et non-numériques (fréquentation des salles et consommation télévisuelle).

3.1 Fréquentation des salles et consommation télévisuelle

Alors que tou.te.s les participant.e.s de l'étude consomment des contenus audiovisuels en ligne, il n'en va pas de même pour la consommation et la fréquentation dans les environnements non-numériques. En effet, quelques profils se dessinent au niveau de la fréquentation des salles de cinéma et de la consommation télévisuelle. Sans surprise, les participant.e.s ayant un bagage professionnel ou académique en cinéma sont de loin celles et ceux qui fréquentent le plus les salles. Pour les autres, dont la consommation est beaucoup plus faible, le groupe se scinde en deux : une première partie manifestant un intérêt ou une volonté de consommer en salle, et une seconde, plus désintéressée, qui y voit plusieurs obstacles :

Je ne vais presque jamais au cinéma. Si j'y vais c'est peut-être une fois par année, pis pour un film que je trouve qui vaut la peine, mais je trouve ça de plus en plus difficile de payer, me déplacer, aller dans une place où le popcorn y'est cher... pour regarder un film que je pourrais regarder confortablement [à la maison]. Tu sais je peux le regarder avec des amis aussi, ou avec mon *chum* ou avec ma famille à la maison. (AV1)

Évidemment, la pandémie menant à la fermeture temporaire des salles de cinéma a bouleversé les habitudes. Plusieurs participant.e.s, principalement celles et ceux qui allaient peu au cinéma, admettent ne pas y être retourné.e.s depuis, ou n'y être retourné.e.s qu'une seule fois. Si pour certain.e.s il s'agit d'un changement temporaire, des changements plus durables pourraient également en résulter. AV1 explique par exemple que l'augmentation de sa consommation durant la pandémie l'a mené à s'équiper d'un nouveau téléviseur et d'un nouveau divan, ce qui lui donne aujourd'hui encore moins envie de se

déplacer en salle. À l'inverse, AV8 affirme que depuis la fermeture et la réouverture des salles, il a davantage l'impulsion de s'y rendre pour voir des films dès leur sortie. Certain.e.s participant.e.s mentionnent également avoir remarqué que plusieurs films sortaient d'abord ou simultanément en ligne ou sur les plateformes. Cet aspect est problématique pour certain.e.s, alors que d'autres semblent y voir une évolution naturelle.

Au niveau de la découverte plus spécifiquement, si tou.te.s les participant.e.s fréquentant les salles consultent d'abord l'horaire en ligne, certain.e.s découvrent les films à l'affiche via les médias non-numériques, les médias sociaux ou les articles de journaux en ligne. Quelques-un.e.s mentionnent faire un effort supplémentaire pour aller voir les films québécois en salle ou tout simplement pour fréquenter les salles indépendantes, quelle que soit la provenance des films, afin de soutenir ces lieux de diffusion.

J'allais au cinéma avant la pandémie peut-être une fois par deux mois, pis tu vois depuis la pandémie je suis pas allé une fois encore. Fait que c'est sûr qu'en rétrospective, oui ça a affecté, tu sais je suis plus 100 % en ligne, en numérique, mais j'ai l'intention de retourner au cinéma là, je trouve que c'est trop important là dans notre vie culturelle. C'est vraiment, ben j'aime l'expérience pis tout, c'est l'fun, mais je trouve qu'il y a aussi [...] une démarche là politique, de soutenir l'écosystème cinématographique indépendant au Québec. (AV5)

En ce qui a trait à la télévision, la moitié des participant.e.s seulement affirment effectuer une consommation télévisuelle. Il est à noter que les trois répondant.e.s les plus jeunes de l'échantillon, AV1, AV4 et AV8, âgé.e.s respectivement de vingt et un (21), vingt-quatre (24) et dix-neuf (19) ans, ne visionnent pas la télévision traditionnelle. Pour AV2, un participant au début de la trentaine, regarder la télévision en direct est même associé à une pratique de consommation des générations qui le précèdent :

Je me rends compte que quand même mettons *Tout le monde en parle...* on a vraiment été *baby boomer* là-dessus [rire] l'année passée comme à tous les dimanches je pense de novembre à mai, on n'a pas manqué un épisode en direct, tu sais on ne le regardait pas retransmis, on l'écoutait en direct avec les pubs. (AV2)

Au niveau des découvertes, les données révèlent que les contenus consommés à la télévision sont la plupart du temps découverts à la télévision. À l'exception d'une participante qui raconte s'être fait recommander une télésérie québécoise par sa mère, les participant.e.s découvrent généralement en « zappant », via les publicités télévisuelles de type « *coming soon* » ou en utilisant l'outil « guide » sur la télécommande, permettant de consulter à l'écran l'horaire ainsi que de brèves informations relatives aux programmes actuels et à venir sur les différentes chaînes. Si la possibilité d'enregistrement des films et des émissions semble positive pour plusieurs, offrant une liberté similaire à celle des plateformes de *streaming* à la demande, certain.e.s s'interrogent tout de même concernant la pérennité de leur abonnement au câble :

On se dit pourquoi est-ce qu'on a le câble ? Parce que ça coûte quand même 35 \$ par mois, mais parce qu'il y a encore certaines choses qui ne sont pas disponibles, ou du moins on n'est pas prêts à faire l'effort [de les chercher en ligne]. À cause qu'on pourrait avoir NFL Zone je pense, pis ce serait du *streaming*, mais on a encore notre satellite pis la télévision Bell, le câble. (AV6)

3.2 Plateformes et consommation en ligne

Pour d'autres, l'abonnement au câble a été complètement délaissé au profit des plateformes de vidéo à la demande qui font désormais partie intégrante de leur quotidien. Tel qu'exprimé par AV3, ce changement de paradigme a non seulement un impact au niveau du support utilisé, mais également sur le type de contenu découvert et consommé, dans son cas les séries et les films ayant remplacé les nouvelles télévisées :

Si je repense à il y a 10 ans, j'étais abonné au câble, pis je consommais c'est ça la télé traditionnelle pis après tranquillement j'ai commencé à écouter les plateformes pis j'écoutais presque plus de télé traditionnelle, sauf les nouvelles, le téléjournal, pis maintenant j'écoute plus le téléjournal, j'écoute plus la télé traditionnelle. Donc tu sais ça a remplacé, mettons l'heure que je passais devant le téléjournal a tranquillement été remplacée par des... une heure de séries ou de films. (AV3)

En ce qui a trait à la manière de découvrir à proprement parler, l'analyse des entretiens démontre que les contenus consommés sur les plateformes sont soit découverts sur ces mêmes plateformes (notamment par le biais des algorithmes de recommandation), soit par recommandations interpersonnelles ou sur les médias sociaux (via les publications de leurs contacts principalement, mais aussi, occasionnellement pour certain.e.s, des annonces et des contenus commandités). Il a également été soulevé à plusieurs reprises que les séries consommées sur les plateformes prennent davantage de place dans les interactions sociales. Il semble donc important de relever que la consommation sur les plateformes est sans doute celle qui résulte de pratiques de découverte parmi les plus variées, incluant par exemple les discussions interpersonnelles.

C'est devenu un sujet de discussion aussi, tu sais je remonte peut-être trop loin, mais tu sais avant les gens discutaient moins de ça aussi. Là c'est devenu le quotidien des gens de consommer des séries, peut-être au détriment de d'autres pratiques culturelles, mais tu sais la discussion sur les séries revient plus souvent dans les conversations interpersonnelles donc c'est sûr que ça amène à plus de découvertes [...] (AV3)

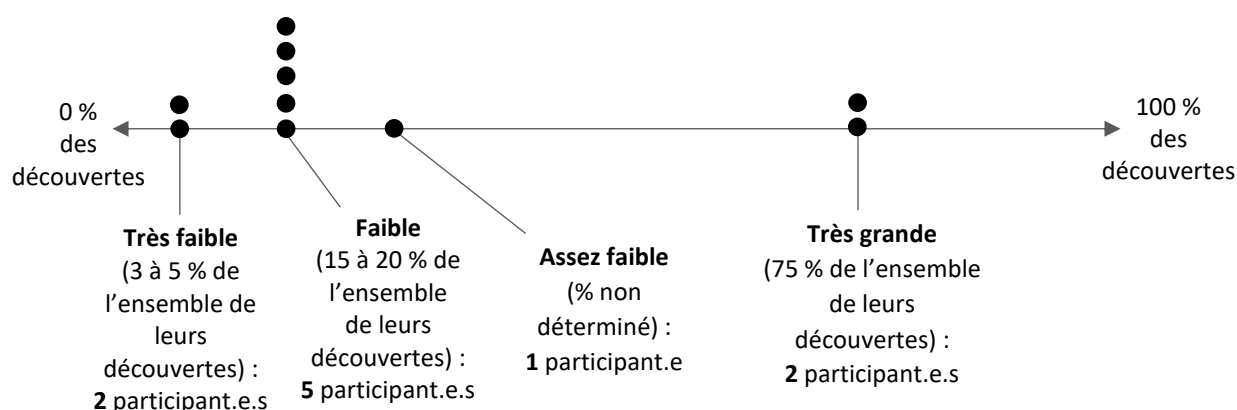
Finalement, alors que neuf (9) participant.e.s sur dix (10) possèdent un abonnement régulier à Netflix et que le dixième s'y abonne à l'occasion, le nombre de plateformes disponibles force les participant.e.s à effectuer des choix. Plusieurs expliquent s'abonner à des plateformes pour visionner un contenu spécifique découvert ailleurs et se désabonner ensuite. Certain.e.s mentionnent également posséder des abonnements par défaut : Apple TV est par exemple offert à l'achat d'un iPad et Amazon Prime Video avec l'abonnement au service de livraison.

4. Langue et contenus québécois francophones

Tel qu'illustré dans la figure 5, les entretiens révèlent que la majorité des participant.e.s de l'étude estiment consommer bien davantage de contenus anglophones ou en langue étrangère que de contenus québécois francophones. Un petit groupe de participant.e.s [AV5, AV9 et AV10] se démarque tout de même par son goût marqué pour les contenus audiovisuels québécois et accorde une grande importance à la nécessité de s'informer concernant ce qui est produit au Québec. Au sein de ce groupe, deux participant.e.s estiment découvrir et consommer majoritairement des contenus audiovisuels québécois francophones, alors que le troisième consomme tout de même majoritairement des contenus internationaux. À l'autre extrémité du spectre, quelques personnes admettent avoir de la difficulté avec

les films québécois, même si elles reconnaissent parfois l'importance d'exposer les publics à ces contenus, notamment sur les plateformes de vidéo en continu. Entre ces deux extrêmes se repèrent des gens ouverts à découvrir davantage de contenus québécois francophones ou désirant « faire un effort » pour en consommer davantage.

Figure 5 : Part estimée par les participant.e.s de contenus québécois francophones dans l'ensemble de leurs découvertes

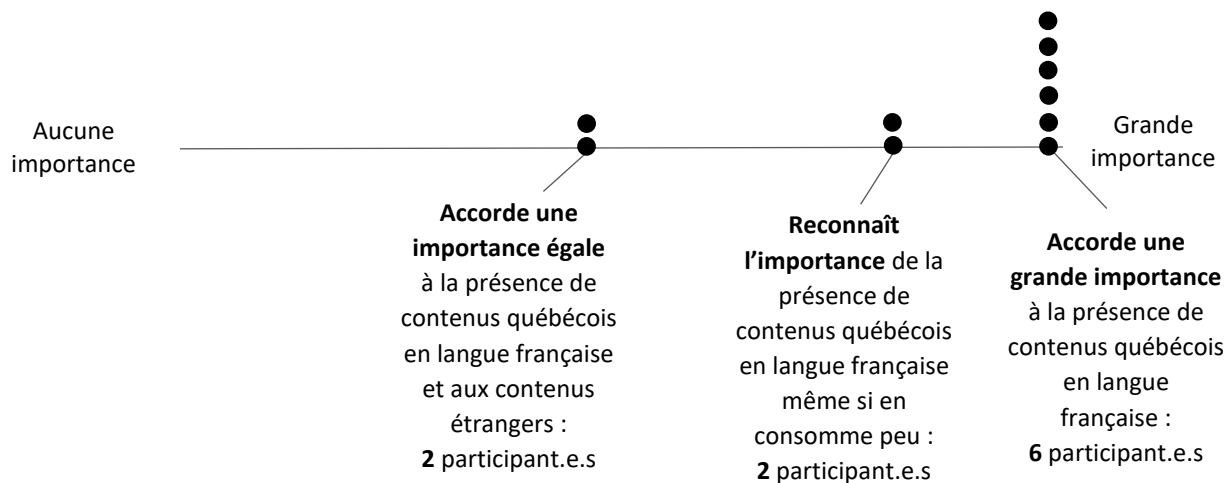


Lorsqu'on questionne les participant.e.s concernant la présence de la langue française parmi les sources et outils de découverte, et si cela est important pour eux et elles, les avis divergent, et ce, bien que personne n'aille jusqu'à remettre catégoriquement en question cette importance. Quelques participant.e.s remarquent également qu'il y a aujourd'hui davantage de contenus québécois sur les plateformes américaines telles Netflix, Crave et Apple TV, qu'il y en avait il y a quelques années, même si leur présence demeure faible. Comme le montre la figure 6, une majorité estime que la diffusion de contenus québécois sur ces plateformes est importante, notamment dans un contexte où les gens vont moins au cinéma et dans l'optique de faire rayonner le cinéma québécois à l'étranger :

Je pense que mettons pour l'exemple du film *Jusqu'au déclin* [disponible sur Netflix], ça a permis vraiment de faire découvrir le cinéma québécois à des gens de partout, ça a faite en sorte qu'il y ait plus de monde qui y a accès, ça a faite en sorte que peut-être qu'on s'intéresse justement au contenu produit au Québec, tu sais là [...] c'est plus un souhait qu'une connaissance, mais c'est pour ça que je pense que c'est pertinent, que c'est essentiel. (AV3)

Parmi eux, deux participant.e.s nuancent cependant cette importance en admettant consommer très peu de contenus québécois francophones. Enfin, deux participant.e.s estiment qu'il n'est pas plus important d'avoir accès à des contenus québécois en langue française que n'importe quel autre type de contenu. Il est à noter que ces deux même participant.e.s expliquent également entretenir un rapport un peu différent à la culture québécoise, le premier ayant une mère d'origine française et la seconde étant originaire d'Ottawa.

Figure 6 : Importance accordée par les participants à la présence de contenus québécois en langue française dans les sources et outils de découverte



De manière plus large, la question de savoir si les pratiques de découverte impliquant des environnements numériques tendent à mener plus facilement ou plus difficilement vers des contenus audiovisuels québécois en langue française par rapport à des contenus culturels en langue anglaise divise. Alors que certain.e.s sont catégoriques à l'effet que les environnements numériques mènent davantage à des contenus anglophones, pour d'autres la réponse n'est pas aussi tranchée puisque les algorithmes recommandent des contenus en fonction de leur consommation antérieure, des pages suivies et possiblement de leur position géographique. AV1 s'étonne même d'être autant ciblée par les publicités de contenus québécois francophones sur les médias sociaux et sur Netflix alors qu'elle consomme majoritairement des contenus anglophones. L'analyse montre en outre que les périodiques en ligne et la plateforme Tou.tv sont d'importantes sources de découverte de contenus québécois (voir tableau 12). AV6 explique par exemple que *La Presse+* constitue sa principale source de découverte de contenus québécois francophones. AV5 abonde, en incluant *Le Devoir* dans la même catégorie. Pour sa part, AV4 estime que la plateforme Tou.tv et les pages Facebook comme celle de Mediafilm sont d'incontournables sources de découverte de contenus québécois :

Tou.tv pour vrai c'est une belle mine de trucs québécois, il y a des courts métrages, il y a des films, ça je trouve ça vraiment intéressant, pis il y a des séries, il y a toutes les séries quasiment de Radio-Canada là ça vaut la peine. (AV4)

Pis sinon il y a les grosses productions québécoises, pis ça tu sais je les vois venir à cause de Facebook, en suivant les pages comme Mediafilm pis [...] les compagnies de production québécoises, j'en suis quand même beaucoup ça, fait que veux veux pas ça m'aide à garder un peu le cap, si je peux dire. (AV4)

Parmi les autres sources de découverte menant à des contenus québécois francophones et tel qu'illustré au tableau 12, les participant.e.s font souvent mention des médias non-numériques (télévision et radio) et des contenus diffusés par la Société Radio-Canada. L'émission *Tout le monde en parle* est par exemple

un vecteur de découverte de contenus québécois important pour AV2 (voir extrait à la section 1.4) tandis qu'AV5 effectue le même constat au sujet de la radio de Radio-Canada :

C'est sûr que Radio-Canada, y vont parler plus des films québécois [...] Dans La Presse, Le Devoir là évidemment, pis sinon les autres, ben tu sais après sur les réseaux sociaux je suis un paquet de pages de journaux, un paquet de revues françaises, britanniques, américaines, qui là vont nécessairement m'amener plus vers des contenus [internationaux]. Fait que la radio c'est sûr plus mettons vers du contenu local, pis en ligne c'est local et autres. (AV5)

Dans une proportion moindre, les recommandations interpersonnelles, le festival Cinémania et certains sites Web fournissant des informations cinématographiques comme AlloCiné, ont également été identifiés comme menant à des découvertes de contenus québécois francophones.

Tableau 12 : Sources mentionnées par les participant.e.s comme menant à des contenus audiovisuels québécois francophones

Catégories de sources	Sources menant à des contenus québécois francophones
Sources interpersonnelles	École (professeur.e.s et collègues) Belle-mère Patronne Famille et proches
Médias non-numériques	Télévision Télé-Québec Radio-Canada TVA ARTV Radio Publicités
Institutions / organisations culturelles	Festival Cinémania
Médias sociaux et applications numériques	Pages Mediafilm OHdio Radio-Canada VÉRO Artistes Sarah-Maude Beauduchesne
Sites Web généralistes et spécialisés	La Presse+ Le Devoir Allo Ciné Cinéma Montréal
Plateformes de vidéo à la demande	Tou.tv ONF NOOVO TVA Vrai Crave

Quelques participant.e.s évoquent pour leur part effectuer leurs recherches en anglais ou ne pas consommer de contenus québécois par choix, et non en raison d'un manque d'exposition au sein des environnements numériques. C'est notamment le cas d'AV7 qui n'apprécie pas particulièrement le cinéma québécois et explique donc ne pas chercher à s'exposer à ce type de contenus. À l'inverse, AV5

essaie pour sa part de contrôler son exposition sur les médias sociaux afin d'être davantage en contact avec les contenus québécois :

Le temps que je passe sur Internet, c'est beaucoup sur les médias sociaux, fait que ça dépend des pages que je suis. [...] moi je suis sensible à être exposé à du contenu qui est plus local là, québécois ou en général de langue française, pis généralement, c'est peut-être un préjugé là, mais je trouve que je suis trop exposé, tout le temps trop, à ce qui se fait aux États-Unis, pour le meilleur et pour le pire là. Fait que ça, c'est plus politique encore une fois, mais [...] j'essaie de me détacher. Si c'est une page par exemple que je suis qui met plus ça de l'avant, je vais essayer d'*unfollower* par exemple. (AV5)

Pour ce même participant, la difficulté d'accès aux films québécois, et particulièrement aux nouveautés, représente un réel problème. AV1 abonde et explique qu'elle consommerait davantage de contenus québécois s'ils étaient plus accessibles. Pour elle, l'abondance de plateformes internationales et le manque d'offre de contenus intéressants à ses yeux sur la plateforme Tou.tv constituent des freins à la consommation de contenus québécois :

Je pense que j'écouterai plus de films et de séries québécoises francophones, si c'était pas autant compliqué de choisir à quelle plateforme on va s'abonner ou pas. Fait que admettons, s'il y avait tellement plus de choix sur Tou.tv, ce serait probablement une des plateformes à laquelle je serais abonnée en tout temps. Mais vu que c'est temporaire, ou que y sortent une bonne série de temps en temps, j'ai l'impression que je ne fais pas le pas dans cette direction-là. (AV1)

Au contraire, une grande proportion de participant.e.s entretient une vision très positive de la plateforme Tou.tv et y voit même une alternative intéressante à Netflix.

[...] sinon ben vu que je suis abonnée à Tou.tv c'est le fun aussi parce qu'y a comme un peu le même côté un peu que Netflix, mais c'est du contenu un peu différent, c'est plus, ben beaucoup plus de contenu québécois, fait que ça j'aime ben ça. Je trouve ça important de continuer à regarder des choses qu'on fait ici, même s'il y a des belles choses qui se font ailleurs là, sans être chauvine, mais j'aime beaucoup ça. (AV10)

Références bibliographiques

Brey, Iris. 2020. *Le regard féminin, une révolution à l'écran*, Paris, Édition de l'Olivier.

Schwartz, Barry. 2004. *The Paradox of Choice – Why More is Less*, New York, Harper Perennial.

Annexe : Composition de l'échantillon

Participant.e.s / Critères		AV1	AV2	AV3	AV4	AV5	AV6	AV7	AV8	AV9	AV10	Total actuel	Total visé / prévu
Région	Montréal	X		X		X		X			X	5/5	5/5
	RMR				X		X		X			3/3	3/3
	Hors RMR		X							X		2/2	2/2
Âge	18-24 ans	X			X				X			3/3	3/3
	25-44 ans		X	X		X						3/3	3/3
	45-64 ans						X	X			X	3/3	3/3
	65 ans et +									X		1/1	1/1
Sexe/ Genre	Femme	X			X		X			X	X	5/5	5/5
	Homme		X	X		X		X	X			5/5	5/5
Nature des contenus consommés	Films				X	X		X	X			4/3	4/3
	Télé						X			X	X	3/3	3/3
	Séries	X	X	X								3/3	3/3
	Autre/ mixte											0/1	0/1
Volume de consommation de contenus audio-visuels	Faible à moyen	X	X	X			X			X		5/5	5/5
	Élevé				X	X		X	X		X	5/5	5/5
Profil	Célibataire	X	X		X			X	X			5/10	5/10
	Marié.e			X		X	X			X	X	5/10	5/10
	Enfant(s)			X			X			X	X	4/10	4/10
	Niv. études universitaires	X	X	X	X	X	X					6/10	6/10
	Niv. études collégiales							X	X	X	X	4/10	4/10
	Niv. études secondaires											0/10	0/10
	Occupation	Étudiante en mode	Culture Bas St-Laurent	Économiste	Étudiante enseignement	Avocat	Enseignante au secondaire	Prof cinéma retraité	Étudiant cinéma	Retraîtée	Informaticienne		
	Occupation culture		X		X			X	X	X		5/10	5/10
Date		16.08.21	27.08.21	15.09.21	16.09.21	17.09.21	24.09.21	29.09.21	29.09.21	13.10.21	04.11.21		



Édition et bibliothèques

Chapitre 4 – Édition et bibliothèques

François R. Derbas Thibodeau
(recherche et rédaction principale)

Christian Poirier
(supervision et rédaction)

Quelques points saillants

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

Synthèse des résultats

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

Proches

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

Institutions et organisations culturelles

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

Environnements numériques

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

Motivations expliquant le choix de sources mobilisées

- Les motivations à mobiliser des sources de découverte des participant.e.s s'inscrivent dans un spectre ayant pour polarité, d'une part, les motivations liées à la relationalité humaine et sociale, et, d'autre part, les motivations d'ordre plus individuel, notamment celles liées aux goûts littéraires.
- La recherche d'un environnement de découverte et de lecture agréable et propice, ainsi que des préoccupations informationnelles influencent également le choix des sources mobilisées pour la découverte littéraire.

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

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

Recherche active

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

Recommandations

- Deux stratégies sont observées au niveau de la recommandation de contenus :
 - 1- de manière prépondérante, les participant.e.s s'exposent à des recommandations en parcourant au quotidien les médias sociaux ;
 - 2- certain.e.s participant.e.s s'exposent plutôt ou aussi aux recommandations en participant à des cercles informels de référence.
- Certaines personnes participantes se disent constamment à l'affût de références et d'informations pouvant les mener à des découvertes de contenus culturels.

Autres observations

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

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

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

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

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

Introduction

Nous présentons dans ce chapitre les résultats de l'étude concernant les pratiques de découverte de contenus culturels mises en œuvre dans le domaine Édition et bibliothèques (plus globalement compris comme renvoyant au secteur du livre), et ce, dans le contexte québécois actuel. Les contenus en question renvoient plus particulièrement à une variété de contenus littéraires, consultés sur une diversité de supports numériques ou non numériques. Après quelques précisions d'ordre méthodologique puis la présentation des portraits synthétiques des participant.e.s rencontré.e.s, quatre parties structurent ce chapitre. Nous nous intéressons, dans la première partie, aux différentes sources de découverte, aux types de contenus littéraires découverts et à leur signification pour les participant.e.s. Dans la seconde partie, nous explorons leurs habitudes et stratégies de découverte selon les modes de la recherche active, de la recommandation ou du hasard. Dans la troisième, nous interrogeons plus finement l'articulation entre ces pratiques de découverte littéraire et la fréquentation ou la consommation qui en résultent potentiellement. Enfin, dans une quatrième partie, nous mettons l'accent sur l'utilisation de la langue et les pratiques qui concernent plus spécifiquement les contenus littéraires québécois francophones. En guise de conclusion, nous mettons en discussion certaines considérations de niveau méta-analytiques qui ont émergé en cours d'analyse.

Note méthodologique

Le processus d'échantillonnage a rassemblé par voie de référence interposée 10 personnes sur la base de caractéristiques sociodémographiques que nous cherchions à diversifier. Ainsi, les lieux de résidence des participant.e.s, leur âge, leur sexe, la nature des contenus littéraires qu'ils ou elles consomment¹, les supports sur lesquels ils ou elles le font (physique, numérique et/ou audio), leur volume de lecture, leur situation familiale, leur niveau d'études ainsi que leur occupation, ont été diversifiés au maximum. Le tableau de bord de l'échantillon, inséré en annexe, montre la répartition de ces différentes caractéristiques. Les entretiens ont été réalisés entre septembre et novembre 2021 en mode visioconférence. En rétrospective, la diversification a été atteinte dans la mesure des objectifs poursuivis pour l'ensemble des caractéristiques en question, à l'exception de la répartition entre les participant.e.s de sexe féminin et masculin (respectivement 6 et 4, plutôt que 5/5) tandis que la sous-catégorie de contenus littéraires « Essais » s'est avérée moins populaire que les autres, avec un.e seul.e participant.e comparativement au minimum de deux participant.e.s consommant les autres sous-catégories.

À noter également que d'emblée, les romans ont constitué la très forte majorité des contenus qui sont découverts (recherchés, lus, partagés ou recommandés) par les participant.e.s. C'est le cas, de modérément à intensément, chez neuf (9)/dix (10) participant.e.s. Cinq (5) d'entre eux.elles les considèrent, de plus, comme type de contenu clairement dominant par rapport aux autres types également présents. De plus, peu de points de différenciation ont été vus entre les pratiques qui leur sont associées et les pratiques qui sont associées aux autres types de contenus littéraires. Dans cette analyse,

¹ Sous-catégories : 1. Romans et nouvelles ; 2. Bandes dessinées ; 3. Poésie et théâtre ; 4. Biographies ; 5. Essais ; 6. Livres pratiques ; 7. Livres de sciences et d'études ; 7. Livres pour la jeunesse. Les sous-catégories sont inspirées de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). (2021). « Les ventes de livres en 2019 et 2021 », *Optique culture*, 77 ; de Bibliopresto (2020). *Rapport annuel 2020* ; de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Institut de la Statistique du Québec. (2018). *Livres publiés au Québec selon la catégorie de sujet* ; de Labbé, Stéphane (2016). « Le livre numérique au Québec : le cas des emprunts aux bibliothèques publiques autonomes », *La littérature sauvage*, 8(1) ; de OCCQ. (2004a). *État des lieux du livre et des bibliothèques* ; de OCCQ. (2004b). *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec*.

nous proposons donc que l'angle de la spécificité du contenu soit mobilisé lorsqu'il apparaît pertinent de le faire plutôt que systématiquement.

Enfin, à partir du matériau de la préanalyse des entretiens (transcription mixte dans Microsoft Word), l'analyse qualitative à l'aide du logiciel d'analyse qualitative NVivo 12 a consisté en une première étape d'analyse verticale (de chaque entretien) suivie d'une seconde étape d'analyse horizontale (transversale aux entretiens), suivie d'une étape finale de codage ouvert permettant de généralement mieux circonscrire certains phénomènes émergents plus largement. Les résultats de recherche sont ainsi présentés en partant d'un niveau plus circonscrit de focalisation analytique micro, à un niveau de focalisation méta-analytique.

Portrait des participant.e.s

Nous proposons ici un portrait synthétique du profil sociodémographique et des pratiques littéraires principales de chacun.e des participant.e.s ayant constitué notre échantillon.

L1² – Rituelle et solitaire

La participante L1 est une Montréalaise de vingt (20) ans tout juste graduée en art dramatique, n'utilise que très peu le numérique pour ses recherches et découvertes de livres, et pas du tout la bibliothèque. Elle a plutôt son rituel occasionnel. Lorsqu'elle croise une librairie, elle aime y entrer, prendre le temps et explorer un peu au hasard, s'asseoir pour feuilleter si possible, et c'est plus souvent l'esthétique des couvertures qui l'attire. Elle ne parle jamais au libraire, sauf pour la transaction. Elle reproduit aussi son rituel, en version un peu moins tranquille, dans un magasin d'occasion. Son univers de lecture est très personnel et solitaire. Elle valorise « sa bulle ». Elle confie, en toute fin d'entretien, qu'elle avait littéralement oublié que les bibliothèques publiques existaient.

L2 – Lectrice sociable

La participante L2 est âgée de soixante-huit (68) ans et réside près de Victoriaville. Elle est à la retraite après une carrière en milieu scolaire. Elle détient un diplôme d'études secondaires et est en union libre suite à un mariage qui l'a laissée veuve. Son univers culturel est relativement diversifié et des contenus culturels variés y alternent continuellement, par période et par saison. Elle précise très tôt qu'elle est une lectrice de livres papier exclusivement, car elle préfère de loin l'expérience sensorielle de ce support. Sa pratique de lecture est généralement modérée, avec des épisodes plus intenses à l'occasion. Durant la pandémie, alors qu'elle échangeait avec d'autres personnes de son entourage de la même catégorie d'âge et pour la plupart en proie à un certain isolement, la lecture s'est avérée une pratique culturelle et de loisir ainsi qu'un sujet d'échange de prédilection parmi eux et elles.

L3 – Passionné, curieux et réflexif

Âgé de cinquante-sept (57) ans, le participant L3 demeure dans les environs de Sherbrooke. Il se décrit comme culturellement curieux, passionné et a des pratiques culturelles intenses et diversifiées. Il est diplômé universitaire et a fait carrière en enseignement, avant de s'impliquer intensément dans le milieu associatif du loisir culturel. Dans son univers littéraire, il lit des romans, biographies, livres d'art et livres pratiques, mais il est avant tout fervent amateur de bandes dessinées et de pièces de théâtre. Du fait de

² « L » renvoie au livre.

cette intensité de ses pratiques culturelles, ses processus de découverte sont d'autant plus complexes. Sa curiosité inlassable pour une diversité de contenus culturels fait en sorte qu'il alimente souvent lui-même sa découverte au fil de sa lecture, de son écoute ou de quelques autres formes de délectation d'une œuvre, d'un spectacle, par exemple. Il entretient ensuite avec les membres de sa famille des dynamiques soutenues de référence et de proposition de nouveaux contenus, de réflexion et même de revisite de ces contenus. Enfin, cette curiosité et cette passion font qu'il serait « toujours à l'affût », mais également toujours critique face aux contenus qui lui seraient présentés dans les médias autres que les réseaux sociaux.

L4 – Analytique et accompagné

Le participant L4 est d'origine française et demeure à Montréal depuis neuf ans. Il est marié, âgé de trente-deux (32) ans et détient un diplôme français en gestion de PME. Il est fondateur et directeur artistique d'un collectif multidisciplinaire d'art émergent. Ses pratiques culturelles sont diversifiées : fréquentation de musées et d'autres lieux (des lieux alternatifs notamment) d'exposition d'arts visuels ou performatifs, spectacles de musique, cinéma, écoute de la musique, exploration de contenus diversifiés et lecture. La part de la lecture dans cet univers de pratiques oscille entre faible et modérée – par « phase » et forcément, pour lui, lorsqu'il sait qu'il aura « du temps » (ce qu'il n'a que trop peu, en général). Puisqu'il évolue au quotidien dans des cercles d'individus culturellement informés et actifs dans divers réseaux eux-mêmes davantage exposés à la littérature qu'il l'est lui-même, son principal mécanisme de découverte culturelle spécifique à la lecture repose sur la référence.

L5 – Explorateur et critique

Le participant L5 réside à Montréal, est âgé de vingt-quatre (24) ans et termine ses études de baccalauréat en cyber-art et intermédialité en parallèle à une carrière artistique diversifiée. Son univers culturel est riche et varié : la nature des principaux contenus culturels qu'il fréquente est musicale, puis relève des arts médiatiques, quoiqu'il raconte poursuivre continuellement des lectures qui viennent en quelque sorte fonder sa pensée et son appréhension d'œuvres musicales et médiatiques, à la manière d'un contre-pied. En ce sens, il aime lire, à un rythme lent, des livres théoriques et des essais sur la philosophie de l'art, sur les théories de l'art et l'histoire de l'art. Plus occasionnellement, il raconte également parcourir des livres d'art ou de poésie, ainsi que des bandes dessinées. Ses pratiques de découverte sont essentiellement structurées en deux volets, qui recoupent tant ses intérêts littéraires que les autres types de contenus. Un volet secondaire consiste en la référence, auprès de bons amis, lesquels suivent ses intérêts qui varient avec le temps et sont sensibles à ses goûts. Le volet principal de ses découvertes culturelles, communiquant avec le précédent, s'appuie sur une stratégie de recherche, voire de « creusage » (dans ses termes), essentiellement pratiquée en ligne, autour d'un thème, d'un auteur, d'une période.

L6 – Zen et familiale

La participante L6 est une Montréalaise de vingt (20) ans, barista et sauveteuse qui débute un baccalauréat multidisciplinaire en sociologie et psychologie. Elle est, par ailleurs, une lectrice passionnée de romans et de nouvelles, consulte parfois des ouvrages pratiques, mais lit aussi intensément dans le cadre de ses études. Elle lit à la fois sur support papier, qu'elle préfère pour ses loisirs, et sur support numérique, inévitable pour les lectures universitaires. Son univers littéraire est riche et diversifié. Le point de départ du portrait qu'elle dresse est son rituel de bouquinage, qui a lieu à la bouquinerie (préférée à la librairie) ou à la bibliothèque publique lors d'une journée de congé, aux deux semaines environ. Elle

mène le plus souvent ce rituel seule, mais aussi parfois avec sa mère ou ses amies qui sont ses complices littéraires – quoiqu’elles se laissent alors de l’espace et du temps, car la pression serait l’antithèse de ce rituel. Elle raconte par ailleurs comment le chalet constitue en quelque sorte, pour sa famille, le lieu d’un rituel « sacré » de lecture : non pas, car la lecture elle-même serait sacrée, mais plutôt, car c’est bien au chalet que s’y retrouve toute la famille, sinon éparpillée, autour de la lecture comme activité commune qui leur permet de reconnecter entre eux et elles.

L7 – Mentoré et saisonnier

Le participant L7 réside à Montréal, est âgé de soixante-deux (62) ans et est en semi-retraite après une carrière de commentateur sportif à la télévision. Il détient un baccalauréat en éducation physique de l’Université McGill, est père de deux enfants aujourd’hui jeunes adultes et est veuf. Ses pratiques culturelles sont diverses ; il aime le cinéma et les mini-séries, fréquente avec ses amis ou ses enfants des spectacles rock et pop, et lit avec une intensité qui varie de saison en saison. Se définissant avant toute chose comme un avide cycliste, il consacre l’essentiel de son temps libre durant l’été au vélo. Sa lecture ralentit donc, tandis que durant l’automne, l’hiver et au printemps, il lit quotidiennement d’une heure à plusieurs heures, avec deux petits moments « rituels » au petit déjeuner et à l’heure de l’apéro. Ses lectures se concentrent presque exclusivement autour des romans de type « polar », principalement d’auteurs scandinaves, et de biographies de personnalités variées. Le participant raconte que ses lectures sont presque invariablement issues de recommandations reçues de son bon ami et mentor, « boulimique de polars », avec qui il échange aussi des livres.

L8 – Découvreuse opportuniste et de vacances

Âgée de vingt-neuf (29) ans, la participante L8 vit à Victoriaville et y travaille comme comptable en cabinet. L’essentiel de ses lectures, strictement au format papier, est constitué de romans, préférablement policiers. Elle lisait plus intensément auparavant, mais depuis qu’elle est entrée dans le plein emploi, son temps disponible a diminué ainsi que la lecture. Celle-ci demandant davantage de temps que le visionnement d’une série ou d’un film, explique-t-elle, ses principaux élans de lecture surviennent désormais essentiellement durant les vacances d’été et les Fêtes. Elle se considère par ailleurs isolée de toute dynamique de référence personnelle. Lorsqu’elle anticipe qu’une phase de lecture approche, elle se réfère plutôt au site Web de ses auteur.e.s favori.e.s. Plus généralement, il arrive aussi qu’elle découvre, au hasard selon elle, un nouveau bouquin en faisant ses emplettes dans un magasin grande surface – où elle se surprend à passer plus ou moins intentionnellement près de l’étalage de livres pour y jeter un coup d’œil.

L9 – Médiatrice

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

elle entretient aujourd'hui une relation essentiellement transactionnelle avec sa bibliothèque publique, dans laquelle elle se rend uniquement pour emprunter et rapporter des livres.

L10 – Intuitive, influente et rassembleuse

La participante L10 est une femme de quarante et un (41) ans qui réside à Québec. Technicienne en santé animale dans une clinique vétérinaire, elle est une lectrice passionnée. Elle lit surtout des romans, des bandes dessinées aussi, des biographies et livres pratiques dans une moindre mesure, mais beaucoup de livres pour la jeunesse également. Elle lit au format papier, numérique et audio, par période et jusqu'à 100 livres par année. Sur la base de cette pratique intense, elle tient un blogue littéraire à portée internationale depuis dix (10) ans. Le blogue en question possède son propre site Web, dont elle s'occupe en plus de publier régulièrement sur Facebook, Instagram et TikTok en parallèle. La source principale de ses découvertes repose sur son exploration quotidienne, délibérément gardée sommaire et visuelle, des images de couverture de livres qui défilent sur ces réseaux socionumériques. Cette pratique du blogue résulte également en un grand nombre d'offres qui lui sont faites directement par les maisons d'édition concernant de nouveaux livres à lire puis critiquer. L'éventuelle surabondance de telles boîtes de lecture offertes, combinée aux aspects pratiques des formats numériques, auront entraîné l'arrêt presque complet de sa fréquentation de la bibliothèque publique, auparavant intense également. Des références plus précises lui parviennent enfin de cercles de relations plus privilégiées, fondés sur des « déclics » (L10) qu'elle a eus ou des affinités de goûts littéraires, sur une base interindividuelle puis collective à l'occasion de rassemblements informels, réunissant une poignée de passionné.e.s choisi.e.s, qu'elle organise ponctuellement.

1. Sources, types de contenus et signification

Dans cette partie, nous repérons les raisons et motivations qui expliquent la prévalence pour la découverte littéraire, chez les participant.e.s, de la famille et des ami.e.s, des institutions culturelles puis de sources diversifiées dans les environnements numériques au détriment des collègues et autres personnes et espaces de proximité intermédiaires et des médias non-numériques.

1.1 Principales sources pour découvrir du contenu culturel littéraire

1.1.1 Famille et amis rapprochés³

- Mobiliser les amis et la famille comme sources de découverte littéraire : des motivations individuelles ou relationnelles

Les participant.e.s rapportent une grande diversité de sources de contenus littéraires relevant de cette catégorie générale, chacune associée à des motivations également diversifiées. En abordant ces résultats par l'entrée des sources et du plus près au plus distant, on trouve d'abord que les enfants sont souvent sollicités par le parent qui cherche à satisfaire sa curiosité culturelle dans une visée de découverte. Les conjoint.e.s sont également associé.e.s à cette motivation de satisfaction de la curiosité, mais aussi plus spécifiquement au désir d'élargir ses horizons ou encore pour entretenir une relation amoureuse qui se trouve nourrie de ce partage. Les parents sont quant à eux sollicités par leur enfant d'une part avec pour

³ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Quelles sont vos principales sources pour découvrir du contenu culturel ? Au sein de votre famille et de votre réseau d'amis rapprochés, est-ce que certaines personnes vous font découvrir de nouveaux contenus ? »

motivation de mobiliser la complémentarité des goûts et points de vue dans l'exploration de contenus culturels, et d'autre part dans le but d'entretenir des liens familiaux. Les frères et sœurs sont par ailleurs associé.e.s à la motivation récurrente de satisfaire la curiosité culturelle du ou de la participant.e. La famille proche considérée comme une entité à part entière est également associée aux motivations de briser l'isolement en contexte de confinement et de se distancier de la surconsommation aux Fêtes notamment dans un cas de figure où les membres d'une famille se tournent consensuellement vers le livre comme alternative relativement responsable à l'achat de tout autre objet. Les meilleurs amis sont aussi mobilisés avec pour motivations de se divertir doublement au plan de la sociabilité puis des contenus littéraires qui se trouvent partagés, d'entretenir une relation amicale, ou encore d'obtenir des recommandations qui sont spécifiquement adaptées aux goûts du ou de la participant.e. Enfin, des amis sont également mobilisés avec la même motivation de se divertir, celle d'obtenir des recommandations adaptées aux goûts du ou de la participant.e, celle de partager au quotidien la lecture comme « style de vie » (participante), au sens d'une activité qui suscite des réflexions et des échanges interpersonnels continuels, ou encore celle de briser l'isolement en contexte de confinement.

Le tableau suivant, où figure également le type de contenu littéraire ou plus largement culturel qui est en question, résume ces motivations selon le type de source.

Tableau 1 : Motivations rattachées à la découverte culturelle littéraire par la famille, les ami.e.s et voisins

Sources	Motivations [participant.e] (type de contenu)
Enfants	Satisfaire sa curiosité [L3] (romans, biographies, musique, arts visuels)
Conjoint.e	Diversifier ses horizons de lecture [L7] (romans) Satisfaire sa curiosité [L3] (romans, biographies, musique, arts visuels) Entretenir une relation amoureuse [L7] (romans)
Parent	Complémentarité des goûts et points de vue [L6] (romans) Entretenir des liens familiaux [L6] (romans)
Frère ou sœur	Satisfaire sa curiosité [L3] (romans, biographies, musique, arts visuels)
Famille proche (indistinctement)	Se distancier de la surconsommation aux Fêtes [L1] (romans) Briser l'isolement en contexte de confinement [L2] (romans, biographies)
Famille élargie	Entretenir des liens familiaux [L6] (romans)
Meilleur.e ami.e	Se divertir [L7] (romans) ; [L2] (romans, biographies) Entretenir une relation amicale [L7] (romans) Obtenir des recommandations adaptées à ses goûts [L7] (romans, biographies)
Ami.e.s	Se divertir [L7] (romans) ; [L2] (romans, biographies) Obtenir des recommandations adaptées à ses goûts [L4, L5] (romans, livres de philosophie et d'art) Partager au quotidien la lecture comme « style de vie » [L6] (romans) Briser l'isolement en contexte de confinement [L2] (romans, biographies)
Voisin.e.s	Se divertir [L7] (romans) ; [L2] (romans, biographies) Briser l'isolement en contexte de confinement [L2] (romans, biographies)

Inversement, les résultats considérés par l'entrée des motivations laissent ressortir une nette différenciation structurante entre un pôle de motivation individuel et un second pôle relationnel, entre lesquels prend place une gradation qualitative. Certaines motivations semblent ainsi plus ou moins fortement axées sur l'individu participant (pôle individuel), tandis que d'autres ressortent comme plus ou moins fortement axées sur la relation du ou de la participant.e aux autres (pôle relationnel). L'extrait suivant montre comment l'activité de la lecture contribue aux dynamiques relationnelles d'une famille :

Le chalet chez mon père, il y a tellement de livres qu'on a dû en empiler dans l'escalier ! [...]
 Il y a comme un certain « sacré », quand on est là-bas. C'est plus... Mon père achète le journal, on y fait tous de la lecture. Bin, dans ma famille, c'est pas religieux. Et on est une famille aux parents séparés et tout ça – pas, ou plus tant une famille nucléaire [geste de proximité], où il y a des traditions – mais quand on va au chalet, c'est toujours ... [pour] lire, ensemble, autour du feu... C'est vraiment plus ça qu'on a envie de faire. (L6)

Nous avons intégré cette polarité entre ce qui relève de l'individuel et ce qui relève du relationnel au tableau suivant, où figurent les résultats précédents, organisés différemment.

Tableau 2 : Sources pour la découverte culturelle littéraire (familles, ami.e.s, voisin.e.s) et motivations associées

Motivations	Sources
PÔLE INDIVIDUEL	
Se divertir	- meilleur.e ami.e [L7] - ami.e ; - famille proche ; - voisin.e.s [L2]
Diversifier ses horizons de lecture	- défunte épouse [L7]
Satisfaire sa curiosité	- femme, frère ; - enfants [L3]
Obtenir des recommandations adaptées à ses goûts	- ami.e.s proches [L4, L5] - meilleur.e ami.e [L7]
Partager au quotidien la lecture comme « style de vie »	- ami.e.s proches [L6]
Complémentarité des goûts et points de vue	- mère [L6]
Entretenir les liens familiaux	- mère ; - famille élargie [L6]
Entretenir une relation amoureuse	- défunte épouse [L7]
Entretenir une relation amicale	- meilleur.e ami.e [L7]
Briser l'isolement en contexte de confinement	- ami.e ; - famille proche ; - voisin.e.s [L2]
PÔLE RELATIONNEL	

Il est à noter que cette polarité de l'individuel au relationnel résulte, dans notre analyse, de la synthèse de plusieurs éléments. Ainsi, une première version de l'analyse mettait l'accent sur les goûts littéraires, qui au final sont apparus relever plus largement du pôle individuel au côté d'autres composantes telles que le divertissement personnel, la diversification de ses horizons de lecture, la curiosité littéraire et culturelle. Inversement, les motivations relevant du pôle relationnel sous-tendent des usages du livre et de la lecture non seulement pour soi, mais également pour entrer en relation ou la maintenir, avec des membres de sa famille, un.e partenaire de vie, un.e ami.e ou un cercle d'ami.e.s, voire pour contrer l'isolement.

Si les goûts littéraires reviennent à de nombreux moments dans l'analyse, le pôle des motivations individuelles nous apparaît plus englobant d'une diversité de composantes et plus représentatif des propos amenés par les participant.e.s, particulièrement en contraste avec le pôle relationnel des motivations, clairement établi. Cette polarité entre les motivations relevant de l'individuel et celles

relevant du relationnel peut être schématisée de la sorte (figure 1) – il existe notablement une variété de positions dans ce spectre.

Figure 1 : Schématisation préliminaire de l'analyse par les motivations

Individuel «-----» Relationnel

Nous verrons, une fois intégrés les résultats de questions subséquentes, que ces polarités ne doivent effectivement pas être considérées comme strictement, mutuellement exclusives, mais plutôt comme des repères autour desquels les points de vue peuvent tendre de manière plus ou moins marquée. Des croisements ou superpositions ressortiront effectivement comme éventuellement nécessaires avec l'intégration de plus amples sources de découvertes, non familiales.

Enfin, en considérant ces deux polarités, nous remarquons que tous les types de sources, amicale ou familiale, de proximité plus ou moins grande des participant.e.s, semblent pouvoir reposer sur des motivations autant individuelles que relationnelles ou encore portant sur les goûts littéraires, quoique les motivations renvoyant au divertissement n'apparaissent, quant à elles, que par rapport aux meilleur.e.s ami.e.s, ami.e.s et voisin.e.s.

Tableau 3 : Types de sources et types de motivations pour la découverte culturelle littéraire

Groupes	Motivations
Famille (tous types), Ami.e.s et voisin.e.s	Relationnelles, Individuelles, Goûts littéraires
Ami.e.s et voisin.e.s	Divertissement

1.1.2 Collègues et autres personnes ou lieux de proximité intermédiaire⁴

- Les collègues et autres personnes ou lieux de proximité intermédiaire : une source de découverte d'importance marginale

Les deux seules motivations et sources amenées dans cette catégorie par les participant.e.s apparaissent peu distinctes de celles vues dans la catégorie précédente. L'une de ces deux entrées (codée à 1.1.2 a.) est, de plus, amenée par le participant en considérant ensemble et indistinctement les collègues et les amis (lesquels doivent relever de la catégorie précédente dans la structure de l'étude), dans la motivation d'obtenir des recommandations qui sont adaptées à ses goûts. Selon nous, très peu de contenu propre ou nouveau émerge donc des réponses à cette question et à cette catégorie spécifiques.

⁴ Les participant.e.s avaient ici à répondre à la question : *Quelles sont vos principales sources pour découvrir du contenu culturel ? Des personnes et des lieux qui sont moins près de vous, mais qui vous font découvrir de nouveaux contenus ?*

1.1.3 Institutions et autres organisations culturelles⁵

- Institutions culturelles de découverte littéraire : mise en avant des goûts littéraires, environnements plus ou moins propices à l'exploration et à la lecture, motivations relationnelles puis économiques

Les participant.e.s témoignent, à l'intérieur de cette catégorie des institutions et autres organisations culturelles, d'une grande diversité de sources et des motivations qui leur sont associées. Un festival de la bande dessinée est ainsi fréquenté avec pour motivations : la rencontre d'autres lecteurs, la rencontre d'auteurs (qui sont admirés, ou encore découverts au hasard) ou pour satisfaire sa curiosité en découvrant de nouvelles bandes dessinées. La version numérique, en contexte de pandémie, du festival, a laissé un participant sur sa faim – il en retient que les interactions sociales n'étaient pas fluides, constituant pour lui une motivation négative en regard de son éventuelle fréquentation dans ce format. Un salon du livre est mobilisé avec pour motivation de briser la routine de découverte des participant.e.s qui, le reste de l'année, entretiennent des schémas plus réguliers (mais potentiellement répétitifs) auprès de sources d'autres types. C'est également le cas avec la journée J'achète un livre québécois, qui amène les participant.e.s à découvrir des contenus différents, à sortir de leurs habitudes. Le magasin d'occasion est ensuite fréquenté avec pour motivations : le faible coût des livres, pour y bouquiner (explorer) au hasard, ou encore, car une participante y apprécie les petites notes qui sont parfois laissées dans les livres (les recueils de poésie, notamment) par les lecteurs et lectrices précédent.e.s. La bouquinerie, soit une librairie de livres usagés, est mentionnée comme étant appréciée puisqu'elle permet de donner une seconde vie aux livres et de profiter d'un environnement à échelle humaine avec ses étalages de taille modeste, ses aménagements sans prétention, mais chaleureux, par opposition aux bibliothèques ou librairies appartenant à une chaîne qui sont perçues comme beaucoup plus grandes.

La librairie est aussi fréquentée par plusieurs participant.e.s avec pour motivations d'y bouquiner au hasard, pour obtenir des recommandations adaptées à leurs goûts, pour profiter d'un environnement à échelle humaine et qui plus est où il est agréable de flâner. Alternativement, d'autres participants rapportent fréquenter le rayon de livres d'un magasin à grande surface (ex.: Costco), soit avec comme motivation la satisfaction de sa curiosité littéraire ou culturelle, ou encore pour profiter des coûts significativement plus bas des livres, spécifiquement à l'étape de l'acquisition (et non pour l'exploration comme telle). La librairie appartenant à une chaîne⁶ (ex.: Renaud Bray) est également fréquentée avec la volonté de satisfaire sa curiosité littéraire ou culturelle, mais on relève également la motivation négative de la pression de vente qui y est ressentie par certain.e.s participant.e.s. Enfin, la bibliothèque publique est mentionnée pour son faible coût, pour obtenir des recommandations qui sont adaptées à ses goûts, mais aussi négativement, car l'ambiance n'y serait pas « vivante » (participante) et, car l'environnement n'y serait pas à échelle humaine, selon un participant, en ce qu'il s'agit plus souvent d'un bâtiment aux grandes proportions.

L'ensemble de ces résultats est rassemblé dans le tableau suivant, où ils sont classés par type de source mobilisée et selon une nature institutionnalisée croissante.

⁵ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : *Quelles sont vos principales sources pour découvrir du contenu culturel ? Des institutions/organisations culturelles grâce auxquelles vous faites des découvertes ?*

⁶ Selon l'Institut de la statistique du Québec (2021, p. 2 et p. 14), on distingue au Québec les librairies appartenant à une chaîne (d'au moins quatre librairies) des librairies indépendantes (qui n'appartiennent pas à une chaîne), des autres détaillants (incluant grands magasins, papeteries et boutiques de cadeaux, etc.) lesquelles, avec les « grandes surfaces à rabais » (par exemple Costco et Walmart), constituent les « détaillants du marché de la grande diffusion ».

Tableau 4 : Motivations rattachées à la découverte culturelle littéraire par le biais des institutions et autres organisations

Sources	Motivations
Festival de la bande dessinée (version numérique)	Les interactions n’y étaient pas fluides (NÉGATIVE) [L3] (bande dessinée)
Festival de la bande dessinée	Rencontrer d’autres lecteurs [L3] (bande dessinée) Rencontres des auteurs (qu’il admire ou au hasard) [L3] (bande dessinée) Satisfaire sa curiosité [L3] (bande dessinée)
Salon du Livre	Briser la routine de découverte [L6, L9] (romans)
Journée J’achète un livre québécois	Briser la routine de découverte [L6, L9] (romans)
Magasin d’occasion	Pour le faible coût [L1] (romans, poésie) Pour y bouquiner (explorer au hasard) [L1] (romans, poésie) Pour les petites notes laissées par les lecteurs précédents [L1] (romans, poésie)
Bouquinerie	Pour donner une seconde vie aux livres [L3] (romans) Profiter d’un environnement à échelle humaine [L3, L6] (romans)
Librairie	Pour y bouquiner (explorer au hasard) [L1, L3, L6] (romans) Pour obtenir des recommandations adaptées à ses goûts [L3, L9] (romans) Profiter d’un environnement à échelle humaine [L3] (romans) Plaisir de flâner dans un environnement agréable [L1, L6] (romans)
Rayons des livres d’un magasin grande surface	Pour faible coût (à une étape d’acquisition plutôt qu’exploration) [L2] (romans) Satisfaire sa curiosité [L8] (romans)
Librairie appartenant à une chaîne	Satisfaire sa curiosité [L8] (romans) On y ressent une pression commerciale (NÉGATIVE) [L3, L6] (romans)
Bibliothèque publique	Pour le faible coût [L6, L9] (romans) Pour obtenir des recommandations adaptées à ses goûts [L3] (romans) L’ambiance n’est pas « vivante » (NÉGATIVE) [L3] (romans) L’environnement n’est pas à échelle humaine (NÉGATIVE) [L3] (romans)

Alternativement, l’analyse par les motivations nous renvoie à la polarité entre les motivations individuelles et relationnelles vue précédemment. Toutefois, dans le contexte spécifique des sources institutionnelles de découverte littéraire, les motivations de l’ordre des goûts littéraires supplantent la catégorie plus vaste des motivations individuelles qui a prévalu dans le cadre des sources familiales et amicales de découverte. L’élargissement progressif de la perspective de l’analyse, en incluant les types de sources qui seront intégrés pour la suite, permettra par ailleurs la consolidation de ce changement. Nous retenons donc : un pôle de motivations relevant du relationnel ainsi qu’un autre relevant, en contrepartie, des goûts littéraires. Ces pôles sont ci-après intégrés à des tableaux d’analyse par les motivations qui inclut également une valeur intermédiaire concernant l’environnement de découverte et de lecture, qui touche notamment la sociabilité dans ces lieux. Certains participants changent aussi complètement de registre pour plutôt exprimer des motivations liées à des préoccupations économiques – lesquelles, pour poursuivre les liens avec les développements précédents, sont plutôt absentes au sein des interactions qui prennent place dans les réseaux familiaux et amicaux.

Quatre catégories de motivations émergent ainsi de l’analyse et sont visibles dans le tableau inséré ci-après, lequel est scindé en deux sections :

- i. Motivations d'ordre relationnel (qui font un retour, identifiées en orange) ;
- ii. Chercher un environnement propice à la découverte et la lecture (en bleu) ;
- iii. Chercher à trouver des contenus correspondant à ses goûts littéraires, lesquels se substituent à la catégorie plus large des motivations d'ordre individuel vue précédemment (en vert dans le tableau qui suit) ;
- iv. Motivations d'ordre économique (identifiées en jaune, relativement isolées des autres).

Tableaux 5a et 5b: Sources pour la découverte culturelle littéraire (institutions, organisations) et motivations

Motivations	Sources
PÔLE RELATIONNEL	
Les interactions n'y étaient pas fluides. (NÉGATIVE)	Festival de la bande dessinée (version numérique) [L3]
Rencontrer d'autres lecteurs et lectrices	Festival de la bande dessinée [L3]
Rencontrer des auteurs ou autrices (qu'il admire ou au hasard)	Festival de la bande dessinée [L3]
L'ambiance n'est pas « vivante » (NÉGATIVE)	Bibliothèque publique [L3]
L'environnement n'est pas à échelle humaine (NÉGATIVE)	Bibliothèque publique [L3]
Plaisir de flâner dans un environnement agréable	Librairie [L1, L6]
Profiter d'un environnement à échelle humaine	Librairie [L3] Bouquinerie [L3, L6]
Pour y bouquiner (explorer au hasard)	Librairie [L1, L3, L6] Magasin d'occasion [L1]
Satisfaire sa curiosité	Festival de la bande dessinée [L3] Librairie appartenant à une chaîne ou rayons des livres d'un magasin grande surface [L8]
Pour les petites notes laissées par les lecteurs et lectrices précédents	Magasin d'occasion [L1]
Briser la routine de découverte	Salon du livre et journée J'achète un livre québécois [L6, L9]
Pour obtenir des recommandations adaptées à ses goûts	Bibliothèque publique [L3] Librairie, libraire [L9]
PÔLE DES GOÛTS LITTÉRAIRES	

Motivations	Sources
Pour donner une seconde vie aux livres	Bouquinerie [L3]
Pour le faible coût	Magasin d'occasion [L1] Bibliothèque publique [L6, L9] Rayons de livres d'un magasin grande surface [L2]
On y ressent une pression commerciale (NÉGATIVE)	Librairie appartenant à une chaîne [L3, L6]

1.1.4 Médias non numériques, généralistes et spécialisés⁷

- Mobilisation des médias non numériques pour la découverte littéraire : une question de crédibilité, de style des contenus et de variété

Le tableau suivant montre, dans son intégralité, des catégories de motivations émergentes assez claires. Les motivations relatives aux sources médiatiques non numériques apparaissent ainsi liées (i.) au style attrayant des contenus qu'on y trouve (ii.), à la curiosité qu'elles permettent de satisfaire (au sens particulier de la variété plus grande des contenus qu'y trouvent les participant.e.s) ainsi qu'à (iii.) la « crédibilité » (participant.e.s) qui leur est attribuée, plus grande que celle attribuée aux réseaux socionumériques.

Tableau 6 : Motivations rattachées à la découverte culturelle littéraire par le biais des médias non numériques

Motivation	Sources
Pour le style attrayant	Chroniques littéraires dans <i>La Presse</i> [L3]
Satisfaire sa curiosité, au sens de la variété	Émissions culturelles <i>Cette année-là</i> et <i>Pour emporter</i> [L2] Émissions généralistes et entrevues d'auteurs et autrices à la radio ; Section palmarès et suggestions dans le journal [L6, L8]
Pour la meilleure crédibilité	Chroniques littéraires dans <i>La Presse</i> [L3]

La crédibilité évoquée constitue la première trace d'un pôle de motivation, informationnel, qui gagne en importance par la suite au fur et à mesure que l'on s'éloigne des relations personnelles et que les sources médiatiques et numériques sont intégrées à cette analyse générale.

1.1.5 Environnements numériques, généralistes et spécialisés⁸

- Environnements numériques : forte inclination vers les goûts littéraires ou les motivations relationnelles

Concernant les environnements numériques, les sites Web ou pages Facebook et comptes Instagram d'auteur.e.s sont dits par les participant.e.s être consultés avec pour motivations d'y trouver les contenus correspondant le plus spécifiquement possible à leurs goûts, dans un premier temps. Dans un second temps, les groupes et abonnements Facebook et Instagram, les profils Facebook et Instagram de personnes suivies ou non, ainsi que les sites Web d'éditeurs, sont dits pouvoir permettre de trouver des contenus spécifiques, mais à un échelon de correspondance (ou spécificité) qui apparaît moindre. Dans un troisième temps, les publicités vues dans les médias numériques ainsi que les sites Web de librairies indépendantes ou appartenant à une chaîne tels que renaudbray.ca et leslibraires.ca sont dits par les participant.e.s comme permettant de trouver des contenus littéraires qui sont encore un peu moins spécifiques, voir qui ne le sont aucunement. L'exploration visuelle des fils Instagram et Facebook, au

⁷ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Quelles sont vos principales sources pour découvrir du contenu culturel ? Des médias non numériques, généralistes et spécialisés, grâce auxquels vous faites des découvertes ? »

⁸ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Quelles sont vos principales sources pour découvrir du contenu culturel ? Des environnements numériques, généralistes et spécialisés, grâce auxquels vous faites des découvertes ? »

quotidien, laisserait quant à elle voir des contenus dont la spécificité apparaît ne pas importer du tout, dans un quatrième temps. Les participantes concernées ont assez clairement laissé comprendre qu’elles appréciaient l’éclectisme de ce qui passe sur les fils d’actualité de leurs réseaux socionumériques, parfois dans des groupes ou communautés de plusieurs milliers de membres résultant en des horizons littéraires très variés. Ceci se trouve donc aux antipodes d’une hypothétique recherche active concernant un ouvrage spécifique qui, savent-elles, leur plaira.

À l’intérieur de ce pôle de motivations lié aux goûts littéraires, une gradation se révèle ainsi alors que certaines sources sont mobilisées en cherchant plus ou moins à répondre à la spécificité des goûts des participant.e.s. Enfin, une transition vers des motivations qui relèvent du relationnel s’effectue alors que sont reçus des envois de maisons d’édition pour chroniques, ou bien qu’échangent activement en ligne une communauté de blogueurs – deux sources relevant des environnements numériques auxquelles les motivations associées sont respectivement dites : pour le partage de la passion pour la lecture, pour le partage de la lecture comme « style de vie » (participante) – encore une fois, au sens d’une activité qui suscite des réflexions puis des échanges interpersonnels continuels.

Le pôle relationnel des motivations est donc encore une fois visible ici, mais la majorité des réponses concernant ces sources relevant du numérique demeurent néanmoins orientées vers les caractéristiques des contenus, au même titre que ce qui émerge de la question précédente ; on voit alors mentionnées la forme, la variété, la crédibilité de la source ou la fiabilité du contenu. La caractéristique qui semble la plus structurante des réponses concernant cette catégorie est toutefois celle de la spécificité des contenus dans le sens de leur capacité à répondre aux goûts littéraires des participant.e.s qui croît ou décroît selon le type de source. Les réponses à cette question nous ramènent donc à la polarité entre les motivations relevant du relationnel et celles relevant des goûts littéraires, qui se révèle résolument centrale à notre analyse générale.

Cette polarité entre le relationnel et la spécificité des contenus littéraires est rendue visible dans les tableaux suivants, alors que certaines motivations relevant plutôt de l’informationnel (alors que les contenus sur les réseaux socionumériques sont spécifiquement dévalorisés en raison de la fiabilité des sources considérée faible, tandis que l’infolettre susciterait une indifférence qui tend vers l’agacement) sont également avancées, mais s’inscrivent plutôt en dehors de cette polarité.

Tableaux 7a et 7b : Motivations rattachées à la découverte culturelle littéraire par le biais des environnements numériques

Motivations	Sources
PÔLE DES GOÛTS LITTÉRAIRES	
Se tenir à jour concernant des contenus qui ont de fortes chances de lui plaire	Sites Web ou page Facebook ou Instagram d’auteurs et autrices favori.te.s [L6, L8]
Trouver des contenus spécifiques	Groupes et abonnements Facebook et Instagram [L1]
	Préférences sur profils Facebook et Instagram [L5]
	Site Web éditeur les Publications du Québec [L3]
Satisfaire sa curiosité, au sens de la variété	Publicités de livres dans <i>La Presse</i> au format numérique [L2]

Motivations	Sources
PÔLE DES GOÛTS LITTÉRAIRES	
	RenaudBray.com, Leslibraires.ca [L8]
Stimuler sa pratique par l'abondance d'images et d'information	Exploration visuelle quotidienne des fils Instagram et Facebook [L9, L10]
Pour le plaisir de partager sa passion de la lecture	Requêtes de chronique (blogue) sur un livre, par maisons d'édition [L9, L10]
Partager au quotidien la lecture comme « style de vie »	Communauté de blogueurs évolutive [L10]
PÔLE RELATIONNEL	
Motivations	Sources
Aucune motivation – la participante considère en fait l'infolettre un peu comme du pourriel (NÉGATIVE)	Infolettre leslibraires.ca [L1]
Pour la faible fiabilité des sources (NÉGATIVE)	Réseaux socionumériques (mention générale) [L3]

Ce premier ensemble de résultats s'intéressait aux principales sources pour découvrir du contenu culturel littéraire, des réseaux humains au plus près des participant.e.s jusqu'aux sources dématérialisées issues de divers environnements numériques. La suite de cette partie aborde un peu plus en profondeur les composantes de tels environnements numériques et leur place ainsi que leur rôle dans la découverte culturelle littéraire.

1.2 Plateformes de diffusion : suggestions offertes par les outils de recommandation non automatisés⁹

- Une utilisation des outils de recommandation non automatisés de second plan

Tandis que certain.e.s participant.e.s apprécient le sérieux et la pertinence des recommandations non automatisées contenues dans les infolettres littéraires (telles que celle de leslibraires.ca ou des salons du livre, qui sont à distinguer des algorithmes de recommandation automatisés), les conseils de lecture sobres et moins orientés vers la vente agressive, puis la mise en valeur de livres d'ici, d'autres rapportent plutôt leur porter très peu attention bien qu'ils et elles soient abonné.e.s – tout au mieux les parcourent-ils.elles rapidement, à l'occasion. L'observation des recommandations qui sont plus largement trouvées sur les sites de librairies apparaît plus souvent relever de la pratique opportuniste, alors que quelqu'un se rendait déjà sur le site Web pour chercher ou acquérir un livre. Leur consultation ne constitue pas, pour ces personnes, un objectif ou une finalité en soi, mais survient plutôt en raison de la facilité d'accès conjuguée à l'opportunité qui se présente à elles. On peut alors considérer que la découverte résulte d'une exposition secondaire au contenu.

1.3 Place et rôle des algorithmes de recommandation, confiance envers eux¹⁰

- Les algorithmes : entre résignation et répulsion

⁹ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Si vous faites usage de certaines plateformes de diffusion, est-ce que vous suivez les suggestions offertes par les outils de recommandations proposés ? »

¹⁰ Les participant.e.s répondent ici à la question : « Quelle est la place et le rôle des algorithmes dans vos sources de découverte ? Faites-vous confiance aux algorithmes en termes de recommandations ? »

Dans un premier ordre d'idées, les participant.e.s partagent une conscience de la présence et des effets des algorithmes qui peut être accompagnée de préoccupations plus ou moins marquées. Une participante témoigne avoir conscience de l'influence des algorithmes, mais choisit de les occulter par manque de compréhension. Un autre précise avoir conscience de leur omniprésence, au point que nous en dépendrions désormais tous, et opte pour la résignation face à ce fait. Dans le même ordre d'idées, d'autres participant.e.s encore évoquent la conscience de n'avoir aucun contrôle sur eux, tout en s'en méfiant sérieusement. Un participant ironise enfin en demandant si nous n'en sommes pas, à ce stade, tellement dépendants que nous en sommes subtilement tous devenus « accros » (participant).

Dans un second ordre d'idées, d'autres participant.e.s considèrent les algorithmes comme des dispositifs de marketing. Cela contribue, selon elles.eux, à la nécessité de développer un réflexe de vérification de l'information qui provient de sources jugées non dignes de confiance incluant, au premier chef, les algorithmes. Ceci peut par exemple être opérationnalisé en effectuant des recherches supplémentaires auprès d'autres sources, critiques, blogues, forums de discussion par exemple. D'autres considèrent également que les algorithmes sont dénués de sensibilité ; c'est pourquoi ils recherchent des sources plus sensibles, pour obtenir des références mieux adaptées à leurs goûts littéraires. Généralement, leur qualification en tant que dispositifs marketing implique un rôle perçu par les participant.e.s qui est celui de leur faire acheter des livres, lequel est accentué par le manque de sensibilité également mentionné. Le tableau suivant résume cette analyse.

Tableau 8 : Algorithmes de recommandation, effets perçus et stratégies déployées en réponse

Les algorithmes	Leurs effets	Les stratégies déployées en réponse
Avoir conscience de leur influence [L10]	→	Choisir de les occulter [L10]
Avoir conscience de leur omniprésence [L4]	Dépendre d'eux [L4]	Se résigner [L4]
N'avoir aucun contrôle sur eux [L4]	→	Se méfier d'eux [L4, L6]
	En être « accro » [L4]	
Sont des dispositifs marketing [L5]	→	Développer un réflexe de vérification de l'information provenant de sources non dignes de confiance, comme eux [L4, L6]
Sont dénués de sensibilité [L5, L6]	→	Chercher des sources plus sensibles pour des références mieux adaptées à ses goûts [L5]

1.4 Place et rôle des critiques, chroniqueurs, blogueurs, influenceurs et artistes au sein des environnements numériques¹¹

- Environnements numériques : les critiques, chroniqueurs, blogueurs et influenceurs pour la découverte et pour développer son propre regard critique

¹¹ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Quelle est la place et le rôle des critiques, chroniqueurs, blogueurs, influenceurs culturels et artistes au sein de vos environnements numériques ? »

Dans les environnements numériques qu'ils fréquentent, les participant.e.s témoignent d'abord fréquenter des blogueurs dont le rôle est de leur permettre la découverte de contenus littéraires. Ils affirment ensuite fréquenter des forums de discussion littéraire fréquentés par d'autres lecteurs et lectrices. Leurs rôles sont premièrement le même, soit de permettre la découverte de contenus littéraires, mais aussi de leur permettre de s'informer préalablement sur un livre, tout en gardant un regard critique et spécifiquement en diversifiant leurs sources d'information au-delà des canaux médiatiques traditionnels. Les pages Web et profils Facebook des auteurs et autrices favori.te.s sont aussi fréquentés, car ils permettent la découverte de contenus littéraires, tandis que les chroniques littéraires sur *La Presse* numérique permettent plutôt la découverte de contenus littéraires tout en conservant un regard critique. Les chroniques littéraires sur *La Presse* numérique sont ensuite évoquées avec comme même fonction de permettre la découverte de contenus et, enfin, les critiques littéraires en ligne sur les portails tels que Babelio, Goodreads, leslibraires.ca, Livreaddict ou blogues notamment conçus avec Weebly, sont consultés avec pour rôle de permettre de s'informer préalablement, tout en gardant un regard critique. Le tableau suivant résume généralement ces résultats.

Tableau 9 : Types de sources pour la découverte culturelle littéraire (critiques, chroniqueur.euse.s, blogueur.euse.s, influenceur.euse.s et artistes au sein des environnements numériques) et leurs rôles

Sources	Rôles
Blogueurs ou blogueuses	Permettre la découverte de contenus littéraires [L9, L10]
Forums de lecteurs et lectrices	Permettre la découverte de contenus littéraires [L5, L8] Leur permettre de s'informer préalablement sur un livre, tout en gardant un regard critique et spécifiquement en diversifiant leurs sources d'information au-delà des canaux médiatiques traditionnels [L5, L8]
Page Web et profil Facebook d'auteurs et autrices favori.te.s	Permettre la découverte de contenus littéraires [L6, L8]
Chroniques littéraires sur <i>La Presse</i> numérique	Permettre la découverte de contenus littéraires tout en gardant un regard critique [L3]
Chroniques littéraires sur <i>La Presse</i> numérique portant spécifiquement sur styles ou auteurs et autrices favoris	Permettre la découverte de contenus littéraires [L7]
Critiques littéraires en ligne sur portails Babelio, Goodreads, leslibraires.ca, Livreaddict ou blogues conçus avec Weebly	Permettre de s'informer préalablement à l'acquisition et la lecture d'un livre, tout en gardant un regard critique [L5, L9]

De l'analyse par l'entrée des rôles, toutefois, émergent un pôle littéraire ainsi qu'un pôle informationnel (incluant une composante critique systématique), lesquels sont intégrés au tableau ci-bas. Le maintien d'un regard critique concernant l'information obtenue, la recherche préalable à l'acquisition et la lecture en plus de ce regard critique, ainsi que l'ajout de la diversification des sources au-delà des canaux médiatiques traditionnels, constituent trois stratégies communément déployées pour pallier au risque perçu d'obtenir d'emblée de l'information erronée – par exemple sur les caractéristiques d'un livre – auprès de ces critiques, chroniqueurs et chroniqueuses, blogueurs et blogueuses, influenceurs et influenceuses.

Tableau 10 : Rôles associés aux critiques, chroniqueur.euse.s, blogueur.euse.s, influenceur.euse.s et artistes au sein des environnements numériques dans la découverte culturelle littéraire

Rôles	Sources
PÔLE LITTÉRAIRE	
Découvrir des contenus littéraires	Blogueurs et blogueuses [L9, L10] Forums de lecteurs et lectrices [L5, L8] Page Web et profil Facebook d’auteurs et autrices favori.te.s [L6, L8] Chroniques littéraires sur <i>La Presse</i> numérique portant spécifiquement sur styles ou auteurs et autrices favori.te.s [L7]
Découvrir des contenus littéraires tout en gardant un regard critique	Chroniques littéraires sur <i>La Presse</i> numérique [L3]
S’informer préalablement, tout en gardant un regard critique	Critiques littéraires en ligne sur portails Babelio, GoodRead, leslibraires.ca, Livreaddict, ou blogues conçus avec Weebly [L5, L9]
S’informer préalablement sur un livre, tout en gardant un regard critique et spécifiquement en diversifiant ses sources d’information au-delà des canaux médiatiques traditionnels	Forums de lecteurs et lectrices [L5, L8]
PÔLE INFORMATIONNEL (CRITIQUE)	

Puisque ces sources d’information ne sont pas toujours considérées comme objectives ou fiables par les participant.e.s, une différenciation apparaît progressivement saillir entre des étapes constitutives d’un processus plus général de découverte culturelle littéraire. Ainsi, (i.) découvrir une œuvre (au sens d’entendre ou de voir la référence, d’obtenir la recommandation, ou encore de trouver le livre au hasard, etc.), (ii.) potentiellement s’informer à son sujet avant de s’engager dans sa lecture, puis (iii.) l’acquisition physique ou numérique de l’ouvrage pour le faire, ressortent comme des étapes distinctes d’un processus de découverte pouvant être plus large et/ou plus complexe.

1.5 Importance des sources et raisons¹²

- Importance des sources : les médias non numériques, en reste

Les sources plus près des participant.e.s au plan personnel (famille et amis, collègues) semblent généralement revêtir davantage d’importance en raison de leur plus grande sensibilité à la personne et à ses goûts, en plus des rôles relationnels qu’ils peuvent jouer [participant.e.s L2, L3, L4, L5, L6, L7]. À l’inverse, les diverses sources qui transigent par le biais des environnements numériques, bien que fort fréquentées, sont plus souvent mentionnées avec des précautions et impliquent l’exercice essentiel d’un discernement critique dans la manière de traiter l’information qui y est trouvée, notamment par la vérification de la source, la comparaison avec d’autres sources d’information, ou un examen plus fin à la recherche de signes mettant en doute l’intégrité de l’information [L3, L4, L5, L6, L8, L9]. Cela n’empêche toutefois pas la formation de communautés en ligne et l’émergence de nouvelles proximités par la suite, alimentant en quelque sorte un cycle, par exemple : où des échanges avec des internautes, initialement considéré.e par le ou la participant.e à travers la lunette du discernement critique (notamment en

¹² Les participant.e.s répondent à la question : *Parmi toutes ces sources, est-ce qu’il y en a qui vous apparaissent plus importantes que d’autres ? Moins importantes ? Pour quelles raisons ?*

suspectant, devant des avis trop positifs, l'influence du marketing relationnel), évoluent vers la confiance alors que ceux et celles-ci deviennent éventuellement des ami.e.s, voire des ami.e.s proches [L10]. Une participante raconte son expérience en ce sens :

Les personnes avec qui j'ai développé un lien particulier, que j'ai développé une belle amitié avec eux [comme ça], c'est vraiment des contacts que j'ai eus où ça a cliqué dès le départ pis qu'on a eu l'impression qu'on avait toujours été des amis. [...] J'ai même des ami.e.s avec qui je jase beaucoup sur Internet que j'ai jamais rencontré dans la vraie vie [...], mais avec qui j'ai développé de très belles amitiés aussi. Tsé on parle de nos vies, on se confie, quand ça va pas bien on est là l'une pour l'autre, on est toujours là. Et avec le temps, on ne parle plus tant de la littérature, c'est plus juste par rapport à la littérature. (L10)

Les institutions, considérées dans une appréhension large de ce qui constitue une institution, apparaissent quant à elles avoir une importance de niveau intermédiaire. Les participant.e.s tendent à dévaloriser les librairies faisant partie d'une chaîne, perçues comme animées par des intérêts commerciaux [L3, L6], et au contraire valoriser les librairies indépendantes qui leur offrent plutôt une expertise remarquée [L3, L9]. La bibliothèque publique est également valorisée pour cette raison, mais sa fréquentation se heurte à la perception d'un lieu moins vivant, d'un environnement qui est moins conçu, et vécu, à échelle humaine [L3]. Son faible coût est également positivement mentionné, tout comme c'est le cas pour la bouquinerie [L6, L9]. Les événements littéraires [L6, L9] ainsi que les contenus mentionnés dans les médias non numériques sont enfin fréquentés plus sporadiquement, tandis que les derniers sont plus souvent consultés par pratique opportuniste [L2, L3, L6, L7, L8]. Le tableau suivant reprend ces résultats.

Tableau 11 : Sources de la découverte culturelle littéraire, importance et raisons de cette importance

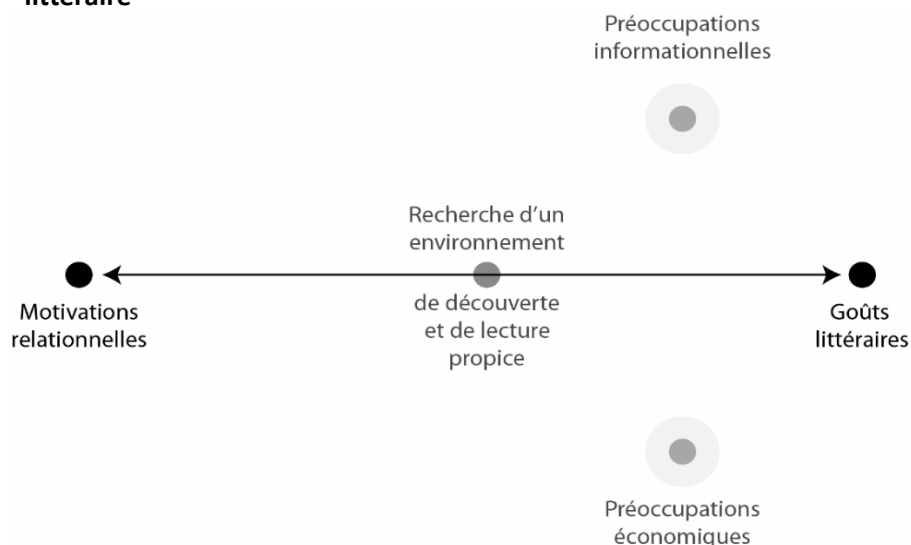
Sources	Raisons
PLUS FORTE IMPORTANCE	
1. Famille, ami.e.s et collègues	Sensibilité à la personne, à ses goûts [L4, L5, L7] Rôles relationnels du livre et de la lecture : pour entrer en relation ou la maintenir avec des membres de sa famille, un.e partenaire de vie, un.e ami.e ou un cercle d'ami.e.s, voire pour contrer l'isolement [L2, L6, L7]
2. Sources d'information qui transigent par les environnements numériques	Bien que fort fréquentées, sont le plus souvent mentionnées en impliquant l'exercice essentiel d'un discernement critique [L3, L4, L5, L6, L8, L9]
3. Communautés en ligne, spécifiquement	Permettent l'émergence de nouvelles familiarités par la suite, alimentant en quelque sorte un cycle de proximité (les autres internautes deviennent donc éventuellement des ami.e.s) [L10]
4. Institutions	Sources d'acquisition privilégiées, potentiel lieu pour bouquiner selon les axes principaux suivants : - Environnement perçu plus ou moins agréable [L1, L3, L6] : Plus agréable : bouquinerie, librairie indépendante Moins agréable : librairie appartenant à une chaîne, bibliothèque publique - Intérêts commerciaux négativement perçus [L3, L6] : À la librairie appartenant à une chaîne

Sources	Raisons
	- Expertise perçue plus ou moins marquée [L3, L9] : Plus d'expertise : librairie indépendant, bibliothèque publique Moins d'expertise : librairie appartenant à une chaîne - Plus faible coût [L6, L9] : bibliothèque publique et bouquinerie
5. Événements littéraires	Fréquentation ponctuelle pour sortir de la routine [L6, L9]
6. Médias non numériques	Souvent consultés comme pratique opportuniste [L2, L3, L6, L7, L8]
PLUS FAIBLE IMPORTANCE	

Synthèse de la partie 1

En somme, de la partie 1 « Sources, types de contenus et signification », nous retenons comme résultat principal que des sources personnellement plus ou moins proches (des partenaires de vie à la famille, aux ami.e.s, voisin.e.s et collègues) des participant.e.s sont mobilisé.e.s sur la base de motivations fortes qui s'inscrivent sur une polarité centrale, des motivations liées au domaine relationnel (questions concernées : 1.1.1, 1.1.3, 1.1.5) aux motivations liées aux goûts littéraires (1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4, 1.1.5, 1.2). Une valeur intermédiaire, renvoyant à la recherche d'environnements de découverte et de lecture propices s'ajoute et concerne principalement les institutions et organisations littéraires fréquentées (1.1.3), qui sont également l'objet de préoccupations économiques secondaires. Apparaissent enfin, relativement dissociées des motivations relationnelles et ayant plus particulièrement trait à tout ce qui est issu des médias (non numériques, mais surtout numériques), des préoccupations relevant du domaine informationnel (1.1.4, 1.3, 1.4). La schématisation suivante, dans laquelle figure cette polarité qui est centrale tout en étant relativement dissociée des autres domaines de préoccupation mentionnés, représente ces résultats principaux.

Figure 2 : Schématisation de synthèse, partie 1 : pôles de motivations de la découverte culturelle littéraire



2. Habitudes et stratégies de découverte

Dans cette partie, nous examinons les explications des participant.e.s au sujet du partage pratiquement équivalent des pratiques entre la recherche active et la recommandation, tandis que le hasard apparaît légèrement moins développé. Nous verrons également plus en détail comment ces pratiques dominantes de recherche active et de recommandation se déclinent en des pratiques diversifiées qui incorporent de plus en plus les ressources numériques.

2.1 Mécanismes de découverte et importance : recherche active, recommandations et hasard¹³

- Des pratiques de recherche active et de recommandations plus élaborées

Les personnes pour qui la recherche active constitue une pratique dominante mettent de l'avant deux stratégies principales. Une première stratégie consiste à repérer des références (auteur ou autrice, titre) à l'intérieur des contenus culturels qu'elles consomment – dans leur cas, essentiellement des œuvres, qu'elles soient de nature littéraire ou non littéraire – puis à lancer une recherche active à partir de l'une de ces références trouvées. Une seconde stratégie consiste plutôt à lancer une recherche active à partir d'une source en particulier, délibérément sélectionnée au préalable (ami.e.s, contacts, critiques, etc.).

Bien que les pratiques dont ces personnes témoignent soient relativement précises, une montée en généralité est possible en considérant la différenciation structurante entre (i.) une recherche active dont le point de départ serait la singularité d'une référence littéraire par opposition à (ii.) une recherche active dont le point de départ serait plutôt une source choisie.

Par ailleurs, d'autres personnes qui pratiquent la recherche active sans qu'il ne s'agisse de leur mécanisme de recherche principal (on le qualifie donc de secondaire) affirment plus largement s'adonner à la recherche active soit par mot-clé ou par thématique sur des moteurs de recherche, soient-ils généralistes ou spécialisés.

Deux stratégies sont également centrales concernant les dynamiques de recommandation. De manière prépondérante, certain.e.s parcourent au quotidien les recommandations et partages sur les réseaux socionumériques, avec la variation possible de se limiter dans l'information traitée avant de décider d'aller de l'avant avec l'étape de l'acquisition. D'autres trouvent plutôt les recommandations en participant à des cercles informels de référence, à ampleur variable, avec leur famille, ami.e.s et voisin.e.s. Les activités qui sont préconisées dans de tels cercles vont de la suggestion à la discussion en passant par l'échange, le prêt ou le don. Les personnes pour qui la recherche active est secondaire consultent plutôt les sections des recommandations (palmarès, coups de cœur, nouveautés, promotions) sur des plateformes littéraires numériques (leslibraires.ca, renaud-bray.com, par exemple).

Enfin, la stratégie centrale pour les participant.e.s qui s'en remettent au hasard consiste à feuilleter en librairie ou en bibliothèque tout en laissant spécifiquement une part importante à l'inspiration suscitée par l'image de couverture. Les personnes pour qui le hasard est secondaire ont plutôt deux stratégies, la première étant l'exploration au hasard à la bouquinerie, la seconde consistant à apercevoir des références dans les publicités ou chroniques dans les médias non numériques.

¹³ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Une découverte peut découler de plusieurs mécanismes : recherche active (par vous-même), recommandations (de personnes ou de dispositifs), par hasard. Quelle est la part de chacun dans votre propre expérience ? »

À ces considérations s’ajoute le constat plus général que les pratiques de recherche active et de recommandations apparaissent, chez les participant.e.s, légèrement plus élaborées que celles liées au hasard.

Le tableau suivant reprend ces résultats par ordre d’importance, en distinguant les pratiques considérées par les participant.e.s comme dominantes des pratiques considérées comme secondaires.

Tableau 12 : Mécanismes de découverte culturelle littéraire, fonctionnement et importance

Mécanisme (importance)	Détail
Recherche active (Dominant)	Trouver des références dans des contenus culturels, puis explorer activement autour d’elles [L3] Explorer les profils et préférences de personnes choisies (ami.e.s, contacts, critiques, etc.) sur réseaux sociaux ou plateformes numériques et sites Web afin d’en dégager des références, à partir desquelles explorer ensuite davantage [L5] Explorer sur Internet à partir d’auteurs ou styles littéraires appréciés [L8]
Recherche active (Secondaire)	Rechercher par thématique sur des moteurs de recherche généralistes et spécialisés [L9]
Recommandations (Dominant)	Parcourir les recommandations et partages sur les réseaux socionumériques au quotidien [L9] Parcourir les images de couvertures de livres qui circulent sur les réseaux socionumériques au quotidien, en laissant volontairement une part au « hasard » relatif en ce que la participante ne va pas s’informer préalablement à la lecture au-delà de son appréciation pour l’image [L10] Prendre part à un cercle informel de lecture, de discussion, d’échange et de référence avec des membres de la famille, ami.e.s et voisin.e.s [L2, L3, L4, L5, L6, L7]
Recommandations (Secondaire)	Obtenir des recommandations (sections Palmarès, coups de cœur, nouveautés, promotions) sur des plateformes numériques littéraires (leslibraires.ca, renaud-bray.com) [L8] Obtenir des recommandations de la part du bibliothécaire à la bibliothèque publique [L3] Obtenir des recommandations de la part du libraire à la librairie [L3]
Hasard (Dominant)	Feuilleter au hasard en librairie à l’occasion tout en se laissant inspirer par l’esthétique des couvertures [L1] Feuilleter au hasard en bibliothèque publique tout en se laissant inspirer par l’esthétique des couvertures [L2, L6]
Hasard (Secondaire)	Explorer et découvrir des contenus au hasard à la bouquinerie [L3] Apercevoir des références dans les publicités ou chroniques dans les médias non numériques [L2, L6, L8]

Deux constats supplémentaires ressortent également de cette analyse. D'abord, dans les trois catégories de mécanismes, le numérique prend davantage de place que les moyens physiques dans les pratiques dominantes de mécanismes alimentant les stratégies de découvertes. Toutefois, en croisant cette considération avec le reste des analyses, c'est en contrepartie le support papier qui est largement préféré pour procéder à la procuration et à la lecture.

Ensuite, des hybridations entre les catégories de ces mécanismes peuvent avoir lieu, comme l'exemple de la participante L10 qui parcourt ce qui relève essentiellement de la référence (les partages et recommandations d'internautes bibliophiles sur les réseaux sociaux), mais combine cela avec une part laissée au hasard en ce qu'elle se limitera dans l'information qu'elle ira chercher afin de laisser plus de place à la surprise. Par exemple, plutôt que de se lancer dans une recherche d'informations de pleine ampleur, ce qu'elle pratique parfois, elle cessera délibérément sa recherche après avoir consulté une ou deux sources alternatives d'information. Le mécanisme de hasard, au sujet duquel nous avons noté une certaine ambiguïté, est d'ailleurs remis en question par certains participants. On nous a notamment répondu qu'il n'existait pas réellement ; un livre trouvé « au hasard » lors d'une exploration en librairie tout autant laissée au hasard, ayant par exemple été intentionnellement placé où il est par un libraire dans le but qu'un client le découvre ; de la même manière, une recommandation trouvée dans une émission télévisée généraliste et qui pourrait être considérée comme rencontrée « au hasard » par certain.e.s, est pourtant délibérément produite dans le but d'atteindre les membres de son auditoire.

2.2 Habitudes et stratégies de découverte¹⁴

- Des logiques différenciées face au livre, aux ressources institutionnelles puis numériques

Trois types de ressources apparaissent être mobilisées dans les habitudes et stratégies de découvertes. Le livre lui-même en tant qu'objet, l'usage des ressources institutionnelles, puis une diversité de ressources issues des environnements numériques (autres que le livre en lui-même ou les ressources institutionnelles, qui peuvent tous deux être au format numérique), renvoient à diverses habitudes et stratégies bien différenciées et apparaissant reposer sur des logiques également différentes qui croisent notamment certains résultats vus à la partie précédente.

Tableau 13 : Ressources et logiques mobilisées pour la découverte culturelle littéraire

Ressources	Logiques
Livre en lui-même	Des goûts littéraires
Ressources institutionnelles	Transactionnelles
Ressources numériques autres	Informationnelles (avec une composante critique)

Les stratégies qui sont par ailleurs déployées en relation avec ces ressources et logiques sont les suivantes. Certain.e.s participant.e.s qui recherchent directement dans les livres et mobilisent les logiques des goûts littéraires, le font en : se laissant inspirer par une image de couverture ; voire en se restreignant volontairement à la couverture pour se faire sa propre idée, son propre jugement de goût ; en feuilletant directement un livre ; en inspectant sa quatrième de couverture ; en lisant une ou deux pages pour voir s'ils ou elles « embarquent » (participant.e.s), et enfin ; en considérant l'éditeur avec un *a priori* plus ou moins favorable.

¹⁴ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Avez-vous développé certaines habitudes et stratégies liées au processus de découverte ? Comment procédez-vous ? Comment mobilisez-vous les sources de découverte ? »

Dans l'extrait suivant, une participante raconte comment elle se restreint volontairement à l'attrait de la couverture dans le but de laisser place à une lecture complètement neutre, sans attentes ni *a priori*, puis pour se faire sa propre idée, son propre jugement de goût :

Je te dirais que 90 % des romans que je lis je ne sais même pas ce que je vais lire. Je n'ai même pas lu l'arrière du livre du tout. [...] Ça me permet de me faire ma propre idée, donc je ne me dis pas que tsé, ce livre-là est vraiment bon ! Donc, je n'ai pas d'attentes dans ma lecture. Donc je ne peux pas être déçue, ni... Tsé si quelqu'un me dit que tel livre est vraiment poche. C'est bien rare que tu vas aller lire un livre que tu te fais dire qu'il est poche. Bien justement, ça fait que je ne me fais pas de jugement avant [positif ou négatif], pis ça fait que je me fais ma propre opinion. Je pense que mon avis est plus juste aussi puisque j'ai pas été influencée [...] pis ça me fait une découverte parce que, je connais pas l'histoire ! (L10)

Ceux ou celles qui recherchent à l'aide de moyens numériques, en mobilisant des logiques informationnelles plus ou moins critiques, le font en : recherchant sur Google, sur une plateforme telle que leslibraires.ca ou même sans égard à une plateforme particulière, ou encore sur un forum ; en inspectant avec un regard critique le synopsis ou le résumé, trouvé en ligne, d'un ouvrage ; en évaluant d'un regard critique la mise en marché en ligne plus ou moins commerciale d'un ouvrage ; en restant à l'affût pour des citations sensationnalistes par les critiques, dans les médias numériques, lesquelles peuvent mener à l'évitement ; en considérant la section des commentaires, le cas échéant, sur une source d'information en ligne, afin de diversifier les sources dans une logique critique.

Dans ce second extrait, un participant explique plutôt comment certaines sources d'information trouvées sur le Web, comme composantes essentielles de ses stratégies de découverte, sont systématiquement soumises à un examen critique de sa part :

Pour les livres je regarde c'est qui qui a donné des *ratings*. Admettons que je vois que le *New York Times* lui a donné cinq étoiles, immédiatement je suis biaisé contre le livre. Comme... S'il y a vraiment des [chroniqueurs de] poubelles qui ont fait des *reviews* du livre et qui ont dit que oui, c'était un excellent livre et que ça allait vous laisser sans mots... [Ou] quand c'est trop une *catch phrase* large, de marketing dégueulasse, j'ai un blocage immédiat et ça ne m'intéresse absolument pas. Ça, c'est un truc flagrant et pas mal immédiat. (L5)

Enfin, les participant.e.s qui font leurs recherches en institution, dans une bibliothèque publique par exemple, en mobilisant des logiques transactionnelles, commentent surtout concernant des situations de doute avant d'aller de l'avant avec l'emprunt ou de s'engager dans le projet de lecture. Selon ces participant.e.s, dans le doute persistant, il est possible : de considérer assouplir ses critères de recherche afin d'identifier des alternatives de lecture qui, sans répondre à l'entièreté des critères initiaux, pourraient néanmoins répondre à certains d'entre eux tout en ouvrant sur d'autres possibilités ; changer de stratégie et plutôt opter pour l'emprunt de masse (toujours en bibliothèque publique), ou encore ; remettre à plus tard l'acquisition, après avoir fait de plus amples recherches.

Le tableau suivant reprend ces résultats.

Tableau 14 : Ressources, logiques et stratégies spécifiques mobilisées pour la découverte culturelle littéraire

Ressources (logiques)	Stratégies
Livres (goûts littéraires)	Se laisser inspirer par la couverture [L1, L6, L10]
	Se restreindre volontairement à la couverture pour se faire sa propre idée, son propre jugement de goût [L10]
	Feuilleter le livre [L1, L8]
	Inspecter la quatrième de couverture [L8, L10]
	Lire une ou deux pages pour voir si la participante « embarque » [L6]
	Considérer l'éditeur avec un <i>a priori</i> plus ou moins favorable [L6]
Numériques (Informationnelles, critiques)	Faire une recherche Google, sur une plateforme telle que leslibraires.ca ou même sans égard à une plateforme particulière, ou encore sur un forum [L6, L8, L9, L10]
	Inspecter avec un regard critique le synopsis ou résumé [L5, L6, L9]
	Évaluer d'un regard critique la mise en marché plus ou moins commerciale [L5]
	Rester à l'affût pour des citations sensationnalistes par les critiques dans les médias numériques et s'en méfier, envisager l'évitement [L5]
	Sur une source en ligne, voir la section des commentaires s'il y en a une – pour diversifier les sources d'information, renvoyant à une composante critique [L8, L9, L10]
Institutionnelles (transactionnelles)	Dans le doute persistant, considérer assouplir ses critères [L6]
	Dans le doute persistant, en bibliothèque, opter pour l'emprunt de masse [L6]
	Dans le doute persistant, remettre à plus tard l'acquisition, après davantage de recherche [L6]

2.3 Pratiques de recherche supplémentaires¹⁵

- Recherches supplémentaires : des pratiques diversifiées, parfois systématiques

Les unités de sens de l'analyse de niveau micro dressent en elles-mêmes un portrait intéressant de telles recherches supplémentaires, que nous pourrions lier, plus loin, à l'analyse de niveau méta du « creusage » ou du « drift » (expressions *in vivo* de deux participants considérant ces mêmes processus de recherche intensifs). Le sens commun entre les deux expressions apparaît à l'analyse résider dans le fait d'aller voir au-delà (de la surface, pour le creusage ; de la ligne de la norme ou de la curiosité normale, pour le drift). Les participant.e.s considèrent donc qu'ils et elles explorent plus loin ou plus intensément que d'autres personnes pourraient le faire. Quelques sources numériques plus précises sont mentionnées, quoique les principes qui les sous-tendent n'apparaissent pas devoir spécifiquement relever de ressources numériques :

- Faire des recherches thématiques par courant artistique, potentiellement d'un type de contenu (littéraire) vers d'autres (arts de la scène, arts visuels, musique) et vice-versa. [L3]
- Faire davantage de recherches concernant une œuvre, le ou les concepts de la démarche artistique qui a mené à sa création, l'artiste qui l'a conçue, le ou les courants de pensée associés,

¹⁵ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Est-ce que vos pratiques de découverte vous conduisent à des recherches supplémentaires, à effectuer des recherches afin, par exemple, d'obtenir davantage d'information concernant un artiste, un style artistique, etc. ou encore pour découvrir des contenus apparentés ? »

les artistes ayant participé au dit courant, ou encore à propos des artistes favoris de l'artiste en question, puis ceux l'ayant inspiré. [L5]

- Rechercher davantage d'information sur Wikipédia, Artforum ou E-Flux. [L5]
- Consulter tous les hyperliens pertinents trouvés afin de pouvoir mieux contextualiser le propos d'une œuvre. [L5]
- Explorer systématiquement les articles biographiques (Wikipédia et autres), bibliographiques et filmographiques d'un artiste ou d'un auteur, et les productions d'autres types (livres et films, notamment) qui sont associés à sa production artistique. [L4]
- Chercher et lire des articles interprétatifs du travail de l'artiste pour ensuite revisiter ses productions avec un regard renouvelé sur ses « schémas de pensée » (participant). [L4]

2.4 et 2.5¹⁶ Pratiques de découvertes supplémentaires¹⁷

- La forme écrite : dénominateur commun entre pratiques et objets culturels divers

L'ensemble des participant.e.s évoquant des pratiques de découvertes supplémentaires à partir d'autres contenus les considère indistinctement, qu'ils soient littéraires ou d'autre type. Ils rapportent que de telles découvertes supplémentaires peuvent survenir de plusieurs manières plus spécifiques :

- En découvrant des références littéraires alors qu'ils ou elles s'adonnaient à l'appréciation ou l'exploration d'œuvres en arts de la scène, en arts visuels et en musique, puis vice-versa [L3] ;
- En découvrant des références littéraires à l'intérieur de la pochette d'un disque (une pratique de plus en plus commune chez les maisons de production musicale) [L5] ;
- En découvrant des références littéraires au fil d'un texte puis dans sa bibliographie [L5], ou enfin ;
- En découvrant des références littéraires au cours de la fréquentation ou de la consommation, en général, d'un autre contenu culturel, soit-il littéraire ou autre [L3, L4, L5, L6].

Un participant décrit d'ailleurs, dans son cercle de référence amical, comment tous les types de contenus peuvent partir et/ou les ramener aux contenus littéraires :

C'est toujours quelque chose qui découle d'autre chose. C'est pas comme aller au libraire à qui tu demandes une suggestion puis il va te conseiller quelque chose. Tu vois, c'est que tu parles à tes amis, avec qui t'as eu des sujets de conversation, donc forcément eux ils ont conscience de tout ça, de tout ce que tu leur as dit, et donc il se crée des *matches* avec des choses qu'on s'est dit, en lien avec des trucs, des films qu'on a vus... Au final, tout peut être ramené à des livres. On peut être allés voir une exposition qui traitait d'une telle chose, ils savent que j'ai *full* aimé cette exposition-là, et donc je leur demande une recommandation de livres, et ils disent : « Tsé comme y'a peut-être un lien avec l'exposition qu'on a vue ! » (L5)

¹⁶ Les réponses considérées dans les sections 2.4 et 2.5 sont ici combinées puisque les développements amenés par les participant.e.s les considèrent toujours de façon imbriquée.

¹⁷ Les participant.e.s avaient à répondre aux questions : « Est-ce que vos pratiques de découverte vous conduisent à des découvertes supplémentaires ? Vous laissez-vous « emporter » par une série de découvertes et/ou de recommandations ou vous arrêtez-vous plutôt au début d'un processus de découverte ? Puis : Est-ce que vos découvertes de certains types de livres vous amènent parfois à faire des découvertes de livres d'autres types ? Est-ce que vos découvertes en lecture et en bibliothèque vous amènent parfois à faire des découvertes dans d'autres domaines culturels, puis inversement ? »

2.6 Changements induits par l'usage des plateformes numériques¹⁸

- Le numérique : ressources et migration des pratiques

Une participante considère que le développement de ses compétences de recherche en utilisant divers outils numériques, que l'on peut lier aux plateformes et applications numériques, l'aident désormais dans ses découvertes culturelles littéraires [L6]. Sans précisément viser les plateformes de diffusion ou applications, une seconde participante considère néanmoins que les ressources numériques l'ont aidé à communiquer en réseau avec d'autres lecteurs et lectrices et ainsi contribuent à des dynamiques de références, tout autant qu'au maintien de relations interpersonnelles imbriquées avec le livre et la lecture [L2]. Enfin, une dernière participante considère que l'accessibilité croissante des contenus numériques sur une variété de plateformes de diffusion l'aura amenée à moins fréquenter, physiquement, sa bibliothèque publique [L10].

Généralement, nous trouvons en rétrospective que les outils numériques apparaissent prendre une place croissante chez les participant.e.s dans la recherche active de contenu culturel littéraire (par exemple : sur les moteurs de recherche et forums), dans les recommandations partagées (par le biais des réseaux socionumériques) et même dans leur exploration au hasard (pour peu que l'on considère comme du hasard le fait de s'en remettre à ce qui passe sur le fil des réseaux socionumériques – ce qui ne fait toutefois pas l'unanimité tel que mentionné précédemment à la section 2.1).

2.7 Abonnements et recommandations¹⁹

- La faible popularité de l'abonnement comme source de découverte

Peu de développements sont offerts ici, alors que quelques participant.e.s affirment :

- Être abonné.e à l'infolettre de leslibraires.ca sans trop savoir pourquoi, ni y accorder beaucoup d'attention [L1] ;
- Être abonné.e à différents blogues littéraires, principalement tenus sur l'application Instagram [L9, L10].

2.8 « Suivre » des sources ou contenus littéraires²⁰

- « Suivre » : une pratique toujours peu développée

Quelques participant.e.s évoquent des modalités selon lesquelles ils « suivent » des sources ou contenus littéraires. Il s'agit de :

- Suivre ses auteurs favoris en visitant périodiquement leur site Web personnel [L8] ;

¹⁸ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Est-ce que l'usage de certaines plateformes de diffusion, applications, etc. a amené des changements dans vos pratiques de découverte culturelle ? Lesquels ? »

¹⁹ Les participant.e.s répondent à la question : *Est-ce que des recommandations vous amènent à vous abonner à des plateformes particulières ou à suivre d'autres dispositifs tels que des infolettres ou blogues, etc. ?*

²⁰ Ils et elles répondent à la question : *Est-ce que vos pratiques de découverte de livres vous conduisent à « suivre » les contenus culturels en question ; une collection, un auteur ou une autrice, etc. ?*

- Suivre un auteur apprécié sur son profil de réseau social numérique Facebook ou Instagram [L6] ;
- Suivre des blogueurs ou blogueuses dont certaines recommandations sont appréciées et considérées par la participante. [L9, L10]

2.9 Satisfaction à l'issue des recherches²¹

- Le manque ou la mauvaise information, sources notables d'insatisfaction

Les participant.e.s témoignent et expliquent leur degré de satisfaction variable à l'issue de leurs recherches. Ils ou elles racontent :

- Avoir été déçu.e suite à un achat, dans le cadre de la journée J'achète un livre québécois, sur la base de l'unique critère de l'origine québécoise d'un roman car il s'agissait au final et sans que ce soit évident, d'un style littéraire détesté – un roman d'horreur [L1] ;
- Avoir été déçu.e quand un livre ne correspond généralement pas aux goûts littéraires et que cela n'a pas pu être anticipé en raison du manque d'information [L10] ;
- Avoir été satisfait des recommandations obtenues par une source de référence digne de confiance [L7] ;
- Vouloir s'assurer de la meilleure satisfaction possible en priorisant ses auteurs favoris [L8] ;
- Vouloir s'assurer de la meilleure satisfaction possible en étant très sélectif en regard de ses critères de goûts littéraires [L8] ;
- Vouloir se donner les meilleures probabilités de satisfaction en s'informant le plus possible avant de s'engager dans une lecture [L9].

En somme, les participant.e.s rapportent des situations de plus ou moins grande satisfaction ainsi que leurs causes perçues, lesquelles apparaissent liées, d'un côté, à l'adaptation des contenus à leurs goûts littéraires (favorable) et de l'autre, à leur mésadaptation qui ne put être anticipée en raison de lacunes préalables essentiellement liées à l'information disponible ou obtenue. Le tableau suivant présente cette structuration.

Tableau 15 : Explications générales concernant la satisfaction à l'issue des recherches

Satisfaction	Insatisfaction
Contenus adaptés aux goûts littéraires	Contenus mésadaptés de manière non anticipée en raison de l'information disponible ou obtenue

2.10 Éléments contextuels intervenants sur la découverte²²

- Temps, état d'esprit et environnement propice : trois essentiels pour la lecture

Les participant.e.s mettent de l'avant trois éléments contextuels principaux qui peuvent favoriser, défavoriser ou entraver la découverte : le temps disponible (particulièrement en appréhendant des vacances, ou alors l'été au parc, etc.), l'état général d'esprit, plus spécifiquement ici de stress ou d'anxiété

²¹ La question suivante est posée : *Êtes-vous généralement satisfait à l'issue de vos recherches ? Quand et pourquoi êtes-vous déçus ?*

²² Les participant.e.s avaient à répondre à la question : *Y a-t-il des éléments de contextes, lors de situations de découverte culturelle, qui favorisent ou défavorisent (entravent) cette découverte ?*

i (en période de travail intense, ou après l'entrée en situation de plein emploi chez plusieurs), puis le fait de se trouver dans un environnement plus ou moins propice à la découverte et à la lecture (généralement une atmosphère tranquille, un lieu chaleureux et aménagé à échelle humaine). À titre illustratif, un participant raconte comment l'anxiété influence ses pratiques de lecture, lesquelles nécessitent à la fois concentration et un certain temps :

Si je suis stressé, je vais pas réussir à lire. Mettons que je suis stressé, je me mets devant un film, ça va me déstresser [tandis que] si je suis pas stressé, je vais avoir l'envie de lire. Parce que tu sais, ça demande quand même un effort, un livre [...], tu dois le lire, tu dois *keep up*, puis c'est fatigant quand ça fait dix fois que tu relis la même ligne parce que tes pensées sont ailleurs. [...] Ça demande une implication, d'être là. Tu peux pas faire autre chose en lisant [non plus]. (L4)

Le tableau qui suit reprend ces trois éléments contextuels influents.

Tableau 16 : Facteurs principaux intervenant sur la découverte culturelle littéraire

Facteurs intervenant sur la découverte culturelle
Temps disponible
État d'esprit (lié par exemple au stress)
Environnement propice

2.11 Évolution temporelle des pratiques de découverte²³

- L'évolution des pratiques : un lien fort avec leur contexte

Les réponses des participant.e.s dressent un portrait intéressant de l'évolution jugée positive, neutre ou négative touchant leur découverte culturelle, et ce, contextualisées à différentes échelles temporelles. Une évolution prend place au cours des trois dernières années selon une participante qui considère que son acquisition de compétences de recherche à l'aide des outils numériques l'a aidé à mieux découvrir des contenus culturels littéraires. C'est aussi le cas pour une autre participante qui a vécu positivement, au cours des deux dernières années, l'émergence d'un cercle informel de référence en réponse à l'isolement d'ami.e.s très âgé.e.s, vulnérables et seul.e.s – d'abord en communiquant par voie numérique puis en personne, après la fin des mesures de confinement durant l'été 2021. Une autre participante relève l'évolution, dans la dernière année, de ses pratiques de découverte puisque les rénovations de sa bibliothèque publique locale ont entraîné l'arrêt complet de sa fréquentation physique (à l'exception de transactions ponctuelles). Ses découvertes de contenus culturels littéraires ont désormais lieu sur la plateforme institutionnelle numérique. L'évolution est jugée neutre par la participante ; ce n'est pas mieux, ni pire. Une autre participante considère de manière neutre le déplacement de ses découvertes culturelles littéraires vers les plateformes numériques au cours des dernières années en raison de l'accessibilité croissante des livres puis de contenus divers au format numérique, au détriment de sa fréquentation de la bibliothèque publique, qui aurait quant à elle abruptement diminué. Par ailleurs, l'entrée en plein emploi il y a quelques années et la diminution du temps libre conséquente incitent désormais une autre participante à chercher ses contenus en ligne plutôt qu'à la bibliothèque, avec laquelle elle a pratiquement perdu tout contact. Enfin, une dernière participante juge négativement la

²³ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Avez-vous l'impression que vos manières de découvrir des contenus culturels ont évolué dans le temps ? Si oui, de quelle façon ? Si non, pourquoi ? »

perte de son accès à sa bibliothèque publique locale, laquelle a été fermée en raison de la pandémie avant que ne soit ensuite vendu le bâtiment qui l'abritait. Au final, il ressort que l'évolution de ces pratiques est presque inévitablement en fort lien avec leur contexte. Le tableau suivant résume ces résultats.

Tableau 17 : Évolution des pratiques de découverte culturelle et littéraire

Évolution (terme)	Explication
Positive (trois dernières années)	Compétences de recherche à l'aide des outils numériques [L6]
Positive (deux dernières années)	Cercle informel de référence numérique et hors numérique [L2]
Neutre (dernière année)	Rénovations de la bibliothèque publique locale entraînent le déplacement de la découverte sur sa plateforme numérique [L9]
Neutre (quelques dernières années)	L'accessibilité des contenus numériques mène à la diminution de la fréquentation de la bibliothèque publique [L10]
Neutre (depuis plusieurs années)	Le plein emploi et diminution du temps libre incitent à la découverte en ligne plutôt qu'à la bibliothèque publique [L10]
Négative (deux dernières années)	Bibliothèque publique fermée pour pandémie, bâtiment vendu [L2]

2.12 Pratiques de découverte seules ou avec d'autres personnes²⁴

- Découverte littéraire : une forte tendance vers le partage

Les réponses des participant.e.s à cette thématique s'échelonnent du plus ou moins individuel, vers le pôle relationnel. Une participante considère d'abord que ses pratiques de découverte littéraire sont déconnectées de tout usage des réseaux socionumériques et de tout lien avec ses ami.e.s ou sa famille. Une autre participante considère que la lecture est quelque chose de très personnel, de solitaire, par ailleurs une pratique liée à une sorte de « bulle » (participante) qui est valorisée (à l'exception de la poésie, laquelle est, pour elle, partagée sur un groupe Facebook). Plusieurs participant.e.s considèrent de leur côté que leurs pratiques de découverte littéraire sont en général alimentées par des recommandations obtenues d'autres personnes, bien qu'elles se déroulent essentiellement de manière individuelle. De nombreux.ses participant.e.s ont ensuite affirmé activement partager leurs découvertes culturelles littéraires avec des cercles informels de référence ou de discussion. Enfin, plusieurs autres participant.e.s ont témoigné, tel que vu ci-avant, de rôles relationnels clairs impliqués dans leurs pratiques de découvertes culturelles littéraires. Le tableau qui suit résume ces résultats.

Tableau 18 : Modes de découverte culturelle littéraire

PÔLE INDIVIDUEL
Pratiques déconnectées des réseaux socionumériques et de tout lien avec ami.e.s ou famille [L8]
La lecture est généralement une pratique personnelle et solitaire [L1]
Pratiques alimentées par d'autres, mais se déroulent généralement individuellement [L5, L9, L10]
Partager ses découvertes littéraires avec un cercle informel [L1, L2, L3, L4, L6, L7, L10]
Les pratiques de découverte revêtent des rôles relationnels [L2, L6, L7 ; voir rôles identifiés en 1.1.1]
PÔLE RELATIONNEL

²⁴ La question suivante est posée : *Faites-vous des découvertes plutôt seuls ? En faites-vous avec d'autres personnes ? Expliquez.*

2.13 Groupes de partage²⁵

- Des groupes de partage à échelle et géométrie variables

Les partages effectués par les participant.e.s, dans les environnements numériques et non numériques indistinctement, apparaissent avoir lieu au sein de groupes qui vont du plus au moins restreint. Par exemple, une participante qui partage ou découvre des livres dans la bibliothèque familiale intergénérationnelle participe dans un groupe de moins d'une dizaine de personnes, tandis qu'inversement, les groupes de partage gagnent considérablement en ampleur dès lors qu'ils se déplacent dans les environnements numériques. À l'autre extrême, une participante tient notamment un blogue public sur les plateformes Facebook et Instagram. Le tableau suivant présente ces éléments, du plus au moins restreint.

Tableau 19 : Modes de partage de contenu culturel littéraire

LE PLUS RESTREINT
Partager les contenus dans la bibliothèque familiale intergénérationnelle (située au chalet) [L6]
Partager les contenus au sein de cercles informels par différents moyens [L2, L3, L6, L7, L10]
Partager les contenus sur les réseaux sociaux numériques dans des groupes fermés [L1]
Partager les contenus sur les réseaux sociaux numériques dans des groupes ouverts [L9, L10]
LE MOINS RESTREINT

Synthèse de la partie 2

En somme, dans la partie 2 « Habitudes et stratégies de découverte », nous avons repéré que la diversité des outils numériques (moteurs de recherche, plateformes numériques de diffusion, réseaux sociaux numériques, etc.) prenait une importance de plus en plus centrale, chez les participant.e.s, dans la recherche et la découverte de contenu littéraire, dans les recommandations partagées en groupe à échelle et géométrie variables, puis même dans l'exploration au hasard. Toutefois, il est également apparu clair qu'aux étapes de l'acquisition et pour la lecture, le support papier est grandement préféré par la plupart des participant.e.s.

Au sujet des ressources numériques mobilisées, l'importance des compétences informationnelles et critiques (littératie) ressort de cette section de la recherche. Les enjeux de l'information qui sont abordés sont-tendent généralement la satisfaction de bien des participant.e.s puisqu'il est difficile, sans détenir une information valable, de bien évaluer la possible correspondance (adaptation, mésadaptation) des contenus avec ses goûts littéraires.

Par ailleurs, les participant.e.s qui s'adonnent à des recherches littéraires supplémentaires à partir d'un type de contenu ou d'un autre (littéraire, musique, arts visuels ou de la scène, etc.) offrent peu de distinctions entre les types de contenus mobilisés dans ces processus. Autrement dit, ces participant.e.s tendent vers la recherche constante et l'omnivorerisme (éclectisme) des contenus culturels – des considérations qui seront ramenées à la section de l'analyse méta.

²⁵ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Lorsque vous découvrez de nouveaux contenus, est-ce que vous les partagez ? Si oui à des personnes, à des dispositifs (plateformes, médias sociaux, etc.) ? Comment ? »

3. Pratiques de découverte, de fréquentation et de consommation

Dans cette partie, nous éclairons une variété de points de vue émis par les participant.e.s qui convergent pour l'essentiel vers la nette préférence pour la lecture sur support papier, peu importe que la source de découverte littéraire soit numérique ou non numérique, et en dépit des bouleversements qu'aura induits le contexte pandémique sur le plan de l'accessibilité des contenus.

3.1 Suites de la découverte dans les environnements numériques²⁶

- Découverte dans les environnements numériques : en dépit des aspects pratiques de la lecture sur support numérique, la lecture sur support papier lui demeure préférée

Des suites d'une découverte réalisée sur les environnements numériques, le maintien de la lecture sur support numérique est plus souvent associé à ses aspects pratiques, tandis que la transition systématique vers un support papier s'appuie plutôt, pour de nombreux et nombreuses participant.e.s, sur les meilleures lisibilité et expérience sensorielle. Certain.e.s participant.e.s utilisent, quant à eux et elles, les deux modes tout en combinant les mêmes deux logiques. Le tableau suivant résume ces éléments.

Tableau 20 : Explication des suites des pratiques de découverte sur support numérique et non numérique

Fréquence	Support	Logique
Plus souvent	Numérique	Pour ses aspects pratiques (portabilité, accessibilité des contenus) [L9, L10]
À l'exception	Numérique	Lorsqu'un contenu est introuvable sur papier ou qu'un voyage est anticipé, notamment [L6, L7]
Plus souvent	Papier	Pour meilleures lisibilité et expérience sensorielle [L6, L7]
Strictement	Papier	Pour meilleures lisibilité et expérience sensorielle [L2, L3, L4, L8]

3.2 Suites de la découverte hors des environnements numériques²⁷

- Découverte hors des environnements numériques : tendance marquée pour la préférence de la lecture sur support papier

La découverte de contenus culturels par des voies non numériques, pour plusieurs participant.e.s, les amène généralement à demeurer dans les environnements non numériques, pour différentes raisons. Un lien général peut être esquissé avec la préférence pour la lecture sur support papier qui est largement partagée (voir section précédente, 3.1).

Des suites d'une découverte effectuée hors des environnements numériques, on repère chez quelques participant.e.s qu'elle mène strictement à des lectures sur format non numérique également, car l'exploration et la procuration se font en une seule étape, sur les lieux (à la bibliothèque publique, à la

²⁶ Les participant.e.s avaient à répondre aux questions suivantes : *La découverte de contenus culturels sur les environnements numériques vous amène-t-elle à une consommation/fréquentation de contenus culturels numériques ? À une consommation/fréquentation de contenus culturels non numériques ? Les deux ? À quelle fréquence : parfois, modérément, souvent, tout le temps. Expliquez.*

²⁷ Les participant.e.s avaient à répondre aux questions suivantes : *La découverte de contenus culturels par des voies non numériques vous amène-t-elle à une consommation/fréquentation de contenus culturels numériques ou non numériques ? Les deux ? À quelle fréquence : parfois, modérément, souvent, tout le temps. Expliquez.*

bouquinerie, à la librairie notamment) [L1, L2, L6]. C'est alors un enchaînement « naturel » avec la lecture sur support papier des livres qui prend place.

Aussi, chez une participante, la découverte par des voies non numériques mène strictement à des lectures sur support papier, puisque ce support est fortement valorisé par cette personne [L6]. Au-delà de la préférence pour la lecture sur support papier, elle mentionne par ailleurs sa préférence pour la découverte ainsi que la lecture sur support non numérique en ce qui concerne des contenus (savoirs et œuvres) davantage valorisés, tandis que le support numérique apparaît pour elle plus approprié pour certains contenus qui sont, en contrepartie, moins estimés :

Si mettons c'est une autrice jeune comme Sarah-Maude Beauchenes, je vais la suivre sur Instagram [mais à l'opposé] admettons que les [auteurs] les plus vieux pis les plus classiques, je ne vais pas les suivre de cette manière-là... J pense vraiment que ça ne m'intéresse pas de l'apprendre de cette manière-là. Pour moi ça enlève un peu la magie de comme trouver le livre, ou d'en parler à quelqu'un – j'aime bien mieux en parler à quelqu'un qui va me le proposer, qui va me dire que l'auteur va parler à la radio là, qu'il va faire une conférence là... Plus que le trouver sur Internet. Quand je vais chercher quelque chose de vrai là [geste de toucher], je ne vais pas l'associer aux réseaux sociaux. Vrai dans le sens de toucher du papier, que je possède. (L6)

Enfin et en contrepartie, une participante raconte que les seuls livres papier qu'elle possède et lit désormais sont ceux qu'elle reçoit en cadeau ou qui lui sont envoyés par des maisons d'édition pour critique alors que les achats qu'elle effectue elle-même sont tous au format numérique. [L10]

3.3 Impacts du contexte pandémique²⁸

- Pandémie liée à la COVID-19 : bouleversements des pratiques littéraires et sociales

Au cours de la pandémie, certaines évolutions notables dans l'univers et les pratiques culturels des participant.e.s ont pris place. Ces évolutions concernent des éléments qui vont ainsi d'une échelle plus au moins micro (le support numérique plutôt que papier de la pratique de lecture individuelle, par exemple) vers une échelle macro (les sources d'information qui sont mobilisées se déplaçant vers les environnements numériques, notamment). Le contexte pandémique aura d'abord généré de l'anxiété chez une participante – et plusieurs de ses amies – qui se traduit éventuellement en une « panne littéraire » (ou « *burn-out* littéraire », expression qui fut également utilisée) :

Une panne littéraire dans le fond c'est quand un lecteur, pour X raisons, il n'est plus capable d'ouvrir un livre. Soit que le rythme de lecture va diminuer beaucoup ou, souvent, on va le voir par exemple... Le contexte de pandémie a amené chez énormément de lecteurs une panne littéraire. Donc le stress que ça amenait, on avait comme plus le goût – et ça, je parle de ce que j'ai discuté avec les gens autour de moi – on n'avait comme plus le goût de lire parce qu'on était, mentalement, rendu trop loin dans l'inconnu ; notre tête était trop préoccupée pour se concentrer à la lecture. [...] (L10)

²⁸ Les participant.e.s avaient à répondre à ces questions : *Quels impacts le contexte pandémique et de confinement a-t-il eu sur vos pratiques de découverte concernant les livres ? Vos pratiques ont-elles évolué durant la pandémie ? Qu'en est-il de la place du numérique dans ces pratiques de découverte ; a-t-elle changé ?*

Pour d'autres, la pandémie aura résulté en une augmentation du temps « pour soi » (participant.e.s) et pour lire. De la même manière, il aura résulté chez une participante en l'augmentation du temps disponible pour partager des contenus culturels littéraires sur les réseaux socionumériques. D'autres participantes racontent avoir été contraintes par le contexte de confinement à devoir se familiariser et potentiellement adopter les livres au format numérique en raison de l'inaccessibilité des livres papier. Pour une autre, en réponse à l'isolement d'ami.e.s très âgé.e.s, vulnérables et qui ne pouvaient rien faire en contexte de confinement pandémique, un cercle informel de référence a émergé, communiquant d'abord par voie numérique, puis en personne après le déconfinement. Une participante rapporte ensuite avoir développé un plus grand intérêt pour les auteurs et autrices québécois.es au cours de la pandémie. Un autre participant affirme quant à lui avoir été déçu par la version numérique d'événements littéraires (un salon de la bande dessinée, entre autres) qui ont été tenus en virtuel à cause du confinement, alors qu'il appréciait fortement leur fréquentation en version physique. Une participante raconte enfin être déçue d'avoir perdu l'accès physique à sa bibliothèque publique, sa source principale de découverte, qui a fermé en raison de la pandémie. Le bâtiment l'abritant a ensuite été vendu, signifiant sa fermeture à long terme. Enfin, une participante raconte avoir développé, au cours de la pandémie, une conscience plus fine pour des enjeux sociétaux et globaux (place des contenus québécois, questions autochtones, considérations environnementales, etc.).

Le tableau suivant synthétise ces évolutions.

Tableau 21 : Évolution des pratiques de découverte et de la place du numérique en contexte pandémique

MICRO
Anxiété et panne littéraire générée chez une participante [L10]
Augmentation du temps pour soi et pour lire [L6, L7, L9]
Augmentation du temps disponible pour partager des contenus [L9]
Contrainte de familiarisation avec les livres au format numérique [L6, L9]
Émergence d'un cercle informel de référence en réponse au confinement [L2]
Développement d'un plus grand intérêt pour les auteurs et autrices québécois.es [L10]
Déception devant la version numérique d'événements [L3]
Déception devant la fermeture à long terme de la bibliothèque publique locale [L2]
Développer une conscience plus fine pour des enjeux sociétaux au cours de la pandémie [L10]
MACRO

Synthèse de la partie 3

En somme, la partie 3 « Pratiques de découverte et de consommation/fréquentation » nous permet de comprendre avec davantage de nuances certains développements qui avaient été amorcés dans les parties précédentes, concernant principalement la distinction entre les ressources numériques qui sont principalement mobilisées pour l'exploration et la recherche, la lecture numérique qui est peu pratiquée (à l'exception de quelques participant.e.s), ainsi que la lecture sur support papier qui est plus largement préférée. Cette partie-ci nous permet plus particulièrement de comprendre des facteurs contextuels qui favorisent ou entravent ces pratiques de découverte littéraire, pratiques de lecture ou même les pratiques sociales qui les entourent. Nommément, en contexte pandémique : l'anxiété, limitante, augmente, mais le temps disponible augmente également – deux cas de figure rapportés qui ont eu des impacts sur les pratiques à la fois de recherche et de lecture sur lesquelles se fondent les processus plus généraux de

découverte culturelle littéraire. Le confinement aura aussi entraîné l'éventuelle formation, par le biais des moyens numériques, de cercles informels de lecture, qui ensuite furent transposés pour la plupart dans des contacts en personne, une fois que cela aura été possible. La lecture aura ainsi joué, une fois de plus, un rôle relationnel.

4. Langue et contenus québécois francophones

Dans cette partie, les participant.e.s explicitent leurs points de vue sur l'importance et sur leurs usages de la langue française pour la découverte littéraire : nettement dominante par rapport à l'anglais, quoique relativement lacunaire au plan de l'accessibilité des contenus québécois francophones, spécifiquement.

4.1 Langues utilisées pour la découverte²⁹

- Une nette prépondérance de l'usage du français

Chez toutes et tous les participant.e.s rencontré.e.s, à l'exception d'un seul, la langue des outils mobilisés, celle de la recherche et celle des contenus découverts se déploient ensemble ; par exemple, le français est à la fois la langue du moteur de recherche utilisé, la langue de recherche puis des contenus découverts. À partir des pratiques qui sont les plus exclusivement tournées vers le français, vers celles qui le sont le moins, nous trouvons que : quatre participant.e.s procèdent à leurs recherches et lisent des contenus strictement en français (n=4) [L2, L4, L9, L10] ; quatre autres participant.e.s procèdent principalement en français et dans une fréquence moindre en anglais (n=3) [L1, L6, L7, L8] ; un seul participant considère que ses recherches et ses lectures se déroulent dans des proportions égales en français et en anglais, tout en rapportant qu'à l'exception il peut procéder à des recherches de contenus francophones par le biais de sources principalement numériques qui sont anglophones (n=1) [L3]. Enfin, un seul participant recherche et lit principalement en anglais, avec le français qui occupe alors une place secondaire (n=1) [L5].

4.2 Langue spécifique pour découvrir un type spécifique de contenu³⁰

- Faible variation de l'usage de la langue pour trouver des contenus plus spécifiques

À l'exception d'un seul participant qui considère qu'il est plus facile de trouver des lectures sur des sujets environnementaux en procédant à ses recherches et en mobilisant des outils en anglais [L1], l'ensemble des participant.e.s n'associent pas une langue en particulier à la découverte d'un type de contenu.

²⁹ Les participant.e.s avaient à répondre aux questions suivantes : *Quelle(s) langue(s) (français, anglais, autre) utilisez-vous dans vos pratiques de découverte culturelle ? Quelle est la langue de vos sources de découverte ? Selon quelle proportion ?*

³⁰ La question posée est la suivante : *Est-ce que vous utilisez une langue en particulier pour découvrir certains types de contenus ?*

4.3 Découverte de contenus québécois francophones³¹

- Une majorité de sources francophones mobilisées pour la découverte de contenus littéraires québécois francophones

Les résultats font ici généralement écho aux propos considérés aux deux sections précédentes. Ceci étant dit, les variations rapportées par les participant.e.s dans les quelques cas où la langue du contenu ne suit pas systématiquement la langue de la source ou de la recherche sont les suivantes :

- Des sources francophones permettent de trouver de 40 % à 70 % des contenus québécois francophones qui sont lus [L1, L4] ;
- Des sources anglophones permettent occasionnellement de trouver des contenus québécois francophones [L3] ;
- Le site Web Amazon.com en particulier sert surtout à trouver des contenus anglophones tandis que les contenus francophones et québécois y sont considérés nettement moins présents [L8].

4.4 Accessibilité des contenus de langue française et anglaise sur les environnements numériques³²

- L'accessibilité des contenus québécois francophone, relativement lacunaire ?

Un seul participant relève explicitement qu'il ne voit aucune différence dans l'accessibilité des contenus francophones et anglophones, que la source soit de nature numérique ou non numérique (n=1) [L7]. Plusieurs participant.e.s considèrent quant à eux.elles que les contenus québécois sont moins accessibles que les contenus anglophones (n=4) [L1, L3, L5, L6] tandis qu'un seul considère que les contenus québécois francophones sont plus difficiles à trouver, expliquant que, selon lui, les contenus provenant de France prennent beaucoup de place dans les environnements numériques et rendent conséquemment moins visibles les contenus québécois (n=1) [L3] :

Je trouve qu'il n'y a pas beaucoup d'explications pour le contenu québécois francophone. On va tomber rapidement dans du contenu seulement francophone, automatiquement européen français. [...] [En anglais,] [s]i tu cherches vraiment quelque chose de canadien en partant, tu vas trouver quelque chose. Tu tomberas pas nécessairement sur du contenu... Que ce soit *british* ou américain. Tu vas avoir l'américain qui va suivre, ça sera pas long ! Mais tu vas pouvoir trouver. [Alors que] [b]ien souvent, en français, il faut que tu fasses attention ; il faut que tu cherches de manière plus pointue parce que si t'as le malheur de pas inclure l'expression « du Québec » [ou quelque chose comme ça], tu vas tomber sur du contenu français [de France]. (L4)

³¹ Les participant.e.s répondent aux questions suivantes : *Quelle est la part de contenus québécois francophones dans l'ensemble de vos découvertes ? Est-ce que vous avez des sources et des stratégies de découverte qui vous mènent plus particulièrement vers des contenus québécois francophones ? Et d'autres qui vous mènent plus particulièrement vers des contenus anglophones (québécois ou non) ? Est-ce que les sources de découverte anglophones vous permettent d'accéder à des contenus québécois francophones ?*

³² Question posée : *Selon vous, est-ce que les pratiques de découverte impliquant des environnements numériques tendent à mener plus facilement ou plus difficilement vers des contenus culturels québécois en langue française par rapport à des contenus culturels en langue anglaise ? Ou bien est-ce équivalent ?*

4.5 Importance de la langue française dans la découverte³³

- Forte tendance à la valorisation de la langue française dans la découverte littéraire

Les participant.e.s valorisent à des degrés variables la place de la langue française au sein de leurs sources et outils de découvertes. L'accessibilité de tels contenus et ressources québécois francophones est valorisée, mais également considérée insuffisante par plusieurs. Le tableau suivant montre ces résultats du plus au moins valorisé, et à partir des participant.e.s qui prônent une augmentation de la place donnée ou de l'accessibilité des contenus de langue française jusqu'à ceux qui n'expriment pas de souhait pour un changement.

Tableau 22 : Importance donnée à la langue française dans la découverte culturelle littéraire

PLUS VALORISÉ / CHANGEMENT SOUHAITÉ
Place valorisée, mais insuffisante – par conviction culturelle (n=3) [L1, L3, L6]
Place valorisée, mais n'en est généralement pas satisfaite (n=1) [L2]
Place valorisée, mais sentiment que l'accès y est limité (n=1) [L4]
Place généralement valorisée (n=3) [L8, L9, L10]
Indifférence (n=1) [L7]
Peu importe l'origine ou la langue du contenu, l'important est le contenu lui-même (n=1) [L5]
MOINS VALORISÉ / CHANGEMENT NON SOUHAITÉ

Synthèse de la partie 4

La partie 4 « Langue et contenus québécois francophones » montre que la majorité des recherches et des lectures s'effectuent, chez les participant.e.s rencontrés, en mobilisant des ressources francophones, et que l'anglais demeure, avec un large écart, au second plan. Toutefois, il ressort également que l'accessibilité de ces contenus et ressources québécois francophones est considérée insuffisante par plusieurs, non seulement par rapport à l'anglais, mais aussi relativement aux contenus provenant de France qui occupent davantage l'espace numérique.

Conclusion : considérations méta-analytiques

Un regard plus « méta » sur les données produites nous permet, en conclusion, d'amener certaines considérations à l'égard de phénomènes qui débordent quelque peu de la structure des questions posées dans la recherche, mais qui demeurent toutefois intéressants et pertinents.

Un premier phénomène concerne l'institution de la bibliothèque publique à l'égard de laquelle plusieurs points de vue recueillis nous ont semblé importants. D'abord, la majorité des participants ont témoigné d'un éloignement notable d'avec l'institution, et conséquemment de perceptions parfois bien éloignées de l'institution citoyenne et socioculturelle, voire communautaire qu'elle deviendrait³⁴. Une participante s'exprime ainsi :

³³ Les participant.e.s avaient à répondre à la question : « Que pensez-vous de la présence de la langue française parmi les sources et outils de découverte ? Est-ce important pour vous ? »

³⁴ Voir Derbas Thibodeau, François R. et Christian Poirier, « Bibliothèques publiques et virage citoyen : enjeux institutionnels et communicationnels », *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 26, 2019, p. 47-66.

J' pense que ce serait pertinent qu'on en parle plus des bibliothèques parce que sérieusement, avant que tu m'en reparles j'avais carrément oublié que ça existait les bibliothèques. Genre, je ne sais même pas elle est où la bibliothèque la plus proche de chez moi, je sais même pas elle est où. (L1)

Un autre participant aussi en avait oublié l'existence [L5], tandis que plusieurs autres explicitent qu'après avoir perdu contact il y a plusieurs années, ils ne savent pas, ils ne sont pas informés de ce que l'institution de la bibliothèque publique, en général, est devenue [L5, L8]. Une perception qui revient est notamment sa nature de lieu « pour les choses d'école et scientifiques » (L6) [L3, L4, L6] et où l'on va pour chercher des savoirs de pointe. D'autres participant.e.s encore racontent comment, avec la montée des ressources numériques, leur fréquentation de l'institution n'est plus que transactionnelle – ils y viennent donc pour chercher, porter des livres, voilà tout [L9, L10]. Chez les participant.e.s rencontré.e.s, on relève beaucoup moins la tendance de s'y rendre pour bouquiner qu'à la librairie, par exemple, où l'environnement est considéré plus près de l'échelle humaine, plus chaleureux, et donc davantage propice (aux pratiques de découverte).

Un second phénomène notable réside dans l'ampleur apparente que semblent avoir pris les cercles informels de référence, de discussion et de partage, dans le vécu des participant.e.s rencontré.e.s [L1, L2, L3, L4, L6, L7, L9, L10]. Qu'ils émergent à l'échelle de la famille, du groupe d'ami.e.s, voire avec des voisin.e.s puis sur les réseaux socionumériques généralistes ou spécialisés, ces réseaux nous sont apparus être intensément déployés, multiformes en rassemblant de quelques personnes à un groupe très nombreux, interagissant sur une base qui peut être collective, interindividuelle ou alors les deux, et donc selon des modalités très flexibles, tout en empruntant des canaux de communication et temporalités également divers. Un participant explique les fondements des dynamiques de références qui fondent son propre cercle :

C'est beaucoup des gens qui sont dans mon milieu déjà puis, comme je suis pas mal le seul qui n'a pas suivi de chemin universitaire, on dirait que je *trust* leur jugement [...] de personnes qui ont leur bagage, à eux. C'est des gens que je connais, que je côtoie, et je sais qu'ils me connaissent aussi tu vois, donc ils vont être en mesure de me recommander des trucs qui vont me plaire plus que quelqu'un qui me connaît pas, qui travaille dans une librairie [par exemple]. (L4)

Ces cercles apparaissent souvent s'être bien adaptés au contexte pandémique, voire leur émergence a parfois été dite motivée par lui également. Une participante témoigne : « C'est le COVID qui a été le déclencheur [de la formation du groupe]. » (L2) Au-delà des affinités sur le plan des goûts littéraires, la lecture ressort aussi comme espace relationnel fondant certains de ces cercles – l'un de nos résultats structurants d'ailleurs. On remarque également, chez les personnes où de tels cercles plus restreints prennent place, une tendance à ce qu'émerge une ou plusieurs figures de mentors, de lecteurs ou lectrices possédant davantage de références ou d'expérience, vers ceux et celles qui en possèdent moins :

Je trouve qu'il y a vraiment un lien qui se crée. [...] Elle a un point de vue que, peut-être que moi je n'ai pas assez d'expérience pour voir les choses comme ça. Des fois elle lit un livre que je vais lire ensuite puis on en discute, et elle me fait voir plein de choses autrement. Ensuite, elle, elle en connaît beaucoup plus, alors si j'ai aimé ce livre-là, elle m'en propose plein d'autres. C'est comme si ça m'ouvrait plein d'horizons à chaque fois. (L6)

Dans d'autres cas, les dynamiques sont davantage réciproques. L'un des facteurs les plus importants concernant de tels cercles apparaît être la confiance qui est établie entre ces personnes comme sources de découverte ; confiance dans les motivations qui animent ces sources et donc dans l'honnêteté des références et des réflexions qui sont offertes. Ceci contraste vivement avec les points de vue exprimés par rapport à l'information obtenue de sources issues des environnements numériques, en regard desquelles les participant.e.s ont maintes fois laissé comprendre qu'il importait d'exercer un discernement critique.

Un troisième phénomène qu'il nous apparaît pertinent de soulever est celui, chez certains types de participant.e.s rencontré.e.s, de la recherche intensive et constante, qualifiée de « creusage » ou de « drift » par certains d'entre eux, et que les moyens numériques semblent encapaciter de manière importante [L4, L5, L6]. Un participant explique : « Quand j'aime quelque chose, je vais passer à travers tout ce qu'il [l'artiste, l'auteur] fait. C'est presque un comportement obsessionnel [...], par phase. » (L4) Les personnes qui s'adonnent à de telles recherches apparaissent également être les plus omnivores, et le faire sans égard particulier aux types de contenus. Ce trait peut effectivement concerner tous les types de contenus culturels, mais plus souvent, selon ce participant, les films et les livres, interreliés puisque les livres donnent souvent lieu à des films, et vice-versa. Ce participant raconte ainsi qu'il est actuellement en plein cœur d'une phase concernant les livres et films de Dune (Denis Villeneuve, David Lynch) : il lit et regarde tout ce qu'il peut trouver à ce sujet et concernant ces réalisateurs, il attend impatiemment qu'un ami lui prête l'un des livres originaux. Une fois qu'il accroche sur un tel thème, il dévore les pages Wikipédia qu'il trouve à leur sujet, remonte le fil des articles biographiques puis filmographiques ou bibliographiques en lien, puis revient progressivement jusqu'aux œuvres les plus contemporaines de l'auteur, du cinéaste, en cherchant à apprécier ses « schémas de pensée » (L4).

La caractéristique centrale d'un tel processus apparaît résider dans les démarches d'ampleur pour l'exploration systématique d'un grand nombre de références circonscrivant l'œuvre, le contexte de sa production ainsi que sa réception ; exploration facilitée par le numérique et ses hyperliens particulièrement. Un participant (L5) soulève qu'une telle recherche serait en théorie possible dans une bibliothèque physique, mais beaucoup plus fastidieuse. Cette technique du creusage serait, selon ce participant, une source de découverte qui gagne à être valorisée, car il s'agit à la fois d'un cheminement, d'un apprentissage et d'un exercice de l'esprit critique personnel, et qui peut éventuellement être pratiquée de manière continue – pointant vers un autre trait, possiblement connexe, de certain.e.s participant.e.s, soit celui d'être constamment à l'affût de références, d'informations [L3, L5 notamment]. Alors que le participant L5 dit fortement dévaloriser les algorithmes de référence conventionnels, il argue qu'une telle démarche de creusage résulte à peu de chose près en ce qu'il opérationnalise de la sorte « son propre algorithme » (participant) de référence, en relation directe avec ses préférences et goûts du moment, desquels il est forcément au courant et le mieux placé pour l'être :

C'est pour ça que j'aime creuser, parce que c'est ma propre arrière-pensée et ma propre subjectivité personnelle qui vient informer mes choix dans le creusage [par opposition à l'arrière-pensée et la subjectivité d'une autre personne, plus ou moins bien intentionnée, ou commercialement motivée, ou d'un algorithme]. [...] (L5)

La tâche est beaucoup plus prenante, mais il croit que cela en vaut la peine, et que cela permet de contourner les intérêts commerciaux nuisibles à la qualité des contenus.

Enfin, un quatrième phénomène qui a été clairement identifié par deux participantes blogueuses serait celui de la dérive marchande du réseau social numérique Instagram (nommé « Bookstagram » par

certaines participantes, en référence à la grande place qu’y occupe le livre dans leur expérience du réseau) en particulier [L9, L10]. Pour l’une d’entre elles, le réseau social incarnait initialement, il y a quelques années, un espace de découverte littéraire exceptionnel, partagé avec toute une communauté de lecteurs, de blogueurs. Elle démarra éventuellement son propre projet de blogue, qui y réside. Éventuellement, plus celui-ci a gagné en visibilité, plus elle a pu percevoir l’influence grandissante des maisons d’édition qui ont commencé à offrir des livres à être lus en échange d’un billet critique favorable. Selon elle, une telle pratique en est venue à devenir insidieuse et généralisée sur Instagram, effectivement plateforme de marketing relationnel dans ce domaine particulier – pour elle désormais fort biaisée vers la promotion commerciale des nouveautés – et cette communauté, où les maisons d’édition et auteurs sont alors impliqués directement.

De tels phénomènes nous apparaissent pertinents à prendre plus largement en considération pour la suite dans l’appréhension de cet objet d’étude que constituent les pratiques de découverte des contenus culturels au sein des environnements numériques et non numériques.

Annexe : Composition de l'échantillon

Région	Participant.e	L1	L2	L3	L4	L5
	Montréal	x			x	x
	RMR			x		
	Hors RMR		x			
Âge	18-24 ans	20				24
	25-44 ans				32	
	45-64 ans			57		
	65 ans et +		68			
Sexe/ genre	Femme	x	x			
	Homme			x	x	x
Nature des contenus	Romans, nouvelles	x	xx	x	x	
	Bandes dessinées			xx		x
	Poésie et théâtre	x		xx		x
	Biographies		x	x		
	Essais					x
	Livres pratiques	x		x		
	Sciences et études					xx
	Livres jeunesse		x			
Support	Physique	xx	xx	xx	xx	xx
	Numérique	x	-	x		x
	... livre audio ?					
Volume	Faible à moyen élevé	Moyen	Moyen	x	Faible, variable	Moyen
Sit. Familiale	Célibataire					x
	Union libre	x	Union libre et veuve	x		
	Mariée				x	
	...Parent ?		x	x		
Niv. études complété	Secondaire		x			
	Cégep	Tech.			Gestion PME	
	Université			x		BAC
Occupation	Aux études	x				x
	Retraité		x			
	Professionnel					
	...de la culture ?			x	x	

Région	Participant.e	L6	L7	L8	L9	L10	Total
	Montréal	x	x				5
	RMR				x	x	3
	Hors RMR			x			2
Âge	18-24 ans	20					3
	25-44 ans			29	42		3
	45-64 ans		62			41	3
	65 ans et +						1
Sexe/ genre	Femme	x		x	x	x	6
	Homme		x				4
Nature des contenus	Romans, nouvelles	XX	xx	xx	XX	x	2+
	Bandes dessinées				x	x	2+
	Poésie et théâtre						2+
	Biographies		xx		x	x	2+
	Essais						1
	Livres pratiques	x	x		x	x	2+
	Sciences et études	xx				x	2+
	Livres jeunesse				xx	xx	2
Support	Physique	x	xx	x	x	xx	5+
	Numérique	x	x		xx	xx	4+
	... livre audio ?				x	x	2
Volume	Faible à moyen élevé			x/xx			5
		xx	x		x	x	5
Sit. Familiale	Célibataire			x			2
	Union libre	x				x	4
	Mariée		Veuf		x		4
	...Parent ?		x		x		4
Niv. études complété	Secondaire				DEP		2
	Cégep					Tech.	4
	Université	BAC	BAC	DESS			4
Occupation	Aux études	x					3
	Retraité						2
	Professionnel		x	x	x	x	3
	...de la culture ?						2



Musique

Chapitre 5 – Musique

Romuald Jamet

Andréanne Rousseau

Kim Truchon

Jonathan Roberge

Quelques points saillants¹

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

Synthèse des résultats

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

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

Médiation interpersonnelle

- Les relations sociales sont la première source de recommandations et de découverte musicale chez les participant.e.s.
- La médiation interpersonnelle de la découverte aurait lieu à prime abord dans les cercles amicaux, puis dans les cercles familiaux, et, dans une moindre mesure, dans les cercles de travail des participant.e.s.

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

- Tou.te.s les participant.e.s affirment découvrir de la musique à partir des médias nativement numériques.
- Instagram et Facebook sont utilisés notamment pour suivre l'actualité des artistes et lieux de diffusion, et Facebook est additionnellement utilisé comme support de communication et d'échanges interpersonnels.

¹ Points saillants et Synthèse des résultats réalisés par d'autres membres de l'équipe de recherche.

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

Médias traditionnels, y compris sous leurs formes numériques

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

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

Recherche active

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

Découverte jugée « passive »

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

Recommandation algorithmique

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

Autres observations

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

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

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

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

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

Introduction

Ce chapitre présente les résultats de la recherche portant sur le domaine de la musique. La première partie s'attarde à la démarche méthodologique, c'est-à-dire au processus de recrutement des participant.e.s et à la composition de l'échantillon, incluant des portraits sommaires des participant.e.s, à la conduite des entretiens, en plus d'offrir quelques précisions sur le processus d'analyse des données recueillies. La seconde est consacrée à l'analyse thématique des résultats et traite des quatre dimensions principales de l'étude, soit 1) les sources de découverte culturelle ; la relation à des types de contenus, les motivations et la signification ; 2) les habitudes et stratégies de découverte ; 3) les liens entre pratiques de découverte et pratiques de consommation culturelle et 4) la place et rôle de la langue associée à la découverte culturelle et aux contenus québécois francophones. Chacune des dimensions se termine par une conclusion partielle exposant les principaux résultats de l'analyse.

1. Démarche méthodologique

1.1 Recrutement

La musique étant une forme artistique particulièrement accessible, le processus de recrutement s'est déroulé somme toute assez aisément. L'étudiante-chercheuse responsable du recrutement a eu principalement recours à la sollicitation d'individus par l'entremise de contacts proposés par son cercle de connaissances plus ou moins éloigné. Toutefois, il fut moins aisé pour elle de cibler des personnes entre dix-huit (18) et vingt (20) ans en raison d'un accès moins direct à cette tranche de population dans le cercle de ses connaissances.

1.2 Composition de l'échantillon

L'échantillon est composé selon les critères sociodémographiques suivants :

- a. Sexe : hommes (5), femmes (5)
- b. Âge : 18-24 ans (3), 25-44 ans (4), 45-64 ans (2), 65+ ans (1)
- c. Région : Montréal (4), Québec et autres villes (4), région (2)
- d. En couple (3), célibataire/autre (7)
- e. Occupation : étudiant.e.s (3), travailleur.e.s (4), retraité.e.s (3)

À propos du volume et de l'hétérogénéité du style musical écouté, on retrouve un certain biais en ce sens que tou.te.s les participant.e.s interrogé.e.s écoutent presque tou.te.s de manière quasi quotidienne de la musique. Ils et elles se définissent comme des auditeur.trice.s avec une pratique d'écoute moyenne-élevée à très élevée de musique. La majorité des participant.e.s ont des goûts assez variés, excluant certains styles plus précis sans forcément pouvoir mentionner un style propre auquel ils et elles sont rattaché.e.s. Deux participant.e.s se sont toutefois démarqué.e.s par une appréciation d'un style plus ciblé (dans un cas, la chanson québécoise et dans l'autre, le RnB). Il est par ailleurs à noter que la distinction *mainstream*/niche est difficile à établir en musique compte tenu de la grande diversité de l'offre. La plupart des participant.e.s ont une écoute si variée que ni l'une ni l'autre de ces catégories ne semblent pouvoir caractériser pleinement leur profil.

1.2.1 Portrait des participant.e.s

M1 – Le collectionneur

Un homme de soixante-quatre (64) ans vivant à Montréal, M1 est retraité – un ancien monteur de cinéma. Il est en couple, avec enfant(s), et considère être un grand consommateur de culture. Auditeur peu ouvert à la découverte de nouveautés et convaincu de la légitimité de ses goûts esthétiques, l'objectif de découvrir pour lui semble être d'approfondir son expertise. Les découvertes qu'il réalise sont très nichées ou alors des redécouvertes, et il est peu enclin à partager son expertise et ses connaissances avec des non-experts. Sa démarche de recherche est méthodique.

M2 – L'auditeur de ressentiment

Homme de plus de soixante-cinq (65) ans vivant à Québec, M2 est retraité et était auparavant fonctionnaire. Célibataire sans enfant, il détient un titre scolaire de niveau collégial. Il se considère comme un grand amateur et se désole que ses goûts ne soient pas considérés dans leur pleine légitimité par la société (« les autres »). Cet auditeur fait des découvertes de nouveautés, mais celles-ci demeurent peu légitimes dans sa hiérarchie esthétique. Cet auditeur de ressentiment, nostalgique, est particulièrement propice à développer une méthodologie structurée pour réaliser des redécouvertes.

M3 – Le prescripteur

Cet homme de trente-cinq (35) ans vit à Montréal, où il travaille comme journaliste et metteur en scène. Ayant complété une scolarisation de niveau baccalauréat, il est célibataire, sans enfant, et considère être un grand consommateur de culture. Prescripteur culturel, il pense ne pas être en mesure de découvrir quoi que ce soit en dehors de ses propres démarches de découverte et se donne la vocation de faire découvrir à d'autres. Méthodique et jugeant maîtriser pleinement ses contextes d'écoute musicale, il n'attribue ses découvertes qu'à ses propres recherches actives, ou, alternativement, à celles de ses alter ego spécialisés dans d'autres domaines musicaux.

M4 – L'omnivore passive

Femme de quarante-trois (43) ans vivant à Québec, M4, une ancienne photographe, est conseillère en développement. Ayant réalisé des études de niveau collégial, elle est célibataire sans enfant et considère consommer un volume élevé de contenus musicaux. Elle accorde une grande légitimité et une grande importance au fait d'apprécier différents styles de musique et de consommer différents types d'arts, des plus savants aux plus populaires. Elle attribue une légitimité variable à ses sources de découverte et se revendique comme ouverte. Omnivore, elle essaie de contrôler en grande partie les contextes et les sources de découvertes, mais ne réalise pas nécessairement de démarche de recherche active et se représente donc plutôt comme une découvreuse « passive ».

M5 – L'impulsive

Une femme de vingt-six (26) ans vivant à Rimouski, M5 est travailleuse sociale et serveuse. Son niveau de scolarité est celui du baccalauréat et elle est en couple, sans enfant. Elle détermine avoir un volume de consommation de contenus musicaux moyen et semble avant tout à l'écoute de son moi intérieur, de son état émotionnel (*mood*), pour ce qui est de ses choix musicaux. Ce faisant, ses pratiques culturelles peuvent paraître désarticulées, mais correspondent en fait à ses états de conscience. Peu méthodique

dans ses recherches, elle est pourtant active et entreprend des démarches pour trouver la bonne musique au bon moment.

M6 – La flâneuse

Jeune femme de vingt-trois (23) ans vivant à Saguenay, M6 est étudiante au baccalauréat et agente d'accueil à la SÉPAQ. Elle est en couple, sans enfant, et considère consommer un volume moyen de contenus musicaux. Elle est ouverte à la nouveauté et espère découvrir de nouveaux contenus à chaque occasion. « Flâneuse », elle est peu méthodique, n'a pas de goûts arrêtés, mais essaie tout de même de démultiplier les contextes variés de découverte.

M7 – Le vecteur de norme

Cet homme de quarante (40) ans vivant en banlieue de Montréal est douanier et possède un titre d'études collégiales. Célibataire et sans enfant, il juge consommer un fort volume de contenus musicaux et semble apprécier une grande diversité de styles musicaux. Pour ce qui est de la découverte musicale, il semble focaliser son attention avant tout sur la légitimité de la source de présentation ou recommandation, plutôt que sur les caractéristiques esthétiques du contenu lui-même. Assuré de ses goûts, qu'il juge légitimes, ce « vecteur de normes » essaie de relayer, voire d'imposer, la légitimité de ses sources. Ce faisant, ses découvertes sont principalement opérées par les sources qu'il considère comme légitimes, qu'il orchestre donc méthodiquement pour en obtenir des recommandations.

M8 – L'acceptante

Femme retraitée de soixante-six (66) ans, M8 est une ancienne infirmière vivant à Repentigny. Son niveau de scolarisation est collégial et elle est célibataire sans enfant. Elle partage avec M7 une attention quant à la légitimité des sources de présentation et de recommandation de contenus musicaux, mais ne vise pas à transmettre ou relayer cette légitimité. Dans l'attente que ces sources lui disent quoi écouter, M8 est dans une posture d'acceptation. Elle ne cherche pas à partager ses découvertes, délégitimant en partie ses propres goûts, car elle croit que ce ne sont pas vraiment les siens.

M9 – L'holiste

Jeune homme de vingt-deux (22) ans vivant à Québec, M9 est étudiant dans un domaine qui n'est pas relié à la culture et est célibataire sans enfant. Il juge le volume de sa consommation musicale moyen et semble apprécier une grande diversité de styles musicaux. Pour lui, la découverte est organique dans la mesure où tout converge pour que les découvertes circulent et lui arrivent, et qu'il serait vain de vouloir changer cela. M9 est réceptif à toutes sources de découverte et prend à cœur le rôle participatif associé à cette grande chaîne d'échange. Ce faisant, il recherche activement et méthodiquement pour assurer sa tâche dans l'écosystème de la découverte.

M10 - La candide

Une jeune adulte de dix-huit (18) ans, M10 étudie au CÉGEP dans un domaine qui n'est pas lié à la culture et vit chez ses parents. Jugeant consommer un volume moyen de contenus musicaux, elle cherche à se positionner dans une posture d'ouverture maximale à toutes les sources et contenus possibles. Peu assurée dans ses goûts, peu intéressée par leur légitimité, cette auditrice se veut une éponge prête à tout absorber, sans résistance. Ainsi, tout peut être découvert dans toute circonstance, et les recherches sont

rarement méthodiques. Concomitamment, cette auditrice se questionne assez peu sur les manières dont « ses » découvertes lui parviennent.

1.3 Conduite des entretiens

Les entretiens se sont tous déroulés par Zoom et ont duré entre soixante (60) et soixante-quinze (75) minutes. L'étudiante-chercheuse responsable des entretiens a tenté d'inclure le plus possible de questions du guide d'entretien dans un format de soixante (60) minutes, car il lui a semblé qu'un certain essoufflement ou qu'une perte d'attention dans les réponses de plusieurs répondant.e.s se manifestait après environ quarante-cinq (45) minutes.

La majeure partie du contenu des entretiens a trait à la première dimension de l'étude, soit celle portant sur les sources de découverte. L'étudiante-chercheuse responsable des entretiens a débuté les entretiens en demandant la source plus importante de découverte pour le ou la participant.e, pour ensuite poser des questions plus précises pour chacune des sources questions identifiées au préalable.

Après deux ou trois entrevues, il a été constaté qu'il n'y avait pas de question portant sur le ou la conjoint.e plus spécialement, et que même si la question sur la famille et les amis proches inclut cet aspect d'une certaine manière, il semble s'agir d'une question précise qu'il aurait été optimal d'ajouter au guide d'entretien. Un autre aspect est également apparu à l'étudiante-chercheuse menant les entretiens un peu après la collecte, soit le rôle potentiel des jeux vidéo dans la découverte musicale. Toutefois, cela ne s'est finalement pas avéré être une question très porteuse.

Il est à noter que l'étudiante-chercheuse responsable des entretiens n'a pas intégré de manière systématique des questions relatives aux types de contenus liés à chacune des sources de découverte énoncée pour ne pas alourdir l'entretien – elle a plutôt posé la question de façon plus générale (« Est-ce que certaines sources vous amènent à un certain style musical en particulier, par exemple? »).

La partie ayant semblé la plus épineuse à questionner est celle portant sur les stratégies et habitudes de découverte. Les réponses des participant.e.s aux questions à ce propos n'étaient pas particulièrement précises, mais faisaient plutôt émerger des pratiques plus générales. En même temps, cette entrave à l'analyse fait ressortir la grande complexité des schèmes de découverte culturelle. Dans cette optique, une question comportant « exemple de découverte culturelle » posée au début de l'entretien s'est avérée susciter des réponses plus précises.

La portion de l'entretien portant sur le lien entre la découverte et la fréquentation de lieux ou les pratiques d'achat s'est avérée assez rapide pour la plupart des entretiens, étant donné que la question avait été abordée dans le contenu précédent.

La portion du guide d'entretien portant sur le contenu québécois francophone a aussi été abordée plus rapidement, car la plupart des participant.e.s n'utilisent que des sources francophones. À cet effet, une question à propos de la langue des sources de découverte a souvent été mal comprise, ce qui a incité l'étudiante-chercheuse soit à l'éviter, soit à la reformuler très précisément. Malgré tout, cette question n'a pas généré de réponses très éloquentes. Dans cette dimension de l'entretien, c'est sans doute les questions à propos de la visibilité des contenus québécois francophones sur les plateformes et sur les sources qui mènent le plus facilement vers ces contenus qui se sont avérées les plus riches.

Enfin, des questions à propos des balados (*podcast*) ont été ajoutées en cours de collecte, mais n'ont pas été posées durant certains entretiens par manque de temps. Lorsque posées, ces questions confondaient un peu les participant.e.s, car ces dernier.ère.s ne semblaient pas faire le lien entre le concept de balado (*podcast*) et celui de la musique, le premier étant une ressource informationnelle et médiatique n'étant pas strictement liée à la musique.

1.4 Analyse

Pour ce qui est de l'analyse, les chercheur.e.s responsables de ce secteur ont procédé à transcrire partiellement les entretiens, à effectuer un classement initial des verbatims selon les dimensions d'analyse proposées par le cadrage conceptuel du projet, et à réaliser une analyse des différents verbatims par dimension.

Les chercheur.e.s ont tenté au mieux d'exploiter les cadres d'analyse proposés dans le cadrage conceptuel du projet, mais, face aux données produites lors des entretiens, il leur est incombé de reconnaître que ce cadrage ne semble pas nécessairement le plus adapté pour l'analyse de différentes pratiques de découverte, qui impliquent de repenser les catégories analytiques proposées.

La définition même de la notion de « découverte » proposée dans le document de référence initial du projet, soit que « la découverte de contenu culturel relève de ce qui apparaît ou est révélé comme nouveau et significatif pour un individu en relation avec un artiste, une œuvre ou tout ce qui relève du domaine culturel et artistique » s'est par exemple vue confrontée aux données du terrain, qui révèlent que cette définition semblerait trop réductrice et peu opérante. En employant une méthode d'analyse inductive pour mieux comprendre la notion de découverte, c'est-à-dire en ne présumant pas ce qu'est ou non une découverte, l'équipe de recherche responsable du secteur musical n'a conservé que les points de vue sur la découverte provenant des participant.e.s. En discutant de « découvertes », beaucoup d'entre eux et elles abordaient surtout des découvertes intéressantes et faisant partie d'une activité de socialisation. Dans le contexte de l'écoute musicale, la découverte semble donc devoir être comprise comme un arc de conscience, dans la mesure où les individus sont exposés plusieurs heures par jour, volontairement ou non, à des contenus auditifs (ce qui diffère des audiences des arts de la scène et des musées et sites patrimoniaux, par exemple, qui planifient habituellement leur visite et leur consommation du contenu culturel en question). Plutôt que de confirmer une définition de la découverte culturelle, l'enquête aura donc permis l'exploration de définitions supplémentaires issues des données empiriques de terrain.

Il est aussi à noter que dans la musique en régime de *streaming* et du point de vue des auditeurs.trices, une différence est établie entre les concepts d'écoute, de consommation et de découverte. L'écoute est principalement considérée comme gratuite (par exemple, la radio, ou des services numériques gratuits ou payants), la consommation est considérée comme relevant de l'achat (ex. de billets de spectacle, de pièces en format numérique), et la découverte peut s'insérer dans ces deux concepts, mais peut aussi se faire dans d'autres circonstances, telle la recommandation en milieu amical. Dans cette optique, la troisième dimension d'analyse, soit les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation culturelle, permet d'établir les liens ténus et à géométrie variable entre la consommation et la découverte. Les chercheur.e.s responsables de l'analyse ont donc abordé cette troisième section (2.3) de manière à ce qu'elle illustre le degré de volition, de subjectivation et de réflexivité des participant.e.s dans leurs processus de découverte musicale, qui semble par ailleurs une piste importante à creuser dans d'autres travaux.

2. Analyse thématique des résultats

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

2.1.1 Sources et type de contenus

Les sources de découverte musicale peuvent être appréhendées selon deux variables principales, à savoir, d'une part, l'émetteur ou l'émettrice de la présentation ou de la recommandation d'un contenu musical, en tant que *médiation*, et d'autre part, la légitimité de ces médiations. Une analyse de ces deux variables est proposée dans la conclusion de la section 2.1 (section 2.1.2).

Trois types de sources peuvent être principalement identifiées : les médias traditionnels (y compris sous leurs formes numériques), les médias nativement numériques (plateformes, médias socionumériques) et les relations sociales (amis, parents, fréquentation).

2.1.1.1 Médias traditionnels

2.1.1.1.1 Radio

Les médias traditionnels occupent une grande proportion relative des sources de découverte de contenus musicaux, notamment la radio, et *a fortiori* Radio-Canada.

Je n'écoute quasiment que Radio-Canada. C'est sûr que l'émission Catherine [Pépin], le samedi à 19h après Claude Saucier. Elle, c'est « musique du monde », donc c'est juste des nouveautés, tout est beau, tout est bon. (M2)

Je crois que mon moyen le plus fréquent, c'est la radio. (M8)

Pour ces deux participant.e.s, l'importance de la découverte par la radio est notamment liée à leur âge (tou.te.s deux retraité.e.s) et donc certainement à l'habitude d'écouter ce média pour différents motifs, notamment les informations, les émissions culturelles, etc. Or, ce type d'écoute transcende leur quotidien, dans la mesure où ce média est écouté quasiment en tout temps et tous lieux.

On va se partager des découvertes musicales que l'on a fait soit par Radio-Canada, ICI musique, je suis adepte de cette radio-là, c'est toujours des belles chansons, des belles découvertes aussi (...) Des fois, justement, je vais écouter au travail la radio de ICI musique, puis il va arriver, il y a une chanson où il fait : « Oh ! c'est quoi cela ? » (M6)

M6, plus jeune, apporte une dimension sociale à la radio dans la mesure où, sur son lieu de travail ou à domicile, elle va discuter de ses découvertes et les partager.

2.1.1.1.2 Télévision

La télévision est assez peu présente comme moyen de découverte chez les participant.e.s et correspond aussi à des personnes plus âgées.

Je crois que je l'ai vu à *Belle et Bum*, que j'écoute beaucoup. Un peu moins maintenant. J'écoute tellement beaucoup d'affaires que des fois, que je ne sais plus. Mais je pense que

c'était à *Belle et Bum*. Puis je l'ai vu dans une émission aussi, vous savez, où il y a plusieurs artistes qui parlent entre, puis il y a une pièce musicale, mais je ne sais plus c'est quoi. (M8)

Il y a sûrement la télévision. Parce que je suis de cette génération-là qui écoute encore la télévision. (M4)

Ce qui me vient rapidement, cela serait Hubert Lenoir dans *En direct de l'univers*. Je me rappelle, cela m'avait marqué. Il n'était pas connu, puis je l'avais comme découvert dans ma télé. (M4)

Il est ici intéressant de noter que ces personnes ont une posture réflexive quant à ce média, dans la mesure où elles justifient la présence de la télévision par rapport à leur génération, et reconnaissent donc par défaut la baisse d'influence de ce support au sein d'autres générations.

Par ailleurs, plusieurs personnes ont directement affirmé ne pas ou ne plus avoir de télévision.

2.1.1.2 Médias nativement numériques

Tous les individus ayant participé à l'étude du secteur musical, sans exception, découvrent de la musique à partir des médias nativement numériques. Nous séparerons ici, pour les besoins de l'enquête, les médias socionumériques dits « réseaux sociaux » (Facebook, Instagram, Tiktok) des plateformes de contenus (YouTube, Spotify, etc.). Il est intéressant de noter que du point de vue des participant.e.s, ces médias relèvent tous du numérique et sont par ailleurs considérés comme faisant partie d'un tout, soit les « médias numériques ».

2.1.1.2.1 Médias socionumériques

Parmi les différents médias socionumériques, seuls deux sont principalement nommés, à savoir Facebook et Instagram. Ces deux plateformes renvoient cependant à deux usages différenciés chez les auditeurs et auditrices : d'une part, on retrouve une vocation plus sociale de la découverte liée aux médias d'interconnaissance tels que Facebook, et, d'autre part, on retrouve le suivi d'artistes et de salles de diffusion musicale pour en suivre les actualités, principalement sur Instagram. Si ce deuxième usage est aussi pratiqué via Facebook, Instagram semble par contre s'y cantonner. Notons que seule une personne de l'échantillon, la plus jeune (dix-huit (18) ans), utilise TikTok.

➤ Média socionumérique d'interconnaissances (Facebook)

En ce qui a trait aux recommandations liées aux médias socionumériques d'interconnaissances¹, il est intéressant de noter que les auditeurs et auditrices suivent un usage qui se généralise, à savoir l'usage de Facebook pour communiquer et échanger des contenus musicaux (notamment vidéo) avec les personnes issues de leur famille proche.

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

Je vais régulièrement sur Facebook parce que cela a été une façon, pour moi, de renouer avec certains amis ou de garder le contact ou avoir des nouvelles de temps en temps comme cela. Et effectivement, sur Facebook il y a beaucoup d'échanges qui se font. Ce n'est pas rare et puis d'ailleurs, dans le groupe d'amis auquel ta mère appartient, il y en a une couple qui envoient souvent, qui sont musiciens eux-mêmes, donc qui envoient des *posts* de ce qu'ils font, de ce qu'ils aiment, qui nous rappellent qu'à l'époque, on aimait telle ou telle musique. (M1)

Oui, bien sûr, je pense que c'est là [Facebook] que j'en ai le plus vu parce que dans les publications, il y a des gens qui envoient une vidéo de quelque chose. Pendant la pandémie, il y en a eu beaucoup. J'allais voir cela, je découvrais de la musique et de la danse. (M8)

Des fois cela arrive qu'on se partage des contenus musicaux par écrit, via Facebook ou quoi que ce soit. (M6)

Ainsi, les répondant.e.s obtiennent des recommandations avant tout de proches via ce réseau, mais pas nécessairement d'une communauté étendue. La seule participante utilisant TikTok semble utiliser cette plateforme suivant cette même logique.

Des fois, des vidéos que moi j'ai sur mon fil TikTok, des fois, cela va être des gens qui proposent de la musique. Moi, souvent, j'enregistre ces vidéos-là, puis je vais voir tout de suite après les chansons, puis j'ai découvert beaucoup de musique avec cela. (M10)

➤ Suivi de pages d'artistes et de lieux de diffusion musicale

Facebook et Instagram servent dans une moindre mesure à se tenir au courant de l'actualité des artistes, mais aussi et surtout des salles de spectacles locales.

C'est pas mal Instagram ou Facebook, ce sont les deux que j'utilise. Ces deux réseaux ne vont pas m'amener à découvrir quelque chose de nouveau. Instagram, je vais suivre artistes que j'aime déjà, que je connais déjà. Quand je vais découvrir un nouvel artiste, c'est là que vous allez suivre sa page. Mais ce n'est pas vraiment une plateforme qui va me faire découvrir d'autres artistes. (M6)

Il y en a des fois que je vois passer sur Facebook, justement parce que je suis abonné à ces salles de spectacle. C'est vraiment comme ça que je découvre. (M5)

Il ne semble pas anodin que les personnes employant cet usage des médias socionumériques pour se tenir informées de l'actualité des salles de spectacles aient moins de vingt-cinq (25) ans et habitent en dehors des grandes régions métropolitaines. Étant donné l'habitude d'assister à des spectacles musicaux qu'ont plusieurs individus de ce groupe d'âge et le nombre limité de lieux de spectacle dans les zones moins urbanisées, il semble plus facile pour ce groupe d'individus d'identifier ces lieux, et donc de les suivre sur les médias socionumériques.

➤ Publicité microciblée

Les différents individus utilisateurs des médias socionumériques sont assez sensibles aux publicités microciblées qui s’y trouvent.

Là, je commence plus sur Internet parce que sur Facebook, quand je m’intéresse à la musique, souvent j’ouvre, puis il y quelque chose, puis je vais voir. Il m’envoie des spectacles. (M8)

Instagram entre autres, qui est l’un de mes bons fournisseurs en termes de musique. J’ai souvent des trucs commandités qui passent là, puis je suis curieuse, donc je vais voir. (M8)

Une commandite sur Instagram ne me dérange pas, mais sur Apple Music cela me dérange. C’est psychologique. (M4)

Mais, j’y pense, mais aussi Facebook, cela fait bien parce que des fois, il y a des événements qu’il te suggère, selon les choses que tu as aimées. (M6)

J’aime énormément Instagram, mais tout n’est pas marchand. (M5)

Ces publicités semblent avant tout pertinentes non pas pour les contenus musicaux en eux-mêmes, mais pour les spectacles qui y sont associés. Ainsi, les participant.e.s ne réalisent pas réellement de découvertes musicales via ces publicités microciblées, mais apprécient leur présence pour suivre l’actualité événementielle de leur région et des artistes qu’ils et elles apprécient. Ainsi, il semblerait pertinent d’approfondir l’analyse des stratégies Web des acteurs musicaux afin de savoir si les publicités ne portent pas avant tout sur les spectacles, et non les contenus.

2.1.1.2.2 YouTube

YouTube occupe une place centrale chez l’ensemble des participant.e.s dans la consommation de contenus culturels (dont la musique), mais est souvent évité pour la découverte de contenus musicaux en tant que tels. En effet, YouTube est avant tout utilisé dans une démarche de recherche ciblée de contenus précis. Cette plateforme apparaît ainsi pour quelques auditeurs et auditrices comme étant le Wikipédia de la musique, dans la mesure où on y retrouverait tout sous une apparence de gratuité.

D’habitude, soit que je vais être en train d’écouter quelque chose que j’ai vraiment envie d’écouter [sur YouTube], puis là c’est rare que je vais avoir à me rendre très loin [dans les recommandations]. (M3)

En général, sur YouTube, je me fais des listes, j’accumule des *tunes* et tout cela. Puis, cela reste pendant longtemps, juste une *tune* d’un artiste je me contente de cette *tune*-là. (M9)

Puis, je dirais que ce sont souvent les moments de partage avec ma fille. Cela lui permet de voir ce que j’écoutais. C’est plus cela, c’est plus dans cette optique-là, YouTube. (M4)

J’allais regarder mes artistes préférés ou ceux que cela allait plus dans mon *mood* du moment. Puis, j’allais voir artistes similaires et j’allais écouter. J’allais faire un

échantillonnage comme, puis j'allais voir pour trouver un qui me plaît. Je « suis » aussi certaines chaînes YouTube, comme Color Box. (M5)

Et je fais un peu de recherche sur [les nouveaux artistes découverts] par le fait même. C'est toujours sur YouTube beaucoup, je ne lis pas tellement, je ne suis pas un grand lecteur. C'est difficile pour moi de lire, donc cela se fait beaucoup par YouTube. (M4)

Mais YouTube, c'est quand même assez génial, on se tape juste de la publicité, mais elle [est] quand même moins longue qu'à Radio-Canada, puis des fois, on peut la couper. Donc, oui, c'est incroyable le potentiel de YouTube puis de Wikipédia et tout cela. (M4)

On remarque donc que YouTube, pour ces auditeurs et auditrices, s'apparente plutôt à une banque de données et à un moteur de recherche qu'à une plateforme dédiée à la découverte.

Inversement, mais dans une moindre mesure, certain.e.s soulignent qu'ils.elles aiment se perdre dans les dédales de YouTube grâce à son système de recommandation algorithmique :

YouTube, c'est un gros point, je pense, de découverte. YouTube, cela me fait un peu penser à Wikipédia. Dans Wikipédia, tu ouvres une page, tu cliques et il y a toujours des liens et des liens. YouTube c'est un peu cela dans le sens où tu perds vraiment beaucoup de temps à regarder des vidéos stupides. Mais, la contrepartie de tout cela qui est intéressante, c'est lorsque tu écoutes de la musique. Tu cliques sur une *tune*, tu en découvres une autre. L'algorithme fait que tu découvres de plus en plus d'affaires, et c'est vraiment intéressant et très thématique. (M9)

Mais, en me promenant sur YouTube, ce n'est pas compliqué. Tu demandes un truc, ils te le sortent, puis dès que c'est terminé ils te font *popper* d'autre chose, c'est non-stop. (M1)

Sur YouTube, je suis sûr que je vais trouver des prestations, des trucs comme cela. Une chose en entraînant une autre, cela fait que je peux même découvrir des choses comme cela. (M1)

De manière générale, les auditeurs.trices affirment que YouTube possède un fort potentiel de découverte, mais la contrepartie de cette potentialité est marquée par le temps potentiellement perdu sur cette même plateforme. Ce faisant, ils et elles confirment par là-même, la performance de la stratégie de conservation de l'auditoire déployée par YouTube, dans la mesure où beaucoup semblent être conscient.e.s de pouvoir être rapidement aspiré.e.s par la navigation au sein de la plateforme, et donc se réfrèner pour ne pas y passer trop de temps.

De manière complémentaire, quelques auditeurs et auditrices semblent apprécier les capacités intrinsèques de la recommandation automatisée et utilisent la plateforme afin d'accompagner leurs activités quotidiennes.

Au travail, oui, cela va être généralement des *playlists* sur YouTube. Je ne ferai pas de grandes recherches. (M5)

Mais quand est-ce que je vais utiliser YouTube ? Quand je suis à la maison aussi, des fois cela fait changement de Spotify, puis cela met un beau fond, une image. (M6)

Quand je mettais l'application juste pour avoir de la musique de fond, puis que je ne prête pas attention à ce qui se passe à l'écran. (M6)

Cette écoute, ornementale, que l'on retrouve bien plus sur les plateformes dédiées à la musique, est surtout liée au fait qu'il est possible sur YouTube d'écouter des *playlists* générées automatiquement à partir d'un style de musique ou d'un artiste. Cela étant, les auditeurs.trices employant cette technologie de manière ornementale sont par ailleurs les personnes ayant le moins de goûts musicaux prononcés.

2.1.1.2.3 Plateformes dédiées à la musique

➤ Bandcamp

Bandcamp est un outil connu par plusieurs, mais rarement utilisé pleinement.

Bandcamp, actuellement, c'est la plateforme qui avait des choses que je cherchais et c'est là que j'ai trouvé. Entre autres...j'ai des problèmes de mémoire ce matin... Catherine Major. Elle a sorti son dernier opus qui n'était pas disponible en CD au départ et il était simplement disponible sur Bandcamp. (M1)

J'y étais plus avant Spotify. (M7)

J'ai un compte Bandcamp, puis les artistes que j'aime, que je trouve intéressants, je les suis. Donc, dès qu'ils sortent quelque [chose], tu reçois une alerte, puis tu peux aller l'écouter. (M3)

L'achat de la musique sur Bandcamp, je trouve que c'est quelque chose que je considère comme important parce que cela représente un symbole aujourd'hui, c'est important à défendre. (M9)

Je suis principalement sur Bandcamp. S'il y a un artiste que j'aime bien sur écoute ou si je découvre quelque chose sur Spotify, je vais aller regarder sur Bandcamp et éventuellement acheter l'album ou la *tune*. Surtout pour des artistes qui commencent ou qui ne sont pas des *stars*. C'est sûr que je sais qu'il y a beaucoup d'artistes de la nouvelle génération au Québec qui sont sur Bandcamp et je trouve cela plus intéressant d'acheter directement leur musique, de les soutenir comme cela. (M9)

Il apparaît que Bandcamp est un outil pour découvrir les nouveautés des artistes suivis, ou faire un achat jugé « éthique » d'un contenu découvert ailleurs, et donc ne semble pas être un outil de découverte à proprement parler.

➤ Plateformes de *streaming* musical (Apple Music, Spotify, QUB musique)

Six (6) des dix (10) participant.e.s ont des abonnements payants à une plateforme de *streaming*, et trois (3) disposent de comptes sur au moins deux plateformes. Finalement, un (1) seul est abonné à QUB musique, ce participant étant par ailleurs le plus grand amateur de musique de l'échantillon.

Les participant.e.s pointent tou.te.s l'intérêt des listes de lecture (*playlists*) pour la découverte, notamment les *playlists* d'ambiance (*mood*) ou orientées vers l'ornementation d'activité.²

Ou sinon, sur Spotify, les *playlists* de nouveautés. (M7)

La dernière fois, c'est samedi matin, j'écoutais de la musique. J'avais mis un *mix* pas rapport, donc il est arrivé quelques noms que je ne connaissais pas, que j'ai dû m'abonner à eux, je pense, sur Spotify parce que c'était nouveau et cela sonnait bien dans mon oreille. Cela arrive souvent. (M7)

Maintenant, avec les algorithmes, c'est vraiment plus Spotify malheureusement, l'affaire numéro 1 pour découvrir des nouvelles affaires. Cela fait partie de la liste des choses qui me permettent de découvrir, mais c'est plus *number 1* parce que les autres choses sont, des fois, circonstancielles, cela vient d'un ami, d'un concert, tandis que Spotify, c'est tout seul chez nous, tout seul dans l'auto, c'est plus quotidien. (M7)

C'est rendu qu'ils me connaissent, puisque j'ai *liké* les artistes que j'aime, j'en ai 300-400 de *likés*, donc ils me créent des *playlists*. Ils le font pour tout le monde, mais c'est plus pratique quand tu as *liké*, que l'algorithme comprenne justement tes goûts. Ils font des mixtes du jour, des découvertes de la semaine. Souvent, ce sont des artistes que je connais déjà, mais qui ont des nouvelles *tunes* ou des rééditions, mais c'est plein de nouveautés. C'est super pratique. (M7)

Il y a les *playlists* et radars, des fois on va aller faire un tour juste pour être sûrs que l'on n'a pas manqué quelque chose dans la semaine, mais à part cela... Honnêtement, Spotify n'est pas plus au courant que moi. Ils sont même une coche en arrière parce qu'il y a tout le Québec aussi, puis le Québec n'est jamais très bien représenté dans ces affaires-là. (M3)

Je l'utilise moins. C'est plus pour écouter des affaires conventionnelles que je n'écouterai pas sur Bandcamp en général. Un peu plus classique ou faire des *playlists*, mais en général pour des trucs que je ne pourrais pas nécessairement trouver sur Bandcamp et qui sont plus pratiques à écouter que sur YouTube. (M9)

Il y a un peu les *playlists* Spotify, mais ce n'est pas tant mon facteur préféré, en fait. (M9)
Je trouve que pour Spotify, c'est plus facile de trouver une *playlist* déjà faite en fonction du *mood* ou de l'activité que tu fais, mais avec *Itune*, j'avais plus de difficulté, il y avait moins de choix. Cela fonctionne plus par style de musique que par activité. (M5)

Par Apple Music aussi, c'est mon fournisseur de musique officiel. Je vais souvent faire des découvertes par là. Je vais juste fouiller ce qu'ils ont à m'offrir ou des nouveautés. Des liens avec un artiste que j'ai aimé, bien je vais voir quel lien ils mettent avec cet artiste-là. (M4)

Je vais plus aller faire mes découvertes sur des genres que je vais taper sur Spotify ou bien selon l'activité que je fais, je le tape, puis cela va m'amener une découverte. (M6)

² Pour plus d'informations à ce propos, voir : Roberge, Jonathan, Romuald Jamet et Andréanne Rousseau. 2019. *L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec. Enquête qualitative*, Québec, Institut national de la recherche scientifique.

On a aussi l'application Spotify. On y va, c'est un peu con, mais on choisit la musique en fonction de ce qu'on est en train de cuisiner pour souper. Il y a tellement de *playlists* qui ont été faites que tu fais juste écrire « sandwich au poulet », puis il y a comme une *playlist* de musique qui apparaît sur cela. (M6)

Finalement, il semble que les participant.e.s cherchent via ces *playlists* à faire des découvertes « passives », attendant que le système de recommandation algorithmique leur recommande une musique adaptée à leur activité. Toutefois, la forme que prennent ces découvertes n'apparaît pas clairement dans les entretiens, à savoir si les participant.e.s y repèrent un contenu en particulier, ou bien s'ils et elles « découvrent » du contenu à force de répétition d'exposition.

Il est enfin à noter que deux personnes déclarent utiliser Shazam³ pour inventorier les découvertes qu'elles peuvent faire dans les espaces publics. Encore une fois, ce sont les deux participant.e.s les plus jeunes de l'échantillon.

En fait, c'est l'application Shazam, que cela s'appelle. C'est sûr que c'est très utile pour se rappeler des chansons. Donc oui, j'utilise beaucoup cette application. (M6)

Mais je sais que si je suis dans un café, dans un restaurant, puis j'entends une musique, je ne vais pas être gênée de demander ce que c'est. Ou avec Shazam pour savoir c'est quoi la chanson. (M10)

2.1.1.3 Recommandations sociales

Finalement, tou.te.s les participant.e.s s'accordent sur le fait que leur entourage constitue la première source de recommandations, et, de fait, de découvertes. Que cela soit la famille, les ami.e.s, ou les collègues, les recommandations sociales représentent la médiation principale de leurs découvertes.

2.1.1.3.1 Cercles amicaux

Avec mes amis, on a vraiment le même genre de goûts. Souvent, quand on est ensemble, il va y avoir un moment où est-ce que je vais dire : « J'ai découvert cette chanson-là. » et elles aussi. Puis là, on va l'écouter, puis on va l'ajouter. Moi, cela m'impacte beaucoup parce que ça me fait découvrir de nouvelles chansons. Mais, dans ma famille, je crois que c'est plus souvent moi qui mets ma musique, ou peut-être mon grand frère, des fois, me fait découvrir des chansons. (M10)

Je pense que celle qui est la plus riche en tout cas, à date, cela passe par les amis, vraiment beaucoup. Des fois, ce sont même des amis qui vont m'envoyer un *post* sur Facebook qui mène à YouTube ou dans des discussions. (M1)

J'ai des amis qui sont des influenceurs musicaux dans ma vie. J'en ai deux particulièrement. Il fut un temps où on s'échangeait beaucoup de chansons quotidiennement. On s'était fait

³ Shazam est un logiciel de reconnaissance musicale de chansons, qui utilise le microphone du téléphone utilisé pour capturer des sons ambiants et les comparer à la base de données de l'application, comparaison qui permet l'identification du titre de la pièce musicale et d'autres informations y étant reliées.

une *playlist* partagée et tout. (M7)

Un peu de tout cela, je pense. On a une *gang* d'amis qui aiment beaucoup la musique. Il y a 2-3 de nous qui sont carrément dans les médias. Il y en a d'autres qui sont dans différentes boîtes de maisons de disques ou des places de relations de presse. On est tous des fans de musique ensemble, puis on se partage des affaires, autant les coups de cœur que les affaires que l'on fait. (M3)

J'ai une de mes amies, beaucoup de ses *stories* c'est juste des *tunes*. Quand tu es sur Spotify, tu fais « partager », puis tu peux voir la pochette de l'album. J'aime cela et à chaque fois, je fais une capture d'écran et je l'écoute plus tard. C'est sûr que je vais beaucoup m'inspirer de ce qu'écourent mes amis. (M9)

Avant la pandémie, je te dirais que présentement, mes amis jouent plus un rôle dans la découverte d'artistes musicaux par rapport à des spectacles. (M5)

Je pense que, en ordre, au niveau découverte, c'est la radio parce que je l'écoute pratiquement chaque jour. Après, ce sont les amis ou les gens que je côtoie, que l'on va partager nos découvertes musicales. (M6)

Au niveau des amis, oui, par la chorale entre autres. On est 60 là-dedans, on parle souvent de musique et tout cela. (M2)

Il apparaît clairement que les cercles amicaux sont l'un des contextes d'échange de découverte principal, d'autant plus que ce partage n'est pas unidirectionnel : même les participant.e.s ne se représentant pas comme de grands spécialistes de musique partagent leurs découvertes.

2.1.1.3.2 Cercles familiaux

Le cercle familial est référé comme contexte de recommandation sociale, mais dans une moindre mesure.

Bien que je sois très près de ma famille, ils n'écourent pas de musique. Ils n'écourent pas vraiment de cinéma, de théâtre et tout cela. Je suis pas mal tout seul à m'intéresser à cela. (M2)

[...] c'est sûr que oui en fait, parce que la famille du côté à ma mère surtout, c'est une famille de musiciens. Plus au niveau musique trad, folk, bluegrass aussi. Les rencontres familiales, c'est assez musical, je dirais. (M6)

Deux secondes, j'oublie, c'est tellement essentiel, ma fille ! [...] Bien oui, ma fille est vraiment un moteur qui me fait découvrir des choses. Comme on a le même compte Apple, souvent, il y a de la musique qui apparaît dans mon compte, puis là je vais écouter. C'est vraiment un intérêt, un point commun que l'on a. Donc oui, ma fille m'a fait découvrir des choses, c'est vrai. (M4)

Ma famille, on est une famille qu'à partir de 8 heures du matin jusqu'à 9 heures le soir, la radio ou des albums jouent dans la maison. Moi, c'est extrêmement musical comme environnement familial depuis que je suis jeune. Donc, j'ai découvert beaucoup de musique

dans mon environnement familial, je dirais, de 0 à 16 ans. (M5)

Je me suis beaucoup inspiré des goûts musicaux de mon frère, de mon père, de ma sœur et tout cela. Parce que je suis le dernier de la famille, donc je prends un peu les influences de tout le monde. (M9)

Mais, on continue à échanger sur la musique dans la famille, c'est vrai. Je parlais des amis tantôt, mais avec mes frères et sœurs, peut-être pas les cinq, mais au moins 2-3 d'entre nous avons des discussions sur ce qu'on découvre en musique. (M1)

Mais, dans ma famille, je crois que c'est plus souvent moi qui mets ma musique, ou peut-être mon grand frère, des fois, me fait découvrir des chansons. (M10)

On remarque ici que les découvertes dans les cercles familiaux sont principalement des découvertes intergénérationnelles qui, dans un cercle restreint et de confiance, ne semblent pas être unidirectionnelles. En effet, plusieurs notent que les plus jeunes ne sont pas seulement réceptacles et donc découvreurs des musiques appréciées par leurs aîné.e.s, mais aussi moteurs de découverte pour les membres plus âgés de leur famille.

2.1.1.3.3 Cercles de travail

Le cercle de collègues de travail peut aussi constituer un contexte propice pour découvrir de la musique.

C'est sûr que cet environnement de travail-là [micro-brasserie] favorise beaucoup la découverte musicale. (M5)

Donc, je dirais oui les collègues seraient d'autres personnes à l'extérieur de mon cercle d'amis qui peuvent m'influencer dans des écoutes musicales. (M4)

Le plus souvent, je dirais que c'est par le bouche-à-oreille. Dans des discussions entre amis, entre collègues. On va se partager des découvertes musicales que l'on a fait. (M6)

On remarque alors surtout que les participant.e.s mettant l'accent sur le cercle de collègues sont aussi des personnes considérant le lieu de travail comme un lieu de socialisation.

Conclusion de la première dimension

Les médiations mises de l'avant pour découvrir la musique sont avant tout sociales, et donc non nécessairement intermédiées par des outils techniques. Le partage des découvertes se fait avant tout dans un cercle restreint et de confiance et est particulièrement associé aux réseaux amicaux.

Par ailleurs, on peut remarquer que les participant.e.s s'attendent à certains types de découvertes selon les médias utilisés ou les individus leur recommandant du contenu : on peut donc lire dans ces attentes une stratégie de découverte plus ou moins explicite de leur part.

Aucun.e participant.e n'a par ailleurs parlé du disquaire comme médiation de la découverte, si ce n'est que pour faire référence à un temps révolu.

Pour approfondir cette analyse, il nous semble qu'il serait pertinent de croiser l'usage des différents médias selon le niveau d'intérêt (plus ou moins amateur) lié à la musique, l'âge et le lieu de résidence des individus. La première variable permettrait possiblement de repérer le niveau de socialisation de la découverte : en effet, il y a fort à croire que les grands amateurs et amatrices souligneront le caractère individuel, car méthodique des stratégies de découverte, tandis que les auditeurs et auditrices « lambdas » souligneront certainement la place de la sérendipité, du hasard, dans leurs découvertes. L'âge, quant à lui, semble être un facteur pertinent lié notamment à l'usage de certaines plateformes et de certains outils. Le lieu de résidence semble être aussi pertinent, dans la mesure où la densité de la vie musicale dans des contextes géographiques peut avoir une influence sur les stratégies de découvertes, par exemple par rapport à une offre réduite de diversité musicale, notamment de spectacles, mais aussi de lieux publics (tels des bars) et de festivals.

La méta-analyse de ces éléments nous incite à souligner la légitimité associée non pas aux contenus, mais à la médiation en elle-même. On peut comprendre par le biais de ces éléments que les cercles amicaux semblent avoir aux yeux des participant.e.s une légitimité supérieure aux autres types de médiations, dans la mesure où les découvertes y sont partagées et où une participation intégrale à la socialisation y a lieu.

Concernant les autres médiations, leur légitimité semble être à géométries variables. L'hypothèse qui nous semble la plus pertinente est que la légitimité de la médiation dépend 1) de l'affect des individus ; 2) du niveau de connaissance musicale (prétendu) ; et 3) de l'intensité des pratiques culturelles (proprement musicales ou non).

- 1) Il y a une relation affectuelle aux médias traditionnels qui semble notamment liée aux prescripteurs culturels les animant. Ainsi, seules certaines émissions et animateur.trice.s sont cité.e.s comme étant des moteurs de découverte. Corollairement, il peut y avoir un profond rejet de ces médias, et notamment de la télévision. Bien qu'affirmé, ce rejet est rarement expliqué (« Je n'ai pas de télé » ; « Je n'écoute jamais la radio », etc.).
- 2) La posture des individus vis-à-vis de la qualité de leurs propres goûts musicaux est de première importance dans la mesure où les grand.e.s amateurs et amatrices affirment découvrir plus vite et mieux que s'ils et elles ne se fiaient qu'à la majeure partie des médiations (hormis les ami.e.s faisant partie des grand.e.s amateur.trice.s). Corollairement, les personnes déclarant avoir des goûts musicaux moins prononcés affirment se laisser « surprendre » par l'algorithme de YouTube ou par une émission radiodiffusée.
- 3) L'intensité des pratiques culturelles est une variable composée, dans la mesure où elle semble dépendre sociologiquement de l'âge, du niveau d'étude, du revenu et du lieu d'habitation de l'individu découvreur. À partir des données collectées, nous faisons l'hypothèse que plus le niveau de pratiques culturelles de l'individu est élevé, moins cet individu confère de la légitimité aux médias traditionnels et nativement numériques pour la découverte de musique. Corollairement, plus le niveau de pratiques culturelles de l'individu est faible, plus ces médiations sont utilisées.

2.2 Habitudes et stratégies de découvertes

2.2.1 Découverte active

La découverte active est entendue ici comme relevant de stratégies conscientes pour découvrir un contenu. En ce sens, différents types de stratégies peuvent être mis en place selon la nature des médiations précédemment développées.

2.2.1.1 Médias traditionnels

Les médias traditionnels semblent jouer un rôle prépondérant dans la découverte musicale, dans la mesure où leurs audiences en attendent justement des prescriptions.

Je n'écoute quasiment que Radio-Canada. C'est sûr que l'émission Catherine [Pépin] le samedi à 19h après Claude Saucier. Elle, c'est « musique du monde », donc c'est juste des nouveautés, tout est beau, tout est bon. (M2)

Mais, quand j'écoute quelque chose à la radio, c'est que j'ai entendu quelque chose sur cet artiste-là, que je l'ai vu ailleurs entendu, puis cela m'intéresse de réécouter cela ou ce sont des gens que je connais déjà et que j'aime beaucoup. Je ne vais pas aller voir l'émission pour dire : « Je ne sais pas c'est qui, mais je vais découvrir, je vais aller l'écouter ». (M8)

À Radio-Canada, ils ont une émission avec Nicolas Ouellet. Le point de l'émission c'est vraiment de parler d'actualité musicale, de faire découvrir les dernières sorties. (M9)

Cela étant, à part un grand auditeur de radio (intéressé uniquement par Radio-Canada), les participant.e.s présentent leurs découvertes par les médias traditionnels comme étant passives⁴. Ce résultat est intéressant dans la mesure où ces auditeur.trice.s vont tout de même suivre certaines émissions en particulier.

2.2.1.2 Médias nativement numériques

YouTube et Spotify restent pour les auditeur.trice.s un moyen principal de découverte active, dans la mesure où certain.e.s apprécient pouvoir explorer le « monde » d'un.e artiste (recherche par artistes similaires, *playlist* de l'artiste, etc.) ou un style particulier (notamment par YouTube).

[...] d'autres fois, que j'ai du temps, je vais me promener un peu sur YouTube, voir qu'est-ce que je pourrais trouver. (M1)

Je suis allé à la recherche aussi de choses que j'avais en vinyle et que je ne pouvais pas trouver sur CD. Je suis allé voir si sur YouTube cela ne pourrait pas se trouver et possiblement être téléchargé pour graver un CD que je veux pouvoir écouter sur mon système de son. (M1)

Je vais aller fouiller un peu plus. Puis, ce que j'aime maintenant avec Apple Music, puis cela

⁴ La notion de passivité, énoncée ici par les participant.e.s, se mériterait d'être approfondie dans le cadre d'une étude ultérieure.

doit être la même chose sur les autres plateformes, c'est que l'on peut même avec certains artistes, aller plus loin, puis aller voir leurs influences. Cela aussi m'amène à faire d'autres découvertes. Donc, il y a comme leurs *playlists* d'influences, c'est le fun, cela m'amène à découvrir autre chose. Je suis comme influencée par les artistes eux-mêmes aussi, pas par leur musique, mais c'est cela. (M4)

Je vais vraiment me permettre [de rechercher sur Spotify ou YouTube] dans un moment à moi, de détente. Avec consommation et tout, cela va être un moment où je vais prendre du vin, puis je vais me créer ce moment de découverte musicale là. (M5)

Je suis principalement sur Bandcamp. S'il y a un artiste que j'aime bien sur écoute ou si je découvre quelque chose sur Spotify, je vais aller regarder sur Bandcamp. (M9)

Mais en général, Spotify a comme plein de découvertes musicales comme : « Si vous avez aimé ces dernières semaines, vous allez aimer cela ». Des fois, je vais juste à travers cela, puis trouve des nouvelles chansons. Je dirais que c'est la principale. (M10)

Il est intéressant ici de noter que cette pratique de recherche active est avant tout un moment de plaisir par l'exploration permise par les systèmes de recommandation algorithmique. Dans ce cas de figure, les recommandations sont moins perçues comme étant des prescriptions (des injonctions à consommer certains contenus) que des suggestions, des opportunités d'exploration. Ce faisant, si certain.e.s ont pu déclarer « avoir peur » de perdre du temps sur YouTube en allant de recommandation en recommandation, c'est notamment, car ils et elles semblent en même temps apprécier, dans des temps circonscrits, mener cette démarche. On remarque par ailleurs que la mise en avant de cette pratique est très principalement individuelle.

2.2.1.3 Stratégies « alternatives » : la découverte par festival et par la fréquentation de spectacles musicaux

Finalement, les participant.e.s les plus jeunes pratiquent aussi la découverte par la fréquentation de festivals ou de lieux au sein desquels ont lieu des spectacles musicaux. Plus que l'effet de surprise, c'est la démarche de fréquentation des festivals impliquant de forts potentiels de découverte qui est mise de l'avant.

Oui, il y a des festivals, surtout je pense, que je suis. Je suis un gros fan de Pop Montréal. C'est le genre de place où je peux aller faire des découvertes. (M3)

[...] mais juste aller au Quai des brumes [bar musical], aller prendre un verre là cela peut être juste cela le début de la découverte. Tu tombes devant un band, tu écoutes, puis tu es comme : « Ah ! cela existe, *cool*, je prends note ». Ça peut être le seul début de la découverte. (M3)

Sinon, je suis quand même assez ce qui se passe du côté de South by Southwest aux États-Unis. C'est l'émergence, mais de l'émergence organisée dans le sens où souvent ce sont des groupes qui sont considérés comme émergents, mais émergeant sur une scène internationale. (M3)

J'aime cela découvrir les artistes en spectacle. [...] Si je ne le connais pas, je vais généralement m'abstenir d'aller l'écouter sur CD parce que je préfère vraiment découvrir

l'artiste en salle de spectacle parce que j'ai eu des vraiment belles surprises et des belles découvertes [de cette manière]. (M5)

C'est sûr que ça joue quand même un rôle important parce que dans des festivals, quand tu y vas deux ou trois jours, ce n'est pas nécessairement juste des groupes ou des chanteurs que tu connais. Donc, quand tu es sur place, tu vas entendre de la musique, puis tu vas faire : « Oh ! c'est quoi cela ? Cela a l'air quand même bon ». Tu as envie d'aller voir c'est quoi en fait. C'est sûr que les festivals, c'est vraiment un bon de découvertes musicales. (M6)

Dans un autre ordre d'idées, il est extrêmement intéressant que l'on ne retrouve pas de démarche de découverte active sociale, c'est-à-dire à partir des cercles amicaux et familiaux, la découverte par ce biais étant considérée par les participant.e.s comme passive. Ainsi, la démarche de découverte musicale active est principalement perçue comme une démarche individuelle, et donc une expérience avant tout intrasubjective, ce qui la différencie des mécanismes de découverte par la recommandation, lesquelles sont le plus souvent interpersonnelles et intersubjectives.

2.2.2 Découverte passive

Les notions de « passivité » et de « découverte passive » sont ici reprises telles qu'utilisées par les participant.e.s. Ainsi, sans chercher à y accoler des définitions précises ou à remettre en question leur bien-fondé théorique, nous faisons état de l'utilisation empirique de ces expressions chez les participant.e.s.

2.2.2.1 Médias traditionnels

Comme signalé plus haut, les médias traditionnels sont appréciés pour leur capacité prescriptive, c'est-à-dire pour les recommandations qui y sont intégrées, dans la mesure où ces médias et leurs animateur.trice.s sont considéré.e.s, pour tout ou partie, comme des médiations légitimes.

C'est quelqu'un que j'ai découvert récemment, puis je n'ai pas hésité à aller chercher les trois opus qu'elle a faits jusqu'à maintenant. Elle m'a beaucoup impressionné et je l'ai découverte un peu, je pense que c'était dans une émission de télévision, *Cette année-là*. Elle était invitée à la fin de l'émission à faire une prestation et cela m'avait vraiment impressionné. Puis bon, j'ai voulu en connaître un peu plus et je suis allé acheter un premier disque. (M1)

En général, cela va être plus vraiment que je suis tombée là-dessus par hasard, à la radio ou sur Spotify. C'est vraiment plus ce style de découvertes-là que je vais faire. (M6)

Belle et Bum m'a fait découvrir beaucoup d'artistes, beaucoup de découvertes, un peu moins maintenant, mais il fut un temps où... (M8)

Cela dépend, mais j'ai une radio chez nous, donc je l'écoute sur la radio en fait. Mais avant, j'écoutais sur mon cell. C'était plus mon moyen de découvrir. (M9)

Ce qui est drôle, c'est que c'est souvent sur des émissions *random* qui n'ont rien à voir avec la musique que je vais découvrir le plus d'affaires intéressantes. (M9)

Si l'aspect prescriptif est mis de l'avant dans la découverte dite « passive », les participant.e.s aiment rappeler qu'ils et elles opèrent des recherches par après. Ainsi, la découverte semblant passive porterait quelques fois les découvreurs et découvreuses à mener une recherche considérée active par la suite.

2.2.2.2 Médias nativement numériques

Les découvertes dites « passives » réalisées par le biais des médias nativement numériques se révèlent elles aussi être liées à des démarches plus actives, telles la structuration d'une découverte en amont, la prise de notes ou la sélection par le « clic » de pièces à écouter.

Après cela, je tombe dans mes courriels, donc cela c'est une autre affaire que cela ne représente pas du tout ce qui arrive pour la plupart des gens. Il n'y a pas grand monde qui reçoit des communiqués de presse le matin. Puis, il y a une affaire que je fais aussi qui est à la portée de n'importe qui, je vais mettre des alertes Bandcamp. J'ai un compte Bandcamp, puis les artistes que j'aime, que je trouve intéressants, je les suis. (M3)

C'est vraiment, cela s'appelle balados. Principalement, je ne suis pas très habile en anglais, donc c'est principalement des trucs de Radio-Canada, mais pas juste cela. J'écoute par exemple *Jay Du Temple discute*. J'ai écouté aussi *Pourquoi Marie ?*, *Pourquoi Julie (...)* ?. J'écoute plein de choses, mais étrangement, il n'y a pas de trucs reliés à des découvertes musicales ou quelque chose comme cela. (M4)

J'en ai découvert dans les derniers mois. Si j'avais à mettre un nombre, au moins cinq morceaux et peut-être deux artistes. J'ai découvert dans une *playlist* que j'avais pris dans le genre « *chill* mixte acoustique », une petite ambiance de café relaxe. Puis, il y avait des chansons avec des paroles, mais c'était vraiment dans un *mood* tranquille. Puis, il y a quelques chansons qui m'ont accrochée. (M5)

On y va, c'est un peu con, mais on choisit la musique en fonction de ce qu'on est en train de cuisiner pour souper. Il y a tellement de *playlists* qui ont été faites que tu fais juste écrire « sandwich au poulet », puis il y a comme une *playlist* de musique qui apparaît sur cela. Donc on y voit en fonction de cela. Comme cela, il y a moins de chicanes. Il y a donc des découvertes pour les deux. (M6)

Des fois, le « radar à nouveauté » est le fun, mais tu ne l'écoutes pas au complet. Tu pèses sur « play », tu regardes de quoi cela a l'air puis : « Ok, cela ne m'intéresse pas. Ce n'est pas mon style ». Des fois, je suis dans ce *mood*-là, mais c'est plus passif d'habitude. (M7)

Tu cliques sur une tune, tu en découvres une autre. L'algorithme fait que tu découvres de plus en plus d'affaires, et c'est vraiment intéressant et très thématique. (M9)

Des fois, des vidéos que moi j'ai sur mon fil TikTok, des fois, cela va être des gens qui proposent de la musique. Moi, souvent, j'enregistre ces vidéos-là, puis je vais voir tout de suite après les chansons, puis j'ai découvert beaucoup de musique avec cela. (M10)

Les rapports spécifiques aux algorithmes de recommandation sont analysés dans la section 2.2.3 de l'analyse, mais on peut constater quelques nuances dans la démarche dite « passive ». En effet, un certain nombre de démarches « passives » résultent d'une stratégie structurée en amont, notamment en

s'abonnant à une liste de courriel, à des alertes ou en s'abonnant à des balados (*podcasts*). Ainsi, l'affirmation de cette passivité est liée à une démarche active initiale.

L'autre moyen de réaliser des découvertes considérées passives tient notamment aux listes d'écoute (*playlists*) d'ambiance ou d'atmosphère (*mood*), dans la mesure où ces listes de lecture sont liées à des activités précises. Tout comme pour les médias traditionnels, lorsque les participant.e.s déclarent faire une découverte par ce biais, une action d'enregistrement (prise en note, *like*) est réalisée par la suite.

2.2.2.3 Recommandations et prescriptions sociales

Les découvertes réalisées par l'intermédiaire d'un proche sont souvent considérées comme passives, dans la mesure où les personnes sont souvent menées à écouter des pièces musicales de manière presque contraignante (lorsqu'ils ou elles n'ont aucune prise sur la musique diffusée dans le lieu dans lequel ils ou elles se trouvent en compagnie de leur proche) ou alors qu'ils.elles affirment être influencé.e.s par leurs proches. De plus, il y a la reconnaissance que certains de leurs proches auraient un statut de « vrai amateur » et dont la légitimité de goût imposerait semblablement d'accepter leurs recommandations comme étant des « découvertes », dans le sens qualificatif du terme.

J'avoue que j'ai des amis qui sont pas mal plus à jour que moi, qui essaient de se maintenir à jour en fait, qui ne font presque que cela, se tenir au courant de ce qui sort. Ce sont mes sources en fait. C'est souvent eux qui vont pointer des trucs. (M1)

Bien, cela c'est le comité répertoire dans lequel je ne suis jamais allé. C'est ouvert à tout le monde, tous ceux de la chorale qui veulent y aller, y vont. C'est eux qui font des recherches et tout cela, alors moi je ne touche pas au répertoire du tout. (M2)

Dans le fond, je travaille aussi dans une micro-brasserie les vendredis soir. On a une tablette électronique sur laquelle le staff met de la musique selon ce qu'on en envie, et ce que l'on *feel* comme *mood* aussi, puis de comment la soirée se passe. C'est un collègue qui a mis des chansons, puis souvent, je trouve que cela fait un bel enchaînement. (M5)

Au niveau de mon cercle social, je dirais que je découvre beaucoup de chansons là aussi, avant la pandémie, parce qu'il y avait beaucoup de soirées. Puis, j'étais avec des gens qui aimaient cela aussi avoir une musique d'ambiance. Donc, je trouvais une chanson bonne et je la prenais en note. (M5)

Mais, il [conjoint] va être plus porté à écouter cela, donc veut veut pas, quand je suis à la maison, je l'entends aussi, puis : « Ok, c'est vrai, ce n'est pas si mal. » Cela m'amène à ouvrir encore mes horizons un peu plus sur d'autres styles de musique. (M6)

Mais, si c'est mon ami qui m'a envoyé un lien avec une chanson, je vais aller cliquer dessus. Je suis plus en mode découverte dans ce cas-là. (M7)

Oui, beaucoup. J'ai des amis qui sont des influenceurs musicaux dans ma vie. J'en ai deux particulièrement. Il fut un temps où on s'échangeait beaucoup de chansons quotidiennement. (M7)

Je me suis beaucoup inspiré des goûts musicaux de mon frère, de mon père, de ma sœur et

tout cela. Parce que je suis le dernier de la famille, donc je prends un peu les influences de tout le monde. Puis, des amis aussi, c'est sûr. J'ai une de mes amies, beaucoup de ses *stories* c'est juste des *tunes*. (M9)

Pour la majeure partie des participant.e.s, les découvertes décrites comme passives mènent à des actions de recherche *a posteriori*. Ainsi, la passivité doit être entendue comme un contexte d'attente comportant une potentialité plus ou moins grande de découverte qui ne nécessite pas de démarche consciente *a priori*. Ainsi, les découvertes passives dépendent de la production active d'un contexte pouvant amener de manière non dirigée et consciente une découverte.

2.2.3 Positionnement face aux recommandations algorithmiques dans la découverte de nouveaux contenus

En relation aux plateformes de *streaming*, la question des recommandations algorithmiques est centrale, dans la mesure où les recommandations algorithmiques de ces plateformes ont souvent fait l'objet de vives critiques au Québec quant à la qualité des recommandations des contenus québécois⁵.

Mais oui, quand on y va pour un truc, puis que tout de suite après il nous propose des choses qui semblent vachement intéressantes, oui on peut rester un peu plus longtemps et continuer à écouter ce qu'ils nous recommandent, on va regarder ce qu'ils nous recommandent. (M1)

Puis, tu sais comment cela marche, les algorithmes qu'on appelle, je pense. Si tu vas souvent dans le francophone, il va te mettre du francophone. Si tu vas souvent sur les films d'Hitchcock, il va te mettre des films d'Hitchcock en premier. (M2)

J'y vais [YouTube] pas mal tous les jours, je finis mes soirées avec cela. Il propose des choses, je regarde d'abord ce qu'il propose, puis après cela je vais chercher des choses précises. (M2)

Il y a beaucoup aussi par réseaux sociaux. Instagram entre autres, qui est l'un de mes bons fournisseurs en termes de musique. J'ai souvent des trucs commandités qui passent là, puis je suis curieuse, donc je vais voir. Par Apple Music aussi, c'est mon fournisseur de musique officiel. Je vais souvent faire des découvertes par là. Je vais juste fouiller ce qu'ils ont à m'offrir ou des nouveautés. Des liens avec un artiste que j'ai aimé, bien je vais voir quel lien ils mettent avec cet artiste-là. Donc, je fais beaucoup de découvertes comme cela. (M4)

Je la découvre souvent avec mon application iTunes, parce que quand on met une chanson, c'est relativement nouveau, qu'il n'y a pas une autre qui suit, automatiquement, iTunes embarque d'autres chansons qui sont un peu du même style. Je sais qu'avant cela ne faisait pas cela. Comme cela, cela m'arrive d'en découvrir pas mal. (M5)

Généralement, oui, je suis satisfaite, surtout lorsque j'y vais au niveau du genre musical que j'aimerais entendre. Même aussi des fois, il y a des *playlists* sur comment on se sent ou ce qu'on est en train de faire. Je n'ai jamais été vraiment déçue ou me dire : « Ce n'est vraiment

⁵ Roberge, Jonathan, Romuald Jamet et Andréanne Rousseau. 2019. *L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec. Enquête qualitative*, Québec, Institut national de la recherche scientifique.

pas cela que je veux entendre ». Quand cela arrive, j'ai juste à mettre quelque chose en particulier, de ne pas prendre leurs suggestions ou quoi que ce soit. (M6)

Extraordinaire. C'est super pratique. C'est rendu qu'ils me connaissent, puisque j'ai *liké* les artistes que j'aime, j'en ai 300-400 de *likés*, donc ils me créent des *playlists*. Ils le font pour tout le monde, mais c'est plus pratique quand tu as *liké*, que l'algorithme comprenne justement tes goûts. Ils font des mixtes du jour, des découvertes de la semaine. Souvent, ce sont des artistes que je connais déjà, mais qui ont des nouvelles tunes ou des rééditions, mais c'est plein de nouveautés. C'est super pratique. (M7)

Tandis que si c'est juste l'algorithme, c'est comme plus passif. La découverte est là, puis elle va peut-être entrer. (M7)

Mais, si c'est beau, je vais l'écouter. Mais, cela m'arrive souvent parce que comme j'en écoute souvent de la musique, des fois, la tune est finie, puis il y en a d'autres. Cela me fait écouter d'autres choses. (M8)

Tu cliques sur une tune, tu en découvres une autre. L'algorithme fait que tu découvres de plus en plus d'affaires, et c'est vraiment intéressant et très thématique. (M9)

C'est un peu au hasard. C'est aussi les recommandations, ce qui tombe dans l'algorithme à un moment donné. Je pense que je fais une recherche sur un type de musique et cela va adonner qu'une tune va arriver par après. (M9)

Je pense que je ne suis pas tant sur l'algorithme des choses dans le sens où cela ne me dérange pas si Spotify étudie ce que j'écoute pour me proposer ce que d'autres écoutent. Cela ne me dérange pas plus que cela, je découvre la musique de d'autres façons. (M10)

Il y a quand même un contact, tu vas accorder plus d'importance à une chanson que quelqu'un te fait découvrir, que tu connais, que juste trouvée sur Internet. Mais en termes de quantité de chansons que je trouve, c'est les algorithmes et tout ou les trucs que je trouve moi-même par les réseaux qui prennent plus d'espace dans ce que j'écoute. (M10)

Il semble que les participant.e.s, en majorité, apprécient les recommandations proposées par les algorithmes dans une logique de découverte. Sans les placer au même niveau que les recommandations interpersonnelles ou celles issues des médias traditionnels, les participant.e.s soulignent souvent la pertinence des recommandations algorithmiques pour approfondir leurs recherches concernant un style musical ou un artiste, voir une ambiance. L'accent est d'ailleurs mis sur la dimension personnelle de ces recommandations, permettant une découverte individuelle et non socialisée, c'est-à-dire une découverte vécue comme indépendante des autres modes de recommandation.

A contrario, quelques critiques sont dirigées vers les recommandations algorithmiques, mais pour des raisons différentes.

Cela ne fait rien pour moi. Je ne pourrais même pas dire ce que Spotify me recommande. (M3)

Il y a les *playlists* et radars, des fois on va aller faire un tour juste pour être sûrs que l'on n'a pas manqué quelque chose dans la semaine, mais à part cela... Honnêtement, Spotify n'est

pas plus au courant que moi. (M3)

Maintenant, avec les algorithmes, c'est vraiment plus Spotify malheureusement, l'affaire numéro 1 pour découvrir des nouvelles affaires. Cela fait partie de la liste des choses qui me permettent de découvrir, mais c'est plus *number 1* parce que les autres choses sont, des fois, circonstancielles, cela vient d'un ami, d'un concert, tandis que Spotify, c'est tout seul chez nous, tout seul dans l'auto, c'est plus quotidien. (M7)

Non, mais peut-être que je ne sais pas bien l'utiliser. Des fois, je me dis : « C'est pas pour moi. » (M8)

Dans le cas de M3, cette critique est effectuée, car ce participant se considère comme un très fin connaisseur de la musique qui l'intéresse, et serait donc « en avance » sur les algorithmes. Par ailleurs, M7 souligne l'intérêt des algorithmes avec une certaine résignation, dans la mesure où il faudrait « faire avec ».

En relation à des études menées à ce sujet il y a quelques années⁶, on pourrait forger l'hypothèse que les participant.e.s ont développé ces dernières années une certaine littératie à l'égard des algorithmes concernant leurs potentiels et limites. Les critiques se font donc moins virulentes que par le passé, dans la mesure où les algorithmes seraient, effectivement, plus proches de leurs goûts et de leurs attentes, notamment dans la recommandation de contenus francophones (à ce propos, voir la section 2.4).

Plusieurs hypothèses peuvent être proposées pour expliquer cette hypothèse : 1) les recommandations seraient effectivement mieux ciblées aujourd'hui, 2) les auditeurs et auditrices connaîtraient mieux le pouvoir de recommandation des algorithmes, et y seraient donc plus attentif.ve.s, 3) l'échantillon serait principalement constitué de personnes n'ayant pas de pratiques d'écoutes très spécifiques telles que l'on retrouve chez les « grands amateur.trice.s », qui sont plutôt critiques des recommandations algorithmiques.

Quoi qu'il en soit, ces résultats semblent indiquer une acceptabilité sociale croissante des recommandations algorithmiques.

2.2.4 Partage de découverte

Dans neuf (9) cas sur dix (10), les participant.e.s déclarent partager leurs découvertes selon principalement trois modalités, à savoir le partage dans le cadre 1) de leurs relations sociales hors-ligne ; 2) des médias socionumériques ; et 3) des dispositifs offerts par les plateformes de *streaming*.

2.2.4.1 Partage social

Quel que soit le niveau d'écoute ou de connaissances musicales, le partage social de découvertes musicales est valorisé par l'ensemble des participant.e.s, hormis une personne.

Oui, quand même. On pourrait considérer le groupe d'amis avec qui je partage cet intérêt-

⁶ Roberge, Jonathan, Romuald Jamet et Andréanne Rousseau. 2018. *L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec. Une revue de littérature comparée*, Québec, Institut national de la recherche scientifique.

là comme un groupe de discussion. Autant ils m'apportent des choses, autant je peux leur faire découvrir des choses que j'ai découvert. Oui, cela se discute beaucoup de bouche à oreille. (M1)

J'ai écrit aux gens de la ruelle pour leur présenter un peu Sylvain Lelièvre. [...] je leur ai dit que Lelièvre c'était telle et telle personne : « Si vous voulez aller l'écouter sur YouTube, ou bien moi, je peux vous prêter mes CD ». (M2)

Oui, puis on [avec sa fille] s'en parle aussi. On écoute de la musique ensemble. Quand on fait des voyages en auto, chacune notre tour, on met de la musique. Tout cela permet un beau mélange de partage. (M4)

Après, ce sont les amis ou les gens que je côtoie, que l'on va partager nos découvertes musicales. (M6)

Le plus souvent, je dirais que c'est par le bouche-à-oreille. Dans des discussions entre amis, entre collègues. On va se partager des découvertes musicales que l'on a fait par Radio-Canada. (M6)

Mais, c'est plus quand je vais sortir quelque part, pis faire la rencontre de gens dans des festivals ou dans des bars, que je vais rencontrer des gens qui aiment la musique aussi. C'est là qu'il va y avoir plus un partage qui va se faire, plus qu'avec mes amis proches j'ai l'impression. (M6)

On s'en parle beaucoup, on découvre pas mal de nouvelles affaires. Dans notre amitié, c'est quand même un gros gros point en commun. On a tous les deux un rapport à la musique assez important. (M9)

Le partage est avant tout envisagé comme étant une pratique sociale dans un cercle restreint et hors-ligne, dans la mesure où cette activité est considérée comme profondément intersubjective. Cependant, il est difficile de distinguer dans les données produites si ces pratiques se font uniquement hors-ligne ou bien si une part de ces pratiques se réalise via les médias socionumériques. En effet, il peut être hypothétisé que la pandémie a accéléré la numérisation des échanges sociaux, et ainsi, on ne peut s'assurer que « le bouche-à-oreille », principalement identifié ici, ne se réalise qu'hors-ligne.

2.2.4.2 Partage par l'entremise des médias socionumériques

Tu vois, c'est comme cela qu'on fait de la découverte musicale. C'est en partageant des coups de cœur. (M3)

Soit parce que je pense à une amie, puis qu'il me semble qu'elle aimerait cela, qu'elle ne connaît pas cela. Soit qu'elle va être avec moi ou par Messenger je vais envoyer des liens. (M4)

On prend un *screenshot* ou même tu peux juste envoyer la chanson. On fait souvent cela ou quand tu as une nouvelle *playlist*, tu l'envoies, puis on va l'écouter. (M10)

S'il peut régner une certaine confusion entre partages hors et en ligne, certain.e.s participant.e.s ont cependant précisé le média de ce partage par l'envoi de liens vers des contenus via les médias

socionumériques. Il n'apparaît pas clairement dans les données produites si des discussions, en ligne ou hors ligne, portant sur la nature ou la qualité des découvertes partagées complémentent ces envois de liens.

2.2.4.3 Partage par l'entremise des plateformes de *streaming*

Quatre participant.e.s font remarquer qu'ils et elles utilisent les fonctions collaboratives des plateformes de *streaming* musical afin de partager leur musique avec certain.e.s de leurs ami.e.s.

Oui vraiment, j'ai des amis à qui je fais des *playlists*. (M4)

On s'était fait une *playlist* partagée et tout. Ce sont des gars avec qui je vais voir [...] beaucoup de concerts. Ce sont souvent des concerts où il y a un consensus que les trois on veut aller voir. (M7)

C'était sur Spotify, mais au début, c'était dans Messenger. C'était comme un *chat* quotidien. C'était des liens vers Spotify, YouTube ou d'autres plateformes. À un moment donné, on a réalisé que nous avions juste à la faire sur Spotify, donc on y avait accès directement en *playlist* au lieu de faire. (M7)

Quand tu es sur Spotify, tu fais « partager », puis tu peux voir la pochette de l'album. (M9)

Tu peux faire des *playlists* collaboratives et tout le monde met ses chansons. (M10)

La fonction collaborative principalement repérée concerne surtout le fait de pouvoir réaliser des *playlists* communes et/ou de les partager. Ce partage semble avant tout destiné et réservé aux seuls proches avec qui des affinités musicales existent d'ores et déjà.

Enfin, parmi les participant.e.s, seule une personne a déclaré très directement ne pas partager ses découvertes de quelque manière que ce soit : « Mais non. Non, je ne partage pas mes découvertes. » (M5)

Le partage des découvertes semble donc être une activité valorisée socialement, dans la mesure où cette activité semble participer directement à des relations amicales, voire de travail. Il est par ailleurs intéressant que les participant.e.s partagent non seulement leurs découvertes personnelles réalisées à partir d'une démarche active, mais aussi celles réalisées dans le cadre de la découverte jugée passive.

2.2.5 Évolution temporelle

Tou.te.s les participant.e.s, à l'exception des deux plus jeunes, remarquent l'évolution temporelle de leurs pratiques de découverte.

La seule chose qui a changé, c'est vraiment la possibilité de découvrir des choses sur les médias sociaux, c'est clair. C'est quand même une source importante. Que cela se fasse par un échange sur Facebook avec d'autres personnes ou que cela se fasse en farfouillant sur YouTube. Je reviens toujours à ces deux-là, car ce sont les deux que je fréquente personnellement. Oui, cela a changé beaucoup, la façon de chercher, de trouver. À part cela, je ne vois pas trop quoi d'autre. (M1)

Oui, c'est radical. Parce qu'avant, c'était les « longs jeux ». Comme je disais, j'achetais des CD, des cassettes. Je me rappelle, ma sœur me prêtait sa voiture et je me rappelle d'avoir écouté Aznavour sur de grosses cassettes 8 pistes et on rentrait cela comme cela dans l'auto. Cela prenait quasiment toute l'auto. Il y a toujours moyen d'écouter de la musique et peut-être que c'était plus payant pour les artistes aussi. Mais YouTube, c'est quand même assez génial, on se tape juste de la publicité, mais elle est quand même moins longue qu'à Radio-Canada, puis des fois, on peut la couper. Donc, oui, c'est incroyable le potentiel de YouTube puis de Wikipédia et tout cela. (M2)

C'est sûr que oui il y a des changements parce que, cela va revenir un peu à ce que je disais avant, mais quand j'ai commencé à faire ma collection de vinyles, bien souvent, c'était des groupes que je ne connaissais pas parce que dans les friperies c'était plus, je vais dire des vieilles affaires, mais ce n'était pas vraiment cela. Puis, même, ma première voiture elle avait une radio cassette. À un moment donné, je me suis tannée un peu d'écouter la radio, donc je m'étais mise à acheter des cassettes. Puis, encore là, c'était des mixtes des années 60-70. C'était assez varié ce que j'écoutais. Cela pouvait passer du grec folklorique à du Georges Brassens. C'était quand même intéressant. Mais là, c'est sûr que depuis que les plateformes sont là, je pense qu'il y a quand même un lien que j'achète moins de CD et de vinyles, puis que je vais plus aller faire mes découvertes sur des genres que je vais taper sur Spotify ou bien selon l'activité que je fais, je le tape, puis cela va m'amener une découverte. (M6)

Je pense que oui. Avant, cela me faisait faire des découvertes de tous les styles musicaux. Tandis que là, avec les plateformes, c'est toujours de belles découvertes quand même, mais cela va être dans le même genre, des styles blues, le blues, un peu rock, un peu folk. Donc oui, cela va tourner un peu dans les mêmes styles de musique. (M6)

Ouais, ouais, car l'offre est plus grande et mon intérêt pour l'offre a été décuplé en même temps. (M7)

Plus de découvertes et plus de découvertes variées. C'est fou. C'est bien plus facile si je recherche quelque chose. (M8)

Clairement, l'incidence des médias sociaux, Instagram. Je n'aurais pas pensé pouvoir découvrir autant de musique. Avant, quand j'étais jeune, je n'étais pas nécessairement sur Instagram. Puis, c'est surtout que je pense que mes goûts se sont affinés, pas affinés avec le temps, mais je me suis intéressée, cela m'a poussé à regarder des artistes sur Instagram, mais je n'aurais pas pensé nécessairement que ce soit par-là que je découvre de la musique. (M9)

En fait, c'est l'abondance. Pour moi, cela a vraiment changé beaucoup de choses. J'étais adolescente, c'était l'époque de MusiquePlus, dans le temps, qui avait de la musique. Donc, c'était cela ma principale source pour connaître la musique. La radio, puis MusiquePlus, c'était mes deux principaux garde-mangers musicaux. Donc, quand cela est arrivé, pour moi, c'était l'abondance puis l'ouverture sur plein de choses auxquelles je n'aurais pas eu accès autrement. Donc, cela a vraiment changé ma vie. (M4)

Donc, je trouve cela intéressant, mais sinon, je veux dire les plateformes d'écoute en ligne, j'ai vraiment vu comment cela a pris beaucoup plus de place dans les dix dernières années.

Quand on a commencé, il y a dix ans, presque personne n'avait un compte Spotify, puis aujourd'hui, tout le monde utilise Spotify. Apple Music est né pendant cet intervalle-là. QUB Musique, il y a environ deux ans et demi environ. Je vois l'évolution, je vois aussi l'évolution des problèmes qui ne sont pas réglés parce que toute cette écoute en ligne amène de très gros problèmes de comment redistribuer l'argent de façon équitable. (M3)

Tou.te.s insistent donc sur le changement radical et les nouvelles opportunités offertes par les outils numériques pour découvrir de la musique. Si pour certain.e.s, ces outils sont devenus pertinents assez rapidement, il s'avère que d'autres se sont laissé.e.s surprendre par la qualité des recommandations, notamment dans le soutien de la découverte active (par exemple, sur YouTube).

Conclusion de la deuxième dimension

Il apparaît à la lecture de cette partie que les individus déclarent déployer différentes stratégies pour opérationnaliser leurs découvertes. Ainsi, on remarque une certaine légitimation de la recherche par soi-même pour justifier l'intérêt personnel pour la musique. Si les individus se présentent pour la plupart comme des auditeurs réguliers de musique sans nécessairement se considérer comme de grands amateurs, ils affirment pour autant être régulièrement à la recherche de découvertes pour diversifier leurs consommations musicales.

Corollairement, les participant.e.s mettent des stratégies en place pour développer leurs découvertes « passives » : que cela soit par la sélection d'émissions sur les médias traditionnels, l'abonnement à des pages d'artistes ou l'écoute de *playlists* générées par les plateformes, les participant.e.s sont dans une préparation active de leurs découvertes dites passives. Ce faisant, ils et elles créent par eux et elles-mêmes l'illusion du hasard dans leurs découvertes en créant un contexte favorable à cette sérendipité.

Une première hypothèse à développer serait que les individus n'ont pour la plupart aucune habitude ou routine de découverte établie, mais que la recherche active est considérée comme un loisir à part entière. Nous pourrions formuler l'hypothèse que les contenus musicaux étant plus facilement accessibles, y compris les nouveautés, qu'auparavant, et participant plus de la vie quotidienne des individus (durant des moments de travail, de sport, de transport, etc.), les moments de découvertes seraient dorénavant plus valorisés.

Par ailleurs, il est difficile de savoir si la pandémie a augmenté le besoin de partage socialisé, mais il apparaît que celui-ci est plutôt valorisé dans l'échantillon.

Une seconde hypothèse à développer serait le rapport sociotechnique aux stratégies de découvertes jugées passives et la création d'un contexte permettant la découverte. Les participant.e.s envisagent en effet ce type de découverte comme étant « hasardeuse » ou « heureuse », alors qu'ils et elles relient ces découvertes à des actions préalables et conduisant à des actions *a posteriori*. Le statut de cette découverte serait donc à questionner, dans la mesure où elle pose le statut de la découverte non pas en termes d'engagement passif/actif, mais par rapport à une dichotomie de découverte directe/indirecte. En ce sens, la découverte indirecte ou anticipée reste une découverte active, mais dont les conséquences désirées ne peuvent être immédiates.

Enfin, une troisième hypothèse porterait sur la place de la notion de découverte dans la présentation de soi, à savoir qu'il serait intéressant d'établir dans quelle mesure la découverte devient nécessaire pour se présenter comme « soi » unique et original plutôt que comme membre d'un réseau d'interconnaissances.

En effet, on constate que les découvertes sont, avant tout, partagées socialement et que certain.e.s participant.e.s parlent régulièrement de leurs ami.e.s pourvoyeur.se.s ou destinataires de découvertes. Concomitamment, la majeure partie des participant.e.s mettent l'accent sur l'aspect personnel et pour parti jouissif de la découverte par soi-même et pour soi-même. Il serait, nous semble-t-il, pertinent de chercher à savoir dans quelle mesure les pratiques de découverte sont, à l'aide des outils numériques, individualisés non pas en terme technique (recommandation personnalisée, microciblage publicitaire, etc.), mais en terme social, à savoir comme devant relever d'une injonction à la vie « bonne » intrasubjective, et possiblement de moins en moins de la vie collective.

2.3 Liens entre pratiques de découverte et pratiques de consommation culturelle

Plus qu'un compte-rendu direct des réponses aux questions du guide d'entretien relevant de la troisième dimension à l'étude, ces dernières n'ayant pas suscité de réponses très développées, cette partie se veut une méta-analyse, développée à partir des données produites transversalement dans le secteur musical, concernant des formes de découverte et de consommation culturelle. Celles-ci sont classées par le niveau d'activité consciente et intentionnelle dans la découverte et la consommation des contenus musicaux.

2.3.1 Musique d'ornementation et découverte non-intentionnelle

Les musiques présentes sur les *playlists* générées automatiquement et les prescriptions musicales présentes dans les médias traditionnels semblent impliquer l'activité la moins intentionnelle de la part des auditeurs et auditrices. Dans ces conditions, c'est notamment le fait que les auditeur.trice.s soient perturbé.e.s par un « nouvel élément » musical dans le cadre d'une activité sociale telle que le travail, le sport, la rencontre d'ami.e.s.

Ce faisant, deux considérations sont à prendre : d'une part, que les *playlists* ou le fond sonore a été partiellement choisi pour accompagner l'activité sociale en question pour créer une ambiance (*mood*), et donc que la musique y a une fonction ornementale ou d'accompagnement pour l'activité. D'autre part, les contenus pouvant faire l'objet d'une découverte dans ce cadre sont des contenus parfois considérés comme non appropriés pour cette activité sociale.

Dans la majeure partie des cas, cette « disruption » de l'expérience musicale est plutôt négative, dans la mesure où la musique ne devrait pas entraver l'activité en cours. Mais cette disruption peut conduire, plus rarement, à une expérience de découverte hautement significative, le type de découverte réalisé étant alors potentiellement ici hautement esthétique. En effet, la forme esthétique devient ici centrale dans la mesure où elle dénote une pièce musicale en qualité du reste de l'ornementation. Ainsi, les auditeurs et auditrices indiquent, dans ces moments, qu'un contenu accroche leur oreille, et il y aurait alors un effet de découverte percutant (« effet Wow ! »). Ainsi, cette forme de découverte génère souvent un souvenir important et conduit à des recherches actives *a posteriori*. Cette forme de découverte n'implique cependant pas que le contenu produise cet effet à la première écoute, mais bien que l'état de conscience de l'auditeur.trice se modifie au contact de son écoute. En effet, un contenu pourrait être présent sur une *playlist* régulièrement écoutée sans que l'auditeur.trice ne lui ait prêté d'attention auparavant.

2.3.2 Découverte jugée « passive » en contexte maîtrisé

Il a déjà été fait mention de ce cas à plusieurs reprises. Cette forme de découverte est jugée comme passive de la part des participant.e.s car ces dernier.ère.s ne sont pas, au moment de la découverte, dans

une démarche active de recherche, mais plutôt dans une posture d'attente. Cette attente est un état de tension subjectif particulier, dans la mesure où les auditeurs.trices sont prêt.e.s à être surpris.es, au même titre que l'on va voir un film d'horreur pour se faire peur, certes, mais aussi et surtout pour être surpris.e par le moment et la forme de peur.

Il apparaît ainsi que les individus stratégisent certains contextes pour pouvoir faire, potentiellement, des découvertes. Typiquement, ceci s'exprime par l'écoute de contenus linéaires (émissions télé/radio, balados, etc.) ou par l'abonnement à des *playlists* spécialisées régulièrement actualisées. Ainsi, le contexte de la découverte a été l'objet d'une réflexion et d'une stratégisation en amont et conduit très souvent à des actions de recherche en aval de la potentielle découverte. Cette forme de découverte est ainsi considérée comme une nouveauté non hasardeuse, dans le sens où le contexte est maîtrisé et que l'état d'attention de l'individu auditeur est latent.

2.3.3 Redécouverte et nostalgisation : à la croisée des découvertes dites passives et actives

La redécouverte semble être un élément central de la découverte musicale, notamment chez les plus de vingt-cinq (25) ans, et est à la croisée des démarches jugées passives et actives. En effet, les redécouvertes sont complexes et peuvent prendre différentes formes. En premier lieu, cela peut être qualifié comme de la découverte non-intentionnelle, à savoir lorsqu'un contenu esthétique (dans ce cas déjà connu) fait sortir l'auditeur ou l'auditrice de son engagement dans une autre activité. Dans ce cas, si le contenu n'est pas nouveau, il a le même effet qu'une découverte non-intentionnelle en détournant l'attention de l'auditeur.trice de son activité, par exemple en se déconcentrant momentanément de son activité de cuisiner pour écouter une pièce musicale attentivement.

En second lieu, ceci peut apparaître dans un contexte maîtrisé, notamment dans le cadre de *playlists* ou d'émissions correspondant à un style précis qui n'aurait pas été écouté depuis longtemps.

Enfin, il peut y avoir une recherche active de nostalgie de la part des auditeurs et auditrices. En effet, la musique peut être le déclencheur d'une remémoration plus complexe de souvenirs de différentes natures. En réécoutant certains contenus, les individus auditeurs peuvent se replonger dans certaines périodes de leur vie, et ce faisant, attribuent une nouvelle fonction à ces musiques autrefois écoutées. Cette nostalgisation est une (re)découverte dans la mesure où le contenu est écouté avec une vocation tout autre que l'écoute initiale.

Ce phénomène semble particulièrement présent chez les plus de vingt-cinq (25) ans. Cependant, toutes les catégories d'âge pourraient avoir ce type d'expérience, y compris chez les plus jeunes (par exemple : à l'écoute de chansons de Noël). Ainsi, les redécouvertes peuvent porter sur des contenus auquel l'individu aurait pu être exposé auparavant, mais qui n'auraient alors pas correspondu à ses goûts d'alors, ou à l'inverse à une catégorie musicale abandonnée depuis un certain temps.

La redécouverte semble ainsi avoir une assez grande portée sociale, dans la mesure où elle permet aux auditeurs et auditrices de se replonger dans des situations complexes en lien avec le contexte politique, de travail, scolaire, amical, familial, amoureux, etc. de certaines époques révolues pour l'individu.

2.3.4 Découverte socialisée

Il apparaît pour la majeure partie des participant.e.s que leurs activités sociales avec leurs proches (ami.e.s, familles, connaissances, etc.) soient souvent l'occasion de partager leurs découvertes ou espérer

en faire de nouvelles. Ceci a été d'autant plus remarqué en ce qui concerne les contenus francophones québécois. En effet, ce type de découverte, en plus d'être considéré comme un partage à effectuer, est aussi l'occasion d'un fort investissement (inter)subjectif, dans la mesure où les individus vont accorder une grande légitimité à ce contexte, parfois plus qu'à la qualité esthétique du contenu en lui-même.

2.3.5 « Découvrir » comme activité à part entière

Enfin, de nombreux.ses participant.e.s soulignent rechercher activement de la musique en tant qu'activité à part entière : rechercher un.e artiste, un style méconnu, ou bien différentes versions d'un même contenu (*cover*, captation de spectacle, interprétations spécifiques, etc.). Dans le cadre de cette démarche, les individus semblent chercher à développer leur expertise dans l'intérêt de développer leur subjectivité. Ce cas de découverte semble particulièrement valorisé par les individus, dans la mesure où ceci semble correspondre à une injonction sociale d'individualisation : plutôt que de se faire recommander des contenus par des algorithmes ou par d'autres médiations, les individus préféreraient les découvrir par eux-mêmes pour sécuriser leur ontologie subjective, à savoir entretenir l'illusion d'être maître de soi-même et de ses goûts.

Conclusion de la troisième dimension

Ainsi, les découvertes, la consommation de contenus musicaux, et les formes particulières de ces pratiques semblent pleinement liées aux contextes dans lesquels celles-ci sont réalisées, étant donné que le contexte structure ou est choisi selon le degré d'intention de découvrir de l'individu découvreur et/ou de sa concentration et de son implication consciente dans une ou plusieurs activités.

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

Le rapport à la langue est particulier en ce qui concerne la musique, dans la mesure où la connaissance de la langue des paroles d'une pièce musicale n'est pas une nécessité pour en réaliser une expérience esthétique. Nonobstant, dans le cadre de la musique francophone québécoise, tou.te.s les participant.e.s soulignent la nécessité de l'écouter, de la promouvoir et de la découvrir.

2.4.1 Accessibilité et recommandation

Les participants considèrent pouvoir généralement bien accéder aux contenus francophones québécois, que cela soit via les médias traditionnels ou les médias nativement numériques.

Je pense que c'est une question qui ne se pose pas vraiment, parce que c'est vraiment sur YouTube, il y a de tout. C'est sûr qu'on ne pourra pas avoir Paul Piché qui parle en grec. Mais, il y a de tout, donc c'est sûr que quand je fais des recherches sur des artistes québécois, par exemple, je trouve amplement de quoi me nourrir personnellement. (M1)

La musique francophone québécoise est vraiment accessible [sur YouTube]. Pour un petit peuple comme nous autres, c'est gros. On a tellement de bons artistes, c'est vraiment gros. (M2)

Donc, je pense qu'en *show*, c'est peut-être la façon que je découvre le plus de la nouvelle musique franco, quand j'ai à en découvrir. Mais, c'est juste que l'on m'en envoie tellement,

je n'ai tellement pas à faire d'efforts dans le sens que le seul effort que j'ai à faire, c'est d'ouvrir un courriel et partir un lien d'écoute. (M3)

Je ne sais pas. Sûrement la télévision, plus de chances de faire des découvertes en français de cette façon-là. Puis, Instagram, mais je n'ai pas remarqué si c'était nécessairement francophone tout le temps, mais québécois assurément, mais francophones j'aurais de la difficulté à te dire. Mais, c'est sûr qu'il n'y a [pas] autant de visibilité pour le francophone que pour de l'anglophone dans ce que je vois. (M4)

Il reste qu'il y a plus d'anglophones au bout du compte, donc je pense que la proportion me semble raisonnable par rapport à ce qui existe. Ils le font quand même. Ils n'ont pas le choix, j'imagine que le CRTC doit les obliger, mais je pense que c'est normal pour de grosses compagnies comme cela. Mais, j'aime bien que sur mon Instagram, ce qui est ciblé pour moi, j'ai quand même l'opportunité d'avoir du québécois comme de l'anglophone, peu importe. Est-ce que c'est mis de l'avant, je ne suis pas sûre. Puis, ce qu'on entend à la radio, honnêtement, ce n'est pas là qu'on fait des découvertes. On entend pas mal tout le temps les mêmes vieux artistes que ce n'est plus cela qu'on a le goût, il y a tellement de choses qui se fait d'extraordinaire du côté québécois. Cela n'a pas rapport qu'on en revient tout le temps aux mêmes artistes. Donc non, je ne pense pas que la visibilité est juste. C'est comme si comme cela restait *underground* même si c'est de la musique comme n'importe quoi. (M4)

Le contenu québécois francophone au niveau des découvertes cela va être, comme je disais, à la radio surtout avec Catherine Pogonat. Elle met quand même une bonne portion de francophone. Je pense que c'est avec son émission vraiment que je vais faire les découvertes de la musique québécoise. (M6)

Mais, parce que suis Québécois, on m'offre du contenu québécois francophone qui là, musicalement, touche à un éventail plus large que je ne connaîtrais pas nécessairement ou auquel je ne m'intéresserais pas autant. Je n'écoute pas beaucoup de hip-hop, mais au Québec, c'est super majeur. Donc, même si tu écoutes Vulgaires Machins, il va te proposer du Loud parce que c'est québécois, puis que l'algorithme connaît les deux. Donc, je n'écouterai pas cela, mais parce que je suis ici, on m'en offre. (M7)

Il y a la radio qui est francophone beaucoup. Les amis vont me proposer les deux. Les concerts, cela va être les deux. Spotify, comme je disais tantôt, va me proposer du contenu francophone parce qu'il y en a dans son algorithme. Sans être 50/50, le contenu francophone est quand même présent. (M7)

La radio, c'est souvent plus franco. À moins que j'écoute ICI Musique avec Stanley Péan. (M8)

On remarque qu'à l'exception du participant M3 qui va volontairement fréquenter des lieux spécifiques pour y découvrir de la musique francophone québécoise, les autres participant.e.s ne déploient pas de stratégies spécifiques pour découvrir de la musique francophone québécoise pour ce qui est de leurs stratégies de découverte « active ». Par ailleurs, les quotas de musique francophone devant être respectés en ce qui concerne les médias traditionnels, il apparaît que la radio est l'un des moyens jugés efficaces pour s'assurer d'accéder à et de découvrir de la musique francophone québécoise.

2.4.2 Part des découvertes

70 anglo, 30 franco. Si on va plus dans découverte, non, je pense 60-40. Non, 70-30, on va être réaliste. Cela peut être des Québécois quand même, mais qui font de l'anglophone, donc 70-30. (M4)

Je vais dire, admettons en pourcentage. 70 %/30 %, 70 % anglophone, 30 % francophone. Je vais dire cela pour être *safe*, mais je consomme quand même pas mal de québécois francophone. (M5)

Pour les deux participant.e.s ayant tenté de quantifier de manière générale leurs découvertes, la proportion soixante-dix (70) % anglophone / trente (30) % francophone est celle qui apparaît. Selon les données collectées, cette même proportion serait retrouvée dans les proportions d'écoute (et non de découverte) chez les autres participant.e.s.

2.4.3 Motivations à découvrir de la musique francophone québécoise

Les participant.e.s, plus que d'établir des proportions quantifiées, mettent surtout de l'avant leurs motivations à découvrir de la musique francophone québécoise.

Je tiens à ce que je sois au courant de ce qui se fait ici, cela c'est clair. Autant en cinéma qu'en musique, c'est important pour moi de suivre les artistes d'ici. (M1)

J'aime cela comprendre ce qui se raconte en général. Pour moi, les mots sont super importants. Mais, quand j'écoute du tango ou de la bossa-nova brésiliens, les paroles sont assez légères, je ne comprends pas tout ce qui se raconte, mais pour l'ambiance, c'est génial. Mais, j'aime vraiment les textes parce qu'ils me font avancer. C'est la philosophie, la géographie. (M2)

[...] je veux dire à part peut-être QUB musique, puis peut-être si on va à la radio sur ICI musique. Si on enlève ces deux-là, honnêtement le reste du monde s'en torche du franco. Soyons honnêtes, ils s'en tordent. Il n'y a aucune législation. Je veux dire, il y a des législations en place qui sont censées obliger les radios commerciales à jouer tant de franco. Mais un, quand ils en jouent, ils jouent juste du vieux stock. Puis deux, ils ne les respectent même pas vraiment totalement. À un moment donné, cela devient difficile de promouvoir quelque chose quand il n'y a personne qui essaie de faire attention à le soutenir. Il manque d'outils. (M3)

Les maisons de disques sont bonnes pour les nouvelles. Si tu es abonné à la *newsletter* par courriel et ce qu'ils « *postent* » sur les réseaux sociaux. (M7)

En fait, c'est québécois et aussi acadien parce qu'il y a un couple d'artistes acadiens que j'aime beaucoup. Mais, c'est quand même important, je pense que j'aime cela parce c'est du contenu québécois et c'est important de défendre cela au Canada. Puis, ce sont des influences que j'aime. Ce sont des trucs intéressants que j'aime beaucoup, puis ce sont des sonorités qui sont vraiment bien. En plus, à chaque fois, c'est toujours vraiment bien produit. C'est vraiment de la bonne musique. Mais, c'est quand même important pour moi, genre culturellement. L'achat de la musique sur Bandcamp, je trouve que c'est quelque chose que

je considère comme important parce que cela représente un symbole aujourd'hui, c'est important à défendre. (M9)

Ce premier registre de motivations porte avant tout sur l'appartenance identitaire, nommément locale et linguistique. Les « artistes d'ici » font référence à cette communauté qui peut par ailleurs parfois impliquer les artistes québécois.es francophones chantant en anglais ou en d'autres langues. Plusieurs vont alors faire référence à la nécessité de défendre la découverte de contenus québécois francophones tout en affirmant que c'est parfois difficile de les découvrir pour des raisons d'exposition inéquitable. Il est ainsi mis de l'avant que les participant.e.s souhaitent soutenir « leurs artistes » par l'achat de pièces sur Bandcamp, voir de CD et de vinyles. Ainsi, si l'enjeu nationaliste est parfois perceptible, c'est avant tout le soutien à la scène locale en langue minoritaire qui est mis de l'avant par les participant.e.s.

Non, je ne vais pas viser cela nécessairement, ce sont toujours de belles surprises qui arrivent. (M4)

Rendu là, je pense que c'est moi qui devrais faire un peu plus d'efforts à aller chercher [de la] musique québécoise. Quand je prends la première pièce qu'on me suggère, c'est un peu comme de la paresse. Je sais que cela va être juste de l'anglais qui va sortir de là. (M6)

Je trouve qu'il y a une importance à partager ce genre, à partager la culture québécoise et à permettre de développer, parce que quand tu partages, cela permet de développer l'industrie. Sûrement qu'après, tu as accès à plus de contenu. Moi, c'est ce que je crois, puis je me dis si je veux plus écouter de la musique québécoise, il faudrait qu'il y ait plus de musique qui me rejoint. C'est sûr qu'il y en a, c'est juste qu'elle n'est pas partagée. C'est sûr que si elle était plus promue, probablement que j'irais plus vers là. Je trouve que c'est super heurtant, même si personnellement, je ne consomme pas de cette musique-là, à part quelques exceptions. Objectivement, je comprends l'importance de promouvoir ce type de musique. (M10)

Un second registre porte sur un sentiment de culpabilité de ne pas être proactif.ve dans la recherche ou l'écoute de contenus francophones québécois, qui devient alors un problème avant tout d'identité politique et d'appartenance à la communauté québécoise.

2.4.4 Découverte francophone québécoise et relations sociales

Ok, mais tu vas la découvrir où ta musique franco, à part de tes amis peut-être qui sont au courant ? Puis tes amis, ils ont été mis au courant comment ? Est-ce que c'est parce qu'ils ont été dans un *show* ? Cela devient vraiment difficile de fédérer les gens qui pourraient être intéressés à la musique franco, puis essayer de leur insuffler de la découvrir. Il y a trop peu de voix, je trouve, qui parlent de musique franco au Québec. (M3)

[Pour ce qui est du] contexte de découverte québécois franco, beaucoup avec mon réseau social qui est soit par des gens qui font un *post* sur Facebook, une publication qui dit : « Je cherche à renouveler ma liste de lecture. Avez-vous des suggestions ? » J'ai des amis qui répondent et je vais fouiller des fois, mais c'est plus rare. Puis, j'en ai beaucoup avec des soirées autour du feu, avec des amis qui grattent la guitare, cela arrive beaucoup. (M5)

Je réalise que le franco c'est beaucoup dans le relationnel, dans le social. (M5)

Il est enfin souligné que les participant.e.s envisagent les pratiques d'écoute et de découverte de contenu québécois francophone comme relevant avant tout de leurs relations sociales, qualifiées précédemment de « bouche à oreille ».

Conclusion de la quatrième dimension

Si la découverte de musique francophone semble de moins en moins entravée techniquement (en relation notamment à sa présence dans des répertoires sur les plateformes de *streaming*), les participant.e.s déclarent pour autant qu'il reste difficile de « bien découvrir » les contenus francophones québécois dans la mesure où les outils de recommandation et de prescription ne seraient pas encore pleinement adaptés à bien organiser ou favoriser leur découverte.

Cela étant, la découverte et l'écoute de contenus québécois semble demeurer une nécessité sociopolitique pour les participant.e.s, certain.e.s ayant même quelques scrupules à ne pas être assez proactif.ve dans ce domaine. On retrouve par ailleurs l'achat de pistes sonores (sur Bandcamp, par exemple) ou d'albums physiques pour « vraiment » soutenir la scène musicale francophone québécoise.

L'élément qui nous semble le plus important ici est l'aspect avant tout social de la découverte de contenus francophones québécois, aspect qui est aussi mis de l'avant dans la qualité de la découverte musicale. En effet, le partage avec les pairs est souvent considéré comme la source la plus légitime de recommandation, et c'est par ailleurs dans cet espace social que les musiques francophones québécoises semblent les plus présentes.

Références bibliographiques

- Millette, Mélanie, Guillaume Latzko-Toth, Florence Millerand et David Myles. 2020. *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal. Disponible à l'adresse Web suivante : https://www.pum.umontreal.ca/catalogue/methodes_de_recherche_en_contexte_numerique [consultée le 30 mai 2022].
- Roberge, Jonathan, Romuald Jamet et Andréanne Rousseau. 2018. *L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec. Une revue de littérature comparée*, Québec, Institut national de la recherche scientifique. Disponible à l'adresse Web suivante : <https://espace.inrs.ca/id/eprint/7795/> [consultée le 30 mai 2022].
- Roberge, Jonathan, Romuald Jamet et Andréanne Rousseau. 2019. *L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec. Enquête qualitative*, Québec, Institut national de la recherche scientifique. Disponible à l'adresse Web suivante : <https://espace.inrs.ca/id/eprint/9680/> [consultée le 30 mai 2022].



Patrimoine, institutions muséales et arts visuels

Chapitre 6 – Patrimoine, institutions muséales et arts visuels

Claudie Saulnier
(recherche et rédaction)

Nathalie Casemajor
(supervision)

Remerciements

Les auteures tiennent à remercier Roxane Cheibes, Pénélope Dulude de Broin, Nicole Forget, Christine Bellefleur, Émilie Desaulniers, Gabrielle Desbiens, Aimerick Vlaeminck et André-Louis Paré.

Quelques points saillants

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

Synthèse des résultats

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

- Les plus importantes sources de découverte de contenus culturels des participant.e.s, en ordre d'importance, sont les médias socionumériques (qui jouent un rôle de premier plan), les sources interpersonnelles (les proches), et les sites Web généralistes et spécialisés, incluant les moteurs de recherche généralistes comme YouTube.
- Les sources non numériques de découverte sont jugées moins importantes par les participant.e.s.
- Une proposition classificatoire des sources de médiation de la découverte est proposée :
 - Les acteurs interpersonnels, comprenant les proches, collègues, et professionnels de la culture ;
 - Les acteurs médiatiques, comprenant les médias généralistes et spécialisés ;
 - Les acteurs culturels, comprenant les organisations et institutions culturelles et les artistes. Il est noté que ces acteurs sont régulièrement des émetteurs de contenus publicitaires.
- Les médias socionumériques, jugés par les participant.e.s source la plus importante de découvertes dans le milieu du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, sont utilisés pour être exposé.e à des recommandations de proches ainsi que pour suivre des artistes et organisations d'intérêt, dans lequel cas les découvertes sont nichées et proches des intérêts de l'individu découvreur.
- La publicité microciblée fait partie des sources de découverte chez sept (7) des 10 participant.e.s.
- Les médias généralistes consultés en ligne sont jugés plutôt importants par les participant.e.s.
- Les médias spécialisés en patrimoine, institutions muséales et arts visuels sont surtout consultés en version papier par les personnes participantes. Ces médias spécialisés, tout comme les institutions culturelles elles-mêmes (musées, galeries d'art, événements culturels) sont jugé.e.s significatif.ve.s et mènent fréquemment à des découvertes.

- Les motivations à utiliser des sources de découverte relèvent notamment du désir d'obtenir de l'information et des renseignements à propos de contenus culturels ou d'expositions, du désir de faire des découvertes et d'assouvir la curiosité, et du désir de consommer des contenus artistiques et patrimoniaux en ligne.
- Ces facteurs sont relevés comme favorisant la sélection ou le choix d'une source de découverte :
 - L'accessibilité de la source (sa gratuité, rapidité et facilité d'accès) ;
 - L'aspect niché de la source (son expertise et/ou sa thématique ciblée) ;
 - Le facteur d'appartenance de l'individu découvreur à la source (le niveau de familiarité avec la source, la confiance en cette source, l'identité québécoise ou la nature francophone d'une source) ;
 - La tenue à jour et la présence d'informations fiables au sein de la source.
- Les participant.e.s ont une conscience générale de l'existence de la recommandation algorithmique, et six (6) des 10 participant.e.s déclarent avoir fait des découvertes grâce à de tels systèmes. Toutefois, on ressent une certaine méfiance envers les systèmes algorithmiques.
- Le niveau de confiance envers les algorithmes de recommandation se déploierait en deux facettes :
 - La confiance envers la pertinence esthétique des recommandations ;
 - La confiance en termes de protection de la vie privée et de collecte des données.

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

- Deux dynamiques structurantes en termes d'habitudes et de stratégies de découverte sont repérées :
 - La présence de deux modèles de processus de découverte, comprenant un profil généraliste ou informel (A) et un profil spécialisé (B), qui se distinguent par leur approche à la recherche informationnelle en contexte de découverte culturelle. Alors que le profil généraliste ou informel (A) effectue une recherche large, peu orientée, avant d'effectuer une recherche ciblée, le profil spécialisé (B), quant à lui, débute par une recherche ciblée avant d'effectuer une recherche plus large.
 - Une dynamique générationnelle, qui propose qu'en contraste à une majorité, les participant.e.s plus âgé.e.s n'utilisent pas les médias socionumériques pour découvrir des contenus culturels. Leur première source de découverte demeure tout de même les environnements numériques, notamment les médias généralistes disponibles sous format numérique, ce qui implique une adaptation ou « numérisation » de processus de découverte plus traditionnels.
- Trois profils de découvreur.se.s, basés sur le type de support de découverte préféré ou mobilisé le plus fréquemment, sont énoncés :
 - Les découvreur.se.s interpersonnel.le.s ;
 - Les découvreur.se.s analogiques, plus sensibles aux médias traditionnels dans leur support d'origine ; et
 - Les découvreur.se.s numériques, découvrant exclusivement en ligne.
- Les mécanismes de recommandation et de recherche active semblent être mobilisés de manière équilibrée, et les découvertes issues du hasard sont jugées peu fréquentes par les participant.e.s.
- Tou.te.s les participant.e.s affirment effectuer des recherches et découvertes supplémentaires au moment d'approfondir une découverte primaire, et une grande part d'entre eux et elles sont enclin.e.s à se perdre dans des suites « interminables » de découvertes.

- Une majorité des participant.e.s s'abonnent à des outils informationnels (ex. infolettres) et à des plateformes numériques, suivent des comptes ou profils d'intérêt sur les médias socionumériques et utilisent une diversité d'outils informationnels et communicationnels gratuits. Quelques abonnements à paiement sont aussi recensés.
- En termes de changements temporels des stratégies de découverte, il est souligné que l'accessibilité à l'information amoindrit les déplacements et que l'utilisation du téléphone intelligent a beaucoup changé la manière d'appréhender la découverte de contenus culturels. Dans ce domaine culturel, les découvertes seraient majoritairement effectuées seul.e.

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

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

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

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

Introduction

Ce chapitre présente les résultats de la recherche portant sur le domaine Patrimoine, institutions muséales et arts visuels. Suite à l'élaboration des procédés entourant la démarche méthodologique, ainsi que la présentation de portraits sommaires des participant.e.s, nous présentons une analyse globale de la place des environnements numériques dans les pratiques de découverte de contenus culturels, des dynamiques de découverte observées, ainsi que de l'importance de la langue française dans les processus de découverte culturelle. Nous terminons avec une analyse plus ciblée des quatre grandes thématiques mises en relief par la présente enquête : 1) les sources, motivations et significations de la découverte, 2) les habitudes, stratégies et contextes de découverte, 3) les pratiques de découverte et de consommation et, finalement, 4) la langue et les contenus québécois francophones.

1. Démarche méthodologique

1.1 Recrutement

Le recrutement des dix (10) participant.e.s a été effectué par contact individuel interposé entre août et septembre 2021. Certain.e.s participant.e.s ont été recruté.e.s par l'entremise de contacts personnels de l'équipe [PMA1, PMA3, PMA5, PMA6, PMA8, PMA9] et les autres ont été recruté.e.s par l'entremise de contacts externes [PMA2, PMA4, PMA7, PMA10].

Pour trouver des contacts externes, nous avons constitué une liste d'institutions et d'organisations pertinentes (quarante-quatre (44) musées, centre d'artistes, galeries, maisons de la culture, lieux patrimoniaux, magazines d'art) et identifié un ou des membres du personnel à contacter (direction, personnel responsable des abonnements et/ou du service à la clientèle). Des courriels d'information ont ensuite été acheminés à ces contacts externes afin de leur demander s'il.elle.s avaient des répondant.e.s amateur.trice.s d'arts visuels et de patrimoine à nous recommander. Dans les deux cas de figure, les intermédiaires (personnels et externes) qui étaient en mesure de proposer des répondant.e.s potentiel.le.s ont avisé ces personnes de notre souhait de les contacter avant de nous transmettre leurs coordonnées.

Au total, cinquante-huit (58) courriels d'invitation ont été acheminés à autant de répondant.e.s potentiel.le.s. De ces cinquante-huit (58) invitations, vingt-trois (23) courriels sont restés sans réponse, vingt (20) ont reçu une réponse sans débouché (refus, perte de suivi) et quinze (15) ont passé un pré-entretien de moins de dix minutes afin de déterminer leur éligibilité et leur correspondance avec les objectifs de représentativité de l'échantillon. De ces quinze (15) pré-entretiens, dix (10) participant.e.s ont été retenu.e.s et composent l'échantillon final.

1.2 Composition de l'échantillon

Le détail de l'échantillon est disponible à l'annexe de ce chapitre. Pour toutes les dimensions requérant une répartition diversifiée (voir le « Tableau de bord d'orientation générale pour la composition de l'échantillon » : région, sexe et genre, âge et volume au chapitre 1, p. 15-16), nous avons rencontré les objectifs. La dimension « profil sociodémographique » n'impliquant pas de quotas précis, mais une diversité d'occupations, niveaux d'étude, situation familiale et nature des types de contenu, nous avons également rencontré cet objectif sans toutefois respecter parfaitement la cible de répartition que nous étions nous-mêmes fixée en amont de l'opération d'échantillonnage.

En effet, le critère de « situation familiale » a été divisé en deux sous-catégories: situation conjugale (en couple ou célibataire) et enfants (avec ou sans enfant), l'objectif étant de diviser l'échantillon en deux parties égales dans chacune de ces deux sous-catégories. Si la situation conjugale se rapproche d'une division égale (quatre (4) répondant.e.s célibataires pour six (6) en couple) la situation est différente pour les enfants où l'on observe un certain déséquilibre (huit (8) sans enfant et deux (2) avec enfant(s)).

En ce qui concerne les occupations professionnelles, elles sont différentes pour tous.tes les participant.e.s, répondant à un certain niveau de diversité. Cependant, au fur et à mesure de la progression des entretiens, nous avons constaté une forte présence des « professionnel.les du milieu de la culture » dans notre échantillon. Leur surreprésentation pouvant causer un biais dans les données produites, vu leur familiarité avec les enjeux soulevés par la recherche, nous avons fixé un objectif de maximum cinq (5) répondant.e.s correspondant à ce critère. L'échantillonnage final dénombre six (6) professionnel.le.s du milieu de la culture, un.e de plus qu'envisagé. Il semble que les amateurs de patrimoine, d'institutions muséales et d'arts visuels soient nombreux à entretenir des carrières professionnelles connexes dans le milieu plus élargi de la culture. Certain.e.s répondant.e.s n'occupant pas un poste rémunéré à temps plein dans le milieu de la culture sont tout de même très impliqué.e.s dans ce milieu d'une manière ou d'une autre. Par exemple, PMA3 est policier de profession, mais il est également artiste en arts visuels à temps partiel, PMA4 est étudiante en arts visuels et PMA10 est collectionneur d'art visuel québécois. Finalement, seul PMA5 n'est pas du tout impliqué dans le milieu de la culture. Cette difficulté à recruter des participant.e.s entièrement extérieur.e.s au milieu professionnel de la culture est une première limite de notre échantillon. Cette limite, toutefois, pourrait être lue comme représentative d'une part significative du public des arts visuels et du patrimoine.

Le critère « niveau d'études » s'est avéré le plus complexe à combler de manière diversifiée puisqu'aucun.e répondant.e ayant procédé avec le pré-entretien ne se qualifiait pour le niveau d'études « secondaires ». Cette difficulté peut être expliquée par la littérature qui suggère que l'intérêt pour les arts visuels et le patrimoine se développe avec des niveaux d'éducation plus élevés (DiMaggio et Mukhtar, 2004, p. 190-191) et à travers certains « processus de socialisation » (Daenekindt et Roose, 2017, p.28) rendant les potentiel.le.s répondant.e.s correspondant à cette catégorie considérablement plus rares. Face à cette lacune, les trois (3) répondant.e.s recherché.e.s avec un niveau d'études secondaires ont été redistribué.e.s dans les autres catégories de cette dimension (un.e (1) au niveau collégial (CÉGEP), un.e (1) au niveau universitaire de premier cycle et un.e (1) au niveau universitaire de deuxième cycle) assurant ainsi que le critère de diversité soit rempli.

Finalement, les domaines artistiques couverts par le secteur patrimoine, institutions muséales et arts visuels ont été subdivisés en sept (7) sous-catégories : patrimoine religieux, patrimoine architectural, patrimoine social et historique, culture et société, art classique, art moderne et art contemporain. La distribution des intérêts des répondant.e.s couvre de manière très satisfaisante tous les domaines.

1.3 Conduite des entretiens

Les dix (10) entretiens ont été réalisés via le programme de visioconférence Zoom et se sont déroulés sur des durées variant de cinquante-neuf (59) à quatre-vingt-cinq (85) minutes. Elles ont eu lieu entre le 25 août et le 8 octobre 2021. Toutes ont été enregistrées afin d'être en mesure d'en conserver la version audio. En ouverture de chaque entretien, les répondant.e.s ont été interrogé.e.s sur leurs éventuelles questions ou préoccupations en lien avec le processus de recherche. Des informations de cadrage leur ont aussi été transmises : précisions quant à la définition entendue par le terme « découverte » et précisions

sur l'objet d'intérêt des questions (certaines s'intéressant à la question de la culture en général et d'autres plus précisément au patrimoine, aux institutions muséales et aux arts visuels).

La majorité du temps, les questions étaient posées dans l'ordre à l'exception des moments où les répondant.e.s abordaient d'emblée des sujets à l'étude avant d'arriver à la section du questionnaire leur étant dédiée, auxquels cas les questions pertinentes étaient posées avant de revenir à l'ordre pré-établi du questionnaire. En effet, certaines questions avaient tendance à provoquer des réponses pouvant s'appliquer à des questions prévues ultérieurement dans le questionnaire. C'est le cas, par exemple, des questions générales principales qui pouvaient inclure des réponses pertinentes au moment de revoir les catégories de sources de découverte, ou des questions abordant les habitudes de découverte au cours desquelles les répondant.e.s avaient tendances à aborder le contexte de pandémie comme d'un facteur venant troubler leurs « habitudes ».

Les questions étaient reformulées et des explications étaient fournies sur demande ou au besoin, devant l'hésitation des répondant.e.s. Certaines questions posaient des enjeux plus prononcés au niveau de la compréhension (par exemple, les deux questions portant sur les actes de consommation/fréquentation issus de découvertes en contexte numérique ou non numérique). Dans l'ensemble, les questions étaient claires et bien comprises des répondant.e.s. Cependant, on remarque également une confusion sur les limites entre certaines catégories de sources de découverte. Par exemple, il était délicat pour les répondant.e.s de faire une différence claire entre la publicité numérique, les médias sociaux et les plateformes de diffusion en continu. Il était également délicat de faire la différence entre les catégories des médias traditionnels généralistes et spécialisés et les médias numériques généralistes et spécialisés puisqu'il s'agissait souvent des mêmes médias consultés sur différentes plateformes. Pour ceux qui suivent ces mêmes médias sur les médias socionumériques, la difficulté était également ajoutée à cette catégorie. Le problème réside surtout dans le fait de se remémorer une découverte et de se rappeler sur quelle version de *La Presse* (par exemple) la découverte a été effectuée : les médias socionumériques de *La Presse*, sa version papier, son application mobile ou bien son site Web. Il en va de même pour la catégorie des « proches: ami.e.s et famille », qui peuvent être des sources de découverte par le biais de partages sur les médias socionumériques.

Le contexte de la pandémie a été évoqué par de nombreux.euses répondant.e.s tout au long des entretiens. Il a eu une influence significative sur plusieurs pratiques de découverte : obstacles aux découvertes et actions de consommation/fréquentation dans un contexte non numérique, hausse de la fréquentation des médias en ligne, nouvelle accessibilité d'événements culturels en ligne. Cette conjoncture a teinté l'ensemble de la période d'entretiens et il semble probable que les résultats auraient pu être différents en contexte régulier.

Il est également important de spécifier que les données produites sont caractéristiques du secteur à l'étude (patrimoine, institutions muséales et arts visuels) et que, par conséquent, il peut sembler y avoir une certaine confusion entre l'activité de recherche de contenus culturels et celle de recherche informationnelle à propos des contenus culturels découverts. En effet, contrairement aux films, à la musique, voire au livre, dont les contenus se trouvent effectivement consommables sur Internet ou sur d'autres médias (ex. diffusion de musique à la radio), pour une peinture, une exposition ou un site historique, on ne trouve dans les médias que de l'information à propos des contenus (sauf en de rares exceptions, comme celle de l'art numérique). Ce sont des objets uniques dont l'expérience complète passe par la présence *in situ*. Par exemple, une photographie d'une œuvre reste de la documentation et la visite d'un site historique doit se faire sur place. Si, dans certains cas, des visites virtuelles sont possibles, il ne s'agit pas d'une pratique courante selon les entretiens. De plus, il semble indéniable que la recherche

informationnelle à propos de contenus culturels fait partie intégrante des modalités de découverte du domaine du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels.

1.4 Processus d'analyse

Premièrement, le contenu des entretiens a été regroupé par question du guide d'entretien afin de conserver le sens général de chacune des unités de réponse. Deuxièmement, les dix (10) réponses à chaque question ont été mises en relation les unes avec les autres afin de dégager les grandes tendances et points communs, pour mettre en évidence les tendances majoritaires et, finalement, les points de différenciation entre les répondant.e.s. Troisièmement, les informations démographiques correspondant à chacun.e des répondant.e.s ont été groupées, dans le cas de réponses communes ou majoritaires, ou différenciées, dans le cas d'unités de réponses uniques, afin de pouvoir mettre en exergue certaines caractéristiques communes ou divergentes qui pourraient être prises en compte dans l'analyse des résultats en regard des processus de découverte de chacun.e.

L'analyse s'est concentrée sur les processus de découverte dans le domaine spécifique du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels. Toutefois, comme les premières questions posées en ouverture de l'entretien concernaient l'intérêt pour la culture au sens large, il semble que certains répondant.e.s aient conservé cette ouverture au moment de répondre à certaines questions qui se trouvaient peut-être sans réponse dans le cadre sectoriel spécifique au patrimoine, aux institutions muséales et aux arts visuels.

1.5 Catégorisation des sources de découverte

Au fil des entretiens, nous avons observé une confusion liée à la catégorisation des sources de découverte. Il nous semble impératif de réviser la catégorisation initiale, ce qui ouvrirait sans doute la porte à des données plus précises ou plus claires. En l'état, notre production de données présente des limites liées à l'imprécision de certaines catégories. Les catégories les plus problématiques sont celles des « médias socionumériques et infolettres », qui sont deux moyens de communication très différents, et celle des « sites généralistes et spécialisés ». Cette dernière catégorie englobe les moteurs de recherche comme Google, qui devraient plutôt être distingués étant donné leur place particulière dans les processus de découverte. De plus, les médias généralistes et les médias spécialisés devraient aussi être distingués dans la mesure où ils sont associés à différents usages et différentes motivations, et ils peuvent véhiculer des messages via différents supports (applications mobiles, médias socionumériques, sites Web, etc.). Suite à ces observations, nous proposons une catégorisation sur deux axes : les types de sources et les types de supports.

Les types de sources se divisent en trois (3) catégories :

- les acteurs interpersonnels (les proches, les collègues, les professionnels) ;
- les acteurs médiatiques (les médias généralistes, les médias spécialisés, les plateformes et leurs algorithmes de recommandation) ;
- les acteurs culturels (les organisations et institutions, les artistes et autres intermédiaires professionnels).

Les types de supports se divisent en deux (2) catégories :

- les supports numériques (les médias socionumériques¹, les moteurs de recherche, les infolettres, la télévision en ligne, la radio en ligne, les périodiques en ligne, les livres numériques, les dispositifs de messagerie, les sites de *streaming*, les applications mobiles, les sites Web généralistes et spécialisés, les blogues);
- les supports non numériques (la télévision analogique, la radio analogique, les périodiques papier, les livres, le courrier traditionnel, les interactions « en personne » et l’affichage public).

La publicité constitue un troisième axe de classification (à savoir si une découverte est faite à partir d’un contenu organique ou publicitaire²), pouvant intervenir sur tous les supports énoncés. Ainsi, chaque source de découverte pourrait être classée à la rencontre de trois (3) dimensions : la source (qui émet le message ?), le support (via quel support communicationnel ?) et s’il s’agit d’un contenu publicitaire ou organique. Un exemple de la structure proposée de cette classification est présenté dans le tableau 1.

Tableau 1 : Nouvelle proposition de catégorisation des sources de découverte

		ACTEURS INTERPERSONNELS			ACTEURS MÉDIATIQUES			ACTEURS CULTURELS		
Supports \ Sources (incluent des formats organiques et publicitaires)		Proches	Collègues	Profes- sionnels	Médias gén.	Médias spéc.	Plateformes (algorithmes de reco.)	Organisa- tions	Artistes	Autres
Num.	MSn ³									
	Moteurs recherche									
	Infolettres									
	Télévision									
	Radio									
	Péριο- diques									
	Livres									
	Messagerie									
	<i>Streaming</i>									
	App. mobiles									

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

² Nous entendons par « organique » tout contenu publié sur des plateformes numériques dont la diffusion et la distribution à même la plateforme n’est pas propulsée ou motivée par un apport financier, et ce, par opposition à « publicitaire » qui correspond à un contenu socionumérique dont la diffusion est stimulée par un financement quelconque, dont la visibilité est compensée financièrement.

³ MSn : Médias socionumériques.

		ACTEURS INTERPERSONNELS			ACTEURS MÉDIATIQUES			ACTEURS CULTURELS		
	Site Web									
	Blogues									
Non num.	Télévision									
	Radio									
	Périodiques									
	Livres									
	Courrier									
	En personne									
	Affichage public									

2. Portrait des participant.e.s

PMA1 – Sensible et ouvert

PMA1 est un comédien âgé de vingt-huit (28) ans qui réside dans une grande agglomération urbaine⁴. En couple et sans enfant, ce professionnel de la culture ayant complété un baccalauréat fait preuve d'un intérêt élevé pour les arts visuels et le patrimoine. Son travail constituant une grande partie de son identité, il est également central dans son processus de découverte. Le participant est très sensible à tous les domaines artistiques et fait preuve d'une grande curiosité. Sa principale source de découverte est son cercle de proches (famille et amis), des gens en qui il a confiance, qui lui font des recommandations basées sur ses goûts. Il utilise également Instagram dans une perspective de découverte plus aléatoire, et il est conscient des mécanismes des réseaux socionumériques qui contribuent à ses découvertes culturelles. Son milieu de vie étant surtout anglophone, en ligne il consomme du contenu culturel surtout en anglais, mais une partie de ses découvertes se fait également en français.

PMA2 – Académique

PMA2 est une doctorante en histoire de l'art de vingt-sept (27) ans qui demeure dans une ville moyenne supérieure. Vu son domaine et son niveau d'études, elle fait preuve d'un intérêt élevé pour le milieu du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels. Ses sources de découverte sont multiples et variées. Elle se démarque par l'utilisation de sources académiques dans son processus de découverte

⁴ Si le recrutement des personnes rencontrées a mobilisé les mêmes paramètres territoriaux que les autres domaines, nous adoptons plus spécifiquement dans ce chapitre, pour les fins de présentation des participant.e.s, la typologie urbaine de Carrier et Gingras (2004) pour qui il existe au Québec deux grandes agglomérations urbaines (Montréal et Québec) et quatre villes moyennes supérieures (Gatineau, Sherbrooke, Saguenay et Trois-Rivières). Les villes moyennes sont quant à elles des municipalités qui comptent entre 20 000 et 70 000 habitants. Nous désignons finalement les villes se situant à la périphérie immédiate des grandes agglomérations urbaines comme « villes satellites » et les régions non urbaines comme « municipalités rurales ».

(Google Scholar, Academia), mais elle utilise aussi beaucoup les abonnements pour découvrir des nouveautés (infolettres, abonnements sur les réseaux sociaux, etc.). Ses découvertes sont principalement francophones : elle maîtrise suffisamment les codes et dynamiques du Web pour cibler ce genre de contenu.

PMA3 – Pragmatique et niché

PMA3 est un policier de trente-sept (37) ans qui demeure dans une ville satellite d'une grande agglomération urbaine. Le participant fait preuve d'un intérêt manifeste pour le milieu du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, mais de manière très nichée. Étant lui-même artiste peintre en parallèle de son emploi principal, il est sensible aux découvertes de sujets et de disciplines émergentes, ou d'événements qui ne sont pas « grand public ». Bien qu'il effectue beaucoup de découvertes en ligne, le participant souligne l'importance des rapports interpersonnels dans son processus de découverte. La rencontre « en personne » d'un créateur ou le fait d'être mis en contact direct avec une œuvre est primordial pour lui. Cela influence significativement son intérêt pour un artiste. Le participant n'a pas nécessairement un intérêt pour la culture en général : il concentre son attention sur des productions artistiques précises, en lien avec sa propre pratique de peintre.

PMA4 – En initiation

PMA4 est une retraitée du domaine de l'imprimerie âgée de soixante-trois (63) ans qui réside dans une municipalité rurale d'une région éloignée. L'intérêt élevé de la participante pour le patrimoine, les institutions muséales et les arts visuels se situe dans une dimension intime de sa vie ; elle s'y intéresse en termes de développement personnel et pratique la création artistique par plaisir. Habitant hors de la région métropolitaine de Montréal, sa situation géographique fait en sorte qu'elle n'a pas toujours accès à Internet et l'utilisation quotidienne des dispositifs connectés est plutôt nouvelle dans sa vie. Elle est toujours en processus de familiarisation, sur le plan culturel, mais également au niveau des possibilités offertes par le Web. Ainsi, ses processus de découverte qui étaient, jusqu'à récemment, plutôt non numériques, tendent à se moduler et à se transformer pour se déplacer progressivement en ligne.

PMA5 – Traditionnel et vocal

PMA5 est directeur d'une grande compagnie de combustible. Il est âgé de soixante-cinq (65) ans, habite une ville moyenne, mais est régulièrement appelé à voyager et se déplacer. Ancré dans une perspective plus traditionnelle de la découverte, il est très attaché à ses habitudes. Plusieurs médias traditionnels sont à la source de ses découvertes, mais il utilise Internet pour compléter les informations dont il a besoin pour nourrir son intérêt pour le milieu du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, plus spécifiquement pour la visite d'expositions. Ses intérêts sont beaucoup plus *mainstream* que ceux des autres participants : il s'expose principalement à des découvertes qui sont assez populaires pour être rendues visibles dans les journaux, à la télévision ou à la radio. Grand voyageur et consommateur de culture à l'occasion de ses déplacements, le participant a également une opinion très arrêtée sur la question de la langue française et place la culture québécoise et ses institutions au centre de ses découvertes.

PMA6 - Cultivée et cosmopolite

PMA6 est une écrivaine de cinquante-sept (57) ans résidant dans une grande agglomération urbaine et faisant preuve d'un intérêt important et varié pour tous les domaines de la culture. La participante n'est

pas nécessairement familière avec les dynamiques du Web social et n'utilise pas les réseaux socionumériques. Étant toutefois très au fait des institutions et organisations qui peuplent le milieu général de la culture et, spécifiquement, celui du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, elle utilise plusieurs ressources informatives de ces organisations dans son processus de découverte (infolettres). Elle consomme également plusieurs médias dits « traditionnels », mais dans leur forme numérique. La participante tend à transposer ses habitudes analogiques sur les dispositifs numériques. L'arrivée d'Internet dans sa vie a marqué un tournant important dans ses pratiques de découverte. Elle n'est pas nécessairement en recherche active de nouveautés, mais elle laisse plutôt venir à elle les découvertes via ses nombreuses sources d'information.

PMA7 – Professionnelle et structurée

PMA7 est agente aux communications d'une institution culturelle d'une ville moyenne supérieure, où elle réside. Âgée de vingt-trois (23) ans, son intérêt pour le milieu du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels est intimement lié à sa vie professionnelle. Son processus de découverte est également consciemment organisé en conséquence : elle utilise les infolettres et Facebook spécifiquement pour tout ce qui concerne son travail. C'est via ces moyens qu'elle suit les institutions susceptibles de lui fournir l'information dont elle a besoin dans le cadre de ses tâches et, par extension, dans le cadre de son intérêt personnel pour le domaine des arts visuels et du patrimoine. La précision avec laquelle elle est en mesure d'évoquer ses habitudes de découverte dénote une certaine professionnalisation de ses processus de découverte.

PMA8 – Curieuse et spontanée

PMA8 est une travailleuse autonome du milieu des arts vivants âgée de vingt-deux (22) ans qui habite dans une grande agglomération urbaine. La participante fait preuve d'un enthousiasme clair et d'une grande curiosité pour tout ce qui touche aux domaines de la culture. Baignant dans un environnement créatif (via ses études, sa famille, ses amis), la participante est très enthousiaste à l'idée de faire des découvertes, dans une période de sa vie très effervescente. Comme de nombreux jeunes de sa génération, elle consomme beaucoup de contenu socionumérique, mais elle consulte également divers médias dits « traditionnels » sous leur forme numérique. Toutefois, son intérêt pour le patrimoine, les institutions muséales et les arts visuels s'exprime avant tout « en personne » et dans son environnement immédiat (dans sa vie de quartier, au gré de ses promenades dans la ville).

PMA9 – Technophile et rationnel

PMA9 est un travailleur du milieu de la télévision et du cinéma, plus précisément du domaine des effets spéciaux. Il est âgé de vingt-trois (23) ans et habite dans une grande agglomération urbaine. Le participant fait preuve d'une maîtrise certaine des enjeux technologiques et des esthétiques numériques du milieu du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels. Ses habitudes de découverte laissent transparaître un réel intérêt pour les tendances récentes, la nouveauté, et les recommandations de personnes qu'il juge « crédibles ». Vu le discours qu'il entretient, il semble évident que son intérêt pour le domaine à l'étude est relativement restreint et plutôt en lien avec sa discipline professionnelle, au croisement de l'esthétique et des technologies numériques. Dans une posture de distinction par rapport aux comportements les plus courants, il est à la fois en marge et à l'avant-garde des tendances (par exemple, il est le seul des répondant.e.s à utiliser TikTok, et à prioriser LinkedIn).

PMA10 – Passionné et organisé

PMA10 est un conseiller au développement de la recherche dans un établissement universitaire. Âgé de cinquante (50) ans, il habite dans une grande agglomération urbaine et fait preuve d'un très grand intérêt pour tout ce qui concerne l'art local. Le participant est de loin le plus investi de l'échantillon dans le domaine du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels. Il s'agit pour lui d'une réelle passion. Ses champs d'intérêt sont vastes, ses sources d'information sont nombreuses, variées et très organisées. En tant que collectionneur d'art actuel québécois aguerri, son processus de découverte est marqué par une systématisation des diverses étapes, par des habitudes quotidiennes en matière de découverte et même par des formes d'archivage et de classification organisée des découvertes. La découverte est au cœur de ses pratiques de collection et il en fait une description très « professionnalisante » qui démontre également sa grande connaissance du milieu à l'étude.

3. Analyse globale

L'analyse globale, réalisée à partir de l'ensemble des réponses des participant.e.s, porte sur les processus de découverte dans le domaine spécifique du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels. Tel que spécifié précédemment, comme les premières questions posées dans l'entretien (ouverture et cadrage) invitaient à une perspective globale sur la culture, il semble que certain.e.s répondant.e.s aient conservé ce type d'ouverture au moment de répondre à des questions qui se trouvaient peut-être sans réponse dans le secteur à l'étude.

3.1 Place des environnements numériques dans les pratiques de découverte de contenus culturels

Globalement, les sources numériques jouent un rôle de premier plan dans les pratiques de découverte de notre échantillon. Les sources de découverte les plus importantes citées dans les entretiens sont en majorité numériques (médias socionumériques, moteurs de recherche, infolettres, plateformes de diffusion en continu, sites Web généralistes et spécialisés) et les sources les moins importantes sont en majorité non numériques.

En termes de classement des sources les plus importantes, on retient que, du point de vue de la fréquence, Google est un outil de recherche utilisé par tous.les les répondant.e.s dans leur processus de découverte active. Dans le même horizon d'usage, YouTube est fréquemment utilisé comme un moteur de recherche, plutôt que comme une plateforme de diffusion en continu. Les plateformes vidéo de diffusion en continu (Tou.tv, ONF, etc.) et les plateformes audio de diffusion en continu (OHdio, balados, etc.) sont aussi fréquemment utilisées par les participant.e.s (sept (7) répondant.e.s chacun), mais elles semblent un peu moins centrales en termes de découverte comparé aux médias socionumériques.

Car **en termes d'importance globale pour la découverte (à la fois active et passive), les médias socionumériques semblent jouer le premier rôle.** Instagram est la plateforme utilisée par le plus grand nombre de répondant.e.s (sept (7) de moins de quarante-quatre (44) ans, sauf un (1)), suivie de près par Facebook (six (6) répondant.e.s de tous horizons démographiques) (voir tableau 3). Cependant, outre son importance en nombre, Instagram n'est pas appréciée uniformément par tous.les ses usager.ère.s (certain.e.s interrogent la « superficialité » de l'aspect visuel qui y est prédominant, entre autres choses), contrairement à Facebook qui n'a pas essuyé de critiques au moment des entretiens. Ce sont tout de même les deux seules plateformes qui sont utilisées par plus de la moitié de l'échantillon.

Tableau 2 : Médias socionumériques utilisés par les participant.e.s

PMA \ MSn ⁵	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	LinkedIn	Discord	Tumblr
OUI	PM2, PM3, PM4, PM7, PM8, PM10	PM1, PM2, PM3, PM4, PM7, PM8, PM9	PM9	PM7, PM9	PM3, PM9	PM9	PM9
NON	PM1, PM5, PM6, PM9	PM5, PM6, PM10	PM1, PM2, PM3, PM4, PM5, PM6, PM7, PM10	PM1, PM2, PM3, PM4, PM5, PM6, PM8, PM10	PM1, PM2, PM4, PM5, PM6, PM7, PM8, PM10	PM1, PM2, PM3, PM4, PM5, PM6, PM7, PM8, PM10	PM1, PM2, PM3, PM4, PM5, PM6, PM7, PM8, PM10
TOTAL (OUI)	6	7	1	2	2	1	1

Bien que la taille de notre échantillon soit très restreinte, nous voyons se dessiner une scission générationnelle au niveau de l'utilisation des médias socionumériques qui, bien qu'elle soit subtile, reste manifeste lorsque l'on constate que PMA5 et PMA6, tous deux âgés de plus de cinquante-cinq (55) ans, sont les deux seul.e.s répondant.e.s à ne pas utiliser de médias socionumériques dans leurs processus de découverte. Par opposition, PMA3, PMA7 et PMA9, tous âgés de moins de quarante (40) ans, sont les seul.e.s répondant.e.s à utiliser d'autres plateformes socionumériques que Facebook et Instagram dans leur processus de découverte.

Les médias socionumériques semblent être un lieu privilégié de découverte dans la mesure où les répondant.e.s affirment y voir les recommandations de leur famille et de leurs ami.e.s (une source de découverte importante pour la plupart des participant.e.s), et y « suivre » des artistes et des organisations d'intérêt. Cette motivation d'usage (suivre l'actualité du secteur) est partagée avec l'infolettre, qui semble également être une source significative de découverte puisque six (6) répondant.e.s ont mentionné être abonné.e.s à quelques envois. Toutefois, comme deux (2) de ces répondant.e.s affirment ne pas les lire, le nombre de personnes à les consulter régulièrement est de seulement quatre (4) sur dix (10). L'intention est donc là, mais il ne s'agit pas d'un mode de découverte qui est utilisé à son plein potentiel.

Finalement, en ce qui concerne les médias généralistes consultés en ligne (télévision, radio ou magazines), la majorité des répondant.e.s disent les utiliser et les jugent plutôt importants, surtout pour PMA4 qui habite en région éloignée. Celle-ci souligne l'impact d'un accès à Internet récent sur sa consommation médiatique :

Ça occupe encore une grosse place, mais de plus en plus on se réfère aux médias numériques.
Mais on ne cherche pas de la même manière et on ne trouve pas de la même façon. Je suis

⁵ MSn : Médias socionumériques.

contente d'avoir accès aux deux. Qu'est-ce que je peux vous dire aussi, c'est que ici, où je demeure, je suis quand même en région, et ça ne fait pas très longtemps que j'ai accès à Internet facilement. Ça fait à peine quatre ans. Je ne sais même pas si ça fait quatre ans. Ça, ça fait toute une différence dans une vie, quand tu es habituée de t'informer de façon papier. Ça ne fait pas si longtemps que ça qu'on n'achète plus *La Presse* et qu'on n'achète plus *Le Devoir*. Même *Le Devoir*, ça arrive de temps en temps que je l'achète. Je ne suis vraiment pas assidue comme avant. Avant c'était à toutes les semaines [...]. Maintenant, ça va être une fois de temps à autre. (PMA4)

Les médias spécialisés en patrimoine, institutions muséales et arts visuels sont quant à eux peu consultés en version numérique, alors qu'ils le sont fréquemment en version papier (huit (8) répondant.e.s consultent des revues spécialisées). Finalement, en ce qui concerne les blogueurs, influenceurs et chroniqueurs, ils ne semblent pas faire partie de l'équation en termes de découverte dans ce secteur. Cela pourrait être lié à leur nombre restreint dans le milieu du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels.

3.2 Identification de dynamiques dans les pratiques de découverte

L'analyse des entretiens nous a permis de dégager trois dynamiques à analyser dans les processus de découverte. Premièrement, nous avons identifié un parcours modèle de découverte, qui se décline en deux variantes : « généraliste » et « spécialisé » (Tableau 3). Deuxièmement, la différence générationnelle apparaît comme un facteur qui impacte significativement les modes de découverte : ils varient considérablement entre les groupes d'âge observés. Troisièmement, une analyse des sources de découverte les plus importantes (position numéro 1 dans le tableau 4 présentant un système de pointage des catégories de sources de découverte par importance) pourrait être croisée avec l'analyse des parcours de découverte et des différences générationnelles, de façon à étudier leurs relations d'influence.

3.2.1 Parcours de découverte : orientation généraliste et spécialisée

Du point de vue des parcours de découverte (en termes de trajectoire d'activité, située dans un espace-temps du processus de découverte), nous avons identifié un modèle qui se décline en deux variantes, selon une orientation « généraliste » (A) et « spécialisée » (B) (voir Tableau 3).

Tout d'abord, à l'étape 1, les répondant.e.s entrent en contact avec l'objet de la découverte. Cette étape se produit soit via des mécanismes de recommandations (interpersonnelles ou des dispositifs techniques comme des recommandations algorithmiques), soit via les médias généralistes et spécialisés (en version analogique ou numérique). Ensuite, à l'étape 2, l'intention est d'approfondir la découverte, d'obtenir davantage d'informations en lien avec son objet. C'est à cette étape qu'une variante s'introduit. Dans l'orientation généraliste, les répondant.e.s passent par une recherche large, cherchant à obtenir plus d'informations sur la découverte, de manière ouverte et indiscriminée. Il peut s'agir d'informations spécifiques à l'objet de la découverte (où voir une exposition, dates d'événements, accès à une œuvre ou un lieu, identité de l'artiste, etc.) ou bien d'informations connexes présentant des caractéristiques similaires (autres œuvres d'un même artiste, information sur un courant artistique, couverture médiatique d'un événement, informations sur les techniques artistiques utilisés, etc.) via des outils de recherche. Pour les participants qui illustrent cette orientation, la recherche tend à devenir plus ciblée à l'étape 3. À l'inverse, dans l'orientation spécialisée, les répondant.e.s entrent déjà dans une recherche ciblée, qui implique exclusivement la recherche de certaines informations spécifiques qu'ils ont

préidentifiées (voir exemples ci-dessous), via les profils des artistes ou des organismes sur les médias socionumériques, ou via leur site Web officiel, pour ensuite seulement s'élargir à l'étape 3.

Tableau 3 : Modélisation des processus de découverte

	VARIANTE A – ORIENTATION GÉNÉRALISTE <i>[PMA : 2, 3, 4, 5, 6, 8]</i>	VARIANTE B – ORIENTATION SPÉCIALISÉE <i>[PMA : 7, 9, 10]</i>
Étape 1 : Découverte initiale	<i>Source de découverte : recommandations (interpersonnelles ou algorithmes), médias généralistes et spécialisés</i> Ex. : Entend parler d'une exposition à la radio du 98,5 FM.	<i>Source de découverte : recommandations (interpersonnelles ou algorithmes), médias généralistes et spécialisés</i> Ex. : Découvre une œuvre d'art via la publication Facebook d'un festival d'art auquel il.elle est abonné.e.
Étape 2 : Première recherche d'informations	<i>Recherche large dans un moteur généraliste : via Google, YouTube</i> Ex. : Utilise Google pour trouver plus d'informations sur l'exposition. Parmi l'ensemble des résultats de recherche, accède au site Web officiel de l'exposition.	<i>Recherche ciblée : via les profils personnels ou professionnels sur les médias socionumériques et le site Web officiel de l'artiste ou de sa galerie</i> Ex. : Consulte Facebook afin de trouver spécifiquement la page officielle de l'artiste et ses autres œuvres.
Étape 3 : Recherche d'informations secondaires	<i>Recherche ciblée (si intérêt) : site Web officiel, source nichée</i> Ex. : Consulte le site Web officiel de l'exposition pour trouver où acheter des billets et consulter les dates de l'exposition.	<i>Recherche large (si intérêt) : Google, YouTube</i> Ex. : S'il.elle est intéressé.e à en savoir davantage, consulte Google images pour voir davantage d'œuvres de cet artiste et Google afin de voir ce qu'on en dit en général.
Étape 4 : Engagement face à la découverte	<i>Engagement (si intérêt) : Médias socionumériques, partage</i> Ex. : Envoie les informations sur l'exposition à ses contacts via courriel afin de partager sa découverte, mais aussi se trouver un.e partenaire de visite.	<i>Engagement (si intérêt) : Médias socionumériques, partage</i> Ex. : Prend en note les œuvres qui l'intéressent dans un document spécifique afin d'en garder une trace.
Étape 5 : Acte de consommation	<i>Consommation (si intérêt) : Abonnement ou achat</i> Ex. : Achète des billets en ligne et se rend à l'exposition en personne.	<i>Consommation (si intérêt) : Abonnement ou achat</i> Ex. : Achète une œuvre de l'artiste pour sa collection personnelle.

La différence concrète entre les deux orientations réside non seulement dans le type de support consulté pour approfondir la découverte, mais aussi et surtout la motivation qui anime le processus de découverte, ainsi que le degré de familiarité avec le secteur culturel concerné. Par exemple, les répondants qui utilisent d'abord Google et YouTube laissent le dispositif prendre en charge leur découverte d'information. L'orientation généraliste est caractérisée par le fait que l'utilisateur est moins familier ou habitué de naviguer dans le milieu informationnel spécifique du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels. Il a donc tendance à se « laisser surprendre » par ce qu'il trouve. Son intérêt envers la

découverte est plus « général », plus ouvert. Il procède « en entonnoir », du plus large au plus précis. La participante PMA6 explique bien le sentiment qui accompagne les répondant.e.s caractérisés par l'orientation généraliste : « Je vais moins aller faire de repérage. Je suis plus en train de recevoir de l'information en vrac, mais je ne vais pas chercher d'information précisément ». En revanche, les personnes caractérisées par l'orientation spécialisée recherchent d'emblée certaines informations précises et maîtrisent suffisamment les codes du secteur pour savoir où trouver la réponse à leur question spécifique.

L'orientation généraliste étant largement plus fréquente que l'orientation spécialisée dans notre échantillon – qui est lui-même très réduit – il est difficile d'établir des corrélations démographiques claires entre les participant.e.s qui l'utilisent. Toutefois, en consultant le détail des entretiens de PMA7, PMA9 et PMA10 (orientation spécialisée), on remarque une certaine tendance au développement d'une « expertise » (ou démarche experte) dans la découverte, liée à un contexte professionnel, ou de professionnalisation. En effet, PMA7 précise que Facebook est la plateforme qu'elle réserve à de l'information reliée à son travail qui se déroule dans le milieu culturel ; sa première source de découverte est d'ailleurs de catégorie « collègues ». De son côté, PMA9 affirme que LinkedIn (plateforme de réseautage professionnel) est sa première source de découverte numérique pour du contenu en lien avec le patrimoine, les institutions muséales et les arts visuels : « C'est surtout sur LinkedIn parce que je suis abonné au MAC et au Musée des beaux-arts, et ils affichent leurs nouvelles expositions. » (PMA9)

Finalement, PMA10 affirme clairement investir une grande énergie sur Facebook qu'il utilise pour faire du réseautage dans le cadre de ses activités de collectionneur. Ainsi, l'**orientation généraliste** semble correspondre à un profil de découvreur.euse plus informel (*casual*), et l'**orientation spécialisée** caractériserait un usager qui, sans être nécessairement un expert du domaine, a établi des stratégies de recherche orientées vers un but précis, et maîtrise bien les outils qui lui permettent d'approfondir sa découverte.

3.2.2 Retour sur les éléments pour une typologie des pratiques de découverte

Il est possible d'envisager trois profils de découvreur.euse.s en tenant compte de leur influence mutuelle et du type de canal de découverte qu'ils.elles conduisent à privilégier : les **découvreur.euse.s interpersonnel.le.s** [PMA1, PMA2, PMA7, PMA8, PMA9] qui sont plus sensibles aux recommandations de personnes de leur entourage ; les **découvreur.euse.s analogiques** [PMA4, PMA5, PMA6] qui sont plus sensibles aux médias d'information dans leur support d'origine (journaux et revues papier, radio et télévision écoutées à l'aide de dispositifs analogiques, etc.) ; et les **découvreur.euse.s numériques** [PMA3, PMA10] dont les processus de découverte se situent quasi exclusivement en ligne.

3.2.3 La différence générationnelle

La différence générationnelle semble par ailleurs jouer un rôle significatif dans la différenciation entre plusieurs pratiques de découverte et différents types de découvreur.euse.s. Ainsi, les médias socionumériques occupent une place plus importante (ou prioritaire) du processus de découverte chez les plus jeunes adultes. On observe à cet égard que deux (2) des trois (3) répondant.e.s classés dans l'orientation spécialisée [PMA7, PMA9] appartiennent à la catégorie des dix-huit (18) à vingt-quatre (24) ans. À l'inverse, PMA5 et PMA6, tous deux classés dans l'orientation généraliste, sont âgé.e.s de plus de cinquante-cinq (55) ans, affichent un volume de consommation culturelle « faible à moyen » (à raison d'environ dix (10) heures par mois), et semblent s'extraire du lot en n'utilisant pas du tout les médias socionumériques dans leur processus de découverte en patrimoine, institutions muséales et arts visuels.

Pour eux, la première source de découverte en importance est constituée par les sites Web généralistes et spécialisés (notamment les versions numériques des médias d'information généralistes), tout comme PMA4 d'ailleurs. PMA4, PMA5 et PMA6 sont les trois (3) répondant.e.s les plus âgés de l'échantillon (respectivement soixante-trois (63) ans, soixante-cinq (65) ans et cinquante-sept (57) ans) et leur priorisation des versions numériques de médias d'information généralistes dits « traditionnels » (pré-existant le virage numérique) témoigne d'une certaine adaptation numérique de processus de découverte plus traditionnels. Ces hypothèses devraient être approfondies pour être validées, étant donné la petite taille de notre échantillon qui ne permet pas de tirer une conclusion claire à ce sujet.

3.3 L'importance de la langue française dans la découverte de contenus culturels

En ce qui concerne la place de la langue française dans les processus de découverte, nous avons pu observer plusieurs enjeux propres au secteur du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels. Il n'existe pas dans ce secteur de plateformes populaires de centralisation de l'accès à l'ensemble de l'offre (contrairement aux secteurs de l'audiovisuel ou de la musique, où les plateformes de *streaming* jouent un rôle de portail) largement utilisées par les répondant.e.s⁶, dans lesquelles se poseraient la question de la langue d'accès et celle de la présence francophone dans un catalogue d'œuvres. Par ailleurs, la question de la langue n'est pas évidente à envisager dans le secteur des arts visuels, où l'accent est mis sur la production visuelle (et non langagière).

Une vaste proportion des recherches actives se déroule sur la base de noms d'artistes (auquel cas la question de la langue est non applicable), d'institutions (majoritairement locales puisqu'associées à l'accessibilité physique des lieux d'exposition) ou de titres d'événements ou de publications (majoritairement francophones). Étant donné ces spécificités du secteur, nous observons une certaine difficulté des répondant.e.s à déterminer dans quelle proportion les langues françaises et anglaises jouent un rôle dans leur processus de découverte.

Par ailleurs, il est également difficile pour les répondant.e.s qui découvrent des artistes via des sources numériques de déterminer si cet.te artiste est d'origine québécoise ou non. L'information n'est pas toujours clairement indiquée, et la langue française (qui peut être un indicateur de l'origine d'un.e artiste) n'est pas toujours utilisée dans les sources consultées. Il s'agit là d'une autre difficulté rencontrée par les répondant.e.s au moment d'aborder la question des découvertes québécoises francophones.

Chose certaine, huit (8) des dix (10) répondant.e.s utilisent majoritairement le français dans leurs processus de recherche et de découverte. De plus, tous.tes ont manifesté, à différents niveaux d'intensité, une certaine sensibilisation à la question de la survivance de la langue française et de la culture québécoise francophone. Mais la question du français, comme dans plusieurs questions précédemment abordées, soulève des considérations générationnelles puisque les répondant.e.s de la catégorie d'âge dix-huit (18) à vingt-quatre (24) ans sont beaucoup moins activement préoccupé.e.s par cet enjeu.

Par ailleurs, les répondant.e.s ont évoqué certaines lacunes d'informations sur les sites, plateformes et interfaces Web québécoises qui touchent au patrimoine, aux institutions muséales et aux arts visuels. Une grande majorité d'entre eux.elles a pointé les limites des environnements numériques dans la découverte de contenu québécois (et francophone). Ces lacunes identifiées par les répondant.e.s sont de deux ordres : la qualité des informations disponibles, et leur quantité. Par exemple, les lacunes au niveau de la

⁶ Le rôle des plateformes Wikimédia et Google Arts and Culture pourrait être davantage investigué, mais elles n'ont été mentionnées par aucun.e des contributeurs.trices.

qualité de l'information touchent principalement l'inexactitude des informations disponibles, les informations qui sont désuètes et qui ne sont pas mises à jour, ainsi que le manque d'informations substantielles, approfondies et analytiques, comme l'explique PMA6 : « Je suis déçue quand c'est trop anecdotique. Par exemple, je trouve que les portraits d'artistes au Québec, on n'a pas vraiment accès au sous-texte intellectuel. C'est plus la vie des artistes. C'est très anecdotique. [...] Ça n'est pas substantiel. » Les lacunes au niveau de la quantité d'informations, quant à elles, consistent en un manque de profondeur ou de variété des informations fournies en ligne, d'accessibilité à l'information en ligne (gratuité, rapidité et facilité d'accès), en un manque d'informations concernant les artistes émergents ou à l'absence de certain.e.s artistes sur les médias sociaux numériques.

4. Analyse thématique

4.1 Sources, types de contenus, motivations et significations

4.1.1 Classement des sources de découverte par importance

Afin de mesurer l'importance proportionnelle des différentes catégories de sources selon leur classement par chacun.e des participant.e.s, un pointage décroissant a été attribué à chaque rang d'importance (position un (1) = dix (10) points, position deux (2) = neuf (9) points, position dix (10) = (1) point, source inutilisée = zéro (0) point). Les résultats détaillés sont présentés dans le tableau 4. À l'aide de ce système de pointage, il a été observé que trois (3) des quatre (4) catégories de sources les plus importantes sont de nature numérique (médias sociaux numériques, sites Web généralistes et spécialisés et plateformes de diffusion en continu), alors que trois (3) des quatre (4) catégories de sources les moins importantes sont de nature « analogique ».

La catégorie « médias sociaux numériques et infolettres » est la catégorie de sources de découverte la plus utilisée en tenant compte du nombre de répondant.e.s, mais également en tenant compte de l'importance qui leur est accordée. En deuxième et troisième positions se trouvent, respectivement, les proches (ami.e.s et famille des répondant.e.s, de personne à personne ou via des dispositifs sociaux numériques) et les sites Web généralistes et spécialisés.

Les médias non numériques, les institutions et organisations, ainsi que la publicité numérique sont les trois catégories les moins importantes selon ce même pointage. Cependant, si elle n'est pas en haut de la liste en termes d'importance, la catégorie des médias non numériques est couramment utilisée en termes de nombre d'utilisateurs (deux (2) sujets seulement – PMA1 et PMA3 – disent ne pas l'utiliser). Quant aux catégories « institutions et organisations » et « publicité numérique », elles sont utilisées par moins de répondant.e.s que les autres. En effet, trois (3) personnes ont indiqué ne pas faire de découverte via les institutions et organisations, ni par la fréquentation en personne, ni via les médias sociaux numériques, et quatre (4) ont indiqué ne pas faire de découverte via la publicité numérique.

Finalement, deux nouvelles sources de découverte ont été ajoutées aux catégories prédéterminées après avoir été mentionnées par certain.e.s au moment de parler d'autres sources : d'une part les livres, et d'autre part les professionnels et experts. Puisque ces sources ont été ajoutées en cours de route (les livres par le PMA4 et les professionnels et experts par la PMA8), il est délicat d'en déterminer l'importance proportionnelle puisque certain.e.s répondant.e.s n'ont pas été interrogé.e.s à leur sujet.

Tableau 4 : Système de pointage des catégories de sources de découverte par importance

Valeur	PMA1	PMA2	PMA3	PMA4	PMA5	PMA6	PMA7	PMA8	PMA9	PMA10					
10	Proches	Proches	MS et info.	Web gen.	Web gen.	Web gen.	Collègues	Proches	Proches	MS et info.					
9	MS et info.	Collègues	Instit. / org.	Média trad.	P. Continu	MS et info.	MS et info.	MS et info.	MS et info.	Publicité					
8	Publicité	MS et info.	Proches	MS et info.	Média trad.	Instit. / org.	Web gen.	Collègues	Web gen.	Média trad.					
7		P. Continu	Publicité	Livres	Collègues	P. Continu	P. Continu	P. Continu	P. Continu	Instit. / org.					
6		Média trad.	Web gen.	Collègues		Proches	Publicité	Web gen.	Collègues	Proches					
5			P. Continu	Proches		Média trad.	Média trad.	Instit. / org.	Instit. / org.	Web gen.					
4				Instit. / org.		Collègues	Instit. / org.	Publicité	Média trad.	P. Continu					
3				Publicité		Publicité		Pros.		Livres					
2				P. Continu				Média trad.		Collègues					
1								Livres							
Catégories de sources				Valeur	PMA1	PMA2	PMA3	PMA4	PMA5	PMA6	PMA7	PMA8	PMA9	PMA10	Inutilisée
Médias sociaux et infolettres				81	9	8	10	8	0	9	9	9	9	10	1
Proches (amis et famille)				65	10	10	8	5	0	6	0	10	10	6	2
Web généraliste et spécialisé				63	0	0	6	10	10	10	8	6	8	5	2
Plateformes de diffusion en continu				55	0	7	5	2	9	7	7	7	7	4	1
Collègues (travail, école, loisirs)				52	0	9	0	6	7	4	10	8	6	2	2
Média traditionnels non numériques				47	0	6	0	9	8	5	5	2	4	8	2
Institutions et organisations				42	0	0	9	4	0	8	4	5	5	7	3
Publicité				40	8	0	7	3	0	3	6	4	0	9	4
Livres				11	0	0	0	7	0	0	0	1	0	3	7
Professionnels et experts inconnus				3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	9

Les **médias sociaux numériques** et les **infolettres** sont des sources majeures de découverte pour la vaste majorité des répondant.e.s. Seul PMA5, unique répondant âgé de soixante-cinq (65) ans et plus, a indiqué ne pas se servir des médias sociaux numériques ou d'infolettres dans son processus de découverte en matière de patrimoine, d'institutions muséales et d'arts visuels. À l'opposé, les trois (3) répondant.e.s âgé.e.s de dix-huit (18) à vingt-quatre (24) ans utilisent une plus grande variété de médias sociaux numériques afin de faire des découvertes artistiques et culturelles. Par exemple, PMA3, PMA7 et PMA9 sont les seul.e.s répondant.e.s à utiliser d'autres plateformes que Facebook et Instagram, sans utiliser les infolettres. PMA9 (H, dix-huit (18) à vingt-quatre (24), université 1^{er} cycle) est un cas particulier dans l'échantillon en raison du nombre de plateformes qu'il utilise dans ses processus de découverte, mais aussi par les usages distinctifs qu'il réserve à chaque plateforme. Il fait mention d'Instagram, TikTok, Twitter, Discord et d'applications de messagerie comme Messenger, Google Meet, Gmail, en plus d'utiliser LinkedIn de manière particulière : « *LinkedIn, c'est comme mon Facebook pour moi. Je préfère le contenu là-dessus, c'est pour ça. [...] C'est surtout sur LinkedIn parce que je suis abonné au MAC et au Musée des beaux-arts, et ils affichent leurs nouvelles expositions* ». (PMA9)

Les **plateformes les plus populaires** sont, de loin, Instagram (sept (7) répondant.e.s) et Facebook (six (6) répondant.e.s). Facebook se démarque par l'importance claire qui y est attribuée par tous.les les répondant.e.s qui l'utilisent. En contrepartie, pour Instagram, certain.e.s indiquent l'utiliser, mais pas de manière régulière et sans y voir d'avantages réels. C'est le cas de PMA2 et PMA3 qui appartiennent tous.les les deux à la catégorie des vingt-cinq (25) à quarante-quatre (44) ans et qui semblent partager des avis similaires. En effet, PMA2 nous dit : « Le texte, je le trouve moins pratique sur Instagram. J'aime bien, en fait, avoir du texte en plus d'une image accrocheuse. Le texte va souvent venir me chercher ». Dans le même sens, PMA3 affirme : « Ça n'est pas une plateforme que j'apprécie [...] parce qu'on met de l'avant beaucoup les photos, et très peu la personne. Le contenu est axé sur la photo et je trouve ça *fake* un petit peu. Je préfère voir des photos avec des histoires ». Finalement, six (6) répondant.e.s affirment être abonné.e.s à des infolettres (musées, galeries, *Réseau art actuel*, etc.), mais deux (2) d'entre eux.elles affirment ne pas les lire [PMA1, PMA8].

Concernant les **sources interpersonnelles**, la catégorie des proches (famille et ami.e.s) a été évoquée par huit (8) des dix (10) répondant.e.s. PMA5 et PMA7 affirment ne pas faire de découverte via cette catégorie. PMA8 a également dit ne pas effectuer de découverte via sa famille et ses ami.e.s, mais elle a mentionné avoir effectué une découverte récente par le biais de sa mère qui est artiste. Alors que trois (3) répondant.e.s [PMA1, PMA8, PMA9] affirment faire des découvertes via les membres de leur famille, sept (7) répondants affirment faire des découvertes par le biais des recommandations de leurs ami.e.s [PMA1, PMA2, PMA3, PMA4, PMA6, PMA7, PMA10]. Notons toutefois que PMA4 et PMA10 précisent que ces recommandations d'ami.e.s se passent principalement sur les médias socionumériques, et que PMA3 et PMA10 ajoutent que les ami.e.s qui contribuent à leurs découvertes sont impliqué.e.s dans le domaine artistique. PMA1 et PMA9 sont les seul.e.s répondant.e.s ayant affirmé que leur famille et leurs ami.e.s sont tous deux des groupes de sources de découverte. Par ailleurs, huit (8) des dix (10) répondant.e.s affirment effectuer des découvertes via les recommandations de collègues surtout dans leur milieu professionnel, mais aussi dans le cadre d'activités non rémunérées ou exercées dans des milieux de loisirs touchant à la culture dans le cas de PMA4, qui est bénévole dans un centre d'exposition, et PMA10, qui est collectionneur et impliqué dans une foire d'art actuel. Seul.e.s PMA1 et PMA3 disent ne pas faire de découverte via cette catégorie de sources.

Au niveau des **sites Web généralistes et spécialisés**, le moteur de recherche Google est revenu régulièrement au fil du processus d'entretiens. Si seulement cinq (5) répondant.e.s l'ont mentionné à l'étape de l'inventaire des sources de découverte, il demeure que Google est apparu dans les habitudes de découverte et de recherche de neuf (9) des dix (10) personnes interrogé.e.s. Sur l'ensemble des sites Web généralistes et spécialisés, six (6) répondant.e.s ont affirmé regarder la télévision et/ou consulter les journaux ou des magazines en ligne. Trois (3) répondant.e.s disent écouter la radio en ligne et consulter les sites Web d'institutions du milieu des arts visuels et du patrimoine (musées, *La fabrique culturelle*, etc.). Contrairement à la catégorie des médias analogiques où les revues spécialisées étaient très populaires, aucun répondant.e n'a indiqué consulter les sites officiels de ces revues sur Internet. Finalement, deux (2) répondant.e.s ont indiqué ne pas utiliser de sources de la catégorie des sites Web généralistes et spécialisés.

Les **plateformes de diffusion en continu (streaming)** sont utilisées par la vaste majorité des répondant.e.s (neuf (9)). La plus populaire est YouTube (huit (8) répondant.e.s), suivie par les plateformes de visionnement audiovisuelles et télévisuelles (Tou.tv, ONF, etc.) ainsi que les plateformes d'écoute audio (OHdio, balados, etc.) à raison de sept (7) répondant.e.s chacun. Dans l'ensemble, les répondant.e.s utilisant les plateformes de diffusion en continu dans leur processus de découverte en arts visuels utilisent à parts égales des plateformes internationales (YouTube, Vimeo, Netflix, etc.) et des plateformes locales (OHdio, Tou.tv, ONF, etc.) à l'exception de PMA3 et PMA10 qui ne consultent que des plateformes hors Québec.

Dans la catégorie des **médias non numériques**, plusieurs tendances se dessinent. D'abord, huit (8) répondant.e.s consultent des revues spécialisées et quatre (4) consultent des journaux et magazines généralistes. La radio est moins populaire avec trois (3) répondant.e.s, mais ce média demeure plus populaire que la télévision traditionnelle qu'un seul répondant [PMA5, soixante-cinq (65) ans et plus] affirme utiliser pour faire des découvertes. Il est à noter que quatre (4) répondant.e.s âgé.e.s de vingt-cinq (25) à soixante-quatre (64) ans avec des niveaux de scolarité universitaires (1^{er} et 2^e cycles) ont indiqué ne pas avoir la télévision/le câble [PMA1, PMA2, PMA6, PMA10]. PMA1 et PMA3 ont indiqué ne pas faire de découverte dans cette catégorie. Les chroniqueurs sont des sources de découverte négligeables puisque seulement deux répondant.e.s [PMA6, PMA10] ont indiqué suivre des

recommandations de sources de ce type, les deux sans grande rigueur. Aucun.e répondant.e n’a indiqué suivre de blogueurs ou d’influenceurs.

Au niveau des **institutions et organisations** culturelles, quatre (4) répondant.e.s disent ne pas effectuer de découvertes par leur biais, dont l’une [PMA7] explique que le contexte de la pandémie n’est pas favorable à la fréquentation physique d’établissements. Pour ceux qui affirment, au contraire, effectuer des découvertes sur place, quatre (4) répondant.e.s mentionnent les musées, trois (3) les galeries d’art, trois (3) les événements culturels et quatre (4) d’autres formes d’institutions et d’organisations [PMA6 parle des œuvres d’art public du CHUM et de la BANQ, par exemple]. Fait intéressant à noter, quatre (4) répondant.e.s précisent qu’il.elle.s fréquentent des institutions et organisations culturelles particulièrement lorsqu’il.elle.s sont en voyage. C’est le cas de PMA5, PMA7 et PMA9, ainsi que PMA4 qui précise : « J’en profite, quand je sillonne le Québec, pour aller faire les musées ou les centres d’exposition, ou les centres d’artistes. » (PMA4)

La **publicité numérique** fait partie des sources de découverte de sept (7) des répondant.e.s, en particulier sur Facebook et YouTube, mais certain.e.s mentionnent Instagram, Google Ads et d’autres plateformes de *streaming*. Seuls PMA2, PMA5 et PMA9 affirment ne pas y être sensibles dans une perspective de découverte.

4.1.2 Choix des sources et motivations

Six (6) des dix (10) répondant.e.s affirment ne pas être en mesure d’associer un type de source particulière à un type de découverte particulière. Soit il.elle.s utilisent « tout pour tout », soit il.elle.s n’ont pas une approche proactive au niveau du choix des sources [PMA3, PMA6]. Les quatre (4) répondant.e.s ayant affirmé utiliser des types de sources spécifiques afin d’obtenir des informations dans le cadre de recherches secondaires font surtout mention de la catégorie des médias sociaux numériques (médias sociaux numériques et infolettres) qu’il.elle.s disent utiliser pour découvrir de nouveaux artistes et de nouvelles œuvres, ainsi que pour se tenir au courant de l’actualité du milieu et des événements à venir. Trois grandes catégories de motivations pour le choix des sources de découverte émergent de l’échantillon. D’abord, cinq (5) répondants ont affirmé utiliser ces sources afin d’obtenir de l’**information** et des **renseignements**. Quatre (4) affirment les utiliser pour faire des **découvertes** ou assouvir leur **curiosité**. Et deux (2) ont dit que leur motivation était de **consommer** du contenu artistique et patrimonial en ligne.

Quatre groupes de facteurs favorisant le choix d’une source plutôt qu’une autre ont été identifiés. L’**accessibilité** de la source (incluant la gratuité, la rapidité et la facilité d’accès) est mentionnée par quatre (4) répondant.e.s. L’aspect **niché** (expertise, thématique pointue) est également mentionné par quatre (4) répondant.e.s. Trois (3) répondant.e.s font aussi état du facteur d’**appartenance** à la source (familiarité, confiance, nationalité québécoise, francophone) et deux (2) répondants parlent de l’importance que la plateforme soit maintenue **à jour** et que les informations qu’elle véhicule soient **fiables**. Par exemple, PMA7 indique les facteurs qui contribuent à ses choix de sources : « quand je sais qu’elle va être à jour rapidement, ça va être ma source de motivation pour aller visiter, peu importe la plateforme. Après ça, la facilité d’utilisation de la plateforme, l’accessibilité, la rapidité ».

4.1.3 Algorithmes de recommandation

Il est intéressant de constater que toutes les femmes [PMA2, PMA4, PMA6, PMA7, PMA8] ont répondu consommer (lire une publication, regarder une vidéo, cliquer sur un lien, etc.) du contenu mis de l'avant pour elles par les outils de recommandation. PMA4 ajoute toutefois un bémol : « J'essaie de ne pas trop faire ça, parce que sinon on est juste là-dedans. Je trouve qu'ils nous imposent des choses que ce n'est pas ça qu'on veut faire. ». À l'inverse, lorsqu'on les interroge sur la question des algorithmes, les hommes affirment plutôt ne pas avoir tendance à succomber aux suggestions des outils de recommandation. Pourtant, on observe quelques répondants qui, dans un autre contexte, parlent de l'influence de ces algorithmes comme PMA1, qui suit sporadiquement les recommandations d'Instagram, et PMA5 qui évoque l'importance des algorithmes de YouTube dans son processus de découverte du domaine du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels : « [sur YouTube, si tu regardes tout ce qui est parallèle à droite, il y a toute une série d'autres artistes que tu peux aller voir. De cette façon-là, des fois c'est là que je découvre. Parce que tu ne peux pas tout savoir.](#) » (PMA5)

De manière plus générale, PMA9 explique que l'importance des algorithmes de recommandation dépend surtout de la plateforme et de l'usage qu'il en fait :

[Ça dépend de la plateforme. Mettons, sur Apple Music, pour ce qui est de la diffusion de musique, même, des fois, je ne me complique pas la vie et je vais directement dans les recommandations. Sur YouTube, je vais directement dans mes abonnements. Ça ne m'est jamais arrivé de regarder la vidéo qu'ils me proposaient après et c'est rare que je vais dans « suggestions pour moi ». Tout ce qui est médias, Netflix et tout ça, si je prends la sélection d'après, c'est que c'est l'épisode d'après de ce que je visionne. Ou, sinon, c'est quand je vais chercher quelque chose de nouveau que je vais aller dans les suggestions pour moi, que les personnes qui écoutent le même contenu que moi ont aimé.](#) (PMA9)

À ce propos, on remarque que la question des algorithmes est souvent mentionnée au fil des entretiens. Plusieurs abordent la question d'eux-mêmes et on sent qu'il s'agit d'un sujet d'actualité. Au niveau de la découverte, six (6) répondant.e.s affirment avoir fait des découvertes grâce aux algorithmes. Lorsqu'on aborde la question de la confiance, les réponses se déclinent en deux thématiques : la confiance face à la pertinence des recommandations et la confiance face à la production de données et à la vie privée. Dans ce domaine, les réponses sont plus partagées. Trois (3) répondant.e.s affirment faire confiance aux algorithmes [PMA5, PMA7, PMA8], deux autres affirment de pas leur faire confiance [PMA4, PMA9], et cinq (5) ont des opinions mitigées, voyant des aspects positifs au niveau du ciblage et de la pertinence, mais éprouvant une certaine méfiance au niveau des données et de la vie privée. Par exemple, PMA1 dit faire attention de ne pas adopter des comportements trop ciblés qui pourraient le maintenir dans une bulle thématique. Il utilise même le terme « peur » : « [J'ai peur de m'abonner à des chaînes \[Instagram\] des fois, à cause de ça.](#) » (PMA1)

4.2 Habitudes, stratégies de découverte et contextes

En moyenne, les répondant.e.s estiment utiliser les mécanismes de recommandations (43,3 %) et de découverte active (38,3 %) de manière assez équilibrée (voir tableau 5). Les découvertes par hasard sont

moins fréquentes (18,3 %)⁷. Les proportions varient considérablement à l'intérieur des groupes d'âge, des genres et des niveaux d'étude, sans permettre de dégager de réelles tendances.

Tableau 5 : Proportion des mécanismes de découverte (%)

	PMA1	PMA2	PMA3	PMA4	PMA5	PMA6	PMA7	PMA8	PMA9	PMA10	MOYENNE
Active	33	50	0	75	50	40	30	40	20	45	38,3
Recommandations	33	30	95	20	30	40	50	40	50	45	43,3
Hasard	33	20	5	5	20	20	20	20	30	10	18,3

 Hommes
 Femmes

 18-24 ans
 25-44 ans

 45-64 ans
 65 ans et plus

Comme indiqué précédemment, les processus de découverte (habitudes et stratégies) que nous avons observés se déploient en deux orientations : généraliste et spécialisé (voir Tableau 3). Mais ces processus varient aussi en fonction des habitudes personnelles de chaque répondant.e. Par exemple, dans l'orientation généraliste, PMA3 dit inclure une recherche d'images sur Google Images (par opposition à une recherche de contenu écrit) à l'étape 2 du processus. Dans l'orientation spécialisée, PMA4 dit prendre des notes écrites sur papier entre l'étape 1 et l'étape 2 ; PMA10 (modèle B) dit tenir des registres des œuvres et artistes qui l'intéressent pour nourrir ses activités de collectionneur : « Il y a de l'intuitif parce qu'il y a des coups de cœur, mais ça se professionnalise pas mal au fil du temps » (PMA10), précise-t-il.

Tous.les les répondant.e.s ont affirmé effectuer des découvertes supplémentaires au cours du processus d'approfondissement d'une découverte primaire. Plusieurs ajoutent être enclin.e.s à se perdre dans des suites interminables de découvertes [PMA1, PMA2, PMA3, PMA7, PMA8, PMA9, PMA10]. Les participant.e.s PMA5, PMA6, PMA7 et PMA9 disent toutefois s'adonner quelques fois à des recherches très spécifiques qui ne débouchent pas forcément sur des découvertes supplémentaires. PMA1 et PMA4 précisent également essayer de restreindre activement leurs élans de recherche par crainte d'y perdre du temps. PMA4 précise : « J'essaie d'être *slow-tech*, c'est-à-dire que j'essaie de m'éloigner de l'ordinateur [...] parce que c'est un « mange-temps » et, des fois, ça t'enlève la façon de réfléchir. » (PMA4)

Sans qu'il ne s'agisse d'occurrences fréquentes, la majorité des répondant.e.s ont affirmé que leurs découvertes en arts visuels et en biens patrimoniaux les mènent parfois à des découvertes dans d'autres secteurs (cinéma, littérature, arts vivants). PMA1 et PMA5 affirment, par contre, que cela n'est pas le cas pour eux. Notons que ces deux répondants ont précédemment affirmé tenter de restreindre leurs élans de recherche [PMA1] ou se pencher surtout sur des recherches spécifiques [PMA5].

Bien que PMA3 n'ait pas été en mesure de nommer des plateformes et/ou technologies ayant changé ses pratiques de découverte, il demeure que les neuf (9) autres répondant.e.s ont affirmé le contraire. Certain.e.s remarquent des changements dans leurs modes de consommation des biens artistiques ou patrimoniaux [PMA4, PMA5 et PMA6, tous âgés de plus de quarante-cinq (45) ans, parlent de l'accessibilité à l'information qui est venue amoindrir les déplacements]. PMA1, PMA2 et PMA4 parlent

⁷ Les pourcentages indiquent une moyenne des proportions des mécanismes utilisés dans les processus de découverte des répondant.e.s. Ces proportions présentées en pourcentage sont basées sur les estimations des répondant.e.s et ne sont donc pas à lire comme des statistiques précises, mais plutôt comme des approximations individuelles exprimées par les répondant.e.s, ensuite transposées en moyennes pour représenter l'ensemble de l'échantillon.

de l'arrivée du téléphone intelligent qui a transformé de nombreuses choses pour eux. Finalement, PMA7, PMA8, PMA9 et PMA10 évoquent l'arrivée des médias socionumériques qui facilitent la découverte en proposant des contenus inconnus ou en facilitant l'accès à l'information.

Au niveau des découvertes qui provoquent des abonnements, une majorité de répondant.e.s ont affirmé avoir tendance à s'abonner à des plateformes, des comptes ou des outils gratuits si l'intérêt est particulièrement prononcé [PMA1, PMA2, PMA6, PMA7, PMA8, PMA9, PMA10]. Si PMA5 dit ne pas être porté à s'abonner à quoi que ce soit suite à une découverte, PMA10 et PMA8 disent s'être déjà abonné.e.s à des plateformes payantes suite à une découverte culturelle (abonnements à des services de télévision par contournement (*streaming*) à la suite de découvertes en audiovisuel, par exemple), mais pas nécessairement en relation avec le domaine artistique ou patrimonial.

L'indice de satisfaction des répondant.e.s est très élevé puisque neuf (9) d'entre eux.elles affirment être « généralement satisfait.e.s » suite à leurs recherches. PMA1 est le seul à avoir indiqué n'être ni satisfait, ni déçu, mais plutôt « changé » ou « transformé » par l'émotion esthétique procurée par ses découvertes. Nombreux et nombreuses sont ceux et celles qui disent être parfois déçu.e.s, les motifs de déception étant variés : quand les informations manquent de profondeur [PMA6], quand les informations ne sont pas à jour [PMA7, PMA8], quand un artiste n'est pas présent sur les médias socionumériques [PMA7], quand les critiques en ligne sont meilleures que l'objet qu'il consomme, quand il y a des attentes déçues [PMA9] ou quand le contenu n'est pas disponible en ligne, comme l'indique PMA10 :

Si je découvre un truc et que je découvre que ça n'est pas en ligne et qu'il faudrait que j'aille à Montréal, ou au Saguenay, ou en Abitibi pour voir ça, là ça me déçoit, parce que ça n'est pas mis en ligne, ça n'est pas accessible. Je considère qu'avec les moyens technologiques de notre époque, on doit être en accessibilité universelle. (PMA10)

Les contextes favorables et défavorables à la découverte sont résolument individuels et varient énormément d'un.e répondant.e à un.e autre, allant jusqu'à se contredire. Par exemple, PMA1 affirme que le meilleur contexte pour la découverte est dans ses moments de travail, alors que PMA10 affirme exactement l'inverse en disant que les moments favorables sont lorsqu'il n'est pas au travail. Les voyages sont, pour PMA2 et PMA5, des moments particulièrement propices aux découvertes, PMA6 parle de moments de détente, PMA3 parle de vacances et PMA7 parle de l'été :

L'été en général, quand il fait soleil, quand il fait beau, favorise les découvertes. D'apprendre des nouvelles choses, pouvoir les partager parce qu'on voit plus de gens. En fait, ça dépend du type de contenu vis-à-vis la découverte. L'été je vais découvrir des trucs plus à l'extérieur, des événements extérieurs. Mais à l'hiver, je vais être plus sur mon téléphone. [...] Je ne pense pas qu'il y ait de situation qui défavorise... Mais, t'sais, personnellement, mettons que tu es triste, tu ne vas pas aller découvrir des choses. (PMA7)

PMA9, lui, préfère les journées où « il ne fait pas beau » parce qu'il n'a « pas intérêt à aller dehors ».

Les dix (10) répondant.e.s ont affirmé effectuer des découvertes plus fréquemment seul.e.s. Toutefois, quatre (4) répondant.e.s affirment effectuer des découvertes avec d'autres parfois [PMA1, PMA5, PMA8] avec des ami.e.s ou connaissances personnelles, PMA7 avec des collègues). Les dix (10) répondant.e.s ont également affirmé partager leurs découvertes par le bouche à oreille, avec leurs ami.e.s, leur famille et leurs collègues. Certain.e.s d'entre eux.elles précisent utiliser des dispositifs de messagerie privée [Messenger pour PMA7, PMA8, PMA9, tous âgés de dix-huit (18) à vingt-quatre (24) ans] et des courriels

[PMA2, PMA5, PMA6, appartenant aux trois autres groupes d'âge] pour procéder. La majorité dit ne pas partager publiquement ses découvertes sur les médias socionumériques, mais trois affirment le faire en général [PMA2, PMA10], ou dans les cas de découvertes particulièrement marquantes [PMA8].

4.3 Pratiques de découverte et pratiques de consommation/fréquentation

En ce qui concerne les actes de consommation/fréquentation par rapport au type d'environnement de découverte (numérique ou non numérique), la moitié des répondant.e.s affirment effectuer des actes de consommation dans les mêmes proportions, peu importe le type de source [PMA2, PMA3, PMA5, PMA6, PMA10]. De fait, **le type de source semble avoir peu d'impact sur la nature des actes de consommation**. Il est toutefois pertinent de noter que tou.te.s les répondant.e.s ont affirmé effectuer des actes de consommation régulièrement suite à une découverte, mais aucun.e n'a indiqué effectuer des actes de consommation seulement numériques à la suite de découvertes non numériques.

Il nous semble important de souligner que les deux questions portant sur les actes de consommation par rapport au type de source (numérique ou non numérique) ont sans doute été les plus difficiles à intégrer pour les répondant.e.s. La distinction entre les sources numériques et non numériques était floue pour plusieurs, et cela peut avoir contribué à la complexité de leurs réponses. Malgré tout, une tendance émerge puisque plusieurs ont évoqué l'importance de l'acte de consommation « en personne » même s'il n'est pas toujours réalisable, comme en témoigne PMA6 : « je valorise le concret, en personne, et finalement je n'honore pas forcément. Je suis un peu en déficit de mes désirs. [...] J'aime ça pouvoir répondre de manière analogue, mais je ne le fais pas autant que je le souhaiterais [...] ». Le Tableau 3.1 présente les proportions de répondant.e.s pour chaque acte de consommation selon la source de découverte (numérique / non-numérique) et la nature de consommation (numérique / non-numérique).

Tableau 6 : Nature des actes de consommation selon le type de source de découverte

Actes de consommation	Source numérique	Source non numérique
Seulement non numériques	3 des 10 répondant.e.s PMA2, PMA3, PMA5	3 des 10 répondant.e.s PMA2, PMA3, PMA5
Sources non numériques plus fréquentes (que numériques)	2 des 10 répondant.e.s PMA4, PMA6	3 des 10 répondant.e.s PMA6, PMA8 et PMA9
Sources numériques plus fréquentes (que non numériques)	3 des 10 répondant.e.s PMA8, PMA9, PMA10	3 des 10 répondant.e.s PMA4, PMA7, PMA10
Seulement numériques	1 des 10 répondant.e.s PMA7	0 des 10 répondant.e.s -
Inconnu	1 des 10 répondant.e.s PMA1	1 des 10 répondant.e.s PMA1

Le contexte associé à la pandémie semble avoir un impact indéniable sur les découvertes en patrimoine, institutions muséales et arts visuels des répondant.e.s puisque six (6) d'entre eux.elles affirment avoir effectué davantage de découvertes numériques qu'avant et avoir fréquenté des événements numériques qui auraient été non numériques auparavant. Cela dit, PMA2, PMA5, PMA6 et PMA9 affirment que ce contexte n'a pas favorisé les découvertes puisqu'il.elle.s privilégient les expériences en personne,

expériences qui n’avaient plus lieu. Cette question était clairement névralgique pour PMA10 qui a tenu à souligner qu’il craint que les acquis d’accessibilité numérique de la pandémie ne lui échappent à la reprise normale des choses : « C’était super et j’ai peur, malheureusement, que cette habitude disparaisse à cause du fait qu’on peut se retrouver. Moi, ça m’intéresse de pouvoir accéder à beaucoup plus large. »

4.4 Langue et contenus québécois francophones

En moyenne, les répondant.e.s estiment utiliser le français dans 72 % de leurs activités de découverte, l’anglais dans 27 % et d’autres langues (espagnol) à hauteur de 1 % (voir Annexe 6)⁸. Bien que le français soit significativement plus utilisé, plusieurs répondant.e.s ont manifesté des réserves face à l’utilisation du français comme langue de recherche en ligne dans le domaine du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels. Par exemple, PMA1, PMA2, PMA7 et PMA10 ont affirmé qu’il y a en général moins d’informations disponibles en français sur Internet et que, par conséquent, il.elle.s sont forc.e.s de faire des recherches en anglais, hormis lorsqu’il s’agit d’obtenir de l’information sur des sujets purement québécois. PMA6 élabore :

Je dirais que mes sources européennes sont plus satisfaisantes que mes sources québécoises, plus généreuses, plus explicites, plus spécialisées. Mais comme je suis très motivée à rester en contact avec ma culture québécoise et que c’est mon engagement personnel d’y contribuer, bien c’est mon engagement tout autant de m’y ressourcer, de la connaître et de la fréquenter. Donc, c’est ma motivation qui m’amène à continuer à chercher les sources québécoises, mais ça ne veut pas dire que c’est satisfaisant les sources que je trouve. J’aimerais que ça soit amélioré disons. (PMA6)

À ce titre, PMA7 précise : « Dès que ça n’est pas québécois, je fais mes recherches en anglais. » (PMA7) De son côté, PMA3 dit obtenir davantage de résultats de la France lorsqu’il effectue ses recherches en français et ce sont des résultats qui sont moins proches de ses attentes.

Au sein de l’ensemble des découvertes artistiques, muséales et patrimoniales des répondant.e.s, la part des découvertes québécoises francophones se situe entre 15 % [PMA5] et 85 % [PMA4], selon les estimations des répondant.e.s. De manière générale, on observe que déterminer cette proportion est une tâche difficile lors des entretiens. Par exemple, avec PMA1, le défi réside dans l’action de départager les contenus québécois francophones des contenus plus largement francophones (de la francophonie), ou dans le fait de distinguer les contenus québécois qui s’expriment en anglais sur Instagram, par exemple. PMA1 affirme ainsi clairement :

Des fois, je ne connais pas la source. Peut-être que la source est francophone, mais c’est juste parce que c’est écrit en anglais. Les artistes montréalais écrivent en anglais. C’est bien correct, c’est leur affaire, mais il y a une petite lacune des fois, de ce côté-là. [...] J’ai comme un *trust issue* avec Instagram. Il vient d’où ? [...] Des fois, on dirait que j’aimerais que ça soit écrit dans ta langue, puis mets-moi une petite affaire en anglais pour que tout le monde comprenne. (PMA1)

⁸ Les pourcentages indiquent un ordre de proportion d’utilisation des langues dans les processus de recherche de chaque répondant.e. Ils sont basés sur les estimations des répondant.e.s et ne sont donc pas à lire comme des statistiques précises, mais plutôt comme des approximations individuelles ensuite transposées en moyennes pour représenter l’ensemble de l’échantillon.

Cela dit, certaines sources semblent faciliter l'accès à des contenus québécois francophones. Les médias socionumériques, avec leur géolocalisation, permettent d'avoir accès à du contenu local pour PMA2 et PMA7, alors que les sources par abonnement, comme les infolettres, sont des sources fiables pour PMA6 et PMA7. Cette dernière ajoute qu'elle regarde les extensions d'URL (ex : .qc.ca, .quebec) qui sont, pour elle, de bons indices qu'elle accède à du contenu québécois. Bref, plusieurs stratégies ont été élaborées par les répondant.e.s pour s'assurer d'accéder à du contenu québécois francophone. Du côté des sources pour accéder à du contenu anglophone, Google arrive largement en tête de liste. Il demeure que, selon PMA3, les milieux culturels francophones et anglophones sont plutôt étanches : « *les milieux francophones et anglophones ne se mélangent pas beaucoup au niveau de l'art, c'est vraiment particulier. [...] C'est tellement divisé que même les algorithmes ne me proposent rien d'anglophone.* » (PMA3) Pourtant, quatre (4) répondant.e.s sur dix (10) affirment tout de même que certaines découvertes anglophones les ont mené.e.s à des découvertes québécoises francophones (via la revue *Canadian Art*, des collaborations entre artistes ou lors de visites de galeries en milieu anglophone), alors que trois (3) répondant.e.s affirment que cela ne leur est jamais arrivé.

Au moment d'aborder la facilité d'accès aux contenus québécois francophones en ligne par rapport à du contenu anglophone, les avis sont partagés. PMA2, PMA3, PMA8 et PMA10 affirment qu'il est plus facile d'accéder à du contenu québécois francophone en ligne par rapport à du contenu anglophone, et ce, grâce à la géolocalisation selon PMA2 et PMA3. Cependant, PMA1, PMA4, PMA5 et PMA9 affirment le contraire. « *Il faut le dire, le Web est en anglais. Il faut que tu écrives en français si tu veux de quoi en français, mais de façon majoritaire, c'est en anglais* », dit PMA5. De leur côté, PMA6 et PMA7 apportent des nuances. Les deux répondantes affirment que le contenu québécois francophone est plus accessible en ligne que dans le « monde analogue », mais qu'il est moins facile d'accès que le contenu anglophone.

L'importance du français (en général et en ligne) est également évaluée de manière variée au sein de l'échantillon. Pour sept (7) des répondant.e.s, la question ne semble pas être prioritaire. Il.elle.s y associent tous.tes une certaine importance ou une appréciation, sans plus. De ces sept (7) répondant.e.s, deux (2) disent ne pas se sentir concernés par les enjeux de protection de la langue française qui sont caractéristiques au Québec. Par exemple, alors que PMA3 dit : « *Je ne suis pas un défenseur de la langue française, ça n'est pas mon champ de bataille* » (PMA3), PMA8 explique :

Je trouve qu'elle est très justement employée, et qu'elle a sa place. C'est important. Peut-être que c'est plus ma génération... Je sais que, par exemple, la génération de mon père se battait beaucoup pour la représentation de la langue française. J'ai l'impression que, ma génération, c'est un peu plus lousse. Il y a plus d'acceptation dans le bilinguisme, surtout à Montréal. On accepte qu'on est une ville qui n'est pas juste francophone, c'est une ville où il y a beaucoup d'anglophones et de personnes qui parlent d'autres langues aussi. Je trouve qu'elle est bien représentée, la langue française, en proportion. (PMA8)

En contrepartie, PMA4, PMA5 et PMA10 (tous.tes âgé.e.s de plus de quarante-cinq (45) ans) affirment ouvertement qu'il s'agit d'une question très importante pour eux.elles, non seulement parce que PMA4 et PMA10 ne parlent ni ne comprennent bien l'anglais, mais parce qu'il s'agit également d'une question identitaire. « *La question de la langue française, c'est tellement important. Une langue, c'est une civilisation, c'est une culture. [...] Les outils de recherche et les contenus, et tout ce qui est numérique, c'est le bras armé de ça. Tu me mets ça comme une priorité fondamentale* » affirme PMA10.

Références bibliographiques

- Daenekindt, Stijn et Henk Roose. 2017. "Ways of Preferring: Distinction Through the 'What' and the 'How' of Cultural Consumption", *Journal of Consumer Culture*, 17(1), p. 25-45.
- Carrier, Mario et Patrick Gingras. 2004. « Les villes moyennes. Analyse démographique et économique, 1971-2001: note de recherche », *Recherches sociographiques*, 45(3), p. 569-592.
- DiMaggio, Paul et Toqir Mukhtar. 2004. "Arts Participation as Cultural Capital in the United States, 1982–2002: Signs of Decline?", *Poetics*, 32(2), p. 169-194.
- Millette, Mélanie, Guillaume Latzko-Toth, Florence Millerand et David Myles. 2020. *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal. Disponible à l'adresse Web suivante : https://www.pum.umontreal.ca/catalogue/methodes_de_recherche_en_contexte_numerique [consultée le 30 mai 2022].

Annexe : Composition de l'échantillon

CRITÈRE	DIMENSIONS	PMA 1	PMA 2	PMA 3	PMA 4	PMA 5	PMA 6	PMA 7	PMA 8	PMA 9	PMA 10	TOT.	OBJ.
Région	Montréal et les environs	1		1			1		1	1		5	5
	RMR		1					1			1	3	3
	Hors RMR				1	1						2	2
Sexe et genre	Homme	1		1		1				1	1	5	5
	Femme		1		1		1	1	1			5	5
Âge	18-24 ans							1	1	1		3	3
	25-44 ans	1	1	1								3	3
	45-64 ans				1		1				1	3	3
	65 ans et +					1						1	1
Niveau d'études	Secondaire											0	3
	CÉGEP			1		1		1	1			4	3
	Université: 1er cycle	1			1		1			1		4	3
	Université: 2e et +		1								1	2	1
Situation familiale	Sans enfant	1	1		1		1	1	1	1	1	8	5
	Avec enfant(s)			1		1						2	5
	Célibataire		1				1		1		1	4	5
	En couple	1		1	1	1		1		1		6	5
Occupation	Comédien	1										1	1
	Doctorante (histoire de l'art)		1									1	1
	Policier			1								1	1
	Retraité (imprimerie)				1							1	1
	Directeur compagnie de combustible					1						1	1
	Écrivaine						1					1	1
	Agente aux communication (culture)							1				1	1

CRITÈRE	DIMENSIONS	PMA 1	PMA 2	PMA 3	PMA 4	PMA 5	PMA 6	PMA 7	PMA 8	PMA 9	PMA 10	TOT.	OBJ.
	Travailleuse autonome (arts vivants)								1			1	1
	Effets spéciaux (télévision, cinéma)									1		1	1
	Cons. développement de la recherche										1	1	1
	<i>Pro. milieu de la culture</i>	1	1				1	1	1	1		6	n/a
Volume	Faible à moyen			1		1	1		1	1		5	5
	Élevé	1	1		1			1			1	5	5
Nature	Patrimoine religieux		1				1				1	3	n/a
	Patrimoine architectural	1		1		1	1	1		1	1	7	n/a
	Patrimoine social et historique	1	1		1	1	1	1	1		1	8	n/a
	Culture et société		1		1		1	1	1		1	6	n/a
	Art classique	1	1		1	1	1	1		1	1	8	n/a
	Art moderne	1	1		1	1	1	1	1		1	8	n/a
	Art contemporain	1	1	1	1		1	1	1	1	1	9	n/a

Chapitre 7

Analyse transversale

Lily-Cannelle Mathieu
(recherche et rédaction principale)

Points saillants multisectoriels

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

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

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

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

					
	Arts de la scène (Chapitre 2)	Audiovisuel (Chapitre 3)	Édition et bibliothèques (Chapitre 4)	Musique (Chapitre 5)	Patrimoine, institutions muséales et arts visuels (Chapitre 6)
DIMENSION 1	Les sources jugées les plus importantes et les plus fiables en arts de la scène par les participant.e.s sont les proches et les institutions culturelles	Les sources interpersonnelles semblent constituer le type de source de découverte de contenus audiovisuels le plus important pour les participant.e.s, et cette source est celle qui revêt le plus de valeur à leurs yeux.	Les sources de découverte littéraire les plus importantes pour les participant.e.s sont les proches (famille, ami.e.s, collègues), en qui ils et elles font plus confiance qu'aux autres types de sources.	Chez les participant.e.s du domaine musical, les médiations de la découverte sont avant tout sociales , et se situent de manière prépondérante dans les cercles de confiance de ces personnes participantes qui accordent davantage de légitimité à leurs proches qu'aux autres sources de découverte.	Pour les participant.e.s composant l'échantillon du domaine du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, les sources numériques sont les sources de découverte les plus importantes, particulièrement les médias socionumériques .

DIMENSION 2	Les recommandations et la recherche active sont les mécanismes de découverte de contenus en arts de la scène qui sont les plus utilisés. Il ne serait pas rare de passer de longs moments à rechercher en ligne des articles, critiques et extraits de captations d'une production avant de décider d'acheter, ou non, un ou plusieurs billets.	La découverte de contenus audiovisuels semble plus fréquente par le vecteur de la recommandation (surtout interpersonnelle, mais aussi algorithmique ou de la part de critiques culturelles) que par le vecteur de la recherche active.	Plusieurs personnes participantes s'engagent dans des recherches informationnelles et critiques à propos des contenus littéraires qu'elles découvrent afin de valider ou vérifier des informations ou recommandations.	Les médias nativement numériques , notamment les plateformes de <i>streaming</i> musical, permettent des démarches de découverte plus individuelles , et tou.te.s les participant.e.s y découvrent des contenus musicaux.	La recherche informationnelle est une stratégie accompagnant une grande majorité des découvertes patrimoniales, muséales et visuelles des personnes participantes.
DIMENSION 3	Bien que le nombre d' adaptations au format numérique des productions en arts de la scène ait augmenté au cours des dernières années, leur qualité est toujours largement considérée comme insatisfaisante .	Le facteur le plus important de détermination du support de consommation d'une œuvre audiovisuelle semble être le support préféré et habituel plutôt que le support de découverte.	Bien que les environnements numériques soient plus mobilisés que les environnements non-numériques pour la découverte de contenus par les participant.e.s, ces dernier.ère.s préfèrent le support papier pour la consommation littéraire.	Les participant.e.s tendent à référer à la « découverte » de contenus musicaux dans le sens de l' attribution du qualificatif de « découverte » à un contenu suite au jugement de ses qualités esthétiques, plutôt que de référer à la « découverte » de contenus dans le sens de la prise de connaissance de leur existence.	Chez ces participant.e.s, le type de source semble avoir peu d'impact sur le support ou la nature (numérique ou non numérique) des actes de consommation des contenus culturels. Plusieurs évoquent notamment l' importance de la consommation culturelle « en personne » , en égard notamment à la nature tri-dimensionnelle et sensorielle des expositions muséales et des œuvres patrimoniales et d'art visuel.
DIMENSION 4	En dépit d'une plus grande circulation perçue des contenus anglophones dans les environnements numériques, la plupart des participant.e.s sont en mesure d'identifier des réseaux , des communautés et diverses ressources en ligne qui facilitent leur découverte de contenus québécois francophones en arts de la scène.	Les médias non numériques (télévision, radio), les médias journalistiques (en ligne ou papier), les abonnements ciblés et les recommandations interpersonnelles sont les vecteurs les plus fréquents de découverte de contenus audiovisuels québécois francophones pour les participant.e.s.	Plusieurs participant.e.s considèrent les contenus culturels québécois moins accessibles (moins découvrables) que les contenus en anglais, et moins découvrables que les contenus provenant de France dans les environnements numériques de découverte.	La radio (considérant ses quotas) et les recommandations interpersonnelles sont les sources menant le plus fréquemment les participant.e.s à découvrir des contenus musicaux québécois francophones .	Dans le domaine du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, on note le sentiment qu'il manque d'informations concernant les contenus québécois dans les environnements numériques .

Synthèse des résultats multisectoriels

	Dimension 1 Les sources de découverte culturelle, la relation à des types de contenus et leur signification	Dimension 2 Les habitudes et stratégies de découverte, formes d'agencement, d'organisation et d'actions liées aux sources	Dimension 3 Les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation ou fréquentation culturelle	Dimension 4 La place et le rôle de la langue associée à la découverte culturelle et aux contenus québécois francophones
 Arts de la scène (Chapitre 2)	- Pour certaines personnes, la fréquentation de spectacles de scène est entièrement ou en partie motivée par la sociabilité qui entoure l'occasion, de l'échelle interindividuelle à l'échelle de la communauté, en passant par les petits groupes familiaux, d'ami.e.s et de collègues. - La fréquentation en personne du spectacle, hors des environnements numériques, constitue une finalité exprimée par plusieurs participant.e.s. Les outils du numérique sont plus souvent mobilisés en complément, pour des recherches d'information. - Les institutions culturelles, les festivals et les organismes de diffusion, par le biais de leur site Web et leurs infolettres, sont considérés comme les sources les plus légitimes d'information. - Une source importante de découvertes en arts de la scène est celle des cercles intimes rassemblant les membres de la famille et les ami.e.s. - Divers réseaux socionumériques et moteurs de recherche en ligne sont mobilisés selon des modalités plus ou moins actives et passives de recherche	- La découverte de spectacles s'appuie de manière clairement dominante sur des mécanismes (i.) de recherche active ou de (ii.) recommandations, parfois combinées en proportions comparables, au détriment (iii.) de la découverte au hasard, essentiellement reléguée aux spectacles de variétés et festivals. - Concernant la recherche active, la principale stratégie déployée consiste en la recherche d'information complémentaire soit en amont (avant l'achat d'un billet) ou en aval de la représentation d'un spectacle (lorsque le contenu fut fort apprécié), en mobilisant les moteurs de recherche et réseaux socionumériques. - Les participant.e.s constatent que les réseaux socionumériques centralisent de plus en plus l'information et les activités relevant du marketing culturel, incluant le marketing relationnel, concernant l'offre culturelle en arts de la scène. De fait, ils et elles considèrent que les réseaux socionumériques remplacent désormais les médias non numériques comme espace du <i>mainstream</i> culturel. - Les usages des réseaux socionumériques sont foisonnants : ils sont mobilisés pour l'interaction au sein de communautés	- Les participant.e.s considèrent que le contexte pandémique a vu une augmentation du nombre de productions en arts de la scène sur format numérique et une augmentation notable de leur accessibilité et de leur qualité. Toutefois, leur qualité est encore loin d'être satisfaisante : les productions en arts de la scène sont toujours considérées comme mal adaptées au format numérique. - Les participants font état d'une finalité clairement dominante de fréquentation en personne des spectacles qui accentue la différenciation avec les contenus en arts de la scène présentés sur support numérique. De fait, les découvertes effectuées sur les environnements numériques et la consommation de contenus sur support numérique mèneraient souvent à la fréquentation d'un spectacle en personne, mais les spectacles en personne n'entraîneraient que beaucoup plus rarement une consommation culturelle au format numérique. - Néanmoins, il est indéniable, chez la vaste majorité des participant.e.s, que	- Pour réaliser leurs recherches et dans leur consommation de contenus en arts de la scène, les participant.e.s utilisent principalement le français et, dans une mesure un peu moindre, l'anglais. - Certains styles spécifiques peuvent être associés, de manière plus ou moins exclusive, à une langue (par exemple : les danses hip-hop sont associées à des recherches en anglais et à des artistes anglophones). - Plusieurs participant.e.s soulignent l'importance moindre de la langue dans leur découverte de contenus en danse, étant donné le caractère plus souvent non verbal des propositions. - Dans leur utilisation des réseaux socionumériques et du Web en général dans un contexte de découverte en arts de la scène, les participant.e.s constatent un biais vers les contenus anglophones, qui y seraient prévalents. - Une asymétrie serait relevée en ce que les plateformes numériques de diffusion francophones mèneraient bien souvent les participant.e.s à des contenus anglophones ; les plateformes anglophones ne les mèneraient pas

	d'information et d'échange de recommandations. - Les algorithmes de recommandation suscitent autant d'appréciation, pour la pertinence des recommandations, que de méfiance, étant donné leurs finalités qui relèvent du marketing. - Une proportion non négligeable des participant.e.s témoignent être eux-mêmes actif.ve.s au plan artistique, soit professionnellement ou alors en amateur. Leurs découvertes en arts de la scène s'imbriquent donc souvent dans une réflexion concernant leur propre pratique. - Des participant.e.s soulèvent que le cirque et le théâtre d'improvisation évoluent dans des silos informationnels relativement coupés du reste du domaine des arts de la scène. Dans un premier temps, le cirque possède ses institutions et festivals distincts. Dans un second, l'improvisation possède ses communautés propres sur les réseaux socionumériques et circuits de soirées dans les bars et dans les clubs. - La publicité télévisuelle et numérique concernant les arts de la scène, mettant plus souvent de l'avant des spectacles d'humour, est unanimement critiquée comme étant désuète, impertinente, voire irritante.	d'intérêt et de communautés de pratique, ainsi que sur une base territoriale, pour interagir avec un.e artiste suivi.e, découvrir ses productions à l'état « brut » ou encore ses inspirations. Les pratiques des participant.e.s sur Facebook, Instagram et TikTok pour alimenter leurs découvertes en arts de la scène sont nombreuses, diverses et constantes. - C'est à l'intérieur de ces communautés d'intérêt, de pratique, ou territoriale, puis de cercles familiaux, amicaux, ou entre collègues et par le biais des applications de messagerie instantanée, que circulent de nombreuses recommandations, fortement valorisées par les participant.e.s. - Les frontières disciplinaires en arts de la scène tendraient à s'estomper. Par exemple, le cirque, la danse et le théâtre, mais aussi la musique et le domaine audiovisuel plus largement, s'interpénètreraient dans la pratique. Conséquemment, plusieurs participant.e.s mentionnent qu'une découverte en arts de la scène mène plutôt facilement à d'autres découvertes relevant potentiellement de disciplines, ou même de domaines culturels, différents. Voir une pièce théâtre, puis s'intéresser à son adaptation littéraire et/ou cinématographique, est donné en exemple. - Il est par ailleurs commun qu'une découverte en arts de la scène mène à une seconde découverte en arts de la scène, notamment en mobilisant la recherche active en ligne et les réseaux socionumériques. - Une variété d'éléments favorisant ou	des pratiques numériques de découverte entourent la sortie en personne. - Un long délai est fréquemment observé entre la découverte d'un.e artiste ou d'un groupe de scène et l'achat d'un billet pour assister à leur spectacle. Il est commun que des participant.e.s effectuent des recherches à propos d'artistes nouvellement découvert.e.s, ou visionnent plusieurs extraits de leurs spectacles, avant de déterminer s'ils.elles désirent aller les voir sur scène. - Quelques exceptions ont émergé chez des participant.e.s qui valorisent une certaine « connexion » du numérique. Ces mêmes personnes étaient aussi les plus vocales en termes de préoccupations et motivations concernant les relations humaines interindividuelles et communautaires. De possibles liens avec leur degré de littératie numérique, avec des effets de cohorte générationnelle, ou encore d'éloignement géographique, demeurent à investiguer. - Plusieurs participant.e.s ont enfin affirmé que le contexte de confinement aura complètement interrompu leurs rituels de sorties culturelles en famille ou entre ami.e.s – ou, du moins, qu'il aura contraint à les déplacer dans un autre contexte (par exemple : soirée entre ami.e.s à la maison, plutôt qu'au théâtre).	forcément, voire jamais, à des contenus francophones. - À l'aide de pratiques de recherche active et de recommandations, les participant.e.s sont néanmoins en mesure d'identifier des réseaux, communautés et ressources bien établi.e.s pour leur permettre de découvrir des contenus québécois francophones en arts de la scène. - Que ce soit pour trouver de l'information et des contenus francophones ou anglophones, la majorité des participant.e.s considèrent que l'accessibilité par le biais des outils de recherche numérique serait à peu près similaire au terme d'une démarche de recherche conventionnelle. - En arts de la scène, la présence de la langue française parmi les outils, les sources de découverte et les contenus est considérée très importante par la majorité des participant.e.s pour des raisons culturelles identitaires. - Quelques participant.e.s mentionnent qu'ils et elles jugent par ailleurs la situation de la langue française satisfaisante, pérenne. - D'autres participant.e.s mentionnent enfin qu'il ne faut pas négliger le potentiel de l'anglais comme outil pour la diffusion, afin de permettre à la culture québécoise de mieux rayonner sur la scène internationale.

		entravant la découverte culturelle sont amenés. Ils sont d'ordre temporel, géographique, social ou alors résident dans certains aspects de l'expérience culturelle même, par exemple les conditions du premier contact avec un contenu ou un.e artiste, l'état d'esprit à ce moment précis, etc. L'évolution de sa propre situation socioprofessionnelle, puis le progrès des moyens associés au numérique, sont deux autres facteurs importants d'évolution des pratiques de découverte culturelle qui sont identifiés par les participant.e.s.		
 Audiovisuel (Chapitre 3)	Sources interpersonnelles - Peu importe leur position dans un ordonnancement d'importance des sources découvertes (1, 2, 3...), les sources interpersonnelles sont, au total, celles qui sont le plus fréquemment mentionnées comme source de découverte de contenus culturels. - Les individus font souvent mention de « personnes références » dans leur entourage. Une confiance et une valeur particulière est conférée aux recommandations de ces personnes références. - Les individus ayant un bagage professionnel ou académique en cinéma semblent toutefois moins se fier aux sources interpersonnelles et sont souvent eux-mêmes des « personnes références » pour leurs proches. - La discussion à propos de contenus audiovisuels et l'échange de recommandations ont souvent lieu dans	Recommandations - Les recommandations (surtout interpersonnelles, mais aussi algorithmiques ou de critiques culturelles) constituent la principale manière de découvrir des contenus audiovisuels chez les participant.e.s. - Parmi les sources de recommandation, les recommandations interpersonnelles revêtent généralement le plus de valeur aux yeux des participant.e.s. - Les opinions sont mitigées quant à la recommandation algorithmique, et le degré de compréhension de ces systèmes varie d'un individu à l'autre. Le rôle des systèmes de recommandation algorithmique au sein de la découverte de contenus audiovisuels varie également : quatre (4) participant.e.s sur 10 estiment que les algorithmes les mènent à des découvertes, deux (2) leur accordent une faible importance, et quatre (4) disent n'y avoir jamais recours.	- Le facteur le plus important de détermination du support de consommation d'une œuvre audiovisuelle semble être le support préféré et habituel plutôt que le support de découverte. - Par exemple, les individus préférant visionner des films en salle de cinéma opteraient pour ce support de visionnement même si la découverte est effectuée en environnement numérique. - Le type de consommation résultant de pratiques de découverte les plus variées semble être le visionnement de contenus sur les plateformes de vidéo à la demande. Les contenus offerts sur ces plateformes sont régulièrement recommandés de manière interpersonnelle et/ou sur les médias sociaux, par exemple par des publications de contacts ou par des contenus commandités et annonces.	- La majorité des participant.e.s estiment consommer davantage de contenus anglophones et étrangers que de contenus québécois francophones. - Plusieurs d'entre eux.elles estiment toutefois qu'il est important que les contenus québécois soient diffusés sur les plateformes internationales et d'exposer les publics aux contenus locaux. - Quelques participant.e.s accordent une grande importance à l'acte de s'informer sur ce qui est fait au Québec et quelques-un.e.s affirment vouloir faire plus d'efforts pour en découvrir davantage. - Huit (8) des 10 participant.e.s estiment que la présence du français dans les sources et outils de découverte est importante. - Les médias non numériques (radio, télévision) et les médias journalistiques, qu'ils soient en ligne ou papier, sont des

	un contexte de sociabilité : pour briser la glace, pour passer le temps en discutant... Médias sociaux - Les médias sociaux constituent le type de source le plus souvent mentionné comme première source de découverte (position numéro 1 dans l'ordonnement d'importance des sources de découverte). - Certains individus sont surtout sensibles aux contenus publiés par les comptes qu'ils suivent (souvent appréciés par leur apport niché à la découverte) sur les médias sociaux. - D'autres sont aussi ou plutôt sensibles aux publications de leurs proches, aux contenus envoyés dans des systèmes de messagerie privée, et aux publicités présentes dans ces médias. - Passer beaucoup de temps sur les médias sociaux crée un effet d'exposition. Autres sources de découverte - Les médias non numériques (télévision, radio) constituent l'une des principales sources des participant.e.s pour découvrir des contenus audiovisuels québécois. - Les participant.e.s plus jeunes sont moins exposé.e.s aux médias non-numériques (télévision, radio) et ne sentent pas faire partie de leur public cible. - Les sites Web et les médias journalistiques sous forme numérique	- Un individu explique par exemple mobiliser la recommandation algorithmique pour raccourcir un parcours de recherche. - La plupart des participant.e.s accordent peu d'importance aux critiques culturelles, et certain.e.s remettent en question l'intégrité de leur démarche. Recherche active - La recherche active est soulevée comme stratégie de découverte de seconde importance. Elle est toutefois la stratégie la plus prépondérante chez les participant.e.s plus cinéphiles, qui expliquent préférer effectuer des recherches que de solliciter des recommandations car il.elle.s jugent bien connaître le cinéma et leurs goûts. - Certain.e.s participant.e.s effectuent des recherches actives suite à l'obtention d'une recommandation ou suite à la rencontre par hasard d'une référence. Leur volonté est alors d'en savoir plus sur l'œuvre afin de décider, ou non, de la visionner. - Certaines personnes effectuent parfois des recherches à propos d'une œuvre seulement pour assouvir une curiosité, et non dans l'optique de choisir, ou non, de visionner l'œuvre. Autres observations - Certains individus se laissent interpellés par le hasard, d'autres jugent qu'il n'y a aucun hasard dans leurs processus de découverte.	- Les contenus télévisuels sont rarement découverts par les participant.e.s par d'autres supports que la télévision elle-même.	sources importantes de découverte de contenus québécois francophones pour les participant.e.s. Les abonnements ciblés (par exemple, sur les médias sociaux) et les recommandations interpersonnelles sont aussi des vecteurs de découverte de contenus québécois francophones. - Quelques participant.e.s considèrent les contenus québécois difficilement accessibles. - Quelques participant.e.s estiment que les plateformes locales telles Tou.tv n'offrent pas une diversité suffisante de contenus, mais une grande proportion des participant.e.s voient très positivement ces plateformes et suggèrent qu'il s'agit d'alternatives intéressantes à Netflix et aux autres plateformes internationales.

	sont utilisés notamment pour s’informer de l’actualité culturelle et pour effectuer des recherches informationnelles. - L’appréhension des plateformes de vidéo à la demande est variée : certains individus les considèrent des vecteurs de découverte, d’autres non. - Plusieurs soulignent qu’il est difficile de se dissocier de Netflix d’un point de vue social, puisque beaucoup de recommandations interpersonnelles et de sujets de conversation concernent des contenus qui y sont diffusés. - Les participant.e.s ayant un bagage professionnel ou académique en cinéma tendent à considérer des institutions culturelles telles des cinémas indépendants et des institutions de remise de prix (ex. Oscar) comme vectrices de découverte.	- La satisfaction suite à un parcours de découverte semble souvent dépendre de la perception de l’abondance des contenus disponibles et du sentiment d’être outillé.e ou non pour effectuer des choix. - Des éléments de contexte tels la période de l’année, l’avènement de la pandémie, le temps disponible et les stades de vie sont identifiés comme ayant un impact sur les processus de découverte de contenus culturels.		
 Édition et bibliothèques (Chapitre 4)	Proches - Les sources de découverte les plus importantes pour les personnes participantes sont celles qui sont près d’elles sur le plan personnel (famille, ami.e.s, collègues), car ces sources ont plus de sensibilité à leurs goûts et personnalité. Les participant.e.s ont confiance en l’honnêteté des recommandations interpersonnelles, alors qu’il.elle.s se méfient souvent d’autres types de recommandations. - Les participant.e.s indiquent qu’il.elle.s sollicitent leurs proches dans leur processus de découverte de contenus	- Dans le domaine littéraire, le processus de découverte se déclinerait en étapes distinctes, soit : 1- La découverte d’une œuvre, la prise de connaissance de sa référence, de son existence, ou la réception d’une recommandation ; 2- L’étape potentielle visant à s’informer à propos d’une œuvre avant de s’engager dans sa procuration ou sa lecture ; 3- La procuration de l’oeuvre et, éventuellement, sa lecture. - Dans le domaine littéraire, la découverte par le biais de la recherche active et par les dynamiques de recommandation apparaît généralement prépondérante tandis que	- Bien que les environnements numériques soient davantage mobilisés que les environnements non numériques pour la découverte de contenus par les participant.e.s, ces dernier.ère.s préfèrent le support papier pour la consommation. - Ainsi, les découvertes numériques semblent tout de même mener, la plupart du temps, à une procuration et consommation non numérique. - Les découvertes non numériques mènent presque exclusivement à une consommation non numérique chez les participant.e.s. On note par exemple	- En général, les participant.e.s utilisent la langue des contenus découverts pour effectuer des recherches. Au sein de l’échantillon de participant.e.s, ces recherches et la lecture se font majoritairement en français. - Des supports de médiation de la découverte anglophones permettent occasionnellement de trouver des contenus québécois francophones, mais cela est plutôt rare, selon les participant.e.s. - Plusieurs personnes participantes considèrent les contenus québécois

	culturels dans une optique de complémentarité des goûts, mais aussi dans une optique plus relationnelle, par exemple pour entretenir des liens familiaux ou amicaux, pour briser l'isolement ou pour souscrire à un « style de vie » partagé avec des proches. Institutions et organisations culturelles - Les institutions culturelles revêtent une importance intermédiaire (en second, après les proches) comme source de découverte aux yeux des personnes participantes. Les librairies indépendantes sont valorisées car elles sont empreintes d'une expertise, tandis que l'échelle et l'atmosphère des bibliothèques publiques sont moins appréciées, ce qui fait en sorte que les participant.e.s sont moins porté.e.s à y passer du temps pour découvrir des contenus. - La sociabilité et l'atmosphère plaisante des lieux, en plus de certaines préoccupations d'ordre économique, sont des aspects importants des environnements de découverte institutionnels tels les salons littéraires, les librairies et librairies de seconde main, les bibliothèques et rayons de livres dans les magasins à grande surface. Environnements numériques - Les participant.e.s font preuve de précautions et de discernement critique à propos des sources transigeant par les environnements numériques. - Les environnements numériques permettent la formation de	les pratiques de découverte s'en remettant au hasard, quoique présentes, sont légèrement moins populaires. Recherche active - Les participant.e.s ont développé des stratégies pour pallier à l'obtention d'informations biaisées (par exemple : rencontrer un filon de critiques positives qui s'avère être une opération de marketing par le biais d'influenceurs ou influenceuses) dans leurs processus de découverte : il.elle.s maintiennent un regard critique sur l'information obtenue, effectuent des recherches préalables à l'acquisition et à la lecture d'une œuvre littéraire, et diversifient leurs sources de découverte. - Deux types de stratégies sont observées au niveau de la recherche active : 1- une recherche active dont le point de départ serait la singularité d'une référence littéraire, le repérage de références (auteur.e.s, titres) à propos desquelles effectuer des recherches ; 2- une recherche active dont le point de départ serait plutôt une source choisie, délibérément sélectionnée au préalable. - Les participant.e.s pour qui la recherche active n'est pas un mécanisme de découverte principal effectuent plutôt des recherches à partir de mots-clés ou de thématiques sur des moteurs de recherche. Recommandations - Deux stratégies sont observées au niveau de la recommandation de contenus :	que suite à la visite d'une librairie, d'un magasin de seconde main ou d'une bibliothèque, on se procurera presque nécessairement le(s) contenu(s) découvert(s) de manière non numérique, et qu'on en fera donc une consommation non numérique.	moins accessibles (moins découvrables) que les contenus en anglais. - Pour ce qui est des contenus francophones, ceux provenant de France sont bien présents dans les environnements numériques de découverte, selon les participant.e.s. - L'accessibilité des contenus et ressources québécoises francophones est valorisée, mais considérée insuffisante par les personnes participantes.

	communautés d'intérêt culturel en ligne et la formation de nouvelles proximités. L'importance de la relationalité humaine et sociale autour de la découverte de contenus culturels refait donc surface dans les environnements numériques. - Les sites Web et les comptes sur les médias sociaux permettent des découvertes spécifiques pour les participant.e.s ayant des goûts littéraires prononcés. - Les recommandations issues des médias sociaux sont toutefois peu valorisées par les personnes participantes ; on note par exemple la dérive marchande qui y est souvent présente. Ces médias sont ainsi utilisés pour prendre connaissance de l'existence de divers contenus, mais ne sont pas appréhendés comme des sources fiables de recommandation culturelle par les participant.e.s. - Les opinions sont variées à propos des algorithmes de recommandation. Plusieurs participant.e.s s'en méfient et certain.e.s adoptent une posture de résignation à leur égard. Une opinion semblant commune est à l'effet que ces algorithmes sont dénués de sensibilité et qu'il s'agit d'un dispositif de marketing n'étant pas digne de confiance sur le plan de la recommandation culturelle. - Les participant.e.s posent ce même regard critique envers les blogueur.euse.s et les critiques littéraires. - Les ressources numériques sont souvent mobilisées par les participant.e.s dans une logique informationnelle – afin de	1- de manière prépondérante, les participant.e.s s'exposent à des recommandations en parcourant au quotidien les médias sociaux ; 2- certain.e.s participant.e.s s'exposent plutôt ou aussi aux recommandations en participant à des cercles informels de référence. - Certaines personnes participantes se disent constamment à l'affût de références et d'informations pouvant les mener à des découvertes de contenus culturels. Autres observations - Les pratiques de découverte littéraire semblent aller du très individuel, déconnecté des médias siconomériques et des liens interpersonnels, au très relationnel, misant sur les recommandations interpersonnelles et les communautés d'intérêt culturel. - De manière générale, les environnements numériques sont davantage mobilisés que les environnements non numériques pour la découverte de contenus littéraires par les participant.e.s. Plusieurs notent par ailleurs que les outils numériques sont de plus en plus centraux dans leurs processus de découverte et que des compétences d'utilisation d'outils numériques aident à la découverte littéraire. - Les livres eux-mêmes sont aussi mobilisés comme ressource de découverte : leur couverture et leur quatrième de couverture sont consulté.e.s, et plusieurs participant.e.s feuillaient des livres afin de décider de se le procurer/de le lire ou non.		

	trouver de l'information précise – tout en appelant au discernement critique quant à la validité de cette information obtenue. Motivations expliquant le choix de sources mobilisées - Les motivations à mobiliser des sources de découverte des participant.e.s s'inscrivent dans un spectre ayant pour polarité, d'une part, les motivations liées à la relationalité humaine et sociale, et, d'autre part, les motivations d'ordre plus individuel, notamment celles liées aux goûts littéraires. - La recherche d'un environnement de découverte et de lecture agréable et propice, ainsi que des préoccupations informationnelles influencent également le choix des sources mobilisées pour la découverte littéraire.	- Le temps disponible, l'état d'esprit (stress, anxiété...) et l'atmosphère propice ou non à la découverte d'environnements d'exploration sont mentionnés comme éléments favorisant ou défavorisant la découverte littéraire.		
 Musique (Chapitre 5)	- La légitimité perçue par l'individu découvreur des médiations de la découverte, de l'émetteur ou émettrice de la présentation ou de la recommandation d'un contenu, est jugée très importante par les participant.e.s. - Les médiations de la découverte des participant.e.s seraient avant tout sociales, et se situeraient de manière prépondérante dans leurs cercles de confiance. Médiation interpersonnelle - Les relations sociales sont la première source de recommandations et de découverte musicale chez les	Recherche active - La recherche active est décrite comme une démarche principalement individuelle, peu socialisée. - Les médias nativement numériques, tels YouTube et Spotify, apparaissent comme supports principaux de découverte musicale active des participant.e.s. Les moments de recherche active sur de telles plateformes sont par ailleurs décrits comme des moments de plaisir permis par les systèmes de recommandation algorithmique. - Les grands amateurs et grandes amatrices de l'échantillon soulignent le caractère	- Les liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation musicale semblent difficiles à traiter et à établir, car les pièces musicales sont souvent « découvertes » au moment où elles sont entendues/consommées. - Par ailleurs, les participant.e.s tendent à référer à la « découverte » de contenus culturels dans le sens de l'attribution du qualificatif de « découverte » à un contenu suite au jugement de ses qualités esthétiques, plutôt que de référer à la « découverte » de contenus dans le sens de la prise de connaissance de leur existence.	- Les participant.e.s jugent qu'une plus grande part des contenus qu'il.elle.s découvrent et consomment est en anglais plutôt qu'en français. - Les participant.e.s ne soulèvent pas de stratégie particulière pour découvrir les contenus québécois francophones, mais soulignent que la radio, considérant ses quotas, et les recommandations interpersonnelles sont les sources les menant le plus fréquemment à des contenus musicaux québécois francophones. - La plupart des personnes participantes considèrent avoir accès à ces contenus par l'entremise des médias traditionnels

	participant.e.s. - La médiation interpersonnelle de la découverte aurait lieu à prime abord dans les cercles amicaux, puis dans les cercles familiaux, et, dans une moindre mesure, dans les cercles de travail des participant.e.s. Médias nativement numériques (plateformes de <i>streaming</i> et médias socionumériques) - Tou.te.s les participant.e.s affirment découvrir de la musique à partir des médias nativement numériques. - Instagram et Facebook sont utilisés notamment pour suivre l'actualité des artistes et lieux de diffusion, et Facebook est additionnellement utilisé comme support de communication et d'échanges interpersonnels. - YouTube occupe une place centrale dans la recherche et/ou consommation musicale ciblée des participant.e.s ; cette plateforme est utilisée comme un catalogue de nature encyclopédique. Par ailleurs, certain.e.s apprécient mobiliser son système de recommandation algorithmique pour découvrir des contenus, mais ont la préoccupation et/ou la conscience de perdre du temps dans ces explorations guidées par les systèmes algorithmiques. - YouTube et les plateformes de <i>streaming</i> musical permettent l'écoute musicale ornementale notamment grâce à leurs listes de lecture (<i>playlists</i>) et enchaînements automatisés. Les listes de	individuel et méthodique de leurs découvertes, qui relèvent le plus souvent de la recherche. Découverte jugée « passive » - Les participant.e.s s'attendent à recevoir des recommandations, et cette attente fait partie de la stratégie de découverte de plusieurs : il s'agit alors de « se laisser surprendre ». - Des démarches actives précèdent ou suivent souvent la découverte dite « passive » de contenus musicaux. Il s'agit par exemple d'actes de structuration de la découverte en amont par des abonnements sur des médias socionumériques ou de la prise de notes, et d'actes suivant la découverte pouvant prendre la forme de <i>likes</i>, de prise de notes, ou de recherches de contenus similaires ou d'informations à propos d'une découverte. - L'attente de prescriptions musicales interpersonnelles (par exemple, lorsque quelqu'un diffuse de la musique lors d'un événement social) et des prescriptions musicales provenant des médias traditionnels (par exemple, la radio) est considérée une stratégie passive par les participant.e.s, mais ces deux types de prescription sont souvent suivies de recherches <i>a posteriori</i>. Recommandation algorithmique - La recommandation algorithmique est majoritairement appréciée dans une logique de découverte par les personnes participantes, et l'exploration des	- On relève le phénomène de la découverte par le biais de la disruption de l'expérience musicale en contexte d'écoute ornementale : de telles découvertes, non intentionnelles, semblent majoritairement négatives (la pièce musicale ne correspondant pas à l'atmosphère recherchée), mais peuvent également être positives et significatives, lorsque l'auditeur ou l'auditrice sort de l'état d'écoute ornementale pour écouter attentivement une pièce musicale dont la qualité est appréciée. - Le phénomène de « redécouverte » ou d'écoute nostalgisante de contenus musicaux semble fréquent chez les participant.e.s et se situe au croisement de la découverte et de la consommation culturelle. - La découverte de contenus culturels est parfois décrite comme activité à part entière, comme loisir et occasion de développer une subjectivité musicale et culturelle.	et des médias nativement numériques, mais il est parfois souligné que les plateformes de <i>streaming</i> musical ne favorisent pas spécialement leur découverte. - Tou.te.s les participant.e.s soulignent la nécessité d'écouter, promouvoir et découvrir la musique francophone québécoise et énoncent des motivations telles que l'appartenance identitaire, locale et linguistique et le désir de soutenir des artistes locaux.ales et québécois.es.

	lecture des plateformes de <i>streaming</i> musical sont source de grand intérêt chez les individus découvreurs. - La plateforme <i>Bandcamp</i> permet de découvrir les nouveautés des artistes suivis et la procuration de contenus sur cette plateforme est considérée « éthique » par les participant.e.s en faisant mention. - Les nouvelles opportunités offertes par le numérique sont parfois qualifiées comme structurant un « changement radical » des pratiques de découverte et les participant.e.s remarquent une évolution temporelle de leurs pratiques en relation avec les nouvelles sources disponibles. Médias traditionnels, y compris sous leurs formes numériques - Les médias traditionnels, y compris sous leurs formes numériques (radio, télévision, journaux), représentent une grande proportion relative des sources de découverte des participant.e.s. - Les médias traditionnels sont considérés comme des médiations légitimes de la découverte par les personnes participantes.	recommandations automatisées est perçue comme une activité à part entière. - Les participant.e.s confèrent moins de légitimité aux recommandations algorithmiques qu'aux recommandations interpersonnelles et qu'à celles provenant des médias traditionnels (qu'ils soient sous forme numérique ou non numérique). - Un avantage perçu des systèmes de recommandation algorithmique est la dimension personnelle qui y est présente, soit l'idée que ces recommandations sont personnalisées et conçues sur mesure pour l'individu découvreur. - Les systèmes de recommandation algorithmique font face à quelques critiques de la part des participant.e.s, et une certaine littérature semble s'être développée à leur propos. Autres observations - La fréquentation de festivals et de spectacles musicaux est aussi mentionnée comme contexte de découverte musicale. - Certain.e.s participant.e.s mentionnent apprécier les dispositifs collaboratifs et/ou de partage des plateformes de <i>streaming</i> musical, telles les listes de lecture communes et le partage public de pièces coup de cœur ou de listes de lecture, dans une optique de partage de la découverte.		



**Patrimoine,
institutions
muséales et arts
visuels
(Chapitre 6)**

- Les plus importantes sources de découverte de contenus culturels des participant.e.s, en ordre d'importance, sont les médias socionumériques (qui jouent un rôle de premier plan), les sources interpersonnelles (les proches), et les sites Web généralistes et spécialisés, incluant les moteurs de recherche généralistes comme YouTube.

- Les sources non numériques de découverte sont jugées moins importantes par les participant.e.s.

- Une proposition classificatoire des sources de médiation de la découverte est proposée :

- Les acteurs interpersonnels, comprenant les proches, collègues, et professionnels de la culture ;
- Les acteurs médiatiques, comprenant les médias généralistes et spécialisés ;
- Les acteurs culturels, comprenant les organisations et institutions culturelles et les artistes. Il est noté que ces acteurs sont régulièrement des émetteurs de contenus publicitaires.

- Les médias socionumériques, jugés par les participant.e.s source la plus importante de découvertes dans le milieu du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, sont utilisés pour être exposé.e à des recommandations de proches ainsi que pour suivre des artistes et organisations d'intérêt, dans lequel cas les découvertes sont nichées et proches des intérêts de l'individu découvreur.

- Deux dynamiques structurantes en termes d'habitudes et de stratégies de découverte sont repérées :

- La présence de deux modèles de processus de découverte, comprenant un profil généraliste ou informel (A) et un profil spécialisé (B), qui se distinguent par leur approche à la recherche informationnelle en contexte de découverte culturelle. Alors que le profil généraliste ou informel (A) effectue une recherche large, peu orientée, avant d'effectuer une recherche ciblée, le profil spécialisé (B), quant à lui, débute par une recherche ciblée avant d'effectuer une recherche plus large.
- Une dynamique générationnelle, qui propose qu'en contraste à une majorité, les participant.e.s plus âgé.e.s n'utilisent pas les médias socionumériques pour découvrir des contenus culturels. Leur première source de découverte demeure tout de même les environnements numériques, notamment les médias généralistes disponibles sous format numérique, ce qui implique une adaptation ou « numérisation » de processus de découverte plus traditionnels.

- Trois profils de découvreur.se.s, basés sur le type de support de découverte préféré ou mobilisé le plus fréquemment, sont énoncés :

- Les découvreur.se.s interpersonnel.le.s ;
- Les découvreur.se.s analogiques, plus sensibles aux médias

- Des actes de consommation sont régulièrement effectués par les participant.e.s suite à une découverte.

- Le type de source semble avoir peu d'impact sur le support ou la nature (numérique ou non numérique) des actes de consommation. Plusieurs évoquent notamment l'importance de la consommation culturelle « en personne », en égard notamment à la nature tri-dimensionnelle et sensorielle des expositions muséales et des œuvres patrimoniales et d'art visuel.

- La pandémie a toutefois mené les participant.e.s à effectuer davantage de découvertes et de consommations culturelles en format numérique.

- Dans le secteur du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels, la question de la langue de la découverte est difficile à appréhender vu la nature non langagière d'une grande part des contenus dont il est question.

- On remarque toutefois que le français est majoritairement utilisé pour la recherche et que sa survivance est une préoccupation chez plusieurs participant.e.s.

- La majorité des participant.e.s n'accordent toutefois pas une importance prioritaire à la place du français en ligne. Les individus de plus de quarante-cinq (45) ans affirment quant à eux.elles qu'il s'agit d'une question très importante à leurs yeux.

- Certain.e.s mentionnent qu'il manque d'informations (en termes tout autant de quantité d'informations que de la qualité des informations disponibles) concernant les contenus québécois dans les environnements numériques. Il est notamment mentionné qu'il est souvent difficile de savoir si un.e artiste est Québécois.e ou provient d'ailleurs.

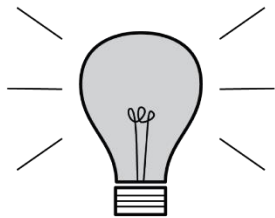
- Étant donné cette perception que peu d'informations sont disponibles dans les environnements numériques francophones, certain.e.s disent devoir parfois faire des recherches en anglais afin d'obtenir des résultats satisfaisants.

- On note également que l'utilisation du français mène souvent à des sources européennes, plutôt que québécoises.

	- La publicité microciblée fait partie des sources de découverte chez sept (7) des 10 participant.e.s. - Les médias généralistes consultés en ligne sont jugés plutôt importants par les participant.e.s. - Les médias spécialisés en patrimoine, institutions muséales et arts visuels sont surtout consultés en version papier par les personnes participantes. Ces médias spécialisés, tout comme les institutions culturelles elles-mêmes (musées, galeries d'art, événements culturels) sont jugé.e.s significatif.ve.s et mènent fréquemment à des découvertes. - Les motivations à utiliser des sources de découverte relèvent notamment du désir d'obtenir de l'information et des renseignements à propos de contenus culturels ou d'expositions, du désir de faire des découvertes et d'assouvir la curiosité, et du désir de consommer des contenus artistiques et patrimoniaux en ligne. - Ces facteurs sont relevés comme favorisant la sélection ou le choix d'une source de découverte : • L'accessibilité de la source (sa gratuité, rapidité et facilité d'accès) ; • L'aspect niché de la source (son expertise et/ou sa thématique ciblée) ; • Le facteur d'appartenance de l'individu découvreur à la source (le niveau de familiarité avec la source, la confiance en cette	traditionnels dans leur support d'origine ; et • Les découvreur.se.s numériques, découvrant exclusivement en ligne. - Les mécanismes de recommandation et de recherche active semblent être mobilisés de manière équilibrée, et les découvertes issues du hasard sont jugées peu fréquentes par les participant.e.s. - Tou.te.s les participant.e.s affirment effectuer des recherches et découvertes supplémentaires au moment d'approfondir une découverte primaire, et une grande part d'entre eux et elles sont enclin.e.s à se perdre dans des suites « interminables » de découvertes. - Une majorité des participant.e.s s'abonnent à des outils informationnels (ex. infolettres) et à des plateformes numériques, suivent des comptes ou profils d'intérêt sur les médias sociaux numériques et utilisent une diversité d'outils informationnels et communicationnels gratuits. Quelques abonnements à paiement sont aussi recensés. - En termes de changements temporels des stratégies de découverte, il est souligné que l'accessibilité à l'information amoindrit les déplacements et que l'utilisation du téléphone intelligent a beaucoup changé la manière d'appréhender la découverte de contenus culturels. - Dans ce domaine culturel, les découvertes seraient majoritairement effectuées seul.e.		- Certain.e.s mentionnent que les infolettres et abonnements à des pages ou contenus particuliers (par exemple sur les médias sociaux numériques) permettent de suivre l'actualité culturelle locale de manière fiable. Il est aussi indiqué que les fonctions de géolocalisation employées par certains médias sociaux numériques permettent l'accès à du contenu local.

	source, l'identité québécoise ou la nature francophone d'une source) ; • La tenue à jour et la présence d'informations fiables au sein de la source. - Les participant.e.s ont une conscience générale de l'existence de la recommandation algorithmique, et six (6) des 10 participant.e.s déclarent avoir fait des découvertes grâce à de tels systèmes. Toutefois, on ressent une certaine méfiance envers les systèmes algorithmiques. - Le niveau de confiance envers les algorithmes de recommandation se déploierait en deux facettes : • La confiance envers la pertinence esthétique des recommandations ; • La confiance en termes de protection de la vie privée et de collecte des données.			

Points saillants de l'analyse transversale



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



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



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

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

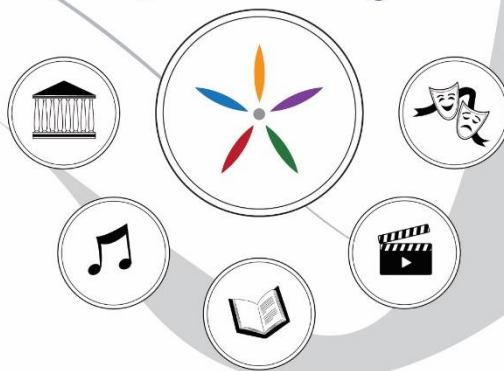


Le **support de consommation** d'un contenu culturel semble principalement influencé par les *préférences et habitudes* des individus, et non par le support ou la modalité de « découverte » de ce contenu.



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

Synthèse de l'analyse transversale



Sections de référence

1

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

2

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

3.1.1.1

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

3.1.1.1

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

3.1.2

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

3.1.2.1

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

3.1.2.3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Introduction

Après avoir proposé dans les pages qui précèdent une synthèse multisectorielle des résultats de cette étude, soit une synthèse des principaux points saillants et résultats issus des différents secteurs culturels (chapitres 2 à 6 du présent rapport), ce chapitre présente une analyse transversale des résultats, c'est-à-dire une analyse réalisée de manière horizontale, transversale aux domaines culturels. Tandis que les résultats synthétisés précédemment constituent un rappel de ce qui a été présenté dans les différents chapitres, les résultats ici discutés, issus de l'analyse transversale des résultats de l'étude, ne figurent pas à d'autres endroits du rapport.

1. Démarche méthodologique de l'analyse transversale

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

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

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

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

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

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

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

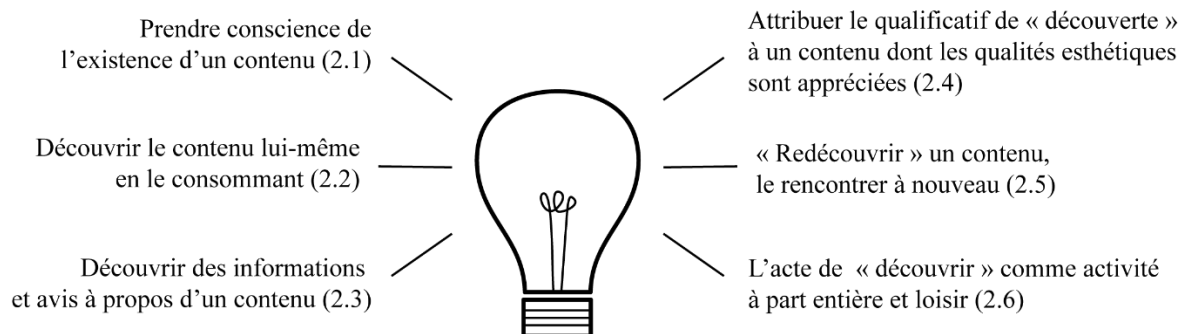
Le concept de « découverte de contenus culturels », mis à l'étude par ce projet de recherche, fut défini dans le cadrage conceptuel du projet, avant la réalisation des entretiens, comme « ce qui apparaît ou est révélé comme nouveau et signifiant (à différents degrés et niveaux) pour un individu en relation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

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

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

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

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



2.1 Prendre conscience de l'existence d'un contenu

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

2.2 Découvrir le contenu lui-même en le consommant

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

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

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

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

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

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

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

2.5 « Redécouvrir » un contenu, le rencontrer à nouveau

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

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

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

3. Analyse thématique quadridimensionnelle de la découverte de contenus culturels

3.1 Dimension 1 : Sources de découverte de contenus culturels

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

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

Cette sous-section présente une synthèse des approches subjectives des individus envers les « sources » de découverte de contenus culturels. Tout d'abord, les importances relatives subjectives des sources de découverte dans le processus de découverte de contenus culturels des individus sont synthétisées de manière transversale et sectorielle selon la classification des sources utilisée par les chercheur.e.s réalisant les entretiens dans les différents domaines culturels (3.1.1.1). Ensuite, les significations rattachées aux sources de découverte culturelle par les individus découvreurs sont explicitées de manière transversale aux domaines culturels (3.1.1.2), dans une présentation ordonnée par type de « source »,

toujours selon le système de classification des « sources » proposé dans le cadre opérationnel du projet (cf. chapitre 1) et dans le guide d'entretien (Annexe du chapitre 1). Alors que la sous-section 3.1.1.1 nous a semblé nécessiter une mise à plat des résultats par domaine culturel en addition à la présentation des résultats transversaux, les résultats transversaux ne permettant dans ce cas particulier qu'un portrait très parcellaire de l'importance relative subjective des « sources » de découverte, la sous-section 3.1.1.2, tout comme le reste de ce chapitre, ne réitère pas les observations sectorielles étant consignées dans les chapitres propres aux différents domaines culturels (chapitres 2 à 6).

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

3.1.1.1.1 Observations transversales

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

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

Enfin, il est intéressant d'observer l'importance plutôt mineure attribuée, par les participant.e.s des différents domaines, à l'exception de celui des arts de la scène, aux institutions et organisations culturelles comme « sources » de découverte de contenus culturels. À cet égard, il serait pertinent d'enquêter plus spécifiquement les opinions et sentiments des individus consommateurs de culture à propos de la médiation institutionnelle et professionnelle de la culture, qui semble somme toute assez peu valorisée ou mobilisée par les participant.e.s de cette étude.

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

3.1.1.1.2 Dans le secteur des arts de la scène

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

3.1.1.1.3 Dans le secteur de l'audiovisuel

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

3.1.1.1.4 Dans le secteur de l'édition et des bibliothèques

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

il est noté que les outils numériques sont de plus en plus centraux dans les pratiques de découverte des individus effectuant des découvertes littéraires.

3.1.1.1.5 Dans le secteur de la musique

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

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

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

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

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

Sources non-numériques

3.1.1.2.1 Relations interpersonnelles

Les relations interpersonnelles, ou « sources » interpersonnelles, sont intensément déployées dans les processus de découverte de contenus culturels des participant.e.s. Elles sont multiformes, puisqu'elles sont entretenues et transigent par des supports divers, et elles jouissent d'une grande légitimité aux yeux de plusieurs, sinon même de la plupart, des participant.e.s, qui mentionnent faire confiance aux recommandations émises par des proches ou sources interpersonnelles et apprécier la sensibilité

interpersonnelle dont font preuve ces dernières envers leurs goûts et personnalité. Dans ce même ordre d'idées, certain.e.s mentionnent justement que les recommandations reçues de la part de proches ou de relations interpersonnelles sont celles qui sont les plus satisfaisantes. Outre cette attribution d'une confiance et d'une légitimité significative à ce type de source de recommandation ou présentation de contenus culturels, il peut être noté que les « sources » interpersonnelles sont mobilisées dans une optique de complémentarité des goûts et de partage d'un style de vie, d'entretien de liens familiaux et amicaux, de rupture d'un état d'isolement, et d'effet « brise-glace » lors de premières rencontres ou conversations décontractées. Les motivations à mobiliser ce type de source sont effectivement multiples, et on y décèle une composante relationnelle importante. Des dynamiques unidirectionnelles comme bi/multidirectionnelles sont toutes deux évoquées en relation aux sources interpersonnelles de découverte culturelle, alors que des « personnes-références » sont facilement identifiables par plusieurs participant.e.s et que des cercles de partage, de référence et de discussion laissent émerger des mouvements plus bi/multidirectionnels de recommandations et présentations de contenus culturels.

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

3.1.1.2.2 Institutions et organisations culturelles

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

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

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

Sources numériques

3.1.1.2.4 Médias socionumériques

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

3.1.1.2.5 Médias journalistiques sur support numérique

Tel qu'énoncé précédemment, les médias journalistiques, surtout généralistes, semblent principalement consultés en format numérique. Alors que ces médias semblent généralement considérés comme des médiations légitimes de la découverte de contenus culturels, certain.e.s appréhendent les recommandations et présentations de contenus qui s'y trouvent avec précaution et disent faire preuve de

discernement critique à leur égard. Effectivement, il s'avère qu'alors que certain.e.s valorisent les critiques culturelles y publiant ou y partageant des avis, d'autres préfèrent se faire leur propre idée à propos des contenus et/ou diversifier et multiplier les avis consultés avant de décider de se procurer ou de consommer un contenu. Par ailleurs, les médias journalistiques semblent surtout mobilisés dans une optique d'intérêt envers l'actualité culturelle (locale, notamment), plutôt que dans une optique de médiation de la découverte ou de l'opinion culturelle par la critique, rôle semblant perdre en importance alors que plusieurs participant.e.s expriment y accorder peu d'importance.

3.1.1.2.6 Sites web généralistes et spécialisés

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

3.1.1.2.7 Plateformes de contenu

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

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

qu'elles comprennent parfois, telle la possibilité de partager un compte, un profil ou des listes de contenus d'intérêt avec des proches.

3.1.1.2.7.1 Algorithmes de recommandation de contenus culturels

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

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

3.1.1.2.8 Publicité numérique « microciblée »

La publicité numérique « microciblée », qui peut être diffusée dans une variété d'environnements numériques, tels les médias socionumériques, les sites web et applications numériques, les moteurs de recherche et certaines plateformes de contenu, a été assez peu discutée par les participant.e.s. On note tout de même différents niveaux de sensibilité à différents types de publicités microciblées (un plus grand

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

intérêt envers des événements musicaux promus qu'envers des contenus musicaux promus, par exemple) et une certaine difficulté, chez plusieurs participant.e.s, à distinguer la publicité microciblée des contenus non-publicitaires leur étant présentés dans les environnements numériques. Enfin, il est à noter que l'analyse du secteur du patrimoine, des institutions muséales et des arts visuels identifie l'influence de la publicité microciblée dans les processus de découverte de ses participant.e.s, alors que ce n'est pas ou peu le cas dans les échantillons de participant.e.s rencontré.e.s pour les autres analyses sectorielles, notamment dans celui du domaine des arts de la scène, dont tou.te.s les participant.e.s ont noté leur désintérêt marqué envers les contenus publicitaires, tant dans les environnements numériques qu'à la télévision.

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

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

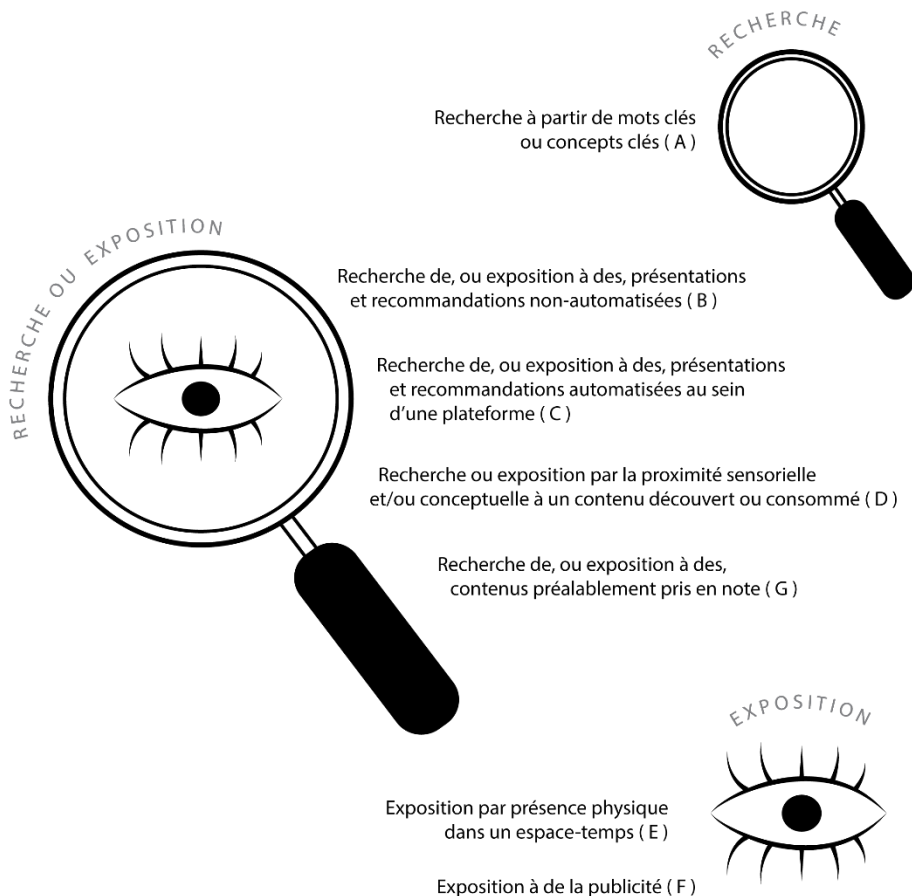
3.1.2.1 Modalités de prise de conscience de l'existence de contenus culturels

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

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



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



La possibilité de découvrir un contenu culturel (de prendre conscience de son existence) par le biais de la recherche implique que la notion de « source » de découverte est incomplète ou n'est pas toujours applicable, car dans le cas de figure d'une découverte effectuée par l'entremise d'une recherche, aucune

« source » de découverte à proprement dire n'est identifiable³, alors qu'il est inévitable qu'un support soit identifiable pour chaque découverte réalisée, que ce soit par le biais d'une recherche ou d'une exposition. C'est pour cette raison, et afin d'éclairer les notions de « support de prise de conscience de l'existence de contenus culturels » et « d'émetteur.trice.s de recommandations ou présentations de contenus culturels », présentées ci-bas, que les modalités de découverte sont présentées ici, plutôt que d'être insérées dans les résultats de la deuxième dimension d'analyse, qui se rapporte aux stratégies et habitudes de découverte.

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

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

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

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

recommandations non-automatisées	programmé/offert/curaté ⁴ et proposé par un.e diffuseur.se ou distributeur.trice de contenus culturels	b. Consultation des communications issues d'organisations, d'institutions ou d'individus diffuseur.se.s de culture (ex. infolettres, alertes, publications de ces organisations sur les médias socionumériques)
		c. Ouverture/démarrage/activation/fréquentation de supports de diffusion en direct de contenus culturels (ex. démarrer la télévision ou la radio et parcourir les options, se rendre dans un bar musical ou dans un festival et assister aux contenus programmés)
		d. Démarrage/activation d'une liste de lecture (<i>playlist</i>) ou d'un agencement linéaire curaté.e ou programmé.e par un individu ou une organisation diffuseur.euse de culture (ex. festival de cinéma en diffusion sur demande, liste de lecture éditée par un.e artiste sur Apple Music...)
		e. Consultation des contenus mis de l'avant de manière curatoriale ou commerciale par une institution ou organisation diffuseuse de culture (ex. étiquettes « Coup de cœur du libraire », « photo du jour » sur Wikimédia, œuvres exposées chez un galeriste, contenus présentés en page d'accueil ou à l'entrée d'un commerce...)
		f. Recherche de, ou exposition à des, contenus ou listes de contenus présentés selon leur genre artistique, leur style ou leur objet par l'organisation diffuseuse de culture (ex. consulter les contenus classifiés sous un certain genre sur une plateforme numérique, par exemple « comédies romantiques » sur Tou.tv ou « Blues » sur Apple Music; se rendre dans une section dédiée à un genre dans un lieu de distribution ou diffusion de contenus culturels, par exemple la section « fictions historiques » dans une librairie, la galerie « Romantisme » dans un musée, ou la section « Poésie » dans un salon du livre...)
	II. Consultation de contenu culturel présenté par un.e producteur.trice ou créateur.trice de culture (contenus présentés en auto-publication ou auto-promotion)	a. Consultation des contenus présentés sur la page web ou sur le profil ou compte d'un.e artiste ou organisation productrice de culture (ex. le site web d'un.e peintre, le profil <i>Bandcamp</i> d'un.e chanteur.se, le profil <i>Instagram</i> d'un.e artiste...)
		b. Consultation de contenu ou de communications publié.e.s par un.e artiste ou une organisation productrice de culture que l'on « suit » ou auquel/à laquelle on est inscrit (par exemple sur YouTube, Bandcamp, Facebook, Instagram, ou par le biais d'une infolettre)
		c. Présentation par un.e artiste ou un.e représentant.e d'une organisation productrice de culture de contenus dans le cadre d'un échange communicationnel interpersonnel (par exemple lors d'un salon des artisans, d'un vernissage, ou par messagerie électronique)

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

	III. Participation à des actes communicationnels directs dans le cadre de relations interpersonnelles	a. Échange avec des proches (conjoint.e, ami.e.s, membres de la famille) b. Échange avec des connaissances (collègues, voisin.ne.s, autres connaissances) c. Échange avec des membres d'un groupe d'intérêt culturel (ex. cercle littéraire, groupe de chorale, forum de discussion culturelle, groupe niché) d. Échange avec un.e professionnel.le de la culture (ex. sollicitation d'une recommandation à un.e libraire ou galeriste, discussion avec un.e employé.e d'une organisation culturelle ou d'une billetterie, discussion avec un.e artiste...)
	IV. Consultation de ressources informationnelles (ressources de partage ou de diffusion d'informations)	a. Consultation d'informations ou traces émises par d'autres consommateur.trice.s de culture (connu.e.s personnellement ou non par l'individu découvreur) : i. Par le vecteur de comptes, profils, identifiants, abonnements ou listes d'intérêt ou de lecture commun.e.s (ex. une mère partageant un compte Apple avec sa fille découvre de la musique enregistrée et écoutée par sa fille; un groupe d'ami.e.s tient une liste commune de contenus leur plaisant...) ii. Par le vecteur de traces d'usage, de signalisations d'appréciation et/ou de consommation émises par d'autres consommateur.trice.s de culture (ex. mentions « J'aime » ou « Je participe » sur un média socionumérique, listes de lectures personnelles publiées ou partagées, profil GoodReads ou Letterboxd...) iii. Par le vecteur de contenus partagés, mentionnés, critiqués ou notés publiquement par d'autres consommateur.trice.s de culture (ex. avis sur RottenTomatoes, commentaires sous une vidéo YouTube ou sous un film sur Kanopy...) b. Consultation de communications et avis émis.es par des critiques culturelles : i. Par des critiques culturelles individuelles émettant et communiquant leur avis (dans des médias journalistiques, dans une chronique, un blogue, ou sur les médias socionumériques, par exemple) ii. Par des critiques culturelles institutionnelles décernant des prix, reconnaissances, titres (ex. Oscars, Grammys, Prix Pierre-Ayot, Prix Littéraire des Collégiens...) c. Consultation de médias journalistiques : i. Généralistes (ex. article de journal dans <i>La Presse</i>, chronique radio, téléjournal de Radio-Canada, <i>talk-show</i> comme <i>Tout le monde en parle</i>, balado (<i>podcast</i>), article de magazine comme <i>Clin d'œil</i>) ii. Nichés (ex. revue d'arts visuels comme <i>Canadian Art</i>, de cinéma...)

		d. Consultation de ressources informationnelles publiées par des organisations productrices, diffuseuses ou distributrices de contenus culturels (ex. site web d'un musée, dépliant de programmation d'un théâtre, page « À propos » du site web d'un.e artiste...)
		e. Consultation de ressources documentaires et académiques (ex. ouvrages, films documentaires ou balados sur la culture, cours et formations, revues scientifiques, rubriques encyclopédiques...)
C. Recherche de, ou exposition à des, présentations ou recommandations automatisées de contenus au sein d'une plateforme		I. Présentation ou prescription par une modalité d' écoute ou de visionnement automatisé.e ; enchaînements automatisés (ex. lecture automatique sur YouTube ou Spotify)
		II. Proposition de contenus sur lesquels on peut cliquer qui sont proposés par un système algorithmique (ex. vignettes de films cliquables sur Netflix, vignettes de livres cliquables sur un site de transaction de livres...)
D. Recherche ou exposition par la proximité sensorielle et/ou conceptuelle à un contenu découvert ou consommé		I. Des contenus d'un.e artiste, d'une chaîne, d'une collection ou série à peine découvert.e (ex. découvrir une pièce musicale de Cœur de Pirate et, par la suite, explorer son répertoire)
		II. Des contenus disposés en proximité visuelle, physique, orale ou temporelle d'un contenu à peine découvert ou consommé (ex. livres disposés sur l'étagère d'un livre que l'individu cherchait spécifiquement, icônes visuelles ou titres rapproché.e.s sur une plateforme numérique de contenus, une pièce musicale diffusée après une autre qu'un individu écoutait à la radio...)
		III. Des contenus auxquels on est mené.e en cliquant sur un hyperlien, un #mot-clic, ou un élément cliquable sous, proche de, après ou relié à un contenu à peine découvert ou consommé (ex. cliquer sur un contenu recommandé sous un film à peine visionné, ouvrir l'hyperlien de la page web d'un.e artiste référencé sur le site web d'une exposition...)
		IV. Des contenus référés ou présentés dans une autre œuvre (ex. un livre cité dans une bibliographie, une œuvre musicale utilisée dans un film, l'action d'un livre de fiction se déroulant dans un musée, une peinture utilisée dans le décor d'un film, le script sous format d'ouvrage d'une pièce de théâtre...)
E. Exposition par présence physique dans un espace-temps		I. Dans une organisation ou institution culturelle (ex. fréquenter un festival, trouver des livres sur une étagère en bibliothèque ou en librairie, trouver un livret de programmation à la billetterie d'un théâtre ou dans un centre d'art, voir des œuvres dans un musée)
		II. Dans un espace privé non-dédié à la culture (ex. œuvre d'art affichée dans un commerce, musique diffusée dans un café ou dans un domicile...)
		III. Dans l' espace public , dans la rue (ex. œuvre d'art public dans la rue, spectacle en cours sur une place publique, « croque-livres » dans un parc...)

F. Exposition à de la publicité	I. Numérique	a. Imposée (ex. contenu publicitaire dans le fil d'actualité d'un média socionumérique, publicités web sur Google, publicités avant ou pendant des vidéos sur YouTube)
		b. Sollicitée ou acceptée (ex. alertes d'applications mobiles de plateformes de contenu, infolettres d'organisations ou d'institutions culturelles...)
	II. Non-numérique	Destinée ou non à un public spécifique (ex. publicité urbaine, publicité dans une revue d'art contemporain, bandes-annonces avant la diffusion d'un film au cinéma, envois de publicités en publipostage par un musée, etc.)
G. Recherche de, ou réexposition à des, contenus préalablement sauvegardés, pris en note, mis de côté, téléchargés, achetés, etc.		

Bien que ce tableau se veuille exhaustif, quelques spécifications textuelles peuvent y être apportées.

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

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

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

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

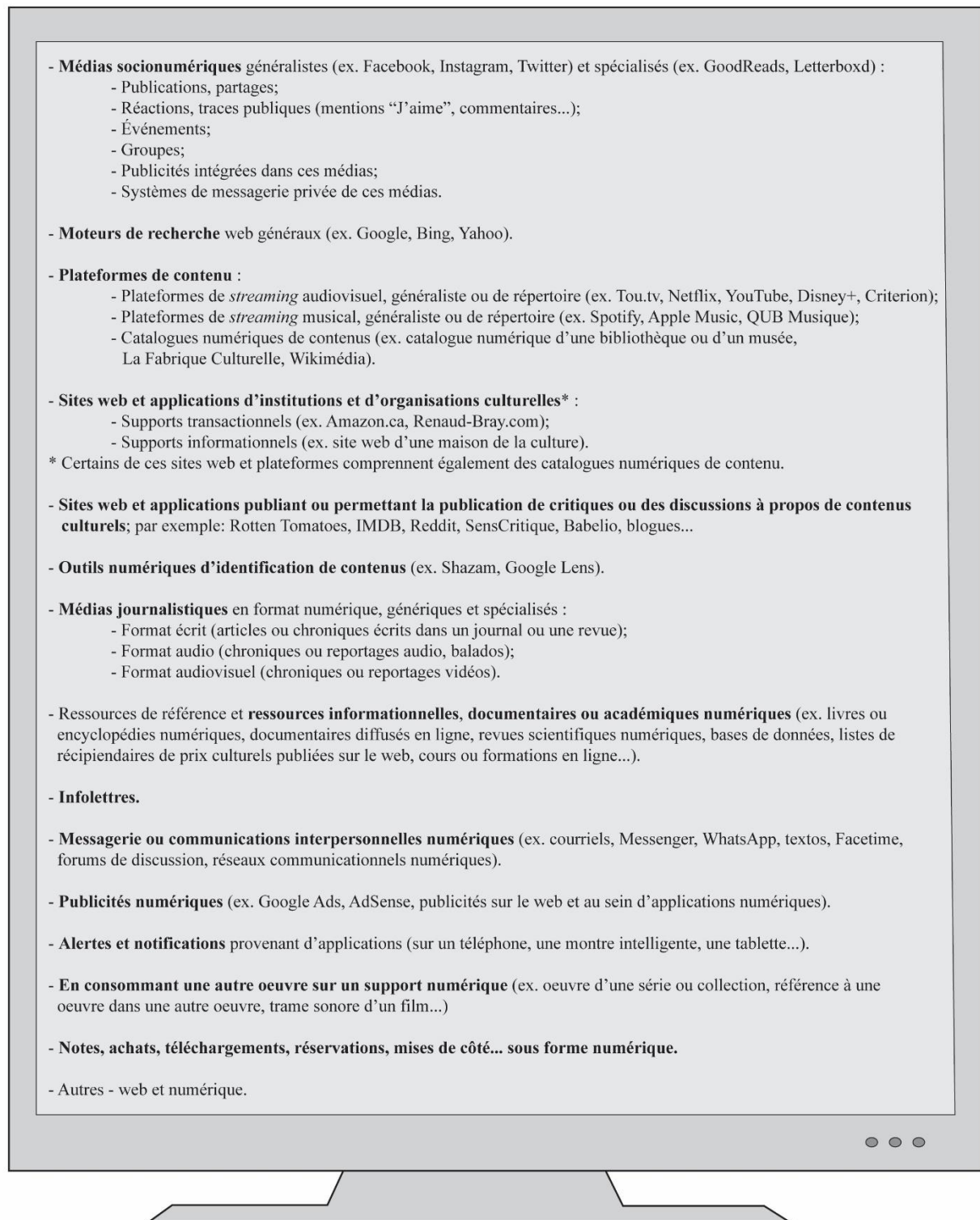
Les supports de découverte de contenus culturels, dans le sens de la prise de conscience de leur existence (sens 2.1), peuvent être classés dans les catégories conceptuelles des supports numériques (3.1.2.2.1) et des supports non-numériques (3.1.2.2.2) de découverte. Il est à noter qu'il est ici question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

spectacle). Ainsi, il ne faut pas confondre les supports de découverte des supports de consommation culturelle, ces derniers ne constituant pas l'objet de la présente étude.

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

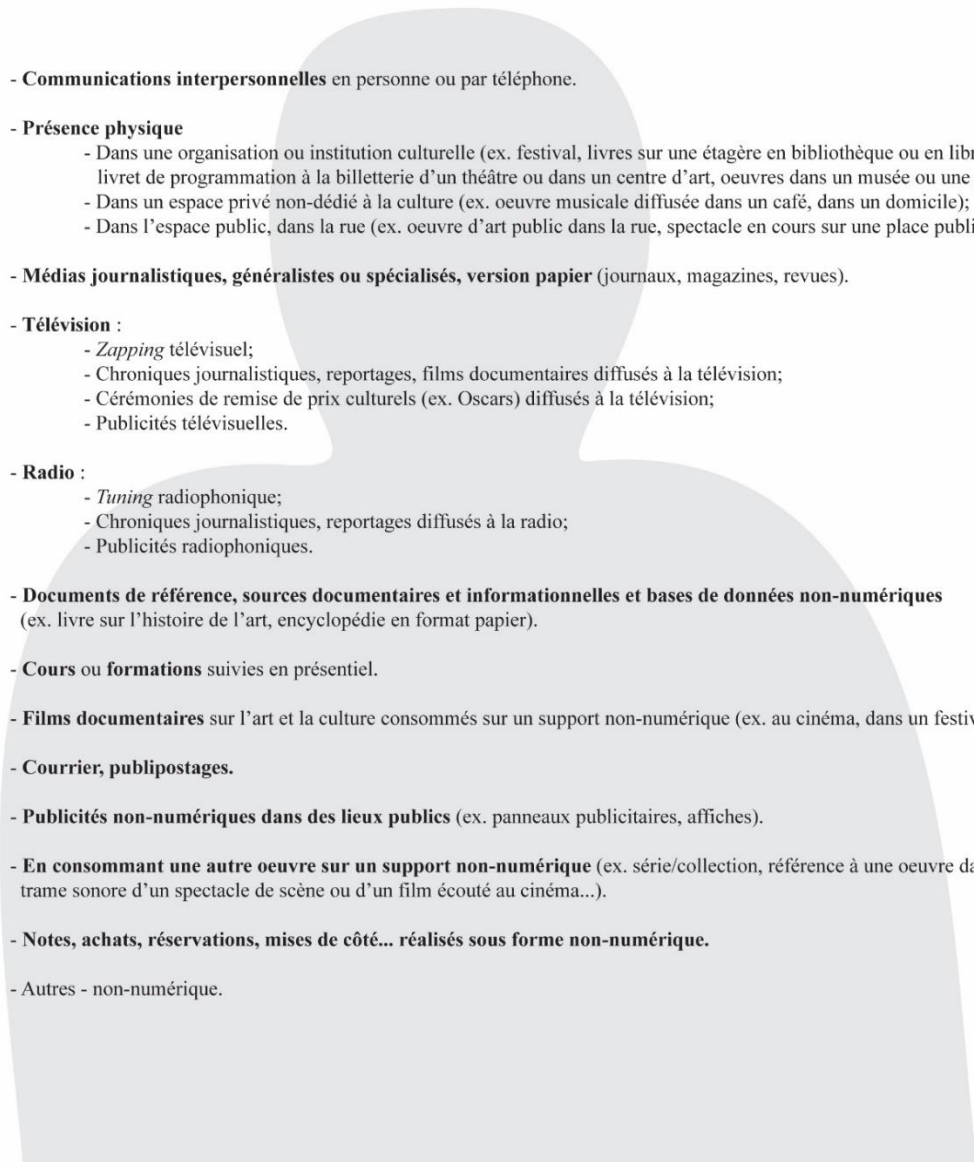
3.1.2.2.1 Supports numériques

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



3.1.2.2.2 Supports non-numériques

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

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

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

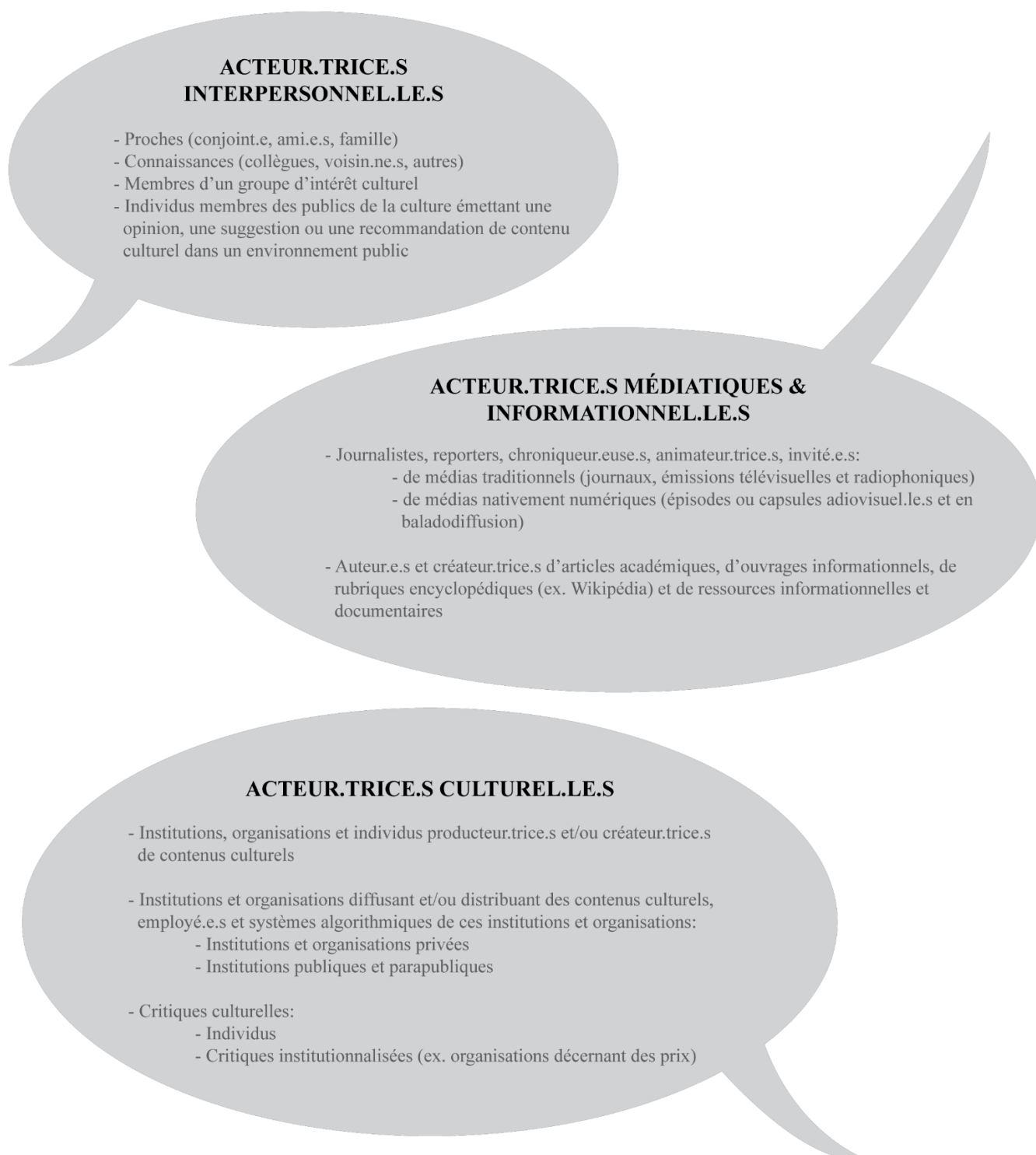
Enfin, additionnellement à la notion de « support de prise de conscience de l'existence de contenus culturels », la notion « d'émetteur.trice.s de recommandation ou de présentation de contenus culturels » est proposée afin de fournir une alternative conceptuelle, plus spécifique, à la notion de « source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

de contenus culturels à découvrir : il convient donc de le spécifier et de différencier cette notion de celle des « supports » de découverte.

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

composantes dites essentielles d'un parcours de découverte, soit la recherche ou l'exposition, en premier, et la découverte (primaire), en second) qu'un parcours complet et complexe comportant toutes les composantes répertoriées. Un tel parcours serait particulièrement actif et dénoterait un individu découvreur très engagé dans son processus de découverte.

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

Le diagramme illustre le processus de découverte, structuré en une série de étapes principales et secondaires, reliées par des flèches indiquant des liens de suite ou des recherches complémentaires.

Légende :

- Composante facultative d'un parcours de découverte (forme à traitillés)
- Composante essentielle d'un parcours de découverte (forme à bordure épaisse)
- Lien de suite (flèche à traitillés)
- Recherche / exploration complémentaire pouvant mener à d'autres processus de découverte (composante facultative) (flèche à traitillés avec un point central)

Processus de découverte :

- Actes d'anticipation de la découverte (composante facultative)
- Recherche ou exposition (voir 3.1.2.1) (composante essentielle)
- Découverte primaire (composante essentielle)
 - Recherche / exploration complémentaire (composante facultative) menant à :
 - Découverte(s) secondaire(s) (composante facultative)
 - Procuration ou prise en note (composante facultative)
- Consommation du contenu (composante facultative)
 - Recherche / exploration complémentaire (composante facultative) menant à :
 - Découverte(s) secondaire(s) (composante facultative)
 - Procuration ou prise en note (composante facultative)
- Jugement esthétique (composante facultative)
- Partage et mise en circulation de la découverte (composante facultative)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

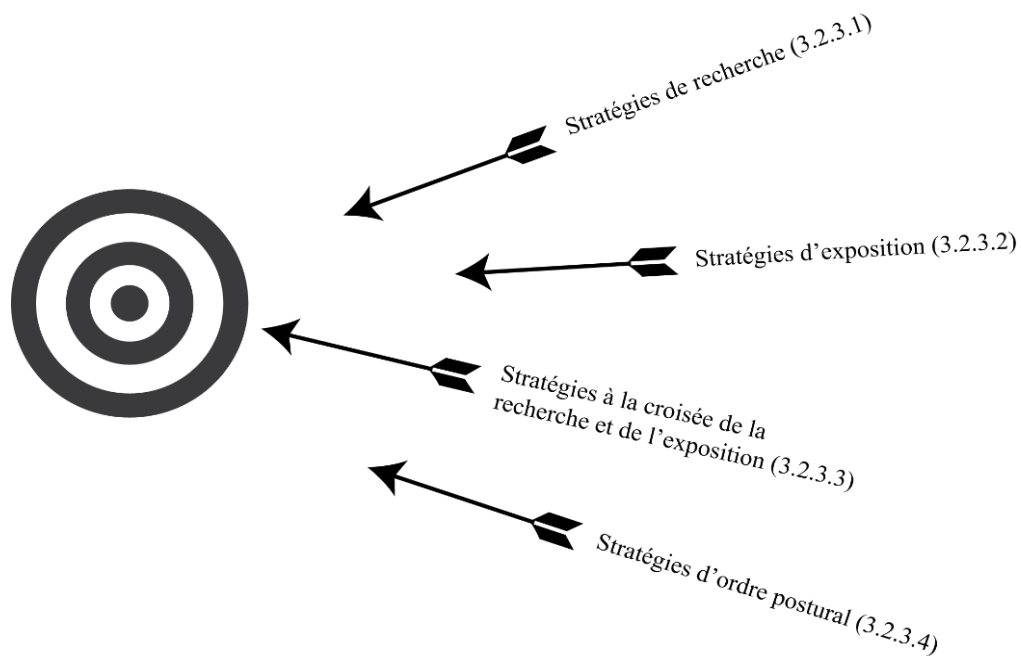


Tableau 3 : Stratégies associées à la découverte de contenus culturels employées par les participant.e.s

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

Stratégies d'exposition (3.2.3.2)	Stratégie anticipatrice
	Stratégie expositoire
	Stratégie d'attentivité constante
Stratégies à la croisée de la recherche et de l'exposition (3.2.3.3)	Stratégie d'exploration en navigation (<i>drifting</i>)
	Stratégie de recherche ou d'exploration par l'exposition secondaire
Stratégies d'ordre postural (3.2.3.4)	Stratégie informationnelle
	Stratégie critique

3.2.3.1 Stratégies de recherche

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

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

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

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

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

découverte, par exemple de types variés d'outils numériques, tels des rubriques encyclopédiques sur Wikipédia, des critiques parues dans des médias journalistiques, ainsi que des vidéos de type documentaire sur YouTube, par exemple.

3.2.3.2 Stratégies d'exposition

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2.3.4 Stratégies d'ordre postural

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

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

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

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

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

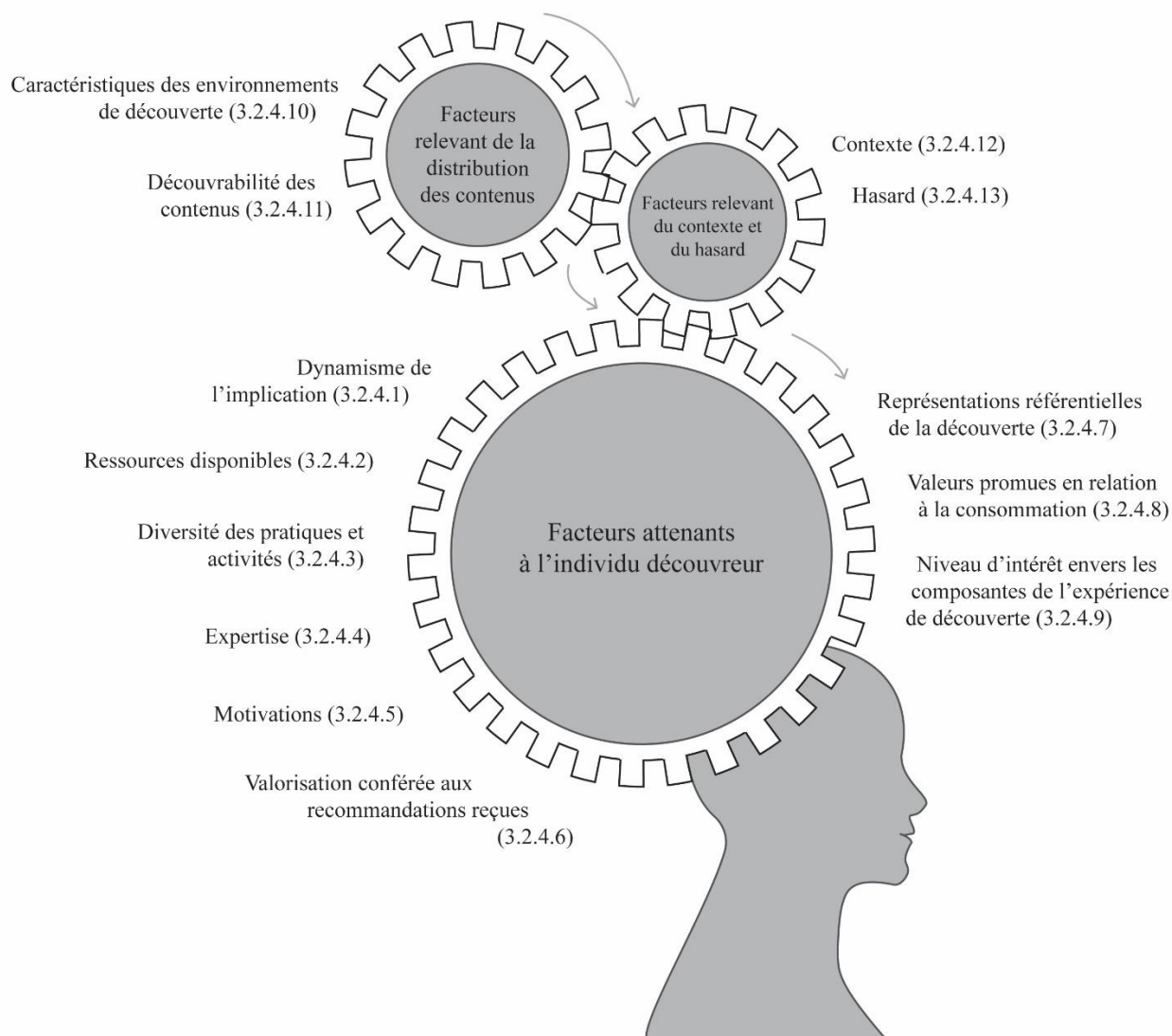
de conscience de l'existence de contenus culturels. Ces facteurs peuvent notamment avoir une influence sur le parcours de découverte emprunté par un individu découvreur (*cf.* section 3.2.2), sur sa décision de mobiliser certaines stratégies (*cf.* section 3.2.3) et sur son choix de mobiliser certains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

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

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

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

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



FACTEURS ATTENANTS À L'INDIVIDU DÉCOUVREUR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2.4.4 Niveau d'expertise de l'individu découvreur

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

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

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

3.2.4.4.1 L'expertise culturelle

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

3.2.4.4.2 Les littératies liées aux supports de découverte

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

3.2.4.4.3 La méthodicité employée dans les processus de découverte

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

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

Les individus effectuant des découvertes de contenus culturels peuvent avoir l'impulsion de s'engager dans un processus de découverte pour une multitude de motivations, dont une liste se voulant le plus exhaustive possible est présentée dans le tableau 5 ci-dessous. Ces motivations à s'engager dans un processus de découverte, ces raisons de découvrir, peuvent avoir une influence importante sur les

processus de découverte de contenus culturels des individus, puisque ces derniers peuvent décider de mobiliser certaines stratégies (cf. section 3.2.3) ou d'utiliser certains supports de découverte particuliers (cf. section 3.1.2.2) dans l'optique de satisfaire leurs besoins ou motivations spécifiques, par exemple.

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

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

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

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

présentées dans le tableau 5 ci-haut, puisque les motivations ayant mené les individus à se situer dans un contexte d'exposition peuvent être complètement extérieures à l'expérience de découverte culturelle.

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

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

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

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

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

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

source de la recommandation qui lui est faite ou à laquelle il est exposé, il risque de moins valoriser cette recommandation et possiblement même les autres recommandations émises par cet.te émetteur.trice de suggestions culturelles.

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

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

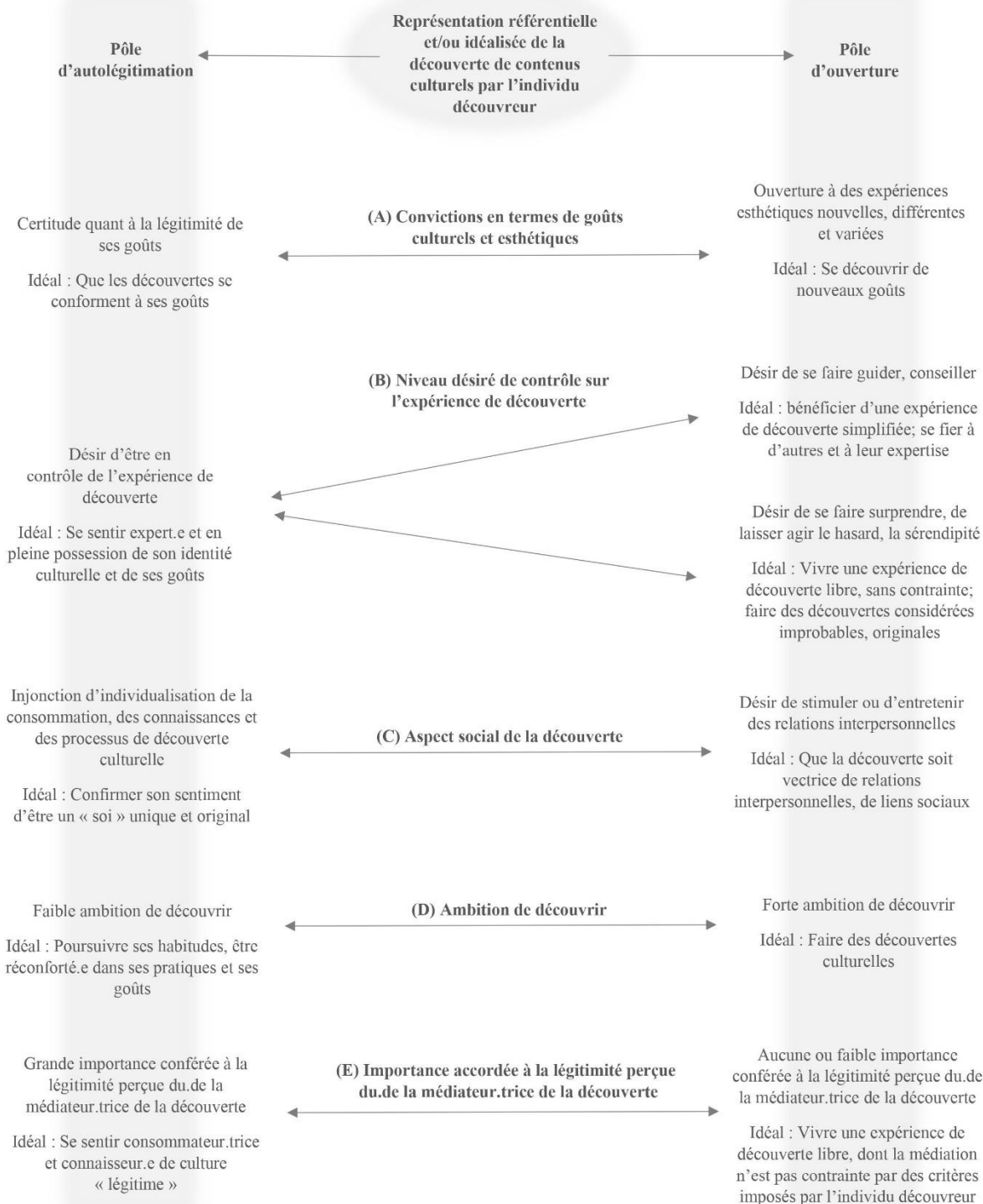
En somme, une multitude de facteurs peuvent influencer le degré de valorisation que les découvreur.euse.s confèrent aux différentes recommandations qu'il.elle.s reçoivent, et le degré de valorisation conféré aux différents types de recommandations et à leurs différent.e.s émetteur.trice.s ont, à leur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

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

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

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

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



Tel qu'indiqué précédemment, ces cinq caractéristiques de la représentation référentielle et/ou idéalisée de la découverte culturelle se situent toutes sur des spectres ayant un pôle associé à l'autolégitimation, et

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

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

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

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

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

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

En somme, ces cinq caractéristiques, A – les convictions en termes de goûts culturels et esthétiques ; B – le niveau désiré de contrôle sur l'expérience de découverte ; C – l'aspect social de la découverte ; D – l'ambition de découvrir ; et E – l'importance accordée à la légitimité perçue du/de la médiateur.trice de la

découverte, qui peuvent toutes prendre la forme d'un spectre ayant pour deux pôles l'autolégitimation et l'ouverture, constituent les possibles représentations référentielles et/ou idéalisées de la découverte de contenus culturels.

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

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

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

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

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

A. Composantes ayant un aspect attrayant ou intéressant aux yeux de l'individu découvreur	I. Éléments de surface des contenus (ex. nom de l'artiste, d'un.e acteur.trice, d'un.e metteur.e en scène, titre, icône, page de couverture, image, durée, nombre de pages, etc.)
	II. Extraits des contenus (ex. extraits musicaux, littéraires, ou de spectacles de scène, bandes-annonces...)
	III. Descriptifs des contenus (résumé, synopsis, description, etc., fournis par l'entité produisant ou diffusant un contenu ou par l'entité médiatrice de la découverte, par exemple)

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

FACTEURS RELEVANT DE LA DISTRIBUTION DES CONTENUS CULTURELS

3.2.4.10 Caractéristiques des environnements de découverte

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

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

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

Ces caractéristiques peuvent faciliter ou complexifier un processus de découverte, et peuvent mener un individu découvreur à fréquenter des environnements plutôt que d'autres ou des supports particuliers pour la découverte de contenus culturels.

3.2.4.11 Niveau de découvrabilité des contenus

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

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

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

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

FACTEURS RELEVANT DU CONTEXTE ET DU HASARD

3.2.4.12 Contexte de l'expérience de découverte

Le contexte de découverte, d'exploration, de recherche ou d'exposition influence également le processus de prise de conscience de l'existence de contenus culturels. Le contexte social, soit le fait que l'individu découvreur soit seul ou en compagnie d'autres individus ou d'un groupe durant un moment de découverte, d'exploration, de recherche ou d'exposition, est effectivement un facteur d'influence notable sur l'expérience de découverte, qui serait, selon les participant.e.s, très différente s'il.elle.s sont seul.e.s ou accompagné.e.s d'autres. Le contexte émotionnel du moment de découverte ou d'exploration est également soulevé comme influençant le processus de découverte : ce contexte est celui des sentiments, émotions, de l'humeur (*mood*), énergie, et disponibilité cognitive du moment pour l'individu découvreur. Un contexte émotionnel ou cognitif particulier peut notamment créer la perception qu'il y a « trop » ou

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

3.2.4.13 Hasard, sérendipité

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

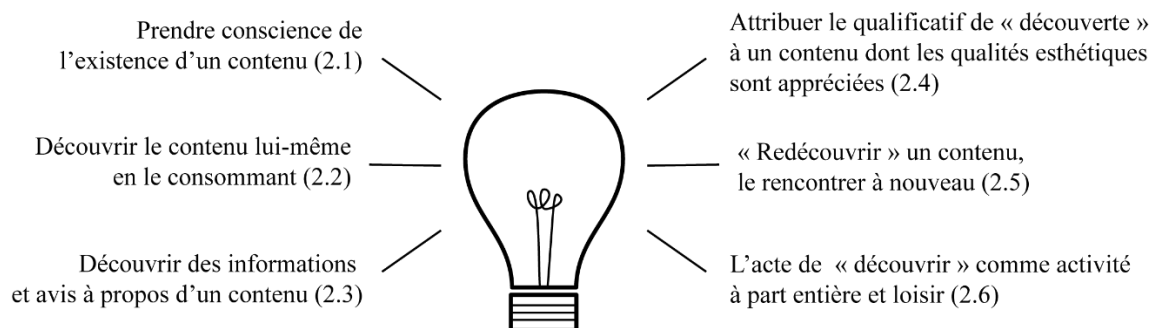
3.3 Dimension 3 : Liens entre les pratiques de découverte et les pratiques de consommation et fréquentation culturelle

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

3.3.1 Relations entre la découverte et la consommation de contenus culturels

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cette section traite des résultats de la quatrième et dernière dimension d'analyse de l'étude, soit la place et le rôle de la langue associée à la découverte de contenus culturels et la découverte de contenus québécois francophones. Elle comporte trois sous-sections principales : la première, 3.1.1, aborde la

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Références bibliographiques

Le Robert. 2022. « Curation », dans *LeRobert : Dico en ligne*. Dictionnaire. Disponible à l'adresse Web suivante : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/curation> [consultée le 30 mai 2022].

Mathieu, Lily-Cannelle. Sous presse – parution en 2023. « Recommandation algorithmique et dilemmes agentiels », dans Colette Brin et Véronique Guévremont (dirs.), *IA, Culture et Médias*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

Millette, Mélanie, Guillaume Latzko-Toth, Florence Millerand et David Myles. 2020. *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*. Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal. Disponible à l'adresse Web suivante : https://www.pum.umontreal.ca/catalogue/methodes_de_recherche_en_contexte_numerique [consultée le 30 mai 2022].



Institut national
de la recherche
scientifique